

MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN INTERNETISSÄ

Case: Putkiasennus Juha Toikkanen Oy

Hanne Väänänen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) VÄÄNÄNEN, Hanne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 29.05.2012
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN INTERNETISSÄ Case: Putkiasennus Juha Toikkanen Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHONEN, Aila		
Toimeksiantaja(t) Putkiasennus Juha Toikkanen Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Putkiasennus Juha Toikkanen Oy voi tehostaa markkinointiaan. Tutkimustyö tehtiin sähköpostikyselynä toimeksiantajayrityksen asiakkaille tietyllä alueella. Yli 55-vuotiaiden ikäryhmälle suoritettiin vielä henkilökohtainen haastattelu, jotta myös yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä saataisiin riittävästi vastauksia. Tutkimustyö auttaa toimeksiantajayritystä kohdentamaan markkinointia tehokkaammin sinne, mistä kohderyhmä yrityksen parhaiten löytää. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointitutkimusta liiketoiminnan kehittämisessä, markkinointimixin 4P-mallia, markkinointiviestintää, Internetmarkkinointia ja kotisivuja.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja se tehtiin käyttämällä strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeet lähetettiin tutkimusjoukkoille sähköpostitse maaliskuussa 2012. Lisäksi 10 henkilölle suoritettiin henkilökohtainen haastattelu. Sähköpostikyselyjä lähetettiin yhteensä 140 kappaletta, ja tutkimuksen koko vastausprosentiksi muodostui 40 %. Yhteensä vastauksia saatiin 60 kappaletta. Saadut vastaukset käsiteltiin Google docs -ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella toimeksiantajayrityksen kannattaa viedä markkinointia Internetiin ja luoda omat kotisivut. Valtaosa vastaajista alkaa ensimmäisenä etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yrityksestä tietoa Internetin kautta. Lisäksi valtaosa vastaajista pitää tärkeänä sitä, että putkiasennusalan yrityksellä on omat kotisivut. Tutkimuksen mukaan putkiasennus- ja LVI-alan kotisivuilla tärkeää on, että kotisivuilla on paljon tietoa yrityksestä ja mahdollisuus nähdä esimerkkejä tehdyistä töistä. Tutkimuksen mukaan toimeksiantajayrityksen kannattaa keskittyä markkinoinnissa korostamaan palvelun ammattitaitoa ja hyvää hinta-laatusuhdetta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointitutkimus, markkinointi-mix ja Internetmarkkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) VÄÄNÄNEN, Hanne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 29052012
	Pages 46	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (x)
Title Marketing intensification in the Internet Case: Putkiasennus Juha Toikkanen Oy.		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) AHONEN, Aila		
Assigned by Putkiasennus Juha Toikkanen Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to survey how the customer company can optimize their marketing. The study was focused to clients of customer company. In addition a few over 55-years old persons were interviewed personally because it was important to get enough answers from all age groups. The study helps customer company to focus their marketing to the right audience. Theory part of Thesis analyzes possibilities to use marketing research as a business development tool, marketing mix 4P-model, Internet marketing and web sites.</p> <p>The study was conducted using a quantitative method and the questionnaire was structured. The questionnaire was sent by e-mail to 140 persons in March 2012. In addition 10 persons were interviewed personally. The total number of replies was 60 giving 40% answer rate. All answers were handled using Google-docs program.</p> <p>Based on the results, it is the most profitable to use internet as a marketing channel and create own websites for the company. The majority of answerers use internet as a primary channel to look for HVAC services and companies. In addition the majority of answerers say that websites are very important for the company. Two the most important things in the websites are the detailed information about the company and possibility to see examples from the completed orders. Based on the results it is also very important to provide a professional service with a cost effective manner.</p>		
Keywords Marketing, marketing research, marketing-mix and Internetmarketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	PUTKIASENNUS JUHA TOIKKANEN OY	7
2.1	Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n markkinointihistoria.....	8
2.2	Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n tulevaisuuden markkinoinnin tavoitteet.....	8
3	MARKKINOINTITUTKIMUS YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ.....	10
3.1	Markkinointitutkimus Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n liiketoiminnan kehittämisessä	11
3.2	Markkinointitutkimuksen hyödyt Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle....	12
4	MARKKINOINTIMIX	14
4.1	Tuote/palvelu.....	15
4.2	Hinta	16
4.3	Saatavuus.....	16
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	17
5.1	Henkilökohtainen myyntityö	19
5.2	Myynninedistäminen, SP (Sales Promotion).....	20
5.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta, PR	20
5.4	Mainonta	21
6	INTERNET-MARKKINOINTI	23
6.1	Yrityksen kotisivut.....	25

6.2	Yrityksen kotisivujen toimiva sisältö	25
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
7.1	Tutkimuslomakkeen rakenne.....	29
7.2	Tutkimustyön reliabiliteetti, validiteetti ja hyödyllisyys	30
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
8.1	Kyselyyn vastanneiden ikärakenne	33
8.2	Vastaajien iän vaikutus markkinointiviestintäkanavan valintaan	34
8.3	Markkinointimixin tulkinta	35
8.4	Kyselyyn vastaajien mielipide kotisivujen tärkeydestä	39
8.5	Kyselyyn vastanneiden mielipide putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen tarjonnasta.....	39
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	45
	Liite 1. Markkinointitutkimus Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle.....	45
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Neljästä P:stä muodostuva markkinointimix.....	14
	KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettävä AIDASS-malli.....	18
	KUVIO 3. Kyselyyn vastanneet ikäryhmittäin	34
	KUVIO 4. Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät	37
	KUVIO 5. Vastaajien mielipiteiden pohjalta koottu markkinoinnin 4P-malli.....	38

KUVIO 6. Vastaajien mielipide kotisivujen tärkeydestä39

KUVIO 7. Vastaajien mielipide putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen
tarjonnasta40

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien iän vaikutus markkinointiviestintäkanavan valintaan.....36

1 JOHDANTO

Nykypäivänä rakennusalan pienyritysten on vaikea erottua kilpailijoista, koska rakennusalan yrittäjyyttä on paljon Suomessa. Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, ja sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu. Markkinoinnin avulla asiakkaille viestitään yrityksen tuotteista tai palveluista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi on yrityksessä tehokkainta silloin, kun markkinoidaan oikealle kohderyhmälle oikeiden markkinointikanavien kautta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia putkiasennus- ja LVI-alan markkinointia, jotta toimeksiantajayritys pystyy tehostamaan yrityksen markkinointia. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat henkilöasiakkaat suurien yritysasiakkaiden sijaan, koska tällä hetkellä toimeksiantajayritys haluaa tavoittaa markkinoinnilla erityisesti uusia henkilöasiakkaita. Tarkemmin määriteltynä tutkimuksen kohderyhmää ovat kaikki täysi-ikäiset henkilöt, jotka saattavat jossain elämän vaiheessa tarvita putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen palveluja. Tutkimus suoritettiin Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n asiakasrekisterissä olleille Palokan ja Puuppolan alueella asuville asiakkaille, koska toimeksiantajayritykseltä löytyi tutkimuksen kannalta sopivin määrä sähköpostikontakteja siltä alueelta. Sähköisen kyselyn jälkeen suoritettiin vielä kymmenelle yli 55-vuotiaalle henkilölle henkilökohtainen haastattelu, koska sähköisellä kyselyllä ei tavoitettu yli 55 -vuotiaiden ikäryhmää.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska halutaan hankkia yleistävää ja luotettavaa tietoa. Lisäksi tutkimuksessa käytetään strukturoituja vastausvaihtoehtoja, koska kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu, ja näin ollen vastausten käsittely on helppoa. Usein myös vastaajat kokevat strukturoidut vastausvaihtoehdot helpoiksi ja kyselyyn jaksetaan vastata paremmin.

Tutkimuksella halutaan saada vastaus seuraavaan pääkysymykseen:

- *Miten Putkiasennus Juha Toikkanen Oy voi tehostaa markkinointiaan?*

Tutkimustyössä on selkeä pääkysymys mutta lisäksi alakysymyksiä, jotka auttavat pääkysymyksen ratkaisussa. Ensimmäisenä alakysymyksenä selvitetään vastaajilta mielipiteitä siitä, minkä markkinointiviestintä kanavan kautta vastaajat ensimmäisenä alkavat etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yritystä töihin. Vastaajilta pyydetään mielipiteitä myös siihen, mitkä ulkoiset seikat vaikuttavat yrityksen lopulliseen valintaan. Lisäksi alakysymyksinä pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä putkiasennus- ja LVI-alan kotisivujen kannattavuudesta ja siitä, millaisen putkiasennus- ja LVI-alan kotisivujen sisällön asiakkaat kokevat tarpeelliseksi ja hyödylliseksi. Tutkimustyön alakysymykset pyrkivät vastaamaan pääkysymykseen mahdollisimman tehokkaasti.

Empiiristä osaa edeltävässä viitekehyksessä esitellään aluksi toimeksiantajayritystä, sen markkinoinnin historiaa ja tulevaisuuden markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyössä kuvataan myös, kuinka markkinointitutkimus auttaa yritystä liiketoiminnan kehittämisessä. Markkinointitutkimuksen avulla yritys pystyy mm. tehostamaan markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi. Markkinointitutkimuksen avulla markkinointia osataan myös kohdistaa paremmin oikealle kohderyhmälle ja käyttää oikeita markkinoinnin kanavia.

Viitekehys koostuu markkinointimixin 4P-mallista, jonka avulla tutkimustyön vastauksia tullaan käsittelemään. Markkinointimixin 4P-mallissa keskitytään erityisesti markkinointiviestinnän osuuteen, koska markkinointiviestinnän avulla toimeksiantajayritys voi tehostaa markkinointiaan. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan Internet-markkinointia, kotisivuja sekä kotisivujen sisältötekijöitä. Internet-markkinoinnin osuudessa keskitytään yleisesti Internet-markkinointiin ja yleisempiin Internet-markkinoinnin kanaviin, joita toimeksiantajayritys voi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää.

Tutkimustyössä käsitellään sähköpostitse ja henkilökohtaisena haastatteluna tehdyn markkinointitutkimuksen tuloksia suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin sekä markkinointimixin 4P-mallin avulla. Tuloksista selviää, miten vastaajat ovat kokeneet putkiasennus- ja LVI-alan markkinointiin liittyvät asiat.

Tutkimustyön pohjalta toimeksiantajayritys saa tietoa markkinointitutkimuksen hyödyistä, ohjeita yrityksen markkinointiviestintään sekä ohjeita Internet markkinointiin ja yrityksen kotisivuihin.

Toimeksiantajayrityksellä on tulevaisuudessa tarkoitus suunnitella tarkemmin strategisia markkinoinnin ratkaisuja ja toteuttaa yritykselle markkinointistrategia.

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan käyttää hyvänä pohjana esimerkiksi tulevaisuuden markkinointistrategian suunnittelussa.

2 PUTKIASENNUS JUHA TOIKKANEN OY

Putkiasennus Juha Toikkanen Oy on jyvaskyläläinen putkiasennus- ja LVI-alan pienyritys, jonka toimialaan kuuluvat kaikki putki- ja LVI-alan työt sekä yrityksille että yksityisille henkilöille. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kolme työntekijää. Yrityksellä on vankka 30 vuoden kokemus putkiasennus- ja LVI-alasta.

Putkiasennus Juha Toikkanen Oy toimii pääsääntöisesti koko Jyvaskylän seudulla. Se tekee yrityksen kaikista töistä noin 15 % Palokan ja Puuppolan alueella.

Putkiasennus Juha Toikkanen Oy hoitaa asiakkaille seuraavanlaisia putkiasennus- ja LVI-alan töitä:

- putkisto- ja viemäriasennukset
- putkien ja viemäreiden huoltotyöt, korjaukset ja saneeraukset
- huoneistojen, taloyhtiöiden ja omakotitalojen putkityöt
- öljy- sekä pellettipolttimien ja järjestelmien asennukset ja huollot
- maalämpöasennukset
- ilmastointiasennukset, huollot ja suunnittelut
- LVI-alan työt ja valvonta.

Yrityksen kautta asiakkaat saavat ostettua myös putkiasennus- ja LVI-alan tuotteita. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n myyntituotteisiin kuuluu mm. putkitarvikkeet, hanat, lämminvesivaraajat, lämmönvaihtimet, lämmitysjärjestelmät, lämpökattilat ja maalämpölaitteet.

2.1 Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n markkinointihistoria

Putkiasennus Juha Toikkanen Oy laittaa tällä hetkellä vuosittain noin 2 000 euroa markkinointiin. Korkeimmillaan yritys on laittanut noin 6 000 euroa markkinointiin vuodessa. Toimeksiantajayrityksessä tehdään markkinointia koskevat päätökset yleensä aina tilanteen mukaan. Toimeksiantajayrityksen yhtenä suurimpana markkinoinnin ongelmana on ollut se, että toimeksiantajayritys ei ole kokenut markkinointia kovin kannattavaksi. Toimeksiantajayritys on kokenut, että markkinointi ei ole tavoittanut riittävän suurta kohderyhmää ja yrityksen mainonta ei ole ollut riittävän näkyvää.

Tutkimustyön suunnitteluvaiheessa kartoitettiin toimeksiantajayrityksen jo olemassa olevat markkinoinnin keinot. Tällä hetkellä yrityksen ainoat mainoskanavat ovat olleet paikallislehdissä painetut mainokset, yhteistiedot Fonecta-palvelun Internet-sivuilla, autotarrat, käyntikortit ja vuosittaiset mainokset keltaisilla sivuilla. Yrityksellä ei ole omia kotisivuja. Yrityksellä on kuitenkin muutaman eri rakennusfirman kanssa yhteistyötä, ja näiden rakennusfirmojen omilta kotisivuilta on linkki Fonecta-palvelun sivuille, josta löytyy Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n yhteistiedot. Lisäksi yrityksen työntekijöillä on yrityksen käyntikortit.

Toimeksiantajayritys kokee tällä hetkellä suurta tarvetta kohdistaa markkinointiaan sinne, mistä se parhaiten tavoittaisi halutun kohderyhmän eli henkilöasiakkaat. Tutkimustyön tulokset auttavat toimeksiantajayritystä uudistamaan ja tehostamaan markkinointia yritykselle kannattavammaksi.

2.2 Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n tulevaisuuden markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen yhtenä suurena tavoitteena on olla luotettava ja tasokas putkiasennus- ja LVI-alan yritys. Yrityksen tavoitteena on olla myös putkiasennus- ja LVI-alan yritys, jonka asiakkaat löytävät vaivattomasti ensimmäisten yritysten joukosta. Yritys haluaa

olla lähellä asiakasta ja käyttää sellaisia markkinoinnin keinoja, jotka ovat tehokkaita ja näkyviä.

Toimeksiantajayritykselle on tällä hetkellä tärkeää tavoittaa markkinoinnin keinoin erityisesti uusia henkilöasiakkaita sekä ylläpitää vanhoja. Tasokkaan ja hyvän palvelun kautta tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja tulevaisuudessakin. Lisäksi yritys saa hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta lisää positiivista mainetta, ja tyytyväiset asiakkaat mainostavat yritystä eteenpäin.

Tutkimustyö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Siinä kysyttiin kohderyhmältä ne asiat, jotka toimeksiantaja koki tarpeelliseksi kysyä. Lisäksi on huomioitu Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n markkinoinnin tulevaisuuden tavoitteita.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Markkinointi on kaikille tuttu arkielämän ilmiö. Joudumme markkinoinnin kanssa kosketuksiin kaiken aikaa, kun katsomme televisiota, käymme ostoksilla tai luemme lehtiä. Usein myös kävelylenkeillämme kohtaamme markkinointia mm. erilaisten mainostelineiden kautta.

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja yrityksen tärkeä menestystekijä. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu toimintojen kokonaisuus, ja kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 9.)

Markkinointiajattelun avainsanoja ovat kohdemarkkinoiden määrittely, asiakkaiden tarpeet, markkinatoimipiteiden koordinointi ja kannattavuus (Kotler 1991, 17–21). Onnistunut markkinointi on suunniteltu kuluttajien tunteisiin ja tarpeisiin vetoavaksi. Kuluttajat kokevat yrityksen markkinoinnin joko houkuttelevaksi tai huonoksi, ja usein ostopäätökset tehdään tämän markkinointi mielikuvan mukaan.

Markkinointitutkimus on yrityksille erinomainen keino tutkia kuluttajien ja erityisesti tavoitellun kohderyhmän ajatusmaailmaa ja mielipiteitä.

Markkinointitutkimuksella pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista.

Markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle, ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 42.)

Useat yritykset käyttävät markkinointitutkimusta mm. markkinoinnin suunnittelun tai uudistuksen pohjana. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa ja analysointia. Markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka ovat tutkimuksella selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Esimerkiksi kilpailukeinoihin, mielikuviin ja sisäiseen markkinointiin

kohdistuvat tutkimukset ovat keskeinen osa markkinointitutkimuskenttää. (Rope 1992, 11.)

Mainontaa on aina tutkittu kilpailukeinoista eniten. Tämä johtuu siitä, että mainonta on hyvin näkyvässä roolissa markkinointitoiminnassa, ja mainontaan tehdään suuria panostuksia. Mainostutkimuksiin luetaan myös mediatutkimukset, jotka selvittävät eri mainosvälineiden lukemista, katsomista ja seuraamista sekä näiden intensiteettiä. Tutkimusten avulla voidaan selvittää eri kohderyhmissä eri medioiden peitto eli kunkin median kattamisalue. (Rope 1992, 24–25.)

3.1 Markkinointitutkimus Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n liiketoiminnan kehittämisessä

Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n markkinointitutkimuksen vastauksilla on tarkoituksena tuoda lisäarvoa yrityksen markkinointipäätösten perustaksi. Tutkimustyön pohjalta toimeksiantajayritys pystyy tehostamaan markkinointiaan. Tutkimustyön pohjalta toimeksiantajayritys osaa tulevaisuudessa kohdentaa markkinointia paremmin sinne, mistä yrityksen uudet sekä vanhat asiakkaat sen vaivattomasti löytävät. Toimeksiantajayritys pystyy lisäksi kiinnittämään mainonnassaan huomiota niihin asioihin, joita kohderyhmä pitää tärkeinä. Yritys saa myös tietoa siitä, kannattaako sen tulevaisuudessa panostaa omiin kotisivuihin ja mitä ominaisuuksia asiakkaat toivoisivat kotisivujen tarjoavan.

Markkinointitutkimus antaa toimeksiantaja yritykselle selvää kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden. Markkinointitutkimuksen avulla toimeksiantajayritys pystyy suunnittelemaan markkinoinnin keinoja monia kilpailijoitaan asiakaslähtöisemmin.

3.2 Markkinointitutkimuksen hyödyt Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle

Yrityksen on erittäin tärkeää tuntea markkinat hyvin, jos yritys pyrkii tekemään voitokasta tulosta. Markkinointitutkimuksesta on mm. seuraavanlaisia hyötyjä toimeksiantajayritykselle:

- Markkinointitutkimus antaa puolueetonta tietoa markkinoilla vallitsevasta tilanteesta.
- Markkinointitutkimus kertoo asiakkaiden ajatusmaailmasta, markkinoilla vallitsevista trendeistä ja tarpeista.
- Markkinointitutkimus auttaa yrityksen markkinoinnin kohdentamista oikealle kohderyhmälle.
- Markkinointitutkimuksen avulla voidaan hyödyntää tutkimustuloksia niin, että saavutetaan kilpailuetu kilpailijoihin nähden.
- Markkinointitutkimuksen avulla yritys saa ajankohtaista tietoa siitä, miten yritys voi räätälöidä palvelujaan kohderyhmälle sopiviksi.
- Markkinointitutkimus mahdollistaa asiakaslähtöisemmän markkinointistrategian.
- Markkinointitutkimus tehostaa päätöksenteon prosessia.

(Promaten markkinointitutkimus 2012.)

Markkinointitutkimukselle ei löydy paljonkaan huonoja puolia. Yrityksen näkökulmasta katsottuna markkinointitutkimus yleensä maksaa ja vie yrityksen johdon suunnittelu-aikaa. Yrityksen kannattaa kuitenkin aina tapauskohtaisesti puntaroida markkinointitutkimuksen etuja suhteessa kuluihin.

Markkinointitutkimus lisää myös usein yrityksen tunnettuutta, ja yritys voi myös ajatella markkinointitutkimusta yhtenä markkinoinnin keinona.

Markkinointitutkimuksien lisäksi yritys voi tehdä halutessaan markkina-, asiakastyytyväisyys-, asiakas-, brandi- ja henkilöstötutkimuksia. Yrityksen tulee miettiä, minkä aihealueen selvittäminen on yrityksessä ajankohtaisinta.

4 MARKKINOINTIMIX

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Yritys lähestyykin asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, ja näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Ks. kuvio 1.) Yrityksen tulee tuoda jokainen näistä osa-alueista, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä kohdemarkkinoille (target market). (Kotler & Keller 2009, 62–63.)



KUVIO 1. Neljästä P:stä muodostuva markkinointimix

(Kotler & Keller 2009, 63, muokattu)

Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat yrityksen liikeidea, tarjottavat hyödykkeet, asiakkaiden tarpeet, kysyntä, kilpailu ja omat resurssit. Markkinointimixin tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.)

Markkinointimixin 4P-mallia käytetään apuna tutkimuskysymysten vastausten analysoinnissa. Kyselylomakkeen toinen kysymys on suunniteltu markkinointimixin 4P-mallia taustalla käyttäen. (Ks. liite 1.) Kysymyksellä halutaan selvittää, miten vastaajat kokevat neljä eri markkinointimixin osa-aluetta putkiasennus- ja LVI-alan markkinoinnissa. Vastaus antaa toimeksiantajayritykselle suuntaa siihen, kannattaako mainonnassa erityisesti korostaa yrityksen palvelun ammattitaitoa, hintaa, tai saatavuutta, vai valitseeko kohderyhmä putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen mainosten perusteella. Yrityksen ei ole järkevää mainostaa kaikkea osaamistaan, vaan mainoksiin on pyrittävä keräämään ne asiat, jotka herättävät kohderyhmän ostohalun ja erottavat yrityksen muista kilpailijoista.

Seuraavaksi esitellään lyhyesti markkinointimixin 4P-mallista tuote/palvelu, hinta ja saatavuus. Tutkimustyössä selvitetään, miten putkiasennus- ja LVI-alan markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin, joten markkinointimixin 4P-mallin markkinointiviestinnän osuus esitellään laajemmin.

4.1 Tuote/palvelu

Tuote on markkinointimixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kohdalla voidaan puhua palveluyrityksestä. Palveluyrityksellä nämä kolme kerrosta ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalvelut koostuvat esim. saavutettavuudesta ja palveluun liittyvistä tavaroista ja materiaaleista.

Tukipalveluihin kuuluvat mm. kanta-asiakasedut, myyntipaikka tai -kanava sekä brandi. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.)

Tuote/palvelu-käsite on hyvin laaja. Usein käsitämme sanalla tuote jonkin tavarahan, esimerkiksi kännykän, ja kun ostamme palvelua, saamme ostettua tarvittavaa palvelua esimerkiksi hiustenleikkauksen. Yritys onnistuu aina silloin

tuotteen/palvelun myynnissä kun se pystyy myymään ihmisille pelkän tuotteen tai palvelun ohella myös mielikuvia ja hyötyjä.

4.2 Hinta

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Tuotteen hintaa mietittäessä on kustannusten lisäksi otettava huomioon mm. markkinoilla kysynnän ja tarjonnan tasapaino, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, yrityksen kannattavuustavoitteet ja imagokysymykset. Hinta on tuotteen/palvelun lisäksi keskeinen markkinointimixin kilpailukeino. Kilpailukeinona se on kuitenkin vaarallinen. Esimerkiksi hinnan alennukset voivat johtaa tuottojen ja kannattavuuden laskuun. Lisäksi hinnalla on aina vaikutus yrityksen imagoon ja brändiin. Tuotteen/palvelun laatumielikuva laskee hinnan arvon alenemisen mukana. Jos hinta on puolestaan liian korkea, se voi johtaa tuotteen/palvelun myynnin vähenemiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

4.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Tuotteiden ja palvelun jakelutiet valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa kohderyhmä käyttää. Myyntipaikat pitää myös valita tavoitellun imagon mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 149.) Yrityksen saatavuuspäätökset tehdään myös sen mukaan, mikä on markkinoitava yritys, millaiset ovat yrityksen toimintatavat, resurssit ja markkinoinnin tavoitteet. (Mts. 238.) Palvelun jakeluteitä voivat olla suoran asiakasyhteyden lisäksi tukku- ja vähittäiskaupat, postimyynti, puhelin myynti sekä sähköiset kanavat, kuten esimerkiksi Internet.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

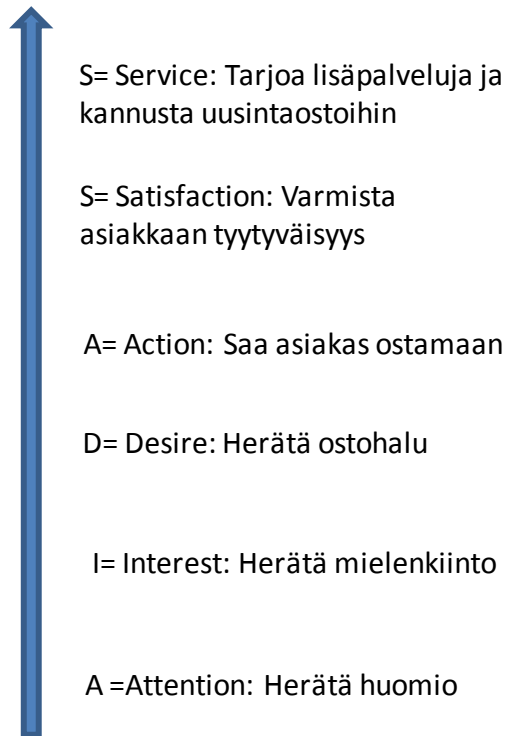
Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta valittuja markkinointiviestinnän kanavia käyttämällä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalua. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2003, 150.)

Markkinointiviestintä on muita markkinointimixin osatekijöitä joustavampi vaikutuskeino. Sen avulla voidaan nopeammin vaikuttaa markkinatilanteen muutoksiin tai markkinoiden vaatimuksiin kuin tuote/palvelu-, hinta, tai saatavuuspäätösten avulla. (Uusitalo 1993, 106.) Yritys ei voi hetkessä muuttaa tuote/palvelutarjontaansa tai tuotteiden jakelureittejä. Myös voimakkaat hinnan nousut tai laskut vaikuttavat suoraan yrityksen imagoon.

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tuotteen/palvelun elinvaiheissa. Viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat kuitenkin aina tilanteiden mukaan. Yrityksen perustamis ja aloittamisvaiheessa yritys tarvitsee lanseerausviestintää, jonka avulla se tavoittelee asiakkaita kokeilemaan mahdollisimman nopeasti sen tuotteita/palvelua. Yritys tarvitsee jatkuvasti muistutusviestintää, jotta asiakkaat eivät siirtyisi kokeilemaan kilpailevan yrityksen tuotteita/palvelua. Yritys tarvitsee myös jatkuvasti ylläpitoviestintää, jolla kysyntä saataisiin pidettyä tasaisena. Viestintäkeinojen painotus vaihtelee toimialan, yrityksen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273–274.)

Markkinointiviestintä voi epäonnistua, jos yrityksen markkinointiviestintää ei osata kohdentaa oikealle kohderyhmälle ja käyttää oikeita markkinoinnin kanavia. Lisäksi Isohookanan (2007, 64) mukaan markkinointiviestintä ei saa olla irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, vaan sen tulee kytkeytyä kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään apuna erillaisia malleja. Seuraavaksi esitellään markkinointiviestinnän AIDASS-malli. (Ks. kuvio 2.) AIDASS-mallin tarkoituksena on, että yritys asettaa itselleen tavoitteet ja määrittelee keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin (Bergström & Leppänen 2003, 275).



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettävä AIDASS-malli

(Bergström & Leppänen 2003, 275, muokattu)

Bergströmin ja Leppäsen (2003,273) mukaan markkinointiviestintää voidaan harjoittaa yrityksessä seuraavanlaisilla tavoilla:

- Henkilökohtaisella myyntityöllä
- Myynninedistämisellä, SP
- Tiedotus- ja suhdetoiminnalla, PR
- Mainonnalla

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodoista ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Yrityksen kannattaa suunnitella markkinointiviestinnän keinoista, henkilökohtaisesta myynnistä, myynninedistämisestä, mainonnasta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta, yritykselle sopiva markkinointiviestinnän kokonaisuus. Huolellisesti suunnitellun markkinointiviestinnän avulla yritys voi tehostaa markkinointia ja saada aikaan parempaa tulosta.

5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityöllä tarkoitetaan esimerkiksi asiakaskäyntejä, asiakaspalvelua ja tuote-esittelyjä. Uusitalon (1993, 120) mukaan henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen vaikuttamiseen perustuvaa viestintää, jossa vastaanottajia on yksi tai useampi henkilö. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on se, että myyjä ja asiakas ovat välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään ja myyjä pystyy antamaan tietoa päätöksenteon tueksi, räätälöimään asiakkaan yksilölliset tarpeet ja vuorovaikuttaa tapahtumaan tilanteen ja tarpeiden mukaisesti.

Myyntityön toiminta- ja tulostavoitteita tulee jatkuvasti seurata. Myyntiä seurataan mm. tilausten, kustannusten, asiakaskäyntien ja uusien asiakkaiden perusteella. (Rope 2003, 121.)

Myyjän tulee tuntea asiakas, asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Lisäksi myyjällä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksestä sekä yrityksen tarjoamista tuotteista/palveluista. Monella alalla kilpailu on hyvin tiukkaa, ja ostoprosessin loppuvaiheessa asiakas voidaan menettää kilpailevalle yritykselle nimenomaan myyntihenkilöstön takia. Myynti ei saisi olla yrityksessä vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan sen tulee olla yrityksessä asiakaskeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133.)

5.2 Myynninedistäminen, SP (Sales Promotion)

Messut, sponsorointi, asiakaskilpailut, myyntikilpailut ja koulutukset ovat yrityksessä myynninedistämistä. Isohookanan (2007, 166) mukaan messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämisen muodoista, koska messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin.

Myynninedistämisen tavoitteena on, että ostopäätöksiä saadaan nopeutettua, saadaan aikaan heräteostoja, lisätään tuoteuskollisuutta, lisätään tuotteen käytön määrää ja kuluttajat saadaan kokeilemaan uutta tuotetta. Yleisimmät kuluttajiin suunnatut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, kuten hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia ja erityisalennuksia. (Sales Promotion 2012.)

Myynninedistämisen eri keinoja on paljon. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen kannattaa harkita kunkin eri keinon asemaa yrityksen markkinointiviestintästrategian ja yrityksen tavoitteiden pohjalta.

5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta, PR

Suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan positiivisesti yrityksen yrityskuvaan. (Uusitalo 1993, 125). Suhdetoiminnassa yrityksen on erittäin tärkeää huomioida yrityksen työntekijät sekä yhteistyökumppanit mm. erilaisilla huomionosoituksilla. Julkisuuden tarkoituksena on, että yritys antaa mahdollisimman positiivisen kuvan toiminnastaan julkisuuteen. Sponsoroinnissa yritys puolestaan tukee tiettyä henkilöä tai ryhmää ja pyrkii tätä kautta herättämään positiivista mielikuvaa. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita/palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat. Tiedottamisessa kerrotaan mm. yrityksen uusista tuotteista/palveluista, kehityshankkeista, muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta oleellisista asioista. (Isohookana, 2007 176.)

5.4 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tehokeinoista. Mainonnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on tarpeiden luominen. Lisäksi mainonnan muita tärkeitä tavoitteita ovat positiivisen asenteen luominen, tuotteeseen/palveluun liittyvän mielikuvan muuttaminen, yrityksen tai sen tuotteiden tekeminen tunnetuksi ja tuotteen/palvelun ominaisuuksista kertominen. (Raninen & Rautio 2003, 22.)

Mainonnan tehokkuudesta kertovat esimerkiksi asiakkaiden ja tiedustelujen lisääntyminen, ostajien lisääntyminen ja suoramainonnan palautteet. Jotta mainonta tehoaisi kuluttajiin tietyllä tavalla, sen on tultava huomatuksi ja kuluttajien on koettava tuotteen/palvelun tarvetta. Mainonnalla on paljon etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa, mediavalinnan avulla voidaan kohdistaa mainonta tietylle kohderyhmälle, kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan ja mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 140)

Tavoitellun kohderyhmän tarpeita ja tottumuksia kartoitetaan esimerkiksi markkinointitutkimuksilla, asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja erilaisilla mainonnan mittauksilla ja testeillä. Erillisistä mainonnan muodoista yrityksen on määriteltävä ne mainonnan muodot, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten.

Mainonnan muotoja ovat:

- Mediamainonta
 - verkkomainonta
 - televisiomainonta
 - elokuvamainonta
 - radiomainonta
 - ulko- ja liikennemainonta
 - Ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä

- Suoramainonta
 - osoitteellinen
 - osoitteeton

- Muu mainonta
 - toimipaikkamainonta
 - mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
 - mainonta messuilla/tilaisuuksissa
 - sponsorointiin liittyvä mainonta
 - mainoslahjat

(Bergström & Leppänen 2003, 281.)

6 INTERNET-MARKKINOINTI

World Wide Web (www) on Internet-verkossa toimiva maailmanlaajuinen selainpalvelu, jossa dokumentit on linkitetty toisiinsa osoitetiedoilla. World Wide Web syntyi vuonna 1989 ja teknologisen kehityksen myötä Internetistä on tullut yksi suosituimmista markkinointiviestinnän kanavista. Suomessa koti ohitti työpaikan Internetin pääasiallisena käyttöpaikkana vuonna 2000. (Raninen & Rautio 2003, 180–181.) Koska Internet on tänä päivänä suosittu markkinointiviestinnän kanava, yrityksen on järkevää ottaa Internet-markkinointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Myös useiden tutkimusten mukaan yrityksen hankkia omat kotisivut, koska Internet mahdollistaa laajan markkina-alueen, kotisivujen kustannukset ovat halvat, ja ne on helppo toteuttaa. (Kent & Calishain 2002, 4.)

Internet-markkinoinnin vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Painettuihin julkaisuihin verrattuna Internet-markkinointia voidaan pitää yrityksessä reaaliaikaisempana. Internet-markkinoinnin päivitettävyyden nopeus on nopeampaa kuin muissa markkinointiviestinnän kanavissa. Se mahdollistaa myös yrityksen ja asiakkaan välisen nopean vuorovaikutuksen. Yritys ja asiakas pystyvät kommunikoimaan keskenään helposti Internetin avulla. (Raninen & Rautio, 2003, 185.)

Internet-markkinoinnin vahvuuksiin kuuluu myös se, että mainontaa voidaan varioida maan, postinumeron, kellonajan, käyttäjän tietokoneen ja selaimen mukaan. Mainostaja voi halutessaan jäljittää käyttäjien liikkumista ja käyttää näitä tietoja hyödyksi markkinoinnissa.

Internetissä mainostaminen ei ole kuitenkaan samalla tavalla intensiivistä kuin televisiossa mainostaminen. Television avulla on helpompi vedota katsojan tunteisiin ja saavuttaa suurempi yleisö. Internet-mainonnan avulla pystytään puolestaan välittömään reagointiin ja siksi se sopii myös ostopaikaksi. (Raninen & Rautio 2003, 185.) Vaikka televisiomainonta saavuttaa suuren yleisön se ei ole silti kaikille yrityksille tehokkain ja kannattavin mainonnan keino. Esimerkiksi televisiomainonnan

suurten kustannusten takia usealle yritykselle voi olla kannattavampaa tavoittaa kohderyhmä edullisempien mainonnan keinojen avulla.

Internetin myötä on syntynyt uudenlaisia ja nykyisin jo välttämättömiksi koettuja palveluja, kuten esimerkiksi sähköposti. Internetin suosio on monipuolistanut ja kasvattanut erityisesti markkinointiviestinnän toiminta-aluetta. Uusiksi markkinointiviestinnän muodoiksi ovat 2000-luvulla tulleet mm. display-mainonta ja hakusanamainonnat. (Paloheimo 2009, 20.)

Display-mainonnalla tarkoitetaan bannerimainontaa. Sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia kutsutaan banneriksi. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti suoraan tuotteesta/palvelusta lisätietoa antavalle sivulle. Yritys voi käyttää bannerimainontaa yrityksen omilla kotisivuilla tai muilla sivuilla. (Paloheimo 2009, 103.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on puolestaan auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä.

Hakukoneoptimointi tähtää tuotteen tai palvelun nostamiseen tulossivujen kärkeen yleisimmillä termeillä haettaessa. (Paloheimo 2009, 96.) Sähköpostimainonta on puolestaan tunnetuin Internet-markkinoinnin muoto yrityksissä. Tarkasti kohdistettu ja vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on uudenlaista ja kustannustehokasta suoramainontaa. Sähköpostimainonnan etuina ovat sen nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee kykynä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä ja dynaamisuus puolestaan voi ilmetä mainoksen vaihtuvina kuvina tai jopa videona. (Paloheimo 2009, 119.) Yrityksen tulee rakentaa Internet-markkinoinnin keinoista yritykselle sopiva kokonaisuus, joka tukee yrityksen tavoitteita, imagoa ja yrityskuvaa.

Verkko ei kuitenkaan korvaa muita viestinnän muotoja. Yritys tarvitsee myös henkilökohtaista ja painettua viestintää kaiken markkinointiviestinnän tueksi, jotta se saavuttaa parhaan mahdollisen viestinnän näkyvyyden.

6.1 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat osa Internet-markkinointia. Yrityksen kannattaa kuitenkin mainostaa kotisivu-osoitetta myös muissa medioissa, kuten yrityshakemistoissa, sekä kiinnittämällä huomiota hakukoneoptimointiin. Internet-näkyvyydestä on vain vähän iloa, jos kukaan ei löydä yrityksen kotisivuille. Yritys voi myös käyttää Internet-markkinoinnissaan erilaisia bannereita ja suurtauluja, joiden avulla yritys voi mainostaa mm. tuotteita. (Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla 2012.)

Myös Kentin ja Calishain (2002, 5) mukaan pelkästään kotisivujen toteutus ei riitä yrityksen tuloksen parantamiseen. Kotisivujen mainonnan eteen on tehtävä valtavasti työtä, jotta kotisivut huomaataan.

Yrityksen kotisivut toimivat loistavasti yrityksen käyntikorttina, varsinkin jos kyseessä on palvelualan, kuten putkiasennusalan, yritys. Kotisivujen osoite tulee sijoittaa esimerkiksi käyntikortteihin, autotarroihin ja vaatteisiin. Näin ihmiset muistavat helpommin tarvittavan yrityksen www-osoitteen. (Kent & Calishain 2002, 6.)

Tärkeintä on, että yrityksen kotisivut ovat toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset. Yrityksen liiketoiminnan luonne määrittää osaltaan kotisivujen muotin. (Paloheimo 2009, 177.)

6.2 Yrityksen kotisivujen toimiva sisältö

Yrityksen kannattaa kääntyä aina ammattilaisten puoleen yrityksen kotisivujen ja muun Internetmainonnan toteutuksessa. Ammattimaisesti suunnitellut kotisivut antavat yritykselle uudenlaisen ja tehokkaan markkinointiviestinnän kanavan.

Esimerkiksi mainostoimistot pystyvät tarjoamaan yrityksille uusinta ja käyttäjäystävällisintä Internet-teknologiaa. Aina yrityksillä ei ole kuitenkaan varaa tai kiinnostusta lähteä suunnittelemaan kotisivuja yhdessä mainostoimiston kanssa.

Yrityksen kotisivujen toteutus onnistuu myös ilman mainostoimiston apua. Yrityksen kotisivut voi toteuttaa esimerkiksi yhdessä ammattitaitoisen henkilön kanssa.

Molemmissa tapauksissa yrityksen kannattaa kuitenkin miettiä, millaiset kotisivut ja millainen Internet-mainonta sopii juuri yrityksen tarpeisiin. Yleensä yritys ja sen asiakkaat tietävät parhaiten, millainen kotisivujen sisältö ja millaiset palvelu mahdollisuudet palvelevat parhaiten yrityksen kotisivuja.

Paloheimon (2009, 181) mukaan ennen sivuston suunnittelun käynnistämistä on syytä tutkia kohderyhmää ja sen tarpeita, jotta kotisivuista saadaan mahdollisimman toimivat. Olennaisinta olisi pystyä tunnistamaan sellaisia kohderyhmiä tai tarpeita, joilla on liiketoiminnallista merkitystä ja joita voidaan puhutella sivuston avulla.

Ranisen ja Raution (2003, 183) mukaan yritysten www-sivuilta haetaan enimmäkseen:

- yleistietoa yrityksestä
- tuote- ja hintatietoja
- uutta tietoa: uutisia, lehdistötiedotteita ja tapahtumatietoa
- materiaalia esitelmiin
- yhteystietoja.

Lisäksi yritys voi tehostaa Internetmarkkinointia ja tuoda asiakkailleen lisäarvoa, kun se pystyy tarjoamaan yrityksen kotisivuilla tehokkaita ja innovatiivisia palveluja. Yrityksen kotisivujen on ehdottoman tärkeää palvella yritystä mutta myös yhtä tärkeää palvella asiakkaita. Ellei kotisivu palvele asiakkaita, heitä ei kauaa ole olemassa. (Kent & Calishain 2002, 5.)

Yrityksen kannattaa suunnitella kotisivut huolellisesti. Huonosti suunnitellut kotisivut usein vain ärsyttävät asiakkaita. Ärsyttävimpiä piirteitä kotisivuilla ovat vanhentuneet tiedot, hidas latautuminen, tietojen piilottaminen useiden linkkien taakse, ylimääräiset mainokset ja se, ettei viimeisintä päivitysajankohtaa ole kerrottu. (Raninen & Rautio 2003, 184.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksella pyrittiin hankkimaan ajankohtaista ja luotettavaa tietoa putkiasennus- ja LVI -alan henkilöasiakkailta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja tutkimusta täydennettiin haastatteluilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hankkia muiden keräämistä eri tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot voidaan kerätä itse. Valmiiden aineistojen käyttö on yleensä haasteellista ja niitä joutuu muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöä. Empiirisessä tutkimuksessa on varsin yleistä kerätä tarvittava aineisto itse. Tiedonkeruumenetelmän vaihtoehtoina ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai näiden välimuoto eli informoitu kysely, jossa haastattelija vie tai noutaa kirjekyselyn ja samalla voi tarvittaessa tarkentaa tai tehdä lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2005, 16 – 22.)

Tutkimustuloksista saatiin selville, mihin Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa keskittää markkinointi, millainen markkinointi sopii kohderyhmälle ja miten kohderyhmä kokee Internet-palveluiden tärkeyden. Lisäksi tutkimustuloksista saadaan selville, mitä kohderyhmä toivoisi putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen tarjoavan.

Tutkimus toteutettiin survey-tyyppisenä tutkimuksena, jossa markkinointitutkimuksen tietoja kerättiin sekä sähköisesti että henkilökohtaisilla haastatteluilla. (Ks. liite 1.) Tutkimus suoritettiin maaliskuussa 2012. Tutkimuslomake tehtiin Google docs -ohjelmalla.

Sähköpostikyselyjä lähetettiin yhteensä 140 kappaletta, ja henkilökohtaisia haastatteluja suoritettiin yhteensä 10 kappaletta. Sähköpostikyselyjen vastausprosentiksi muodostui 36 % eli vastauksia saatiin sähköpostitse 50 kappaletta. Yhteensä vastauksia saatiin siis 60 kappaletta, joten koko tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 40 %.

Tutkimuslomake testattiin lomakkeen rakentamisen jälkeen kolmella koehaastattelulla. Yksi haastattelu suoritettiin henkilökohtaisena haastatteluna ja kaksi haastattelua testattiin sähköpostikyselyllä. Koehaastattelussa haastateltavaa pyydettiin kiinnittämään erityisesti huomiota kysymysten ohjaustekien selkeyteen, vastausvaihtoehtojen sisällölliseen toimivuuteen ja lomakkeen vastaamisen raskauteen. Lomakkeen testauksella pyrittiin poistamaan mahdolliset epäselvyydet, jotka voivat heikentää varsinaisen tutkimuksen vastausten luotettavuutta. (Rope 1992, 38.)

Koehaastatteluissa kävi ilmi, että sähköpostikyselyn alkuun kannattaa laittaa vielä pieni ilmoitus siitä, kauanko kyselyyn vastaaminen veisi vastaajalta aikaa. (Ks. liite 1.) Koehaastateltavat kokivat, että kyselyyn jaksaa vastata helpommin, jos vastaaja näkee heti alkuun, että vastaaminen veisi aikaa vain muutaman minuutin.

Kyselylomakkeet lähetettiin sähköisenä toimeksiantajayrityksen tietokannasta löytyville Palokan ja Puuppolan alueella asuville asiakkaille. Sähköpostikyselyn vastausajan umpeutuessa huomattiin, että pelkästään sähköpostikyselyllä ei tavoiteta yli 55-vuotiaiden ikäryhmää. Tämän vuoksi haastateltiin vielä kymmentä henkilöä yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin haastattelijan tuttuja yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä, koska näin saatiin kerättyä tarpeellinen haastattelumateriaali helposti ja nopeasti. Henkilökohtaisissa haastatteluissa käytettiin tismalleen samanlaista kyselylomaketta kuin sähköpostikyselyissäkin. Henkilökohtaiseen haastatteluun vastaajat eivät asuneet Palokka-Puuppola alueella, eivätkä he olleet tiedettävästi Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n asiakkaita. Tutkimuksen kannalta ei ollut kuitenkaan oleellisinta vastaajan asuinkunta tai se, onko vastaaja toimeksiantajayrityksen asiakas. Kyselyssä oli tärkeä saada eri ikäryhmistä tietoa, koska tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan myös eri ikäluokkien mielipiteet.

Tutkimus suoritettiin osaksi henkilökohtaisena haastatteluna, vaikka se on puhelinhaastattelua tai postikyselyä kalliimpi. Lisäksi puhelinhaastattelussa aineiston keruu on henkilökohtaista haastattelua nopeampaa. (Rope 1992, 17.)

Henkilökohtainen haastattelu antaa lisäksi mahdollisuuden kerätä ihmisiltä helpommin uusia innovatiivisia ideoita ja markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia.

7.1 Tutkimuslomakkeen rakenne

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, koska haluttiin hankkia yleistävää ja luotettavaa tietoa. Lisäksi määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirjekysely. Tutkimuslomake oli strukturoitu kyselylomake, jossa vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen vastausten käsittely on helppoa, sillä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi numeroitu. (Kananen 2008, 26.)

Tutkimuslomakkeella kysyttiin Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle neljä tärkeää kysymystä ja tutkimuslomake muotoiltiin lyhyeksi, jotta vastaajat eivät kokisi, että vastaaminen on hankalaa ja vie paljon aikaa. (Ks. liite. 1)

Ensimmäisessä kysymyksessä toimeksiantaja halusi tietää kohderyhmän ajatuksia siitä, mistä kohderyhmä alkaa ensimmäisenä etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen palveluja. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka moni kohderyhmästä todellisuudessa etsii putkiasennus- ja LVI-alan yritystä ensimmäisenä keltaisilta sivuilta. Toimeksiantaja kokee, että mainostaminen keltasilla sivuilla on kallista. Lisäksi toimeksiantaja on miettinyt, kannattaako keltasilla sivuilla mainostaminen. Toimeksiantajayrityksen yksi tulevaisuuden markkinoinnin keinoista on olla putkiasennus- ja LVI-alan yritys, jonka asiakkaat löytävät ensimmäisten yritysten joukosta. Kysymys antaa toimeksiantajayritykselle viitteitä siitä, mitä markkinoinnin kanavaa käyttämällä yritys saa parhaiten tehostettua markkinointiaan.

Toisessa kysymyksessä haluttiin saada kohderyhmältä vastauksia siitä, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että henkilö valitsee juuri tietyn putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen palveluja. Kysymyksen vastauksia analysoitiin markkinoinnin 4P-mallin avulla. Kysymyksen avulla selvitettiin, mitä asioita vastaajien mielestä kannattaa mainonnassa erityisesti tuoda esille.

Kolmennessa kysymyksessä kohderyhmältä kysyttiin pitävätkö he tärkeänä, että putkiasennus- ja LVI-alan yrityksellä on omat kotisivut. Toimeksiantajayrityksellä ei ole tällä hetkellä omia kotisivuja. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajayritykselle tietoa siitä, kuinka tärkeäksi asiaksi vastaajat kokevat yrityksen omat kotisivut.

Neljännessä kysymyksessä kohderyhmältä pyydettiin mielipidettä siitä, mitä palveluja putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivut voisivat asiakkaille tarjota.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteena oli miettiä yritykselle mahdollisimman hyödylliset ja tehokkaat kotisivut, jos yritys kokee kannatavaksi panostaa omiin kotisivuihin. Kysymyksessä olevat vastausvaihtoehdot olivat kaikki toimeksiantajayrityksen ideoita, joita yritys voisi mahdollisesti hyödyntää kotisivuilla. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, korostuuko näistä vaihtoehdoista jokin/jotkut selvästi yli muiden. Vastausten perusteella nähdään, mitä palveluja vastaajien mielestä putkiasennus- ja LVI-alan kotisivuille kannattaa laittaa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös saada mahdollisesti uusia innovatiivisia ideoita kotisivuille.

Kyselylomakkeella kysyttiin myös taustamuuttujia. Taustamuuttujiksi valittiin ikä ja sukupuoli. Taustamuuttujien avulla voitiin tutkia, miten eri ikäryhmät tai eri sukupuolet kokevat eri asiat.

Markkinointitutkimus on riippuvainen yleisön luottamuksesta ja siitä, että tutkimusta harjoitetaan rehellisesti ja objektiivisesti, tungettelematta ja tuottamatta tietojen antajille haittaa. Markkinointitutkimuksen tulee perustua vapaaehtoiseen yhteistyöhön. (Rope 1992, 72.) Kyselylomakkeessa tuotiin vastaajille ilmi, että kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja että kaikki vastaukset pysyvät nimettöminä.

7.2 Tutkimustyön reliabiliteetti, validiteetti ja hyödyllisyys

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja ajankohtaista tietoa. Lisäksi tutkimuksen teossa on alusta loppuun pyritty välttämään virheitä.

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden varmennuksessa käsitteitä: reliabiliteetti ja validiteetti. (Kananen 2010, 128.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan helposti todeta, jos tutkimus voidaan toistaa ja saadaan sama tulos. (Kananen 2010,128–129.) Tutkimusta ei ole järkevä toistaa, mutta Kanasen (2008, 124) mukaan reliabiliteetin arviointiperusteiksi riittää aineiston riittävyys ja sen kattavuus. Myös tulosten tarkka dokumentointi on osa tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimustyössä todennetaan reliabiliteettia niin, että tutkimustyön kaikki eri vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja tutkimustyön kaikki ratkaisut on perusteltu. Aineisto on selkeä ja hyvin dokumentoitu. Lisäksi siitä olisi helposti saatavissa samat tulokset myös jonkun muun toimesta. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko hyvänä, koska tutkimuksen koko vastausprosentiksi saatiin 40 %.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Valideetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Lisäksi vastauslomake on suunniteltava huolellisesti, ja vastauslomakkeessa tulee miettiä, saadaanko vastauslomakkeella tutkimuksen kannalta oleelliset asiat selville. (Kananen 2008, 81.)

Opinnäytetyössä luotettavuutta varmistettiin jo tutkimuksen aikana siten, että ennen tutkimuslomakkeen tekoa tutustuttiin markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimustyön kysymyslomake laadittiin markkinoinnin teorioiden pohjalta yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen validius. Kysymyksistä pyrittiin tekemään lyhyitä ja selkeitä, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne oikein.

Tutkimustyössä esitetyt kysymykset vastaavat hyvin tutkimuskysymykseen: miten putkiasennus Juha Toikkanen Oy voi tehostaa markkinointiaan. Tutkimuskysymyksen numero 2 kohdalla huomattiin, että kysymyksen olisi voinut muotoilla hieman eri tavoin. Kysymykseen olisi kannattanut esittää vain markkinointimixin 4P-mallin mukaiset vastausvaihtoehdot ja kysyä esimerkiksi muita vastausvaihtoehtoja

erillisellä kysymyksellä. Vastausvaihtoehtojen paljous on voinut herättää vastaajissa hieman epäselvyyttä ja kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ole välttämättä jaksettu lukea.

Tutkimustyö oli melko suppea ja tutkimuksen analysointivaiheessa huomattiin, että tutkimustyöhön olisi voinut vielä liittää havainnollistavia kysymyksiä, joilla olisi saatu tarkentavaa tietoa kohderyhmältä putkiasennus- ja LVI-alan markkinoinnin keinoista. Muutamalla lisäkysymyksellä tutkimustyön vastausprosentti ei olisi todennäköisesti vähentynyt.

Markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle oikeita markkinoinnin kanavia käyttämällä on yritykselle suuri haaste. Suurimman hyödyn tutkimustyöstä saa toimeksiantajayritys. Tutkimustyön avulla toimeksiantajayritys saa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Tutkimustyön avulla toimeksiantajayritys pystyy kohdentamaan markkinointia tehokkaammin. Myös opinnäytetyön lopputuloksena tehdyt markkinointiviestinnän ja Internet-mainonnan tutkimukset ovat hyvänä apuvälineenä toimeksiantajayritykselle ja auttavat toimeksiantajayritystä ymmärtämään paremmin markkinointiviestintää.

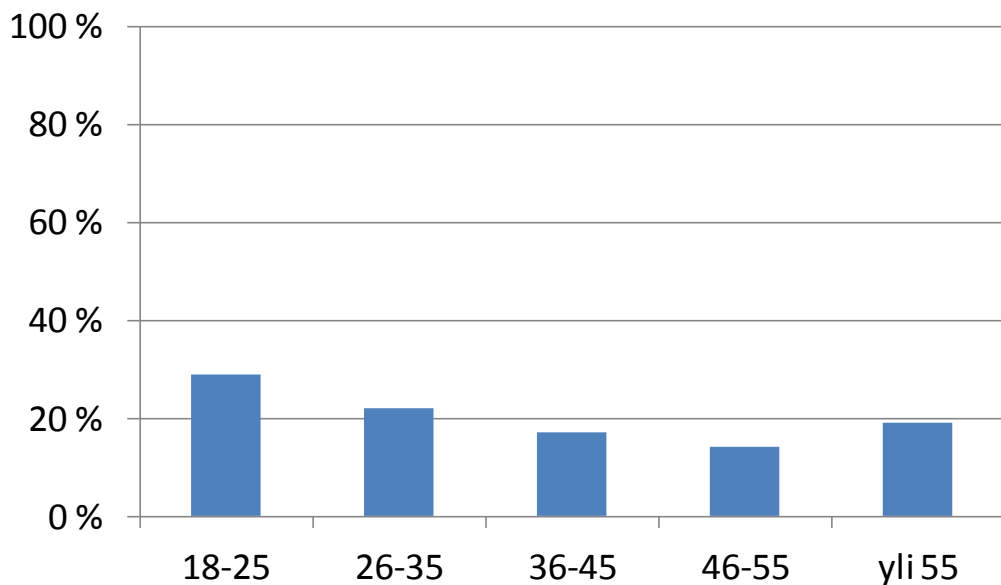
Tutkimustyö auttaa myös toimeksiantajayritystä tulevaisuuden markkinointistrategian rakentamisessa. Tulevaisuudessa toimeksiantajayritys voi käyttää tutkimustyön tietoja apuna strategisissa markkinoinnin ratkaisuissa.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 60 kappaletta, eli koko tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 40 %. Henkilökohtaisten haastattelujen vastaukset syötettiin käsin Google docs -ohjelmaan. Tämän jälkeen kaikki vastaukset nähtiin kokonaisuudessaan Google docs -ohjelmalta. Kaikki vastaukset syötettiin vielä käsin Microsoft Office Excel -ohjelmaan, jonka avulla erilaisia taulukoita sekä ristiintaulukointeja oli kätevä tehdä. Ensimmäisenä huomattiin, että kyselyyn oli saatu melko tasapuolisesti vastauksia miehiltä ja naisilta. Kyselyyn vastasi miehiä 53 % ja naisia 47 %. Tutkimuksessa ei löytynyt merkittäviä eroja siinä, oliko vastaaja mies vai nainen. Pääsääntöisesti miehet sekä naiset vastasivat kyselyyn melko samanlaisesti.

8.1 Kyselyyn vastanneiden ikärakenne

Kyselyyn saatiin vastauksia hyvin jokaisesta eri ikäryhmästä. Eniten vastauksia tuli 18–25-vuotialta (29 %). (Ks. kuvio 3.) Seuraavaksi eniten vastauksia tuli 26–35-vuotialta (22 %). Tutkimuksessa kannatti suorittaa henkilökohtainen kysely sähköpostikyselyjen lisäksi yli 55-vuotiaiden ikäryhmälle. Yli 55-vuotiaiden osuus kaikista saaduista vastauksista oli 19 %. Ilman henkilökohtaista haastattelua kyselyyn olisi vastannut vain 1 henkilö yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä. Saatujen vastausten ikäjakauman perusteella nuoret tuntuivat olevan aktiivisimpia vastaamaan sähköpostikyselyyn. Tutkimukseen odotettiin eniten vastauksia 36–45-vuotialta, koska Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n asiakkaista suurin osa kuuluu tähän ikäryhmään.



KUVIO 3. Kyselyyn vastanneet ikäryhmittäin

8.2 Vastaajien iän vaikutus markkinointiviestintäkanavan valintaan

Ensimmäisessä kysymyksessä kohderyhmältä kysyttiin, mitä kautta he alkavat ensimmäisenä etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yritystä töihin. 73 % vastanneista alkaisi etsiä yritystä ensimmäisenä Internetistä. (Ks. taulukko 1.) Seuraavaksi eniten vastausvaihtoehdoista sai kannatusta kohta ”muu” (10 %). Kaikki kohdan ”muu” vastaajat kirjoittivat avoimeen selityskohtaan, että ensimmäisenä yritystä etsitään tuttuja kautta. 8 % kyselyyn vastaajista etsisi ensimmäisenä yritystä keltaisilta sivuilta ja 5 % paikallislehdestä.

Alla olevassa taulukossa on tarkasteltu vastaajien iän vaikutusta siihen, millä keinoin vastaaja alkaisi ensimmäisenä etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yritystä töihin. Jokaisesta eri ikäryhmästä suurin osa etsisi putkiasennus- ja LVI-alan yritystä Internetin kautta.

Tutkimuksen mukaan kukaan alle 55-vuotias ei alkaisi etsiä putkiasennus- ja LVI-alan yrityksestä tietoa paikallislehtien kautta. Sen sijaan yli 55-vuotiaista 27 % etsisi yrityksestä ensimmäisenä tietoa paikallislehdestä. Lisäksi 27 % yli 55-vuotiaista lähtisi etsimään yrityksestä tietoa keltaisilta sivuilta. Muissa ikäryhmissä putkiasennus- ja LVI-alan yritystä ei tutkimuksen mukaan lähdetä etsimään paikallislehtien kautta. 36–45-vuotiaista (10 %) ja 18–25-vuotiaista (6 %) pieni osa lähtisi etsimään ensimmäisenä tietoa yrityksestä keltaisten sivujen kautta.

TAULUKKO 1. Vastaajien iän vaikutus markkinointiviestintäkanavan valintaan

Ikäryhmä	18-25	26-35	36-45	46-55	yli 55	Kaikki
	vastauksia 17 kpl	vastauksia 13 kpl	vastauksia 10 kpl	vastauksia 8 kpl	vastauksia 11 kpl	vastauksia 60 kpl
Internet	88 %	85 %	60 %	100 %	36 %	73 %
Keltaiset sivut	6 %	0 %	10 %	0 %	27 %	8 %
Paikallislehti	0 %	0 %	0 %	0 %	27 %	5 %
Muu	6 %	15 %	20 %	0 %	9 %	10 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

8.3 Markkinointimixin tulkinta

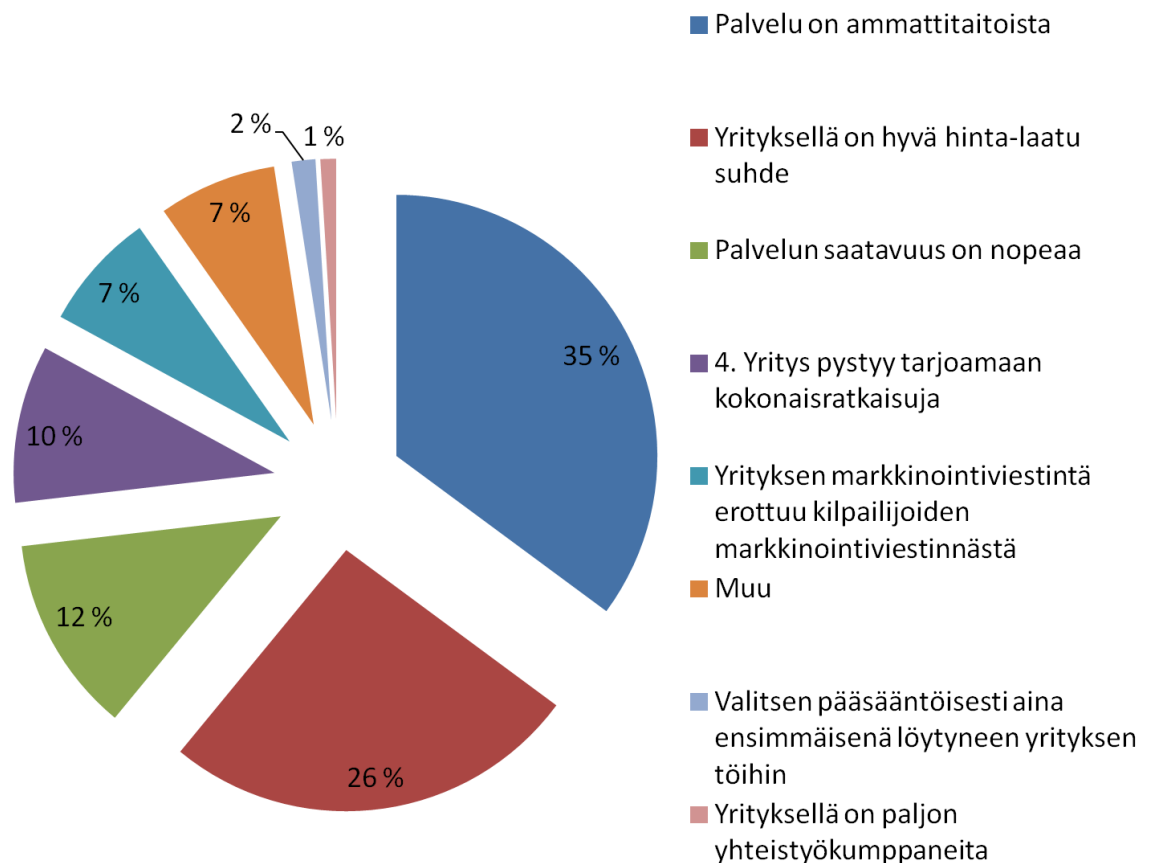
Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä asiaa, minkä perusteella he valitsisivat juuri tietyn putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen palveluja. Kysymyksen taustalla on käytetty markkinointimixin 4P-mallia.

Suurin osa vastaajista (35 %) piti tärkeimpänä asiana, että yrityksen palvelu on ammattitaitoista. (Ks. kuvio 4.) 26 % vastaajista piti myös yrityksen hyvää hinta-laatu suhdetta tärkeänä. Palvelun saatavuus oli 12 %:n mielestä yrityksen valinnassa tärkeintä. 7 % vastaajista vastasi, että yrityksen valintaan vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä.

Kysymyksellä haluttiin myös selvittää asioita, jotka eivät kuulu markkinointimixin 4P-malliin. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka suuri osa vastaajista valitsisi ensimmäisenä löytyneen yrityksen. Toimeksiantajayrityksen yhtenä strategisena markkinointiviestinnän keinona on olla putkiasennus- ja LVI-alan yritys, jonka yhteistiedot löytyvät heti ensimmäisten yritysten joukosta. Vain 2 % vastaajista valitsee yleensä ensimmäisenä löytyneen yrityksen. Tutkimuksen perusteella vastaajat valitsevat putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen palveluja huolellisen perustein.

Toimeksiantaja halusi myös selvittää kysymyksellä pitääkö kohderyhmä tärkeänä yrityksen valinnassa sitä, että yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita ja että yritys pystyy tarjoamaan kokonaisratkaisuja yhteistyökumppaneiden avulla. 10 % vastaajista pitää tärkeänä sitä, että yritys pystyy tarjoamaan palvelun kokonaisratkaisuja yhteistyökumppaneiden avulla ja 1 % vastaajista valitsee yrityksen sen perusteella töihin, että yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita. Kohdan "muu" valitsi 7 % vastaajista. Kaikki 7 % vastanneista pitivät yrityksen valinnassa tärkeimpänä sitä, että yritys on jo ennestään tuttu.

Kysymyksen tulokset auttavat toimeksiantajayritystä hahmottamaan kohderyhmän mielipiteen siitä, mitä asioita yrityksen markkinointiviestinnässä olisi kannattava painottaa.



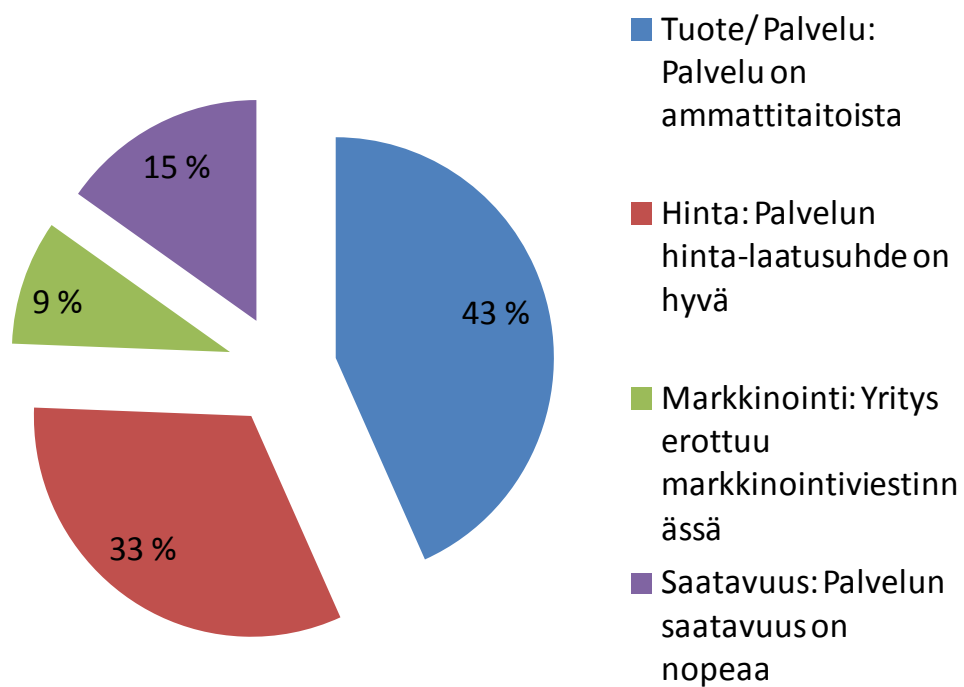
KUVIO 4. Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä oli muotoiltu neljä eri osa-aluetta markkinointimixin 4P-mallista. (Ks. kuvio 5.) Kysymyksen pohjalta voitiin muodostaa markkinointimixin 4P-malli ja katsoa, miten vastaajat kokevat näiden eri osa-alueiden tärkeyden. Taulukossa on huomioitu vain 4P-mallin mukaiset vastaukset. 43 % vastaajista piti palvelun ammattitaitoa tärkeimpänä yrityksen valinnassa. 33 % vastaajista piti puolestaan tärkeimpänä sitä, että palvelun hinta-laatu suhde on hyvä. Vastaajien mielestä palvelun saatavuus (15 %) ja yrityksen kyky erottua kilpailijoista markkinointiviestinnän keinoin (9 %) olivat vähemmän tärkeitä asioita.

Markkinointimixin 4P-mallin mukaan toimivan yrityksen tulee markkinointiviestinnässään huomioida tasaisesti neljä markkinoinnin osa-aluetta, tuote/palvelu, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Tutkimustuloksista selvisi vastaajien

mielipide siitä, mitä markkinoinnin neljästä eri osa-alueesta vastaajat pitivät tärkeimpänä.

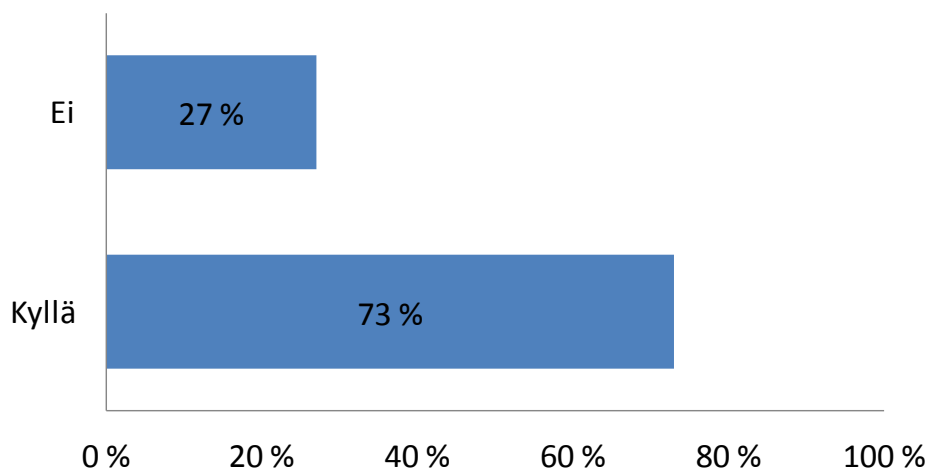
Vastaajien mukaan yrityksen kannattaa panostaa markkinointiviestinnässään eniten siihen, että yritys tarjoaa ammattitaitoista ja hinta-laatu suhteeltaan hyvää palvelua. (Ks. kuvio 5.)



KUVIO 5. Vastaajien mielipiteiden pohjalta koottu markkinoinnin 4P-malli

8.4 Kyselyyn vastaajien mielipide kotisivujen tärkeydestä

Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä siitä, pitävätkö he tärkeänä, että putkiasennus- ja LVI-alan yrityksellä on omat kotisivut. Valtaosa (73 %) vastaajista piti kotisivuja tärkeinä. (Ks. kuvio 6.) Vastaajat, jotka eivät pitäneet tärkeinä yrityksen omia kotisivuja, olivat suurimmaksi osaksi yli 55-vuotiaita.

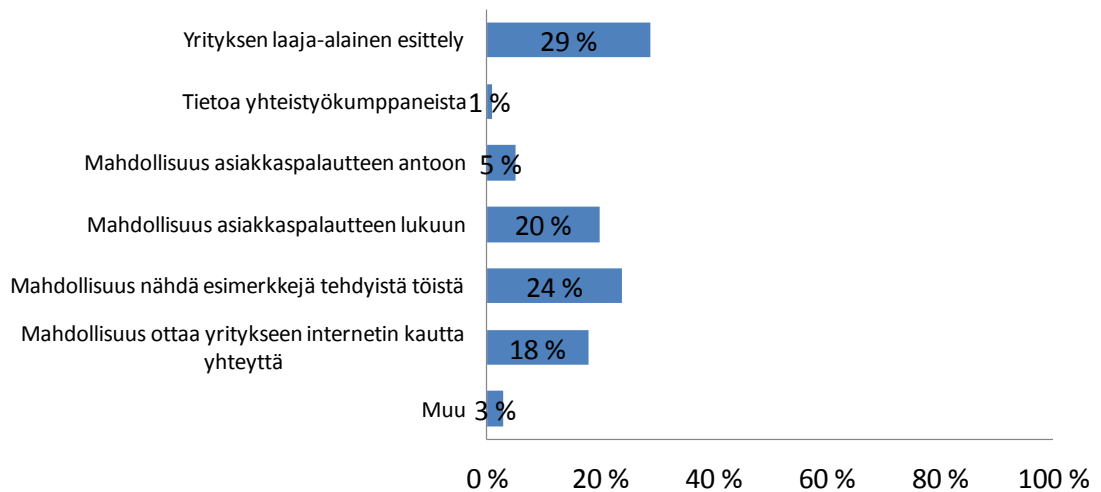


KUVIO 6. Vastaajien mielipide kotisivujen tärkeydestä

8.5 Kyselyyn vastanneiden mielipide putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen tarjonnasta

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan mielipiteensä siitä, mitä palveluja putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivut voisivat heille tarjota. Kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. (Ks. kuvio 7.) Kolme eniten kannatusta saanutta vaihtoehtoa olivat: kotisivujen pitäisi tarjota yrityksestä laaja-alainen esittely (29 %), kotisivujen tulisi tarjota mahdollisuus nähdä esimerkkejä tehdyistä töistä (24 %) ja kotisivujen tulisi antaa mahdollisuus asiakaspalautteen lukuun (20 %).

18 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritykseen tulisi voida ottaa sähköisesti yhteyttä. Pienimmät kannatukset saivat vastausvaihtoehdot: mahdollisuus asiakaspalautteen antoon (5 %), ”muu” (3 %) ja tietoa yhteistyökumppaneista (1 %).



KUVIO 7. Vastaajien mielipide putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen tarjonnasta

Kyselyllä saatiin myös lisää uusia innovatiivisia ideoita kotisivuille. 2 % vastaajista ehdotti putkiasennus- ja LVI-alan kotisivuille selkeää palveluhinnastoa. Lisäksi 1 % vastaajista ehdotti, että asiakas pääsisi kotisivujen kautta näkemään yrityksen aikataulun. Kaikki 3 % kohdan ”muu” vastanneista kertoivat, että yrityksen kannattaa tarjota asiakkailleen kotisivuilla joitakin uusia innovatiivisia ratkaisuja, jotka erottavat yrityksen kotisivut kilpailevien yritysten kotisivuista.

Kysymykseen vastasivat myös kaikki ne henkilöt, jotka eivät pidä tärkeänä, että putkiasennus- ja LVI-alan yrityksellä on omat kotisivut.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielipiteitä putkiasennus- ja LVI-alan markkinoinnin keinoista. Tutkimustyön on tarkoitus antaa toimeksiantajayritykselle ohjeita siitä, miten yritys voi tehostaa markkinointiaan. Lisäksi tutkimustyö antaa toimeksiantajayritykselle vastauksia siihen, miten yritys voi kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle ja mitä markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajayritykselle asiakaslähtöistä ajattelua markkinointiviestinnän keinoihin.

Tutkimustulosten mukaan kyselyyn vastanneet hakevat putkiasennus- ja LVI-alan yritysten yhteistietoja ylivoimaisesti eniten Internetistä. Lisäksi valtaosa vastaajista pitää tärkeänä, että putkiasennus- ja LVI-alan yrityksellä on omat kotisivut. Tutkimustulosten perusteella Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa ottaa Internet-markkinointi ja kotisivut osaksi yrityksen markkinointiviestintää, sillä tämä tehostaa yrityksen markkinointia. Näkyvä Internet-markkinointi ja omat kotisivut antavat yritykselle hyvän mahdollisuuden saada uusia asiakkaita ja tavoittaa vanhoja. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa kuitenkin muistaa, että ainoastaan kotisivujen toteuttamisella ei saada aikaan toivottua tulosta, vaan kotisivuja täytyy mainostaa eri keinoin, jotta uudet ja vanhat asiakkaat löytävät kotisivuille. Kotisivuja kannattaa mainostaa yrityksen kaikessa markkinoinnissa: käyntikorteissa, autotarroissa, mainoksissa ja myös esimerkiksi työvaatteissa.

Yrityksen tulee löytää Internet-markkinoinnissa yrityksen tarpeisiin soveltuvat markkinoinninkeinot, jotta haluttu kohderyhmä tavoitettaisiin. Esimerkiksi yrityksen kotisivujen löytyminen ensimmäisten yritysten joukosta esimerkiksi hakukone Googlen kautta mahdollistaa yrityksen suuren näkyvyyden. Lisäksi Internet-markkinoinnissa kannattaa huomioida kaikki sen tarjoamat mahdollisuudet. Internet-markkinointi tulee rakentaa kuitenkin yrityksen toimialaa tukevaksi ja hyödylliseksi. Toimeksiantajayrityksen kannattaa huomioida Internet-markkinoinnissa myös yhteistyökumppaniyritykset ja sähköpostin tarjoamat mahdollisuudet. Tunnettujen ja hyvien yhteistyökumppaniyritysten kotisivuilta kannattaa olla linkki yrityksen omille

kotisivuille. Tälläinen yhteistyö toisi todennäköisesti molemmille rakennusalan yrityksille suurta hyötyä. Sähköpostiliikenne voi puolestaan toimia yrityksessä loistavana markkinoinnin kanavana, ja sähköpostin avulla asiakas ja yritys pystyvät olemaan helposti vuorovaikutuksessa keskenään.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa tarjota kotisivuilla asiakkaille tietoa yrityksestä ja näyttää esimerkkejä tehdyistä töistä. Lisäksi vastaajat pitivät tärkeänä, että putkiasennus- ja LVI-alan kotisivuilla voi lukea yritykselle tullutta palautetta ja että yritykseen voi ottaa sähköisesti yhteyttä. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa miettiä kotisivujen palvelutarjonnasta myös yritystä hyödyntävä kokonaisuus. Kotisivujen tulee palvella ennen kaikkea asiakkaita mutta olla myös yritykselle hyödyksi.

Tutkimustulokset antoivat toimeksiantajayritykselle myös ajankohtaista tietoa siitä, kannattaako keltaisilla sivuilla mainostaminen lehden kalliiden vuosikustannusten takia. Pääsääntöisesti vain yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä osa etsii keltaisilta sivuilta ensimmäiseksi tietoa putkiasennus- ja LVI-alan yrityksistä. Monella yli 55-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvalla ei ole käytössä tietokonetta tai tietokoneen käyttö-osaamista. Nuorempi ikäpolvi käyttää tällä hetkellä pääsääntöisesti Internetiä tiedonhaussa ja saattaa olla, että tulevaisuudessa keltaisilla sivuilla mainostaminen ei enää kannata.

Tutkimustulosten mukaan yli 55-vuotiaiden ikäryhmästä osa alkaa etsiä ensimmäisenä putkiasennus- ja LVI-alan yritystä paikallislehdistä. Tutkimustulosten mukaan mainostaminen paikallislehdissä ei tuota toivottua tulosta. Ehdottomasti kannattavampaa on mainostaa Internetissä. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa mainostaa paikallislehdissä vain satunnaisesti esimerkiksi suurempien kampanjoiden aikana.

Tutkimustulosten mukaan osa ihmisistä valitsee myös putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen tuttavien suositusten perusteella. Henkilökohtaisissa haastatteluissa kävi ilmi, että useat ihmiset etsivät putkiasennus- ja LVI-alan yritystä luotettavuuden perusteella. Lisäksi useat vastaajat olivat sitä mieltä, että jos työ on ammattitaitoista

ja tunnollista, ihmiset suosittelevat yritystä eteenpäin ja yritys onnistuu saamaan tätä kautta uusia asiakkaita.

Tutkimustulokset osoittavat että, putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen valintaan vaikuttaa vastaajien mielestä eniten se, että yritys tarjoaa ammattitaitoista palvelua. Tutkimustuloksista voidaan siis päätellä että, Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n kannattaa markkinoinnissa painottaa erityisesti palvelun ammattitaitoa. Hinta-laatusuhde on toiseksi suurin tekijä, joka vastaajien mukaan vaikuttaa yrityksen valintaan. Yrityksen ei kannata lähteä mainostamaan ihan kaikkea osaamista, koska ihmiset saavat yrityksestä helposti sekavan kuvan. Putkiasennus Juha Toikkanen Oy voi keskittyä mainostamaan esimerkiksi palvelun ammattitaitoa ja palvelun hinta-laatusuhdetta mutta lisäksi jotain, joka erottaa yrityksen kilpailevista yrityksistä. Tutkimustulosten mukaan ihmiset valitsevat myös mielellään putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen, joka pystyy tarjoamaan palvelun kokonaisratkaisuja yhteistyökumppaneiden avulla.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos, Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. p. Helsinki: Edita.

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

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Jyväskylä.

Kananen, J. 2008. Kvantitatiivisen tutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89. Jyväskylä.

Kent, P & Calishain, T. 2002. Liiketoiminta ja markkinointi internetissä. Helsinki: Multiprint.

Kotler, P. 1991. Marketing management. Analysis plannig, implementation and control. 7th ed. NJ: Prentice-Hall

Kotler, P. & Keller, K. Marketing management. 13th ed. NJ: Prentice-Hall

Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. 2012. N.d. Suomen media opas. Viitattu 11.4.2012. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajienliitto.

Sales Promotion. 2012. N.d. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 11.4.2012. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm>

Promaten markkinointitutkimus. 2012. N.d. Artikkelin Promate marketing team:in kotisivuilta. Viitattu 2.4.2012. <http://www.promate.fi/markkinatutkimus.php>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Ensimmäinen painos, Helsinki:WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Uusitalo, J. 1993. Markkinointi. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointitutkimus Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle

Putkiasennus- ja LVI-alan markkinointitutkimus

Hei! Olen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:lle. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää Putkiasennus Juha Toikkanen Oy:n markkinoinnin kehittämiseen. Markkinointi tutkimuksessa rastitat sopivimman vastausvaihtoehdon. Huomaa, että kohdissa 2. ja 4. valitset kaksi sopivinta vastausvaihtoehtoa. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisena ja kaikki vastaukset pysyvät nimettöminä. Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa noin kaksi minuuttia. Palautattehan vastauslomakkeen 19.3.2012 mennessä.

Kiitos! Terveisin: Hanne Väänänen

Sukupuoli:

Mies ()

Nainen ()

Ikä:

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

yli 55 ()

1. Mitä kautta lähtisit ensimmäisenä etsimään putkiasennus- ja LVI-alan yritystä töihin?

- Keltaisilta sivuilta (puhelinluettelon osa)
- Internetistä
- Paikallislehdestä
- Muu:

2. Valitse kaksi tärkeintä asiaa mitkä vaikuttavat siihen, että valitset juuri tietyn putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen?

- Palvelu on ammattitaitoista
- Yrityksellä on hyvä hinta-laatusuhde
- Palvelun saatavuus on nopeaa
- Yrityksen markkinointiviestintä erottuu edukseen kilpailijoiden markkinointiviestinnästä
- Yrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita
- Yritys pystyy tarjoamaan palvelun kokonaisratkaisuja yhteistyökumppaneiden avulla
- Valitsen pääsääntöisesti aina ensimmäisenä löytyneen yrityksen töihin
- Muu:

3. Pidätkö tärkeänä sitä, että putkiasennus- ja LVI-alan yrityksellä on omat kotisivut?

- Kyllä
- En

4. Valitse kaksi tärkeintä asiaa mitä toivoisit putkiasennus- ja LVI-alan yrityksen kotisivujen tarjoavan sinulle?

- Yrityksen laaja-alaisen esittelyn
- Tietoa yhteistyökumppaneista
- Mahdollisuuden palautteen antoon
- Mahdollisuuden asiakkaspalautteen lukuun
- Mahdollisuuden nähdä esimerkkejä tehdyistä töistä
- Mahdollisuuden ottaa yritykseen internetin kautta yhteyttä
- Muu: