

Juuso Tauriainen

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Suomen Kattopiste Oy

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Suomen Kattopiste Oy

Juuso Tauriainen
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Tradenomi.

Tekijä: Juuso Tauriainen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 40+2

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle, katto-remontteja tekeväälle yritykselle. Yritys on pieni, joka toimii vahvasti kilpailulla seudulla Keski-Suomessa ja markkinoita hallitsevat isommat yritykset. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on, miten sen markkinointi toimii nyt ja miten sitä voidaan kehittää näkyvyyden lisäämiseksi ja laajennuksen mahdollistamiseksi.

Pääasiallisina tutkimusmenetelminä käytetään haastatteluja ja benchmarkingia, eli vertailukehittämistä. Opinnäytetyön tietoperusta perustuu Heli Isohookanan kirjaan yrityksen markkinointiviestintä (2007), Mika D. Rubanovitchin kirjaan Myyntikapina (2018), sekä Oulun ammattikorkeakoulun opettajien tuottamaan Digitaalisen markkinoinnin käsikirjaan mikro- ja pk-yritykselle. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020). Kirjojen lisäksi lähteenä käytetään muun muassa verkkosivuja, lehtitietoja ja tilastokeskuksen tietoja.

Yrityksen perusasiat kuten, ammattitaito, asiakaspalvelu, yhteistyökumppanit ja tuotteet ovat kunnossa, mutta sen markkinoinnissa on puutteita. Markkinointia ja tunnettavuutta lähdetään kasvattamaan sosiaalisen median kanavien kautta, joita yrityksellä ei ollut käytössä ollenkaan ennen tämän opinnäytetyön aloittamista.

Asiasanat: Markkinointi, Digitaalinen markkinointi, Markkinointiviestintäsuunnitelma, Kattoremontti

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme, Bachelor of Business Administration

Author: Juuso Tauriainen
Title of thesis: Plan of marketing communication
Supervisor: Sirpa Puolakka
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020
Number of pages: 40+2 appendices

The main purpose of this thesis is to make a marketing communication plan for small company, which is working with roof renovations. The company works in a highly competitive field in the central Finland and there are many bigger operators. This thesis determines how marketing of the company is working now and how it can be improved. As a research method used interviews and benchmarking, along with statistical data and book information.

Finds out that the best way to improve familiarity of company is to make and upgrade its social media accounts. This thesis examined that how other competitors are using social media and how our company can use it to improve its familiarity.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Marketing Communication Plan, Roof renovation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusmenetelmät	7
1.2	Analyysimenetelmä.....	8
1.3	Kattoremontti.....	9
2	MARKKINOINNIN TEORIA.....	11
2.1	Markkinointi	11
2.2	Digitaalinen Markkinointi:	12
2.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma	13
3	LÄHTÖTILANNEANALYYSIT	16
3.1	Yrityksen nykytila	16
3.2	Nykyinen Markkinointiviestintä	17
3.3	Tavoitteet.....	18
3.4	Ympäristöanalyysi.....	19
3.5	Markkinakartoitus.....	21
3.6	Kilpailija-analyysi.....	24
3.6.1	Vesivek Oy	25
3.6.2	Kattokeskus Oy.....	26
3.7	benchmarking	26
3.8	SWOT-analyysi.....	29
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	31
4.1	Viestinnän tavoite, kohderyhmä, ydinsanoma.....	31
4.2	Viestinnän keinot ja kanavat	35
4.3	Organisointi ja aikataulu	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on muodostaa markkinointiviestintäsuunnitelma Keski-Suomalaiselle, kattojen saneeraukseen keskittyvälle Pk-yritykselle, Suomen Kattopiste Oy:lle. Yritys on pieni ja ala on Keski-Suomessa erittäin kilpailtu. Erilaisia kattojen huoltoon ja remontoimiseen liittyviä yrityksiä on kyseisellä alueella kaiken kaikkiaan yli 90, joista yhteistyöyrityksen suoria kilpailijoita on n.10-15. (Kodinplaza 2020, viitattu 9.12.2020)

Kovassa kilpailutilanteessa tällä hetkellä yritys erottuu edukseen ammattitaitoisella asennuksellaan, laadukkailla tuotteillaan ja tyytyväisellä asiakaskunnallaan. Myös uusia keinoja kaivataan yrityksen erottumiseen joukosta, sekä laajennuksen mahdollistamiselle. Tämän opinnäytetyön onkin tarkoitus keskittyä sen ongelman ympärille, miten yrityksen tulisi toteuttaa markkinointia laajentuksessaan, sitten kun se on ajankohtaista. Tällä hetkellä yritys toimii hyvin nykyisellä tavallaan, mutta tämänhetkinen olematon markkinointi ei riitä, jos yritystä on tarkoitus laajentaa.

Suomen Kattopiste Oy on aikaisemmin yrittänyt pientä laajennusta, mutta yritykset ovat olleet epäonnistuneita. Esimerkiksi aurinkopaneeleiden tullessa valikoimiin, niitä yritettiin myydä kahden myyjän voimin, mutta toiminta todettiin kannattamattomaksi. Ajatusta laajennuksesta ei kuitenkaan ole hylätty, vaan laajennus on yhtä relevantti vaihtoehto.

Aiemman epäonnistuneen opinnäytetyöyrityksen jälkeen sain tämän aiheen yrityksessä toimivien sukulaisten kautta. Opinnäytetyö onkin tarkoitus toteuttaa tiiviissä aikataulussa ja hyvässä yhteistyössä yrityksen kanssa, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty yritykselle itselleen. Henkilökohtaisesti aihe on myös kiinnostava, sillä olen tehnyt suoramyyntiä ja kattotöitä työkseni. Kokemukseni suoramyyntityöstä, kattoyrityksistä ja aurinkopaneeleista, auttaa varmasti opinnäytetyön tekemisessä ja yrityksen asioiden ymmärtämisessä. Uusien asiakashankintakeinojen etsiminen on tärkeää ja ajankohtaista myös siksi, että perinteinen ovelta-ovelle myynti on saanut viime aikoina mediassa osakseen voimakasta kritiikkiä.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu Heli Isohookanan kirjoittamaan kirjaan yrityksen markkinointiviestintä (2007), jossa käydään perusteellisesti läpi kaikki se, mitä osa alueita yrityksen markki-

nointiviestintään kuuluu, sekä niiden kehittämiseen liittyviä ehdotuksia. Kirja on jo hieman vanhentunut eikä sisällä uusimpia digitaalisen markkinoinnin asioita, mutta näitä tietoja haetaan tuoreimmista lähteistä, kuten Mika D. Rubanovitschin Myyntikapina kirjasta (2018), sekä Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo, 2020)

Opinnäytetyöprosessi alkaa tietoperustaan tutustumisella ja yrityksen toimitusjohtajan, Lasse Kellosaaren haastattelulla. Prosessia helpottaa oma kokemukseni kattoalalta ja myyntityöstä, sekä yhteistyöyrityksen tutut ihmiset. Toimitusjohtajan ja tietoperustan avulla toteutettujen lähtöanalyysien jälkeen haastatellaan seuraavaksi yrityksen myyjää, jolta saadaan toimitusjohtajaa tarkempaa tietoa markkinoinnista, kilpailijoista, kilpailutilanteesta ja mahdollisista myynnin epäkohdista.

Myyjän haastattelun ja muun tiedon perusteella muodostetaan käsitys yrityksen nykytilasta asiakasmarkkinoilla, sekä tehdään kilpailija- ja markkina-analyytit. Suurimmista kilpailijoista tehdään benchmarking menetelmällä analyysi, jolla pyritään poimimaan asioita, joita kohdeyritys voisi kehittää. Normaalisti markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu myös suunnitelman käyttöönotto ja seuranta, mutta aikataulullisista syistä kyseiset osuudet jätetään pois. Oppinäytetyö rajoittuikin suunnitelman laatimiseen.

1.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on kyse kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Laadullinen tutkimus on menetelmä, jonka päätarkoituksena on ymmärtää, minkälainen tutkimuksen kohde on, sekä selventää sen ominaisuudet ja merkitykset kokonaisuudessaan. Tärkeää laadullisessa tutkimuksessa on muun muassa huomioida tutkimuskohteen ympäristö ja taustat. (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 2.11.2020)

Laadulliseen tutkimukseen sopiva tutkimusmenetelmä on haastattelut. Haastattelujen kysymykset on jaettu eri aihealueisiin, kuten myyntiin ja markkinointiin sekä kilpailuun liittyen. Haastatteluissa kysymyksiä suunnitellaan etukäteen, mutta niillä ei ole tarkkaa järjestystä ja keskustelu on vapaata. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2020, viitattu 2.11.2020) Haastattelut menetelmänä sopivat tähän opinnäytetyöhön hyvin, koska mitään tiettyä ongelmaa ei yhteistyöyrityksessä ole, vaan se tarkentuu työn aikana. Opinnäytetyö tehdään myös jatkuvassa yhteistyössä yrityksen kanssa.

Haastatteluilla haastatellaan yrityksen toimitusjohtajaa ja myyjää, molempia erikseen. Toimitusjohtajaa haastatellaan työn alkuvaiheessa, jotta saadaan mahdollisimman selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja toimintaympäristöstä. Haastattelusta saadun tiedon perusteella muodostetaan käsitys vallitsevasta tilanteesta ja täsmennetään opinnäytteen tutkimusongelmaa ja tavoitteita. Myöhemmin haastatellaan myyjää, jolta saadaan tarkempaa tietoa yrityksen kilpailijoista ja tämänhetkisen markkinoinnin yksityiskohdista, sekä voidaan päivittää mahdollisia lähtötilannetietojen puutteita.

Haastatteluihin suunnitellaan kysymyksiä etukäteen, mutta keskustelu on myös vapaata, ilman suoraa kaavamaisuutta. Haastattelut toteutetaan pitkän välimatkan ja haastateltavien epäsäännöllisten työaikojen vuoksi puhelinkeskustelulla ja kysymyspohjat liitetään myöhemmin opinnäytetyön liitteisiin. Haastattelujen aikana tehdään tarvittavat muistiinpanot.

Tutkimusmenetelmänä käytetään myös benchmarkingia. Benchmarking on menetelmä, jolla voidaan määrittää oman yrityksen tilannetta suhteessa muihin. Benchmarkkaus on siis niin sanottua vertailukehittämistä, jossa kohdeyrityksen jotakin osa-aluetta verrataan alalla toimiviin kilpailijoihin, joilla vertailtava asia on useimmiten huipputasolla. Benchmarkkauksen päätarkoitus on peilata omaa toimintaa kilpailevaan yritykseen, ja pohtia siitä kehitettäviä asioita. (Tyni 2020, viitattu 6.11.2020)

Tässä opinnäytetyössä vertailukehittämistä käytetään kahden pääkilpailijan ja yhteistyöyrityksen ja sosiaalisen median kanavien tekoon ja vertailukehittämiseen. Vertailukehittämällä haetaan ratkaisuja ja ideoita siihen, miten ja mitä asioita pieni yritys voi tehdä parantaakseen näkyvyyttään isojen yritysten keskellä kovassa kilpailutilanteessa.

1.2 Analyysimenetelmä

Opinnäytetyön aineistoa analysoitaessa käytetään sisällön analyysiä, joka toimii hyvin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Sisällön analysointia voidaan käyttää moneen analysointiin, kuten kirjoihin, haastatteluihin ja raportteihin. Sisällön analyysin päätarkoitus on tiivistää tietomäärä tutkimuskohteeseen sopivaksi, jotta voidaan tutkia asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. (Järvenpää 2006, viitattu 11.11.2020)

Sisällön analyysilla voidaan tarkoittaa teoreettisen viitekehyksen lisäksi myös tarkempaa menetelmää. Analysointi voidaan jakaa sisällön erittelyyn ja sisällönanalyysiin. Erittelyä käytetään pääosin lähteiden kvantitatiiviseen käyttöön, kun taas sisällön analysointia käytetään laadullisessa tutkimuksessa. Koska tähän opinnäytetyöhön haetaan tietoa monesta eri lähteestä, verkkosivuilta, haastatteluista, kirjoista ja raporteista, on sisällön analyysi oikea menetelmä. (Tilastokeskus 2012, viitattu 5.12.2020)

1.3 Kattoremontti

Kattoremontilla eli kattosaneerauksella tarkoitetaan yleensä vanhemman vesikattorakenteen osittaista tai kokonaan uusimista. Yleisin syy kattoremonttien tekoon on vanha ja vuotava katto, jonka vuoksi talon eristeisiin voi päästä vettä ja talo altistua kosteusvauriolle ja homeelle. Kattoremontteja tehdään niin isoihin kuin pieniinkin kohteisiin, esimerkiksi isoista kaupoista aina pieniin omakotitaloihin asti. Kattoremontille on muitakin syitä kuin vuoto. Vaikka katto olisi sinällään ehjä, esimerkiksi vanhassa talossa kokonaan puuttuva aluskate tai puutteellisesti toteutettu tuuletus voivat aiheuttaa sisäilmaongelmia ja tehdä talosta epäterveellisen asua. Vanhoissa taloissa myös useasti on puutteellisesti toteutettuja läpivientejä. (Sisäilmayhdistys Ry 2008, Viitattu 6.11.2020)

Yleisimmät kattomateriaalit ovat pelti, tiili, huopa ja mineriitti, joilla kaikilla on omat käyttökohteensa. Mineriitti tosin on vanha ja poistuva kattomateriaali, sen mahdollisesti sisältämän terveydelle vaarallisen asbestin vuoksi. Kattoremontteja tehdään paljon siksi, että suomessa katto on kovalla rasituksella vaihtelevien vuodenaikojen vuoksi, ja sen kunnossapito on koko talon kannalta elintärkeää. Koska suomalaiset omakotitalot ovat pääosin vanhoja, on kattoremonteille jatkuvaa tarvetta.

Kattoremontti operaationa alkaa kuntokartoituksesta, jossa kartoitetaan katon tilanne. Remontti on viimeinen ratkaisu, jos katto on niin huonossa kunnossa, että sitä ei ole järkevä huoltaa esimerkiksi maalaamalla. Kuntokartoituksesta jatketaan kaupantekotilanteeseen, jossa sovitaan yksityiskohdat kattoremontista ja sen mukana tulevista lisätarvikkeista, kuten lumiesteistä ja kattosilloista. Kun yhteisymmärryksen on päästy, työt aloitetaan. (Suomen Kattopiste 2020, Viitattu 6.11.2020)

kattoremontissa puretaan ensin pois vanha kattomateriaali, yleensä pelti tai tiili. Tämän jälkeen tarkistetaan kattorakenteiden kunto ja tehdään rakenteisiin tarvittavat korjaukset. Samalla uusitaan kattomateriaalin alle tulevat ruodelaudat ja tuuletusrimat, sekä asennetaan uusi aluskate. Tämän jälkeen laitetaan uusi katemateriaali, ja kokonaisuus voidaan viimeistellä otsalautoilla, lumiesteillä, reunapelleillä, piipun pelleillä ja kattosilloilla. Hyvin toteutettu kattoremontti poistaa vuotoihin ja tuuletukseen liittyvät ongelmat, antaa hyvän sääsuojan, nostaa kiinteistön arvoa ja parantaa talon ulkonäköä. (Suomen Kattopiste, Viitattu 6.11.2020)

2 MARKKINOINNIN TEORIA

2.1 Markkinointi

Yksinkertaistettuna markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuote. Markkinointi on laaja käsite, eikä se ole pelkästään mainontaa, vaan se koostuu monista eri osa-alueista ja ominaisuuksista. Markkinoinnin päätarkoitus on se, että asiakas tunnetaan, hänen tarpeensa tiedetään, ja näihin tarpeisiin vastataan kilpailijoita paremmin. (Osaavayrittäjä 2020, viitattu 2.11.2020).

Markkinointi on myös muun muassa asiakassuhteiden johtamista sekä lisäarvon tuottoa asiakkaille. Markkinointi on käsitteenä laaja, ja sitä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi markkinointiajattelu, jonka pohjalta markkinointia lähdetään tekemään, voidaan jakaa tuotanto-suuntaiseen, myyntisuuntaiseen, kysyntäsuuntaiseen, asiakassuuntaiseen tai suhdeajattelu markkinointimalliin. (Bergström-Leppänen 2003, 13).

Vaikka markkinointi käsitteenä voidaan määrittää monella eri tavalla ja se voidaan jakaa monenlaisiin eri kategorioihin, tyyleihin ja tapoihin, kaikelle markkinoinnille yhteistä on se, että asiakas tarpeineen on aina markkinoinnin kohteena. Kaiken kaikkiaan markkinointi on monien ominaisuuksien ja asioiden yhteenliittymä, jotka kaikki tähtäävät siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 36)

Markkinoinnin peruskilpailukeinot voidaan koostaa niin sanottuun 5:p malliin, eli markkinointimixiin. P:t tulevat englannin kielen sanoista Product, Price, Place, Promotion ja Personnel. Suomeksi: tuote, hinta, paikka/jakelu, markkinointiviestintä ja henkilökunta. Jokaisella näistä on markkinoinnissa oma tehtävänsä ja tarkoituksensa, jolla yritys voi erottua markkinoilla. (Isohookana 2007, 48)

2.2 Digitaalinen Markkinointi:

Internetin yleistymisen myötä tietoa ja muuta sisältöä on jatkuvasti tarjolla enemmän ja enemmän, sekä ihmiset viettävät myös yhä enemmän aikaa internetissä ja teknologian parissa. Tämä tilanne on huomioitava myös yrityksissä, ja ennen kaikkea markkinoinnissa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle onkin kehitelty ja kehitetään jatkuvasti uusia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä. (Rubanovitch 2018, Luku 1)

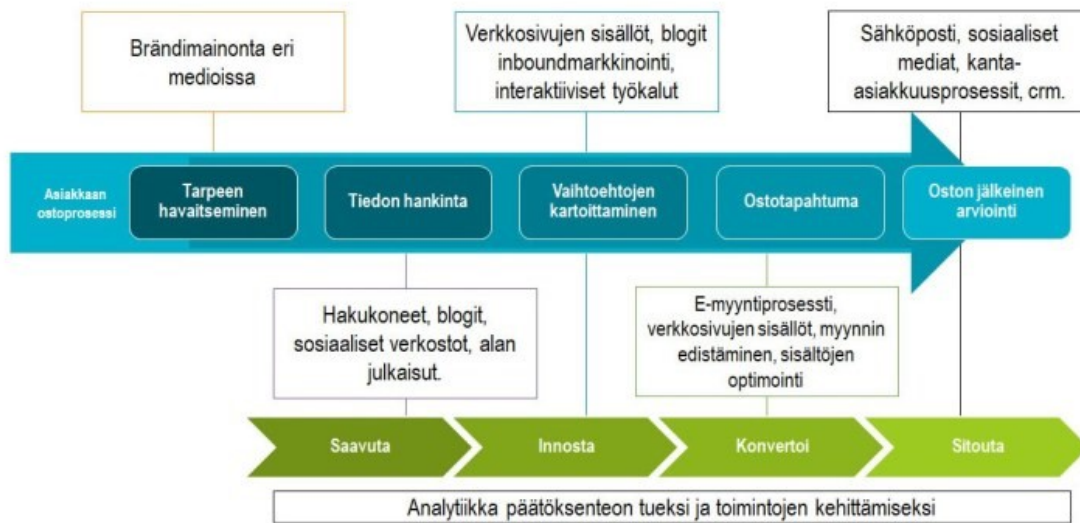
Digitaalisen markkinoinnin etu perinteiseen markkinointiin on muun muassa se, että sillä voidaan saavuttaa suuria ihmismassoja lyhyessä ajassa ja sitä voidaan koneistaa ja automatisoida kustannustehokkaasti. Nopeutensa ja hyvän tavoitavuutensa ansiosta digitaalinen markkinointi on elinehto monella tiiviisti kilpaillulla alalla. (Rubanovitch, 2018, Luku 1)

Digitaalinen markkinointiviestintä on hyvä suunnitella tarkasti ja yritykselle sopivaksi. Tämä edellyttää myös asiakkaan ostoprosessin ymmärtämistä, joka alkaa tarpeen havaitsemisesta, jatkuen tiedon hankintaan, vaihtoehtojen kartoittamiseen, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen arviointiin. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan kuvailla SIKS- mallilla, eli saavuttamisella, innostamisella, konvertoinnilla ja sitouttamisella. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2-6)

SIKS- malli pyrkii nivoutumaan yhteen asiakkaan ostoprosessin kanssa ja saavuttamaan asiakas oikeaan aikaan oikealla hetkellä: Tiedon hankintavaiheessa asiakkaalle on tärkeää yrityksen hyvä saavutettavuus esimerkiksi hakukoneiden ja muiden julkaisujen kautta. Asiakkaan kartoittaessa vaihtoehtoja, on tärkeää innostaa ostohalukkuutta esimerkiksi blogeilla ja verkkosivuilla. (sama)

Konversio eli varsinainen ostotapahtuma on tärkeä osa prosessia ja sen on syytä huomioida erityisen tarkkaan. Esimerkiksi hankalaksi tehty ostotapahtuma tai teknisesti huonosti toimivat verkkosivut, voivat karkottaa asiakkaan vielä tässä vaiheessa. Helposti ja hyvin sujuva konvertointi auttaa myös SIKS-mallin viimeisessä vaiheessa, eli sitouttamisessa. Hyvällä asiakaskokemuksella ja jälkimarkkinoinnilla saadaan tyytyväinen asiakas sitoutumaan yritykseen. Jälkimarkkinointia voi olla muun muassa sähköpostit tai sosiaalisen median julkaisut. (sama)

Digitaalisen markkinoinnin prosessia kuvaa hyvin oheinen kaavio:

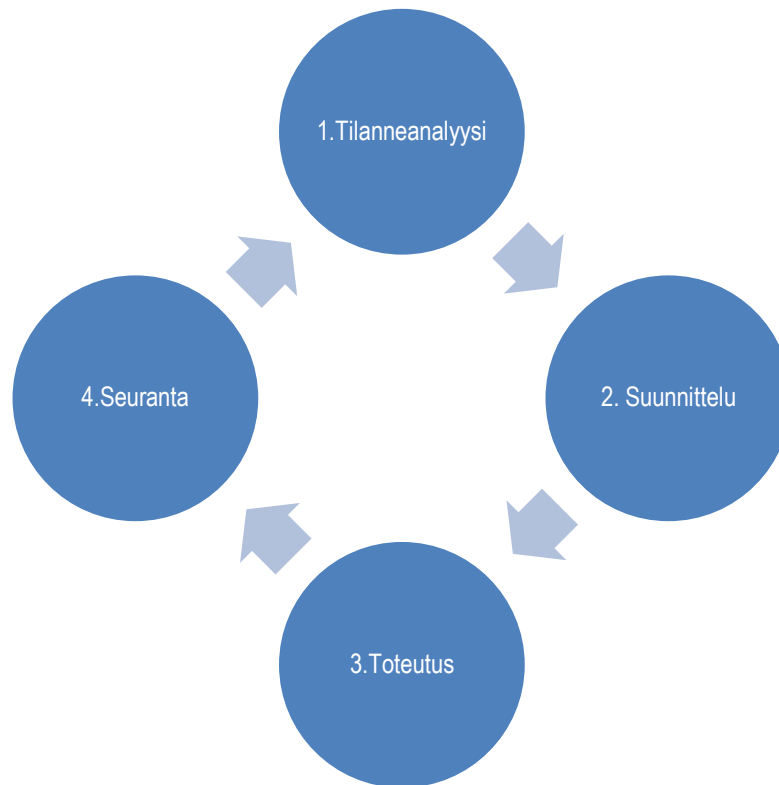


Digitaalisen markkinointiviestinnän prosessi, (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020)

2.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintä on yksi P yllä mainitusta markkinointimixistä. Samalla se on myös näkyvin markkinointikeino ja siksi siihen panostetaan paljon. Jotta markkinointiviestinnästä saadaan toimivaa ja tuloksellista, tulee se suunnitella huolella. Markkinointiviestintä ei voi olla oma irrallinen palanen, vaan sen on toimittava yhdessä yrityksen muiden viestintäkanavien kanssa toimivuuden takaamiseksi. (Isohookana 2007, 93)

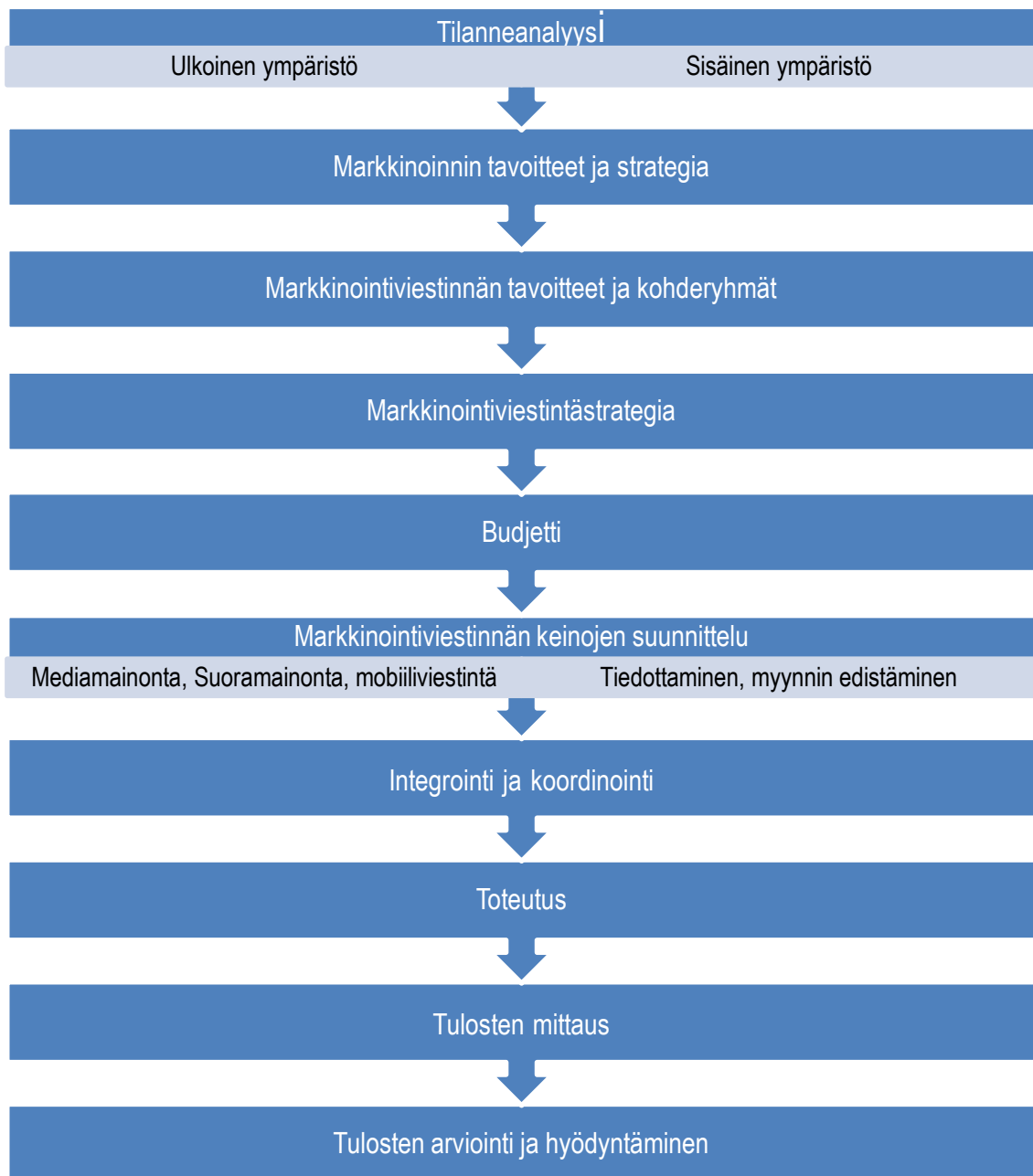
Markkinointiviestintää suunnitellessa on ensisijaisen tärkeää kartoittaa ensin yrityksen nykyinen tilanne, jonka jälkeen voidaan jatkaa suunnitteluun, toteutukseen ja seurantavaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa sovitaan uusista tavoista ja toteutusvaihtoehdoista, mitä lähdetään viestinnällä edistämään, millä budjetilla ja millaisella aikataululla. Toteutusvaiheessa suunnitelma pannaan käytännön toteutukseen, jonka jälkeisessä seurantavaiheessa kerätään tarvittava tieto uutta prosessia varten. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia voidaan kuvata oheisella suunnittelukehällä. (Isohookana 2007, 94)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan vielä yksityiskohtaisemmin, voidaan ottaa käyttöön markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan. Suunnitteluprosessi alkaa tilanneanalyysillä, jatkuen markkinoinnin ja sen viestinnän tavoitteisiin ja strategiaan. Näiden jälkeen suunnitellaan budjetti, viestinnän keinot, koordinointi ja toteutus, minkä jälkeen mitataan tulokset, jotka käsitellään ja hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. (Isohookana 2007, 95)

Tätä monimutkaista prosessia voidaan myös yksinkertaistaa oheisella kaaviokuvalla. Myös tämän opinnäytetyön runko perustuu kyseiseen prosessiin. Prosessi ei ole täysin suoraviivainen, vaan sitä voidaan muokata tarpeen vaatiessa sopivammaksi.



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

3 LÄHTÖTILANNEANALYYSIT

Tässä kappaleessa kartoitetaan sitä, mistä tilanteesta työtä lähdetään tekemään, sekä sitä, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on. Samalla tarkastellaan alan tämänhetkistä kilpailutilannetta, sekä haetaan tietoa sosiaalisen median käyttöönottoa varten kahdelta pääkilpailijalta, niin sanottua benchmarking menetelmää käyttäen.

Yrityksen nykytila ja lähtötilanne analyysin tiedot perustuvat yrityksen toimitusjohtajan Lasse Kellosaaren, sekä myyjä Tuomas Kellosaaren haastatteluista saatuihin tietoihin. Molemmat Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna. Lasse Kellosaaren haastattelu toteutettiin 27.10. 2020 ja Tuomas Kellosaaren haastattelu 28.11.2020. Haastatteluissa kysyttiin etukäteen suunnitellut kysymykset (Liitteet 1 ja 2) ja vastauksista kirjoitettiin muistiinpanot haastattelujen aikana.

3.1 Yrityksen nykytila

Yhteistyöyritys Suomen Kattopiste Oy on neljä vuotta sitten perustettu, tällä hetkellä vakaavarainen ja voittoa tekevä yritys. (Kauppalehti 2020, viitattu 6.11.2020). Yrityksen henkilöstö koostuu kolmesta henkilöstä: kahdesta asentajasta ja yhdestä myyjästä. Lisäksi yhteistyössä yrityksen kanssa toimii alihankinnalla peltiseppä, joka asentaa kattoremontin jälkeiset savupiippujen pellitykset, sekä räystäskourut, mikäli ne ovat kauppaan kuuluneet. Yritys toimii Keski-Suomen alueella, joka on erittäin kilpailtua aluetta kattoremonttiyritysten saralla.

Tällä hetkellä yritys keskittyy pääasiassa kattojen remontoimiseen, ja tekee vain harvoin pienempiä töitä, kuten nousu ja lapetikkaiden asennuksia, lumiasteiden asennuksia ja muuta kattojen huoltoon liittyviä toimia. Näin siksi, koska pienempiin töihin kuluu paljon tuntityötä, eivätkä ne ole taloudellisesti kannattavia kattoremontteihin verrattuna. Valikoimaan on otettu myös aurinkopaneelit, joita ei kuitenkaan alku innostuksen jälkeen ole enää markkinoitu kovinkaan aktiivisesti, vaan ne ovat jääneet kattoremonttimyyntien varjoon.

Suomen Kattopiste Oy:llä ei ole varsinaisia omia toimitiloja, vaan työkalut ja tarvikkeet kulkevat autossa ja peräkärryssä, sekä pellit ja muut rakennusmateriaalit tilataan tavarantoimittajilta suoraan työmaan pihaan toimitettuna. Kattoremonteissa käytettävät kattopellit tilataan suomalaiselta

Weckam Steel Oy:ltä ja puutavara Puumerkki Oy:ltä. Aurinkopaneelien toimittajana toimii Onninen Oy. Tämä myös laskee yrityksen kustannuksia, kun varastotiloja ei tarvitse ylläpitää.

Yrityksen markkinointi nojaa vahvasti tyytyväisiin asiakkaisiin, tuttavilta ja asiakkailta tuleviin vinkkeihin, sekä perinteiseen suoramyyntiin eli niin sanottuun luukutukseen. Uusia asiakashankintakeinoja on haettu myös muun muassa google markkinoinnin ja kodinplaza nimisen tarjoustyökalun avulla. Nettilaulla löytää myös yrityksen kotisivujen lisäksi yhteystiedot fonectasta. Nämä ovat samalla myös ainoita digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita yritys tällä hetkellä käyttää.

Yrityksen sisäinen viestintä on hyvällä tasolla, myyjä ilmoittaa aina uusista kaupoista ja niihin liittyvistä sovituista asioista erikseen. Käytössä on pikaviestipalvelu Whatsapp, sekä asioita hoidetaan myös perinteisesti soittamalla ja puhumalla. Koska yritys toimii Keski-Suomen alueella ja kaikki työntekijät asuvat vain vähän matkan päässä toisistaan, kommunikointi myös vapaa-ajalla on mutkatonta. Hyvän sisäisen viestinnän vuoksi ongelmia on harvoin ja asiakkaat saavat sen mitä ostavatkin. (Kellosoari L, Haastattelu 27.10.2020)

3.2 Nykyinen Markkinointiviestintä

Tällä hetkellä Suomen Kattopiste Oy:llä ei ole juurikaan ulospäin suuntautuvaa markkinointia ja markkinointiviestintä on hyvin asiakaskeskeistä. Peruseriaate yrityksessä on se, että työ markkinoi puolestaan. Google markkinointia on kokeiltu, mutta se on todettu hyötysuhteeltaan liian kalliiksi. Käytössä on Kodinplaza tarjoustyökalu, jonne asiakas laittaa hakemuksen kattoremontin hinnasta ja valitsee saamistaan tarjouksista parhaan vaihtoehdon. Tarjoustyökalu on myös ainoa digitaalisen markkinoinnin keino, jota kotisivujen lisäksi yrityksessä käytetään. Tämän vuoksi myös yrityksen markkinointibudjetti on erittäin pieni, sillä nykyään markkinointiin käytetään n. 500 euroa kuukaudessa. (Kellosoari T, Haastattelu 28.11.2020)

Yrityksellä on käytössään ajankohtaiset verkkosivut ja ne sisältävät paljon tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Verkkosivuja ylläpitää verkkosivuihin ja markkinointiin keskittynyt tamperelainen pienyritys Tuomon Paja. Verkkosivut ovat selkeät ja niistä saa hyvän käsityksen mitä yritys tekee ja millä tavalla, mutta verkkosivujen kävijämäärää ja katselukertoja olisi tärkeää saada nostettua. (Kellosoari T, Haastattelu 28.11.2020)

Yrityksen asiakashankinta koostuu tällä hetkellä monista kanavista. Vinkkejä potentiaalisista koh-teista tulee vanhoilta asiakkailta, tuttavilta ja ystäviltä, sekä satunnaisesti kodinplazan ja verkkosi-vujen kautta. Pääosa uusien asiakkaiden hankinnasta koostuu kuitenkin perinteisestä suoramyyyn-nistä, eli luukutuksesta. Yrityksellä on aiemmin ollut käytössään myös puhelimen kautta tapahtuva buukkausjärjestelmä, mutta tästä on luovuttu sen kannattamattomuuden vuoksi. Yrityksen asiakas-kunnasta noin puolet tulevat kysynnän kautta ja puolet oman asiakashankinnan kautta. (Kellosaari T, haastattelu 28.11.2020)

Yrityksen kokonaisvaltainen asiakaspalvelu on kunnossa, ja asiakas otetaan huomioon enemmän ihmisenä kuin asiakkaana. Esimerkiksi kaikkien remonttien jälkeen myyjä käy tapaamassa asia-kasta, keskustelemassa menneestä remontista ja kysymässä palautetta operaation sujuvuudesta. Vasta henkilökohtaisen keskustelun ja asiakkaan hyväksyessä työn, lähetetään lasku. Henkilökoh-tainen tapaaminen on iso osa jälkimarkkinointia, ja samalla se myös lisää mahdollisuutta siihen, että asiakas ottaa myöhemmin yhteyttä esimerkiksi kesämökin tai piharakennuksen kattoremontti-tarpeessa.

3.3 Tavoitteet

Kuten yllä on todettu, yritys on pieni. Yritys on yrittänyt laajennusta useampaan kertaan, mutta laajentumisyritykset ovat olleet epäonnistuneita. Tämän jälkeen on palattu takaisin kolmen hengen pyörittämään toimivaan yhdistelmään. Ajatusta laajentumisesta ei kuitenkaan ole hylätty kokonaan, vaan se on yhä varteenotettava vaihtoehto.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa nykytilanne, sekä tehdä Suomen Kattopiste Oy:lle toimiva suunnitelma siitä, mitä asioita yrityksen tulee huomioida, jos ja kun yrityksellä on tarkoitus vielä laajentaa toimintaansa. Tavoitteena on ensisijaisesti työntekijämäärän nostaminen viiteen henki-löön, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että myynnin tulisi kaksinkertaistua. Tällä hetkellä tarvitaan laskennallisesti 1,5 kauppaa viikossa, joten viiden hengen yritykseen tarvitaan kolme kohdetta vii-kossa. Tavoitteena onkin kartoittaa, miten myyntiä voisi lisätä markkinointiviestinnän keinoin, sekä miten yritys saisi enemmän näkyvyyttä kilpaillulla paikkakunnalla. (Kellosaari T, Haastattelu 28.11.2020)

3.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristöä ja sen toimintaan vaikuttavia tekijöitä voidaan analysoida PESTEL-analyysillä. PESTEL analyysi koostuu englannin kielen sanoista Political, Economical, Social, Technological, Environmental ja Legal. Suomeksi politiikka, talous, sosiaaliset tekijät, teknologia, ympäristö ja lainsäädäntö. Kaikki nämä tekijät määräävät sitä, miten yritys toimii ja sitä, mitä sen tulee ottaa huomioon toiminnassaan. PESTEL- analyysi yhdistettynä SWOT- analyysiin, antaa hyvän kuvan yrityksen tilanteesta, ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua. (Professional academy 2020, viitattu 7.11.2020)

PESTEL-analyysissä ensimmäinen P, eli poliittiset tekijät pitävät sisällään kaiken yrityksen toimintaan vaikuttavan politiikan. Näitä asioita on esimerkiksi kaikki hallinnolliset tekijät, kuten verotukseen liittyvät asiat. Talousosiolla kartoitetaan sitä, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat yrityksen talouteen ja tuottavuuteen, esimerkiksi inflaatio. Sosiaalisilla tekijöillä kartoitetaan sitä, minkälaista on yrityksen mahdollinen asiakaskunta, ja miten sosiaalisen ympäristön ajatukset ja tavat vaikuttavat ihmisiin. (Palma 2020, viitattu 7.11.2020)

Teknologisella osa-alueella kartoitetaan sitä, miten kaikki teknologinen kehitys vaikuttaa yrityksen toimialaan, kun taas ympäristöosiolla voidaan pohtia yrityksen ympäristöön liittyviä tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi ilmastonmuutoksen vaikutukset tai hiilijalanjäljen suuruus. Lainsäädäntö asettaa rajat sille, miten yrityksen tulee toimia lain puitteissa. Laissa onkin määrätty rajat esimerkiksi työpäivien pituudelle. (Business to you 2016, viitattu 7.11.2020). PESTEL- analyysin voi toteuttaa monessa eri muodossa riippuen toimialasta. Tässä opinnäytetyössä analyysi toteutetaan perinteisellä kaaviolla.

PESTEL Suomen kattopiste OY

politiikka Yrityksen verotus Kotitalous vähennyksen lasku	Talous Nykyinen talouden laskusuhdanne	Sosiaaliset tekijät yli 35 vuotiaita, koronan vaikutus pieni.	Teknologia Akkurälläkät, sahat, akkuporakoneet, akkunaulaimet, nosturit	Ympäristö Suomalaiset tarvikkeet	Lainsäädäntö Kuluttajan-suojalaki Työturvallisuuslaki
--	--	---	---	--	--

Kuvio 3: PESTEL- analyysi (Business to you,2016, viitattu 7.11.2020)

Yrityksen toimintaan vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat mm. yrityksen verotukseen liittyvät asiat, sekä yhtenä suurimpana käytännön tekijänä kotitalousvähennyksen laskeminen. Kotitalousvähennys on verohelpotus, jonka saa, kun teettää kotiinsa esimerkiksi remonttia toisella. Vuonna 2019 verohelpotuksen osuus oli 50% työn osuudesta ja maksimissaan 2400 euroa per henkilö. Vuodelle 2020 kotitalousvähennystä laskettiin 40% työn osuudesta ja maksimissaan 2250 euroon per henkilö. (Verohallinto 2020, viitattu 11.12.2020)

Kotitalousvähennyksen laskusta kehitty myös taloudellinen tekijä, koska katto remontit ovat kalliita ja nykyisen talouden laskusuhdanteessa ihmiset voivat olla epävarmempia työpaikoistaan ja tuloistaan. Kaiken kaikkiaan sosiaalisella puolella maailmanlaajuinen pandemia on vaikuttanut yllättävän vähän, kysyntää on ehkä tullut hieman vähemmän, mutta muuten asiakkaita on ollut normaalisti. (Kellosaari T, haastattelu 28.11.2020)

Teknologisella puolella suurimmat kehitysharppaukset on otettu työkaluissa, jotka kehittyvät jatkuvasti pienemmiksi, kevyemmiksi ja tehokkaammiksi. Akkukäyttöiset työkalut, kuten porakoneet, naulaimet, kulmahiomakoneet ja sirkkelit helpottavat ja nopeuttavat työtä katolla suuresti, koska mukana ei tarvitse kuljettaa jatkojohtoja tai paineilmaletkuja. Monet isot yritykset käyttävät apunaan myös nostureita.

Ympäristöasioita nostetaan jatkuvasti enemmän ja enemmän esille, minkä vuoksi yritysten on huomioitava se toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Monet yritykset kuten Vesivek Oy ja Kattokeskus Oy, korostavat suomalaisuutta ja ympäristöystävällisyyttä mainonnassaan. Suomen Kattopiste Oy huomio ympäristöä muun muassa käyttämällä suomessa valmistettuja kattopeltejä, sekä tilaamalla tavarat suoraan työmaalle ilman välivarastointia.

Yrityksen toimintaan vaikuttavia lainsäädännöllisiä tekijöitä on paljon, joista tärkeimmät ovat myynnin toimintaan vaikuttava kuluttajansuojalaki, ja erityisesti kotimyyntiin liittyvät lakiehdot, kuten kahden viikon pituinen kaupan peruutusoikeus. 14 § (30.12.2013/1211) Toinen oleellisesti vaikuttava laki on työturvallisuuslaki, ja erityisesti suojarusteiden ja työkalujen käyttöturvallisuuteen liittyvät kohdat.

3.5 Markkinakartoitus

Markkina-analyysiä tehtäessä tarvitaan keskeisiä käsitteitä, kuten kohdemarkkinoiden koko, jolla määritellään, kuinka paljon ostavia asiakkaita ylipäätään on olemassa. Hyväksytyllä saavutetulla markkinalla tarkoitetaan sitä, mikä on myynnin minimimäärä, jolla yrityksen toiminta pidetään kannattavana. Potentiaalinen markkina käsitteenä kertoo, kuinka paljon asiakkaita yritys voi nykyisillä resursseillaan asiakkaita saavuttaa, huomioidaan kilpailijoiden osuus ja se, kuinka vahva alan kanta-asiakas ajattelu on. (Blomster ym. 2020 s.10-12)

Asiakasryhmä

Yrityksen perusasiakas on yli 35-vuotias, yli 20 vuotta vanhassa omakotitalossa asuva henkilö tai perhe, jonka nykyisen katon tilalle voidaan rakentaa pelti tai tiilikatto. Uusiin taloihin kattoja rakennetaan harvoin, koska ne eivät ole taloudellisesti yhtä kannattavia kuin remontit. Omakotitalojen lisäksi remonteja tehdään tarvittaessa myös esimerkiksi mökkeihin, loma asuntoihin ja piharakennuksiin. Isommat kohteet kuten rivitalot ovat myös mahdollisia tehdä, mutta pienen yrityksen on hankala myydä niitä. Tästä syystä asiakkaat ovat pääsääntöisesti omakotitaloasujia.

Kattoremonttien lisäksi yritys asentaa myös satunnaisesti aurinkopaneeleita, ja tekee ulkoverhousremontteja ja maalauksia. Näiden osuus töistä on kuitenkin hyvin pieni, ja niiden teko rajoittuu pääosin vanhoilta asiakkailta tulevaan kysyntään, eikä yrityksellä ole intressejä laajentaa toimintaansa liikaa eri suuntaan, vaan tarkoitus on pysyä kattojen remontoimisessa. Tämän vuoksi kohdemarkkinoiden kokoa tarkastellaan vain kattoremonttien osalta.

Kohdemarkkinoiden koko

Kohdemarkkinoiden kokoa arvioidaan mahdollisten kattoremonttia tarvitsevien kotitalouksien määrällä. Tilastokeskuksen tietojen mukaan Keski-Suomessa on asuintaloja 63 600 kappaletta, joiden määrästä vähennetään alle 20 vuoden ikäiset talot potentiaalisen asiakaskunnan kartoittamiseksi, sillä tämän ikäiset katot eivät vielä kuulu kattoremonttien kohderyhmään, vaan korjaantuvat yleensä pienemmillä huolloilla. Kun nämä lasketaan pois, jää mahdollisia kattoremonttikohteita 51 500. Näistä kaikkia ei voida pitää asiakkaina, koska osa katoista on jo remontoitu tai remonttia ei voida jostain syystä toteuttaa.

Maakunta Keski-Suomi	Asuntojen lukumäärä
Erilliset pientalot 2019	Yhteensä
Rakennusvuosi	63 600
- 1920	2 336
1921 – 1939	3 405
1940 – 1959	14 334
1960 – 1969	5 962
1970 – 1979	7 744
1980 – 1989	10 879
1990 – 1999	6 756

Maakunta Keski-Suomi	Asuntojen lukumäärä
2000 – 2009	7 091
2010 -	5 009
Tuntematon	84

Taulukko 1, Omakotitalojen määrä Keski-Suomessa rakennusvuosien mukaan.

Lähde: Tilastokeskus, asunnot ja asuinolot 2019, Viitattu 10.12.2020

Kohdemarkkinoita voidaan tarkastella myös yrityksen tämänhetkisellä toissijaisella toimialueella Pirkanmaalla, jossa omakotitaloja on 97 721. Tästä määrästä yli kahdenkymmen vuoden ikäisiä ja mahdollisia kattoremonttia vaativia kohteita on 76 768.

Maakunta Pirkanmaa	Asuntojen lukumäärä
Erilliset pientalot 2019	Yhteensä
Rakennusvuosi	97 721
- 1920	6 308
1921 - 1939	7 277
1940 - 1959	20 357
1960 - 1969	8 517
1970 - 1979	11 165
1980 - 1989	13 570
1990 - 1999	9 362
2000 - 2009	12 690
2010 -	8 263
Tuntematon	212

Omakotitalojen määrä rakennusvuosittain Pirkanmaan maakunnassa.

Lähde: Tilastokeskus, asunnot ja asuinolot 2019, Viitattu 10.12.2020

Potentiaalisten markkinoiden määrittelyä vaikeuttaa se, että yritysten tarkkoja markkinaosuuksia ei ole saatavilla. Esimerkiksi markkinajohtaja Vesivekin tarkat markkinaosuudet ovat liikesalaisuuksia. (kilpailu ja kuluttajavirasto 2016, viitattu.10.12.2020). Alalla on myös paljon pieniä yksityisyrittäjiä ja toiminimellä toimivia henkilöitä, joiden markkinaosuutta ja määrää on hankala arvioida.

Suomen Kattopiste Oy:n hyväksytyin saavutetun markkinan koko on tällä hetkellä laskennallisesti 1,5 asiakasta viikossa, mikä tarkoittaa 78:aa asiakasta vuodessa. Laajentaminen viiteen työntekijään tarkoittaisi käytännössä sitä, että yrityksen asiakasmäärän tulee kaksinkertaistua kolmeen asiakkaaseen viikossa, ja 156:een vuodessa. Kun asiakastarpeen määrä suhteutetaan kohdemarkkinoiden kokoon ja yli 20 vuotta vanhoihin taloihin, (Pirkanmaa 76 768 taloutta, Keski-Suomi 51 500 taloutta) voidaan päätellä, että tavoite on realistinen ja toteuttamiskelpoinen, vaikka kilpailua onkin paljon, eivätkä kaikki nämä taloudet kattoremonttia tarvitse.

3.6 Kilpailija-analyysi

Erilaisia Kattojen remontointiin ja huoltamiseen liittyviä yrityksiä on Keski-Suomen alueella ainakin 98 (Kodinplaza 2020, Viitattu 9.12.2020). Valtaosa muista yrityksistä keskittyy muihin töihin, esimerkiksi uudempien kattojen huoltoon ja paikkaamiseen, sekä kerrostalojen ja rivitalojen huoltoon, joten suoria kattoremontteja tekeviä kilpailijoita Suomen Kattopiste Oy:llä on n. 10-15 kappaletta. (Kellosaari T, Haastattelu 28.11.2020). Yrityksen tämänhetkiselällä toissijaisella toimialueella Pirkanmaalla, kattojen huoltoon liittyviä yrityksiä on tällä hetkellä ainakin 166 (Kodinplaza 2020, viitattu 10.12.2020).

Suomen Kattopiste Oy pärjää hyvin samankokoisille yrityksille, ja sen kilpailukyky on hyvä, koska tuotteet, ammattitaito sekä hinta, ovat kohdillaan. Yrityksen suurimmat kilpailijat ovat alan isot toimijat, Kattokeskus Oy ja Vesivek Oy, jotka valtaavat suurimman osan markkinoista ja joiden asiakashankinta ja näkyvyys on korkeaa verrattuna muihin toimijoihin.

Tarjousvaiheessa Suomen Kattopiste Oy pärjää myös näille isoille toimijoille, mutta haasteena on näihin asiakaskontakteihin pääseminen. Yrityksen myyjän mukaan tarjousvaiheessa vaikuttaa enemmän myyjän ammattitaito kuin muut tekijät. Pienen yrityksen on useasti myös helpompaa voittaa asiakas puolelleen kuin ison toimijan.

Kilpailija-analyysin ajatuksena on tutustua muihin yrityksiin, heidän toimintatapaansa ja poimia niistä asioita, joilla omaa organisaatioita voisi kehittää. (Blomster ym. 2020, s.22) Analyysissa tarkastellaan kahta Suomen kattopiste Oy:n suurinta ja kovinta kilpailijaa, jotka ovat Vesivek Oy ja Kattokeskus Oy. Molemmat ovat suuria yrityksiä, ja erottuvat markkinoilla selkeästi kilpailijoistaan näkyvyytensä ja tunnettavuutensa ansiosta.

3.6.1 Vesivek Oy

Vesivek Oy on suomen suurin katto ja ränniremonttien tekijä. Vesivek Oy on aiemmin keskittynyt pääosin ränni ja sadevesijärjestelmien tekoon, mutta vuonna 2016 se fuusioitui Hämeen laaturemontin kanssa, joka oli keskittynyt kattojen remontointiin. Yhdistämisestä luotiin toimiva konsepti, ja nykyään vesivekillä on 16 toimipistettä ympäri suomea, muun muassa, Tampereella, Jyväskylässä ja Kuopiossa. Yritys toteuttaa n. 5000 kattoremonttia vuodessa ja lisäksi ränniremontteja ja kattoturvatuotteiden asennuksia yli 15 000 kappaletta vuositasolla. (Vesivek 2020, viitattu 10.12.2020)

Vesivekin liikevaihto on 79,5 miljoonaa euroa ja yritys työllistää hieman vuodenajasta riippuen, 250-499 työntekijää. Yrityksen toimintaa on myös laajennettu Ruotsin puolelle ja sen käyttämät tuotteet valmistetaan Suomessa. Kattopellit valmistetaan Pirkkalassa, sadevesijärjestelmät ja kattoturvatuotteet Orimattilassa. (Finder 2020, viitattu 10.12.2020)

Yrityksen suurin menestystekijä on sen kokonaisvaltainen konsepti. Kaikki kattoon liittyvät tuotteet ja palvelut saa niin sanotusti saman katon alta. Yrityksellä on omat työntekijät, oma tuotanto, oma tuotekehitys, ja oma logistiikka. Yritys myös markkinoi itseään voimakkaasti, ja ”katossa reikä, eikä!” sloganeja on kuullut valtaosa suomalaisista. Yrityksellä on käytössään myös nosturiautot, rännientekokoneet, sekä resursseja toteuttaa isotkin remontit.

3.6.2 Kattokeskus Oy

Kattokeskus on vuonna 1997 perustettu kattojen remontoimiseen keskittyvä yritys, joka toimii tällä hetkellä neljällä eri paikkakunnalla, kuten Jyväskylässä ja Tampereella. Koko kattokeskus konserni työllistää noin 180 henkilöä ja sen liikevaihto on 25,4 miljoonaa euroa (2019). (Kattokeskus 2020, Viitattu 10.12.2020)

Kattokeskukselta voidaan analysoida myös pelkkää Keski-Suomen tilannetta, koska kaikki kattokeskuksen toimipaikat ovat omia osakeyhtiötään. Kattokeskus Keski-Suomi Oy työllistää 11 henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2019 1,6 miljoonaa euroa. (Finder 2020, Viitattu 11.12.2020)

3.7 benchmarking

Tässä opinnäytetyössä benchmarkkausta eli vertailukehittämistä käytetään kohdeyrityksen suurimpiin kilpailijoihin, Vesivek Oy:hyn ja Kattokeskus Oy:hyn. Vertailukehittämisen tarkoituksena on poimia viitteitä siitä, miten nämä yritykset toteuttavat markkinointiaan. Koska vertailukehittäminen voi olla laaja kokonaisuus, tähän opinnäytetyöhön valitaan vain yksi osa-alue markkinointiviestinnän saralta, eli yritysten sosiaalisen median kanavat.

Koska yllä mainitut kilpailijat ovat huomattavasti suurempia ja tunnetumpia ja liikevaihto on kymmeniä kertoja isompi kuin Suomen Kattopiste Oy:llä, voidaan olettaa, että kilpailijoiden markkinointiin käyttämät varat ovat myös suuria. Suomen Kattopisteellä ei ole realistista mahdollisuutta eikä tarvetta kalliiseen markkinointiin, joten benchmarkkauksen järkevimpänä kohteena nähdään yritysten sosiaalisen median tilit. Sosiaalisen median markkinoinnin voi aloittaa myös pienellä budjetilla, ja samalla lisätä näkyvyyttä ja asiakaskuntaa.

Vertailukehittämistä tehtäessä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, paljonko yrityksellä on sosiaalisessa mediassa seuraajia ja tykkääjiä, sekä siihen, kuinka aktiivisia nämä käyttäjät ovat. Analysoitava on myös se, kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat ja mitä näistä yrityksistä puhutaan eri sosiaalisen median kanavissa.

Näiden jälkeen tehdään päätelmiä siitä, kuinka omia some kanavia voidaan kehittää. (Blomster ym. 2020 s.28)

Vesivek Oy

Sosiaalisen median kanavat

Twitter: Kymmenen neljä vuotta vanhaa julkaisua, seuraajia 60. Hylätyn oloinen tili.

Instagram: 700 seuraajaa, päivitetään julkaisujen perusteella n. kerran viikossa.

Facebook: 4100 seuraajaa, päivitetään samat julkaisut kuin Instagramissa, yhtä tiheästi.

YouTube: 218 seuraajaa, 88 videota. Päivitetään n. kolmen kuukauden välein. Katsojamäärissä isoja eroja, katsotuimmalla videolla yli 140 tuhatta katsojaa, vähiten katsotuimmalla 97 kappaletta.

Vesivek Oy toimii neljässä eri sosiaalisen median kanavassa, Twitterissä, Instagramissa, Facebookissa ja Youtubessa. Yrityksen Twitter tilillä on kymmenen julkaisua, kaikki yli neljä vuotta vanhoja, ja seuraajakin on vain 60, eikä kommentteja tai tykkäyksiä juurikaan ole. Kaikin puolin tili näyttää hylätyltä, eikä millään tavalla aktiiviselta. Yrityksellä on Youtubessa 218 tilaajaa, ja videoita lisätään n. kolmen kuukauden välein. Tuoreimmilla videoilla katsojaluvut ovat pääosin erittäin matalia, mutta vanhemmilla videoilla katsojia voi olla kymmeniä tuhansia. Hajonta on erittäin suurta.

Yrityksen aktiivisimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Instagram, joita molempia päivitetään noin viikon välein. Facebookissa seuraajia on 4100, Instagramissa 700. Aktiivisimpia seuraajat ovat Facebookissa, joskin tykkääjämäärät ja kommentointimäärät ovat maltillisia. Yrityksen Facebook sivuilla on kommentoitu yritystä positiivisella sävyllä, mutta yrityksestä löytyy myös negatiivisia kokemuksia. Pääsääntöisesti maine on kuitenkin hyvä. Asiakkaiden kanssa vuoropuhelu on kehoa, sillä esimerkiksi yhden ihmisen kysymykseen ei ole vastattu ollenkaan, eikä positiivisiin asiakaskokemuksiin ei ole vastattu.

Kattokeskus Oy

Sosiaalisen median kanavat:

Youtube: 28 tilaajaa, videoita lisätään epäsäännöllisessä tahdissa muutama per vuosi. Suosituimmalla videolla 13 tuhatta katselukertaa, vähiten katselluimmalla 92. Vesiveikin tapaan hajonta on suurta.

Facebook: 1283 tykkääjää, sivua päivitetään noin. Kerran kaksi viikossa. Seuraajat ei kovin aktiivisesti ota kantaa julkaisuihin.

Instagram: 439 seuraajaa, päivitetään n. kerran viikossa. Hieman eri sisältö kuin Facebookissa, vaikka samaakin sisältöä on.

Kattokeskus Oy käyttää kolmea eri sosiaalisen median kanavaa, Youtubea, Facebookia ja Instagramia. Näistä Facebookia ja Instagramia käytetään useimmin, ja niitä päivitetään viikoittain. Kummankaan seuraajakunta ei ole kovinkaan aktiivista, vaan julkaisujen tykkääjiä ja kommentoijia on vähän. Harvoin kommentteihin ja palautteisiin ei ole yrityksen puolesta vastattu mitään.

Yhteenveto

Sekä Vesivek Oy:llä että Kattokeskus Oy:llä on useita sosiaalisen median kanavia, joista osaa, kuten Youtubea päivitetään harvemmin, mutta Facebookia ja Instagramia viikoittain. Molemmilla on sivuillaan erilaista sisältöä, kuvia, videoita, asiakaskokemuksia, sekä ennen-jälkeen kuvia tehdyistä kohteista. Yritysten kokoon ja asiakaskuntaan nähden seuraajamäärät ovat kuitenkin maltillisia ja kumpikaan yritys ei vastaile ihmisten kommentteihin ja kokemuksiin, mikä antaa välinpitämättömän kuvan. Huomionarvoista on se, että Youtubessa molemmilla yrityksillä suurimman katsojamäärän ovat keränneet itse kattoremonttiin liittyvät lyhyet videot. Molempien yritysten sivuilla on lyhyet esittelyt, sekä yhteystiedot selkeästi nähtävillä.

3.8 SWOT-analyysi

Yrityksen markkinoinnin lähtötilannetta kartoitetaan SWOT- analyysillä, joka muodostuu englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, opportunities ja Threats. (Vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet). SWOT-analyysissä yrityksen omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkopuolelta vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet asetetaan nelikenttään niin, että negatiiviset asiat ovat oikealla ja positiiviset vasemmalla puolella taulukkoa. (Osaavayrittäjä 2020, Viitattu 2.11.2020). SWOT- analyysi on helppo ja yksinkertainen työkalu yrityksen tilanteen kartoittamiseen. SWOT- analyysin voi tehdä yrityksen useammasta osa-alueesta, mutta koska tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia, tehdään SWOT-analyysi siitä.

Vahvuudet Asiakasläheistä Tyytyväiset asiakkaat Työntekijöiden ammattitaito & työkokemus alalta Ammattitaitoinen myyjä Pienen yrityksen joustavuus, ei byrokratiaa Pienet kustannukset, koska varastointia ei tarvita Luotettavat yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat	Heikkoudet Markkinointi hyvin pientä Markkinointibudjetti on rajallinen Digitaalisen puolen markkinointiin ei ole tarvittavaa osaamista
Mahdollisuudet Paikallislehti, paikallissanomat Messut, mainostaminen Some markkinointi Auton mainokset Logolla varustetut tuotteet Aurinkopaneelit	Uhat Alueella toimii useita saman alan yrityksiä=näkyvyyden puute Isommat kilpailijat Yrityksen toimintakyvyn heikkeneminen työntekijän pidempiaikaisessa poissaolossa (sairausrms.)

Taulukko 3, SWOT-analyysi.

Lähde: Isohookana 2007, s.94

Kuten analyysistä voidaan päätellä, yrityksen ehdottomia vahvuuksia ovat sen ammattitaitoisuus ja asiakaslähtöinen toiminta. Tätä helpottaa myös se, että yritys on pieni ja se pystyy toimimaan tarvittaessa nopeallakin aikataululla, esimerkiksi mahdollisessa reklamaatiotilanteessa. Huomionarvoista on pienessä yrityksessä myös se, että kokenut ja ammattitaitoinen myyjä vähentää markkinoinnin tarvetta.

Mahdollisuuksia markkinoinnin laajentamiseen on runsaasti. Esimerkiksi mainostaminen paikallislehdissä ja sosiaalisessa mediassa ovat varteenotettavia vaihtoehtoja. Muita vaihtoehtoja voi olla aurinkopaneelien nostaminen esille enemmän, mainostaminen ja esimerkiksi rakennusmessuilla esittely. Näissä on kuitenkin huomioitava se, että tällä hetkellä yritys on pieni ja sen markkinointiin käytettävä raha ja aika ovat rajallisia.

Vaikka yrityksen pieni koko on sen vahvuus, on se samalla myös sen uhka. Alalla on monia suuria toimijoita, joiden markkinointi jättää pienemmät yrityksen varjoonsa. Samalla henkilöstöpuolella muodostuu myös konkreettinen uhka siitä, jos esimerkiksi myyjä loukkaantuu ja joutuu olemaan pitkän aikaa pois yrityksen toiminnasta.

4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

4.1 Viestinnän tavoite, kohderyhmä, ydinsanoma

Koska yrityksellä on erittäin pieni näkyvyys tällä hetkellä ja digitaaliseen ja markkinointiin käytettävä budjetti halutaan pitää maltillisena, lähdetään yhteistyössä yrityksen myyntiedustajan kanssa suunnittelemaan yrityksen sivujen perustamista sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on hyvä ja edullinen keino tavoittaa ihmisiä, sekä onnistuneella markkinoinnilla myös pieni yritys voi erottua edukseen. Sivut ovat myös yksinkertaisia ja helppoja omaksua, mikä helpottaa niiden hallintaa. Myös yrityksen puolesta sosiaalista mediaa pidettiin järkevänä ja mielekkäänä ratkaisuna.

Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa on hyvä nostaa esiin ainakin seuraavat kysymykset:

Mitä sosiaalisia medioita lähdetään käyttämään ja miksi?

Mitä sosiaalisella medialla tavoitellaan? Myynnin kasvu, Tunnettavuuden kasvu?

Mikä on Some markkinoinnin Kohderyhmä? Onko se Vanhat asiakkaat vai uudet asiakkaat? Vai kaikki ihmiset?

Millainen lähestymistapa, Huumori, asialinja, molempia?

Millainen markkinointi sopii yrityksen imagoon? Erotu joukosta!

Pystytäänkö tuottamaan monipuolista sisältöä, kuvia, videoita, mainoksia ja tekstejä?

Kuinka usein päivityksiä julkaistaan?

Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa, on ensisijaisesti tärkeää päättää, mitä niillä tavoitellaan. Onko se esimerkiksi myynnin kasvua vai tunnettavuuden kasvua. Suomen Kattopiste Oy:n tilanteessa näkisin, että tunnettavuus on etusijalla. Yrityksiä on paljon ja esimerkiksi Kattopisteen nimessään sisältäviä yrityksiä on useita. Näissä voi kuluttaja mennä helposti sekaisin tietoa hakiessaan. Tätä ongelmaa helpotetaan sillä, että molempien some-tilien yhteyteen laitetaan suora linkki yrityksen kotisivuille. Pidemmällä aikavälillä tunnettavuuden kasvu mahdollistaa myös myynnin kasvun. (Muhonen 2020, viitattu 13.12.2020)

Koska yrityksen suurimpia vahvuuksia ovat sen ihmisläheisyys ja kokonaisvaltainen asiakaspalvelu, näkisin järkevänä lähteä tuottamaan sisältöä, joka on myös yrityksen näköistä ja ihmisläheistä. Viestinnässä olisi hyvä korostaa asiakastyytyväisyyttä ja keinoja, joilla se on saavutettu. Esille voisi nostaa esimerkiksi jokaisen remontin jälkeen tehtävän tarkistuksen, jossa asiakas itse hyväksyy työn ja vasta sen jälkeen hänelle lähetetään lasku.

Kohderyhmää voisivat hyvin olla vanhat asiakkaat, jotka ovat jo hyvin sitoutuneita yritykseen. *“Yksi asiakas sanoi meidän olevan kuin hänen omia poikiaan, eikä tahtonut päästää meitä lähtemään”*. Tätä asiakaskuntaa voisi alkaa pyytämään seuraajiksi jokaisen kattoremontin jälkeen, ja alkaa niin sanotusti siirtämään asiakaskuntaa verkkoon, koska siellä se saisi enemmän näkyvyyttä. Samalla asiakkaat saisivat mahdollisuuden some-seuraajina seurata, missä yritys toimii, mitä sille kuuluu ja miten sillä menee. Samalla myös uusi asiakas löytää enemmän käytännön tietoa yrityksestä, mahdollista kattoremontin toteuttajaa etsiessään. Tällä hetkellä tietoa Suomen Kattopiste Oy:stä löytyy lähinnä vain sen kotisivuilta.

Näkyvyyden saavuttamiseksi parhaana keinona näkisin huumorivetoisen sisällön, yhdistettynä sopivaan annokseen asiantuntijuutta. Huumori erottaisi yrityksen julkaisut perinteisen geneerisistä mainoksista. Mielestäni se sopisi myös yrityksen imagoon hyvin, koska vaikka töitä tehdään ammatillisesti ja asiantuntijuudella, on työntekijöillä monesti myös niin sanotusti pilke silmäkulmassa.

Sosiaalisen median käyttöön tehdään ensimmäiselle kahdelle kuukaudelle suunnitelma, miten sitä voidaan lähteä toteuttamaan. Ei ole realistista odottaa, että sivuista tulisi heti viraalihitti tai seuraajia olisi paljon. Sen sijaan näkisin mahdollisena, että suunnitellulla sivujen päivittämisellä voitaisiin saavuttaa 500 seuraajan rajapyykki kahden kuukauden aikana. Sivujen päivitys vaatii aktiivista otetta, mutta yhden päivituksen tuottaminen viikossa pitäisi olla mahdollista.

Alla alustava suunnitelma siitä, miten sosiaalisen median sivustoja voisi lähteä päivittämään. Yhtä oikeaa kaavaa ei ole, mutta tärkeää on selkeät tavoitteet, rohkeus, provokatiivisuus, rohkeus herättää tunteita, helppolukuinen sisältö ja sisällön helppo jaettavuus. (Blomster ym, 2020 s.150-152).

Viikko 1

- Ensimmäinen päivitys. yhteiskuva/video. Esitellään yritys ja sen työntekijät
- Huumori vivahteella, Esim ville: luenut kattokassista jo kolmevuotiaana naulapyssy kourassa, Lasse: syntynyt vasara kourassa ja kattopelti selässä, tms vastaavaa.

Viikko 2

- Kuvia kattotyömailta ja tunnelmia alkaneesta vuodesta tekstien muodossa.
- Joulukilot karissu, kinkku jo sultateltu?

Viikko 3

- Asiakaskokemus, video tai ennen-jälkeen kuvia. Jokin ihmisille helposti samaistuttava asiakas.
- Asiakkaan oma aito kokemus ja kommentit

Viikko 4

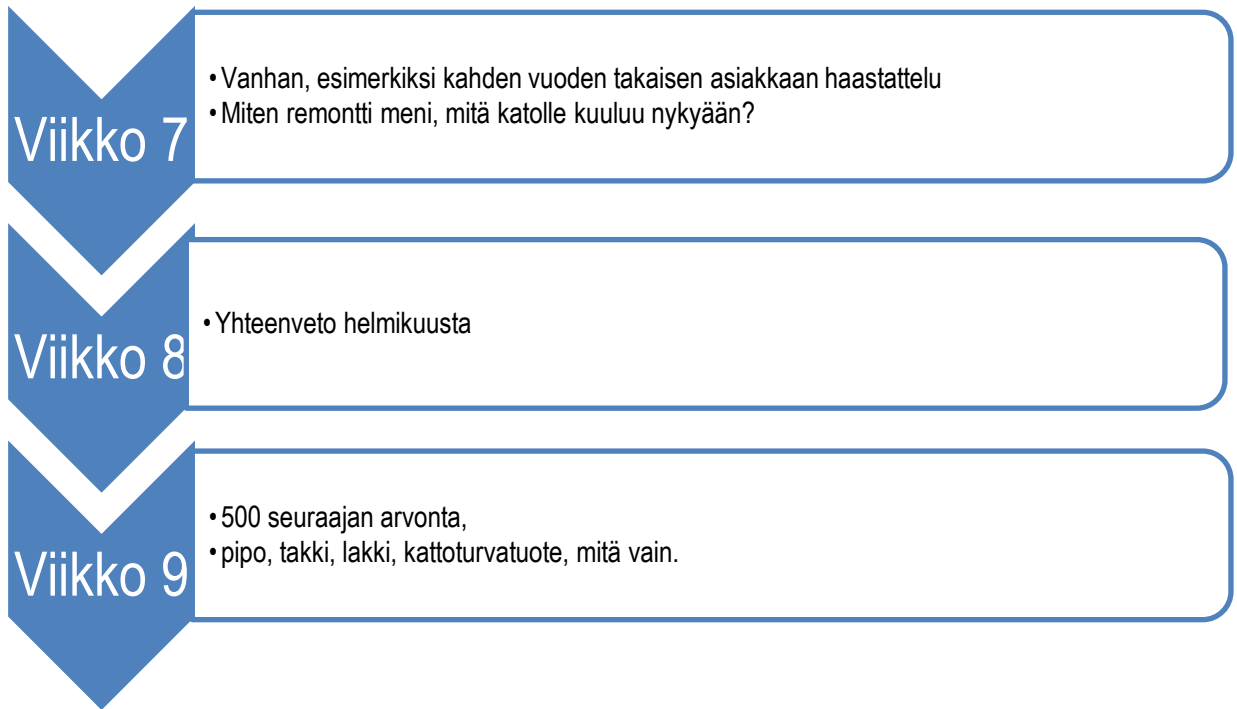
- Yhteenveto tammikuusta, miten vuosi on lähtenyt käyntiin, mitä uutta tuonut tullessaan jne.

Viikko 5

- Ennen- jälkeen kuva.
- "Enää ei tarvitse pihavaloakaan, kun naapurin naama loistaa kirkkaan vihreänä talviyössä"
- Samalla lyhyt kertomus, mitä katolle käytännössä tehtiin

Viikko 6

- Lyhyt tarina asiakkaan kattoon liittyvästä ongelmasta, ja miten se ratkaistiin.
- *"Asiakas näkee nykyään vähemmän merellisiä unia, kun yöllä ei tarvitse herätä kattovuodon lorinaan"*



Kuvio 4: Sosiaalisen median käyttösuunnitelma

Jos yrityksellä on tarkoitus lisätä markkinointibudjettiaan tulevaisuudessa, avaa se paljon mahdollisuuksia markkinointiin. Lisääntyneellä budjetilla voitaisiin käyttää esimerkiksi lehtimainontaa, asennusnäytöksiä, maksettua some-mainontaa tai retargetin-mainontaa, jolla käyttäjän ostopolkuja seurataan ja esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vierailleelle kuluttajalle lähetetään kohdennettuja mainoksia.

Nykyiseen markkinointiinsa yritys voisi lisätä esimerkiksi sloganin, jota voisi käyttää vaikkapa auton kyljessä tai some tileillä. Slogan voisi olla esimerkiksi ”pistä piste katollesi, pistetäänkö piste katollesi! Suomen kattopistetyylinen. Asiakkaalle voisi viedä remontin jälkeen hänen talostaan ennen jälkeä kuvan, jonka nurkassa olisi yrityksen logo. Asiakkaan esitellessä kuvaa vierailleen, puskaradio paranisi entisestään. Nykyisen logon päälle voisi myös lisätä pisteen, joka antaisi hauskan viittauksen yrityksen nimeen.

4.2 Viestinnän keinot ja kanavat

Kaupallinen viestintä kilpailee kuluttajien huomiosta, vapaa-aikana, viihteessä ja arjessa. Viestinnän tarkoituksena on houkutella ihminen ostamaan ja tarjoamaan mielikuvia tuotteista ja palveluista. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2017, viitattu 13.12.2020) Viestinnän keinoja on monia, kuten huumori, tunteet, kielikuvat, sanaleikit ja tarinat. Ne näkisin myös tässä suunnitelmassa tärkeimpinä keinoina, jos tarkoitus on erottua joukosta.

Viestinnän kanavina käytetään Facebookia ja Instagramia. Molemmilla näistä on suuri käyttäjäkunta, sovellukset ovat kohtuullisen helppokäyttöisiä ja ne voidaan linkittää yhteen, mikä helpottaa niiden hallitsemista. Benchmarkingista voidaan myös päätellä, että kattoyrityksen potentiaalisin asiakaskunta ikänsä puolesta liikkuu näissä sosiaalisen median kanavissa.

4.3 Organisointi ja aikataulu

Suunnitelman varsinaisena toteuttajana ja toimeenpanijana toimii yrityksen myyjä Tuomas Kellosaari ja tarvittaessa voi myös allekirjoittanut olla taustalla apuna. Aikataulullisesti suunnitelman voisi aloittaa vuodenvaihteessa, mutta se ei ole kovin tarkasti aikaan sidottu. Suunnitelmaa voi myös käyttää jatkossa, jos se osoittautuu toimivaksi.

Sosiaalisen median päivitys ja ylläpito vaatii aikaa ja huomiota, mutta noin yhden päivityksen julkaisemin viikossa ja mahdollisiin kommentteihin vastaaminen, onnistuu hyvin yhdeltäkin ihmiseltä muiden töiden ohessa. Jos julkaisutahtia tiuhennetaan tai kommentteja tulee jatkossa paljon, on mahdollista myös minun toimia myyjän apuna tarpeen vaatiessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomen Kattopiste Oy on toimiva yritys, jonka perusasiat ovat kunnossa. Yritys on vakaavarainen ja voitollinen ja sen asiakaskunta on sitoutunutta ja tyytyväistä. Yrityksen tuotteet, palvelu ja ammattitaito ovat kunnossa. Myös yrityksen käyttämät yhteistyökumppanit ovat osaavia tekijöitä.

Yrityksen suurin ongelma on sen puutteellinen markkinointi. Yrityksellä ei ole ollut suurta tarvetta eikä osaamista markkinoinnin laajentamiselle, vaan yrityksessä toimitaan perinteisten kaavojen ja arvojen mukaan, jonka mukaan työ markkinoi tekijäänsä. Tämä myös pitää paikkansa, sillä asiakaslähtöinen kysyntä on suurta. Myös markkinointiin käytettävät rahamäärät ovat pieniä.

Tullakseen näkyvämmäksi kovassa kilpailutilanteessa, yrityksen olisi siirrettävä sen toimintaa enemmän digitaaliseksi, jolloin asiakastyytyväisyys ja niin sanottu perinteinen puskaradio saisi enemmän näkyvyyttä, jota se ansaitsee. Tämä lisäksi myös uuden asiakkaan mahdollisuutta löytää yritys, joka hukkuu tällä hetkellä isojen yritysten varjoon kymmenien muiden pienyritysten sekaan.

Suomen Kattopiste Oy:n laajentamismahdollisuudet ovat olemassa. Kohdemarkkinoiden koosta voidaan päätellä, että asiakkaita on riittävästi myös Keski-Suomessa, mutta jos tämänhetkinen toissijainen toiminta-alue Pirkanmaa otetaan laskuihin mukaan, on asiakkaita enemmän kuin riittävästi. Yrityksen toinen mahdollisuus on laajentaa toimintaansa kattoremonttien ulkopuolelle. Tällä hetkellä ulkoverhousremontit, maalaukset ja aurinkopaneelit ovat vain lisätöitä, mutta niihin oikeaoppisesti laajentamalla ja niitä enemmän markkinoimalla, yritys voisi saada suurta lisäkasvua.

Lisätäkseen näkyvyyttään kunnolla, olisi yrityksen käytettävä paljon nykyistä enemmän rahaa markkinointiin ja ennen kaikkea digitaaliseen markkinointiin. Jos peilataan yrityksen toimintaa digitaalisen markkinoinnin SIKS-malliin, on tämän mallin toteutus tällä hetkellä digitaalisella puolella olematonta. Kovin suurta ja radikaalia muutosta yrityksen ei kuitenkaan kannata tällä hetkellä tehdä, koska yrityksellä on tälläkin hetkellä asiakkaita riittävästi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön teko oli kivikkoinen projekti. Opinnäytetyöni piti alun perin olla valmiina jo vuosi sitten, mutta se opinnäytetyöteko yritys kariutui sen hetkisen yhteistyöyrityksen konkurssiin, eikä työtä ehditty edes kunnolla aloittamaan. Viime kesänä minun piti tehdä opinnäytetyö aurinkopaneelien myynnistä, mutta takkuillen alkanut työ ja koronan lisäämät haasteet vaikuttivat niin paljon, että jouduin jättämään työt kesken. Samalla myös opinnäytetyö keskeytyi. Tämän opinnäytetyön aiheen sain lopulta syyskuun puolivälissä, jolloin aikataulu oli jo valmiiksi tiukka.

Opinnäytetyöhön käytettävää aikaa lyhensivät myös henkilökohtaisen elämän murrokset, muut räsissä olleet kouluhommat sekä muun muassa muutto. Tietoperustaan perehtymiseen meni aikaa, koska myynti ja markkinointi ei ollut varsinainen koulutushaarani koulussa ja monet asiat tulivat uutena tietona. Tiedon hankintaa helpottivat äänikirjat, joita pystyi kuuntelemaan esimerkiksi muuttomatkalla autoa ajaessa.

Tietoperustaan keskittyminen vei opinnäytetyössä päähuomion ja itse markkinointiviestinnän suunnitteluun jäi vain vähän aikaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon huomioitavia asioita, joita ei tässä opinnäytetyössä ehditty ottamaan esille. Näihin asioihin paneutuminen olisi vaatinut pidempää aikaa ja tehokkaampaa työskentelyä, joten ko. asioista on tässä opinnäytetyössä vain pintaraapaisu. Lähteinä käytettiin pääsääntöisesti erittäin luotettavia lähteitä, kuten tilastokeskusta, finderia, oppikirjoja, kilpailu ja kuluttajaviraston julkaisuja, sekä ammattikorkeakoulujen kirjoituksia yritysten työntekijähaastattelujen lisäksi.

Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöhön kuitenkin tyytyväinen. Yhteistyöyrityksen kanssa asiointi oli helppoa ja mutkatonta, lisäksi asioita helpotti oma monipuolinen kokemukseni alalta, eikä kaikkia asioita tarvinnut kysyä yritykseltä itseltään, joskin yhteyttä olisi voinut pitää enemmän. Myös varsinaista selkeää tutkimusongelmaa ei alussa ollut, vaan se hahmottui opinnäytetyön edetessä. Uskon, että opinnäytetyö sisältää uutta tietoa ja näkökulmaa yritykselle. Mahdollista on myös se, että jos sosiaalisen median markkinointia lähdetään toteuttamaan käytännössä, olen siinä myyjän apuna jollain tavalla.

LÄHTEET

Business to you, 2016. Scanning the Environment: PESTEL-Analysis. Viitattu 7.11.2020.

<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Blomster M, Kurtti J-R, Määttä M & Sinisalo J. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK- yrityksille. 2020

Bergström S & Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy. 8 painos. 2003

Finder 2020, Kattokeskus Keski-Suomi Oy, Taloustiedot. Viitattu 11.12.2020

<https://www.finder.fi/Kattoty%C3%B6t/Kattokeskus+Keski-Suomi+Oy/Pirkkala/yhteystiedot/3257401>

Finder 2020, Vesivek Pirkkala, taloustiedot. Viitattu 10.12.2020

<https://www.finder.fi/Kattoty%C3%B6t/Vesivek+Pirkkala/Pirkkala/yhteystiedot/251938>

Kellosaari L. 2020 Toimitusjohtaja. Suomen Kattopiste OY. Haastattelu 27.10.2020

Kellosaari T. 2020 Myyjä. Suomen Kattopiste OY. Haastattelu 28.11.2020

Isohookana Heli, Yrityksen markkinointiviestintä. 2007 Helsinki: WSOYpro

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 2.11.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus, Teknillinen korkeakoulu. Viitattu 11.11.2020

<https://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020, Opinnäytetyöpakki. Aineistonkeruumenetelmät, Haastattelu. Viitattu 2.11.2020

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kauppalehti 2020. Suomen Kattopiste Oy. Viitattu 6.11.2020

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/suomen+kattopiste+oy/27980627>

Kilpailu ja kuluttajavirasto 2017. Kaupallisen viestinnän tehokeinoja. Viitattu 13.12.2020.

<https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/kaupallisen-viestinnan-tehokeinoja/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto 2016. Yrityskaupan hyväksyminen: Sentic Partners Oy (HLRE Group Oy) / Nesco Invest Oy. Viitattu 10.12.2020

<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/ratkaisut-aloitteet-lausunnot/ratkaisut/kilpailu-asiat/2016/yk---hyvaksytyt/r-2016-10-0135.pdf>

Kodinplaza 2020. Kattoremontti Keski-Suomi, Kattoremontti - yrityksiä. Viitattu 9.12.2020

<https://kodinplaza.fi/katto/kattoremontti/keski-suomi>

Kodinplaza 2020. Kattoremontti Pirkanmaa, Kattoremontti – yrityksiä. Viitattu 10.12.2020

<https://kodinplaza.fi/katto/kattoremontti/pirkanmaa>

Muhonen M. 2020. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Viitattu 13.12.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Osaavayrittäjä 2020. Yritystoiminta. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT. Viitattu 2.11.2020

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

Osaavayrittäjä 2020. Yritystoiminta. Mitä on markkinointi? Viitattu 2.11.2020

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Professional academy 2020. Marketing theories, PESTEL-analysis. Viitattu 7.11.2020

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

Palma 2020. PESTEL-analyysi. Viitattu 7.11.2020

<http://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/PESTEL-analyysi.pdf>

Rubanovitch M. Myyntikapina: korvaako kone ihmisen myyntityössä, 2018 BookBeat.

Suomen Kattopiste Oy 2020, Kattotyöt uudis- ja saneerauskohteisiin. Viitattu 6.11.2020

<https://suomenkattopiste.fi/omakotitalon-kattoremontti>

Sisäilmayhdistys ry 2008. Vesikatto ja yläpohja, Loivat katot. Viitattu 6.11.2020

<https://www.sisailmayhdistys.fi/Terveelliset-tilat/Kunnossapito-ja-korjaaminen/Vesikatto-ja-yla-pohja/Loivat-katot>

Tilastokeskus 2012. Laadulliset tutkimusmenetelmät auttavat ymmärtämään ajankäyttöpäiväkirjojen ongelmia, Sisällönanalyysi ja sisällön erittely menetelminä viitattu 5.12.2020

https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-09-24_006.html?s=3

Tilastokeskus, 116f -- Asunnot talotyyppin, käytössäolon ja rakennusvuoden mukaan. 2019. Viitattu 10.12.2020

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asu__asas/statfin_asas_pxt_116f.px/

Tyni, J 2020. Benchmarking study on publicly and privately managed primary care providers in Finland, Aalto Yliopisto. Viitattu 6.11.2020.

<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/46662?locale-attribute=fi>

Verohallinto 2020. Kotitalousvähennys. Viitattu 11.12.2020

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot-ja-vahennykset/kotitalousvahennys/>

LIITTEET

Liite 1, Haastattelu Kellosaari Lasse

Miten markkinointi toimii?

Sisäinen viestintä? Miten tieto kulkee? Saavatko asiakkaat mitä tilaavat?

Teettekö pienempiä hommia, tikkaiden asennuksia, lumiesteitä, kattojen huoltoa jne? Onko taloudellisesti kannattavaa?

Onko Tarkoitus pysyä Remonteissa?

Mistä tuotteet tilataan? Onko parantamisen varaa? Onko Laatu hyvä?

Mistä aurinkopaneelit? Myydäänkö niitä myös aktiivisesti vai jäävätkö kattoremonttien varjoon?

Mahdollinen laajennus? Keski-Suomeen lisää tekijöitä vai toiselle paikkakunnalle?

Keski-Suomen kilpailutilanne, paljon yrityksiä?

Kilpailukyky? hyvä/huono? pärjääkö nykyisillä markkinoilla? Hintataso?

Pääkilpailijat? (joille kauppoja hävitään) Miksi?

Liite 2, Haastattelu Kellosaari Tuomas

Asiakasryhmät

Minkä ikäisiä noin pääosin?

Tehdäänkö pelkästään omakotitaloille & mökeille? esim rivitalot?

Tehdäänkö pelkästään peltikattoja? (miten huopa, tiili)

Tehdäänkö pelkästään kattoremontteja vanhoihin taloihin?

Rakennetaanko uusiin taloihin?

Myydäänkö aurinkopaneeleita? miksi? miksi ei?

Kilpailutilanne

Montako suoraa kilpailijaa tällä hetkellä?

Pahimmat kilpailijat? ketkä ja miksi?

miten pärjätään kilpailutilanteessa?

Vaikuttaako korona? miten?

Montako kauppaa per viikko tarvitaan tällä hetkellä yrityksen pyörittämiseen?

Markkinointiviestintä

Millaista markkinointiviestintää nyt on? mainostetaanko ollenkaan? missä? miten?

Markkinointibudjetti?

Kuinka paljon luukutusta&buukkausta?

Kuka ylläpitää nettisivuja?

Onko google markkinoinin ja kodinplazan lisäksi muuta digimarkkinointia?

Onko kysyntää paljon/vähän/ei ollenkaan?

Mitä kautta kysyntä tulee?

Millaista on asiakkaan jälkimarkkinointi? Soitetaanko perään tms?

Saadaanko jälkeenpäin myytyä lisäksi esim aurinkopaneelit, kattoturvatuotteet tms?

Näkyvyys netissä, somekanavat?

Mihin riittää aikaresurssit?=-kuka hoitaa paperihommat yms?