

Junnila Ilkka

LOMA-ASUNTOJEN MARKKINOINTI?

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

LOMA-ASUNTOJEN MARKKINOINTI?

Junnila, Ilkka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 6

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, Internetmarkkinointi, Markkinoinnin toteutus

Päättötyön tarkoitus on selvittää Urakkaneliö Oy:lle miten sen tulisi laatia markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatimisen tavoite on saada aikaan yhtenäinen toimiva kokonaisuus. Kuinka sitä lähdetään toteuttamaan ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Päättötyössä pohditaan Loma-asuntojen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia ja miten yrityksen kannattaa hoitaa markkinointiaan.

Opinnäytetyö koostuu pääosin teoriaosuudesta, jossa käsitteellään yksityiskohtaisesti markkinoinnin suunnittelua, strategiaa, markkinoinnin tavoitteita, sekä internet markkinointia. Työn keskeinen johtopäätös on, että Urakkaneliön kannattaa vahvistaa markkinointiaan, kilpailukykyään sekä asiakassuhteitaan.

Tulevaisuudessa loma-asuntojen kysyntä kasvaa ja markkinoilla on tilaa uusille yrittäjille. Ongelmana on se, ettei tontteja ole varsinkaan etelä-suomessa tarjolla ja niiden hinnat ovat tällä hetkellä todella korkeat.

Venäläisissä asiakkaissa on valtava potentiaali, mikäli heidät osataan hyödyntää oikein. Markkinointi heille on paljon haasteellisempaa, kuin kotimaisille asiakkaille. Yrityksen kannattaa osallistua Vapaa-aika- ja rakennusmessuille, jotka ovat hyviä paikkoja markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Toimintaa tulee kehittää myös mainonnalla sekä markkinoinnilla. Suurimmat investoinnit kannattaa käyttää mainontaan. Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen kokemus. Työssä kiteytettiin aikaisemmin opittuja tietoja markkinoinnista ja liiketaloudesta. Urakkaneliön toiminnan kehittymistä kannattaa seurata säännöllisin väliajoin, jotta pystytään muuttamaan tarpeen tullen toimintatapoja markkinoinnin ja koko toiminnan suhteen.

MARKETING OF HOLIDAY HOMES?

Junnila, Ilkka
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2011
Supervisor: Vuokko, Leena
Number of pages: 46
Appendices: 6

Keywords: Marketing Plan, Internet Marketing, Marketing execution

The main purpose is to explain to Urakkanelio oy how to do a marketing plan and tell them the outlining content. The aim of the marketing plan is to find a workable solution: How to put the plan into action and the benefits to the company. I have thought in my work about the weaknesses, potentials, and threats and how to manage the marketing of the Holiday Homes. The example of my work study was mainly about the theory, with pictures of the homes added. The designs are the ones Urakkanelio oy is selling. Part of my theory was specially looking at the marketing plan.

The company strategy is marketing goals and the internet. The conclusion of my work is: Urakkanelio oy should strengthen its marketing and customer relations and be more competitive.

In the future there is going to be growth and interest and room for new business. Problem is: Suitable land is not available in Southern Finland and prices are extremely high. Russian customers are a huge potential as long as we can meet their demands and needs. They prove to be more challenging than our home grown customers. The company should take part in Leisure & Homes exhibitions.

Which give great platforms to market these types of products? It is important to invest into Marketing. I found the work/study process a very interesting experience. In the work/study I tied/ collated the knowledge from previously learned (studied) marketing information and economics. Hope this is some use in your finals. It would be interesting to follow Urakkanelio's development from time to time, so that changes can be implemented regarding to marketing and working practices.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	7
2.1	Markkinointisuunnitelma.....	7
2.1.1	Mikä on markkinointisuunnitelma?	7
2.1.2	Toimiva markkinointisuunnitelma	8
2.1.3	Markkinointisuunnitelman luominen	8
2.1.4	Markkinointi ja mainonta	9
2.1.5	Markkinointimateriaali	9
2.2	Asiakkaan määrittäminen	9
2.2.1	Asiakaspalaute.....	10
3	PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	10
3.1	Yhtiö/ Johto.....	10
3.1.1	Henkilökunta	11
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	11
4.1	Tuotteet ja asiakkaat	12
4.1.1	Tuotteiden ja palveluiden kuvaus.....	12
4.1.2	Kuluttajat.....	12
4.1.3	Asiakkaiden tarpeet	13
4.1.4	Kilpailijavertailu.....	13
4.1.5	Remontointipalvelut	14
4.2	SWOT-analyysi	14
5	MARKKINOINTISTRATEGIAT	17
5.1.1	Markkinointiviestintä	17
5.2	Asiakassuhdemarkkinointiin sekä asiakastyytyvyyteen liittyvät käsitteet	18
5.2.1	Sopimukset.....	19
5.2.2	Toimitukset.....	19
5.2.3	Ulkoistaminen	19
5.2.4	Tuotannon ulkoistaminen	20
5.2.5	Ongelmat	20
6	MARKKINOINNIN TAVOITTEET	20
6.1	Yrityksen tavoitteet.....	20
6.1.1	Venäläiset asiakkaat	21
6.1.2	Millainen on venäläinen asiakas?.....	21
6.1.3	Miten kommunikoida venäläisen asiakkaan kanssa?	22
6.1.4	Asiakasuskollisuus Venäjällä.....	22
6.1.5	Venäläisten matkailu Suomessa	22

6.1.6 Miksi venäläiset ostavat kiinteistöjä Suomesta?	23
6.1.7 Venäläisille suuri on kaunista	23
6.1.8 Mitä venäläiset haluavat Suomesta?	24
7 MARKKINOINNIN VERKKOMARKKINOINTI/MYYNTITYÖ.....	25
7.1 Oheistoiminta.....	25
7.1.1 Markkinointi - segmentointi hinnoittelu	25
7.2 Internet –markkinointi	26
7.2.1 Internet-esite.....	27
7.2.2 Internet ja sen tarjoamat näkökulmat	27
7.2.3 Internet-markkinoinnin tietolähteet.....	27
7.2.4 Internet-markkinointiprojektin tavoitteet	28
7.2.5 Kohderyhmät.....	28
7.3 Perinteinen esite	28
7.3.1 Esitteen sisältö.....	29
7.3.2 Toteutettavat palvelut.....	29
7.4 Loma-asuntojen markkinointi.....	29
7.5 Loma-asuntojen myynti	29
7.5.1 Loma-asuntojen esittely	30
7.5.2 Loma-asuntojen hankintakanavat.....	30
7.5.3 Tontit	30
7.6 Tuotteiden esittelypaikat.....	31
7.6.1 Tuotteiden esittely	31
7.7 Yhteydenpito asiakkaisiin.....	31
7.7.1 Potentiaalinen ostajaehdokka.....	31
7.7.2 Miten toimia asiakkaan kanssa?.....	32
7.7.3 Myyntistrategia.....	32
7.8 Myyntiennusteet.....	32
7.8.1 Ostokäyttäytyminen	33
7.8.2 Ongelmat	33
7.8.3 Hinnoittelupolitiikka	33
7.9 Talouden suunnittelu.....	33
7.9.1 Tarjous tai kehoitus ostotarjouksen tekemiseen.....	34
7.9.2 Sopimuksen syntyminen	34
7.9.3 Riskit	35
7.10 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	35
LÄHTEET.....	36
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Urakkaneliö Oy:lle miten se siirtyy omakoti- ja rivitaloasuntoja rakentamisesta loma-asuntosektorille, johon yhtiö on suunnitellut laajentavansa toimintaansa. Yrityksen tarkoituksena on tuoda ja tuottaa markkinoille erityyppisiä huvila- ja loma-asuntopalveluita. Yritykselle ei ole aiemmin laadittu markkinointisuunnitelmaa.

Työssä tullaan käsittelemään markkinoinnin suunnittelua, mitä se sisältää ja mitä siihen kuuluu. Työssä käydään läpi perustiedot yrityksestä, käsitellään markkinoinnin tavoitteita, miten ne saavutetaan ja miten myyntitavoitteet saavutetaan.

Yrityksen tarkoituksena on markkinoida loma-asuntojen rakentamista, vuokrausta ja myymistä venäläisille asiakkaille. Päättötyössä on tarkoitus käydä läpi internet-markkinointia, miten sen tulisi toimia internetissä, koska se on tulevaisuudessa kasvava myyntipaikka ja se on korvaamassa perinteiset markkinointipaikat. Päättötyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tarkoittaa, että tietoa on kerätty haastatteluilla, alan kirjallisuudella ja lisäksi internetistä haetuilla tiedoilla.

Tavoite on antaa Urakkaneliö Oy:lle perusteellisesti tietoa toiminnallisen osuuden perusteltuun ideointiin ja kehittelyyn. Viitekehys on lähteiden tutkimus tiedon välistä vuorovaikutusta, jota kyseinen päättötyö pyrkii tarkastelemaan. Tavoitteena on yhteinäistää Urakkaneliö Oy:tä löytämään oikeanlainen suunta toiminnalleen ja parantamaan yhtiön markkinointi- ja loma-asuntoprojektien onnistumista. Toiminnallisen osuuden tekstin laadun on tarkoitus olla laadukasta ja toivon yrityksen saavan siitä mahdollisimman paljon hyötyä itselleen.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman lähtökohta on oman yrityksen toimintojen kartoitus. Kaiken perustana on liikeidea. Yrityksen täytyy määrittää kuinka se haluaa palvella asiakkaitaan. Tämän avulla voidaan jo alustavasti tutkia, miten se pystyy toimimaan tuotteiden markkinointi- tai jakelukanavana. Muita tärkeitä kriteerejä ovat liikevaihto, henkilöstö ja henkilöstön jakaantuminen esim. markkinointiin ja myyntiin.

2.1.1 Mikä on markkinointisuunnitelma?

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointi ei voi olla pelkkää eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se sisältää tiedon kohdemarkkinoista eli kenelle yritys palvelujaan tai tuotteitaan tuottaa sekä minkälaisella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelmassa on myös suunnitelma asiakassuhteiden hallintaan.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinointistrategian eli minkälaisin ponnistuksin ja millä keinoilla markkinointia toteutetaan. Tärkeää on myös hinnoittelu. Perusteellisessa markkinointisuunnitelmassa ovat tulevan vuoden toimenpiteet ja niiden tavoitteet.

Yrityksen oma suunnitelma on laatia aluksi mahdollisimman halpa ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma, joka sisältää muutaman mainoksen paikallislehdissä ja internetissä. Aluksi on tarkoitus luoda näkyvyyttä maltillisesti ja niin että markkinointi suunnataan oikeaan kohderyhmään ja löydetään oikeat asiakkaat. (Kookas News www-sivut)

2.1.2 Toimiva markkinointisuunnitelma

Toimivan markkinointisuunnitelman tavoitteena on yrityksen kasvu. Suunnitelman teko on erittäin tärkeää, ettei markkinoinnin tulos jäisi kiinni pelkästään tuurista, vaan sen pitää pohjautua realistisiin lukuihin. Toimivassa markkinointisuunnitelmassa markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata.

Markkinointisuunnitelma on toimiva kun se sisältää tarkan ja käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta.

Toimiva markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet niitä tarvitseville osa-alueille ja parantamaan näin markkinointia tarpeiden mukaisesti. (Lappeenrannan Kouvola yksikön www-sivut 2011, Cursor.fi www-sivut)

2.1.3 Markkinointisuunnitelman luominen

Hyvä markkinointisuunnitelma voi määrittää tavan, jolla pidät yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja houkuttelet uusia.

Se voi myös auttaa selvittämään kohdeasiakasryhmän, kuinka siihen voi ottaa yhteyttä ja kuinka voit seurata tuloksia, jolloin voit oppia liiketoiminnan kasvatustapoja. Markkinointisuunnitelmaa luominen ei ole vaikeaa.

Menestyvän markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, mutta siinä tulisi olla tarpeeksi tietoja markkinoinnin aloittamiseen, kehittämiseen ja koordinoimiseen.

Palautteen saaminen näistä yrityksen piirteistä voi auttaa markkinointistrategian valmistamisessa sekä kohdeyleisölle tarkoitettujen materiaalin luomisessa. Tavallinen markkinointisuunnitelma voi olla jäsennelty seuraavasti: Markkinoiden yhteenveto, kilpailutilanne, tuotevertailu, viestintästrategia, markkinointistrategia, markkinointiaikataulukko. (Cursor.fi www-sivut)

2.1.4 Markkinointi ja mainonta

Yrityksen on tarkoitus hoitaa mainontaa mahdollisimman matalalla budjetilla, kuitenkin pyrkien mahdollisimman hyvään näkyvyyteen ja imagon levittämiseen myös valtakunnan tasolla. Pääasiassa on tarkoitus rakentamaan hyvät ja visuaalisesti laadukkaat www-sivut. Sivut toimivat yrityksen käyntikorttina ja markkinointikanavana, kun halutaan luoda yrityksestä positiivista yrityskuvaa.

Sivuja on hyvä päivittää vähintään kerran kuussa. Jokaisesta myytävästä mökistä olisi sivuilla ainakin 3-4 kuvaa, sekä lyhyt selostus rakennusvaiheista.

Yrityksen on tarkoitus mainostaa ainakin isoimmista sanomalehdissä. Lehtimainonnassa käytetään ilmoituksia, jossa käytetään ainoastaan liikkeen logoa ja linkkiä. Uskon, että tällä tavalla tavoitetaan mahdollisimman suuren joukon kiinnostus, sekä mahdollisimman hyvät myyntipaikat ja esittelyt kaupoissa, jotta tuote saadaan näkyviin oikealla tavalla. Tärkeää on saada ihmiset kiinnostumaan tuotteesta.

2.1.5 Markkinointimateriaali

Koska yritys on pieni loma-asuntomarkkinoilla, yrityksen pitää löytää oikeat markkinointikanavat ja oikeat kohderyhmät. Yrityksen pitää käyttää markkinoinnissa yksinkertaista ja pienen budjetin markkinointia. Internet-sivujen, esittelylehtisten ja mainosten pitää olla hyviä. Pitää ottaa kuvat valmiista loma-asuntomalleista ja suunnitella missä mainostetaan ja miten saadaan näkyvyyttä mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. Lisäksi pitää selvittää tarkasti, minkä verran on mahdollista käyttää yhteistyökumppaneiden logoja ja imagoa hyödyksi omassa markkinoinnissa.

2.2 Asiakkaan määrittäminen

Tässä prosessin vaiheessa myyjä ja asiakas arvioivat toisiaan. Myyjä arvioi liikevaihtopotentiaalia ja asiakastilaisuuteen liittyviä kuluja ja päättää kannattaako sitä jatkaa, kun taas asiakas arvioi, voiko yritys täyttää hänen yrityksensä tarpeet. Tässä vaiheessa myyntihenkilöstön on kyettävä tunnistamaan asiakkaan oikeat tarpeet yksityiskohtaisesti. Sen jälkeen on selvästi osoitettava, kuinka yritys hoitaa tuotteet tai palvelut.

2.2.1 Asiakaspalaute

Menestyvä markkinointi edellyttää, että asiakkaiden reagoititapa tuotteeseen, hinnoitteluun, tuotemerkkiin tai palveluun tunnetaan mahdollisimman hyvin. Yrityksen kannattaa pyytää useilta asiakkailta heidän mielipiteensä yrityksestä, tuotteista ja palveluista, mahdollisuudesta myydä heille ja kilpailijoista sähköpostitse, puhelimitse tai postitse. Yritys voi lisätä palautteen määrää käyttämällä houkuttimia, kuten alennuksia tai näytekappaleita.

3 PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

Urakkaneliö Oy rakentaa omakoti- ja rivitaloasuntoja lähinnä pääkaupunkiseudulle ja Lappeenrantaan. Yhtiö on suunnitellut laajentavansa toimintaansa huvila- ja loma-asuntosektorille. Sen tarkoituksena on tuoda ja tuottaa markkinoille erityyppisiä huvila- ja loma-asuntopalveluita. Yritys on perustettu vuonna 2007.

Yrityksen toimintaan kuuluu loma-asuntojen rakentamista ja niiden vuokrausta sekä myymistä suomalaisille ja venäläisille asiakkaille. Päättötöyön tarkoitus on antaa yritykselle tietoa sekä markkinointisuunnitelman laatimisesta, että yleisesti markkinointiin liittyvistä asioista.

3.1 Yhtiö/ Johto

Yrityksen tarkoituksena on saada ulkopuolisia sijoittajia mukaan tähän hankkeeseen ja pyrkiä luomaan hyvän ennakkomarkkinoinnin, jolloin saadaan tehtyä ensimmäiset loma-asunnot ilman ulkopuolelta tulevaa rahoitusta.

Yrityksen johdon pitää olla tietoinen, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Johdon on tärkeää osallistua myyntityöhön ja asiakkaiden hankkimiseen. Lisäksi sillä on oltava valmius laatia suunnitelmia yrityksen tulevaisuudesta. Sen pitää pystyä hoitamaan yrityksen talousseurantaa ja kassanhallinta.

Johdon on hoidettava kanssakäymiset eri sidosryhmien välillä, esimerkiksi työntekijöiden, loma-asuntotoimittajien ja lupaviranomaisten kanssa (Liite1). Tällä het-

kellä on laadittu alustavia sopimuksia eri talotehdas- ja mökkivalmistajien kanssa, mutta niitä ei voida valitettavasti julkaista tässä työssä, koska sopimukset eivät ole vielä virallisia.

3.1.1 Henkilökunta

Yrityksen henkilökunnan pitää olla luotettavaa ja osaavaa. Heidän pitää pystyä jakamaan yrityksen työt niin, että osa henkilökunnasta vastaa tuotteiden myynnistä, osa internetiin liittyvistä työtehtävistä ja osa hoitaa työmailla tapahtuvia työtehtäviä. Yrityksen on tarkoitus ostaa kirjanpito ulkopuoliselta yritykseltä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 17 henkilöä ja lisäksi yrityksessä työskentelee sellaisia henkilöitä, jotka toimivat yrityksessä oman yrityksensä kautta.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Tarkoituksena on selvittää Urakkaneliölle, millainen on yrityksen lähtötilanne. Yrityksen on omattava perustiedot tämän päivän olosuhteista ja kehitysnäkymistä. Sen on tunnettava alaa koskevat määräykset ja lainsäädäntö. Miten yritys hoitaa tulevien asiakkaiden tarpeet, ostotottumukset ja miten se tunnistaa oikeat asiakasryhmät. Yrityksen on luotava kontaktit eri tavarantoimittajien kanssa.

Miten yritys hoitaa suhteet tärkeisiin sidosryhmiin, rahoittajiin, paikallisiin päättäjiin. Kuinka saadaan luotua hyvät suhteet alihankkijoihin. Kuinka markkinointi ja myynti hoidetaan oikein. Kuka hoitaa yrityksen talousasiat esimerkiksi: kirjanpito, palkkalaskenta ja kustannuslaskenta. Käytetäänkö mahdollisesti ulkopuolisten asiantuntijoiden asiantuntemusta hyödyksi? Mitä koneita, laitteita ja työvälineitä tarvitaan. Yrityksen on seurattava kilpailijoita ja luotava oma visio toimialan kehityksestä. Onko mahdollista luoda yhteistyökuvioita kilpailijoiden kanssa?

4.1 Tuotteet ja asiakkaat

Yrityksen pääasiallisena tarkoituksena on keskittyä loma-asuntokokonaisuuksien toimittamiseen asiakkaille avaimet käteen -periaatteella. Erityyppisiä loma-asuntomalleja on alussa 4-5 vaihtoehtoa. Yritys toimii lähes samalla tavalla kuin muut alalla olevat yritykset, mutta massassa ei ole tulevaisuutta, vaan on pystyttävä löytämään omannäköinen tyyli toimia alalla. Lisäksi tuotteet ja niiden valmistus pyritään hoitamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Vaihtoehtoina on, että tuotteet tilataan joko Virossa tai Ruotsista, mutta pääasiallisena hankintakanavana käytetään suomalaisia tavarantoimittajia.

(Liitteet 5 ja 6). (Urakkaneliö Oy Liiketoiminta materiaali)

4.1.1 Tuotteiden ja palveluiden kuvaus

Yrityksen pitää pystyä palvelemaan asiakkaitaan siten, että asiakas saisi parhaan mahdollisen laadun ja sen tyylin, mitä he ovat halunneet. Tarkoituksena on palvella asiakkaan tarpeita. Lisäksi palvelualttiit myyjät ovat heti avustamassa ja ohjaamassa asiakasta, jotta hän voisi itse tehdä hyvän ostopäätöksen.

Myyjät luovat asiakkaalle sellaisen tunteen ettei heitä huijata. Yrityksellä on mahdollisuus palvella nopeasti ja yksilöllisesti jokaista asiakasta, joka haluaa loma-asunnon.

Yritys pyrkii toteuttamaan asiakkaan unelman valikoimastaan.

On tärkeää, että mallisto on riittävän laaja-alainen ja että siinä on riittävästi eri vaihtoehtoja. Tarvitaan esimerkiksi keittiöiden ja saunojen malleja, joita ei tällä hetkellä Suomesta ole saatavissa. (Esa Honkasen 15.1.2011 haastattelu)

4.1.2 Kuluttajat

Tähän voisikin vielä lisätä sen, että kuluttajien vaatimustaso on noussut huomattavasti. Mikä tahansa loma-asunto ei enää nykyään kelpaa, vaan kuluttajista on tullut entistä vaativimpia. Ennen asiakkaille riitti se, että oli oma ranta ja pieni televisio. Nykyään asiakkaat haluavat paljon enemmän vastinetta rahoilleen. Pitää olla oheispalveluita, esimerkiksi vesiskootterit, moottoriveneet, ruokapalvelut ja internetyhteys.

Kuluttajista on tullut mukavuudenhaluisia. Tärkein asia loma-asuntomarkkinoilla on se, että autolla pääsee pihaan asti.

Tänä päivänä ihmiset eivät ole valmiita maksamaan siitä, että he joutuvat kulkemaan veneellä, vaan haluavat päästä liikkumaan mahdollisimman helposti mökiltä esimerkiksi kaupassa. Sellainen mökki, joka on saarella, on huomattavasti vaikeampi vuokrata, kuin sellainen joka on mantereella.

4.1.3 Asiakkaiden tarpeet

Tärkeitä valintoja valittaessa mökkien paikkaa ja sisältöä on yleinen viihtyvyys, mökkien yleisarvio, vastaavtko ne odotuksia ja paikan rauhallisuus. Nämä vaikuttavat suoraan asiakkaan päätökseen. Asiakkaan vaatimuksia ovat ihanteellinen sijainti, kirkas vesi, rantasauna, hyvä ja lapsiystävällinen uimaranta, hyvä laiturijärjestelmä ja mielellään eläimet sallittuja. Mökin on oltava hyvin varusteltu. Mökissä on hyvä olla sisä-wc, kunnolliset pesutilat, mahdollisesti nuotiopaikka, hyvä hinta-laatusuhde, lisäksi on hyvä olla vene, sekä takka sisällä mökissä. Viimeisenä joulun- ja uudenvuoden aikaan catering-mahdollisuus, tästä palvelusta voi tehdä hyvät rahat, jos se markkinoidaan hyvin.

4.1.4 Kilpailijavertailu

Yksi tärkeimpiä markkinointisuunnitelman osa-alueita on kilpailija-analyysi. Suomessa vapaa-ajan asuntojen välillä on todella kova kilpailu. Huomioitavaa on kuitenkin, että etenkin Lappeenrannassa hinnat ovat huomattavasti halvemmat, kuin mitä ne ovat esimerkiksi Helsingin suunnalla. Yrityksen on tärkeää seurata kilpailijoiden tuotteita, kilpailijoiden käyttämiä materiaaleja, toimitusehtoja ja sitä mitä kaikkea ylimääräistä heidän tilauksensa sisältävät. Esimerkiksi keittiöiden ja kalusteiden laatu ja hinta on tärkeä tietää.

Tekemieni vertailujen perusteella (etuovi.com, nettiasunto.com) loma-asuntobisneksessä on jonkinlainen tarve ylläpitää korkeita hintoja, mikä on taas suoraan verrannollinen kysyntään.

Suurin syy tähän saattaa olla, että yritykset yrittävät houkuttaa asiakkaat ostamaan isompia kokonaisuuksia, koska silloin kate on huomattavasti parempi (kuin halvem-

missa malleissa) ja rakennuskustannukset ovat kuitenkin melkein samat kuin halvemmissä malleissa.

Yrityksen tarkoitus on hinnoitella ja mainostaa myymiään vapaa-ajan asuntoja edullisin hinnoin, jolloin saadaan potentiaaliset ostajat liikkeelle. Pahimpia kilpailijoita ovat Honkarakenne, Lapin Hirsitalot, Lapponiahouse, Planiatalo, Kontio ja Kastellitalot.

4.1.5 Remontointipalvelut

Lisäksi Urakkaneliö Oy:n on tarkasti harkittava lähteekö se mukaan tulevaisuudessa loma-asuntojen ja huviloiden korjaus- ja remontointikilpailuun mukaan. Tämä on yksi sellainen rakennusalan sektori, joka tulee valtavasti kasvamaan ja jossa on varmasti tulevaisuudessa valtavasti työtä.

4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on liiketoiminnan nelikenttäanalyysi, jota käytetään yleisesti yritystoiminnan analysointimenetelmänä. SWOT-analyysi on lyhenne sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) sekä Threat (uhka). SWOT sopii käytettäväksi kaikentyyppisiin yrityksiin ja organisaatioihin.

Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa. (Qualitas forum 2010.)

Analyysia tarkasteltaessa on huomattava, että kuvion (KUVIO 1)? yläpuolella on nykytila ja yrityksen sisäiset asiat. Alapuolella on tulevaisuus ja ulkoiset asiat. Vasemmalla ovat myönteiset asiat ja oikealla ovat kielteiset asiat. SWOT-analyysin tarkoituksena on tehdä johtopäätöksiä:

- Miten vahvuuksia voidaan kehittää edelleen?
- Miten heikkouksia voidaan poistaa?
- Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?

– Miten uhkia voidaan torjua?

Lopullinen tavoite on toimenpiteiden tekeminen, joilla;

– vahvistetaan vahvuuksia ja hyödynnetään niitä jatkossakin,

– korjataan ja parannetaan löydettyjä heikkouksia

– hyödynnetään mahdollisuudet resurssien mukaisesti ja

– varaudutaan uhkiin hyvällä suunnittelulla, jotta ikävät asiat eivät tule yllätyksenä. (Qualitas forum 2010.)

SWOT-analyysi on menetelmä, jota käytetään oppimisen ja ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-analyysissä kirjataan nelikenttään oman oppimisen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Kentän yläosa kuvaa nykytilaa ja sisäisiä asioita, alapuoli ilmaisee tulevaisuuden ja ulkoiset asiat. Vasemmalle sijoittuvat myönteiset, oikealle kielteiset asiat.

Vahvuuteni (S):	Heikkouteni (W):
Mahdollisuuteni (O):	Uhkani (T):

SWOT-analyysin tekemisen jälkeen mieti niitä asioita, jotka koet mahdollisuuksiksi tai jotka uhkaavat oppimistasi. Voisiko näille tehdä jotain? Mieti myös omia vahvuuksiasi ja heikkouksiasi oppijana. Mieti, mitä niistä voisit vahvistaa tai millä korvata ja miten uhkia voisi torjua. Laadi henkilökohtainen kehittämissuunnitelma.

Markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

Asiakas tarvitsee ostopäätöksensä tekemiseen aina vähintään seuraavat tiedot:

- Mitä tarjotaan?
- Kuka tarjoaa?
- Millä hinnalla?
- Turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot

Myös maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt on mainittava, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa. Lisäksi mahdollinen oikeus irtisanoa tai peruuttaa sopimus on kerrottava.

Mainoksen tietojen on syytä olla mahdollisimman täsmällisiä ja kattavia. Markkinoinnissa on myös kiinnitettävä huomiota tiedon selkeyteen ja ymmärrettävyyteen: kokonaisvaikutelma ratkaisee. Perättömät väitteet, virheellisen tiedon antaminen tai tahallinen kuluttajan harhaanjohtaminen ei kuulu hyvään liiketoimintaan ja on lainvastaista. (Qualitas forum www-sivut 2010)

4.3 Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä

Kuluttajansuojalailla säännellään mm. markkinointia ja asiakaspalvelua. Tässä osiossa käydään säännösten valossa käytännönläheisesti läpi niin alennusmyynnit, tarjousmarkkinointi, mainonnan eettiset kysymykset kuin muutkin markkinoinnin erityispiirteet. Kuluttajansuojalain pakottavien säännösten noudattamisesta on myös yritykselle hyötyä.

Kun asiakas saa markkinoinnissa oikeat ja tarvitsemansa tiedot, hän luottaa yritykseen ja asiakassuhde sekä yrityksen maine pysyvät hyvinä. Kun yritykset eivät käytä markkinoinnissaan epäasianmukaisia keinoja, säilyy markkinoilla terve ja reilu kilpailu. Asiakaspalvelu helpottuu, kun säännöt ovat selvät molemmille osapuolille. (Kuluttajaviraston www-sivut)

5 MARKKINOINTISTRATEGIAT

Markkinointistrategian tulisi olla vain yrityksen liiketoimintastrategian yksi ilmentymä ja sen perusteiden olla kirjoitettu liiketoimintasuunnitelmaan. Markkinointi ei ole vain yksittäinen toiminto, vaan yhtä lailla ajattelutapa, jossa yhteisön taloudellisen toiminnan kannattavaa kasvua edistetään kaikissa eri päätöksenteko- ja valintatilanteissa. Kuitenkin vasta strateginen toiminta tekee markkinoinnista systemaattista ja kustannustehokasta niin, että siltä on lupa odottaa myös tuloksia.

Markkinointistrategiassa täytyy määritellä sekä lähtötilanne että tavoitetilanne. Varsin usein kysymys on myös markkinoiden määrittelystä: millä alalla toimimme, ketkä ovat kilpailijoitamme, mitkä ovat todelliset, sidosryhmiemme kokemat kilpailuedut eri sidosryhmillemme?

Markkinointistrategia jalkautetaan markkinointiviestinnällä ja markkinoinnin tukitoiminnoilla. Hinnoittelu, saatavuus ja tuotekehitys ovat laajassa mielessä osa markkinointistrategiaa, joskin yhteisön sisäisessä vastuunjaossa ne voivat kuulua muille osastoille. Markkinointisuunnitelmat ovat jalkautuksen työkaluja; ne ovat yleensä tuote- tai palvelukohtaisia ja tietyille ajanjaksolle kohdistuvia. Markkinointistrategioiden laatimisessa avustavat monenlaiset asiantuntijat konsulteista mainostoimistoihin. Kokemus vastaavista tilanteista, strategiatyökalut ja ulkopuolinen, kriittinen näkökulma tuovat asiantuntijan käytölle tehoa strategian laatimisessa. (Markkinointiviestinnänliiton www-sivut 2010, Gofort&Part www-sivut 2008, Jyväskylän yliopiston www-sivut 2011)

5.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen ja organisaation viestintää, jolla sen tarkoitus on tavoittaa oikeat markkinointikanavat ja niiden välineet.

Yritys voisi käyttää seuraavia markkinointiviestinnän keinoja erityyppisiä medioita sekä henkilökohtaisia kanssakäymisiä asiakkaiden ja sidosryhmien kesken. Markkinointiviestinnän keinoja ovat: myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, kohderyhmä, kaupalliset tavoitteet ja niiden saavuttaminen, sekä jälkiseuraamus miten mikäkin osa-alue on hoidettu, sekä jälkipalaverit. Miten saa-

daan asiakkaiden tarpeet herätettyä ja miten saavutetaan tavoitteet. Miten ongelmat havaitaan ja miten ne tiedostetaan. Saadaanko luotua tuotteista riittävä kiinnostus ja saadaanko se johtamaan ostopäätökseen. Pitää löytää oikeat kohderyhmät!

(Kuluttajaviraston www-sivut, Savon ammatti ja Aikuisopiston www-sivut)

5.2 Asiakassuhdemarkkinointiin sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvät käsitteet

Markkinointi nykyaikana keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin asiakkaiden jatkuva etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, jos lähtökohtana on muuttaa johtamistapaa.

Asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan perusta, ja muutos alkaa yrityksen tavoitteiden, vision ja toimintatavan asiakaslähtöisestä määrittelystä. (Bergström & Leppänen 2008, 247.)

Avainsanoja asiakastyytyväisyyden muodostumisessa Isoviidan ja Lahtisen mukaan ovat asiakkaasta välittäminen sekä luottamus (Isoviita & Lahtinen 2004, 11).

Asiakassuhde syntyy useista kohtaamisista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään nimenomaan huomioimaan tämä useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan sen jatkuvuus ja kehittämään asiakassuhdetta kohti yhtä tiiviimpiä asiakassuhteen muotoja.

Voidaan sanoa, että asiakassuhdeajattelussa asiakas ja palvelun tarjoaja eivät ole perinteisen kaupankäynnin näkökulman mukaan vastakkaisia osapuolia, vaan pelaavat samalla puolella. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 29.)

Yrityksille asiakassuhteen säilyminen ja niiden lujittaminen ovat keskeisimpiä tavoitteita. Yritys uhraa yleensä runsaasti panoksia asiakkaiden hankkimiseen ja kilpailijat pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita omiksi asiakkaikseen. Uuden asiakkaan hankkiminen on eräiden tutkimusten mukaan viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä.

Lisäksi uuden asiakkuuden jalostaminen kanta-asiakkaaksi kestää yleensä useita vuosia, joten asiakassuhteen alussa asiakkuuden kannattavuus ei välttämättä ole vielä yhtä hyvä kuin myöhemmissä vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2002, 62)

5.2.1 Sopimukset

Yrityksen tarkoituksena on laatia toimitus- ja logistiikkasopimukset eri ulkomaisten yhtiöiden kanssa, koska ne pystyvät tarjoamaan palveluitaan parempaan hintaan kuin suomalaiset yhteistyökumppanimme. Yrityksen on laadittava sopimuksia eri alihankintafirmojen kanssa. Yrityksen kannattaa esimerkiksi tehdä Rautia Oy:n tai Starkin kanssa yhteistyösopimus.

(Arto Honkasen haastattelu 17.4.2011), (Esa Honkasen haastattelu 18.2.2011)

5.2.2 Toimitukset

Pääasiallisesti puuosien ja runkojen kokoamiset pyritään suurimmaksi osaksi tekemään joko Virossa tai Ruotsissa, koska ammattitaito on siellä todella hyvää ja kustannukset ovat huomattavasti halvemmat kuin Suomessa. Suomessa pystytyksen hoitaa virolainen yritys, joka hoitaa omat lupa-asiansa ja veronsa.

Virosta rahti maksaa suomeen 1500 euroa, kun taas suomalainen kuljetusyritys ottaa rahdista vähintään 2500 euroa, niin on huomattavasti halvempaa käyttää ulkomaista palvelua, kun tavara toimitaan asiakkaalle. (Arto Honkasen haastattelu 17.1.2011)

5.2.3 Ulkoistaminen

Pitää selvittää onko ulkoistaminen aina halvin vaihtoehto. Ulkoistaminen sisältää ulkoistettavan toiminnon lopettamisen yrityksen sisällä ja mikäli toimintoon liittyy siirrettäviä tuotantovälineitä, näiden myynnin. Toisen peruselementin muodostaa ulkoistettavan toiminnon suorittamista koskeva sopimussuhde. Sopimusulkoistaminen, tämä on ulkoistamisen perustyyppi. Ulkoistaminen on osin rinnastettavissa alihankintaan.

Yrityksen toiminnan kannattavuudelle on pitkällä aikavälillä olennaista keskittyä erityistä osaamista ja tietoa vaativiin toimintoihin, jotka se pystyy suorittamaan muita yrityksiä paremmin. Ulkoistaminen mahdollistaa nopeamman reagoimisen teknologiassa ja toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin siten, että ulkoistajal-

la on mahdollisuus vaihtaa alihankkijaa. (Finlex.fi Suomen valtion säädöstietopankki www-sivut)

5.2.4 Tuotannon ulkoistaminen

Tuotannon ulkoistaminen asettaa vaatimuksia logistiikan ulkoistamiselle. Alihankkijoiden on pystyttävä yhdistämään yksittäisten osien toimitus, monesti usealta eri alihankkijalta, tuotantoprosessiinsa, ja kustannusten säästämiseksi toimitusten on tapahduttava ilman välivarastointia. (Finlex.fi Suomen valtion säädöstietopankki www-sivut)

5.2.5 Ongelmat

Ongelmat voivat hyvin liittyä Suomen byrokraatiaan ja erilaisiin lupa-asioihin. Alihankkijan on aina saatava tieto riittävän ajoissa siitä, milloin heidän pitää saapua työmaalle. Yrityksen on huolehdittava siitä, että työnjohtaja tai rakennusviranomaisen on aina työmaalla, kun heitä tarvitaan.

Yrityksen on aina huolehdittava, että sen lupa-asiat ovat kunnossa. Yrityksen on oltava yhteistyössä kaupungin tai kunnan rakennusmestarin kanssa, joka suorittaa lopputarkastuksen. Yrityksellä on oltava osaava henkilökunta, joka omaa riittävän määrän tietoa ja taitoa loma-asuntojen rakentamisesta.

6 MARKKOINOINNIN TAVOITTEET

6.1 Yrityksen tavoitteet

Tavoite on luoda valtakunnallisesti hyvälaatuinen ja toimiva kokonaispaketti uusille asiakkaille, tehdä uudentyyppinen ja helppo tapa myydä vapaa-ajan asuntoja niitä tarvitseville, saavuttaa 20 %:n liikevoittomarginaali myynnissä ja parantaa kannattavuutta hieman tulevina vuosina ja kasvaa pikku hiljaa maltillisesti.

Tavoitteena on myös saavuttaa 20 myydyin loma-asunnon myyntitavoite ensimmäisenä toimintavuotena. Yhtiön tarkoitus on pitää omavaraisuusaste mahdollisimman kannattavana ja laajentaa toimintaa käyttäen laajentumiseen positiivista kassavirtaa. Yrityksen tarkoituksena on tuottaa liikkeelle sellainen imago ja tuote, jolla elättää itsensä, mutta ei kuitenkaan tehdä ”miljoonia”. Yrityksen päätarkoitus on tehdä ihmisille uutta ja positiivista ajatusta vapaa-ajan asumiseen.

(Urakkaneliö Oy Liiketoiminta materiaali)

6.1.1 Venäläiset asiakkaat

Venäläiset asiakkaat ovat pääkohderyhmä ja heihin kohdistetaan suurin osa markkinoinnin resursseista. Venäläiset ostajat pitää ottaa huomioon erityisesti, koska siellä on valtavasti potentiaalisia ostajia. Heillä on käytössään valtavat rahamäärät ja heillä on lähes trendi tällä hetkellä ostaa tai omistaa Suomessa loma-asunto. Markkinointi esim. Pietarissa pitää hoitaa paikallisessa lehdessä ja paikallisen matkatoimiston kanssa pitää laatia yhteistyösopimus.

Venäläiset arvostavat eri asioita kuin suomalaiset asiakkaat. Esimerkiksi kimmallus ja värit, suuret pylväät, isot kattokruunut ovat asioita, joita he haluavat loma-asuntoonsa.

6.1.2 Millainen on venäläinen asiakas?

Venäläiset asiakkaat haluavat aivan erityyppisiä ratkaisuja loma-asuntoihinsa. Venäläinen tyyliisuuntaus on sellainen, jossa on mahdollisimman paljon kimmallusta ja väriä, kun taas suomalaiset pitävät enemmän perinteisestä rakennustaiteesta.

Venäläinen asiakas on vaativa ja haluaa korkean tason palvelua. Asiakas on meluisa, muuttaa mieltään usein, vetkuttelee päätöksissään ja hakee kilpailevia tarjouksia.

Asiakas voi joskus käyttää hyväkseen yrityksen mahdolliset heikkoudet tai lipsahdukset kirjeenvaihdossa ja neuvotteluissa – pidä puolesi! Henkilökohtainen taso on yleensä aina mukana hyvissä suhteissa. (Elinkeinoelämän keskusliiton www-sivut 2009)

6.1.3 Miten kommunikoida venäläisen asiakkaan kanssa?

Asiakkaan tarjouspyyntöihin ja kyselyihin tulee vastata nopeasti. Neuvottelut käydään useimmiten asiakkaan luona ja ne muodostavat sarjan tapaamisia eri tasoilla mukaan lukien myös mahdolliset lounaat ja illalliset.

Olkaa aktiivisia yhteydenpidossa! Ilman tapaamisia kaupoista harvoin tulee totta. Myyjällä on oltava riittävät valtuudet ja asema, jotta hänet otetaan vakavasti venäläisessä ostajaorganisaatiossa.

Henkilösuhteet siirtyvät avainhenkilöiden vaihtaessa työpaikkaa niin Suomessa kuin Venäjälläkin. (Elinkeinoelämän keskusliitto www-sivut 2009)

6.1.4 Asiakasuskollisuus Venäjällä

Henkilökohtainen suhde on paras keino sitouttaa asiakasta. Hyvä asiaosaaminen yhdistettynä henkilösuhteisiin on ehdoton edellytys vakuuttaa asiakas. Näin luodaan pitkä ja tuottava asiakassuhde. Venäläiset eivät pidä ”selkää seinää vasten” -taktiikasta. Businessmatkat yhdessä esimerkiksi messuille tai Lapin hangille auttavat lujittamaan sitoutumista puolin ja toisin. (Elinkeinoelämän keskusliitto www-sivut 2009)

6.1.5 Venäläisten matkailu Suomessa

Taustatietoa siitä miten venäläiset turistit vierailevat suomessa. Venäläisistä turisteista on viime vuosien aikana tullut suurin yksittäinen ulkomainen matkailijaryhmä Suomessa. Suuren itänaapurin matkailijoiden ilmaantuminen sankoin joukoin suomalaisten palvelujen käyttäjiksi ovat asettaneet suomalaiset palveluyritykset uusien, välillä haastavienkin kysymysten eteen:

Venäläiset tekivät vuonna 2008 Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen yli kaksi miljoonaa matkaa, kun rekka-autojen kuljettajia ei huomioida. Matkoista lähes puolet oli yksityisiä ostosmatkoja. Lähes kolmannes näistä matkoista - noin 650 000 matkaa - suuntautui Lappeenrantaan, joka on merkittävin venäläisten ostosmatkakohte Suomessa.

Ensimmäisen Taktikka – lehden teemana on venäläisten Suomen-matkailu. Olemme tutkineet venäläisten matkustuskäyttäytymistä Suomessa vuodesta 1997 lähtien ja venäläisten matkailu on Suomen ja monien suomalaisten kaupan- ja matkailualan yritysten kannalta erittäin kiinnostava ja voimakkaasti kehittyvä ilmiö.

Kulunut alkuvuosi on antanut viitteitä taloustaantumien vaikutuksista venäläisten matkailusta Suomeen. Tilastojen mukaan venäläisten yöpymiset tammi-helmikuussa kasvoivat noin kahdella prosentilla viime vuoden ajanjaksoon verrattuna. (Taktikka-lehti www-sivut 2009)

6.1.6 Miksi venäläiset ostavat kiinteistöjä Suomesta?

Miksi venäläiset sitten ostavat Suomesta kiinteistöjä? Kysymys on varmasti monitahoinen. Monet suomalaiset sanovat tunnistavansa kolme motiivia: rahojen sijoittaminen turvalliseen länsimaahan pois Venäjän hallinnon ulottuvilta, rahanpesu, sekä maajoitus- ja tukikohtien valmistelu.

Suuren puhalluksen aikana rahaa virtasi Venäjältä 600 – 1 400 mrd. dollaria länteen. Käytännössä tämä virtaus ei ole loppunut, vaan se on jatkunut koko aika. Yhtenä merkinä tästä on se, että veroparatiisimaista alkoi virrata varoja takaisin Venäjälle.

Erilaisina korruptiorahoina ja ylisuurina komissioina saadut rahat oli ensin kotiutettu veroparatiisimaihin. Niitä palauttamalla ostettiin Venäjältä kansallisomaisuutta. Tämä sisään kääntynyt virta lienee pysähdyksissä tällä hetkellä.

Rahanpesu Suomen kautta oli 1990-luvun alussa erityisen suurta. Tämä rahanpesu jatkuu edelleen. Venäjän talouden harmaata osuutta ei kukaan osaa sanoa. Monien arvioiden mukaan se on suurempi kuin virallinen talous. Korruption sanotaan olevan suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. (Prokarelia www-sivut 2008)

6.1.7 Venäläisille suuri on kaunista

Tontteja hankitaan Saimaan rannalta jopa seitsemän kerralla. Hirsitalonvalmistaja Rantasalmi saa nykyisin tilauksia myös Venäjän suunnalta. Asennuspäällikkö Olli Saarikko vastaa pietarilaisen asiakkaan kesähuvilan valmistumisesta Ruokolahdella. Tämä rakennus ei ole enää mikään kesämökki vaan täysiverinen huvila.

Olohuoneen ikkunat nousevat kuuden metrin korkeuteen, ja näkymä antaa etelään Saimaalle. Rakennusta ympäröivät vielä lautakasat, mutta ensi kesänä katetulla terasilla voi jo siemailla aamukahvia.

Vajaat 300 000 euroa maksava talo valmistuu pietarilaiselle ravintoloitsijalle Ruokolahdelle avaimet käteen -periaatteella. 170 neliön huvilan rakentava yritys on jopa varmistanut, että ranta on riittävän syvä isolle veneelle.

Venäläisille kesämökistä haaveileville suuri on kaunista. Kun suomalainen tyytyy 100 neliöön, venäläisen datša on hyvinkin 200 neliön kokoinen.

"Ei mitään vakiota vaan näyttävä rakennus. Paljon ikkunapinta-alaa ja muuta", kertoo hirsitalonvalmistaja Rantasalmen asennuspäällikkö Olli Saarikko.

Jos varaa on, venäläiset ostavat mielellään useita vierekkäisiä tontteja, jotta rauha säilyy. Ruokolahdella omistajaa on vaihtanut kerralla enimmillään seitsemän tontin rypäs. Saarikon mukaan ostajat ovat laatutietoisia, ja laadusta ollaan myös valmiita maksamaan.

Parhaimmillaan lopputulos on melkoista luksusta. Venäläinen yksityishenkilö myy parhaillaan Savonlinnasta Pihlajaveden rannalta yli 10 hehtaarin maa-aluetta ja sinne rakennuttamaansa huvilaa. Yhteensä 450 neliön rakennukset ovat hulppeita, mutta niin on hintapyyntökin: 2,2 miljoonaa euroa.

Kaikki ostajat eivät ole Venäjän uusrikkaita, vaan useimmiten he kuuluvat Pietarin ja Moskovan vaurastuvaan keskiluokkaan.

Ensimmäisen aallon ostajat olivat hyvin toimeen tulevia liikemiehiä, mutta tänä päivänä he ovat tavallisia perheitä", kertoo Kiinteistömaailman Itä-Suomen aluejohtaja Pekka Ronkainen. (Helsingin sanomat www-sivut 2006)

6.1.8 Mitä venäläiset haluavat Suomesta?

Venäläinen lähtee viettämään mielenkiintoista lomaa ilman epämiellyttäviä yllätyksiä. Hän odottaa vaivatonta ja mutkatonta matkantekoa.

Hän odottaa matkaansa sisältyvän rentoutumista rauhallisessa, puhtaassa ja luonnonkauniissa ympäristössä. Venäläinen on ns. aktiivinen turisti eli hän haluaa mielellään kaupunkikiertoajelun ja käy mielellään tutustumassa museoihin, eläinpuistoihin sekä kulttuuri- ja muihin nähtävyyksiin.

Tulijaa kiinnostavat paikallinen elämänmeno, historia, perinteet ja kansalliset

ominaisuudet. Monen venäläisen haave on loma korkeatasoisessa mökissä Suomen luonnossa, mutta kuitenkin lähellä laskettelurinteitä ja kylpylää. Loma-asunnon on oltava hyvin varustettu ja tilava. Sieltä on löydettävä nykyajan mukavuudet ja tilaa on oltava hyvin koko perheelle ja / tai ystäväpariskunnalle. Lisäksi venäläiset arvostavat sitä, että loma-asunnon läheltä löytyy riittävästi harrastusmahdollisuuksia ja ettei se ole liian kaukana kaupungista. Venäläiset ovat kiinnostuneita kaikesta uudesta ja etsivät korkeatasoisia palveluita.

Palvelupakettien tulee sisältää paljon vaihtoehtoja ja vierailuohjelmien pitää olla tiiviitä, tapahtumia täynnä. Ohjelmapalveluja tarvitaankin lisää.

Mutta niiden on oltava omaperäisiä ja korkeatasoisia. On tarjottava aitoja elämyksiä. (Data&Horse www-sivut)

7 MARKKINOINNIN VERKKOMARKKINOINTI/MYYNTITYÖ

7.1 Oheistoiminta

Yrityksen kannattaa sopia yhteistyösopimuksia paikallisten yrittäjien kanssa. Asiakkaille on hyvä tarjota erityyppisiä oheispalveluita, kuten mahdollisuutta lähteä veneilemään, kalastamaan tai testaamaan muita erityyppisiä harrastusmahdollisuuksia kuten vesihiihtoa tai vesiskootterilla ajelua. On myös sellaisia matkailijoita, joi- ta kiinnostavat paikalliset nähtävyydet, esim. kirkot, ja museot.

Näihin on hyvä varautua etukäteen. Kyseistä palveluista voidaan saada suuri kilpailuetu muihin vastaaviin yrityksiin verrattuna.

7.1.1 Markkinointi - segmentointi hinnoittelu

Joissakin tapauksissa yritykset määrittävät koko markkinat palvelunsa kohdemarkki- noiksi, olettaen, että kaikilla asiakkailla on samanlaiset tarpeet ja toiveet, sekä heidät saadaan tyytyväisiksi vain yhdellä markkinointimikillä: samalla palvelulla, yhtäläi- sellä hintatasolla, yhdellä jakelutavalla ja yhdellä viestintäohjelmalla. Näin ei kuiten- kaan ole. Eri organisaatioilla ja yksilöillä on erilaiset ominaispiirteet, toiveet, tarpeet

ja mielenkiinnon kohteet. Harvoilla markkinoilla vain yksi palvelu tyydyttää kaikkia. On harvinaista, että yrityksen olisi mahdollista palvella tuottavasti kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä, yhtä hyvin. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, ja sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnin lähtökohtana on tunnettu tieto siitä, että asiakasryhmillä ja markkinoilla on erilaiset perusteet ostopäätösten tekoon. Tämän vuoksi on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida kaikille samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2008, 130.)

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin, jollain lohkomisperusteella.

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi.

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen ei kannata markkinoida tuotettaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

7.2 Internet –markkinointi

Miten yritys pystyy hyödyntämään internetin tarjoamat valtavat mahdollisuudet hyödykseen ja miten se pysyy kilpailussa mukana. Yrityksen pitää seurata eri foorumeita ja pyrkiä pääsemään asiakkaiden tietoisuuteen, kun he ovat ostamassa loma-asuntoa. Pitää pystyä tarjoamaan ja antamaan laadukas ja rehellinen kuva yrityksestä.

Internetissä pitää olla hyvä esite, joka voidaan suoraan ladata omalle koneelle, koska siinä säästetään huomattavasti markkinointikuluissa. Sitä kautta päästään hyvin käsiin suoramarkkinointikanaviin, kuten esimerkiksi google.fi ja etuovi.com. Internet-markkinointiin pitää olla valmis satsaamaan rahaa, koska se on nopeimmin kasvava markkinointiviestinnänväline. Lisäksi Facebook.com ja Vkontakte.ru ovat loistavia sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi- ja mainospaikka. Sen kautta pystytään tavoittamaan suuri joukko ihmisiä nopeasti ja halvalla.

7.2.1 Internet-esite

Esitteen pitää olla sellainen, että tuoteseloste ja hinnat ovat selvästi esillä. Sivuille kannattaa laittaa yhteistyökumppaneiden tiedot selvästi (Liite 3).

Kannattaa järjestää pieni kilpailu, mikä herättää ihmisten kiinnostuksen (esim. ilmainen mökkiviikonloppu). Ihmiset seuraavat nykyään todella paljon internetiä ostopäätöksiä tehdessään. Internetin kautta saavutetaan suuri näkyvyys pienellä rahamäärällä. Esimerkiksi rakentaja.fi on hyvä paikka esitellä tuotetta. Ilmoittelu maksaa 10 € viikko. Internet-sivujen tekeminen maksaa yrityksestä riippuen 250- 1000 €. Summaan vaikuttaa suuresti sivujen ulkoasu ja sisältö.

7.2.2 Internet ja sen tarjoamat näkökulmat

Yrityksen on hyvä luoda itsestään mielikuva ja luoda itselleen brändi, joka herättää kiinnostusta ulkopuolisissa ostajissa.

Asiakkaille on tuotava helppo ja nopea mahdollisuus tutustua tuotteisiin, ettei aina tarvitse lähteä kauppaan katsomaan tuotetta, vaan netistä löytyy vastaavat tuotteet ja yhteystiedot. Hakupalvelimella oltava aina ensimmäisten viiden sivun joukossa, jos halutaan asiakkaiden löytävät sivustot. Internet on tulevaisuudessa eniten kasvava markkinointipaikka, joka käy kovaa kilpailua perinteisten markkinointipaikkojen kanssa, kuten sanoma- ja paikallislehdet. (Tuomas Salste www-sivut, Reboundgraphics www-sivut 2010)

7.2.3 Internet-markkinoinnin tietolähteet

Internet-markkinointilähteillä tarkoitetaan, mistä ja miten tietoa markkinoista, asiakkaiden tarpeista, tuotteiden hinnoista jne. saadaan tai voidaan hankkia (esim. markkinatutkimusten avulla).

Internet-pohjaisilla markkinointilähteillä tarkoitetaan Internetin kautta ja Internetistä löytyvien työkalujen avulla tehtäviä markkinatutkimuksia (mm. kyselykaavakkeet, hakurobotit tai tietopankit).

Ongelmat tiedonhankinnassa liittyvät siihen, mitkä asiat vaikeuttavat tiedon löytämistä ja vaikuttavat tiedon luotettavuuteen. (Hakukonemarkkinointia.fi www-sivut 2008)

7.2.4 Internet-markkinointiprojektin tavoitteet

Kun yritys on analysoinut omat tuotteet, kilpailijat ja kohderyhmät sekä todennut Internet-markkinoinnin tarpeelliseksi, yrityksen on asetettava tavoitteet markkinointiprojektilleen.

7.2.5 Kohderyhmät

Oleellista Internet-markkinoinnin suunnittelussa on kohderyhmien määrittäminen. Jotta markkinointi Internetissä onnistuisi, kohderyhmien on koettava Internet mielekkäänä mediana tuotetiedon jakamiseen. Ensin on määriteltävä segmentoinnin perusteet ja ne segmentit, joille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Lisäksi on käsiteltävä kutakin segmenttiä (kohderyhmää) omana kokonaisuutenaan. Kohderyhmää tulee kuvata mahdollisimman tarkasti ja sen tavoitettavuus Internetillä on määriteltävä. Tämän analysoinnin avulla voidaan nähdä, missä määrin yrityksen tulisi panostaa Internet-markkinointiin.

7.3 Perinteinen esite

Esitteen laatiminen on todella haastavaa. Yrityksen pitää pystyä erottumaan masasta ja kilpailijoiden esitteistä. Apuna kannattaa käyttää mainostoimistoa, jotta kyseisestä esitteestä saadaan riittävän siisti ja selkeä kokonaisuus.

Yrityksen on suunniteltava esite huolella ja otettava huomioon myös se mahdollisuus, että mainos saattaa olla vääränlainen.

Yrityksen on tehtävä selväksi, mikä on yrityksen teema ja volyyymi, mitä se asiakkailleen haluaa viestittää. Esitteessä tulee olla mallistosta hyvät kuvat ja hintojen on tultava selkeästi näkyviin. Ei saa myöskään unohtaa, että tätä esitettä voidaan myös käyttää internetissä hyödyksi.

7.3.1 Esitteen sisältö

Etu- ja takakansi ovat kaikkein tärkeimmät, niiden perusteella ihminen päättää, jaksaaako syventyä esitteeseen. Sivuilla pitää olla kuvat loma-asuntomalleista.

Jokaisesta mallista pitää olla muutama rivi tekstiä, jossa kerrotaan kyseisen mallin tiedot. Tekstin pitää riittävän isolla fontilla kirjoitettua. Yhteystietojen on varsinkin tultava erittäin hyvin esille.

7.3.2 Toteutettavat palvelut

Kun Internet-markkinointia lähdetään toteuttamaan, ensin on mietittävä, mitkä ovat mukaan liitettävät palvelut ja missä vaiheessa ne liitetään mukaan. Vaihtoehtoja ovat esim. tuote-esittelyt, esitteet, FAQ, tilauskaavakkeet, ostokorit jne. (Haku-konemarkkinointia.fi www-sivut 2008)

7.4 Loma-asuntojen markkinointi

Yrityksen on tarkoitus tuoda uutta liiketoimintaa loma-asuntomarkkinoille.

Tarkoituksena on, että asiakkaat ottavat meidät vastaan positiivisesti ja myytävänä-olevat loma-asunnot herättävät markkinoilla mielenkiintoa. Markkinoilla on selvästi pulaa kunnan talviasuttavista ja tilavista loma-asunnoista, sillä asiakkaiden mielihalut ja tarpeet ovat kasvaneet viime vuosina aivan valtavasti.

Ihmiset haluavat luksusta, eikä se mikä vielä viisi vuotta sitten kelpasi asiakkaille, ei toimi enää tänä päivänä. Loma-asunnon pitää olla upeannäköinen ja laadun olta-va huippuluokkaa. Yrityksen tarkoituksena on luoda alalle uutta ja innovatiivista tyyliä, jossa toteutetaan uusinta uutta.

7.5 Loma-asuntojen myynti

Pitää tarkkaan kartoittaa eri vaihtoehdot. Käytetäänkö kiinteistövälittäjää vai lähde-täänkö tuotteita itse myymään. Pitää selvittää ja luoda selvät myyntistrategiat. Yri-

tyksen on tiedettävä, minkä tyyppistä mallia kullekin asiakkaalle lähdetään tarjoamaan. Tärkeää on, ettei varakkaille asiakkaille tarjota kaikista halvinta vaihtoehtoa.

Tässä muutama esimerkki, missä tuotteita voi myydä:

www.ostajamyy.com, www.kuluttaja.etuovi.com, www.oikotie.fi/,

www.nettimokki.fi, www.lomarengas.fi.

7.5.1 Loma-asuntojen esittely

Kun ensimmäiset loma-asunnot on saatu pystytettyä, pitää suunnitella esittelypäivä, jolloin järjestetään asiakastapahtuma. Tapahtumaan pitää kutsua paikalle lehdistön edustajia ja pitää alkaa ilmoittamaan paikallisissa lehdissä, sekä Internetissä vähintään viikkoa ennen tapahtumaa.

7.5.2 Loma-asuntojen hankintakanavat

Tarkoituksena on tuoda Virossa suurin osa myyntiin tulevista loma-asunnoista, mutta aikomuksena on myydä myös alun perin Suomessa valmistettuja loma-asuntoja. Koska Viron aikataulut eivät todellakaan ole luotettavia, niihin pitää osata varautua etukäteen. Loma-asunnot ostetaan pääasiassa pääyhteistyökumppaneilta, jotta he voivat subventoida hintojaan.

Tällöin yritys saa enemmän voittoa ja loma-asunnot pystytään hankkimaan halvempaan hintaan, mikä on taas suuri etu kilpailijoihin nähden.

7.5.3 Tontit

Tontit ovat tällä hetkellä suurin ongelma Suomessa, koska kaavoitettuja ja vapaana olevia tontteja on tällä hetkellä erittäin vähän tarjolla ja niiden hinnat ovat todella korkeat.

Esimerkiksi Lappeenrannassa loma-asuntotontista joutuu maksamaan keskimäärin 50000- 80000 €, riippuen tontin koosta ja paikasta. (lähde: etuovi.com) Aina olisi parempi, jos asiakas itse omistaa tai etsii tontin, johon haluaa loma-asuntonsa ra-

kennettävän. Lisäksi yrityksen on jatkuvasti etsittävä uusia kohteita ja tehtävä niistä tarjouksia.

7.6 Tuotteiden esittelypaikat

Rakennusmessut, loma-asuntomessut, rautakauppojen pihat ja suuret ostoskeskukset, kuten Prismat ovat hyviä paikkoja esitellä tuotteita. Näissä paikoissa tavoitetaan todella suuri väkimäärä edullisin kustannuksin. Tarvitaan oikea kohderyhmä ja segmentti, jolle tuotetta lähdetään tarjoamaan.

7.6.1 Tuotteiden esittely

Yrityksen pitää osata tuoda tuotteistaan esille niiden vahvuudet. Esim. Mitä eri laminaatti malleja sillä on tarjota? Minkälaisia eri keittiökalusteita ja koneita asiakkaalle tarjotaan.

Yrityksen on hyvä tuoda esille asiakkaalle, mitä kuuluu peruspakettiin ja mitä erillaiset räätälöidyt paketit maksavat. Myyjän pitää pyrkiä saamaan mahdollisimman usein räätälöity kokonaispaketti asiakkaalle, koska siitä saadaan parempi hinta.

7.7 Yhteydenpito asiakkaisiin

Yrityksen on mainittava niin lehdissä kuin internetissä tiedot yrityksen henkilökunnasta ja selkeät yhteystiedot. Internetissä on mahdollista avata verkkokauppa, mikä on nykyaikainen ja helppo tapa tehdä kauppaa. Asiakkaat kuitenkin ovat nykyään sellaisia, että jos puheluun ei vastata välittömästi, he ottavat puhelun kilpailevaan yritykseen.

7.7.1 Potentiaalinen ostajaehdokas

Asiakkaat haluavat päästä mahdollisimman helpolla ja haluavat paikan, jossa he voivat rauhoittua ja viettää laatuaikaa.

Asiakkaat käyttävät tänä päivänä internetiä valtavasti tehdessään vertailuja eri toimittajien kesken ja markkinahintojen vertailuun.

Uskon kuitenkin, että potentiaaliset internetin käyttäjät omaavat parhaan ostovoiman. Lisäksi voidaan käyttää hyväksi julkisuutta mainostukseen puffien muodossa, koska olemme pääasiassa netin ja puskaradion varassa.

7.7.2 Miten toimia asiakkaan kanssa?

Kaikki lähtee siitä kun tapaavat asiakkaan. Sinulla on 20 sekuntia aikaa luoda luottamus asiakkaaseen, sinä aikana asiakas päättää lähes aina, oletko luotettava myyjä. Kanssakäyminen asiakkaan kanssa on aina hyvä harjoitella etukäteen. Pitää olla valmius vastata vaikeisiin kysymyksiin.

Vastaväitteet ovat todella tärkeä osa kaupankäyntiä, Kun asiakas vastaa ei, niin se pitää pystyä kääntämään itselleen eduksi. Tärkein asia on asiakkaan jälkihoito, esimerkiksi perinteisellä lahjakortilla johonkin sisustusliikkeeseen.

7.7.3 Myyntistrategia

Koska yritys on alalla uusi, sen täytyy osoittaa asiakkaille olevansa vakavasti otettava ja se on tullut markkinoille jäädäkseen.

Urakkaneliö Oy:n täytyy ansaita asiakkaiden kunnioitus ja sitä kautta nopeuttaa yrityksen kunnioitusta asiakkaiden silmissä. Sen täytyy yrittää myydä asiakkailleen yhtiötä, ei itse tuotteita, jotta yrityksen yrityskuva paranisi mahdollisimman nopeasti.

7.8 Myyntiennusteet

Loma-asuntojen myynti perustuu kevään ja kesäajan hyvään myyntiin. Uusia loma-asuntoja myydään myös paljon uuden vuoden alkaessa, koska talvella niiden pystytys on huomattavasti helpompaa.

7.8.1 Ostokäyttäytyminen

Yleisellä tasolla ollaan tällä hetkellä siinä pisteessä, että ihmisten varallisuus on kasvanut huimaa vauhtia ja he ovat entistä halukkaampia sijoittamaan rahaa erilaisiin sijoituskohteisiin. Suomalaisten mielihalut ovat suuresti kasvaneet viime vuosista ja on oletettavaa, että vapaa-ajanasunnoilla on tulevaisuudessa kova kysyntä. Asiakkaat haluavat viettää laatu-aikaa myös työn ulkopuolella. Korot ovat suhteellisen alhaalla ja tämä edesauttaa ihmisten ostokäyttäytymistä. Ihmiset ovat rohkeampia laittamaan rahaa viihtyvyytensä parantamiseksi.

7.8.2 Ongelmat

Jotta pystymme menestymään liiketoiminnassa, yrityksen pitää täyttää seuraavat vaatimukset: Mainostaa siten, että annetaan itsestä laadukas kuva asiakkaiden silmissä ja pystytään vastaamaan täydellisesti heidän vaatimuksiinsa. Tarkoituksena on myydä laadukkaita ja toimivia kokonaispaketteja asiakkaille oikeaan hintaan ja oikeille kohderyhmille, palvella kaikkia asiakkaita hyvin ja tasapuolisesti sekä ottaa heidän tarpeensa huomioon.

7.8.3 Hinnoittelupolitiikka

Kuten yleensä markkinoilla, asiakkaat ovat tarkkoja hinnoista. Yrityksen täytyy vakuuttaa asiakkaille, että sen hinnoittelupolitiikka ja palvelu on kilpailukykyistä ja parasta, mitä Suomessa on tarjolla. Yrityksen pitää silti varautua siihen, että kun se tulee kilpailukykyisillä hinnoilla markkinoille, joku voi silti laskea hintatasonsa vielä alemmalle tasolle kuin Urakkaneliö Oy.

7.9 Talouden suunnittelu

Yrityksen pitää tulevaisuudessa laatia tarkat suunnitelmat siitä, miten liiketoimintaa kasvatetaan tasaisella tahdilla. Yrityksen on tärkeää ajatella mitä alalla tapahtuu kahden- kolmen vuoden päästä ja miten kilpailustrategia saadaan toimimaan ja kas-

vua tapahtuu pikku hiljaa vapaalla kassavirralla kasvamiseen. Tavoite on kasvaa hallitusti ilman suurta velkaa. Myynnistä syntyvät voittovarot pyritään pitämään yhtiössä ja niitä käytetään yrityksen kasvustrategian kehittämiseen.

Voittojen kotiutus otetaan käyttöön vasta silloin kun yrityksen talous mahdollistaa voittovarojen noston pääomatulon osingon muodossa. Tavoitteena on nostaa pääomatulo-osinkoa ainoastaan niin paljon, kuin yrityksen nettovarallisuus antaa myöten.

Pääomatulon 29 % veron saa osingon saaja käyttää hyväkseen yhtiöveron hyvitysjärjestelmän mukaan. Tässä systeemissä voidaan katsoa osingon olevan sen saajalle periaatteessa verovapaata tuloa, koska yritys on maksanut veron yrittäjän puolesta. (Esa Honkasen haastattelu 1.11.2010)

7.9.1 Tarjous tai kehoitus ostotarjouksen tekemiseen

Tarjous on yksilöity ehdotus sopimuksen tekemisestä. Ehdotus on niin tarkasti yksilöity/täydellinen, että sopimus voi syntyä hyväksymällä tarjous, ilman lisätarkennuksia.

Tarjouksessa kaikki olennaiset sopimusehdot ovat selkeästi ja tarkasti esitetty. Tarjous sisältää seuraavat tiedot päivämäärä, otsikko eli tarjouksen aiheosapuolten osoitetiedot, tuotetiedot, hinta, mahdollinen tilausminimi ja määräalennus, maksu- ja toimitusehdot, toimitusaika ja -tapa, tarjouksen voimassaoloaika erityismaininnat. (Kuluttaja virasto www-sivut)

7.9.2 Sopimuksen syntyminen

Sopimus syntyy oikeustoimilain mukaan, kun on annettu kaksi toisiaan vastaavaa tahdonilmaisua, tarjous ja sen hyväksyvä vastaus. Usein sopimuksen syntyminen tarvitaan kuitenkin monivaiheiset sopimusneuvottelut.

Neuvottelujen kuluessa on mahdotonta eritellä osapuolten esittämiä tarjouksia ja vastauksia. Tällöin sopimus syntyy vasta, kun sopimus on allekirjoitettu tai osapuolet muuten katsovat sopimuksen syntyneen.

Alla käsitellään oikeustoimilain mukaista sopimuksen syntyisestä. Sopimuksen syntyminen tarvitaan kaksi toisiaan vastaavaa tahdonilmaisua, tarjous ja sen hy-

väksyvä vastaus. Tarjous ja vastaus voidaan antaa sähköisesti tietojärjestelmän välityksellä. (Kuluttajavirasto [www- sivut](http://www.kuluttajavirasto.fi)),(Laki24.fi [www-sivut](http://www.laki24.fi))

7.9.3 Riskit

Yrityksen pitää ottaa huomioon kilpailijat ja niiden toimintatavat ja pyrkiä olemaan hyvissä väleissä eri yritysten kanssa. Yrityksen pitää hoitaa laskut ajallaan. Pitää olla aina tietty määrä ylimääräistä rahaa käytössä, koska liiketoiminnassa tulee aina ylimääräisiä kuluja, joita ei pysty ennakoimaan.

7.10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Päätötyön yhteenvetona voidaan todeta, että Urakkaneliö Oy:llä on mielenkiintoinen ja haastava tulevaisuus loma-asuntojen parissa. Kilpailu alalla on kovaa, mutta markkinoilla on varmasti tilaa uusille yrittäjille. Yrityksen pitää panostaa laatuun ja resursoida sen markkinointivoimavarat oikein ja kohdistaa ne oikeille sektoreille, kuten venäläisille asiakkaille.

Tulevaisuudessa yrityksen on mietittävä loma-asumista kustannus- ja energiatehokkaasti ja miten se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

Nyt kun yritykselle on annettu viitteitä markkinointisuunnitelman laatimiselle, se voisi hyödyntää opetushallituksen suosittelemaa liiketoimintasuunnitelmaa (Liite 3) liiketoiminnassaan. Yrityksen on lähdettävä toteuttamaan liiketoimintaansa maltillisesti, realistisesti ja pitkäjänteisesti.

Yrityksen seuraava tärkeä tehtävä on laatia markkinointibudjetti sekä kustannusarvio siitä, mitä markkinointi ja loma-asuntojen valmistus maksaa. Ilman niitä yritys ei voi menestyä kilpailussa.

LÄHTEET

Arto Honkasen Logistiikka johtaja urakkaneliö OY haastattelut: 26.3.2011 ja 17.4.2011

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergström & Leppänen 2008, 247, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Cursor.fi www-sivut. Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Viitattu 2.3.2011.
www.jdc.fi/filebank/15522-YT24_Markkinointiteoria2_B2B_CURSOR.pdf

Data&Horse www-sivut. Venäläisen matkailijan palveluopas. Viitattu 16.1.2011.
<http://annejalari.net/hevosmatkailu/files/venalaisenasiakkaanpalveluopas.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto www-sivut 2009. Millainen on Venäläinen asiakas? Viitattu 21.1.2011.
http://www.ek.fi/www/fi/yritysten_kansainvalistyminen/liitteet/KiVi_dokumentit/2009/Hameenlinna/Miten_ymmaerraet_Venaejaeae_SVKK_Erja_Laakso_24.3.09.pdf

Esa Honkasen Toimitusjohtaja urakkaneliö OY haastattelut: 1.11.2010, 13.12.2010, 15.1.2011, 18.2.2011, 6.3.2011 ja 17.4.2011

Etuovi.com. Loma-asuntojen myyntipaikka. Viitattu 19.1.2011.
http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/product/realities/common/public/index.jsp?portal=eo&nationalwide=true&.pid=npm-realities-1M-1_hbwITRdFIViJ8psIRuEoaDd4

Finlex.fi Suomen valtion säädöstietopankki www-sivut. Ulkoistaminen ja sopimusvastuu Saarijärvi 2002. Viitattu 7.1.2011.
<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/foki/julkaisu.php?julkaisu=911363&>

Gofort & Part www-sivut 2008. Markkinointistrategia. Viitattu 5.12.2011.
<http://www.gofort.fi/kehitystyokalut/markkinointistrategia>

Hakukonemarkkinointia.fi www-sivut 2008. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 19.1.2011. <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-markkinointisuunnitelma.php>

Helsingin sanomat www-sivut 2006. Venäläisille kaikki suuri on kaunista. Viitattu 13.3.2011.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ven%C3%A4l%C3%A4iselle+suuri++on+kaunis+ta/HS20061210SIIYO01efe>

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2011. Markkinointistrategiat. Viitattu 4.2.2011.

<https://www.jyu.fi/jsbe/oppiaineet/yma/Materia/vanhatmat/YMAA390/ymaa3903pdf>

Karjalan kuvalehti artikkeli. kiinteistökaupat Venäjällä ja Suomessa. Viitattu 14.2.2011. http://www.prokarelia.net/fi/?x=artikkeli&article_id=1653&author=10

Komppula & Boxberg 2002, 62. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kookas News www-sivut. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 14.1.2011.

<http://www.kookas.fi/articles/read/7492>

Kuluttajaviraston www-sivut Markkinointi yrityksille Viitattu 25.2.2011:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>

Kuluttajavirasto.fi www-sivut Kuluttajakasvatus. Viitattu 13.2.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Lahtinen & Isoviita 2004, 11, Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Laki24.fi www-sivut. Sopimuksen syntyminen. Viitattu 18.1.2011.

<http://www.laki24.fi/sopi-sopimuksensyntyminen-sopimustarjousvastaus.htm>

Lappeenrannan Kouvola yksikön www-sivut 2011. Markkinoinnin Suunnittelu. Viitattu 3.3.2011.

http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf

Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 2, 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Markkinointiviestinnänliitto www-sivut 2010. Markkinointistrategia. Viitattu 14.1.2011. <http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>

Oulun Kaupungin Rakennusvalvonta www-sivut. Viitattu 14.2.2010. <http://www.ouka.fi/rakennusvalvonta/rakennus.htm>

Prokarelia www-sivut 2008 Venäläismatkailu. Viitattu 12.3.2011. <http://www.taktiikka.fi/asiasanat/venalaismatkailu>

Reboundgraphics www-sivut 2010 Internetmarkkinointi Viitattu 5.3.2011: <http://www.reboundgraphics.com/internet-markkinointi/>

Reallycms www- sivut 2010 Artikkelit Sara Henriksson Hyvät kotisivut ovat markkinoinnin perusedellytys Viitattu 6.2.2011. <http://www.reallycms.fi/blogi/2010/05/25/hyvat-kotisivut-markkinoinnin-perusedellytys/>

Savon ammatti ja Aikuisopisto www-sivut. Viitattu 13.2.2011. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>

Tuomas Salste www-sivut Internetmarkkinointi. Viitattu 11.3.2011. <http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html>

Urakkaneliö Oy Liiketoiminta Materiaali, sähköpostit ja muu materiaali

Qualitas forum www-sivut 2010. Laadun työkalut - Swot analyysi 2010. Viitattu 11.2.2011. http://www.qualitas-forum.fi/Laadun_tyokalu/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx

Lupahakemus ja liiteasiakirjat / piirustukset

Tavallisessa vapaa-ajan rakennuslupahakemuksessa tulee olla seuraavat asiakirjat:

1. Rakennuslupahakemus

- rakennusvalvonnan lomake, 1 kappaleena
- allekirjoittajana rakennuspaikan kaikki omistajat tai haltijat
- muulla allekirjoittajalla tulee olla valtakirja edellä mainituilta luvan hakemiseen.

2. Piirustukset (pääpiirustukset)

3 sarana, seläkkein nidottuina, päivättyinä ja pääsuunnittelijan allekirjoittamina

- teipatut asiakirjat eivät ole arkistointikelpoisia
 - pinta-ali tiedot (RT 12–10277, SFS 5139) ja tilavuustiedot (RT 120.12, SFS 2460) ryhmiteltyinä uusiin ja olemassa oleviin. Lisäksi ilmoitetaan kerrosala, joka on laskettu ulkoseinän 250mm:n paksuudella
 - asemapiirros, mittakaava 1:200 piirrettynä pohjakartalle, asemapiirroksessa esitetään muun ohella rakennuksen lattian ja pihan (tontin) korkeussuhteet (korokolumemat) sekä pintavesien poisjohtaminen
 - pohjapiirros 1:100 (tai 1:50), pohjapiirroksessa esitetään muun ohella vesi- ja viemärikalusteet, palo-osastot ja ilmanvaihtojärjestelyt
 - leikkauspiirustukset 1:100 (1:50)
 - julkisivupiirustukset 1:100
 - rakenneleikkaus 1:20 materiaalimerkintöineen sisältäen tiedot yläpohjasta, ulkoseinästä, alapohjasta, sokkelista sekä kosteiden tilojen vesieristyksistä. Rakennusvaurioiden ennaltaehkäisy
 - hormipiirros 1:20 liittyvine rakenteineen.
 - lämmöneristysten määräystenmukaisuuden osoitus (RT 08-10809) tai rakennusvalvonnan oma kaavake
 - pohjatutkimus ja pintavaatimus
- Rakennuspaikan omistus- tai hallintaoikeustodistukset
- oikeaksi todistettu jäljennös vuokrasopimuksesta tai
 - oikeaksi todistettu jäljennös kauppakirjasta tai

- jäljennös lainhuutopöytäkirjasta tai lainhuutotodistuksesta.

(Lainhuutotodistuksia saa karttapisteestä).

Virallinen rakennuslupakartta

- Oikeaksi todistetut asemakaavaote, tonttikartta ja pohjakartta, naapuriluettelo
 - Kartat saavat olla enintään 3 kuukautta vanhoja; niillä on noin viikon toimitusaika.
 - Asemakaava-alueella tonttijako tulee olla tehty ja tontti merkitty tonttirekisteriin.
 - Mikäli tonttia ei ole vielä muodostettu tulee rakennusluvan hakijan pyytää tontin lohkomista ja rekisteröintiä kiinteistöinsinööriltä, joka antaa tästä todistuksen
- Kartat tilataan teknisen keskuksen karttapalveluiden karttapisteestä:

5. Naapurin kuuleminen

5.1 Naapuri-ilmoitukset

- Rakennustoimenpiteistä, joilla on olennaista merkitystä naapureille, ilmoitetaan hankkeesta. Tiedotettavat naapurit on virallisten rakennuslupakarttojen liitteenä luetteloitu.

5.2 Naapurin antama vapaamuotoinen suostumus

- Jos asemakaava-alueella rakentamisessa poiketaan vähäisessä määrin asemakaavasta (esim. rakennusalan ylitys), tulee tällöin kuulla naapurin mielipide asiasta. Naapurin allekirjoittama vapaamuotoinen poikkeukselle yksilöity lausunto/suostumus liitetään hakemusasiakirjoihin.

6. Tilastolomakkeet (RH-lomake)

- RH 1 Rakennushankeilmoitus

Jokaisesta rakennuksesta erikseen, päärakennus, erillinen autotalli jne.

- RH 2 Asuinhuoneistolomake

Täytetään vain, mikäli hanke sisältää enemmän kuin yhden asunnon. Muutostyön yhteydessä, mikäli asunnon pinta-ala tai huoneluku muuttuu, vanha asunto esitetään poistona ja uusi lisäyksenä.

- RK 9 Poistumislomake

Täytetään vain, mikäli rakennuspaikalta poistetaan rakennuksia.

- 7. Pohjatutkimus ja perustamistapalausunto, joka sisältää pintavaaituksen ulottuen myös tonttia ympäröiville naapuritonteille/puistoon. Korkeusluvut tulee olla Oulun kaupungin korkeusjärjestelmään sidottuja

8. Rakennustöiden vastaavan työnjohtajan ja KVV-työnjohtajan hyväksyttämisen hakulomakkeet, kumpikin kahtena kappaleena, (KVV = kiinteistön vesi- ja viemä-röintilaitteisto).

Hyväksyminen on haettava ennen kyseisen työn aloittamista

Töiden aloitus, luvan lainvoimaisuus Rakennustyötä ei saa aloittaa ennen kuin rakennuslupapäätös on lainvoimainen valitusajan jälkeen. Päätöksestä on 14 päivän valitusaika. Töiden aloittamisesta on ilmoitettava rakennusvalvontavirastoon. Anomuksesta (yleensä vakuutta vastaan) voidaan rakennustyö aloittaa ennen lupapäätöksen lainvoimaisuutta.

Rakennuslupamaksu: Rakennusvalvontavirasto perii kulloinkin voimassa olevan taksan mukaisen rakennuslupamaksun. Se muodostuu perusmaksusta ja laajuusidonnaisesta maksusta. Rakennuslupamaksun yhteydessä peritään myös rakennuksen paikan merkitsemismaksu. (Oulun Kaupungin Rakennusvalvonta [www-sivut](http://www.sivut))

HYVÄT KOTISIVUT OVAT MARKKINOINNIN PERUSEDELITYS

Kirjoittanut [Sara Henriksson Toukokuu 25, 2010](#)

Hyvät kotisivut ovat perusedellytys toimivalle markkinoinnille. Ensimmäinen kontakti tehdään lähes aina verkossa ja potentiaaliset asiakkaasi muodostavat mielikuvan yrityksestäsi kotisivujen perusteella.

Hyvät kotisivut ovat hakukoneystävälliset ja helposti löydettävät, ulkoasultaan edustavat ja rakenteeltaan selkeät. Kun suunnittelet yrityksellesi kotisivuja, mieti mitä kävijä haluaa tietää ja miten saat kävijän kiinnostumaan tarjoamistasi palveluista ja tuotteista.

Muista heti etusivulla kertoa selkeästi mitä palveluita tarjoat. Pidä tekstit lyhyinä ja selkeinä. **Tee yhteydenotosta helppoa.** Älä piilota yhteystietojasi tai yhteydenottolomaketta monen linkin taakse.

Hyvät kotisivut ovat ammattilaisen tekemiä ja toimivat kaikilla selaimilla. Muista, että kotisivujen visuaalinen ilme vaikuttaa koko yrityskuvaan. Se viestittää yrityksen arvomaailmaa ja tarjonnan laatua. (Reallycms www- sivut 2010)

9.1.2011

TARJOUS**FINNTIMBERDOM SUOMI 1 malli,****asiakkaan piirustuksen pohjalta**

Kerrosala 5,3 x 5,3 katso materiaaliluettelo

Lyhyesti avaimet käteen esittelytalona, (perustus ei kuulu hintaan)

Runkoratkaisu on puuelementti, 100mm villa sisällä, eristetty
ulkopuoli lautaverhoilu, väri sovittaessa

sisäpuoli puupaneeli 19x145 hirsipaneeli (muutettu 12 x 95)

Ikkunat 2 kerros

Ovet ovat

Katto **tiilikatto** materiaalit sisältäen (muutettu peltikatosta)

Terassirakenteet terassi on katettu

Keittiökaluusteet ovat, sekä tiskiallas

LVI kalusteet keittiö allas, hana, wc-pönttö, allas, allaskaappi, hana,
suihkusetti

viemärit talon sisällä

Suihku suihkuseinä, lattialaatoitus, kuten myös wc, seinät, lattiat

Sähköt sähköjohdot ja rasiat sisältyvät, kuten valaisimet mutta ei
sähkökeskusta

Korkeus korotettu jyrkkä katto,

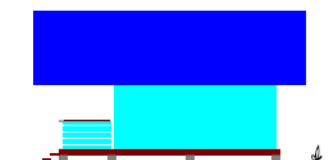
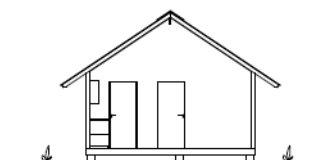
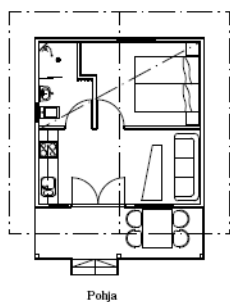
Sisäkorkeus keskeltä rakennusta sisäkorkeus n. 4 m, räystäään alta**3m****Yhteishintaan 19255,00 €****katso materiaaliluettelo liite****julkisivukuvat liite**

Sisällysluettelo

1. **Perustiedot yrityksestä**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2. **Markkinat**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 2.1 **Kysyntä**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 2.2 **Kilpailu**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 2.3 **Toimintaympäristö**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
3. **Lähtökohta-analyysi**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.1 **Ympäristöanalyysi**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.1.1. **Toimialan kehitys**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.1.2. **Markkinat ja kehityssuunnat**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.2 **Yritysanalyysi**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.2.1. **Toiminta-ajatus**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.2.2. **Liikeidea**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 3.2.3. **Toiminnan analysointi**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- 4 **Markkinointistrategia**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1 **Markkinoinnin tavoitteet**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1.1 **Liikevaihto, tulos ja markkina-asema** Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1.2 **Markkinat ja tuotteet**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1.3 **Markkinointitoimenpiteet**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1.4 **Organisaatio ja henkilöstö**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 4.1.5 **Taloudellinen asema**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- 5 **MARKKINOINTISUUNNITELMA**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.1 **Myyntitavoitteet segmenteittäin**....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.2 **Tuotteistus**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.2.1 **Tuotepolitiikka ja -suunnittelu**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.2.2 **Hinta**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3 **Jakelu**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3 **Viestintä**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3.1 **Myyntityö**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3.2 **Mainonta**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3.3 **SP**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.3.4 **PR**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.4 **Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
 - 5.5 **Budjetti**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- 5 **Riskien arviointi**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
- 6 **Tiivistelmä**.....Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Liite 5

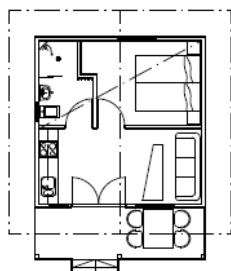
Aarne Timonen, Ohtaronitie 35, 45130 Kouvola Puh 045 6713440



Uudisrakennus	Paapilustus	
Tunisia	Polja, leikkaus, julkisivut 1:100	Kouvola 01.01.2011
Aarne Timonen		

Liite 6

Aarne Timonen, Ohtaron tie 35, 45130 Kouvola Puh 045 6713440



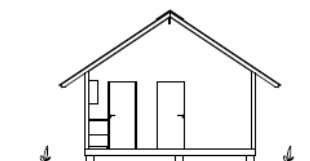
Pohja



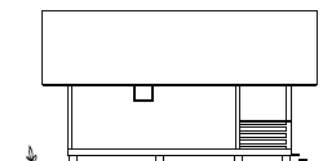
Sisääntuloaaity



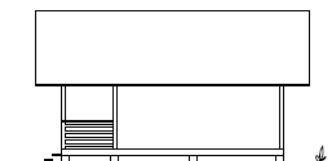
Takapääty



Leikkaus



Vasen sivu



Oikea sivu

Uudisrakennus	Pääpiirustus	
Timisla	Pohja, leikkaus, julkisivut 1:100	Kouvola 01.01.2011
		Aarne Timonen