

Vilma Rissanen & Annika Ylönen

MARKKINOINTISUUNNITELMA LVI- TEKNIikka RISSANEN OY:LLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Vilma Rissanen Annika Ylönen	Tradenomi (AMK) Tradenomi (AMK)	Syyskuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Markkinointisuunnitelma LVI-Tekniikka Rissanen Oy:lle		61 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
LVI-Tekniikka Rissanen Oy		
Ohjaaja		
Marja-Liisa Neuvonen-Rauhala		
Tiivistelmä		
<p>Tämän työn tavoite oli laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka ensisijaisena päämääränä oli lisätä toimeksiantajan tunnettavuutta yksityisasiakas puolella sekä paikallisten asiakkaiden keskuudessa. Tunnettavuuden parantamisella pyritään lisäämään yrityksen myyntiä sekä tulosta. Opinnäytetyön keskipisteenä voidaan pitää myös sitä, miten yrittäjä ja työntekijät saadaan motivoitumaan tämänhetkisestä markkinoinnista sekä osallistumaan siihen. Toimeksiantajalle ei ole tehty aiemmin markkinointisuunnitelmaa ja toimeksiantajan markkinointitoimet ovat minimaaliset.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui markkinointiviestinnästä, liiketoiminnan kehittämisestä ja digimarkkinointista. Teoriassa pyrittiin perustelemaan markkinointisuunnitelmassa laadittuja toimenpiteitä. Työn lähteinä käytettiin markkinoinnin erilaisia kirjallisuuslähteitä, alan verkkosivustoja ja muita aiheeseen sopivia internet-lähteitä. Lähteet olivat pääsääntöisesti digitaalisia. Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa aineistonhankintamenetelmiksi määrittyivät avoimet haastattelut ja havainnointi. Havainnointi tapahtui toimeksiantajan toimipisteessä ja työmaalla. Haastattelut suoritettiin eri asemassa olevien työntekijöiden kesken. Erikseen suoritettiin yrittäjän haastattelu. Lähtökohta-analyysit toimivat markkinointisuunnitelman aloituspisteenä saadaksemme tietoa eri tekijöistä.</p> <p>Opinnäytetyön tulokseksi muodostui LVI-Tekniikka Rissanen Oy:lle sopiva markkinointisuunnitelma, joka toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Laadullinen tutkimus valittiin työn tutkimuksellisen osan suuntaukseksi ja aineiston analysoinnin lähestymistavaksi sisällönanalyysi. Toteutunut markkinointisuunnitelma tehtiin teorian pohjalta hyödyntäen haastatteluista sekä havainnoinnista kerättyä informaatiota ja aineistoa. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n kannattaa tulevaisuudessakin keskittyä jatkuvaan markkinointiin. Opinnäytetyön ansiosta yritys voi saada lisää tunnettuutta yksityisasiakas puolelle ja tavoittaa yrityksensä kohderyhmät paremmin pysyen samanaikaisesti ajankohtaisena media läsnäolon kautta.</p>		
Asiasanat		
Markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi		

Author (authors)	Degree	Time
Vilma Rissanen Annika Ylönen	Bachelor of Business Administration	September 2020
Thesis title		
Marketing plan for LVI-Tekniikka Rissanen Oy		61 pages 3 pages of appendices
Commissioned by		
LVI-Tekniikka Rissanen Oy		
Supervisor		
Marja-Liisa Neuvonen-Rauhala		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to create a marketing plan for the thesis commissioner. The focus of the marketing plan was to build the commissioner's recognizability among customers locally. By improvement of this factor among the customers, the commissioner will profit from the sales that recognizability brings. The thesis also focused on how to encourage the entrepreneur and staff to participate in marketing more and build long lasting motivation behind it. The commissioner had not had any kind of marketing plan previously and its existing marketing functions were minimalistic.</p>		
<p>The theory of the thesis was based mainly on different standpoints of marketing including also the development of business. The marketing theory that was investigated for the thesis was mainly about marketing communications and digital marketing. The theory was intended to justify the chosen measures in the marketing plan. The sources used were various literature sources on marketing, industry websites and other relevant internet sources. The used sources were mainly digital. The functional part of the thesis included interviews and observation selected as materials procurement methods. The observation took place in the commissioner's outlet and in their worksite. The interviews were performed with employees who had different positions in the company including a separate interview with the entrepreneur. Different baseline analyses were executed before planning for the marketing plan started.</p>		
<p>The outcome of the thesis was a marketing plan which was implemented in cooperation with the commissioner. The marketing plan was tailored to correspond to the commissioner's needs. The qualitative research was selected as the orientation for the research parts of the thesis and the material was dissected using the contents analyzing method. The succeeded marketing plan was based on the theory also keeping in mind exploitation of the information we collected from interviews and observations. In the future the commissioner should continue focusing on active marketing and presence in media. Thanks to the results of the thesis, the commissioner can gain more recognizability among the local customers and reach its customer segments more effectively and remain relevant in the eyes of the customers through their own social media presence.</p>		
Keywords		
Marketing plan, marketing, marketing communications, digital marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LVI-TEKNIikka RISSANEN OY.....	7
2.1	Toimeksiantajan nykytilanne ja haluttu lopputulos.....	8
3	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	9
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	11
4.1	Markkinointi.....	11
4.2	Markkinointiviestintä.....	12
4.3	Suoramarkkinointi.....	13
4.4	Suhdemarkkinointi.....	14
4.4.1	Palvelunäkökulma.....	15
5	DIGIMARKKINOINTI.....	16
5.1	Segmentointi.....	18
5.2	Markkinointikanavat.....	19
5.3	Sosiaalinen media.....	20
6	LAADULLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ.....	21
6.1	Tutkimusongelmat.....	21
6.2	Toiminnallinen tutkimus.....	22
6.3	Haastattelut.....	24
6.4	Havainnointi.....	25
6.5	Toteutusprosessi.....	25
6.6	Haastatteluiden purkaminen.....	27
6.6.1	Yrittäjän haastattelu.....	28
6.6.2	Henkilökunnan haastattelut.....	30
6.7	Havainnoinnin tulokset.....	35
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	38
7.1	Lähtökohta-analyysit.....	41
7.1.1	Ympäristöanalyysi.....	41

7.1.2	Kilpailija-analyysi	42
7.1.3	Markkina-analyysi	43
7.1.4	Yritysanalyysi.....	44
7.1.5	SWOT-analyysi.....	45
7.2	LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n asiakassegmentit	46
7.3	Strategia ja tavoitteet.....	48
7.4	Toimintasuunnitelma.....	48
7.4.1	Budjetointi.....	50
7.5	Toimintasuunnitelman toteutus.....	52
7.6	Seuranta ja mittaaminen.....	53
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
9	LOPUKSI.....	55
	LÄHTEET.....	59

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset: Yrittäjä

Liite 2. Haastattelukysymykset: Työntekijät

Liite 3. Vuosisuunnitelma

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on LVI-Tekniikka Rissanen Oy. Opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen nykyisiä markkinoinnin keinoja ja tarkoituksena on parantaa sekä kehittää markkinointia entisestään. Yrityksen toimintaa pyritään saada muuttumaan tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman avulla.

Työn tavoitteena on saada aikaan markkinointisuunnitelma, joka kasvattaa yrityksen tunnettuutta yksityisasiakkaiden keskuudessa ja sitä kautta pyrkiä lisäämään yrityksen myyntiä sekä tulosta. Tämä työ syventyy myös siihen, miten saada yrittäjä ja työntekijät motivoitumaan ajankohtaisesta markkinoinnista sekä saada heidät ymmärtämään, miksi markkinointi on olennaista yrityksen menestyksen kannalta. Yhtiön johto tulisi myös saada sitoutettua pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen markkinointiin. Työn keskipisteenä on kuluttajamarkkinointi, koska markkinointi toimeksiantajan puolelta on yksityisasiakkaille vähäistä. Yrityksen toimintaa yritetään siis saada muuttumaan tämän opinnäytetyön avulla. Opinnäytetyöstä rajattiin pois B2B-myynti kokonaisuudessaan sekä markkinointisuunnitelmasta hinnoittelu sekä jakelukanavat salassapitosopimuksen nojassa. Emme myöskään keskity verkkosivujen kehittämiseen sen ollessa jo työn alla toimeksiantajan puolesta.

Opinnäytetyön tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sisältyy markkinointiviestintä, digimarkkinointi ja liiketoiminnan kehittäminen. Käsittelyssä ovat myös markkinoinnin osa-alueet perusteellisesti ottaen huomioon myös eri markkinointikanavien mahdollisuudet verkossa. Keskeisiä käsitteitä tässä työssä ovat markkinointisuunnitelma, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointiviestintä, toimintatutkimus, suunnittelu, yksityisasiakkuus, digimarkkinointi sekä kehittäminen. Pääosin työn lähteinä käytimme markkinoinnin kirjallisuutta, alan verkkosivustoja ja muita Internet lähteitä. Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytimme haastattelemista, jossa haastateltavina olivat itse yrittäjä sekä eri asemassa olevat työntekijät. Haastattelut auttoivat paikantamaan sopivat toimintaratkaisut yritykselle, ja niiden kautta yrityksen toiminta tuli meille tutuksi. Toisena tutkimusmenetelmänä käytimme havainnointia, eli

käytännössä seurasimme yrityksen jokapäiväistä arkea toimipisteessä, kiinnittäen huomiota ennalta määriteltuihin tekijöihin. Havainnointia tehdessä mahdollisuutemme nousivat ja pääsimme työntekijöiden mukaan työmaalle, jossa työn laadun tarkasteleminen oli merkittävä havainto tehtyjen argumenttien perustelemiseksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajan ja aiheen valinta tuli omasta aloitteestamme, sillä halusimme auttaa yrittäjää, jonka uskoisimme menestyvän vielä paremmin tehokkaamman markkinointisuunnitelman avulla. Aihe kiinnosti molempia ja sopi meidän erikoistumiseemme opinnoissa. Aihe on tärkeä myös toimeksiantajalle tunnettavuuden kasvattamiseksi yksityisasiakaspuolella ja sitä kautta yrityksen myynnin ja tuloksen lisäämiseksi. Opinnäytetyön tekemisen ajankohta oli myös suotuisa, sillä toimeksiantaja oli juuri alkanut laatimaan markkinoinnin kehittämiseen tarvittavia toimenpiteitä. Pääsimme siis heti aloittamaan yhteistyön yritykselle ajankohtaisessa tilanteessa. Opinnäytetyötä oli innostavaa tehdä, kun tiesimme siitä olevan suurta apua yritykselle.

2 LVI-TEKNIikka RISSANEN OY

LVI-Tekniikka Rissanen Oy on varkautelainen LVI-urakointiin keskittyvä yritys, joka on perustettu alun perin vuonna 1994 toiminimellä. Vuonna 2004 yritys muuttui toiminimestä osakeyhtiöksi. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä toimihenkilöä ja noin kymmenen asentajaa. He palvelevat pääosin Varkauden alueen asukkaita, yrityksiä, teollisuutta sekä talonyhtiöitä lähes kolmenkymmenen vuoden kokemuksella. Myymälä on avattu yrityksen toimipisteeseen vuonna 2011, kun se liittyi valtakunnalliseen Hanakat-ketjuun. Yrityksen tavoitteena on erinomainen asiakastytyväisyys, aikataulussa oleva ja sopimuksenmukainen palvelu, joustava ja nopea palveleminen, ammattitaidolla tehdyt ensiluokkaiset asennukset ja kannattava, kustannustehokas sekä kehittyvä työskentely. (LVI-Tekniikka Rissanen 2012.) Organisaation liikevaihto oli 2,3 miljoonaa euroa vuonna 2019, joten liikevaihto oli noussut edelliseen vuoteen verrattuna 0,3 prosenttia. Tilikauden tulos oli tuolloin yhteensä 63 000 euroa. (Taloussanommat s.a.)

Yrityksen tarjontaan sisältyy kaikki LVI-alan palvelut. Palvelut sisältävät LVI-tekniset korjaukset ja korjaus- sekä uudisrakentamisen LVI-asennukset. Yhtiön tarjoamia palveluita ovat esimerkiksi linjasaneeraukset, asennukset, asbestipurku, IV-nuohoukset, varaosien ja tuotteiden myynti sekä huoltopalvelut. Lisäksi yrityksellä on KVV-IV-pätevyys, mikä tarkoittaa sitä, että yhtiöllä on oikeus toimia kiinteistöjen viemäri-, vesi- ja ilmanvaihtolaitteistojen suunnittelijana ja työmaan vastaavana työnjohtajana. KVV- ja IV-työnjohtajalla on vastuu siitä, että kohteiden työt on tehty turvallisiksi, käyttökelpoisiksi, terveellisiksi sekä viranomaisten määräyksien mukaisiksi. (Hanakat s.a.)

2.1 Toimeksiantajan nykytilanne ja haluttu lopputulos

LVI-Tekniikka Rissanen Oy on toiminta-alueensa suurin teknisiä palveluita tarjoava yritys. Pääoman tulo on taattua yritykselle B2B-puolelta, yrityksen suurimman rahavirran tullessa sieltä. Tänä vuonna on kuitenkin havahduttu vanhan aikaisiin ajatusmalleihin ja prosesseihin, jotka vallitsevat yrityksen sisällä. Näitä ajatusmalleja ovat nimenomaan markkinoinnin tärkeyden vähättely ja siitä aiheutuva markkinointitoimintojen puuttuminen yrityksen toiminnassa. Haastatteluissa tuli ilmi, että yritys ei ole koskaan tehnyt mitään merkittävää markkinointia, mutta tänä vuonna markkinointia on uudistettu ja aloitettu kehittämään markkinointia edistäviä toimenpiteitä. Yhtiössä tiedostetaan markkinoinnin tärkeys, mutta siihen ei ole koskaan aikaisemmin ollut riittävästi resursseja, aikaa ja osaamista. Niin kauan yrityksessä pärjättiin ilman markkinointia, kunnes myynnin määrä laski huomattavasti koronaviruksen takia, ja yrityksessä alettiin huomata, että nyt on sopiva aika muutoksiin.

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:llä on työntekijöitä, jotka vastaavat niin sanotusta vähäisestä markkinoinnista, mutta varsinaista koulutusta tai pätevyyttä siihen ei ole. Tämä on ollut suurin hidaste markkinointisuunnitelman luomiselle tai itse markkinoinnin tekemiseen. Markkinointitoimenpiteet ovat siis tällä hetkellä kokonaan ulkoistettu, joka on hyvä asia siltä kannalta, että toimenpiteitä hoidetaan kuitenkin ammattitaidolla. Ulkoistaminen on myös järkevää siihen kuluvan ajan takia, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tulisi yrityksen työntekijöiden hoitaa pääsääntöisesti. Tähän ei vaadita sen erikoisempaa osaamista ja se on ajallisesti nopeasti tehtävissä.

Richard Norman (1976) kokosi klassisen liikeidean käsitteen, missä kolme olennaisinta peruselementtiä muodostavat kulmakivet yrityksen menestykseen. Menestyksekkään yrityksen liikeidean kehittämiseen on kolme peruskysymystä, mihin on oltava vastaus: kenelle, mitä ja miten. Kysymyksien vastausten tarkasti määritellyt vastaukset selventävät liikeidean niin kuluttajille kuin yrityksen työntekijöille. Kysymys “kenelle” ilmentää asiakasnäkökulman, kertoen kenelle ja mihin tarpeeseen omia palveluita tai hyödykkeitä tuotetaan. Puolestaan kysymys “mitä” ilmentää hyödyke- ja palvelunäkökulmaa sekä miten erilaisille asiakkaille valmistetaan niitä. Viimeiseksi kysymys “miten”, joka keskittyy yrityksen toimintaa henkilöstönäkökulman kautta. Miten asiakaspalvelua tehdään sekä miten henkilökunnan työkunnosta ja hyvinvoinnista pidetään huolta ja pidetään motivaatiota yllä. Norman lisäsi neljänneksi kohdaksi liikeideakäsitteeseen imagon. Imagolla on merkittävä rooli asiakkaan ostopäätöksen suhteen, joka vaikuttaa sitä kautta myös kilpailukykyyn. Näiden kysymysten summa muodostavat markkinoinnillisen ja tuotannollisen menestystekijät. Nämä menestystekijät ovat sidonnaisina toisiinsa ja ne vaikuttavat toisiinsa joko vahvistavalla tai heikontavalla tavalla. (Jylhä & Viitala 2013.)

LVI-Tekniikka Rissasen tapauksessa tuotannolliset menestystekijät ovat erittäin selvät, mutta markkinoinnilliset menestystekijät kuten yrityksen asiakassegmentit ovat heikommassa asemassa. Yrityksen tunnettavuus omalla alueella on kyseenalaista, mikä myös vaikuttaa markkinoinnin asiakassegmenttien valintaan. Markkinointi on alkeellisella tasolla eikä ole pysynyt ajassa mukana. Suoramainontaa on yrityksessä käytetty, muutama mainoskyltti löytyy kaupungista ja verkkosivuja uudistetaan vasta nyt. Facebook sivut löytyvät, mutta aktiivisuus on heikkoa.

3 LIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

2010-luku on ollut yrittäjille äärimmäisen haastava ajanjakso liiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen perspektiivistä. Globaalisen taantuman ohella usealla toimialalla eletään murroksen aikoja, jossa eri toimialojen vuosikausien aikana rakentamat vankat markkina-asetat murtuvat, toisilla tasaisella tahdilla, kun taas toiset kokevat sen kiihtyvään tahtiin. (Filenius 2015.) Nykyaikaisena liiketoiminnan kehittämisen lähtökohtana on ajankohtaisten ongelmakohtien

tunnistaminen. Mihin yrityksellä menee huomattavan paljon aikaa sekä resursseja ja mitä voitaisiin parantaa. Liiketoiminnan kehittäminen on kriittisen tärkeää yrityksen menestyksen ja kannettavuuden kannalta. (Liiketoiminnan kehittäminen 2019.) Yritysten suurimpina huomionpisteinä tällä hetkellä ovat entistä asiakaslähtoisemmät toimintatavat, yrityksen kasvun kiihdyttäminen uudistamalla sekä uusien kartoittamattomien liiketoimintamahdollisuuksien identifioiminen. Yrityksen toimintatapojen muutos tarkoittaa muutakin kuin uusien hyödykkeiden ja palveluiden kehittämistä. Siihen sisältyy myös yrityksen ydin toiminnan kehittämistä. (Länsisalmi 2013.)

Yrityksen on reagoitava markkinaympäristön jatkuviin muutoksiin, jotta se pysyy ajankohtaisena asiakaskunnan keskuudessa. Palveluita, hyödykkeitä sekä prosesseja on kehitettävä jatkuvasti kuluttajien tarpeiden muuttuessa. Digitalisaation ollessa suuri teema globaalilla tasolla, esimerkiksi jonkin toiminnon digitalisointi on hyvää ja kannattavaa liiketoiminnan kehittämistä. Yrityksen suorituskykyä kyetään kohottamaan toisinaan pienilläkin toimenpiteillä merkittävästi. Eri toimenpiteiden digitalisaatio tai ulkoistaminen vähentää työntekijöiden työkuormaa ja vapauttaa aikaa tietojen tulkintaan sekä päätöksien tekemiseen, joilla voidaan parantaa liiketoimintaa. Palvelutapahtuman sujuvuus vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten halukas kuluttaja on jatkuvaan asiakassuhteeseen tai suositteluun yritystä ihmisille kaikista kilpailijoista huolimatta. (Liiketoiminnan kehittäminen 2019.)

Liiketoiminnan kehittämisen merkittäväksi esteeksi identifioidaan resurssien vähäisyys. Kehittämistyö vaatii yritykseltä pääomaa, aikaa ja tekijöitä. Kehittämistyön suhteen kuuluisi edetä tahdikkaasti huomioiden jatkuvasti muuttuva markkinatilanne. Kehittämistyön pohjana kuuluisi olla asiakaslähtöisyys ja edetä sen mukaan seuraten toimialalla tapahtuvia muutoksia. (Länsisalmi 2013.) Yrityksen liiketoiminnan kehittämisen aloitusvaiheessa on hyvä pohtia, mikä tekijä tai tekijät yrityksen toiminnoissa kaipaavat kehittämistä, ja siitä lähteä konseptoimaan. Ensimmäisenä askeleena konseptoinnissa on nykyisten prosessien läpi käyminen, ja epäkohtien paikantaminen. Seuraavana askeleena on ottaa selvää, että millä toimenpiteillä toimintamalli on mahdollista parantaa sellaiseksi, että se vastaa ennalta määritettyä tavoitetta. Konseptin ollessa valmis, sitä testaan käytännössä tai vaihtoehtoisesti simuloiden. Tarpeen vaatiessa jatkokehitetään, jonka jälkeen valmis konkreettinen konsepti

otetaan käyttöön. Liiketoiminnan kehittämisprosessissa kannattaa erilaiset näkökulmat ottaa huomioon prosesseja analysoidessa niin kuluttajan kuin työtä itse tekevän yrityksen henkilöstön näkökulmasta. Objektiviisuuden puuttuessa on järkevää käyttää yrityksen ulkopuolisia asiantuntijoita. (Liiketoiminnan kehittäminen 2019.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy on kehittänyt liiketoimintaansa vuosien saatossa hyvinkin paljon monipuolistamalla toimintaansa. Näiden vuosien aikana vastuuta on jaettu myös työntekijöille, jotta toiminta olisi tehokkaampaa. Vastuualueet on jaettu yhdeltä ihmiseltä neljälle ihmiselle, joten toimihenkilöiden nimikkeet ovat yrityksessä tänä päivänä toimitusjohtaja, työnjohtaja, myyntipäällikkö ja asbestipurkutyönjohtaja. Yrityksen toiminnan alussa tehtiin pelkästään putkiasennusta, jonka jälkeen mukaan on liitetty esimerkiksi asbestipurkutyö ja myymälä. Yritys on ottanut hoitaakseen myös isojen työmaiden lisäksi pienemmät kohteet, eli he palvelevat sekä yritysasiakkaita että yksityisasiakkaita.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointi

Liiketaloustieteessä markkinoinnin käsite on laaja ja se voidaan jakaa usean eri tekijän perusteella eri osa-alueisiin. Yleinen ominainen piirre markkinoinnissa on sen taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävien toimenpiteiden suorittaminen, joita ovat hyödykkeen kysynnän selvitys, kysyntään vastaavien tuotteiden valmistus sekä näiden hyödykkeiden toimitus lopulliselle asiakkaalle. Markkinointi kattaa siis hyödykkeen elinkaaren prosessit ennen kuin hyödyke päätyy asiakkaalle. Prosesseihin lukeutuu hyödykkeen suunnittelusta sen valmistukseen, hyödykkeiden hinnoittelu, markkinointiviestintä, jakelu sekä mahdollisesti jälkimarkkinointi. Markkinoinnin kilpailuparametrit eli kilpailukeinot ovat markkinoinnin eri osa-alueita, jotka ovat hyödyke, hinta, markkinointiviestintä sekä jakelu. (Viitanen 2017, 1.)

Markkinoinnin päämääränä on pitää yllä ja saada aikaan tuottoa sekä kilpailuetua, vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita, pitää huolta täsmällisestä sekä organisaation toimintasuunnitelman mukaisesta viestinnästä, kasvattaa palvelun ja tuotteen vaikuttavuutta sekä pitää yllä organisaation profiilia. (Markki-

nointisuunnitelma s.a.) Markkinoinnin roolina on loppujen lopuksi vain yksinomaan lisätä organisaation tulosta. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman laadinta on erinomainen työkalu tuloksen lisäämiseen. Markkinointisuunnitelma pitää huolen siitä, että toimenpiteet ovat hyödyllisiä, markkinoinnin sitoutuneisuus kohdistetaan oikeanlaisesti ja päämäärien tapahtumia voidaan seurata. Suunnitelman tekemiseen ei ole pelkästään yhtä oikeaa keinoa, koska kukin organisaatio on toisistaan eroava asiakkaineen, palveluineen ja tuotteineen. Ennen suunnitelman teon aloittamista täytyy olla kuitenkin selvillä yrityksen liiketoiminnasta, päämääristä ja strategioista. Vuosisuunnitelman tulisi olla helposti muutettavissa tilanteiden muuttuessa. Joustavasta ja helposti ymmärrettävästä markkinointisuunnitelmasta olisi varmasti suurta hyötyä jokaiselle yritykselle. (Ammattijohtaja 2018).

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on informoida potentiaalisille asiakkaille myyinnedistämistarkoituksessa yrityksen tarjoamista hyödykkeistä. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään viestintää vaan myös kaupallista vaikuttamista, jossa on kysymys tiedon subjektiivisesta levittämisestä. (Viitanen, 2017, 3.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Viestinnällä yritetään vaikuttaa kuluttajan myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva, 2002.) Markkinointiviestintä ei siis pyri objektiivisuuteen, vaan yrityksen omien hyödykkeiden positiivisia puolia nostetaan esille markkinoinnissa voimakkaasti ja mahdollisista negatiivisista puolista vaietaan tietoisesti. Markkinointiviestintä on kaupallista eikä objektiivista ja informoivaa kuten esimerkiksi tiedostusvälineiden viestintä, jonka pyrkimys on olla tasapuolisesti informoivaa kuluttajille. (Viitanen, 2017, 3.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin lukeutuvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta. Keskeisemmät näistä osa-alueista markkinointiviestinnän kohdalla ovat mainonta sekä myyinnedistäminen. Mainonta on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on luoda positiivinen käsitys asiakkaille markkinoitavista hyödykkeistä saman-

aikaisesti käyttäen eri tiedotusvälineitä. Markkinointi voidaan käsitteenä ryhmitellä siinä käytetyn välineen mukaan televisio- ja radiomainontaan, lehtimainontaan, myymälämainontaan sekä ulko- ja liikennemainontaan. 1990-luvulla uudeksi mainonnan ryhmäksi nousi internetissä esiintyvä verkkomainonta ja se on noussut tällä hetkellä eniten kasvavaksi mainonnan osa-alueeksi. Verkkomainonnan avulla voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat globaalilla tasolla ylittäen kansalliset rajat vaivattomasti. (Viitanen 2017, 4–5.)

Markkinointiviestintä voi ensinnäkin olla kohdistamatonta massamarkkinointia, jolloin sen tarkoituksena on kohdistua ennalta määrittelemättömään kuluttajakuntaan. Kohderyhmän rajaamattomuus mahdollistaa suurille asiakasjoukoille markkinoinnin perinteisesti joukkotiedotusvälineitä hyödyntäen. Massamarkkinointi antaa parhaan tuloksen markkinoissaan hyödykkeitä, joita suurin osa, ellei kaikki kuluttajat käyttävät. Esimerkkinä tästä ovat päivittäistavarat ja elektroniikka. Markkinointiviestintä voi ottaa erilaisen lähestymistavan segmentoimalla markkinat kuluttajien tarpeiden poikkeavuudet ottaen huomioon. Segmentit eli markkinointilohkot ovat suppeampia markkinoita, joilla pyritään yrityksen puolesta jakamaan markkinat selkeisiin osa-alueisiin, jossa kuluttajat on eroteltu samankaltaisten ostokäyttäytymisten tai ostotottumuksiensa perusteella segmentteihin. Segmentointi perustuu hyödykkeiden myynnin tehokkuuden kasvattamiseen kustannuksia minimoimalla kohdentamalla markkinoinnin kuluttajiin, joilla voidaan arvella olevan kiinnostusta tai tarvetta markkinoitaviin hyödykkeisiin. Kohderyhmältä rajatun markkinointiviestinnän mahdollisuutena on myös hyödyntää joukkotiedotusvälineitä kohderyhmän tavoittamiseksi. Mainonta sekä mainokset sijoitetaan täten kohderyhmän suosimien ohjelmien yhteyteen. Tätä mainontametodia käyttäen tavoitetaan kuitenkin lukuisia muitakin kuluttajia kohderyhmän ulkopuolelta. Erittäin tehokkaaksi on todettu rajatun markkinointiviestinnän käyttäminen eri alojen harrastuslehtiä hyödyntämällä. (Viitanen 2017, 5–6).

4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yksi mahdollisuus segmentoidulle markkinointiviestinnälle, jonka pyrkimys on tavoittaa rajattu kohderyhmä. Suoramarkkinointi tarkoittaa perinteisesti alinomaa yksityishenkilöille tai kotitalouksiin kohdistuvaa markkinointiviestintää, vaikka viestintä on massaluonteista. Suoramarkkinointi

on yksi muoto rajatun kohderyhmän viestintää, vaikka se toisaalta voidaan jakaa vielä sen omiin markkinointimuotoihin, jotka ovat perinteinen suoramarkkinointi ja moderni eli sähköinen suoramarkkinointi. Perinteiseen suoramarkkinointiin lukeutuu osoitteellisen tai osoitteettoman postin tai vähintään postilukun välityksellä tapahtuvaa markkinointimateriaalin levittämistä. Erona osoitteellisen ja osoitteettoman suoramarkkinoinnin välillä on, että osoitteellisessa suoramarkkinoinnissa mainonnan kohteet ovat valikoitu ennalta, kun taas osoitteettomassa suoramarkkinoinnissa mainoksien jakelu perustuu esimerkiksi asuinalueisiin. Perinteisen suoramarkkinoinnin muotoihin lukeutuu vielä henkilökohtainen puhelinmyynti, kotikäynnit sekä muunlaiset face to face-markkinointi. (Viitanen 2017, 6–7.)

Moderni suoramarkkinointi tarkoittaa käytännössä teknologian luomien työvälineiden hyödyntämistä massaluonteisten henkilökohtaisten markkinointiviestien välittämiseen. Perinteisen ja modernin suoramarkkinoinnin suurin ero on että, modernissa suoramarkkinoinnissa yksilökustannukset jäävät huomattavasti pienemmiksi. Kymmenet tuhannet kuluttajat voidaan tavoittaa modernilla suoramarkkinoinnilla vaivattomasti markkinavolyymien ollessa paljon suurempi perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna. Esimerkkejä modernin suoramarkkinoinnin keinoista on muun muassa tekstiviestit sekä internetin kautta tulevat sähköpostit. Sähköposti suoramarkkinoinnin keinona on syrjäyttänyt nykyaikana telefaxin kokonaan, jota käytetään pääsääntöisesti yritykselle markkinoinnissa. (Viitanen 2017, 7.)

4.4 Suhdemarkkinointi

Arvontuotantoprosessin syvälinen ymmärrys on pohja asiakassuhdemarkkinoille. Asiakassegmenttien tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen mahdollisimman hyvin on lähtökohtana suhdemarkkinoinnille. Arvoa täten saadaan tuotettua molemmille osapuolille pitkäikäisten asiakassuhteiden kautta niin yritykselle kuin asiakkaille. Palvelualojen monimuotoisuuden lisääntyminen, globalisaatio, digitalisaatio, tiedon saatavuuden helpottuminen sekä palvelualan markkinoiden laajentuminen on ollut suuri tekijä suhdemarkkinointiajattelutavan yleistymiseen alalla. (Lily 2013). On kehitelty yleisesti hyväksytyn määrittelyn suhdemarkkinoista, jossa hän toteaa: "Markkinointi tarkoittaa

asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävää suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset tavoitteet täyttyvät.” (Grönroos 2001). Välttämätöntä määritelmän esittämään suhdeprosessin toteutumiseen on markkinatutkimuksen suorittaminen ensimmäisenä, jossa identifioidaan mielenkiintoiset sekä potentiaalisesti tuottoisat asiakkaat. Potentiaalisten asiakkaiden kartoituksen jälkeen on toisessa vaiheessa päästävä ensimmäiseen kontaktiin asiakkaiden kanssa, josta kolmannessa vaiheessa lähdetään luomaan pitkäaikaista asiakassuhdetta pitäen prioriteettina asiakkaan tyytyväisyyttä, ja kehitettävä liiketoimintaa epäkohtien noustessa. Asiakassuhteiden katkaisemista joudutaan välillä suorittamaan ja sen harkitseminen on ajankohdista siinä vaiheessa, kun se ei ole kannattavaa eikä täytä suhteelle asetettuja tavoitteita. (Lily 2013.)

Suhdemarkkinointi ole kaikille yrityksille oikea markkinointitapa, jos yritys kohdistaa huomionsa enemmän transaktioihin eli yksittäisiin myyntitilaisuuksiin. Asiakastyytyväisyydestä huolehditaan asioinnin aikana, mutta pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostamiseen ei pyritä. Tämä ajattelutapa kumoo täysin suhdemarkkinoinnin periaatteen, joka pyrkii jatkuvaan ja pitkällä aikavälillä toteutuneisiin asiakassuhteisiin, jolla yritetään sitouttaa asiakas toistuvaan kaupankäyntiin asiakasuskollisuudella. Markkinointia voidaan havainnollistaa ja tutkia janana, joiden kahtena ääripäänä on suhdemarkkinointi janan toisessa päässä ja toisessa päässä on puolestaan kertamyymintämarkkinointi, josta käytetään myös termiä transaktiomarkkinointi. Ääritapauksia tarkkaillaessa perimmäisin eroavaisuus löytyy siitä, että panostetaan ostojen väliseen ajanjaksoon. (Lily 2013.)

4.4.1 Palvelunäkökulma

Yrityksen palveluita tarkastellessa on hyvä miettiä, mitä tarjoama tarkoittaa. Yrityksen tarjoama koostuu ostetuista hyödykkeistä tai palveluista, informaatiosta, huomioinnista ja muista siihen lukeutuvista tekijöistä. Asiakkaan saama arvo muodostuu palveluista, jotka asiakkaat vastaanottavat tarjoaman kautta. Asiakkaille arvon palveluita tai hyödykkeitä ostaessa tuo niiden tuomat hyödyt, eivätkä itse hyödykkeet ja palvelut. Asiakkaat saavat aina loppujen lopuksi

palvelua yritykseltä, huolimatta siitä mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakkailla syntyy arvoa näistä palvelutilanteista, joita kokevat ostoprosessin aikana. (Grönroos 2020.)

Palvelunäkökulmasta liiketoiminnan tarkastelu auttaa löytämään mahdollisia yrityksen suorittamia piilopalveluita, joihin lukeutuu myös lisämyynti. Piilopalvelut toimivat huomattavana kilpailuedun tuottajana, jos sen ottaa huomioon ydintuotteiden tarjoamisen ohella varsinkin tilanteessa, jossa kilpailijan tarjoama vastaa hinnaltaan ja laadultaan yrityksen omaa tarjontaa. Tämä tilanne on muuttunut yleiseksi tapahtumaksi nykypäivänä kilpailutilanteissa. Yrityksen on mahdotonta kehittää kilpailuetua pelkästään ydintuotteeseen perustuen, jos jatkuvaa kilpailuetua ei ole kuten esimerkiksi kilpailijoita alhaisempaa hintaa tai ylivoimaista teknistä etulyöntiasemaa. Hintakilpailu voi olla tehokas hetkittäinen kilpailuetu, johon useat yritykset lankeavat, ilman pitkäaikaista ymmärrystä siitä, miten se vaikuttaa yrityksen menestykseen rahallisesti. Hintakilpailuun lähtemisellä luovutaan tilaisuudesta käyttää tuotot, jotka voitaisiin käyttää yrityksen kehittämiseen sekä muiden kilpailualueiden hyödyntämiseen kuin hinnan alentamisen. Hinnalla kilpaileminen ei ole lopullinen ratkaisu kilpailutilanteen edistämiseen, koska asiakkaan uskollisuus vaihtuu hintaan perustuessa heti toiseen hinnalla kilpailevaan yritykseen, joka tarjoaa tuotteita tai hyödykkeitä edullisimmin. Yritys voi lähestyä asiakkaita pääsääntöisesti neljästä eri strategisesta näkökulmasta, jotka ovat palvelu-, ydintuote-, hinta- ja imagonäkökulma. Perinteisesti yritys valitsee yhden näistä listatuista näkökulmista, joka toimii perustana strategisen lähestymistavan laatimiselle. Kuitenkin yhden näkökulman valinta ei merkitse muiden vähättelyä, vaan enemmänkin määrittelee yrityksen valinneen suunnan, miten yritys kehittää eri toimintonsa ja prosesseja. (Grönroos 2020.)

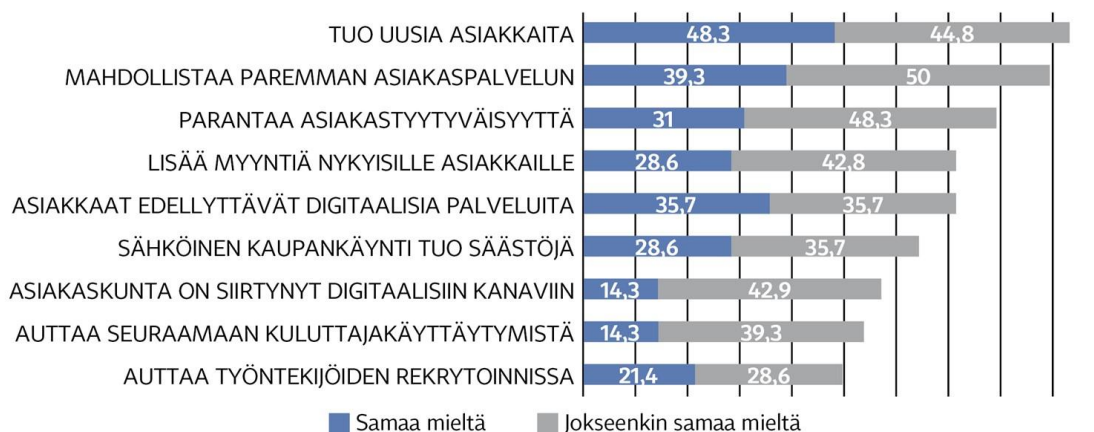
5 DIGIMARKKINOINTI

Kuten Pekka Ylihurula toteaa, että kaikki kiteytyy siihen, miten asiakkaiden toimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa. Kabinetin aika on mennyt ohi ja digitalisaation aikana vaaditaan kommunikointia ja avoimuutta. (Saksi 2016, 181.) Digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja muuttanut työskentelytapoja, minkä voi huomata sen heijastuksesta liiketoiminnan muutoksena esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin suhteen. Digitalisaatiossa on

kyse enemminkin liiketoiminnan perustan radikaalista muutoksesta eli siitä, miten kuluttajalle voidaan tuottaa arvoa eikä vain pelkästään teknologisista innovaatioista. (Komulainen 2018, 15.) Onnistuneen asiakaskokemuksen toteuttamiseen digitaalisissa kanavissa vaaditaan asiakasymmärryksen oikeanlaista tulkintaa ja toteutusta digitaalisessa toimintaympäristössä, joita kuuluisi tukea eri prosesseilla. Näitä prosesseja on toimivat järjestelmät sekä verkkopalveluiden yksinkertaiset käyttöjärjestelmät, jotka helpottavat asiakkaiden käyttökokemusta. (Filenius 2015.)

Yritys on kokonaisuudessaan saatava osallistumaan digitalisaation tuomaan muutokseen, joka voi olla vaikea epäkohta, johon kuuluisi kehittää ratkaisu. Muutoksen hyväksyminen, ymmärtäminen ja siihen sopeutuminen ilman perustoiminnan unohtamista on ihanteellinen tulos. Digitalisaatio on laajempi käsite kuin verkkokauppa tai nettisivut. Se enemmänkin ulottuu kaikkeen työn tekemistä koskevaan digitaalisen informaation hyväksikäyttöön. Digitalisaatio tarkoittaa myös informaation jakamista avoimesti kuluttajille. (Saksi 2016, 181–183.) Digitalisaation aiheuttamien muutosten elementtien käsittäminen sekä mukaan ottaminen omaan liiketoimintaan, antaa erinomaisen kilpailuedun markkinoilla. Palveluiden kehittäminen digitaalseksi nostattaa yrityksen taloudellista suorituskykyä ja täten myös sen arvoa. Digitalisaatio tarjoamat hyödyt voivat ilmaantua suhteellisen nopeasti tai pidemmällä kaavalla strategisen työn tuloksena. Yrityksen näkökulmasta digitalisaatiosta hyötyy nimenomaan asiakaskunta ja tätä kautta myös yritys. Tämän seurauksena myynnin lisääntyminen kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja avaa uusia markkinoita sekä kasvattaa rajallista markkina-aluetta entisestä monipuolisemmaksi. (Komulainen 2018, 21–22.)

Kuluttajilla on ennakkona oletus siitä, että yrityksen tuote- ja palvelutarjonta on esillä digitaalisessa kanavassa. Asiakas ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen, jos haluaa tutustua yritykseen ja sen tarjontaan. (Filenius 2015.) Digimarkkinointi ei ole olennainen vain uusien asiakkaiden hankkimiseen vaan myös vuorovaikutuksen kannalta nykyisten asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden jättämiä palautteita on hyödyllistä korostaa verkossa ja pitää asiakkaat ajan tasalla, mistä kaikista sosiaalisen median sivustoilta yritystä voi seurata tai tavoittaa. Tämä ei ole niin tehokasta nykyisten asiakkaiden kanssa, se vetoaa potentiaaliseen asiakaskuntaan. (Komulainen 2018, 23.)



Kuva 1. Miksi digimarkkinointia? (Komulainen 2018).

5.1 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin vanhimpaan termistöön ja on yksi markkinoinnin oleellisimmista käsitteistä sekä toimii kilpailukeinojen perustana (Bergström & Leppänen 2011). Markkinoiden segmentointi voidaan määritellä niin, että kohdemarkkinat tai kattava ihmisjoukko jaetaan pienimuotoisempiin kuluttajaryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella (SurveyMonkey s.a). Asiakkaita jaoteltaessa asiakassegmentteihin siihen edellytyksenä on, että heitä yhdistää vähintään yksi ostoprosessiin liittyvä piirre. Yrityksen ei ole mahdollista vastata kaikkien tarpeisiin eikä siihen pyrkiminen ole taloudellisesti kannattavaa, jonka seurauksena yritys tähtää identifioimaan itselleen suotuisan asiakasryhmän. Segmentointiprosessi aloitetaan jo liikeideaa laatiessa ja asiakassegmentit ovat täten aina yrityksen itse valitsemia eikä asiakasryhmien jaottelu tapahdu sattumalta. Segmentointi toimii kilpailukeinojen lähtökohtana, jonka perusteella yrityksen tarjoama sekä asiakaspalvelua kohtaan laaditaan suunnitelma segmenteittain. (Bergström & Leppänen 2014, 58–61.)

Kuluttajaryhmät voidaan jaotella demografisin, maantieteellisin ja psykografisin perustein eri ryhmiin vielä ottaen huomioon asiakkaan käyttäytymisen asiakassegmentointia tehdessä. Asiakas voi kuulua samanaikaisesti useampaan eri ryhmään. Markkinasegmentti muodostuu analysoidessa näitä ryhmiä. Demografinen segmentointi ottaa huomioon asiakkaan keskeiset tiedot kuten iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen yms. Demografisen informaation hyödyntäminen kohdemarkkinoita määriteltessä on yksinkertainen tapa jaotella asiakkaita ja hyvä lähtökohta segmentoinnille. Maantieteellinen segmentointi

kertoo yritykselle asiakkaiden asuinpaikan. Asiakkaiden kodin sijainti vaikuttaa myös huomattavasti siihen, miten he suhtautuvat yritystä kohtaan. Kohderyhmälle markkinoinnin suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon potentiaalisten asiakkaiden sijainti ja miten se vaikuttaa heidän yleisiin arvoihinsa. Psykografisessa segmentointitavassa pyritään tutkimuksellisin tavoin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden ostamiseen liittyviä tunteellisia tekijöitä. Kyseinen segmentointitapa jakaa asiakaskunnan heidän elämäntyyliinsä perusteella, jossa otetaan huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet, asenteet, tavat ja arvot. Viimeisenä käyttäytymiseen perustuva segmentointitapa kertoo muun muassa kuinka usein asiakkaat käyttävät hyödykettä tai palvelua, ja miten he käyttävät sitä. Onko hyödykkeen tai palvelun käyttäminen asiakkaalle jokapäiväistä vai kohdellaanko sitä harvoin hankittavana ylellisyytenä. (Surveymonkey s.a)

5.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavan valinta on kriittinen osa markkinointia, jonka tarkoituksena on antaa oikeanlainen viesti, oikeaan aikaan ja oikealle ihmisille. Markkinointikanavan väärä valinta tulee yritykselle kalliiksi, kun yritys ei tavoita ennalta määriteltyä asiakassegmenttiä. Potentiaalisten asiakkaiden kuuluu nähdä mainokset ollakseen tietoisia hyödykkeiden tarjoamista markkinoista. Markkinointikanavan valintaan ei ole yhtä ainutta totuutta, vaan on lähestyttävä asiaa asiakassegmentin näkökulmasta. Ikä on suuri tekijä markkinointia suorittaessa sukupuolen lisäksi. Markkinointikanavissa löytyy lukuisia vaihtoehtoja, joista voi oman asiakassegmentin huomioon ottaen valita itselleen sopivimman. Hakukoneoptimointi sopii etenkin verkkosivujen markkinointiin, ja se tulisi kaikkien yritysten ottaa huomioon verkkosivustoja suunnitellessa. (Tarinastudio 2018.) Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Näin yritys pääsee paremmin näkyväksi. Hakukoneoptimoinnin päämääriä voi olla esimerkiksi vahvemman brändin rakentaminen, eli tunnettavuuden kasvattaminen, verkkokaupan myynnin lisäämiseen pyrkiminen, uusien asiakkaiden löytäminen, tiedon jakaminen sekä mainostulojen kasvattaminen. Kuluttaja todennäköisemmin vierailee ensimmäisen hakutuloksen verkkosivuilla, eikä kuluta aikaansa selaten alimpia ha-

kutuloksia, joten tämä vaikuttaa verkkosivujen kävijämäärään suuresti. Keskeinen asia hakukoneoptimoinnissa on avainsanojen selvittäminen. Niiden on oltava suosittuja ja olennaisia, joita ihmiset hakevat aktiivisesti. (Raittila 2020.)

Muina markkinointikanavina voidaan pitää sisältömarkkinointia, internet-markkinointia, koulutustilaisuuksia, tapahtumia, erilaisten yhteisöjen luomista, printtimainontaa, sosiaalista mediaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa, verkkotapahtumia sekä suosittelua. Sisältömarkkinoinnissa annetaan kuluttajalle tietoa tai viihdettä käyttäen hyväksi materiaalia, kuten esimerkiksi videota, kuvaa tai tekstiä. Suosittelemista voi tapahtua esimerkiksi asiakasarvostelujen perusteella tai yrityksen suosittelu lähipiirille. (Taikastudio 2018.)

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta (some) on kehittynyt vuosien varrella digitalisaation myötä markkinointikanava. Markkinointikanavana sosiaalinen media on luovempi, edullisempi, kannattavampi ja tehokkaampi ratkaisu perinteisten markkinointikanavien ohelle. Tämän takia perinteisen markkinoinnin määrä on pienentynyt merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ei kannata olla liian kaupallisen oloista. Some-läsnäolon puuttuminen voi merkitä osalle kuluttajista, että yrityksellä ei ole tulevaisuutta tai se on jäänyt ajasta jälkeen. (Komulainen 2018, 22–23.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen brändin rakentaminen on kustannustehokasta ja kannattavaa, mutta negatiivisena puolena myös yrityksen imago voi vahingoittua vääränlaisten päivitysten ja viestinnän vuoksi. Viestinnän erehdys voi vaikuttaa suuresti asiakkaiden näkemykseen yrityksen imagosta sekä vaikuttaa täten asiakassuhteisiin. Yrityksen pitäisi löytää resurssit seurata aktiivisesti yrityksestä käytävää keskustelua ja asiakaspalautteita sekä mahdollisesti osallistua. (Filenius 2015.) Yritysten digitalisoidessaan lähestulkoon kaikki palvelut, siirtämällä ne verkkoon, sosiaalisen median rooli vahvistuu ja täten sosiaaliseen mediaan aktiivisesti osallistuvat yritykset ovat vahvoilla kuluttajien silmissä (Saksi 2016, 182–183). Some on loistava paikka sosiaaliselle myynnille (social selling), joka on erityisen tärkeää luottamuksen rakentamisessa ja hienovaraisessa myynnissä. Yritysten tulisi kilpailueduksi rakentaa asiantuntijamielikuva sosiaalisessa mediassa ilman sen esittämistä liian kaupallisella tavalla. (Komulainen 2018, 22–23.)

Sosiaalinen organisaatio ja vuorovaikutus työntekijöiden välillä ovat nykyai- kana tärkeitä asioita yrityksessä. Tämä koskee sekä yrityksen sisäisiä että ul- koisia menettelytapoja. Yritykset, jotka ottavat haltuunsa nyky maailman ajan- jakson sosiaalisista viestintävälineistä niin ulkoisiin kuin sisäisiin menettelyta- poihin, ovat sosiaalisia yrityksiä ja jotka myös menestyvät tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Nykyaikainen teknologia saa aikaan uudenlaiset menettely- tavat ja uudet sosiaaliset viestintävälineet. Tämä tarkoittaa sitä, että on hyvin- kin luonnollista, että yritykset ottavat niitä käyttöönsä. Tiedonkulku on hyvin tärkeää jokaisessa organisaatiossa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tämän ta- kia tieto on välttämätöntä voida jakaa, huomata ja käyttää hyväksi helpoilla ja nopeilla tavoilla. Kun organisaatio on sosiaalinen, yrityksen johdon tulisi näyt- tää esimerkkiä työntekijöilleen, miten ja miksi sosiaalisia viestintävälineitä kan- nattaa käyttää. Kun työnantaja ja työntekijät käyttävät niitä sisäisessä viestin- nässä, he voivat kehittyä myös aktiivisiksi sosiaalisen median kanavien osaa- jiksi tai keskustelijoiksi missä tahansa kanavassa (Hurmerinta, 2015, 31.)

6 LAADULLINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

6.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön keskeisin tavoite oli auttaa yritystä löytämään sopivat keinot markkinoinnin suhteen. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että työssä tuli esitellä tärkeitä näkökulmia, kuinka yrityksen kannattaisi tulevaisuudessa toimia. Jo käytössä olevien markkinointitoimien lisäksi pyrittiin ottamaan nykyaikaiset markkinoinnin keinot huomioon. Työssämme oli kolme tutkimusongelmaa, jotka olivat markkinoinnin puutteen merkitys yrityksen menestykseen omalla toimialalla, organisaation valmiudet ylläpitoon jatkuvasta aktiivisesta markki- noinnista sekä yrityksen suurimmat haasteet markkinoinnin suhteen. Laadulli- sessa tutkimuksessa saatua aineistoa analysointiin tavalla, jonka pyrkimyks- enä oli ymmärtää tutkimusongelmaa päätelmiä tekemistä sekä analyysiä hyödyntäen. (Hiltunen s.a)

Tutkimusaineiston purkamiseen hyödynnettiin sisällönanalyysin menetelmiä kerätyn aineiston ja tutkimusmuodon perusteella. Sisältöanalyysi sopii minkä tahansa dokumentin analysointiin. Sisältöanalyysi on perinteinen analyysime- todi laadullisen tutkimuksen aineiston jäsentelemiseen, jossa pyritään tiivistä- mään tutkimuskohteesta kerätyt aineistot kompaktiin muotoon, jossa pyritään

kuvastamaan tutkimuskohteen merkitystä, yhteyksiä sekä seurauksia. Sisällönanalyysi kootaan kasaan kirjallisesta tiedosta tai suullisesta kommunikaatiosta, jotka analysoidaan saaden epäyhtenäisestä aineistosta selkeää tietoa, joka edesauttaa sen tulkintaa sekä johtopäätösten laatimista. Tutkimusaineiston analyysin selkeyttämiseksi aineisto perinteisesti jaetaan samankaltaisuuksiin ja erilaisuuksiin. Kvalitatiivisen materiaalin tarkastelemisessa päättelyn logiikka voi olla abduktiivinen eli teoriaohjaava, induktiivinen eli aineistolähtöinen tai deduktiivinen eli teorialähtöinen. (Verne s.a). Opinnäytetyön tutkimusaineiston sisältöanalyysin lähtökohdaksi valitui tutkimusmenetelmien ja tutkimustavoitteen perusteella teoriaohjaava sisältöanalyysi. Aineistosta nousevien ilmiöiden ja tapahtumien analysoinnin tuloksia ja tulkintaa tuetaan teoriaan pohjustuen (Leinonen 2018). Laadullista tutkimusta ei pystytä toteuttamaan menestyneesti ilman teorian läsnäoloa (Komulainen 2018, 2).

Aineistolähtöinen eli induktiivinen sisällönanalyysi aloitettiin kuuntelemalla nauhoitetut haastattelut useampaan kertaan kirjaamalla haastatteluiden vastaukset kirjalliseen muotoon. Haastatteluiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tarkasteltiin sekä aineistosta nostettiin olennaisimmat asiat. Vastausten pelkistämällä pyrittiin ilmaisemaan haastateltavan vastauksen päämerkitys. Vertailimme haastateltavien vastauksia toisiinsa.

6.2 Toiminnallinen tutkimus

Toiminnallisesta tutkimuksesta ei ole pelkästään yhtä selitystä. Toiminnallisen tutkimuksen voi selittää lähestymistavaksi, jossa niin sanottu tutkija liittyy tutkittavan ryhmän toimintaan ja yrittää selvittää ongelman yhdessä ryhmän jäsenten kanssa. Toiminnallisen tutkimuksen ideana on siis ottaa mukaan ne henkilöt, joita tutkimus koskee. Päämääränä on päästä yhdessä kohti asetettuja tavoitteita ja tehdä muutosta parempaan päin. Muutoksen ei pidä olla pelkästään ulkopuolisen ajatus, vaan nimenomaan toimijoiden innostamista. Toiminnallisessa tutkimuksessa on siis kyse muutoksesta ja tutkimisesta. (Eskola & Suoranta 2000.) Toiminnallisen tutkimuksen avulla yritys laatii itselleen toiminnallisia päämääriä pidemmälle aikavälille, joita kuuluu toistaa suunnittelun ja kokeilunsykleissä, kunnes yritys löytää itselleen toimivan ratkaisun. Tutki-

musmuodon kehittämisprojektin tavoite on havaintojen perusteella tuottaa teoreettista tietoa ja käytännössä saatavia hyötyjä. Haittapuolena tässä useasti todetaan ajan rajallisuus. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2007, 16–19.)

Opinnäytetyön tutkimukselliseksi lähestymistavaksi määrittyi toimintatutkimus. Tutkimustavan tavoitteena on tähdätä muutokseen eli tuottaa tietoa, tehdä muutosta käytännössä sekä lopuksi arvioida tehtyjä muutoksia. Muutokseen tähtäämiseen vaaditaan tietoa, joka hankitaan nimenomaan analysoimalla ja seuraamalla ihmisten toimintaa, jotta kehittämistyötä voidaan tehdä käytännön tasolla. (Heikkinen ym. 2007, 16–19.) Tämä lähestymistapa sopi opinnäytetyömme tarkoitukseen, koska opinnäytetyössä on tavoitteena tehdä muutos toiminnan avulla ja tässä tapauksessa yrittäjän ja työntekijöiden toiminnan muuttamisessa markkinoinnin suhteen. Pyrimme myös ymmärtämään kohteen merkityksiä, ominaisuuksia ja laatua kokonaisuudessaan.

Tarkoituksena tiedonhankkimiseen oli hankkia empiiristä aineistoa kvalitatiivisena eli laadullisilla menetelmillä eli haastatteluilla ja havainnoinnilla. Vuorovaikutuksen ollessa perustana toimintatutkimuksen päämääräisille toiminnoille ja tarkoituksenmukaisuudelle, haastattelut luonnollisesti sopivat ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi niiden ollessa vuorovaikutusta kahden ihmisen välillä. (Heikkinen ym. 2007, 16–19.) Havainnointi valikoitui toiseksi tutkimusmenetelmäksi sen takia, että se joko tukee tai kumoaa haastattelusta saadut väitteet, ja on täten luonnollinen jatkotoimenpide sille. Havainnointi sopii erittäin hyvin tutkimusmuodon ollessa laadullinen menetelmä, sekä varsinkin ihmisten keskeisen vuorovaikutuksen tulkitsemiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37.) Havainnointi valittiin tutkimusmenetelmäksi myös siksi, koska toiselle meistä yrityksen toiminta ei ollut niin tuttua kuin toiselle. Eli toimeksiantajasta tiedettiin vain vähän, joten havainnoinnin menetelmä oli siitakin syystä järkevää ottaa mukaan tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella pyrimme kuvailemaan aihetta pelkän mittaamisen sijaan ja täten saamaan inhimillisemmän näkökulman keräämiimme tuloksiin. Menetelminä käytimme haastatteluja haastatteleamalla yrityksessä eri asemissa olevia työntekijöitä sekä itse yrittäjää. Keräsimme tietoa työntekijöiden motivaatiosta, ajattelutavoista ja asenteista toimeksiantajan yrityksen markkinoinnin näkökulmasta ja siltä pohjalta suunnittelimme markkinointisuunnitelman. Kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa

niin myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoriaa käytetään havaintojen analyysin perusteluun ja pohjustamiseen. (Komulainen 2018, 4.)

6.3 Haastattelut

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkimusaineisto kasataan todellisista konteksteista sekä tilanteista. (Järvenpää, 2006.) Laadullisen tutkimuksen aineistoksi siis valitaan henkilöiden tuottama materiaali, joka perustuu ihmisten kokemuksiin tai mielipiteisiin. (Vilkkä, 2015.) Tutkimus ei perustu täten mitattuun dataan vaan aineistonkeruuvälineinä toimii henkilöt, joiden näkökulmat ovat keskeinen osa tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin lukeutuu haastatteluiden eri muodot, havainnointi sekä ennestään olemassa olevat aineistot ja dokumentit. (Järvenpää 2006.)

Haastattelu on vuorovaikutusta, joka on ennalta suunniteltu ja haastattelijan aloitteesta alulle laitettu ja ohjattu. Haastattelijan haasteena on haastatellun motivoiminen ja keskusten ylläpitäminen. Haastattelijan on tunnettava oma roolinsa, ja luotava luottamus haastateltavan välillä, että kaikki kerrottu käsitellään luottamuksellisena. (Järvenpää 2006.) Oikeanlaisessa kontekstissa suoritettu haastattelu antaa tärkeää tietoa, miten kuluttaja kokee asiat ja käyttäytyy. Ongelmaa ratkaistaessa on hyvä asettua kuluttajan perspektiiviin, mistä saadaan tärkeää tietoa oman yrityksen liiketoiminnan ja tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Haastattelua tehtäessä on hyvä keskittyä haastateltavan toiveisiin ja tarpeisiin, eikä niinkään tarjottavaan hyödykkeeseen tai palveluun. (Komulainen 2018, 39.) Puolistrukturoiduissa haastattelutilanteissa haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47). Ainoana poikkeuksena opinnäytetyön puolistrukturoidussa haastattelussa oli, että toimeksiantajan perustajalle valmisteltiin eri kysymykset kuin muille työntekijöille. Haastattelumuodon valinnan perusteena on tarkan ja rajatun tiedon saaminen haastatteluista, jolla pyritään minimoimaan tarpeettoman tiedon saamista eikä haastateltaville anneta suuria vapauksia haastattelutilanteissa.

6.4 Havainnointi

Havainnointi perustuu käyttäjäkokemuksen ymmärrykseen, jossa pystytään seuraamaan palvelun tai hyödykkeen merkitystä kuluttajan elämässä ja min-käläinen kulutuskäyttäytyminen heillä on. Havainnointi on hyvä työkalu ottaen huomioon sen, että kuluttajat eivät välttämättä osaa ilmaista tarpeitaan tai visi-oitaan sanoin. Havainnoimalla yritystä kuluttajan näkökulmasta auttaa tuo-maan esiin mahdollisesti piileviä kulutustarpeita. (Komulainen 2018, 40.) Ha-vaitsemisprosessia läpi käydessä havainnoitsija altistaa itsensä periaatteessa ärsykeille, joita aistien kautta tulkitaan tehden erilaisia huomioita. Havaitse-misprosessissa tavoitellaan informaation aktiivisista hakemista ympäristöstä, johon havaitsijan omat tähän asti muodostuneet tiedot ja ennakkoluulot vaikut-tavat. Kaikkien asioiden havaitseminen ympäristöstä kerralla on kuitenkin mahdotonta, jonka takia on ennalta määriteltävä mihin huomio tulee kiinnittää. (Bergström & Leppänen 2014, 16.)

Asiakaspalvelun merkitys yrityksen menestyksen kannalta on pitkäaikaisesti käsitetty täysin väärin. Asiakkaan ensikontakti yritykseen on kriittisen tärkeä tulevien asiakaskohtaamisien mahdollistamiseksi. Asiakkaan yhteydenotto asiakaspalveluun ennen ostotapahtumaa on merkittävä tekijä asiakkaan pää-töksentekoon siitä, että asioiko yrityksellä vai ei valitseeko kilpailijan. Yhtey-denoton tapahtuessa ostotapahtuman jälkeen, asiakas saattaa pyrkiä otta-maan yhteyttä yritykseen ongelman noustessa tai lisäkysymyksen tullessa asi-akkaalle mieleen. Kuinka yhteydenottotilanteet yrityksen sisällä hoidetaan vai-kuttaa vahvasti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja kuinka halukas hän on suosittelemaan yritystä muille. Tästä huolimatta osa yrityksistä näkee asiakas-palvelun alhaisena omalla priorisointi listallansa, ja siihen ei panosteta yrityk-sessä. Asiakkaat ovat sopeutuneet monikanavaiseen ympäristöön, jossa infor-maatio on helposti saatavilla yrityksestä. Tämä vaikuttaa myös yrityksen nega-tiivisten palautteiden näkyvyyteen ja tavoitettavuuteen, jotka heikentävät asi-akkaiden odotuksia yrityksen asiakaspalvelun suhteen. (Filenius 2015.)

6.5 Toteutusprosessi

Haastateltavat valittiin satunnaisesti sen perusteella, että kellä oli aikaa sillä hetkellä. Toimintatutkimuksen haastateltaviksi osallistuvien yksilöiden mielipi-teet ja vastausten merkittävyys ovat organisaatiossaan olevasta asemastaan

huolimatta tasa-arvoisia tutkimuksen kannalta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 61). Haastateltavien työsuhteen kestoon kiinnitettiin enemmän huomiota saadaksemme paremman käsityksen heidän mielipiteestään yrityksen muutokseen heidän omien työsuhteiden aikana, jotka olivat perinteisesti vähintään kolme vuotta. Yrityksen laaja-alaisen tuntemisen ja kehittymisen tietämisen koettiin välttämättömäksi haastattelukysymyksiä vastausten perusteella. Haastatteluita ei tehty yrityksen alle vuoden alaisuudessa olleille työntekijöille eikä harjoittelijoille tarkoituksenmukaisesti. Haastattelut suoritettiin myymälän toimitiloissa, jossa työntekijöiden halukkuuden mukaan haastatteluita suoritettiin. Haastateltavan haastatteleminen hänelle tutun ympäristön puitteissa voi edesauttaa tärkeiden ajatuksien ja asioiden mieleen tulemistä kysymyksen vastausta antaessa (Ojasalo ym. 2014, 106).

Haastattelutyyppiä valikoitui avoimen haastattelun muoto. Tämä haastattelutyyppi tuntui luontevalta juuri sen perusteella, että haastateltavat eivät itse ilmoittautuneet haastateltaviksi. Vuorovaikutustilanteen muistuttaessa normaalia ja vapaata keskustelua kahden henkilön välillä se auttoi rikkomaan haastateltavien jännittyneisyyttä haastattelutilanteessa (Näpärä 2017). Haastattelujen vastausten dokumentointi välineeksi valitsimme haastatteluiden nauhoittamisen, minkä ilmoitimme haastateltaville haastattelun alussa sekä selvensimme nauhoitusten käyttötarkoituksen ja heidän nimettömyytensä vastausten purkamisvaiheessa. Tämän pyrkimys oli saada haastateltavat tuntemaan, että he voivat ilmaista mielipiteensä vapaasti ilman jälkiseurauksia. Haastateltavilla oli luonnollisesti oikeus kieltäytyä nauhoittamisesta, mutta kukaan haastateltavista ei sitä vaatinut. Haastateltavat eivät saaneet mahdollisuutta saada ennakoon haastattelukysymyksiä, koska halusimme heiltä aidon mielipiteen asiaan. Aloitimme purkamaan haastatteluita anonyymisti sekä ajallisista syistä, että myös haastatteluiden keston ja määrän takia päätimme olla litteroimatta niitä sanasta sanaan tai ottaneet huomioon puheen tahditusta. Haastatteluiden ollessa avoimia myös paljon haastateltujen puheiden mennessä teeman ohi, emme kokeneet litteroinnin olevan johdannainen. Haastatteluista saatu tieto pyrittiin vetämään yhteen korostaen muutamia annettuja kommentteja, jotka koimme merkityksellisiksi haastatteluteeman kannalta. Haastattelumuodon vuorovaikutustilanteen muistuttaessa normaalia keskustelua, jossa keskustelu on suhteellisen vapaata ja rentoa oli edullinen haastateltavien jännitty-

neisyyden purkamiseen. (Näpärä 2017.) Opinnäytetutkimusongelmaan haluttiin saada yrityksen sisäistä perspektiiviä. Tutkimusongelmista kolme integroitiin haastattelukysymyksiin, jotka olivat:

- Miten yrityksen markkinoinnin puute vaikuttaa yrityksen menestykseen?
- Onko organisaation valmius jatkuvaan sekä aktiiviseen markkinoinnin ylläpitoon?
- Yrityksen suurimmat haasteet markkinoinnin suhteen?

Kyseiset tutkimusongelmat toimivat perustana haastattelukysymysten luontiin.

Tutkimuskohteen perusteella haastatteluihin valitaan teema, johon haastattelukysymykset hakevat vastausta. (Näpärä 2017.) Haastatteluiden teemaksi valikoitui markkinoinnin merkityksen yrityksen tunnettavuudelle. Haastattelukysymyksiä laadittiin 15 kappaletta, jotka sisälsivät myös kysymyksiä haastateltavien taustatiedoista. Yrittäjälle laadimme eri kysymykset kuin muulle henkilökunnalle. Syy tähän oli se, että yrittäjä on perustanut yrityksen ja on ollut muutoksien sekä erilaisten prosessien käyttöönoton takana oleva ajava voima, jonka perusteella häneltä haastattelutilanteessa kysytyt kysymykset tuli olla mielestämme erilaiset ja tarkemmat kuin muiden työntekijöiden. Yrittäjän haastattelusta aloitimme haastatteluprosessit. Tutkimusongelmien selvittämisen avuksi laadittiin 15 tutkimuskysymystä niin työntekijöille kuin erilliset haastattelukysymykset yrittäjälle. Avoimien haastatteluiden teeman kuitenkin keskittyessä perinteisesti yhteen teemaan, jossa käydään läpi tutkimukseen liittyvää intressiä, mistä halutaan saada tietoa. Tämä oli markkinoinnin merkitys yrityksen tunnettavuuden suhteen.

6.6 Haastatteluiden purkaminen

Ensimmäisenä tiedonkeruun menetelmänä oli opinnäytetyössä avoin haastattelu. Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä haastatteluiden suorittamista jatketaan siihen pisteeseen asti, jolloin tapahtuu saturaatio eli tilanne, jossa haastatteluista ei nouse mitään haastattelijalle uutta informaatiota. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60). Haastatteluista suoritettiin yhteensä seitsemän kappaletta ja huomasimme vastauksista saadun tiedon saavuttaneen saturaation nopeasti. Noin viidennessä haastattelussa koimme uuden tiedon saamisen ehtyneen, mutta haastatteluista suoritettiin varmuuden vuoksi vielä muutama lisää. Näistä haastatteluista ei myöskään noussut juurikaan uutta tietoa, joten

tulimme tulokseen, että haastatteluiden jatkamiseen ei ole tarvetta saturatiopisteen kriteerien täytyessä.

6.6.1 Yrittäjän haastattelu

Yrittäjän haastattelu purettiin eri metodilla kuin muiden työntekijöiden. Haastattelukysymysten yksilöidyn luoteen takia (liite 1) tämä oli loogisempi tapa purkaa haastattelusta saatu informaatio. Täten se olisi ollut eriarvoinen käyttäessämme abstrahointia muiden haastatteluiden esittämiseen. Haastattelukysymyksien yhtäläisyys oli haastateltavan taustan kartoittaminen sekä markkinoinnin tärkeyteen liittyvien asioiden esille tuonti. Yrittäjän haastattelussa kuitenkin haettiin tarkkaa tietoa myös toimintamalleista ja asenteista, jotka yrittäjä on kantanut mukanaan yritykseen. Yrittäjän haastattelun purkamiseen ja analysointiin käytettiin aineiston pelkistämistä. Aineiston pelkistämisessä eli redusoinnissa aineiston olennaisimman tutkimusongelmaan liittyvät aineiston asiat pelkistetään ja tiivistetään, korostaen esimerkiksi tekstin alleviivauksella aineiston pääkohtia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Yrittäjä kertoo ensimmäisenä yrityksen perustamisen syyksi yrittäjyydestä kiinnostuneisuuden, kun valmistui LVI-teknikoksi. Yrittäjän näkökulmasta yrityksen kilpailuedut markkinoinnissa on henkilökunnan monipuolinen osaaminen, palvelutarjoaman laajuus, palveluiden räätälöinti niin yksityisasiakkaille kuin yritysasiakkaille ja myymälätilat. Liiketoiminnan kehittymiseen LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n perustaja on panostanut muun muassa työvoiman palkkaamiseen, myymälätilojen käyttöönottoon vuonna 2011, asbestipurun ottaminen mukaan palvelutarjoamaan ja hallitilan kasvattaminen. Yrittäjän liiketoiminnan kehitysajattelua ajaa halu laajentaa palvelu- ja tuotevalikoimaa sekä kehittää yrityksen työntekijöiden osaamisen tasoa ja saada sitä lisää.

Yrityksen ollessa osa Hanakat-ketjua ja saadessaan paljon markkinointimateriaalia sieltä puolelta, ei olla koettu yrityksen oman henkilökohtaisen markkinoinnin suorittamisen tärkeyttä. Yrittäjä kertoo, että yksityisasiakkaista saatavan pääoman olevan vain 20% yrityksen liikevaihdosta, jonka takia siihen panostamista ei koeta yrityksen liiketoiminnan kannalta prioriteettina. Yrittäjä ilmaisee pitävänsä yrityksen tunnettavuutta hyvänä jo ennestään ilman liiallista markkinointiin panostamista, mutta myöntää, että tunnettavuuden parantaminen markkinointia lisäämällä, ei voisi haittaakaan tehdä.

Yksityisasiakaskunta tavoitetaan juuri Hanakoiden puolelta tulevan markkinoinnin kautta kuten esimerkiksi Hanakat-lehden kautta. Yrittäjä pitää suurena kilpailuetuna sitä, että yritys on osa Hanakat-ketjua, sen ollessa suosittu ja luotettu. Asiakkaiden etsiessä tietoa Hanakoiden toimipisteistä Pohjois-Savon alueella, tulee LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n yhteystiedot vastaan ja täten yritykselle yhteydenottoja. Yrittäjän vastaus kysymykseen, miksi juuri nyt on markkinointisuunnitelmaa aloitettu laatimaan, oli seuraavanlainen:

”Viimeiset puoli vuotta mennyt huonommin koronaviruksen takia, joten markkinointia on alettu miettimään sen vuoksi vakavammin.”

Markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi koettiin oikean kohderyhmän tavoittaminen. Yrittäjältä kysyessä hänen mielestään parhaimmasta markkinointikanavasta, vastaus oli seuraavanlainen:

”Aika hankalasti mitattavissa oleva asia, kun esimerkiksi Hanakat lehti ilmestyy, on tavallista enemmän asiakkaita mutta ei kuitenkaan poikkeuksellisen paljon.”

Yrittäjältä kysyessä asiakastyytyvyyden ilmenemisestä asiakaspalautteiden seuraamisessa kerrottiin, että verkossa esiintyviä asiakaspalautteita ei haastattelun ajankohtana seurattu aktiivisesti. Suullinen palaute otetaan aina työtä tehdessä huomioon työntekijöiden puolelta ja jos palaute liittyy vikaan tuotteessa tai palvelussa, se hoidetaan välittömästi.

Haastattelun teeman siirtyessä sosiaalisen median roolin nousemiseksi nykypäivän pääsääntöiseksi markkinointikanavaksi, yrittäjä ymmärsi sen ajankohtauuden. Yrittäjän sanojen mukaan kohderyhmä huomioiminen markkinoinnissa on tärkeää, mutta perinteisen lehtimainonnan hyödyntäminen asiakkaiden saamiseksi, aletaan kokea tehottomaksi. Yrittäjä kokee ihanteellisen iän menneen hänen kohdallansa ohi sosiaalisen markkinoinnin osallistumisen suhteen, ja täten jakanut vastuun siitä työntekijälleen.

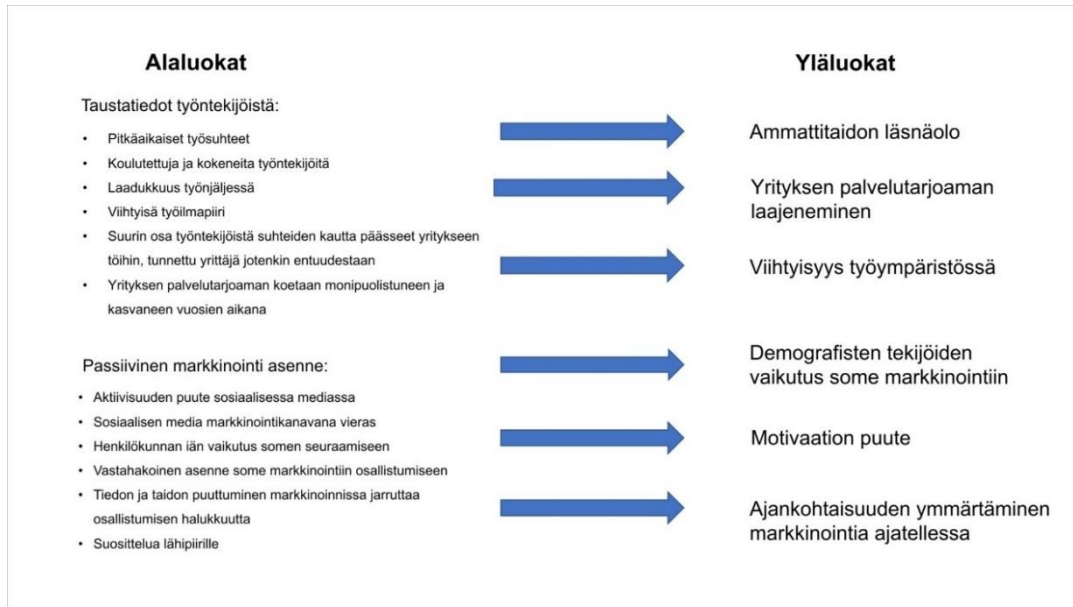
Yrittäjältä kysyessä hänen urastaan yrittäjänä ja sen tulevaisuudesta, yrittäjä uskoi tulevaisuudennäkymän olevan samankaltainen yrityksen nykytilanteen kanssa. Yrittäjä ei katunut yrittäjyyttä vaan miksi ei rohkeammin lähtenyt laajentamaan yritystä nopeammin. Yrittäjä koki myös itsensä kannalta yrittäjyyden olevan kannattavaa sanoen, että jokainen päivä on erilainen eikä samantaisia päiviä tule vastaan työtä tehdessä.

Tässä kappaleessa käydään yrittäjän haastattelun pääkohdat tiivistetysti läpi. Yrittäjä kokee yrityksen nykytilanteen olevan hyvä, vaikka koronavirus on vaikuttanut liiketoimintaan ja saatujen töiden määrään. Yritys luottaa Hanakatketjun markkinointiaineistoon ja sen maineeseen ilman, että kokee tarvetta muuttua markkinointikeskeisemmäksi. Sosiaalinen media koetaan tuntemattomana markkinointikanavana. Yrittäjän osallistumattomuus sosiaalisessa mediassa esiintymiseen oletettavasti vaikuttaa myös muiden työntekijöiden asenteeseen ja halukkuuteen. Asiakkaiden palautteita on tässä vaiheessa alettu jo kirjaamaan ja markkinointitoimenpiteitä suunnittelemaan ensivuodeksi. Korona oli silmiä avaava voima yritykselle, jonka kautta löydettiin motivaatio markkinointi asenteen muuttamiseen. Markkinoinnin kehittämistä ja siihen panostamista ei siis voida täysin sanoa tulleen sisäisestä halusta ja motivaatiosta, vaan olosuhteiden pakosta. Siitä huolimatta markkinoinnille tulisi antaa sen tarvitsevat resurssit kuten aika ja pääoma.

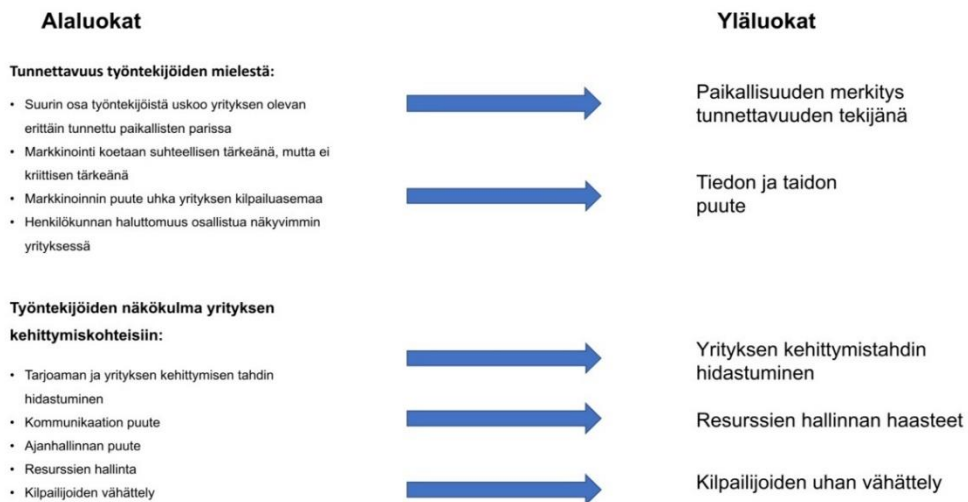
6.6.2 Henkilökunnan haastattelut

Työntekijöiden haastatteluista ollessa kuusi ne ensin litteroitiin kirjalliseen muotoon, jonka jälkeen haastatteluaineisto abstrahoiitiin eli muodostettiin yleiskäsitteitä yhdistämällä haastatteluista saatua aineistoa ja sitten jakamalla se ylä- ja alakategorioiden alle. Aineiston klusterointi eli alakategorioiden ryhmittely perustuu tutkimusaineiston samankaltaisuuden paikantamiseen, jotka jaetaan sen jälkeen alaluokkien eri otsikkojen alle. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Alakategoriat ovat siis niitä yhdistäviä tekijöitä, mitä havaittiin aineiston tulkinnasta ja yläkategoriat ovat pelkistetty esitystapa aineiston tulkinnasta, joka on lyhyt ja ytimekäs. (Hiltunen s.a.) Tutkimuksen haastattelukysymysten ottaessa selvää useammasta määritellystä tutkimusongelmasta, aineistosta saatiin vastauksia useampaan kuin yhteen teemaan liittyen, tarvitaan aineiston erottelua eri teemoihin. Teemoittelu on perinteisesti ollut laadullisen tutkimusaineiston analysoinnin ensiaskel, jonka pohjana on aineiston lajittelu ja jäsentäminen aineiston eri aihepiirien mukaisesti teemoittain (Hiltunen s.a). Teemoittelu helpottaa olennaisten aineiston jakamista niille olennaisten tutkimusongelmien alle. Eri teemat olivat lähtökohtana aineiston klusteroinnille. Tyypittelyä hyödynnettiin yhdistämällä haastateltavien vastausten samankaltaisuutta. Tyypittely tarkoitti

taa aineiston ryhmittelyä aineistoiden samankaltaisuuden perusteella. (Hiltunen s.a.) Tyypittelyä myös hyödynnettiin esittämään haastateltavien antamien vastausten poikkeuksellisuutta muiden vastauksesta. Näitä poikkeuksia vastauksissa korostettiin sitaateilla niiden antaen erilaisen näkökulman haastattelukysymykseen. Tämä tehtiin, jotta työntekijöiden haastattelut kyettiin esittämään yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Haastattelukysymyksillä haluttiin saada sisäistä tietoa työntekijöiltä markkinointiin osallistumisen valmiudesta sekä koettiin, että markkinointia tarvitaan tunnettavuuden lisäämiseen. Työntekijöiden haastatteluita (liite 2) ollessa kuusi ne ensin litteroitiin kirjalliseen muotoon, jonka jälkeen haastatteluaineisto abstrahoiitiin eli muodostettiin yleiskäsitteitä yhdistämällä haastatteluista saatua aineistoa ja sitten jakamalla se ylä- ja alakategorioiden alle. Aineiston klusterointi eli alakategorioiden ryhmittely perustuu tutkimusaineiston samankaltaisuuden paikantamiseen, jotka jaetaan sen jälkeen alaluokkien eri otsikkojen alle. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Alakategoriat ovat siis niitä yhdistäviä tekijöitä, mitä havaittiin aineiston tulkinnasta ja yläkategoriat ovat pelkistetty esitystapa aineiston tulkinnasta, joka on lyhyt ja ytimekäs. (Hiltunen s.a.) Tutkimuksen haastattelukysymysten ottaessa selvää useammasta määritellystä tutkimusongelmasta, aineistosta saatiin vastauksia useampaan kuin yhteen teemaan liittyen, tarvitaan aineiston erottelua eri teemoihin. Teemoittelu on perinteisesti ollut laadullisen tutkimusaineiston analysoinnin ensiaskel, jonka pohjana on aineiston lajittelu ja jäsentäminen aineiston eri aihepiirien mukaisesti teemoittain (Hiltunen s.a). Teemoittelu helpottaa olennaisten aineiston jakamista niille olennaisten tutkimusongelmien alle. Eri teemat olivat lähtökohtana aineiston klusteroinnille. Tyypittelyä hyödynnettiin yhdistämällä haastateltujen annettujen vastausten samankaltaisuutta. Tyypittely tarkoittaa aineiston ryhmittelyä aineistoiden samankaltaisuuden perusteella. (Hiltunen s.a.) Tyypittelyä myös hyödynnettiin esittämään haastateltavien antamien vastausten poikkeuksellisuutta muiden vastauksesta. Näitä poikkeuksia vastauksissa korostettiin sitaateilla niiden antaen erilaisen näkökulman haastattelukysymykseen. Tämä tehtiin, jotta työntekijöiden haastattelut kyettiin esittämään yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Haastattelukysymyksillä haluttiin saada sisäistä tietoa työntekijöiltä markkinointiin osallistumisen valmiudesta sekä koettiin, että markkinointia tarvitaan tunnettavuuden lisäämiseen.



Kuvio 2. Ala- ja yläluokat 1



Kuvio 2. Ala- ja yläluokat 2

Tässä kappaleessa pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin haastatteluiden vastausten tulkinnalla. Haastatteluista saatu aineisto on tässä vaiheessa klusteroitu ja teemoiteltu. Seuraavana sisällönanalyysin lähestymistapana haastatteluaineisto tyypitellään aineiston analyysiä varten. Haastatteluista klusteroitu aineisto esitetään yläkategorioiden mukaisesti järjestyksessä luettavuuteen perustuvista syistä.

Henkilökunnan taustatietoihin liittyvistä kysymyksistä havaittiin paljon yhteisiä piirteitä. Suurin osa haastatteluista oli ollut tekemisissä yrityksen kanssa ennen työsuhteen alkua tai tunsivat yrittäjän entuudestaan. Työntekijät ilmaisivat

kaikki viihtyvänä yrityksessä, mikä ilmenee myös työntekijöiden pitkäaikaisina työsuhteina. Haastateltavien työsuhteiden kesto oli parista vuodesta noin kymmeneen. Työntekijöiden koulutustausta on pääsääntöisesti joko LVI-asentajan ja asbestipurkajan alalta. Pitkä työkokemus ilmenee työn jäljen laadukkuutena, mistä työntekijät ottavat ylpeyttä työssään. Työntekijät ovat itsevarmoja ja tarkkoja työn jäljen suhteen. Pienen enemmistön työntekijöistä ollessa vanhempia sekä kokeneita alalla, on yritys nyt pyrkinyt tuomaan uutta verta ja osaamista yritykseen mukaan. Tämä on suuri kilpailuetu yritykselle.

”Meillä on tällä hetkellä se etu, että meillä on nuorekkaampaa porukkaa töissä, jotka jaksavat tehdä eri tavalla töitä, ja mielestäni nopeammin ja laadukkaammin kuin vanhemmat työntekijät.”

Haastateltavien työntekijöiden mielipide yksityisasiakkaille markkinoinnin tärkeydestä esiintyi ääripäisinä mielipiteinä. Puolet haastateltavista pitivät sitä erittäin tärkeänä pelkästään tunnettavuuden kannalta, johon yrityksen kuuluisi panostaa enemmän ja toiset puolestaan kokivat markkinoinnin merkityksen yksityisasiakas puolella hyväksi asiaksi, mutta ei välttämättömäksi. Molemista ääripäistä työntekijöiden keskuudesta löytyi pientä ristiriitaisuutta vastauksissa kahteen samankaltaiseen mutta eri tavalla muotoillun kysymykseen, jotka koskivat markkinoinnin tärkeyttä ja markkinoinnin puutteen vaikutusta yrityksen yksityisasiakas puolella.

”No jos se markkinointi puuttuu lähestulkoon kokonaan, niin eihän ne asiakkaat tiedä meistä mitään. Eli koen, että markkinoinnin puute vaikuttaa menestykseen yksityisasiakas puolella. Tosin tunnettavuus on niin hyvä tällä yrityksellä tai moni tietää yrityksen, niin markkinointi ei ole kriittisen tärkeää tälle yritykselle.”

Haastatteluissa tuli siis ilmi, että yleisesti työntekijöiden mielestä yrityksen tunnettavuus on paikallisella tasolla hyvä, koska yritys on toiminut toimialalla pitkään. Työntekijät kuitenkin uskoivat tästä huolimatta, että on olemassa potentiaalisia asiakkaita yrityksen toimialueelta, jotka eivät ole tietoisia yrityksestä tai sen laajasta palvelutarjoamasta, vaikka yrityksen mainosten huomaamista asiakkaiden puolesta ei kyseenalaistettu. Työntekijät olivat yhtä mieltä siitä, että yrityksen tulisi antaa asiakkaille enemmän informaatiota palvelutarjoamasta markkinoinnin kautta.

”Se, mitä me oikeasti täällä tehdään. Markkinointia kaikesta palveluistamme, se ei ole selkeästi esillä missään.”

”Yritys saisi mielestäni olla esillä, että he tietävät meidän olemassaolomme. Esimerkiksi pienemmälläkin lähialueen kylillä, asiakkaat eivät tiedä tai tunne meitä.”

Tästä huolimatta suurin osa haastatteluista työntekijät eivät halunneet itse osallistua yrityksen aktiiviseen markkinointiin yrityksen sosiaalisessa mediassa, kaikki paitsi mukaan lukematta muutamaa työntekijää. Työntekijöiden ikäjakautuman ollessa yrityksessä suhteellisen vaihteleva, suurin osa haastatteluista ilmaisivat sosiaalisen median arkisen käytön vähäistä määrää tai jopa sen olemattomuutta, joka vaikuttaa some markkinoinnin vierastamiseen. Tätä kautta myös koetaan, että heillä ei ole tietoa tai taitoa sen suhteen ja siksi siihen ei haluta puuttua. Haastateltavista pari työntekijää osoittivat halua osallistua sosiaalisen median markkinointiin koulutuksen puutteesta huolimatta.

”Kivaa vaihtelua työhön.”

Haastatteluiden sisällönanalyysin eri metodeja käyttäen aineiston analyysissä selvisi tutkimusongelman kehittämiseen paljon arvokkaita mielipiteitä, käsityksiä sekä asenteita. Työntekijät korostavat yrityksen luotettavuutta sekä työn jäljen laadukkuutta suurimpina kilpailuetuina. Yritys laskee markkinoinnin suhteen liian paljon Hanakat-ketjun kautta saadun markkina-aineiston varaan. Yrityksen oma markkinointi on vähäistä ja vanhanaikaista. Perinteisen suoramarkkinoinnin tehokkuus on alkanut laskea jopa demografisesti vanhemman asiakassegmentin kanssa ja täten uusien näkökulmien ja markkinointimenetelmien mahdollisuuksia asiakkaiden tavoittamiseen tulisi hyödyntää. Työntekijöiden lausunnot tukivat päätelmiämme sosiaalisen median markkinoinnin aktiivisuuden ja sisällön merkityksellisyydestä.

Perinteisestä suoramarkkinoinnista ei tulisi täysin luopua, mutta uusien asiakkaiden hankkimisen jättäminen sen varaan tulisi lopettaa. Markkinointiaineiston laadun tulisi tulla sen kvantitatiivisuutta ennen. Esimerkiksi ulkomainosten kuten mainoskylttien ulkoiseen asuun ja yrityksen esitystapaan tulisi kiinnittää huomiota sen takia, että ulkomainokset kilpailevat muiden yritysten mainonnan kanssa. Yrityksen laatima markkinointiviestintä kilpailee jatkuvasti toisten yritysten viestinnän kanssa asiakkaan huomiosta sekä lukuisten muiden ympäristössä esiintyvien ärsykkeiden kanssa (Bergström & Leppänen 2014, 16–

17). Tämän takia yrityksen olisi panostettava markkinoinnin laatuun eikä välttämättä määrään. Aktiivinen mediassa läsnäolo on aina positiivista yrityksen brändin rakentamisessa, mutta laatu ei saa kärsiä kyseisen prosessin aikana. Vaikka yrityksen työntekijöillä on suuri luottamus yrityksen asiakaskuntaan ja täten paikalliseen tunnettavuuteen, asia ei välttämättä ole näin. Ihmisten havainnointi kapasiteetin ollessa rajallinen mainontaan sekä markkinointiviestintään on kiinnitettävä huomiota eri tekijöiden muodossa. Markkinoijan suurena haasteena on, että miten yritys jää asiakkaiden mieleen, jos he päivittäin törmäävät satoihin markkinallisiin ärsykkeisiin, joista vaan murto-osan tietoisesti muistavat. (Bergström & Leppänen 2014, 16–17). Työntekijät eivät kykene välttämättä tarkastelemaan tunnettavuuden arviointia objektiivisesti, joten on oleellista saada yritykseen ulkopuoleinen näkökulma organisaation markkinoinnin nykytilanteeseen. Työntekijöiden ollessa tietoisia esimerkiksi tuotteiden hyllyjen kylteistä, on luonnollista ymmärtää, että heidän ajatusmaailmassaan asiakkaatkin huomaavat ne.

6.7 Havainnoinnin tulokset

Haastatteluiden ohessa suoritimme havainnointia pitäen mielessä haastatteluissa saamamme vastaukset. Havainnointi voi haastatteluita tukevana tiedonkeruumenetelmänä monipuolistaa jo aikaisemmin saatua tietoa. Havainnointi voi myös paljastaa mahdolliset yhteensopimattomuudet tiedossa tai selkeyttää käyttäytymistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Opinnäytetyön tulosten luotettavuuden lisäämiseksi ei pelkästään päätetty luottaa työntekijöiden sanaan vaan haluttiin varmistua, että saatu informaatio on korrektia oikeanlaisten jatko-suunnitelmien laatimiseksi. Havainnointia suoritettiin yhteensä noin kymmenen kertaa toimeksiantajan toimipisteen tiloissa sekä yhden kerran B2B puolen asiakkaan rakennustyömaalla. Havainnoinnin aihe oli asiakaspalvelutilanteiden seuraaminen myyntitilanteissa. Kuitenkin havainnointia tehtäessä asiakaspalvelutilanteiden lisäksi huomio kiinnittyi luonnollisesti myymälän siisteyteen ja ilmeeseen, jonka pohjalta tehtiin havainnot ja kirjattiin ne myös ylös. Havainnoinnin kohteena oli LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n työntekijät, jotka tekevät töitään sekä toimipisteellä että rakennustyömaalla. Havainnoinnin koh-

teena olleet henkilöt tiesivät havainnoinnin jatkuvasta tapahtumisesta. Havainnoitsijat puolestaan eivät osallistuneet mitenkään toimintaan vaan puhtaasti havainnointiin vierestä katsomalla.

Havainnoinnista saadun informaation korrektiin tulkintaan vaaditaan aineiston purkamisen vaiheessa ymmärrystä syy-seuraussuhteista. Loogisen lopputuloksen saamiseksi on havainnoijan kyettävä rakentamaan se oikein yhteen liitetystä informaatiosta. (Ojasalo ym. 2014, 119.) Havainnointi päivänä 14.10 havaittiin ja kirjattiin muun muassa näin:

“Asiakas tulee myymälään sisälle ja hakee katseellaan työntekijää. Työntekijä ei ole heti vastassa asiakasta vaan asiakas itse etsii työntekijän. Työntekijä löytyy taukahuoneesta ja hetken jälkeen huomautessaan asiakkaan, hän nousee ylös, tervehtii ja kysyy kuinka voi auttaa. Asiakas kertoo työntekijälle, että hän on tullut kyselemään tilaamansa paketin perään. Työntekijä tutkii muiden asiakkaiden tilaukset todetakseen, että kyseisen asiakkaan tilaus ei ole siellä, ja alkaa soittelemaan oletetusti tavarantoimittajalle. Selviää, että asiakkaan tilaus ei ole saapunut tässä pisteessä myymälään ja työntekijä pyytää täten asiakkaan puhelinnumeron, johon voi soittaa, kun tilaus on saapunut. Kiitetään molemmin puolin ja hyvästellään. Asiakas poistuu myymälästä.”

Tämän kaltaista kommunikation ja informaation kulkemisen puutetta havaittiin useampaan otteeseen. Asiakaspalvelutilanteiden sekä työntekijöiden palveluosaamisen seuraamisessa ensimmäinen huomion arvoinen asia oli asiakkaan huomioimiseen menevä reaktioaika, kun asiakas astuu myymälään. Myymälätiloissa pääsääntöisesti työskentelevät työntekijät ovat tottuneet muiden työntekijöiden jatkuvaan päivittäiseen kulkemiseen myymälän etuovesta, minkä takia oven aukeamisen ääneen reagoiminen ei ole niin välitöntä ja merkille pantavaa työntekijän puolesta. Asiakkaan tullessa myymälään ei automaattisesti aina tervehditä tai mennä vastaan, tämä tulee muutaman sekunnin jälkeen asiakkaan huomaamisesta. Myymälän asiakasvirran ollessa suhteellisen hiljainen tiistaista torstaihin työntekijät suorittavat muita työtehtäviään, mikä voi vaikuttaa asiakkaan huomioimisen kestoon heidän ollessaan keskittyneitä muuhun työhön. Havainnointia tehdessä huomioksi siirtyi asiakkaan odotus, että työntekijä on joko saatavilla tai tulee tietoiseksi asiakkaan läsnäolosta. Asiakasvalppaus ei siis ole maksimaalinen. Asiakkaiden asioinnin keston riippuessa muutamasta minuutista noin 15 minuuttiin oli välillä vaikea arvioida työntekijöiden asiakaspalvelun laatua. Asiakkaisiin käytettävä palvelutyyli

on rento ja keskittynyttä, kun asiakas on vain ensin saanut työntekijän huomion kuitenkin säilyttäen ammattimaisen sävyn. Asiakkaiden työtarjousten hoitaminen oli selvästi työntekijöiden vahvuusalueita. Asiakaspalvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden havaitsemisessa selvisi työntekijöiden ammattitiedon ja –taidon ilmeneminen palvelutilanteista. Työntekijöiden sekä yrityksen puolelta asiakasta kohtaan oltiin realistisia eri palveluihin liittyvien aikataulujen suhteen ollessa samaan aikaan joustavia ja hienovaraisia. Asiakkaan puolelta oltiin valmiita selvittämään asioita.

Useina havainnointiin tarkoitettuina päivinä asiakkaiden kävijämäärän oltua minimaalinen, nousi havainnoinnin kohteeksi myös fyysiset toimitilat ja sen elementit. Huomasimme ensimmäisenä yleisen järjestelmällisyyden ja siisteyden puutteet niin työntekijöiden tiloissa kuten taukokuoneessa niin kuin myös myymälän puolella. Myymälän tuotteiden asettelu oli yksinkertaisen puoleista eikä tilaa ollut osattu käyttää hyväkseen. Hyllyköt olivat sotkuiset eikä hyllypuhujia tai hintalappuja juurikaan ollut. Asiakkaat täten ajateltuna ovat täysin riippuvaisia henkilökunnan avustuksesta. Myymälän yleinen ilme ei ole silmää miellyttävä ja valaistus on himmeä. Ulko-ovi kävi paljon, mutta ei voinut olla varma oliko se asiakas vai työntekijä. Pidimme kuitenkin yrityskylttejä hyvinä, jotka sijaitsivat toimitilojen ulkopuolella. Myös asiakkaille nimenomaan tilatut tuotteet olivat myymälän seinämällä kasassa, mikä ei anna luotettavaa tai järjestelmällistä kuvaa asiakkaalle. Yrityksen fyysisiin tilojen havainnoinnin purkamiseen ei haluttu tuhlatu aikaa toimitilojen menossa remonttiin vuoden 2021 alkupuolella. Kuitenkin yleinen siisteyden ja järjestelmällisyyden korostaminen on yrityksen työntekijöiden harteilla eikä remontti siihen vaikuta.

Havainnointi on yksinkertainen työväline saada oikeanlainen informaatio selville siitä, että toimivatko tässä tapauksessa työntekijät todella niin kuin sanoivat toimivansa haastatteluiden aikana. Havainnointi on systemaattista tarkkailua, jossa ennalta määriteltyihin osa-alueisiin kiinnitetään huomiota ja havainnointi mahdollistaa pääsyoikeuden asiakastapahtumien luonnolliseen ympäristöön. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37–38.) Työntekijöiden palvelutilanteista selvisi ammattitaidon suuri läsnäolo asiakkaille kommunikoidessa. Yrityksen tarjoaman selostaminen tai lisämyynnin tekemiseen pyrkiminen ei vaikuttanut olevan läsnä palvelutilanteissa. Asiakkaiden tullessa tiedustelemaan tiettyyn tuotteen saatavuutta, jota ei yrityksen tarjoamasta löytynyt, ei asiakkaalle aktiivisesti etsitty ratkaisua tilanteeseen.

Havainnoinnin suurena etuna on se, että informaation saaminen on suoraan käsillä olevaa ja välitöntä organisaation toiminnasta yksilöiden niin kuin ryhmän toimintatavoista sekä käytöksestä. Havainnointi tukee myös haastatteluita siten, että havainnoidessa ei välttämättä uskalleta ilmaista itseään niin suoraan kuin oikeasti haluttaisiin, tämä koskee varsinkin negatiivisia mielipiteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37–38.) Haastatteluiden pohjalta tehty havainnointi oli hyödyllistä ja riippumatonta työntekijöiden omasta aikataulusta. Työntekijät eivät reagoineet hermostuneesti havainnoinnin tekemisestä, vaikka olivat tietoisia siitä verrattuna välillä kohdattuun vastarintaan haastattelujen antamisen suhteen. Havainnointia suorittaessa työyhteisön jakautuneisuus tuli ilmi työntekijöiden kokoontuessa myymälän tiloihin ennen työvuoron loppua. Negatiivisuutta ei havaittu, mutta tietynlaista kireyttä oli aistittavissa. Haastatteluiden perusteella kaikki työntekijät kertoivat viihtyneensä yrityksen alaisuudessa, mutta myös ilmeni ristiriitoja työntekijöiden tyytyväisyydestä yritystä tai toimia työntekijöitä kohtaan. Tämä ei kuitenkaan ole huomattavalla tavalla vaikuttanut työn laatuun, mutta voi aiheuttaa aikataulullisia ongelmia yrityksessä. Sisäinen markkinointi sekä kommunikaatio yrityksen sisällä vaatii kehitystä.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Organisaation markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen aseman markkinoilla ennen ja tällä hetkellä, antaa markkinoinnille todelliset ja selkeät tavoitteet, määrittää strategiat, markkinoinnin ongelmat ja mahdollisuudet, kertoo tavoitevastuun ja kuinka tavoitteet saavutetaan, sekä toimenpiteille aikataulun, budjetit ja seurantajärjestelmän (Anttila & Iltanen 2001, 375.)

Markkinointia ei tulisi nähdä pelkästään viestintää tai myyntiä tukevana toimintona vaan strategisena liiketoiminnan alueena, jota tulisi soveltaa tämänhetkessä toiminnassa kuin, että uusien innovaatioiden ja liiketoimintojen haltuun otossa. Kriittisen tärkeää uusien teknologisten innovaatioiden läpimurtoon markkinoilla on se, että miten markkinoinnissa ne osataan hyödyntää ja tunnistaa uutena mahdollisuutena asiakaskentässä (Komulainen 2018, 16.)

Yrityksen sisäistä tehokkuutta voidaan selvittää suorittamalla lukuisia analyyssejä, joilla kartoitetaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Näitä on esimerkiksi pääoma, yrityksen työvoima, laitteisto, sidosryhmät ja muut suhdet verkostot kuten asiakassuhdeverkosto sekä henkilöstön osaaminen. Toisena

tärkeänä ja olennaisena analyysin kohteena on toimintaympäristö, jonka tärkeys perustuu yrityksen menestykseen markkinoilla mukaan lukien asianhaarat, jotka ovat kysyntä, kilpailu ja yleiset yhteiskunnalliset makrotekijät. Toimintaympäristön analysoinnissa erotellaan lähiympäristö sekä kattavampi makroympäristö. Yrityksen lähiympäristöön kuuluu luonnollisesti sidosryhmät sekä siihen kuuluvat asiat kuten potentiaalinen asiakaskunta, kilpailijat ja yhteistyökumppanit. Makroympäristöön kuuluu kaikki muu, mikä ei lukeudu lähiympäristöön eli laajemmat markkinoilla vallitsevat tekijät. Näitä tekijöitä on muun muassa taloudelliset, poliittiset, demografiset sekä tekniset tekijät myös huomioden lainsäädännölliset edellytykset. Nämä tekijät on otettava yrityksen huomioon analysoimalla niiden vaikutusta oman toimialansa sekä liiketoimintaansa. (Jylhä & Viitala 2013.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n voisi sanoa suosineen perinteistä ydintuotenäkökulmaa yrityksen perustamisesta ensimmäisten vuosien aikana kuin palvelutarjoama ei ole ollut niin kehittynyt ja laaja. Laadukas työn jälki on mahdollistanut yrityksen kasvamisen ja menestyksen kasaten uskollista asiakaskuntaa. Ydintuotenäkökulma hyödyttää yritystä vain, jos sen tarjoamalla hyödykkeillä tai palveluilla on innovaatio tai ominaisuus niiden taustalla, jota muut kilpailijat eivät omaa. Innovaatio tai ominaisuus voi olla esimerkiksi tekninen, mutta sen on oltava pysyvä, mutta tätä LVI-Tekniikka Rissanen Oy:llä ei ole ollut. Jos jonkinlainen ydintuotteen tekninen etu ei turvaa kilpailuasemaa niin yritys voi helposti langeta kilpailemaan hinnoilla, mikä ei ole kannattava tai kestävä strategia. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n ymmärtäessä, että hintakilpailu ei ole pysyvä ratkaisu kovaan kilpailuun markkinoilla, se on alkanut vuosien varrella vaihtamaan strategista lähestymistapaansa palvelunäkökulmaan. Palvelunäkökulman pääperiaatteena on, että yritys ei perusta menestystään pelkäänsään ydintuotteen varaan vaan tiedostaa, että hyvän kilpailuedun saamiseen vaaditaan asiakkaan arvonluontiprosessin tukemista monipuolisella tarjoamalla. Kilpailuedun saamiseksi kaikkia asiakkuuteen liittyviä osatekijöitä tulisi jatkuvasti kehittää. Asiakassuhteisiin liittyviä palveluainekset koetaan strategisesti merkittävänä tekijänä. Lähtökohtana tulisi pitää asiakkaan näkökulmaa, jonka mukaan asiakkaalle pyritään tarjoamaan ydinratkaisuun perustuvia palveluita ja hyödykkeitä. Tähän mukaan lukeutuu myös niiden lisäksi erikseen veloitetut palvelut sekä lisäksi palvelut, jotka eivät maksa asiakkaalle mitään

ylimääräistä. Näitä asiakkaalle ilmaisia palveluita, joita yritys voi tarjota on esimerkiksi reklamaatiotilanteet, opastus, laskutus, informaation jakaminen ja muut tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Tätä kokonaisuutta voidaan kuvailla palvelukilpailuna, joka lukeutuu kilpailutilanteisiin, jossa on yhdistynyt ydinratkaisu sekä siihen mukaan lukeutuvat palvelut. (Grönroos 2020.)

Kaikkien tiedostaessa asiakastyytyväisyyden tärkeyden ja sitä kautta sen suoran merkityksen yrityksen menestykseen, joko positiivisella tai negatiivisella tavalla, on otettava se erityisesti huomioon digitalisaation noustessa. Digitalisaation, globalisaation sekä sosiaalinen media ovat tuoneet asiakastyytyväisyyden merkitykselle uuden aikaulottuvuuden, informaation liikkuen välittömästi. Negatiiviset palautteet voivat vaikuttaa saman tien potentiaalisen asiakkaan päätökseen asioida yrityksen kanssa ja ainut keino välttää asia on panostaa jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Asiakastyytyväisyys ja siitä seuraavat palautteet eivät pelkästään kosketa massiivisia globaalisti toimivia yrityksiä vaan myös pienikokoisempia paikallisyriksiä. Muiden asiakkaiden antamat palautteet merkitsevät enemmän kuluttajille kuin yrityksen työntekijöiden vakuuttavat myyntipuheet, ja tästä syystä huono asiakastyytyväisyys voi vaikuttaa loogisesti ja negatiivisesti yrityksen myyntitulokseen. (Filenius 2015, 19.)

Yhtä kaikkien hyväksikäyttämää mallia ei ole asiakastyytyväisyyden purkamiseen tähän asti luotu. Tutkimuksista on tullut ilmi, kuinka tehottomasti asiakaspalautteita mitataan. Myös useasti yritykseltä jää tekemättä palautteista saadun informaation linkittäminen yrityksen liiketoiminnan tulokseen. Tutkimus tuo ilmi, että 48 % yrityksiltä tämä jää tekemättä. Vain alle 10 % yrityksen päättäjistä on tutustunut tarkemmin asiakastyytyväisyyteen ja palautteista kerättyihin tuloksiin. (Filenius 2015, 20.)

Tässä osiossa luodaan LVI-Tekniikka Rissaselle markkinointisuunnitelma. Ensimmäisenä huomioitiin lähtökohdat, eli tehtiin ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi, yritysanalyysi sekä SWOT-analyysi. Analyysien avulla saatiin aikaan mielikuva yrityksen nykyisestä tilanteesta ja siitä, mitkä olivat seuraavat prosessin vaiheet. Markkinointisuunnitelmalle ei ole olemassa pelkästään yhtä ainoata tapaa. Vuosisuunnitelma, tutummin vuosikello on suosittu pohja tehdä yritykselle markkinointisuunnitelma. Suunnitelman ei tulisi

olla liian pitkä tai monimutkainen. Päädyimme tekemään yritykselle vuosisuunnitelman (liite 3), koska se on meidän näkökulmastamme joustava, jota on helppo muuttaa tilanteen sen vaatiessa. Vuosikello on helposti ymmärrettävä mutta myös pidemmän päälle hyvä, varsinkin sopiva yritykselle, jolle ei ole koskaan aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Teimme suunnitelman jaksoittain tammi-huhtikuu, touko-elokuu ja syys-joulukuu ajalle. Sen lisäksi laadimme myös suuntaa antavan budjetin yrityksen markkinointitoimille.

7.1 Lähtökohta-analyysit

7.1.1 Ympäristöanalyysi

Huolellisen analyysin tekeminen sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä saa aikaan ymmärryksen markkinointisuunnitelman laatimisesta ja onnistuneesta toteuttamisesta. Sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä saadaan selville yrityksen kilpailuedun osat, joiden käyttäminen suunnitelmallisesti tuo lisäarvoa kuluttajille (Hesso 2015, 40.)

Nykyaikana verkon yleistymisen takia LVI-tarvikkeet on helppo tapa hankkia myös Internetistä. Tämä voi olla yksi syy siihen, että se vie paikalliselta liikkeeltä asiakkaat. Verkosta ostaminen on kuitenkin hankalaa siihen nähden, että mikäli tilattu tuote on esimerkiksi väärä tai rikkiäinen, sen palauttaminen ja vaihto on huomattavasti hankalampaa kuin itse liikkeessä käyminen. Palauttaminen tai vaihto verkkokaupan ja asiakkaan välillä voi viedä useita päiviä. Verkosta ostaminen voi olla kuitenkin edullisempaa, joten kuluttaja voi ottaa enemmän sen riskin, että ostaa halvemmalla siitä huolimatta, että tuote ei olekaan oikea tai se on vahingoittunut. Toinen osa asiakkaista hankkii tuotteen kuitenkin mieluummin suoraan liikkeestä, siitä syystä, että saa tuotteen heti käyttöönsä eikä kuluttajan tarvitse odotella ostostaan päiviä.

Myös Suomen taloudellinen tilanne vaikuttaa vahvasti LVI-tarvikkeiden myyntiin, sillä yleensä varaosat ja putket ovat pitkäaikaista omaisuutta. Jos taloudellinen tilanne on huono, kuluttajat miettivät hankintaa entistä tarkemmin tai paljon pidempään. Tämän takia huonossa taloudellisessa tilanteessa yrityksen pitäisi ottaa huomioon hinnat ja markkinoida tarjous tuotteitaan ahkerasti.

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n ydinosaajina ovat ammattitaitoiset ja koulutuksen saaneet työntekijät ja toimihenkilöt, joilla on vuosien kokemus alalta. Yrityksen kautta työntekijöiden on myös mahdollista kouluttautua lisää. Tämä tuo lisäarvoa asiakkaalle siten, että henkilökunta on osaavaa ja he tekevät huolellista työtä. Yrityksen fyysisiin ydinresursseihin kuuluvat tällä hetkellä pakettiautot, peräkärriyt, kaivinkone, merikontit, lavetit, kiinteistöt ja tietokoneet.

7.1.2 Kilpailija-analyysi

Kaikilla markkinoilla löytyy kilpailijoita, joilla kohteena on samat asiakassegmentit ja jotka tarjoavat suhteellisen samanlaisia palveluita. Asiakkaiden ostovoiman voittaminen on kriittisen tärkeää yritykselle, ja kilpailun määrä ja laatu markkinoilla vaikuttavat myös kilpailuun työvoimasta työmarkkinoilla. Ammattitaitoisimmat ja kokeneimmat työntekijät ovat suuressa merkityksessä yrityksen menestyksen kannalta, ja heistä myös joudutaan kilpailemaan. Kuitenkin kilpailutilanteen seuraaminen ja siinä tapahtuvien muutosten täsmällisesti paikkansapitävä arviointi on haasteellista. (Jylhä & Viitala 2013.)

Kilpailijoita pystyy hankkimaan tärkeää tietoa helposti eri kanavoista kuten esimerkiksi markkinoinnin kautta sekä sosiaalisesta mediasta, kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin tutustuminen, markkinatutkimukset, asiakaspalautteet sekä muunlainen läsnäolo tiedotusvälineissä. Myös itse markkinoihin tulisi perehtyä ymmärtääkseen kuluttajien muuttuvat tarpeet eri sesonkeina. Markkinatilannetta, koko toimialan toimintatapoja ja tulevaisuuden näkymiä tulisi seurata aktiivisesti, jotta yritys pystyy toimimaan ja tekemään mahdollisia muutoksia sulavasti. On myös hankittava kattavasti tietoa yrityksen alueellisesta kilpailuympäristöstä sekä markkinatilanteesta.

Kilpailevat yritykset, jotka koetaan uhkana, tulisi tuntea mahdollisimman hyvin ja ennakoida heidän seuraavia liikkeitään. (Jylhä & Viitala 2013.)

Pohjois-Savon alueella toimii yhteensä noin 47 LVI-alalla olevaa yritystä. Varkauden alueella ei ole muita yhtä suuria toimijoita alalla, kuin LVI-Tekniikka Rissanen Oy. Varkaudessa on muutamia pienempiä toimialalla olevia yrityksiä kuten Lämpövelho Oy, jolla on toimipisteet sekä Kuopiossa että Varkaudessa (Lämpövelho 2020). Myös VAN-palvelut Oy on pienempi alalla toimija Varkaudessa (VAN-palvelut Oy 2020). Pohjois-Savon alueella suuremmat

LVI-alan toimijat ovat LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n lisäksi esimerkiksi Kuopiossa sijaitseva Savon LVI-Talo Kuopio. Myös Etelä-Savosta löytyy kilpailevia yrityksiä. Mikkelissä sijaitsee isompi kilpaileva toimija, Suomen Talotekniikka (Suomen Talotekniikka 2020). Myös Pieksämäen puolelta löytyy pienempi toimija, Pieksämäen LVI-Asennus (Meidän Pieksämäki 2020). Varkauden ja Kuopion etäisyys toisistaan on noin 76 kilometriä sekä Varkauden ja Mikkelin etäisyys on noin 79 kilometriä, joten suuremmilla Kuopion ja Mikkelin alueen kilpailijoilla ei ole kovinkaan suurta vaikutusta Varkauden markkina-alueeseen. LVI-Tekniikka Rissanen Oy on siis Varkauden suurin LVI-alalla oleva toimija. Pienempien alalla olevien yritysten markkinaosuus on hyvinkin pieni verrattuna isompiin yrityksiin. LVI-Tekniikka Rissanen Oy on toiminut alueella lähes 30 vuoden ajan, josta on myös suuri etu LVI-markkinoilla.

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n Hanakat myymälä tarjoaa myös K-plussa pisteitä asiakkaille maksetuista ja ostetuista asennustarvikkeista, varaosista ja tuotteista. K-plussa on Suomessa toimiva kanta-asiakasohjelma. Urakoista, asennuksista, verkkokaupassa tekemistä ja laskutettavista ostoksista sekä kotitalousvähennyksen piiriin kuuluvista palveluista Hanakat eivät kuitenkaan tarjoa K-plussa pisteitä. (Hanakat s.a.)

7.1.3 Markkina-analyysi

Toimiva markkina-analyysi on yksi tärkeimmistä markkinatiedoista. Tämä tieto voi kuvata yrityksen kuluttajia, ympäristöä, markkinoita, sekä omien että kilpailijoiden palveluiden ja tuotteiden asemaa. Analyysin päämääränä on johdattaa tekemään parempia päätöksiä. Yrityksissä työskentelevillä ihmisillä on olemassa hiljaista sekä kovaa tietoa. Hiljainen tieto tulee työntekijöiden osaamisesta, taidoista ja kokemuksesta. Nämä tiedot voivat olla myös yrityksen omia kirjoittamattomia käytäntöjä ja työtapoja. Kova tieto puolestaan on selvästi tutkittua ja dokumentoitua, kuten liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma, työohjeet, laatujärjestelmä, seuranta- ja laskentajärjestelmä sekä käsikirja. (Lotti 2001, 11–15.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n toimialue on pääsääntöisesti Pohjois-Savon maakunnan eteläosassa sijaitseva Varkaus, mutta yritys palvelee asiakkaitaan

myös lähipaikkakunnilla, kuten Leppävirralla, Joroisissa, Heinävedellä, Juvalla, Pieksämäellä, Kangaslammilla ja niin edelleen. Yksityiskuluttaja markkinoinnin kohderyhmänä ovat alueella asuvat yleensä yli 25-vuotiaat omakotitalon omistavat ihmiset sekä taloyhtiöt. Alueella on useita yrityksen kohderyhmään sopivia asiakkaita.

LVI-ala vaikuttaa ihmisten lähiympäristöön ja terveyteen. LVI-palveluiden avulla varmistetaan, että rakennuksen sisällä on terveellistä ja ennen kaikkea turvallista olla. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n kiireisintä aikaa ovat kesä, sesonki aikaan kuuluu touko-elokuu. Varkauden alueella on paljon kesämökkejä ja asiakkaat tarvitsevat usein alan tuotteita ja varaosia esimerkiksi mökilleen kesäaikaan.

7.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tarkkaillaan organisaation sisäisiä toimia, yrityksen omien resurssien sekä osaamisen näkökulmasta. Analyysissä olisi hyvä tarkastella myös organisaation koko tilannetta niin markkinoinnin, henkilökunnan, tuotannon, logistiikan, talouden kuin tuotekehityksenkin suhteen. Yritysanalyysin päämääränä on siis havainnollistaa yrityksen nykytilannetta. Mikäli yritysanalyysissä analysoidaan markkinointia, on syytä miettiä mitä markkinoinnin eteen on tällä hetkellä tehty ja millaisia tuloksia nykyinen markkinointi on saavuttanut. (Ammattijohtaja 2018.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n yritystoiminnan tarkoituksena on jo aiemmin luvussa 2 mainitut henkilöstön ammattitaidolla tehdyt asennukset ja erinomainen asiakastyytyväisyys sekä organisaation palveluihin sisältyvät kaikki LVI-alan palvelut. Yrityksen toimitusjohtaja kertoi haastattelussa, että noin 80 % yrityksen myynnistä tulee B2B puolelta. Organisaation toiminnan keskipiste on siis yritys puolen myynnissä. Tämä tarkoittaa sitä, että vain 20 % myynnistä tulee yksityisasiakas puolelta. Resursseja on ohjattu hyvin vähän yksityisasiakkuus puolella, joka vaikuttaa mahdollisuuteen ja kyvykkyyteen vastata kysyntään. Henkilöstön tulisi siis panostaa myös yksityisasiakkuus puoleen ja heidän asiakaspalveluunsa, sillä myös yksityisasiakkaat ovat erittäin tärkeitä, koska B2B puolella hiljaisena ja vaikeana aikana yksityisasiakkaat ovat mahdollistaneet muutamien työntekijöiden palkan organisaatiossa.

7.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu yrityksen liikeidea laatimissa kuin työkaluna kehittämissä projekteissa. SWOT-analyysi tukee suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa esittämällä tilannearviota samanaikaisesti yrityksen ulkoisista voimista ja sisäisistä tekijöistä. SWOT-analyysin nimi on englanninkielisistä sanoista muodostunut lyhenne ja nämä englanninkieliset sanat kuvaavat tarkasteltavia asioita analyysissä. Sanat ovat strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen omaavia voimavaroja sekä mikä on yrityksen toimintaympäristön suunta ja mitä erityispiirteitä siihen lukeutuu. Nämä tekijät kootaan nelikenttään, josta niitä on helppoa tarkastella. (Jylhä & Viitala 2013.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:lle päätimme suorittaa SWOT-analyysin, koska se on hyvin yleinen ja yksinkertainen tapa tarkastella yrityksen nykytilannetta. SWOT-analyysi on tehokas analyysitapa, jonka pystyy toteuttamaan yksikötason tai yritystason tarkasteluna. Tässä tapauksessa tarkastelemme yritystä laajemmassa skaalassa eli yritystasolla. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n suurimpana vahvuutena on ammattitaitoinen henkilökunta, jonka tavoitteena on palvella asiakkaita onnistuneesti ja parhaimmalla mahdollisella tavalla. Yritys erottuu muista kilpailijoista monipuolisilla palveluillaan, laadukkaalla työntekijällä, luotettavuudellaan ja pitkäaikaisella kokemuksellaan.

Kaikilla yrityksillä on myös heikkouksia. LVI-Tekniikka Rissanen tunnettavuus yksityisasiakkaiden osalta alueella on hyvinkin pientä, vaikka yritys on toiminut alueella monien vuosien ajan. Myös liikkeen toimipiste on hieman syrjässä oleva, joka on voinut osaltaan tehdä näkyvyydestä haasteellista. Markkinoinnin puute ja vanhanaikaiset toimintamallit ovat näistä huolimatta yrityksen suurimmat heikkoudet. Läsnäolon ja aktiivisuuden puute sosiaalisissa markkinointikanavissa.

Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa myös tulevaisuudessa. Verkostoituminen ja markkinoinnin kehittäminen ovat tällä hetkellä suurimmat mahdollisuudet, joita yrityksen kannattaa toteuttaa. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi on vasta aloitettu, mutta siinäkin riittää kehitettävää,

sillä sivuja päivitetään niin harvoin. Markkinointi lisää mahdollisuuksia löytää potentiaalisia uusia asiakkaita, joita ei olisi muuten tavoitettu.

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n suurin uhka on meidän näkökulmastamme kilpailijoiden läsnäolo markkinoilla, jotka voivat vedota enemmän yksityiskuluttajia puoleensa. Myös mahdolliset tulevat uudet liikkeet alueella, heidän markkinointinsa ja näiden seikkojen kautta yksityisasiakasmäärän romahdus.

		Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	Vahvuudet:	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen henkilökunta • Työnjäljen laadukkuus • Palveluiden monipuolisuus <ul style="list-style-type: none"> • Luotettavuus • Pitkäaikainen kokemus 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettavuus paikallisten kesken <ul style="list-style-type: none"> • Toimipisteen sijainti • Markkinoinnin puute • Vanhanaikaiset toimintamallit • Läsnäolon puute sosiaalisessa mediassa
	Mahdollisuudet:	<ul style="list-style-type: none"> • Verkostoituminen • Markkinoinnin kehittäminen • Uusien asiakkaiden tavoittaminen 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden määrä markkinoilla • Uusien toimijoiden tulemisen mahdollisuus omalle markkina-alueelle

Kuvio 4. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n SWOT-analyysi

7.2 LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n asiakassegmentit

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n asiakaskunnan voi karheasti yksityisasiakas markkinoilla jakaa pääsääntöisesti demografisin perustein. Peruste asiakassegmenttien valintaan on, että vaikka asiakkaiden tarvitsemat palvelut ja hyödykkeet ovat suhteellisen samankaltaisia ja jonkin näköisen myyntituloksen kasvattaminen massamarkkinointia tekemällä on mahdollista, mutta se koituisi pitkällä tähtäimellä yritykselle kustannustehottomaksi. Segmenttien suoramarkkinoinnin keinojen valitseminen olisi merkittävästi kustannustehokkaampaa ja kannattavampaa kuin vain suunnittelematon ja päämäärätön yleismarkkinointi.

Laatimamme asiakassegmenttien jaon perusteella ensimmäiseen segmenttiin kuuluu 30–45-vuoden ikäiset potentiaaliset asiakkaat. He ovat pääsääntöisesti miehiä, kun oletetaan, että sukupuoliroolien mukaan mentäessä, mies hoitaa

taloon liittyvät tekniset ongelmat ja prosessit. Tälle asiakassegmentille sähköinen suoramarkkinointi on loogisin valinta. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n asiakaskunnan alkaessa arviolta noin 30 vuoden iästä ylöspäin, on johdonmuokaista olettaa, että kyseinen segmentti käyttää sosiaalista mediaa ja internetiä aktiivisesti jossain muodossa. Asiakkaan tarpeen noustessa hän voi googlen avulla alkaa selvittämään vaihtoehtojansa. Perinteisesti ensimmäisillä tuloksilla on suuri vaikutus siihen, mikä yritys valitaan, koska ne ovat asiakkaalla ensimmäisenä vastassa. Nuorempi segmentti arvostaa palvelun tahdikkuutta, nopeutta sekä yksinkertaisuutta. Segmentin tarpeisiin halutaan nopea ratkaisu. Tämä segmentti ei ole ikänsä tai kokemuksensa varjossa tottunut muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jonka takia heidän tarpeensa samantien vastaaminen on suuri tekijä kaupanteossa. Asiakaspalvelun halutaan olevan lyhyttä ja ytimekästä säilyttäen kuitenkin kohteliaan ja ammattimaisen sävyn.

Toisen asiakassegmentin eli 45 ikävuodesta ylöspäin noin 70 ikävuoteen asti kannattaa markkinointi keskittää perinteisiin joukkotiedotusvälineisiin kuten esimerkiksi radioon tai sanomalehteen. Myös mainoskyltit herättävät segmentissä mahdollisesti unohtuneen tarpeen, joka muistuu heille mieleen tällä hetkellä. Myös myymälässä tapahtuva face to face-markkinointi tai lisämyynti on ostopäätökseen enemmän vakuuttavampaa tälle asiakassegmentille kuin välttämättä nuoremmalle. Perinteinen suoramarkkinointi ei ole niin kustannustehokasta kuin moderni suoramarkkinointi, mutta iäkkäämmällä asiakassegmentillä on perinteisemmin vakaampi taloudellinen tilanne sekä halu käyttää varjansa isompiin hankkeisiin ja projekteihin. Iäkkäämpi segmentti haluaa enemmän informaatiota hyödykkeistä ja varsinkin palveluista. Iäkkäämmälle segmentille internetin ja sen tuomien apuvälineiden käytön ollessa vieraampaa, heille loogisempi yhteydenottotapa yritykseen on puhelinsoitot tai toimipisteessä vierailu. Tämän takia iäkkäämmän asiakaskunnan kanssa asiakaspalvelun merkitys kasvaa heidän ollessa paljon kiinnostuneempia prosessista. Iäkkäämmästä asiakassegmentistä saa helpommin kanta-asiakkaita ja heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan. Maantieteellinen segmentointi on otettava myös huomioon tälle asiakassegmentille markkinoidessa. Yrityksen toimipisteen sijainti vaikuttaa merkittävästi juuri siihen jaksako asiakas vaivautua paikalle tutustuakseen yrityksen tarjontaan.

7.3 Strategia ja tavoitteet

Kaikessa liiketoiminnassa on tavoitteena olla kannattava. Useissa yrityksessä tämä on kuitenkin itsestään selvää, eikä siitä tarvitse edes oikeastaan puhua. Sen sijaan tärkeämpää olisi miettiä, miten kannattavuus saadaan toteutettua, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja kuinka palvelut sekä tuotteet saataisiin myytyä. Strategian tulee elää ympäristössä tapahtuvien muutoksien mukana. Yrityksen tulisi siis uudistaa toimiaan jatkuvasti, jotta se pystyy täyttämään asiakkaidensa tarpeet tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Digitalisoitumista ei voi sivuuttaa, sillä kuluttajien käyttötottumukset kehittyvät valtavasti ja koko ajan. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n strategiset ratkaisut muodostuvat yrityksen omista tavoitteista ja lähtökohta-analyyseista. Koska yrityksen tavoitteena ovat asiakastyytyväisyys ja laadukkaat asennukset, niitä tulisi nostaa enemmän esille myös markkinoinnin kautta eri kanavilla. Markkinointisuunnitelman toimenpiteiden päämääränä on tunnettuuden ja asiakasmäärän kasvattamisen lisäksi pyrkiä tavoittamaan paremmin ja enemmän yrityksen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Yrityksessä vallitsevat vanhentuneet toimintamallit, eikä niitä ole helppoa tai nopeaa muuttaa. Tämä on kuitenkin välttämätöntä yrityksen menestyksen kannalta, ja muutos edellyttää yritykseltä voimakasta johtajuutta sekä mukavuusalueen ulkopuolelle menemistä. (Filenius 2015, 128–130.)

7.4 Toimintasuunnitelma

Analyysien, teorian, havainnoinnin ja haastatteluiden perusteella päädyimme tekemään yritykselle markkinoinnin jaksottaisen vuosisuunnitelman vuodelle 2021. Pyrimme tekemään suunnitelmasta yksinkertaisen, jotta sitä olisi yrityksen johdon lisäksi myös työntekijöiden helppo ymmärtää. Vuosisuunnitelma tulee näkymään yrityksen yhteisellä ilmoitustaululla, jotta kaikki tietävät missä mennään ja miten tullaan toimimaan seuraavaksi. Tarkoituksena on pitää markkinointia yllä läpi vuoden aktiivisesti, vaikka yksityisasiakaspuolen suurempi myynti painottuu erityisesti sesonkiaikaan.

Vuosisuunnitelman ensimmäinen jakso on tammi-huhtikuu. Jakson hiljaisuuden takia panostetaan sosiaalisen median markkinointiin. Kehitetään ja päivitetään yrityksen Facebook, Instagram ja LinkedIn sivuja. Vaikka muun markkinoinnin määrä vähenee talviaikana, on hyvä muistaa pitää asiakas tietoisena

organisaation palveluista sosiaalisen median kautta. Päivityksiä olisi hyvä tehdä vähintään kaksi kappaletta kuukaudessa. Sosiaalisen median käyttö alkaa siitä, että annetaan myös yrityksen työntekijöiden osallistua markkinointiin sen kautta. He saavat itse ideoida ja päivittää sivuja. Helmikuussa ystävänäpäivää ja jokaisia kuukausittaisia tarjouksia tulisi käyttää hyväksi päivityksissä. IV-suodattimet ovat huhtikuussa menevin tuote, joten siitäkin tulisi muistuttaa asiakkaita sosiaalisen median kautta. Päivityksiin tulisi ottaa mukaan ihmisiä, eikä pelkästään tuotteita. Facebook ja Instagram sivuilla ei tulisi olla täysin samanlaisia päivityksiä, ellei asia ole ilmoitusluontoista. Lisäksi käytetään hyödyksi Hanakat-myymän syntymäpäiviä. Maaliskuussa tulee täyteen kymmenen vuotta siitä, kun LVI-Tekniikka Rissanen Oy on liittynyt osaksi Hanakat ketjua ja myymälä on ollut yrityksen toimipisteessä siitä asti. Maaliskuussa järjestettäisiin tapahtuma Hanakoiden kunniaksi. Yritys voisi tarjota asiakkailleen esimerkiksi kakkua ja kahvia. Markkinointi Hanakoiden syntymäpäivistä tapahtuu sosiaalisen median kautta nuoremmalle asiakassegmentille ja lehtimainonnalla pyritään tavoittamaan vanhempi asiakassegmentti, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita jo ennestään tuttujen asiakkaiden lisäksi.

Toinen jakso on touko-elokuu. Kesäkuussa markkinointia aletaan aktivoimaan entisestään, valmistautumalla tulevaan kesän sesonkiaikaan. Asiakkaita voisi houkutella paikalle arvonnalla. Kävijöiden kesken arvotaan joku tuote, jonka yrityksen johto saisi päättää myöhemmin itse. Lisäksi tapahtumassa tarjotaan asiakkaille esimerkiksi makkaraa, vohveleita, kahvia ja mehua. Tapahtumaa markkinoidaan Facebook ja Instagram sivujen lisäksi myös printti mainonnan avulla, jakamalla Varkauden alueen omakotitaloihin mainos esitteitä tapahtuma päivästä. Lisäksi esitteitä voisi jakaa esimerkiksi paikallisten kauppojen ilmoitustauluille. Tapahtumapäivä voitaisiin pitää arkipäivänä, jolloin asiakkaita on liikkeellä muutenkin, kun kuluttajilla alkaa kesälomat ja mökkikausi alkaa olemaan kovassa vauhdissa. Tapahtuman tavoitteena on muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Lisäksi hakusanamainontaa voisi käyttää hyödyksi kesä- ja heinäkuun aikana, sillä sesonkiaikana asiakkaat saattavat hakea entistä enemmän tietoa LVI-alalla olevista toimijoista. Myös radiomainonnan voisi ottaa mukaan kesä- ja heinäkuun ajaksi, esimerkiksi viikon välein jokaisena arkipäivänä. Radiomainonta tavoittaa kuluttajat erilaisista tilanteista

ja eri aikoihin päivästä. Aktiivisten asiakkaiden kuuntelu kohdistuu erityisesti kaupallisille radion kanaville. (RadioMedia s.a.)

Kolmas ja viimeinen jakso on syys-joulukuu. Tässä jaksossa ylläpidetään markkinointia huolimatta hiljaisemmasta ajanjaksosta. Syyskuun alussa pidetään myös tapahtuma päivä yrityksen toimipisteessä, jossa houkutellaan ihmisiä paikalle yhdellä tarjouksella, joka on voimassa vain tapahtuma päivän ajan. Syyspäivän tarjouksen yritys saa päättää itse sekä yrittäjä voisi olla jakamassa asiakkailleen ilmaiseksi jotain pientä. Tapahtuma päivä voisi olla esimerkiksi lauantai, kun asiakkailta on aikaa tulla käymään liikkeellä. Syyskuussa suurin osa kuluttajista on töissä arkipäivänä. Tapahtumaa voitaisiin markkinoida Facebook ja Instagram sivujen lisäksi paikallisessa Warkauden Lehdessä. Lehti-ilmoitukseen laitettaisiin puolisivua lehden etusivusta. Warkauden lehden mukaan (s.a.) lehti tavoittaa varkautelaisten lisäksi myös lähi- paikkakunnat, kuten Joroisen, Heinäveden, Leppävirran, Rantasalmen ja Pieksämäen.

7.4.1 Budjetointi

Budjetointi on kannattavuuden suunnitteluun tarkoitettu toimenpidesarja. Se tarkoittaa budjetin laatimista yritykselle ja se on osa organisaation suunnittelu-toimintaa. Sitä käytetään markkinoinnissa prosessien suunnitteluun, valvon-taan ja koordinointiin. Budjetti on siis yritykseen tehtyjen suunnitelmien talou-dellinen osa (Anttila & Iltanen 2001, 376). Yrityksen markkinointikustannukset ovat kasvaneet vuosien aikana kiihkeään tahtiin, jonka pääsääntöiseksi seli-tykseksi voisi sanoa kilpailun kiristymisen markkinoilla. Lukuiset yritykset voisi-vat allekirjoittaa väitteen, että he eivät koe suurta muutosta yrityksen tulok-seen markkinointiin käytettävistä kustannuksista huolimatta, jonka perusteella yrityksen markkinoinnin tuotettavuutta eri pyritä kehittää parempaan suuntaa. Markkinointikustannukset koetaan epätaloudellisena juuri tämän suorajanai-sen syy-seuraussuhteen puuttumisen takia. Yritys näkee markkinointiin käyte-tyt rahat lisäkustannuksina eikä sijoituksena asiakkaisiin, joka ymmärrettävästi tuottaa tulosta yritykselle ajan kuluessa asiakasuskollisuuden muodossa (Grönroos 2020).

Sosiaalisen median markkinointia ei enää kannattaisi ulkoistaa kokonaan vuonna 2021, vaan tehdään pääsääntöisesti yrityksessä itse. Kiireisinä aikoina, kuten kesän sesonkiaikana sosiaalisen median markkinoinnin voisi hetkellisesti toki ulkoistaa. Tarkoituksena olisi kuitenkin, että sosiaalisen median kanavoissa markkinoinnin kulut pidettäisiin minimaalisina.

Markkinoinnin ulkoistamiseen menevät kulut voidaan ohjata paremmin muihin maksullisiin markkinointikeinoihin kuin verkossa tapahtuviin sosiaalisen median päivityksiin. Arviolta 20 % yrityksen liikevaihdosta tulee yksityisasiakas puolelta eli liikevaihdon arvioiminen suhteellisen samaksi kuin vuonna 2019, 2,3 miljoonasta eurosta on kuitenkin 20 prosenttia noin 460 000 tuhatta euroa. Summaa verratessa yrityksen yritysasiakaspuolesta saataviin tuloihin, sitä voidaan pitää suhteellisen merkityksettömänä, mutta yrityksen ollessa menestyksäs ja pitkään toimialalla ollut, kuuluisi yksityisasiakas markkinointiin panostaa niin ajallisesti kuin myös rahallisesti.

Tapahtumapäivien kuluihin voisi varata yhteensä korkeintaan 800 euroa. Jos lehtimainontaa aiotaan käyttää, yhteen lehtimainontaan eli Warkauden lehteen tulisi menemään noin 500 euroa. Hanakat-mainontaan menee yhteensä koko ensi vuoden aikana 4 319,40 euroa. Yritys tukee myös paikallisia urheiluseuroja, joiden tukimainontaan tulee menemään ensi vuonnakin 1500 euroa. Warkauden keskustassa on myös valotaulu, jota voisi hyödyntää markkinointisuunnitelman jokaisessa jaksossa yhden kerran. Valomainos maksaa yhdeltä kuukaudelta 300 euroa. Lisäksi hakukonemainontaan menee kuukaudessa 135 euroa, jota tulisi ottaa käyttöön kahden kuukauden ajaksi. Mikäli radiomainontaa aiotaan käyttää, tulee tästä mainonnasta yritykselle kuluja yhteensä 1200 euroa. Yhteensä yrityksen markkinointisuunnitelman toteutumiseen tulisi menemään lähemmäs 10 000 euroa, joka oli mielestämme realistinen ja yrityksissä yleensä kohtalainen budjetti. Koska markkinoinnin tulos ei välttämättä heti näy yrityksessä eikä vielä tiedetä sopivia menetelmiä juuri tälle yritykselle, budjetista haluttiin tehdä kustannustehokas. Yrityksellä ei myöskään ollut ammattitaitoa tai kokemusta markkinoinnin suhteen, joten laatimamme suunnitelma on helposti ymmärrettävä myös kokemattomalle yritykselle.

Markkinointi- budjetti ehdotus	Yksittäinen summa (€)	Vuosittainen ker- roinmäärä(kpl)	Kokonaissumma
Hanakat printti- mainonta	719,90 €	6	4 319,40 €
Mainoskyltti	300 €	3	900 €
Tapahtumat	-	3	800 €
Urheiluseurojen tukimainonta	1 500 €	1	1 500 €
Lehtimainonta	500 €	1	500 €
Radio-mainonta	300 €	2	1 200 €
Google- ja Disp- lay markkinointi	135 €	2	270 €
		Yhteensä	9 489,40 €

Taulukko 1. Markkinointibudjetti ehdotus

7.5 Toimintasuunnitelman toteutus

Markkinoinnin toimintasuunnitelma voidaan kirjoittaa myös käytännön toteutuksen näkökulmasta. Tässä osassa siis tärkeimmät käsitteet ovat siis kuka tekee, milloin tekee ja mitä tekee. Näihin kysymyksiin saadaan vastauksia jo jossain määrin yrityksen toimenkuvista eli siitä, kuka tekee ja mitä. Vuosisuunnitelman kannalta toteutuksessa tarvitaan kuitenkin tarkempaa tietoa. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Ideana olisi lähteä liikkeelle siitä, että yritys ottaa käyttöönsä pienimuotoiset palaverit esimerkiksi aamulla ennen työmaille lähtöä yhdessä kaikkien työntekijöiden kanssa. Keskusteluja pidettäisiin kerran viikossa, tai ainakin kahden viikon välein, jotta koko tiimi tietää missä mennään ja mitä ollaan tekemässä myös markkinoinnin suhteen. Palavereja voisi vetää joku yrityksen neljästä toimihenkilöstä ja niissä käytäisiin läpi yhdessä yrityksen tavoitteita sekä kannustettaisiin työntekijöitä osallistumaan markkinointiin. Yrityksen toimihenkilöt voisivat myös miettiä jonkun asian, mikä motivoi työntekijöitä osallistumaan esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin. Ennen muiden työntekijöiden motivointia pitää olla ensin yrityksen johdon perehtyminen ja kiinnostus kunnossa markkinoinnin suhteen.

Organisaation toimihenkilöiden tulisi ottaa heti ensimmäisenä sosiaaliset viestintävälineet yhdessä käyttöönsä, jonka jälkeen he voisivat rohkaista muita työntekijöitä mukaan markkinoinnin toimenpiteisiin. Tämän avulla sekä johto että alaiset kehittävät toimintaansa ja tiedonkulku yrityksen sisällä on huomattavasti sujuvampaa. Yrityksessä on jo valmiiksi hyvä ja luonnollinen yhteishenki ja tiedonkulussa auttaa se, että yritys ei ole pieni vaan siellä on useampia työntekijöitä. Siitä huolimatta organisaation johto voisi ottaa käyttöönsä myös kehityskeskustelut säännöllisesti, jotta työntekijät pääsevät itse myös suoraan ajan kanssa vaikuttamaan yleisesti asioihin ja markkinointiin. Yritys voisi myös luoda organisaation työntekijöiden kesken yhteisen WhatsApp-ryhmän, jotta tiedon kulku olisi entistä nopeampaa.

Yrityksen johdon tulisi kirjoittaa myös itselleen ylös listan siitä, kuka tulee teemmään mitäkin kohtaa vuosisuunnitelmasta ja kenen vastuulla minkäkin tehtävän osa-alue on. Päävastuu kaikesta markkinointiin liittyvästä tulisi olemaan ensisijaisesti tämänhetkiselällä markkinoinnin vastaavalla, ja hän voisi kuunnella ja ottaa ylös muiden työntekijöiden ideoita niiden tullessa esille. Sekä yrityksen toimihenkilöt että muut työntekijät olisivat siis mukana jatkuvan markkinoinnin suunnittelussa ja edistämisessä. Yrityksen markkinointivastaavalla tulisi olla myös roolina kannustava asenne, jotta hän voi saada muut työntekijät innostumaan jatkuvan markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Vuosisuunnitelman toteuttamisessa on otettava myös huomioon, mitä tehdään ja milloin. Jotta kohderyhmät halutaan tavoittaa, yrityksen on todella tärkeää ottaa huomioon ajoitus. Esimerkiksi tapahtumapäiviin varaudutaan riittävän ajoissa ja markkinointivastaavan tulisi suunnitella sekä päättää kuka tulee tekemään missäkin vaiheessa mitäkin. Mikäli tilanteet muuttuvat ja asiat ei menekään niin kuin on suunniteltu vuosisuunnitelmassa, esimerkiksi tapahtumapäiviä voi siirtää, sillä niiden päivämääriä ei ole lyöty lukkoon. Ennakointi ja ajoissa suunnitteleminen on erittäin tärkeää toteuttamisen kannalta. Toimenpiteiden toteutusajankohdat ovat siis vain ja ainoastaan suuntaa antavia.

7.6 Seuranta ja mittaaminen

Markkinointisuunnitelman toteutus ei kuitenkaan ole selvä tie menestykseen. Markkinointi vaatii myös seurantaa ja mittaamista. Markkinointisuunnitelman

laadinnan jälkeen toteutumista olisi tärkeää seurata säännöllisin väliajoin. Seuranta on hyödyksi, sillä se auttaa organisaatiota saamaan tietoonsa onko tavoitteet saavutettu ja missä asioissa toimintaa tulisi muokata tai tehdä paremmin. Seuranta varten on myös tehty alun perin lähtökohta analyysit sekä asetettu tavoitteet yritykselle. Hyödyllistä on ottaa selvää kuluttajiin, tuotteisiin ja kilpailijoihin liittyvät päämäärät. On myös oleellista mitata, paljonko markkinointi on maksanut ja onko käytetyt markkinointimenetelmät tehneet tuottoa. Kehittymistä voidaan seurata esimerkiksi yksinkertaisella taulukolla, mihin listataan aikataulutus, vastuuhenkilö sekä markkinointitoimenpiteet ja niihin liittyvät kulut. Taulukkoa on pidettävä ajan tasalla ja siihen tulisi tehdä lisäyksiä säännöllisesti, jotta tulevaisuudessakin on helppoa toteuttaa tehtyjä toimenpiteitä ja nähdä niiden suhde myyntiin tai muuhun mittaukseen. (Markkinointisuunnitelma s.a.)

LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n tulisi seurata markkinointi toimenpiteiden tuloksia, jotta yritykselle selviää, onko tulokset ylipäätään kannattavia tai onko sopivia markkinointi keinoja käytetty. Seurannan avulla yritys voi siis nähdä tulokset ja tehdä muutoksia markkinoinnin suhteen tarvittaessa. Facebook-päivitysten levinneisyyttä yritys pystyy itse seuraamaan suoraan Facebookista ja verkkosivujen kävijämäärää voidaan seurata esimerkiksi verkkolaskurilla. Yritys voisi myös laittaa toimipisteen pääoveen asiakaslaskurin, joka seuraa asiakasvirtaa. Kävijälaskuri laskee asiakasmäärät, kun ovesta kävellään sisään. Tämä henkilökunnan tulisi vaan jatkossa huomioida, että he kulkisivat myymälään ja ulos kahdesta muusta toimipisteen ovesta. Asiakaslaskuri auttaisi yritystä parantamaan kannattavuuttaan.

Yritys on jo tehnyt asiakassuhteisiin liittyviä markkinointi toimia. Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu yhteensä kaksi kertaa ja asiakkaiden palautteita on sitä kautta otettu paremmin huomioon. Kyselyjä olisi hyvä toteuttaa myös jatkossa säännöllisesti, jotta LVI-Tekniikka Rissanen Oy voi kehittää toimintaa entisestään. Yritys voisi myös esimerkiksi vuoden välein katsastaa tilannettaan ja miettiä, onko tehdyt toimenpiteet olleet kannattavia. Markkinointia seuraamalla yritys huomaa mitkä keinot soveltuvat heidän liiketoimintaansa ja samalla he voivat poistaa epäonnistuneet keinot. Seurannan voi myös toteuttaa yrityksen johdon lisäksi vaikkapa yhden työntekijän näkökulmasta, jotta nähdään asiaa laajemmin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä yritykselle kannattava markkinointisuunnitelma ja lisätä asiakasmäärää sekä tunnettavuutta. Tutkimuksessa keskityimme kehittämään LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n nykyisiä markkinointitoimia ja luomaan tulevalle vuodelle selvityksen tulosten näkökulmasta toimivan markkinointisuunnitelman. Pyrimme myös tekemään markkinointisuunnitelmasta joustavan, jotta yritys voisi muuttaa sitä tilanteiden mukaan itselleen sopivammaksi.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan sanoa, että yrityksen kannattaisi kehittää markkinointiaan entisestään ja pitää sitä jatkuvana. Myös yksityisasiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, ja heitä tulisi muistuttaa yrityksen tuotteista ja palveluista säännöllisesti. Organisaation tulisi unohtaa vanhat toimintamallit ja keskittyä nykyaikaisiin markkinoinnin keinoihin. Yritys voi myös samalla huomata, että kaikkea markkinointia ei tarvitse ulkoistaa. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia on helppoa tehdä itse, se on halpaa ja työntekijät voisivat saada pientä vaihtelua työarkeensa sen kautta. Sosiaalisen median kokeileminen ja käyttöönotto on lisäksi hyvä tapa verkostoitua yritysten asiakkaiden kanssa. Myös erilaiset tapahtumapäivät ovat hyvä tilaisuus saada potentiaaliset ja uudet asiakkaat käymään liikkeellä, ja saada heidät tietoisimmaksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen tulisi löytää nykyaikaiset markkinoinnin keinot ja kokeilla useita markkinointikanavia, jotta tunnettavuus lisääntyisi yksityisasiakaspuolella ja asiakasmäärät kasvaisivat. Erityisesti sosiaalista mediaa tulisi käyttää enemmän hyödyksi, johtuen markkinoinnin tehokkuudesta sitä kautta. Markkinointisuunnitelman toteutus on hyvä pohja ja uusi alku yritykselle.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyön sisällys muodostui sekä toiminnallisista että teoreettisista osista. Toiminnallisissa osissa keskityttiin tekemään yrityksen markkinoinnin suunnitelmaa, sen toteutusta sekä budjetointia. Teoreettiset puolet koostuivat liiketoiminnan kehittämisestä, markkinointiviestinnästä ja digimarkkinoinnista. LVI-Tekniikka Rissanen Oy:n markkinointisuunnitelman laatimisessa haasta-

vinta oli sopivien markkinointikanavien valitseminen sekä se, että kuinka saadaan työntekijät motivoitumaan yrityksen markkinoinnin edistämisestä. Meillä ei myöskään ollut etukäteen minkäänlaista tietoa LVI-alasta, joka teki työstämisestä hieman hankalampaa. Myös yrityksen oikeiden kohderyhmien kartoittaminen oli alussa haastavaa. Lopputulokseen olemme kuitenkin molemmat tyytyväisiä ja toivomme opinnäytetyöstä olevan hyötyä yritykselle.

Jokaisessa tutkimuksessa yritetään olla tekemättä virheitä ja tekemisen jälkeen on myös pyrittävä arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Havaintojen teoriapitoisuuteen vaikuttaa tutkimuksen tekijän tai tekijöiden oma käsitys tutkimuskohteesta sekä kuinka merkityksellisenä sitä pidetään ja mitkä tutkimusmenetelmät päätetään valitsemaan tutkimusaineiston keräämiseen. Kaikki nämä tekijät tutkimusprosessissa vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin, tehden objektiivisen informaation ja analysoinnin käsittelystä haasteellista ja täten vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen ja totuudenmukaisuuteen. Yleisesti tutkimuksissa luotettavuutta arvioidaan sen takia, että kaikki tieto on omalla tavallaan subjektiivista eikä uskota täydellisen objektiivisuuteen olemassaoloon tutkimuksia tehdessä. Tutkija tekee päätöksen tutkimuksen rakenteesta sekä analysointitavasta, jonka pohjustaan omaan käsitykseensä asiasta. (Komulainen 2018, 4.) Tutkimuksien luotettavuutta käydään läpi tavallisesti validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetti on tutkimuskohteen ja -menetelmän yhteensopivuus ja reliabiliteetti puolestaan on toistettavuuden avulla arvioitua tulosten yhtäjaksoisuutta ja taipumusta satunnaisvaihtelulle. Validiteetti ja reliabiliteetti eivät kuitenkaan sovi toimintatutkimuksen luotettavuuden arviointiin, koska toimintatutkimuksen päämääränä on muuttaa toimintatapoja. Toimintatutkimukset ovat siis sosiaalista todellisuutta sekä käytännössä tapahtuvia muutoksia. Validiteetin ja reliabiliteetin ala vastaa siis ainoastaan määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74–75.)

Toimintatutkimuksen luotettavuutta voi arvioida kuitenkin havainnoinnin ja haastatteluiden perusteella. Kriteereihin voivat sisältyä esimerkiksi uskottavuus, toistuvuus ja vahvistettavuus todeksi. Juuri näiden kriteerien pohjalta arvioimme tämän opinnäytetyön luotettavuutta. Tutustuimme yrityksen työntekijöihin jo ennen itse haastattelujen suorittamista. Tutustuminen etukäteen lisäsi mielestämme rentoa ilmapiiriä sekä luotettavuutta. Koska meitä oli myös kaksi

tekemässä tutkimusta, näimme yhdessä enemmän erilaisia näkökulmia työn edetessä. Saimme mielestämme kerättyä tarvittavaa aineistoa opinnäytetyötä varten. Hyvinkin pian haastatteluissa alkoi näkyä toistuvuutta ja samanlaisia vastauksia. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa kuitenkin se, että meillä oli hyvin lyhyt aikataulu toteuttaa opinnäytetyötä. Myös usein oltuamme toimipisteessä suurin osa työntekijöistä ei ollut paikalla vaan työmailla. Opinnäytetyön aikataulun oltua alusta asti nopeatempoinen, jouduttiin tiedonkeruumenettelmistä saanutta aineistoa yksinkertaistamaan. Analysoinnin purkamisen tarkkuudesta kuten haastatteluiden litteroinnista luovuttiin realistisista syistä. Toinen tekijä, joka vaikutti litteroinnista luopumiseen, oli haastatteluiden eroavaisuus toisistaan niin ajallisin tekijöin kuin sisällöllisesti. Saimme kuitenkin kerättyä opinnäytetyön kannalta tarvittavat tiedot. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat täysin haastatteluihin, havainnointiin ja teoriaan. Työ on tehty nimenomaan kyseiselle yritykselle, eikä työtä voi vertailla muihin tutkimuksiin tai opinnäytetöihin. Suunnitellut toimenpiteet ovat myös budjetin mukaisia. Pyrimme löytämään laajalti ratkaisuja yrityksen kehityskohteissa, jotta LVI-Tekniikka Rissanen Oy voisi käyttää niitä hyödykseen tulevaisuudessa. Käytimme tutkimuksen lähteinä kirjoja, mutta pääosin elektronisia lähteitä. Kirjoja lainatessamme huomasimme, että suurin osa kirjoista oli hyvinkin vanhoja ja löysimme samoja kirjoja uudempina painoksina E-kirjoina.

Opinnäytetyötä oli kaiken kaikkiaan haastavaa mutta mielenkiintoista ja opettavaa tehdä. Prosessimme eteni vauhdilla, mutta pidämme vahvuutena sitä, että työssä oli mukana kahden ihmisen näkökulma. Työnjakomme oli alusta asti selkeää ja sovimme että toinen keskittyy teoriaan sekä toinen yrityksen puolen asioihin. Haastattelut ja havainnoinnit toteutimme kokonaan yhdessä. Opinnäytetyön yhdessä tekemisen ainoa ongelma oli yhteensopiva aikataulu toisen kanssa. Yhteydenpito itse yrittäjään sekä ohjaajaamme sujui helposti ja luontevasti, sillä he olivat meille entuudestaan tuttuja ihmisiä. Opinnäytetyö oli käytännönläheinen ja mielestämme toteutus onnistui hyvin. Pääsimme työssämme siis tavoitteeseemme ja opimme paljon uutta. Tutkimuksesta voi olla hyvinkin yritykselle hyötyä, mikäli he päättävät ottaa tulokset käyttöönsä.

LÄHTEET

- Ammattijohtaja. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointi-suunnitelma-strateginen-suunnittelu/> [viitattu 27.10.2020].
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy, 374–376.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.10.2020].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo, 19–20, 128–130. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.11.2020].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.11.2020].
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.Helsinki: Talentum.
- Hanakat. s.a. Valitse KVV- ja IV-työnjohtajaksi Hanakat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.hanakat.fi/epages/Hanakat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Hanakat/Categories/Palvelut/KVV-ja-IV-tyonjohto [viitattu 21.9.2020].
- Hanakat. s.a. K-plussaa Hanakat-myymlöistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.hanakat.fi/epages/Hanakat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Hanakat/Categories/Palvelut/K-Plussa [viitattu 14.10.2020].
- Heikkinen, H. & Rovio, E. & Syrjäla, L. 2007. Toiminnasta tietoon. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari 2015. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.9.2020].
- Hiltunen, L. S.a. Graduaineiston analysointi. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/Esitysmateriaali/5%20aineiston_analysointi.ppt [viitattu 2.11.2020].
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.11.2020].
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219488> [viitattu 2.11.2020].
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Luento. Teknillinen korkeakoulu. 02.02.2006. Saatavissa: <https://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf> [viitattu 30.09.2020].

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.9.2020].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.9.2020].

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. WWW-dokumentti. 12.12.2018. Saatavissa: <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/> [viitattu 7.11.2020].

Lily. 2013. 5.2 Suhdemarkkinoinnin mahdollisuudet ja verkostoiminen. Blogiteksti. 24.4.2013. Saatavissa: <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/5-2-suhdemarkkinoinnin-mahdollisuudet-ja-verkostoituminen/> [viitattu 13.10.2020].

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy, 11–15.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.9.2020].

Lämpövelho. 2020. Yhteystiedot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lampovelho.fi/yhteystiedot/> [viitattu 12.10.2020].

Markkinointisuunnitelma s.a. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys> [viitattu 27.10.2020].

Meidän Pieksämäki. 2020. Pieksämäen LVI-Asennus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://meidan.pieksamaki.fi/yritykset/yritykset-p-q/pieksamaen-lvi-asennus/> [viitattu 12.10.2020].

Mtech. 2019. Liiketoiminnan kehittäminen. Blogi. 19.03.2019. Saatavissa: <https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/> [viitattu 23.09.2020].

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy, 123.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. WWW-dokumentti. 12.4.2017 <https://spoken.fi/2180/> [viitattu 4.11.2020].

Ojasalo, K. & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for visionariesm Game Changers, and challengers. New Jersey: Wiley & Sons.

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. WWW-dokumentti. 12.4.2020. Saatavissa: <https://spoken.fi/2180/> [viitattu 4.11.2020].

RadioMedia. s.a. Radiomainonta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta> [viitattu 9.11.2020].

Raittila, A. 2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Artikkel. 22.4.2020. Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/> [viitattu 6.10.2020].

Saksi, J. 2016. Johtaja on media. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari 2016. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.9.2020].

Suomen Talotekniikka. 2020. LVI. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://suomenalotekniikka.fi/lvi-palvelut/lvi-mikkeli/> [viitattu 13.10.2020].

Surveymonkey. 2014. Tavoite kohdemarkkinasi markkinoiden segmentoinnin avulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/> [viitattu 27.10.2020].

Taloussanommat. s.a. LVI-TEKNIikka RISSANEN OY. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.is.fi/yritys/lvi-tekniikka-rissanen-oy/varkaus/1882028-5/> [viitattu 14.10.2020].

Tarinastudio. 2018. Miten valita oikea markkinointikanava? - Osa 1. WWW-dokumentti. 9.2.2018. Saatavissa: <http://www.tarinastudio.fi/miten-valita-oikea-markkinointikanava-osa-1-2/> [viitattu 6.10.2020].

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. 11. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223794#versions> [viitattu 5.11.2020].

VAN-palvelut. 2020. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.van-palvelut.fi/fi/Etusivu.html> [viitattu 12.10.2020].

Verne. S.a Tiedon analysointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/> [viitattu 7.11.2020].

Viitanen, K. 2017. Markkinaoikeus. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari, 1–7. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.10.2020].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Juva PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.10.2020].

Warkauden lehti. s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. <https://www.warkaudenlehti.fi/> [viitattu 14.10.2020].

Yritys. 2012. LVI-Tekniikka Rissanen Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lvirissanen.fi/?page=yritys> [viitattu 5.10.2020].

HAASTATTELUKYSYMYKSET: YRITTÄJÄ

1. Minkälainen koulutustausta teillä on?
2. Miksi lähdit yrittäjäksi?
3. Miten koet yrityksen erottuvan kilpailijoista?
4. Millä tavoin LVI-Tekniikka Rissanen Oy on kehittänyt liiketoimintaansa tähän asti?
5. Uskotko, että markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen menestykseen?
6. Voisitko ajatella, että ottaisit jonkinlaisen roolin sosiaalisessa mediassa markkinointiin?
7. Miten yritys tavoittaa yksityisasiakkaat?
8. Miksi juuri nyt yrityksessä on aloitettu miettimään ja laatimaan markkinointisuunnitelmaa?
9. Mitkä ovat suurimmat haasteet markkinoinnissa teidän mielestänne?
10. Mitkä sinun mielestäsi ovat parhaita markkinointitapoja?
11. Kuinka yrityksessä kiinnitetään huomiota asiakkaiden antamiin palautteisiin?
12. Koetko, että nykyaikana sosiaalinen media on suuremmassa roolissa asiakkaiden hankkimisessa?
13. Mitä olisit tehnyt yritystä perustaessa eri lailla, jos oisit tiennyt mitä tiedät nyt?
14. Koetko, että yrittäjyys on kannattavaa?
15. Minkälaisena näette yrityksen tulevaisuuden?

HAASTATTELUKYSYMYKSET: TYÖTEKIJÄT

1. Mikä on sinun koulutustaustasi?
2. Miten päädyit LVI-Tekniikka Rissaselle töihin?
3. Kuinka kauan olet ollut töissä yrityksessä?
4. Mitä työtehtäviisi lukeutuu?
5. Miten tärkeänä koet markkinoinnin yrityksen menestyksen kannalta?
6. Olisitko sinä itse valmis osallistumaan jatkuvan markkinoinnin edistämiseen?
7. Mitä sinä henkilökohtaisesti haluaisit nähdä yritykseltä markkinoinnin suhteen?
8. Koetko, että markkinoinnin puutteen vaikuttavan yrityksen menestykseen yksityisasiakas puolella?
9. Markkinoitteko te itse yritystä töiden ulkopuolella tai työtä tehdessä esimerkiksi lisämyynnin tekeminen?
10. Käytättekö itse kuinka paljon sosiaalista mediaa?
11. Miten teidän mielestänne yritys on kehittänyt liiketoimintaa teidän työsuhteenne aikana?
12. Miten koet yrityksen erottuvan kilpailijoista?
13. Mikä on yrityksen suurin heikkous?
14. Oletko viihtynyt LVI-Tekniikka Rissasella työssä olosta?
15. Minkälaisena näette yrityksen tulevaisuuden?

