

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Markkinointi

Kaisa Suonvieri

PIENEN RAKENNUSALAN YRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Kaisa Suonvieri

Pienen rakennusalan yrityksen markkinoinnin suunnittelu 52 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto markkinointi

Ohjaajat: lehtori Teemu Hakolahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

yrittäjä Ari Suonvieri, Lappeen Peltiasennus Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaa yksinkertainen malli, jolla rakennusalan pienyrittäjä voi suunnitella yrityksensä markkinointia. Rakennus- ja muillakin käytännön työhön painottuvilla aloilla pienyritykset perustuvat yrittäjän ja työntekijöiden käytännön ammattitaitoon. Kirjallisuudessa ja verkossa on useita erilaisia malleja markkinointisuunnitelman laatimiseksi, mutta oleellisen suodattaminen niistä vie helposti enemmän resursseja, kuin yrittäjällä on mahdollisuus panostaa.

Työssä esimerkkinä olevan case-yrityksen yrittäjä pitää oikean nettinäkyvyyden löytämistä ja kausivaihtelujen tasoittamista erityisinä ongelmoina omassa markkinoinnissaan. Taustatietoja työhön haettiin kvalitatiivisella eli laadullisella puhelinkyselyllä, johon valittiin yrityksen erityyppisiä asiakkaita kahden viime vuoden ajalta. Osa kysymyksistä laadittiin siten, että vastauksia voitaisiin yleistää koskemaan muitakin rakennusalan pienyrityksiä. Valitsemalla otantaan mahdollisimman erilaisia vastaajia pyrittiin saamaan yleistyskelpoisia päätelmiä asiakkaiden mielipiteistä. Tämä tavoite ei aivan toteutunut, sillä vastausprosentti jäi 46:een. Case-yrityksen kohdalla vastaukset kuitenkin olivat riittävän yhteneviä, jotta niiden perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että niin yritys- kuin yksityisasiakkaatkin arvostavat selvästi eniten tuttavien suosituksia valitessaan rakennusalan yrityksiä. Verkkosivuja ja muualta saatavaa informaatiota käytetään lähinnä tukemaan saatuja suosituksia. Jos "puskaradiosta" saatavaa tietoa ei ole saatavissa, erilaiset sähköiset hakupalvelut ovat käytetyin menetelmä. Yrityksen omilta verkkosivuilta haetaan lisätietoa yrityksestä ja referenssejä aikaisemmista töistä.

Yritysten omat verkkosivut ja muu näkyvyys tukevat kuulopuheiden perusteella tehtäviä ratkaisuja. Muun markkinoinnin täytyy kuitenkin olla hallinnassa, jotta asiakkaille välittyvä viesti säilyy oikeana ja halutunlaisena. Olisi tärkeää saada selville, mitkä verkossa olevista yrityshakupalveluista ovat sellaisia, joiden kautta asiakkaat tosiaan löytävät yrityksen

Tutkimuksen teoreettiseen lähdemateriaaliin sekä puhelinkyselyn tuloksiin perustuvat pohdinnat tiivistettiin lopuksi konkreettiseksi listaksi kysymyksiä, joihin vastaamalla markkinoinnin suunnittelu johtaa käytännön toimenpiteisiin. Näistä toimenpiteistä tulee vähitellen luonteva osa yrityksen rutiineja, jolloin ne eivät sido liikaa resursseja.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, rakennusala, yrittäjäyys, yritys

ABSTRACT

Kaisa Suonvieri

Planning the marketing of a small construction company 52 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Specializing in Marketint

Instructors: Mr. Teemu Hakolahti, senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

Mr Ari Suonvieri, entrepreneur, Lappeen Peltiasennus Oy

The purpose of this thesis was to produce simple guidelines for entrepreneurs in construction business on how to plan the marketing of their company. Businesses in this area naturally rely on the practical professional skills of the entrepreneur and the staff. Therefore, marketing can seem too difficult and laborious.

A case-study of one small company was applied to this study to give it a practical approach. The different aspects of marketing are perceived with a viewpoint of this particular company, keeping in mind at the same time that similar solutions could very well be applied to small companies in general in the construction business. A qualitative phone inquiry was carried out among selected customers in order to collect useful information on customer preferences. The informants to the survey were selected so that they represented as wide a variety of different customers in the company's clientele as possible. They were company clients and private persons, first timers and those who have used the services of this company earlier, occasional and permanent clients, builders and renovators.

The entrepreneur of the case company finds it especially problematic to control correct online visibility. There are dozens of business search services on the Internet, each costing hundreds of euros per year. One reason for carrying out the customer survey was to find out what is the best way to reach new customers and where do they prefer to find out more about construction companies.

One purpose of this study was also to think of ways to level seasonal changes in the business. Changes in the economical climate strongly affect construction business, and also winter months are considerably quieter than summer. Some methods were thought up to ease this situation. The uneven distribution of contracts burdens the entrepreneur excessively and, in busy times, leads to losing otherwise rewarding and important assignments.

The result of this study was boiled down to a list of simple, practical questions to produce answers which could easily be converted into actions resulting in an effective marketing plan. This plan could then become a natural part of the company's normal routines. Thus the procedure doesn't consume too much resources away from the core business.

Keywords: marketing, small construction companies, marketing plan, entrepreneurship

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn rajaUS	6
1.2	Aiheen valinnan taustat.....	7
1.3	Alan yritysten nykytilanne	7
1.4	Tutkimusmenetelmä ja työn tavoite	8
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	9
2.1	Toimintaympäristö	10
2.2	Asiakkaat ja asiakassegmentointi	13
2.3	Kilpailijat.....	15
2.4	Tuotteet ja palvelut	16
2.5	Hinnoittelu.....	17
2.6	Markkinoinnin tavoitteet	18
2.7	Markkinointiviestintä.....	19
2.8	Markkinoinnin tulosten mittaaminen.....	20
3	TUOTTEISTAMINEN JA YRITYSBRÄNDI	21
4	CASE-YRITYKSEN ESITTELY.....	27
5	CASE-YRITYKSEN MARKKINOINTI.....	28
5.1	Asiakaskysely	28
5.2	Kyselyn tulokset.....	29
5.3	Toimintaympäristö	32
5.4	Asiakassegmentointi.....	33
5.5	Yritysbrändi.....	34
5.6	Markkinointitoimenpiteitä	36
5.6.1	Internetin hakupalvelut	36
5.6.2	Omat verkkosivut.....	37
5.6.3	Tuotteet ja palvelut.....	39
5.6.4	Muu markkinointi	41
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA	42
6.1	Toimintaympäristö	42
6.2	Kilpailijat.....	43
6.3	Asiakkaat	44
6.4	Tuotteet.....	44
6.5	Markkinointimenetelmät.....	45
6.6	Tavoitteet ja tulosten mittaaminen	47
7	YHTEENVETO	48

KUVAT	50
KAAVIOT	50
LÄHTEET.....	51
LIITTEET	
Liite 1 Asiakaskyselyn tulokset	
Liite 2 Kyselyn runko	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella markkinoinnin suunnittelua sekä markkinointisuunnitelman laatimista ja näissä esiin tulevia ongelmia pienen rakennusalan yrityksen kannalta. Tavoitteena on saada aikaa markkinointisuunnitelman laatimiseksi käytännönläheinen ohjeistus, jota yrittäjän on helppo noudattaa ja jonka lopputuloksena syntyy suunnitelma yrityksen tuotteiden ja palveluiden tehokkaaksi ja edulliseksi markkinoimiseksi. Myös tuotteistamista ja yritysbrändin luomista käsitellään osana suunnitelmaa.

Suomessa on 12 000 - 13 000 kpl (Fonecta Pro Finder, hakukriteereistä johtuva eroavaisuus hakutuloksissa) pieniä, alle viisi henkilöä työllistäviä rakennusalan yrityksiä. Näiden yritysten toiminta perustuu hyvin pitkälle yrittäjän omaan käytännön ammattitaitoon, joka harvoin käsittää markkinointiin liittyvää tietotaitoa, eikä sellaiseen ole edes resursseja. Yrittäjän voimavarat ovat sitoutuneet varsinaisen työn tekemiseen ja pakollisiin paperitöihin, kuten laskutukseen ja tarjousten tekemiseen. Markkinointi jää toissijaiseksi, varsinkin kun rakennusalalla yleisesti tieto hyvistä tekijöistä leviää asiakkaiden keskuudessa ns. ”puskaradion” välityksellä. Puskaradio on kuitenkin hyvin sattumanvarainen markkinointimenetelmä. Suunnittelemalla markkinointia voidaan hallita sitä, mille asiakaskunnalle markkinointia kohdistetaan, tasoittaa töiden kasaantumista ja jopa suhdannevaihteluista johtuvaa työn epätasaista jakaantumista.

1.1 Työn rajaus

Työ rajataan koskemaan kaikkein pienimpiä yrityksiä, koska niiden toiminnassa yrittäjän itsensä osuus varsinaisen työn tekemisestä on suurin. Isommissa yrityksissä palkatut työntekijät mahdollistavat yrittäjän keskittymään enemmän hallinnollisiin toimenpiteisiin, ja niissä on useammin myös palkattua toimistohenkilökuntaa.

Tässä työssä käydään läpi erilaisia markkinoinnin osa-alueita ja markkinointisuunnitelman laatimisen työvaiheita. Eri lähteissä markkinointisuunnitelmaan kuuluu suuri määrä tämän työn case-yrityksen ja yleensä pienten rakennusliikkeiden kannalta epäoleellisia kohtia ja työvaiheita. Näitä voidaan mainita teoriaosuudessa, mutta ei pohdita syvemmin. Empiirisessä osuudessa nämä ohitetaan ja keskitytään vain sellaisiin seikkoihin, joista on konkreettista hyötyä kyseisen tyyppisille yrityksille. Työn rajaus tarkentuu työn edetessä keskustelemalla case-yrityksen edustajan kanssa hänen tarpeistaan ja toiveistaan.

1.2 Aiheen valinnan taustat

Olen seurannut läheltä vuosien ajan eri alojen pienyrittäjien kamppailua yrityksensä markkinoinnin ja osittain sitä kautta kannattavuuden parissa. Yksin yrittävällä tai muutaman henkilön työllistävällä yrittäjällä on rajalliset resurssit paneutua syvempään markkinoinnin suunnitteluun, ja Internetissä sekä kirjallisuudessa tarjolla oleviin malleihin paneutuminen ja niiden toteuttaminen vaatii enemmän aika- ja henkisiä resursseja kuin yrittäjä pystyy sijoittamaan. Halusin soveltaa oppimiani tietoja ja auttaa siten näitä yrittäjiä heidän ongelmiansa ratkaisemisessa ja laajentaa oppimaani myös muiden vastaavien ongelmien parissa kamppailevien yritysten käyttöön. Näin työn tuloksesta toivottavasti on todellista käytännön hyötyä näille yrityksille.

1.3 Alan yritysten nykytilanne

Rakennusala on hyvin suhdanneherkkää. Talouden tilanteen muutokset heijastuvat julkiseen rakentamiseen sekä yksittäisten ihmisten halukkuuteen remontoida ja rakentaa/rakennuttaa taloja. Samoin vuodenaikojen vaihtelu vaikuttaa työn määrään: kesä on huippusezonkiaikaa, ja talvella taas voi olla vaikea saada riittävästi urakoita. Paikallinen kilpailu pienten yritysten välillä on tiukkaa. Tietyn alan yritykset tarjoavat periaatteessa samankaltaista tuotetta, muurarin, timpurin, lvi-alan, rakennuspeltisevän ja muiden erityisalojen palveluja. Urakoiden saamiseen vaikuttaa ennen kaikkea hinta, mutta myös henkilökohtaiset suhteet rakennusyhtiöihin ja kaupunkien rakennuttamis- ja remontoimisurakoista päättävään henkilöstöön. Isommat yritykset pystyvät kilpailemaan hinnalla ja urakka-

aikatauluilla pienyrityksiä paremmin. Niillä on käytettävissä työvoimaa ja taloudelliset resurssit kilpailla hinnasta ovat usein paremmat. Toisaalta tästä syystä ne eivät aina kilpaile samoista urakoista. Pienyrittäjä ei pysty ottamaan vastaan suuria urakoita, vaan keskittyy luonnollisesti sellaisiin, joihin oma työvoima riittää. Erilaistumalla ja omaa ammattitaitoa kehittämällä pienyrittäjä voi parantaa omaa kilpailuasemaansa. Tämän hyödyntäminen vaatii markkinointia, jotta oma erityisosaaminen saadaan olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Oikein ajoitetuilla markkinointitoimenpiteillä voidaan myös pyrkiä tasoittamaan kausivaihteluita.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda konkreettista apua markkinointinsa kanssa kamppaileville pienyrittäjille erityisesti rakennusalalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin strukturoitu kvalitatiivinen puhelinkysely case-yrityksen asiakkaille. Kyselyn kohteeksi valitaan yrityksen asiakkaita kahden viime vuoden ajalta. Näiden asiakkaiden tilauksesta on kulunut sen verran aikaa, että he pystyvät määrittelemään tyytyväisyytensä palveluun ja toimitukseen, mutta ei niin pitkä, että he eivät muistaisi asiaan vaikuttaneita eri tekijöitä. Vastaajiksi pyritään valitsemaan mahdollisimman monipuolinen otanta asiakkaita: kerran palveluita käyttäneitä satunnaisia asiakkaita, useamman kerran ostaneita pidempiaikaisia asiakkaita, yrityksiä sekä yksityishenkilöitä, uudisrakentajia ja remontoijia. Vastausten tavoitelukumäärä on viisikymmentä.

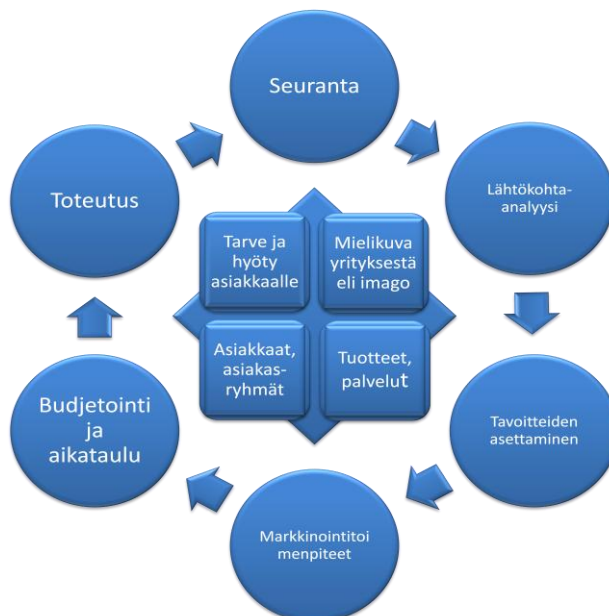
Kysely tehdään puhelimitse mahdollisimman hyvän vastausprosentin saamiseksi. Kirjeitse ja sähköpostitse tehtävät kyselyt on helpompi ohittaa. Kysymyssarja pidetään lyhyenä, alle 10 kysymystä, jotta vastaamiskynnys pysyisi matalana ja vastaaminen sujuisi nopeasti. Kysymykset laaditaan case-yritystä mahdollisimman hyvin hyödyttäväiksi, mutta myös siten, että vastausmäärän perusteella kyselyn tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan myös muita vastaavia yrityksiä. Yrityksellä ei ole varsinaista asiakasrekisteriä, vaan yhteystiedot etsitään tilauksista, laskuista ja muista dokumenteista. Tässä yhteydessä yritys saa myös käyttöönsä helposti päivitettävän asiakasrekisterin.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla, muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa tämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomista. (Hollanti & Koski 2007, 16)

Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen kokonaisstrategiaa, ja sen lähtökoh-
tina ovat yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus. Näin siitä tulee luonteva osa yri-
tyksen toimintaa, joka tukee tavoitteiden saavuttamista ja toiminta-ajatuksen
toteutumista. Yritysten yleisenä tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja
niin tehdessään tuottaa voittoa omistajilleen. Tavoitteellinen ja suunnitelmallinen
markkinointi mahdollistaa tämän tavoitteen toteutumista mahdollisimman hyvin
kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Markkinointisuunnitelma ei ole koskaan
kerralla valmis, vaan sitä täytyy tarkistaa ja päivittää säännöllisesti kilpailutilan-
teen ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa, usein vuosittain. (McKinsey 2000,
67–68; Raatikainen 2004, 58.)

Alla oleva kaavio kuvaa, miten markkinointisuunnitelma ei ole vain kerran teh-
tävä toimenpide, vaan jatkuva prosessi, joka mukaillee yrityksen varsinaista lii-
ketoimintaa.



Kaavio 1. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Raatikainen 2004 mukailien)

Kaavion työvaiheista ei ole tarpeellista tehdä liian monimutkaisia ja suuria. Esimerkiksi lähtökohta-analyysiksi voi riittää toimintaympäristön, kilpailutilanteen ja oman markkina-aseman pohtiminen.

Pienyrityksissä yleensä ja käytännön ruumiilliseen työhön perustuvissa yrityksissä erityisesti, kuten rakennusalalla, tietoisia suunnitelmia markkinoinnin hoitamisesta harvoin laaditaan tietoisesti. Yrittäjä suunnittelee asioita mielessään, mutta niitä ei kirjata paperille. Pienessä organisaatiossa, jos muutaman hengen yrityksestä voi puhua organisaationa, tiedonkulku toimii parhaiten suullisesti. Asioiden kirjaaminen muistiin kuitenkin helpottaa varsinkin tavoitteiden saavuttamisen seuraamista ja tulevien tavoitteiden asettamista. Markkinointi kuuluu kaikille yrityksessä työskenteleville, se ei ole pelkästään johdon vastuulla. Jokainen työntekijä on yrityksen käyntikortti ulospäin, osa yrityskuvan ja -brändin muodostumisesta. (Raatikainen, 2004, 58).

2.1 Toimintaympäristö

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan toimintaympäristön analysoinnilla. Toimintaympäristö käsittää yrityksen nykyisen aseman markkinoilla, markkinoiden yleisen tilanteen, asiakkaat ja kilpailijat. (McKinsey & Company, 69). Toimintaympäristö voidaan jakaa myös taloudelliseen, poliittiseen, sosiaaliseen ja teknologiseen ympäristöön (Markkinointisuunnitelma).

Yrityksen kilpailuasema markkinoilla suhteessa muihin samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua. Yrittäjän on tärkeä tuntea muut samoilla markkinoilla toimivat yritykset sekä mahdollisuuksien mukaan myös niiden vahvuudet ja heikkoudet. Vertaamalla omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden ominaisuuksiin, omia vahvuuksia korostamalla sekä poistamalla tai ainakin vähentämällä heikkouksia yrittäjä voi parantaa yrityksensä kilpailuasemaa markkinoilla. Case-yrityksen vahvuutena markkinoilla on yrittäjän vankka kokemus, hyvä maine ja ammattitaito sekä omalla tavallaan myös pieni koko. Asiakas tietää saavansa laadukasta työtä, kun yrittäjä tulee itse sen tekemään. Kokonaisuus on helposti hallittavissa ja työn laatu on valvonnassa,

koska yrittäjä itse on konkreettisesti siitä vastuussa. Pieni koko voidaan toisaalta nähdä myös heikkoutena. Jos yrittäjä esimerkiksi sairastuu, työt seisovat siihen asti, kun hän kykenee palaamaan töihin. Kukaan muu ei voi tulla hänen sijastaan viemään urakkaa eteenpäin. Yrityksen pieni koko sekä se, että yrittäjä tekee töitä yksin, myös rajoittaa sitä, minkälaisia ja -kokoisia urakoita yritys pystyy ottamaan vastaan.

Monet toimintaympäristöä määrittävät seikat ovat sellaisia, joihin yrittäjä itse ei pysty vaikuttamaan. Hänen on kuitenkin tärkeää olla selvillä asioista voidakseen ennakoita tilanteiden muutoksia ja suunnitella markkinointitoimenpiteitä, joilla näiden muutoksien vaikutuksia omaan toimintaan voisi yrittää tasoittaa. Kotimainen ja EU-lainsäädäntö sekä niissä tapahtuvat muutokset ovat myös osa yrityksen toimintaympäristöä (Raatikainen 2004, 62).

Rakennusmääräykset muuttuvat ja tulee uusia sääntöjä. Joudutaan tekemään korjauksia ja muutoksia olemassa oleviin rakennuksiin, jotta rakenteet täyttävät uudet tai muuttuneet vaatimukset, ja ottamaan muutokset huomioon uusia suunniteltaessa. Määräykset koskevat myös materiaaleja, työn laatua ja työmenetelmiä. Pystyäkseen takaamaan, että työn lopputulos täyttää vaaditut normit yrittäjän sekä tietysti myös työntekijöiden on oltava tietoisia kaikista työhön liittyvistä määräyksistä. Esimerkiksi kosteiden tilojen rakenteisiin ja lämmitysjärjestelmiin liittyvät määräykset muuttuvat ja tiukentuvat jatkuvasti.

Rakennusalalla työsuojelumääräykset ovat hyvin tiukat, mutta silti erilaisia tapaturmia sattuu. Valitettavan usein urakan suorittaja aiheuttaa ne omalla laiminlyönnillään. Toimintaympäristön hallintaan kuuluu säännösten tunteminen ja myös niiden noudattaminen. Tämä on osa yrityskuvan luomista. Yrityksen imago asiakkaiden keskuudessa heikkenee varmasti, kun tieto tapahtuneista onnettomuuksista leviää, varsinkin jos niitä on useita. Tähän ei aina vaikuta edes se, onko yrittäjän omilla toimilla vaikutusta tapahtuneeseen vai ei.

Sosiaalinen toimintaympäristö käsittää väestörakenteen kehityksen ja siinä tapahtuvat muutokset sekä mm. vapaa-ajan määrän ja sen erilaiset käyttötavat, arvostukset ja kulutustottumukset (Markkinointisuunnitelma). Rakennusalalla

tämä tarkoittaa muun muassa erityyppisten asuntojen, toimitilojen ja vastaavien tarvetta, erilaisia muoti-ilmiöitä omakotirakentamisessa, remontointitiheyttä, ympäristömääräysten tiukkenemista ja loma-asuntorakentamisen määrää. Rakennuspeltiyrityksessä vaikutus näkyy siinä, miten paljon ja minkätyyppisiä uudisrakennuksia ja saneerauksia julkinen sektori ja rakennusliikkeet teettävät, sekä mikä on esimerkiksi omakotirakentajien valinta, teettävätkö he konesaumakaton ammattilaisella vai ostavatko valmiskatteen rautakaupasta.

Taloudellinen ympäristö eli suhdannevaihtelut ja korkotaso (Markkinointisuunnitelma), vaikuttaa voimakkaasti yritysten toimintaan rakennusalalla. Kun talouden näkymät heikkenevät, sekä julkisen että yksityisen sektorin asiakkaat peruuttavat tai lykkäävät rakentamis- ja remontointisuunnitelmiaan. Tilanteen parantuessa taas töitä taas on helposti enemmän kuin aikaa niiden tekemiseen. Korkotaso vaikuttaa suurempien, lainarahalla teetettävien rakennusurakoiden toteuttamiseen. Koko peltikaton uusiminen on iso ja kallis urakka, ja se voi taloudellisesti tiukkana aikana odottaa. Teetetään vain välttämättömiä korjauksia ja paikkauksia, joilla jatketaan olemassa olevan katon käyttöikä.

Teknologinen ympäristö käsittää muutokset tietoliikennetekniikassa sekä tuotantomenetelmissä ja -välineissä (Markkinointisuunnitelma). Rakennusalalla tietotekniikan kehitys vaikuttaa liiketoimintaan lähinnä yhteydenpidossa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Konkreettisempi vaikutus toimintaan on työmenetelmien ja -välineiden kehityksellä. Kehitys lisää työn tehokkuutta ja turvallisuutta. Case-yrityksessä teknologian kehitys on vaikuttanut toimintaan hyvin vähän. Suuri osa työvälineistä on edelleen samoja, jotka hankittiin yritystä perustettaessa n. 20 vuotta sitten. Teknologian kehitys on vaikuttanut eniten siihen, että yhteydenpito asiakkaisiin hoidetaan matkapuhelimen välityksellä ja sähköpostitse, eikä pelkästään lankapuhelimella ja puhelinvastaajalla tai faksilla, kuten aikaisemmin. Moni asiakas laittaa kohteen piirustukset sähköpostin liitteenä, mikä vaatii tietokoneelta ohjelman, jolla liitteitä saa avattua ja luettua.

2.2 Asiakkaat ja asiakassegmentointi

Markkinointiviestinnän tehokkaan perillemenon varmistamiseksi asiakaskunta kannattaa segmentoida eli jakaa määrättyjen kriteerien perusteella yhtenäisiin ryhmiin. Segmentoinnin perusteena voi olla esimerkiksi asiakkaiden maantieteellinen sijainti (kaupungissa vai lähialueilla), tehtävä urakkatyyppi (uudisrakentaja vai vanhan korjaaja) tai jako yritys- ja yksityisasiakkaisiin, koon mukaan isoihin ja pieniin asiakkaisiin, tarpeiden mukaan satunnais- ja kanta-asiakkaisiin. (McKinsey & Company 2000, 73.)

Markkinoinnin kannalta tärkeää olisi löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Keitä ovat olemassa olevat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Mitkä potentiaaliset asiakkaat tai asiakasryhmät ovat taloudellisesti erityisen kiinnostavia?
- Miten yritys voi erottua kilpailijoistaan näiden asiakkaiden mielissä?
- Millainen markkinaosuus ja myynti näiden asiakkaiden keskuudessa on mahdollista saavuttaa?

(McKinsey & Company 2000, 72.)

Pienen rakennusalan yrityksen asiakkaat voitaisiin jakaa karkeasti yritys- ja yksityisasiakkaisiin, uudisrakentajiin ja remontoijiin, (alihankintana teettäviin) rakennusurakoitsijoihin ja suoriin asiakkaisiin. Nämä voitaisiin vielä jakaa kerta-asiakkaisiin ja pidempiaikaisiin. Yksityishenkilöt usein tarvitsevat rakennusalan palveluja satunnaisesti sitä mukaa, jos/kun korjaustarvetta ilmenee tai esimerkiksi uudisrakentajat teettävät kaikki tietyn alan työt samalla yrityksellä, ja teettävää työtä voi olla joidenkin kuukausien aikana.

Kullekin asiakassegmentille pyritään kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä siten, että korostetaan juuri tähän segmenttiin kuuluvien asiakkaiden saamaa mahdollisimman suurta hyötyä yrityksen tarjoamista palveluista ja hankinnan helppoutta asiakkaalle. Ihminen on perusluonteeltaan laiska ja mukavuudenha-

luinen (Rope & Pyykkö 2003, 50.) Tästä syystä kannattaa myös asiakassegmentointiin pohjautuen pyrkiä esittämään ongelmanratkaisuvaihtoehtoja asiakkaille. Esimerkiksi omakotirakentajalle tarjotaan kattavaa pakettia, jolloin hän saa kaikki tarvitsemansa rakennuspeltityöt koko taloon yhdellä sopimuksella. Yritysassiakkaalle voidaan puolestaan tarjota jatkuvaa sopimusta kaikkien tarvittavien korjaustöiden tekemisestä esimerkiksi viiden vuoden aikana.

Rakennusalalla yrityksen koko vaikuttaa asiakaspiirin koostumukseen ja laajuuteen. Useita henkilöitä työllistävä yritys voi suorittaa samanaikaisesti useita projekteja tai harvempia suuria töitä, jotka työllistävät yrityksen koko henkilökunnan tai suuren osan siitä. Pienen yrityksen henkilöstö on helposti sidottuna yhteen urakkaan kerralla. Samoin suuren yrityksen asiakkaina voi olla suuria yrityksiä, joiden teettämät työt ovat liian laajoja pienen yrityksen hoidettaviksi. Näin asiakaskunta voi olla laajempi ja erilaisia asiakassegmenttejä enemmän kuin pienyrityksellä. Koska rakennusalalla yritys tulee asiakkaan luo eikä päinvastoin, asiakkaiden sijainnin merkitys on suurempi yrittäjälle kuin yrittäjän sijainnin asiakkaalle.

Markkinoita ja potentiaalisia asiakkaita tutkimalla valitaan se asiakaskohderyhmä tai ne kohderyhmät, joihin markkinointitoimenpiteet suunnataan. Tehokas markkinointi ei lupaa jokaiselle jotakin, vaan kohdentaa toiminnan sellaisiin asiakasryhmiin, jotka todennäköisimmin saavat parhaan mahdollisen hyödyn ja tarpeensa tyydytetyksi juuri tämän yrityksen tuotteiden tai palvelujen avulla. (McKinsey & Company 2000, 71.)

Esimerkiksi rakennusalan yrittäjien kannattaa kohdistaa markkinointinsa siten, että se tavoittaa uudisrakentamista tai peruskorjaamista suunnittelevat tai jo suorittavat yksityishenkilöt ja yritykset sekä julkishallinnon uudis- ja korjausrakentamiseen liittyvistä hankinnoista päättävät henkilöt. Myös yksityisten ja yritysasiakkaiden tarpeet ovat erilaisia ja heidät pitää huomioida erikseen. Caseyrityksen asiakkaiden keskuudessa suoritettava asiakaskyselyn yhteydessä selviää, mikä on yritys- ja yksityisasiakkaiden osuus tämän yrityksen asiakaskunnasta. Tällä hetkellä suuri osa asiakkaista on yksityishenkilöitä, mikä johtuu siitä, että yrittäjä itse on pääasiallisesti yrityksen ainoa työntekijä. Kun yrittäjiä ja

samalla täysaikaisia työntekijöitä oli kaksi, oli mahdollista tehdä suurempiakin urakoita, esimerkiksi teollisuushallien ja muiden isojen rakennusten kattoja, rakennusliikkeiden teettämiä kerrostalourakoita ja kaupungin hallinnoimien rakennusten korjausurakoita.

2.3 Kilpailijat

Yrittäjän on tärkeää tuntea kilpailijansa voidakseen toimia tehokkaasti markkinoilla ja pystyäkseen erottumaan muista markkinoilla toimivista saman alan yrityksistä. Jos hän kykenee analysoimaan kilpailijoidensa heikkouksia ja vahvuuksia ja vertaamaan niitä omiinsa, hän voi pyrkiä erottumaan markkinoilla omaksi edukseen. Kilpailijoina voidaan nähdä paitsi muut saman alan yritykset, myös vastaavan tuotteen valmistajat. (McKinsey & Company 2000, 71.)

Rakennusalan yritysten kilpailijat ovat pääasiallisesti toisia saman alan yrityksiä. Erikokoisilla yrityksillä on osittain eri kohdemarkkinat. Pienillä, yhden tai muutamien ihmisten yrityksillä ei ole resursseja ottaa vastaan suuria urakoita, esimerkiksi isojen teollisuus- tai julkisten rakennusten urakoita, paitsi alihankintana esimerkiksi tietty osa putki-, valu- tai timpurin tms. töistä. Pienet yrittäjät kilpailevatkin pääasiassa yksityisten rakentajien urakoista. Suuret toimijat, joilla on riittävästi palkattua työvoimaa, pystyvät tekemään kooltaan suurempia urakoita. Julkisen sektorin kilpailutuksissa on kriteerit sille, minkä kokoinen yrityksen on vähintään oltava pystyäkseen suorittamaan urakan.

Rakennuspeltiyrittäjän kilpailijaksi voidaan laskea muiden rakennuspeltiyritysten lisäksi myös rautakaupat, jotka myyvät itse asennettavia profiilikattopeltejä ja muita rakennuspeltituotteita, sekä pienyrittäjät, jotka myyvät ja asentavat vastaavia tuotteita. Näihin kilpailijoihin nähden on tärkeää korostaa ammattilaisen rakentaman ja asentaman konesaumakaton ja muiden mittatilaustuotteiden helppoutta asiakkaalle sekä parempaa laatua ja kestävyyttä kaupan valmisversioihin verrattuna.

Yksityisasiakkailta on harvoin olemassa vankkaa tietämystä siitä, mitä pitää tehdä ja miten. He ovat siten usein lähes täysin palveluntarjoajan asiantunte-

muksen ja ammattitaidon varassa. Suurten rakennusliikkeiden ja julkisen sektorin rakennusmestareilla, jotka valitsevat urakoitsijoita työmaille, on sitä vastoin työnsä puolesta alan tuntemusta. Tämän takia markkinoinnissa eri kohderyhmille tulee ottaa huomioon asiakkaan tilanne ja tarpeet.

2.4 Tuotteet ja palvelut

Rakennusalan yritysten palvelut ovat yhdistelmä asiantuntemusta, palvelua ja konkreettista tuotetta. Näitä kaikkia seikkoja on hyvä korostaa markkinoinnissa. Esimerkiksi peltikatto on konkreettinen tuote. Sen oikeaoppinen suunnittelu on asiantuntemusta, ja rakentaminen ja asentaminen palvelua. Tuote kokonaisuutena muodostuu näistä kaikista osatekijöistä. Takuu ja korjauspalvelu ovat vielä pakettiin mahdollisesti liitettäviä lisäpalveluja, jotka lisäävät asiakastyytyvääsyyttä.

Tärkeä osa tuotetta on sen hinta. Hinnan pitää olla markkinatilanne huomioiden kilpailukykyinen, mutta toisaalta se myös kertoo omalta osaltaan tuotteen laadusta: ”Hyvää ei saa halvalla”: Rakennusalan yrityksissä, jotka myyvät palvelua, on vaikea laatia kiinteää hinnastoa, koska kohteet ovat aina yksilöllisiä. Rakennusmateriaaleja jälleenmyyvissä yrityksissä voi olla kiinteät tuotehinnastot, mutta muuten tarjoukset laaditaan aina tapauskohtaisesti. Hintaan vaikuttavat käytettävät materiaalit ja niiden määrä, työn vaativuus ja laajuus, mahdolliset välimatkat sekä kilpailutilanne.

Asiantuntemusta vaativien palvelutuotteiden kaupassa asiakkaan valintaan vaikuttaa luottamus (Sipilä 1999, 128). Koska, kuten aiemmin todettiin, rakennusalan yrityksen asiakas on usein asiantuntijan ammattitaidon varassa vailla omaa tietämystä tarvittavasta palvelusta, hänen on voitava luottaa palveluntarjoajan sanaan siitä, mitä pitää tehdä, miten ja miksi. Asiakas luonnollisesti valitsee sellaisen palveluntarjoajan, johon hän luottaa eniten. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa oleellisesti yrityksen edustaja, hänen kokemuksensa pituus ja laajuus, se, miten hän asiansa esittää ja perustelee sekä myös minkälainen on hänen ulkoinen olemuksensa.

Tuotteen tarkoitus on täyttää jokin asiakkaan tarve. Konkreettinen tarve case-yrityksen asiakkailta voi olla saada rakennukseen kokonaan uusi katto tai tukitua olemassa olevan katon vuoto. Tämän lisäksi on olemassa välinetarpeita, helppous, mukavuus, turvallisuus, tarve saada asia hoidettua mahdollisimman pienellä omalla panostuksella (Rope 1999, 39.) Tähän case-yrityksen on hyvä vedota. Peltikatto on asiakkaalle helppo. Ammattitaitoinen asentaja ottaa mitat, valmistaa osat ja rakentaa niistä katon. Asiakkaalle jää vain maksamisen vaiva. Kannattaa siis mieluummin korostaa tuotteen aikaansaamaa hyötyä asiakkaalle kuin itse tuotetta (Rope 1999, 51.)

2.5 Hinnoittelu

Hinta kertoo laadusta ja siitä, miten yritys arvostaa itseään ja tuotteitaan. Oikean hinnan löytäminen tuotteelle voi olla tasapainoilua markkinoiden, kilpailutilanteen, yrityksen oman tilanteen ja asiakkaiden maksuhalun kanssa. Hintaa pitää aina perustella asiakkaalle. Kun hän tietää mistä maksaa, häneltä on helpompaa saada tavoiteltu hinta. Hinnan voi perustaa kustannuksiin, jotka tuotteen valmistamisesta, varastoinnista, markkinoinnista ja muista kuluista muodostuvat, jolloin markkinatilannetta tai asiakkaan maksuhalua ei huomioida (Rope 1999, 59). Eri tuotteissa ja erilaisilla markkinoilla sopivat erilaiset hinnoittelumallit. Ylellisyystuotteet voidaan hinnoitella korkealle, koska asiakas on valmis maksamaan siitä, että saa tietynmerkkisen tai tiettyä elämäntyyliä kuvastavan tuotteen. Elämisen kannalta välttämättömät perustuotteet taas hinnoitellaan edullisemmin, koska kilpailu on todennäköisesti tiukempaa ja tarjontaa enemmän kuin ylellisyystuotteilla. Myös kohdeasiakasryhmä on laaja ja kate syntyy volyymin avulla enemmän kuin ylellisyystuotteilla, joiden kohdalla yksittäisen tuotteen merkitys yrityksen katteelle on suurempi (Sipilä 2003, 256–257.)

Case-yrityksen tapauksessa hinnoittelu on tiukasti sidottu paikkakunnalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen. Juuri tätä case-yrityksen yrittäjäkin pitää erityisen ongelmallisena. Kun hinta on tärkein kilpailutekijä, urakoista on vaikea saada riittävää hintaa, joka kattaisi kulut ja jättäisi vielä vähän voittoakin. Tästä tiukasta kilpailusta irrottautuminen tarjoamalla paremman katteen antavaan hinnoitteluun voi onnistua tarjoamalla jotain enemmän tai erilaista, mitä kilpailijat eivät

ole keksineet tarjota ja mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Julkinen sektori tekee omat hankintapäätöksensä ainoastaan hinnan perusteella, mutta yksityis- ja yritysasiakkaiden kanssa hinnoittelu voi olla joustavampaa. Jos asiakkaalle perustellaan, mitä hinta sisältää, ja miksi ei kannata aina valita halvinta, vaan sisällöltään asiakkaan kannalta edullisin ja parhaiten hänen tarpeitaan vastaava tarjous, voi kalliimpi hintakin tuottaa myyntiä. Kun tuote on asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöitävä, kuten case-yrityksen tapauksessa, valmista hinnastoa ei ole järkevä laatia. Hinta määräytyy kohteen perusteella, ja pohjana käytetään tarvittavia materiaaleja ja niiden määrää sekä käytettävää työaika. Hintaan vaikuttavat lisäksi mahdolliset matkakorvaukset sekä kohteen yleinen vaativuus. Nämä tekijät suhteutetaan kilpailutilanteeseen tarjouta laadittaessa.

Tarjouta laatiessaan ja hintapäätöstä tehdessään yrittäjä voi samalla myös markkinoida omaa asiantuntemustaan ja ammattitaitoaan. Asiakas ei välttämättä ole tarjouspyynnössään ole osannut ottaa huomioon kaikkia tarpeellisia seikkoja. Kun yrittäjä huomioi nämä tarjouksessaan, ja luonnollisesti myös hinnassa, asiakas vakuuttuu yrittäjän tietämyksestä ja on valmis maksamaan enemmän, kuin oli tilannut ja saa siten alun perin pyytämänsä kattavamman ja paremman palvelun. Toisaalta, jos hän ei kuitenkaan lisäpalveluja halua, yrittäjä voi jättää ne pois tarjouksesta ja pudottaa vastaavasti hintaa, jolloin asiakas pääsee mahdollisesti tavoitteeseensa ”tinkimällä”. Usein ihmisillä on periaatteenlinen halu tinkiä tarjotusta hinnasta.

2.6 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelma on osa tavoitteellista markkinointia. Markkinoinnin tavoitteena on taloudellisesti kannattava yritys, jonka tuote- ja palvelutarjoama vastaa asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnista aiheutuu kustannuksia, mutta ne ovat välttämätön menoerä, joka parantaa yrityksen tuottavuutta. Kun markkinointi hoidetaan tehokkaasti, yritys saa myytyä tavoitteena olevan määrän oikein hinnoiteltuja tuotteita ja palveluja. Tärkeitä tavoitteita ovat taloudellisen tuloksen lisäksi myös asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Näihin tavoitteisiin päästään toimittamalla tilatut tuotteet ja palvelut sovitulla tavalla. (Raatikainen 2004, 90.)

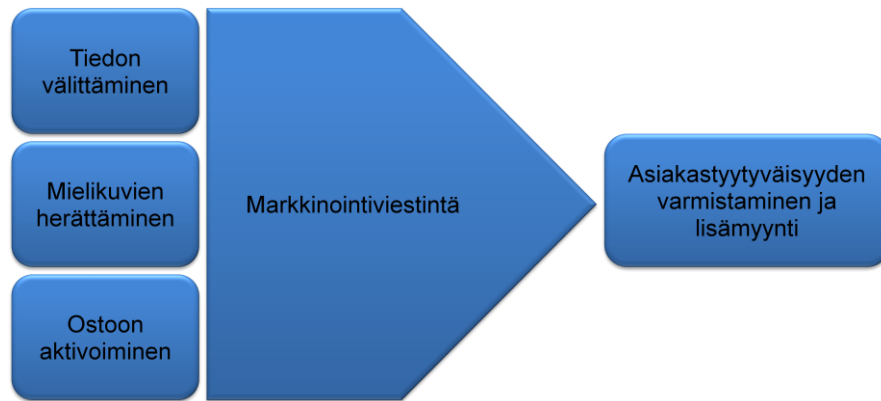
Markkinointitavoitteet voivat olla rahallisia, määrällisiä tai prosentuaalisia: tavoitellaan tietyn euro-määrän suuruista myynnin kasvua, tiettyä määrää myytyjä tuotteita tai esimerkiksi tietyn suuruista kasvua markkinaosuudessa. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata määrätyn väliajoin, kerran kuukaudessa, kerran puolessa vuodessa tms. Seuranta voi tapahtua myös asiakas- tai tuoteryhmäkohtaisesti. (Raatikainen 2004, 91.)

Konkreettisten tavoitteiden lisäksi voidaan asettaa laadullisia mielikuvatavoitteita: halutaan parantaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä sekä heidän mielikuvaansa yrityksen tarjonnasta (Hollanti & Koski 2007, 59). Nämä tavoitteet toteutuessaan parantavat myös taloudellisten tavoitteiden toteutumismahdollisuuksia.

Case-yrityksen markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on tehostaa rahankäyttöä eli saada selville, mitä kautta asiakkaat parhaiten tavoitetaan ja keskittää markkinointipanostukset oikein. Yritys ei tavoittele toiminnan laajentamista. Uusia asiakkaita pitää luonnollisesti tulla jatkuvasti, koska suurella osalla asiakkaista palvelutarve on kertaluonteista.

2.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voidaan ajatella olevan markkinointisuunnitelman konkreettista toteuttamista, millä on tarkoitus saavuttaa suunnitelmalle asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää markkinoille tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta mahdollisimman positiivisella ja houkuttelevalla tavalla. Viestinnän avulla yritys voi myös erottua kilpailevasta tarjonnasta. (Hollanti & Koski 2007, 126.) Kaiken viestinnän perimmäisenä tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä kasvattaa yrityksen myyntiä nykyisille asiakkaille ja saada uusia asiakkaita. Seuraava kaavio havainnollistaa tätä.



Kaavio 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet (Hollanti & Koski 2007, 127).

Esimerkiksi rautakaupan myymä itse asennettava profiilipeltikatto on edullisempi kuin rakennuspeltitöitä tekevän yrityksen asentama konesaumakatto. Rakennuspeltiyritys korostaa silloin omassa markkinoinnissaan valinnan helppoutta asiakkaalle. Konesaumakatto ei kenties ole halvin, mutta sen saa valmiiksi asennettuna (asiakkaan ei tarvitse itse nähdä asentamisen vaivaa eikä käyttää siihen omaa aikaansa), ja se kestää kauemmin kuin itse asennettava peltikate. Säästö korjauskustannuksissa sekä pitkän käyttöiän tuomat säästöt tasoittavat vielä eroa hankintahinnassa.

2.8 Markkinoinnin tulosten mittaaminen

Tehokas markkinointi edellyttää myös jatkuvaa tilanneseurainta ja muutoksiin reagoimista. Osa hyvin laadittua markkinointisuunnitelmaa on myös saavutettujen tulosten mittaaminen ja vertaaminen tavoitteisiin. Eri markkinointimenetelmien valinta perustuu aina olettamukseen niiden tehosta. Menetelmien todellista vaikutusta on vaikea ennustaa. Ajan myötä seurannan avulla on mahdollista saada aikaisempaan kokemukseen perustuvaa tietoa eri menetelmien toimivuudesta, mikä mahdollistaa realistisemman tavoitteiden asettamisen ja auttaa valitsemaan parhaiten toimivia menetelmiä, joihin voidaan keskittyä jatkossa. (Tenkanen 2010.)

Tulosten seuranta perustuu asetettuihin tavoitteisiin. Yleinen ongelma yrittäjien keskuudessa on, että tavoitteita ei ole asetettu lainkaan tai ne liittyvät epämaa-

räisesti näkyvyyteen, huomioarvoon tai kontaktimääriin. Mitä tavoitellaan paremmalla näkyvyydellä tai huomioarvolla tai suuremmalla kontaktimäärällä? (Tenkanen 2010.) Tenkasen (2010) mukaan monen yrityksen ongelmana on se, että heidän mielestään markkinointimediapalvelujen tarjoajan pitäisi tarjota myös mittari, jolla markkinoinnin tehokkuutta mitataan. Palveluntarjoajan tarjoamat mittarit mittaavat esimerkiksi nettisivuilla kävijöiden määrää, mainoslinkin klikkaajien määrää jne. Ne eivät mittaa yrittäjän saamaa todellista hyötyä eli sitä, miten usein nämä verkkovierailut ja klikkaukset johtavat konkreettiseen myyntiin. Tällaiset mittarit on hänen mukaansa yrityksen itse laadittava, niitä ei voi kukaan muu tehdä, koska tavoitteet ja tarpeet ovat yrityskohtaisia.

3 TUOTTEISTAMINEN JA YRITYSBRÄNDI

Pienessä, omistajan (ja muutaman työntekijän) työllistävässä yrityksessä brändin luominen ja tuotteistaminen eivät ole yleensä päällimmäisenä mielessä, varsinainen työnteko sitoo kaikki voimavarat. Sana brändi tuo ensimmäisenä mieleen Coca-Colan, Adidaksen ja muut maailmanlaajuisesti tunnetut suuret tuotemerkit. Brändi voidaan kuitenkin laatia pienimuotoisemminkin, omalla toiminta-alueella tunnettavaksi.

Mikä sitten on brändi? Asia voidaan määritellä monella tavalla. Aula ja Heinonen (2002) määrittelevät brändin tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta kuluttajien keskuudessa (von Herten 2006, 16). Siukosaaren (1999) määritelmä on jonkin verran laajempi:

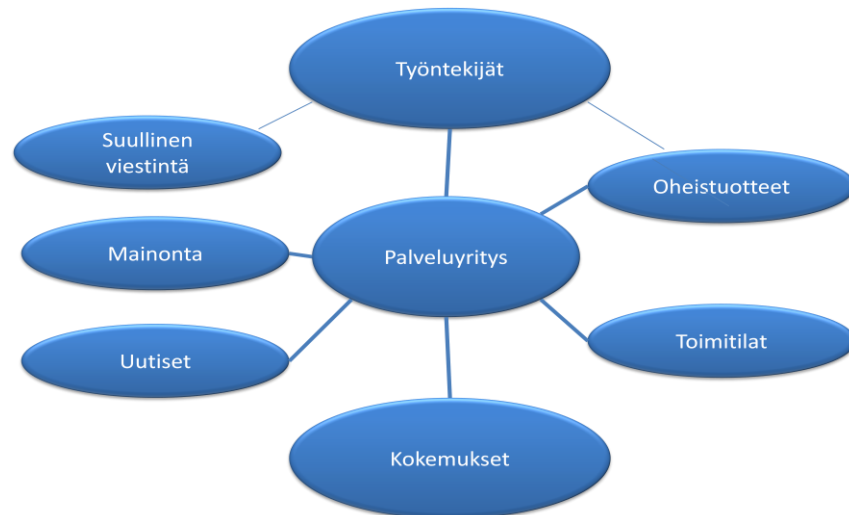
”Brand voi olla tuote, siis merkkitaavara, se voi olla palvelu, yritys tai yrityskehju, Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.” (von Herten 2006, 16).

Tämä laajempi määritelmä on ensin mainittua paremmin sovellettavissa rakennusalan suorittavien pienyritysten toimintaan. Kysymyksessä ei ole vaatteen, urheiluvälineeseen tai vastaavaan verrattavan konkreettisen tuotteen valmistus vaan osa kokonaisuudesta (talosta), johon oleellisesti kuuluvat asiakkaan saama hyöty ja palvelukokemus. Brändin rakentaminen edellyttää myös,

että yrityksen tarjoamat palvelut tuotteistetaan asiakkaalle helposti myytäviksi ja ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Hyvin tuotteistetun palvelun ympärille on helppo muodostaa brändi ja sitä kautta erottua kilpailijoista.

Brändi muodostuu myös ilman erityisiä toimenpiteitä yrityksen normaalista toiminnasta sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kokemuksista. Yritysmielikuvaan vaikuttavat muiden ihmisten kokemukset ja median luoma kuva toimialasta yleensä, sekä lisäksi muiden muassa yrityksen ikä, yrittäjän ja työntekijöiden kokeneisuus alalla ja ammattitaito sekä työntekijöiden kansalaisuus. Yrityksen pitkä olemassaolohistoria viestii siitä, että toiminta on luotettavaa ja yrittäjällä on vankka kokemus. Toisaalta menneisyys voi myös olla painolasti. Jos yrityksen toiminnassa on ollut epäselvyyksiä, ne voivat vaikuttaa sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä vuosien kuluttuakin, vaikka toiminta olisi sen jälkeen ollut aivan moitteetonta. Menetettyä luottamusta on vaikea voittaa takaisin. (von Hertzen 2006, 91–92.)

Rakennusalalla on julkisuudessaakin käsiteltyjen tapausten perusteella usein huono maine: työntekijät tulevat töihin milloin huvittaa, pidetään ”krapulapäiviä”, työn jälkiä ei siivota eikä virheitä korjata. Mediassa käsiteltyjen seikkojen (harmaa talous, alipalkkaus, huono työn jälki, työturvallisuusmääräysten noudattamatta jättäminen) seurauksena monilla asiakkailla ja yhteistyökumppaneilla voi olla negatiivinen kuva ulkomaista työvoimaa käyttävistä yrityksistä. Jos yrityksen kaikki työntekijät ovat suomalaisia, tätä voi käyttää myyntivalttina markkinoinnissa. Toisaalta ulkomaisia työntekijöitä työllistävällä yrityksellä on haasteena vakuuttaa sidosryhmät oman toiminnan moitteettomuudesta. Näin yritysmielikuvaan ja brändiin vaikuttavat oman toiminnan lisäksi myös muiden saman alan yritysten toiminta (von Hertzen 2006, 93.) Erilaiset yritysbrändiin vaikuttavat seikat käyvät ilmi seuraavasta kaaviosta.



Kaavio 3: Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (von Hertzen 2006, 95)

Yrityksillä yleensä ja pienyrityksillä varsinkaan ei ole varaa antaa negatiivisten kommenttien levitä omasta yrityksestä. Maine ja yritysmielikuva ovat kuitenkin luotettavalla ja täsmällisellä toiminnalla kohtuullisen helppoja pitää ”puhtaana”. Tässä auttavat yrityksen palveluja käyttäneiden asiakkaiden kokemukset, joita he kertovat eteenpäin, yrityksen edustajien esiintyminen asiakkaiden kanssa toimiessaan sekä luonnollisesti työn suorittaminen sovitulla tavalla, laadukkaasti ja aikataulussa. Oman toiminnan laatua voi korostaa myös verkkosivuilla keräämällä sinne asiakkaiden kommentteja suoritetuista töistä. Tähän palataan vielä jäljempänä case-yrityksen markkinoinnista kertovassa osiossa.

Brändi on perinteisesti mielletty markkinoinniksi, tai sen osa-alueeksi. Sen voi kuitenkin ajatella olevan luonteva osa kaikkea yrityksen toimintaa markkinoinnista ja muusta viestinnästä laskutukseen ja jälkimarkkinointiin asti. Yritysbrändi käsittää paitsi tuotteen, myös koko yrityksen antaman mielikuvan asiakkaille. Yrityksen brändi on kohdistettu kaikille sidosryhmille: asiakkaille, sijoittajille, tarantoimittajille, yhteistyökumppaneille, julkisen hallinnon edustajille sekä luonnollisesti yrityksen omille työntekijöille. (von Hertzen 2006, 17–18).

Rakennusalalla, kun samoista markkinoista kilpailevat useat yritykset, brändin rakentaminen ja sitä kautta kilpailijoista erottuminen, on tärkeä menestystekijä pienellekin yritykselle. Brändi voi muodostua niinkin yksinkertaisista asioista

kuin asiakkaan huomioimisesta tietyllä tavalla, tarjouksen sisältämistä määrättyistä palveluista ja yhteydenotosta tietyn ajan kuluttua työn suorittamisen jälkeen eli jälkimarkkinoinnista.



Kaavio 4: Brändipääoman rakentaminen palveluyrityksissä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 211)

Yritys voi vaikuttaa siihen, minkälainen maine sillä on asiakkaiden keskuudessa. Palveluyrityksen brändin tulisi korostaa sitä, miten yritys eroaa edukseen kilpailijoistaan, mitä se tekee eri tavalla ja paremmin kuin muut. Markkinointiviestintä käytännön toiminnan ohella vahvistaa tätä mielikuvaa. Tunteisiin vetoava brändi välittää kohderyhmälle tärkeitä arvoja. Tunnepohjainen side asiakkaisiin luodaan käytännön toiminnassa asiakkaiden palvelukokemusten kautta. Sitä ei voi rakentaa tyhjien lupauksen varaan eikä pelkällä viestinnällä. Kaikkien yrityksen työntekijöiden on tärkeää olla tietoisia brändistä ja kaikesta mitä se sisältää, sekä ilmentää sitä kaikessa omassa toiminnassaan. Asiakasta ei voi huijata. Hän näkee helposti ”julkisivun” läpi ja saa selville yrityksen tai sen edustajan todellisen ammattitaidon ja tietämyksen olemalla aktiivinen ja esittämällä kysymyksiä. Näin paljastuvat yrityksen todelliset periaatteet ja toimintatavat (Gad 2001, 88).

Case-yrityksen kohdalla yritysmielikuvaan vaikuttaa yrityksen ikä 20 vuotta. Näin pitkään alalla toimineena yrittäjälle on karttunut vankka työkokemus, ja se auttaa vakuuttamaan asiakkaan yrityksen toiminnan luotettavuudesta ja yrittäjän ammattitaidosta. Luottamus yleensäkin on tärkeä osa brändin muodostumista. Positiivinen brändimielikuva edellyttää sitä, että asiakas voi luottaa brändiin ja yrityksen sen takana. Yrityksen brändi on ainakin pääasiassa, jos ei aivan kokonaan, asiakkaiden mielessä.

Palvelua ja sen seurauksena syntyvää tuotetta, tässä tapauksessa peltikattoa, sadevesijärjestelmää tai vastaavaa, on mahdoton testata etukäteen. Auton ostoa harkittaessa koeajossa saadulla ajokokemuksella on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Kun tuotetta ei voi testata etukäteen, korostuu muista lähteistä saatavan informaation merkitys. Tuttavilta tai kollegoilta saatavien suositusten, verkkosivuilta luettujen referenssien ja muista lähteistä saadun tiedon perusteella muodostuva mielikuva yrityksistä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, minkä yrityksen puoleen asiakas kääntyy palvelua tarvitessaan. Brändin arvo näkyy myös yrityksen suhteissa yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. Vahvat yritysbrändit tukevat toisiaan. Toisaalta yrityksen heikko brändi saattaa vaikuttaa vahingollisesti myös sen sidosryhmäyritysten ja kilpailijoiden brändeihin. Kun yritysbrändi on positiivinen ja vahva, se antaa lisää neuvotteluvoimaa yhteistyökumppaneiden kanssa ja siten vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla entisestään. (Lindroos ym. 2005, 28–30.)

Hyvän brändin edustama palvelu on ajatuksella tuotteistettu. Tuotteistamisen pohjana on asiakkaan palvelun kautta saama taloudellinen tai elämää helpottava hyöty tai konkreettinen tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on aikaansaada omasta palvelusta ratkaisevasti erilainen kuin kilpailijoiden tarjonnasta. Toisaalta kun kysymyksessä on palvelu, joka hienosäädetään asiakkaiden tarpeen mukaan juuri hänen taloonsa sopivaksi, tuotteistaminen voisi olla juuri sitä, että tuote on aina asiakaskohtaisesti erilainen. (Parantainen 2008, 83.)

Tuotteistamisen tavoitteena on saada aikaan yksittäinen palvelu tai palvelupaketti, joka on toistettavissa, ja siten helposti myytävissä saman- tai vastaavan-

kaltaisena mahdollisimman helposti mahdollisimman monelle asiakkaalle. Tuotteistamisprosessi lisää tekemiseen ammattitaitoa. Asiakas vakuuttuu, että hän saa laadukkaan tuotteen ja asiantuntevaa palvelua. Yrittäjälle ja työntekijälle tuotteistamisprosessi tuo selkeyttä myymiseen ja tekemiseen. Huolellisesti tuotteistettu palvelu konkretisoi yrityksen toiminnan ydinajatuksukset sellaiseen muotoon, joka välittää nämä ajatukset ymmärrettävästi myös asiakkaalle. (Sipilä 2008, 2-3.) Asiakas saattaa mieltää erityiseksi palveluksi myös sellaisen seikan, joka kuuluu luonnollisena ja palvelun tuottajalle itsestään selvänä osana kokonaisuuteen (Lehtinen, Niinimäki 2005, 43). Tätä kannattaa luonnollisesti hyödyntää markkinoinnissa ja asiakkaan kanssa kommunikoitaessa. Tavoitteena on kuitenkin tuottaa asiakkaalle mahdollisimman suuri hyöty ja jopa ylittää hänen odotuksensa.

Tuotteistettu palvelu on samalla myös konseptoitu. Konseptoinnilla määritellään tuotteen sisältö, toiminnot ja muoto. Myös tavoitellut asiakkaat sekä selvä lupaus voidaan sisällyttää konseptointiin. Yhtenä tuotteistamisen tärkeimmistä tavoitteista voidaan pitää asiakkaan kokeman hyödyn maksimoimista samalla, kun palvelua tarjoavan yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Oman kokonaisuutensa tuotteistamisprosessissa muodostaa standardointi. Kaikkia palveluita ei voi standardoida, tai ne on mahdollista standardoida osittain. Case-yrityksen tuotteet voidaan standardoida osittain, mutta aina vaaditaan tietty määrä räätälöintiä, koska vähintään mitat täytyy aina ottaa kohdekohtaisesti. Tuotteen perusmalli ei välttämättä suuresti muutu. Erityskohteissa, joissa on paljon erilaisia ulokkeita ja kulmia, tuote on välttämättä räätälöitävä tapauskohtaisesti erilaiseksi. Katon osat ja muutkin peltityöt luonnollisesti tehdään aina käsityönä. Ainoastaan kattoturvatuotteet (tikkaat, sillat ja lumiesiteet) sekä vesikourut ja syöksytorvet case-yrityksessä ostetaan valmiina. Niiden valmistaminen erikseen jokaiselle asiakkaalle veisi liikaa aikaa yrittäjän rajallisista resursseista, eikä niistä saatava hinta kattaisi kustannuksia.

Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun tuottamiseksi vaadittavien toimenpiteiden systematisointia. Tavoitteena on saada tietyt usein toistuvat rutiinitehtävät sujumaan mahdollisimman sujuvasti ja vähän resursseja sitoen. Samoin työn laadun pitää pysyä tasalaatuisena. (Lehtinen & Niinimäki 2005,

43.) Jos taso vaihtelee, referenssit menettävät merkityksensä, eikä asiakas uskalla enää luottaa yrityksen kykyyn toteuttaa asiakaslupautaan. Systematisointi tapahtuu case-yrityksen tapauksessa luonnostaan, koska edellisessä kappalessa erikseen mainittuja tuotteita lukuun ottamatta kaikki tehdään käsin, ja osien tekeminen mittojen ottamisen jälkeen on kokeneelle tekijälle hyvin pitkälle rutiinityötä. Sen pidemmälle vietyä sisäistä tuotteistamista ei ole mahdollista tehdä. Joitain standardimitoitettuja osia, kuten ikkuna- ja kynnyospeltejä ja tuulestuvia on mahdollista tehdä hiljaisina hetkinä valmiiksi varastoon odottamaan tulevaa tarvetta.

Se, miten laajasti tuotteistaminen toteutetaan ja miten syvälle prosessi ulotetaan, riippuu yrityksen koosta, resursseista ja myös toimialasta. Case-yrityksen tuotteet ovat siinä määrin kuitenkin räätälöityjä, että tuotteistamista ei voi viedä kovin pitkälle, jos ei sitten tuotteistamista ajatella aiemmin mainitusti siten, että tuote on aina asiakaskohtaisesti räätälöity. Omille verkkosivuille voi asiakkaan harkintaa helpottamaan koota erilaisia esimerkkejä tuotteista ja tuotekokonaisuuksista.

4 CASE-YRITYKSEN ESITTELY

Tämän opinnäytetyön case-yrityksenä toimii Lappeen Peltiasennus Oy, joka on v. 1991 perustettu rakennuspeltialan yritys Lappeenrannassa. Yrityksen tarjoamia tuotteita ovat konesaumattut peltikatot, sadevesijärjestelmät, ikkunapellit ja muut rakennuspeltityöt. Eritysosaisena yrityksellä ovat käsisaumattut peltikatot ja niiden korjaukset vanhoihin, saneerattaviin rakennuksiin. Yritys on tehnyt käsisaumakattoja vanhoihin rakennuksiin mm. Lappeenrannan Linnoituksessa ja Rakuunamäellä. Työntekijänä on tällä hetkellä vain yrittäjä itse.

Yrityksen asiakkaat ovat nykyään enimmäkseen yksityishenkilöitä ja pieniä yrityksiä. Aikaisemmin, kun päätoimisia työntekijöitä ja omistajia oli kaksi ja he pystyivät vastaanottamaan nykyistä suurempia toimeksiantoja, asiakkaita oli myös julkiselta sektorilta. Yrityksen toiminta-alueena on Lappeenranta ja sen lähiympäristö. Yrittäjä on tehnyt vuosien mittaan muutaman yksittäisen urakan

muilla paikkakunnilla, mutta pääasiallisesti työtä tehdään kotipaikkakunnalla ja lähialueella.

5 CASE-YRITYKSEN MARKKINOINTI

Rakentamiseen yleensä liittyvät asiat ovat tavalliselle alaan perehtymättömälle ihmiselle usein vaikeita ja ikäviä. Niistä ei ole ennestään riittävästi tietoa, ja asiakas tuntee itsensä tyhmäksi ja epävarmaksi. Tähän on hyvä perustaa alan yrityksen markkinointi. Asiakkaalle korostetaan sitä, miten helppoa on kääntyä asiantuntijan puoleen. Hän kuuntelee asiakkaan ongelman ja ehdottaa siihen sopivia ratkaisumalleja. Keskustelemalla asiakkaan kanssa asiantuntija tarkentaa asiakkaan toiveet ja tarpeet ja perustaa ehdotuksensa ja tarjouksensa niihin. Hän valaa asiakkaaseen luottamusta siihen, että asiat ovat hyvissä käsissä ja ongelmaan löytyy toimiva ratkaisu.

Markkinoinnin ongelmia ovat erottuminen muista, periaatteessa samaa palvelua tarjoavista yrityksistä sekä oikea näkyvyys eri medioissa. Näihin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia suorittamalla kysely case-yrityksen asiakkaiden keskuudessa.

Case-yrityksen edustaja pitää Internet-näkyvyyttä erityisen ongelmallisena. Lähes viikoittain tarjotaan erilaisia verkossa toimivia hakupalveluja, jotka lupaavat tietyn määrän ”klikkauksia”, ja maksavat useita satoja euroja vuodessa. Vaikeutena on tietää, missä niissä kannattaa olla mukana, mitä kautta asiakkaat yrityksen todennäköisimmin löytävät. Ongelmana on myös se, riittääkö pelkkä näkyvyys hakupalveluissa vai muuttuuko ”klikkaus” myynniksi vasta asiakkaan käytyä yrityksen omilla verkkosivuilla.

5.1 Asiakaskysely

Asiakaskysely tehtiin puhelimitse, jotta saavutettaisiin mahdollisimman hyvä vastausprosentti. Sähköpostitse ja kirjeitse lähetetyt kyselyt on helpompi pois-

taa ja heittää roskeen. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat parhaiten löytävät yritykset, kun tarvitsevat erilaisia rakennusalan palveluja, ja minkälaisiin seikkoihin he kiinnittävät huomiota yrityksiä vertaillessaan. Kysely laadittiin ja tulokset tallennettiin Webropol-ohjelmaan, jonka avulla tuloksista saatiin laadittua raportti kaavioineen.

Kyselyn vastaajiksi valittiin yrityksen edustajan kanssa kuluneen kahden vuoden ajalta mahdollisimman laaja otanta erityyppisiä asiakkaita kattavan lopputuloksen saavuttamiseksi: yrityksiä ja yksityishenkilöitä, yksittäisiä korjaustöitä ja isoja uudisrakennusurakoita, useita kertoja tilanneita ja kerta-asiakkaita.

Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä tarkoituksena selvittää erilaisten markkinointiviestintävälineiden tavoitavuutta ja kehittää case-yrityksen markkinointia näkyvämmäksi ja erottuvammaksi. Tuloksia pyrittiin mahdollisuuksien mukaan myös yleistämään muihinkin saman alan yrityksiin sovellettaviksi.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin vastaus 23 asiakkaalta 50 tavoitellusta. Osaa asiakkaista ei tavoitettu useista yrityksistä huolimatta ja muutama kieltäytyi vastaamasta. Vastauksia tuli liian vähän, että tuloksia voisi pätevästi yleistää koskemaan kaikkia alan yrityksiä. Saaduista vastauksista pystyttiin kuitenkin huomaamaan selkeitä yhtenäisyyksiä, joista voidaan tehdä päätelmiä case-yrityksestä. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja pitivät tärkeänä yrittäjän henkilökohtaista suhtautumista heidän asiaansa. Täsmällisyyttä ja ammattitaitoa arvostettiin, samoin sitä, että asiakasta kuunneltiin ja hänen ongelmansa otettiin vakavasti riippumatta työn laajuudesta ja hinnasta.

Samoin jokainen vastaaja korosti tuttavien suositusten merkitystä yrityksen valinnassa. Lähes jokainen aloitti yleensäkin rakennusalan palvelujen etsinnän Internetistä, mutta tiettyä suosikkia yrityshakupalvelujen keskuudessa kukaan ei osannut nimetä. Yrityshakujen kautta yrityksen löysi kuitenkin hiukan useampi vastaaja kuin omien verkkosivujen kautta.

Aluksi asiakkailta kysyttiin, mitä kautta he ovat yrityksen löytäneet. Selvä enemmistö, yhteensä 36 % vastaajista, tunsi yrittäjän muuta kautta, ja oli sen perusteella päättänyt kääntyä hänen puoleensa. Toinen suosittu tapa oli tutkia alan tarjontaa Internetistä. Vastaajista 27 % oli löytänyt yrityksen jonkin Internetin yrityshakupalvelun kautta. Myös perinteisen painetun puhelinluettelon keltaisilla sivuilla oli omat suosijansa, 23 % vastaajista. Pelkästään tuttavien suositusten perusteella yrityksen oli valinnut 14 % vastaajista. Nämä vastaajat olivat hakeneet lisätietoa valintansa tueksi yrityksen omilta verkkosivuilta. Internetin käyttäjät tulivat pääasiassa eri yrityshakupalvelujen kautta. Yrityshakupalvelujen käyttäjät eivät muistaneet, miltä sivustolta olivat yrityksen löytäneet. Ongelmaksi jäi siis edelleen, missä hakupalveluissa kannattaa olla mukana ja missä ei. Tätä ongelmaa pyrittiin ratkaisemaan tutkimalla, mitkä palvelut saavat parhaan Google-näkyvyyden eri hakusanoilla. Vastaajista 57 % muisti kuitenkin löytäneensä yrityksen yleisen yrityshakupalvelun kautta. Rakennusalaan erikoistuneita hakupalveluja kertoi käyttäneensä vain 14 % Internetin kautta palveluja etsineistä vastaajista.

Vastauksista päätellen Internetistä haetaan tukea "puskaradiosta" saaduille suosituksille, koska 39 % vastaajista ilmoitti kyselevänsä ensin tutuilta, kun tulee tarve löytää pätevä rakennusalan tekijä. Jonkin verran vähemmän, 33 % oli niitä, jotka aloittivat etsinnän suoraan verkosta. Puhelinluettelon keltaisiin sivuihin heti aluksi ilmoitti luottavansa 14 % vastaajista. Lehti-ilmoittelua seurasi vain 6 % vastaajista. Tämän perusteella yrityksen kannattaa panostaa verkkosivuihin sekä yleensä Internet-näkyvyyteen. Tähän aiheeseen palataan verkkosivuja käsittelevässä kappaleessa 5.6.2.

Seuraava selvitettävä asiakokonaisuus kyselyssä koski yrityksen valintaa. Usein, kun rakennusalan palveluja tarvitaan, tarjouspyyntö lähetetään useammalle kuin yhdelle yritykselle, joista valitaan eri kriteereillä sopivin. Kysyttiin kriteerejä, joiden perusteella asiakkaat päättävät, mihin yrityksiin tarjouspyynnön lähettävät. Yrityksen toimitilojen sijainti ei tällä alalla ole ratkaiseva tekijä, koska työ tehdään tai toimitetaan pääasiassa asiakkaan luona. Sijainti samalla paikkakunnalla on ainoastaan jossain määrin kustannustekijä yrityksen laskuttamien

matkakustannusten vuoksi, jos asiakas on kauempana kokonaan eri paikkakunnalla.

Selvästi tärkein kriteeri valittaessa yrityksiä, joihin tarjouspyyntö lähetetään, on tuttavien suositus (32 % vastaajista). Suosituksille haetaan tukea verkosta, tutkitaan yrityshakuja ja yritysten omia verkkosivuja. Seuraavaksi tärkein yksittäinen kriteeri oli omien verkkosivujen ulkoasu, informoivuus ja ajantasaisuus. Tämän seikan mainitsi 18 % vastaajista. Yrityksen sijainti samalla paikkakunnalla oli tärkeää 15 %:lle vastaajista. Vain 9 % piti tässä vaiheessa hintatasoa tärkeänä. Mainintoja saivat myös yrityksen edustajan esiintyminen ja suhtautuminen asiakkaaseen, yrityksen ikä ja maine, referenssit sekä mahdollisuus joustaa aikataulussa asiakkaan toiveiden mukaan.

Kun asiakas on valinnut yrityksen, hän haluaa luonnollisesti, että hänen ongelmansa ja tarpeensa otetaan vakavasti. Yrityksen edustajan täytyy vakuuttaa asiakas ammattitaidostaan heti ensikontaktin aikana ja saada asiakas luottamaan yritykseen. Usein ensikontakti tapahtuu jo ennen tarjouksen pyytämistä. Suuri osa asiakkaista on yhteydessä yritykseen ennen tarjouksen pyytämistä joko henkilökohtaisesti tai puhelimitse. Harva lähettää vain sähköpostia ilman minkäänlaista edeltävää yhteydenottoa. Ensivaikutelman tärkeyttä tuskin voi liikaa korostaa. Huomiota kiinnitettiin myös toimituksen joustavuuteen, tarjottuun palvelukokonaisuuteen, luvattuun toimitusaikaan, verkkosivujen ajankohtaisuuteen, referensseihin ja yrityksen ikään. Kotisivujen ulkoasu ja informoivuuden tärkeyden mainitsi erikseen 18 % vastaajista. Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa tyytyväisiä case-yrityksen palveluun ja olivat sitä mieltä, että käyttävät varmasti samaa yritystä uudestaan, kun tarvetta ilmenee.

Kysyttäessä, miksi asiakkaat olivat valinneet juuri case-yrityksen saamiensa tarjousten joukosta, vastaukset olivat samansuuntaisia. Arvostettiin yrittäjän asennetta, että hän otti asiakkaan ongelman vakavasti ja osoitti jo ensi tapauksella antamalla mahdollisia ratkaisuehdotuksia. Myös joustavuuteen kiinnitettiin huomiota. Kiireestä huolimatta ensimmäinen käynti järjestyi pian, mikä vakuutti asiakkaat, vaikka työ itsessään olisi tehtykin pidemmällä aikataululla. Moni vastaaja myös tunsu yrittäjän yksityiselämän sosiaalisten kontaktien kautta tai

oli saanut suosituksen yhteisten tuttavien kautta. Verkostot ovat siis tärkeitä, joko ammatilliset tai yksityiset, mieluiten luonnollisesti molemmat. Luotettavana suosittelijana pidettiin myös toista yritystä, joka itse ei kyennyt asiakkaan tarvitsemaa palvelua toimittamaan. Muutama asiakas mainitsi erikseen ratkaisun perustuneen yrityksen omilla verkkosivuilla olleisiin referensseihin. Jos suosituksia oli saatu muualta, referenssien merkitys oli lähinnä valintaa vahvistava. Tärkeä kriteeri asiakkaille oli myös se, että yritys pystyi toimittamaan tarvittavan palvelun juuri sillä aikataululla, kun asiakas sen tarvitsi.

Yleisellä tasolla asiakkaat mainitsivat tärkeimmäksi valintakriteeriksi rakennusalan palveluja tarvitessaan hinnan (29 % vastaajista), vaikka aikaisemmassa kysymyksessä vain 9 % asiakkaista valitsi mahdollisia yrityksiä hinnan perusteella. Seuraavaksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin toimitusaikaa. Tämä oli tärkeää 18 %:lle vastaajista. Yllättäen hinta-laatusuhteen ja kokonaisedullisuuden kriteereinä mainitsi vain kaksi vastaajaa. Enemmän mainintoja saivat henkilökemia, yrityksen historian pituus ja kokemus, maine, paikallisuus, referenssit ja ammattitaito. Nämä kaikki edellytykset kertovat luottamuksen merkityksestä yrityksen valinnassa. Luottamus on rakennusalalla tärkeää, koska alalla yleensä maine ei aina ole paras mahdollinen, eikä tällaista tuotetta erityisesti eikä palvelua yleisestikään pysty etukäteen testaamaan. Vakuutus ostopäätöksen tueksi on siis saatava muuta kautta, ja luottamus tekijää kohtaan on tässä merkittävä tekijä.

Case-yrityksen kannalta negatiivisia asioita ei kyselyssä tullut ilmi. Muutama vastaaja ainoastaan kaipasi esimerkiksi laskun liitteeksi tarkempaa erittelyä tehdystä työstä ja käytetyistä materiaaleista sekä perusteluja materiaalivalinnoille.

5.3 Toimintaympäristö

Case-yrityksen asema omassa toimintaympäristössään on vuosien mittaan vakiintunut. Yrittäjälle on muodostunut verkosto eri alojen yrityksistä ja myös julkisen sektorin päättäjistä, joiden voi luottaa tilaavan häneltä tarvitsemansa pel-

tialan rakennus- ja korjaustyöt. Samalla alueella toimivien suurempien yritysten kanssa ei ole mahdollista kilpailla kaikista samoista urakoista, mutta toisaalta pienuuden voi nähdä myös vahvuutena. Työn jälki on tasalaatuista, kun yrittäjä tekee kaiken itse.

Yrityksen toimintaa sitovia EU:n tai muun lainsäädäntöelimen määräämiä velvoittavia direktiivejä tai muita määräyksiä ei ole. Yrittäjän itsensä mielestä ympäristöasioista huolehtiminen on tärkeää, ja siksi hän muun muassa korjaa työmailta aina jättämänsä peltiroskat ynnä muut syntyvät jätteet ja toimittaa ne kierrätykseen, eikä jätä niitä toimeksiantajan tai rakennuttajan huoleksi.

5.4 Asiakassegmentointi

Asiakaskyselyä varten kootun yhteystietorekisterin perusteella case-yrityksen asiakkaista n. 19 % on yrityksiä, n. 18 % asunto-osakeyhtiöitä suoraan tai huoltoyhtiön välityksellä ja loput 63 % on yksityishenkilöitä. Kaikista asiakkaista n. 20 % on tilannut palveluja yritykseltä useammin kuin kerran. Rakennusalan palvelut poikkeavat monesta muusta alasta siinä, että pitkiä kanta-asiakassuhteita on vaikea luoda muiden kuin kuntien, isännöintitoimistojen ja vastaavien kanssa, joilla on useita kohteita hallinnassaan. Useammin tilanneet asiakkaat ovatkin tässä tapauksessa juuri näitä. Joukossa on myös joitakin yksityishenkilöitä, jotka ovat vähitellen teettäneet korjauksia omaan taloonsa tai rakentaneet uuden talon ja tilanneet siihen useammassa vaiheessa ensin katon ja myöhemmin sadevesijärjestelmän, ikkunapellit tms. Nämä ovat käytännössä ainoat yksityishenkilötapaukset, joihin on mahdollista luoda yhtä tai kahta toimeksiantoa pidempi asiakassuhde.

Asiakasrekisteri on hyvä väline segmentoinnin suorittamiseen. Kun rekisteriin on tallennettu kustakin asiakkaasta ainakin yhteystiedot, yrityksen yhteysthenkilö, kaikki tilatut palvelut, tilauksen ja toimituksen ajankohta sekä palvelun hinta ja maksuhistoria, on asiakkaat helppo jakaa koon, sijainnin, ostomäärän, asiakastyypin (yksityinen/yritys), ostotiheyden tai vastaavien tekijöiden mukaan segmentteihin. Case-yrityksen asiakkaat voisi olla mielekkäintä jakaa yksityis- ja yritysasiakkaisiin sekä korjaus- ja uudisrakentajiin.

Asiakasrekisteri on yrityksen mahdollisuus vahvistaa asemaansa jo aikaisemmin ostaneiden asiakkaiden keskuudessa. Kerran palveluja käyttäneiden ja ne hyväksi kokeneiden asiakkaiden kynnys ostaa uudestaan on alhaisempi kuin täysin uusien asiakkaiden. Yksinkertainen markkinointikirje palauttaa yrityksen asiakkaiden mieleen, ja jos he itse eivät palveluja juuri nyt tai lähitulevaisuudessa tarvitse, muistutus auttaa heitä suosittelemaan yritystä tuttavilleen. (McCreadie 2009, 31.) Asiakasrekisteri on myös väline markkinoinnin tulosten seuraamiseen, kun rekisteriin tallennetaan mahdollisimman laajat tiedot kustakin asiakkaasta ja kaupasta. Jos tavoitteena on saada lisää asiakkaita, rekisteri paljastaa helposti, onko tavoite saavutettu, samoin sieltä löytyy tarvittavaa tietoa, jos tavoitteena on ollut lisämyynti nykyisille asiakkaille tai myynnin arvon kasvu.

Yritysassiakkaat erityisesti pitävät helppoudesta. Hyvä keino sitouttaa paljon korjaustöitä teettävät yritysasiakkaat on palvelusopimus. Tarjotaan asiakkaalle omaa tuntihintaa tai hinnoitellaan erilaiset korjaustyöt heille sopivasti, jolloin yrityksen ei tarvitse kilpailuttaa tai miettiä urakan suorittajaa. Kun asiakas on vakuutettu omasta ammattitaidosta ja toiminnan täsmällisyydestä, hän on valmis maksamaan sopivan hinnan laadukkaasta työstä.

5.5 Yritysbrändi

Yrityksen brändin luominen on jatkuva prosessi, joka ei ole koskaan valmis (Lindroos ym. 2005, 23–24). Kaikki yrityksen toiminta asiakkaan kanssa ja näkyvyys eri yhteyksissä muovaavat ja ylläpitävät brändiä. Case-yrityksessä osa brändin luomista on luotettavuuden ylläpitäminen asiakkaisiin nähden. Rakennusalalla on monia yrityksiä, joiden toiminta on laillisuuden rajamailla tai sen väärällä puolella. Tällaiset toimijat pilaavat helposti rehellistenkin tekijöiden maineen.

Peltikaton tärkein ominaisuus asiakkaalle on siitä saatava konkreettinen hyöty: ehjä katto ei vuoda, se kestää pitkään, vaatii vähän huoltoa. Tämä on tärkeä osa peltikattoyrityksen brändiä kilpailussa muita kattotyyppejä vastaan. Kun tä-

män mielikuvan saa juurrutettua asiakkaiden mieleen, ollaan vahvoilla. Brändin luominen perustuu siihen hyötyyn, jonka asiakas saa, tai vähintään kokee saavansa, brändiin liitettävästä tuotteesta (Gad 2001, 93.)

Puhelinkysely asiakkaiden keskuudessa osoitti, että asiakkaat arvostavat case-yrityksen yrittäjän omaa vankkaa kokemusta ja ammattitaitoa, ja moni vastaaja on muodostanut positiivisen mielikuvan yrityksestä juuri yrittäjän oman vakuuttavan käytöksen perusteella. Brändin muodostuminen asiakkaan mielessä lähtee jo ensimmäisestä yhteydenotosta, tapahtuu se sitten sähköpostilla, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Tapa vastata puhelimeen ja suhtautua asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen, sähköpostiin vastaamisnopeus tai henkilökohtainen asenne asiakasta kohtaan tapaamistilanteessa muodostavat tärkeän ensivaikutelman asiakkaalle. Myös pienet seikat, kuten sähköpostivastauksen perusteellisuus, mahdollisten lisäkysymysten esittäminen, viestin sisältö ja asettelu ovat osaltaan muodostamassa yritysmielikuvaa. Osa ensivaikutelmaa ja yritysbrändiä ovat myös kirjalliset materiaalit kuten käyntikortit, kirjelomakkeet, laskut. Niiden ei tarvitse olla kalliin näköisiä tai loisteliaita. Tärkeintä on se, että asiaan on paneuduttu ja ymmärretty niiden merkitys yrityskuvan luomisessa (Rope 1999, 101). Toimiala vaikuttaa ulkoasun merkitykseen. Mainostoimiston käyntikorttien esimerkiksi on tärkeämpää olla huomiota herättäviä kuin rakennusalan yrityksen. Rakennusalalla riittää, että materiaali on selkeää, asian ilmaisevaa ja uskottavaa.

Osa yritysbrändiä on myös näkyvyys Internetissä. Puhelinkyselyn perusteella asiakkaiden mielestä tärkeää on olla löydettävissä erilaisista yrityshakupalveluista, mutta myös oman verkkosivuston on hyvä olla päivitetty sekä ulkoasultaan selkeä ja myyvä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 18 % piti tärkeänä yrityksen omien verkkosivujen ulkoasua ja informoivuutta. Sivuilta kaivattiin hintatietoja sekä referenssejä aikaisemmista töistä. Työn tekeminen siten, että asiakas on tyytyväinen ja kertoo siitä muillekin, on rakennusalalla erittäin tärkeä uusien asiakkaiden hankintamenetelmä. Kyselyn vastaajista 33 % piti rakennusalan palveluja tarvitessaan tuttavien suosituksia tärkeimpänä kriteerinä yritystä valitessaan. Puskaradiota ei täysin pysty hallitsemaan, mutta leviävän viestin

sisältöön on helppo vaikuttaa pitämällä omalla työllään ja toiminnallaan huolen siitä, että se on positiivinen.

5.6 Markkinointitoimenpiteitä

Tehokas ja tuloksia tuottava markkinointi koostuu useista toisiaan tukevista välineistä ja medioista. Kaikki välittävät samaa perusviestiä kohdennettuna oikealle asiakasryhmälle. Markkinointia ei kuitenkaan kannata levittää kattamaan kaikkia mahdollisia medioita. Enemmän kannattaa suoraan asiakkailta palautetta pyytämällä ja medioiden omia palautemenetelmiä käyttämällä selvittää, mikä tai mitkä ovat ne markkinointikanavat, joista asiakkaat ovat yrityksen löytäneet.

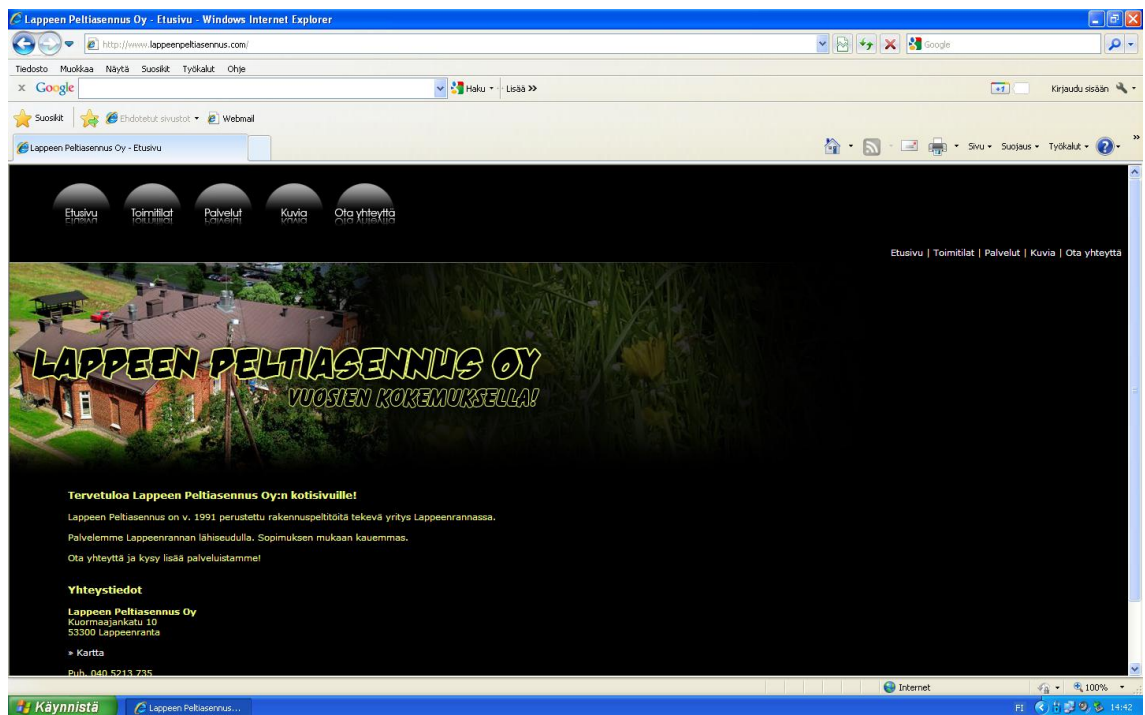
5.6.1 Internetin hakupalvelut

Suoritetun asiakaskyselyn perusteella 33 % case-yrityksen asiakkaista aloittaa rakennustöitä tekevien yritysten etsimisen Internetistä. Tätä yleisempi tapa etsiä sopivaa palveluntarjoajaa on vain tuttavilta kyseleminen (39 %). On siis tärkeää olla helposti löydettävissä verkosta. Lappeen Peltiasennus Oy on mukana noin 40:ssä eri hakupalvelussa, jotka toimivat Internetissä. Näistä n. 20 % on rakennusalan hakupalveluja ja loput yleisiä. Osa hakemistoista on ilmaisia, mutta kaiken kaikkiaan nämä hakupalvelut ovat myös merkittävä kuluerä. Yksi palvelu maksaa usein satoja euroja vuodessa, ja puhelinluettelon keltaiset ja valkoiset sivut sekä verkkoluettelo on hinnoiteltu erikseen. Kokonaiskustannus nousee näin helposti tuhansiin euroihin vuositasolla.

Yleisimmillä hakusanoilla hakupalveluista Googlen ensimmäiselle sivulle hakupalveluista nousee selvästi vain alle kymmenen. Tämä kertoo siitä, että suurin osa hakupalveluista on turhia, ja yrityksen kannattaisi harkita heikosti löytyvistä palveluista luopumista.

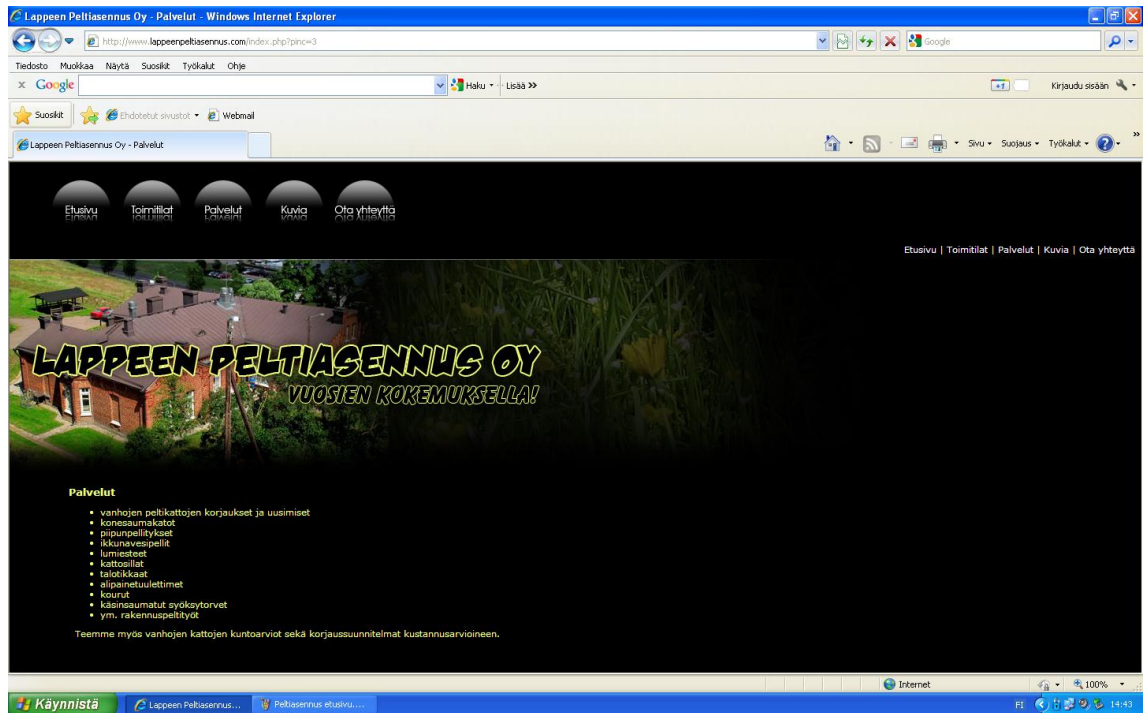
5.6.2 Omat verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut eivät näy erityisen hyvin Internetin hakukoneissa. Sijoitus on monella yleisellä hakusanalla toisella tai kolmannella sivulla tai vielä alempana. Koska asiakaskysely osoitti verkkonäkyvyyden tärkeyden asiakkaille, on yritykselle tärkeää parantaa näkyvyyttään. Omien verkkosivujen näkyvyys paranee esimerkiksi lisäämällä tekstiä sivuille. Yrityksestä on kerrottu etusivulla vain muutamalla sanalla. Tätä kuvausta laajentamalla saadaan houkuteltua lukija tutkimaan sivustoa ja klikkaamaan linkkejä.



Kuva 1: Kuvankaappaus Lappeen Peltiasennus Oy:n verkkosivuston etusivusta.

Yrityksen tarjoamien palvelujen kuvaaminen laajemmin nykyisen luettelomuodon sijaan lisää hakusanojen määrää ja näin saa yrityksen paremmin esille hakukoneissa. Tarjottavista palveluista voisi kertoa omissa kappaleissaan hankintaan ja asennukseen liittyviä tietoja sekä korostaa tuotteista saatavia etuja ja hyötyjä.



Kuva 2: Kuvankaappaus Lappeen Peltiasennus Oy:n verkkosivujen Palvelut-osiosta.

Sivuilla on referenssinä muutamia kuvia erityyppisistä töistä. Kuvatekstissä on lyhyt maininta kohteesta, johon työ on tehty. Referenssien vakuuttavuus lisääntyy merkittävästi, jos kuviin lisätään asiakkaan kommentti tehdystä työstä. Tehokas ja uskottava kommentti on täsmällisesti ilmaistu mielipide työstä, enemmän kuin yleinen kehuminen, esimerkiksi: Yritys otti huomioon toiveemme työn valmistumisesta ennen talvipakkasia, tai: Pidimme erityisesti yrityksen edustajan ehdotuksesta kattorakenteiden ilmanvaihdon tehostamisesta. Tähän täytyy luonnollisesti kysyä lupa asiakkailta. Kommentit voi laittaa nimettöminä, jos asiakas niin toivoo, mutta nimellä julkaistut referenssit ovat aina vakuuttavampia. Yritysassiakaista voi lisäksi mainita kommentin antajan aseman yrityksessä. (McCreadie 2009, 64–65.)

Ihmisiä voi ohjata omille verkkosivuille laittamalla tarjouksiin ja muuhun asiakkaiden kanssa käytävään sähköpostikirjeenvaihtoon sivustolle johtavan linkin. Näin asiakas pääsee helposti tutkimaan sivuilla olevia referenssejä. Niistä voi löytyä ratkaisevia tietoja, joiden perusteella asiakas päätyy valitsemaan juuri

tämän yrityksen. Asiakaskyselyn perusteellakin referensseillä on suuri merkitys siinä, minkä yrityksen puoleen asiakas kääntyy rakennusalan palveluja tarvitessaan. Verkkosivun osoite on luonnollisesti tärkeää olla näkyvässä kaikessa painetussa materiaalissa ja mainonnassa.

5.6.3 Tuotteet ja palvelut

Case-yrityksen tuote muodostuu konkreettisesta pelistä, joka on useimmiten peltikatto, piipunpellit tai ikkunapelti, yhdistettynä palveluun, joka on konkreettisen tuotteen valmistaminen ja asennus. Tuotteista voi muodostaa paketteja tai kokonaisuuksia, esimerkiksi katto ja kattoturvatuotteet eli tikkaat ja kattosillat, ikkunalaus- ja kynnyspellit uudisrakennukseen, katon korjaus ja huoltotakuu tms. Ehdottomia hinnoiteltuja tuotepaketteja on vaikea rakentaa, koska asiakkaiden tarpeet poikkeavat toisistaan ja kohteet ovat erilaisia.

Esimerkkejä mahdollisista tuotepaketoinneista:

- peruspaketti = asennettu konesaumakatto
 - o lisäpalveluna alipainetuulettimet, kattoturvatuotteet, piipunpellitys
 - o laajempi paketti = lisäpalveluja hintaan sisällytettynä tai pidempi takuu-aika, jälkitarkastus samaan hintaan
- peruspaketti = ikkuna- ja kynnyspellit x kpl molempia
 - o lisäpalveluna suurempi lukumäärä
 - o riisuttu paketti = pienempi määrä
- lisätilaukset edullisesti aikaisemmin tilanneille

Tuotteiden markkinoinnissa on tärkeää korostaa asiakkaan saamaa hyötyä: helppoutta, eli asiakas pääsee itse vähällä kun antaa koko urakan ammattitaitoisen asiantuntijan tehtäväksi, konesaumattu peltikatto on käytännössä huoltovapaa 20 vuotta, eikä ole pelkoa vuodoista. Edut ja hyödyt ovat totta kai samoja kun muidenkin peltikattoyritysten tuotteilla. Erottuminen voi tulla siitä, että muut eivät korosta näitä seikkoja omassa markkinoinnissaan. Erottua voi myös va-

kuuttamalla oman tekemisen laatua lupaamalla kilpailijoita pidemmän takuun tai ilmaisen seurantakäynnin tai muun palvelun, jota muut eivät tarjoa.

Palvelun tilaaminen on tärkeää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Yksi keino tähän on tarjota hänelle yhteistilauksena useampia palveluja: vanhan katon tilalle uuden katon rakennuttavalle asiakkaalle tarjotaan pakettiratkaisuna myös puusepän palveluja, koska katon tukirakenteet pitää joka tapauksessa samassa yhteydessä uusina. Pakettiratkaisuna voi myös neuvotella yhteistyöstä esimerkiksi lvi-alan yrityksen kanssa, koska ilmanvaihtohormien rakentaminen katolle kuuluu yrityksen palveluihin. Luottamusta uusien asiakkaiden keskuudessa voi hankkia esimerkiksi lupaamalla hiukan pidemmän takuun kuin kilpailijoilla tai jatkotilaukset edullisemmalla hinnalla.

Jälkimarkkinointi on usein ja monella alalla huonosti huomioitu keino saada asiakas tuntemaan, että hänestä välitetään ja huolehditaan sekä sitouttaa hänet käyttämään yrityksen palveluja myös tulevaisuudessa. Asiakas tuntee, että hänestä välitetään ja huolehditaan, kun yritys on kiinnostunut hänestä myös kaupanteon jälkeen. Yrittäjä soittaa asiakkaalle vuosi katon asentamisen jälkeen, kun eri vuodenaikojen aiheuttamat sääolosuhteet on koettu ja tiedustele, onko asiakkaalla kattoon liittyviä kysymyksiä. Samalla hän voi tarjota jälkitarkastusta edulliseen hintaan tai pakettiin kuuluvana palveluna ja auttaa mahdollisissa esiin tulleissa ongelmissa.

Jälkimarkkinointikirjeen tai -puhelun yhteydessä on hyvä pyytää asiakkaalta palautetta tehdystä työstä. Verkkosivuille voi myös lisätä palautelinkin sellaisia asiakkaita varten, jotka asioivat mieluiten verkossa. Kun palautteet kirjataan asiakasrekisteriin, niihin voidaan palata ja niitä hyödyntää mahdollisessa myöhemmässä toiminnassa saman asiakkaan kanssa, sekä tietysti yrityksen toiminnassa yleensä. Kaikkein palautteeseen, niin positiiviseen kuin negatiiviseen, pitää luonnollisesti myös vastata. Palvelua parannetaan ja tehostetaan myös arkistoimalla sähköposti- ja muu kirjeenvaihto asiakkaiden kanssa. Näin taataan henkilökohtainen palvelu samalle asiakkaalle vastaisuudessa, kun pysytään tarkistamaan, mistä, miten ja milloin aikaisemmin on hänen kanssaan keskusteltu. Puhelinkeskustelujen perusteella tehdyt sopimukset ja keskustellut

asiat on myös tärkeää merkitä muistiin, jotta ollaan yksimielisiä siitä, mistä on puhuttu. (Rope 199, 175). Kun tätä päivitystä tehdään jatkuvasti, siitä ei muodostu ylivoimaista taakkaa, vaan tehtävä muuttuu rutiiniksi muiden tehtävien ohella.

5.6.4 Muu markkinointi

Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä voi lisätä myös eräänlaisella ”sissimarkkinointikampanjalla”. Yrittäjä ajaa autolla joka tapauksessa eri puolilla toiminta-aluetta päivittäin. Hän voi samalla tutkailla matkan varrella olevien rakennusten kattojen kuntoa. Havaitessaan kunnostusta tai korjausta vaativan katon, hän voi pudottaa postilaatikkoon täsmällisen ehdotuksen katon vaatimista toimenpiteistä kera hinta-arvion ja yhteydenottopyynnön. Tämä ei tietenkään velvoita asiakasta mihinkään, mutta saattaa antaa sysäyksen ryhtyä korjaamaan asiaa, joka kenties on ollut mielessä jonkin aikaa, mutta odottanut oikeaa hetkeä. Tällainen kampanja sopivasti loppukesään tai syksyyn ajoitettuna voisi jopa auttaa saamaan urakoita hiljaisille talvikuukausille. Asiakkaalle voi myös erikseen suositella urakan suorittamista talviaikaan, jos työ on luonteeltaan sellainen, että sen voi tehdä talvella.

Usein rakennustyömailla ja esimerkiksi ikkunaremonttikohteissa on kyltit, joista käy ilmi urakan suorittaja. Vastaavaa voisi käyttää myös katon korjauksen tai uuden rakentamisen yhteydessä. Näin tieto tällaisten töiden suorittajasta leviää tehokkaasti ohikulkijoiden ja naapuruston tietoisuuteen ja mahdollisesti jopa johtaa yhteydenottoihin. Tarjonta luo kysyntää (Rope & Pyykkö 2003, 43), joten tiedon levittäminen työmaakylteillä ja postilaatikkoon pudotettavilla tarjouksilla saa asiaa harkinneen ihmisen tarttumaan tilaisuuteen. Ihminen toimii monessa asiassa samalla tavalla kuin viiteryhmäkseen katsomansa henkilöt (Rope, Pyykkö 2003, 43). Näin toimivat naapurustossa leviävä sana tai työmaakyltit, kun yhtä kattoa korjataan, ja muutama muu saman alueen asukas päättää seurata perässä ja kuuntelee naapurinsa suosituksia.

Yritysassiakkaiden tavoittamiseksi asiakaskyselyn mukaan Internet on paras väline. Kaikki vastanneet yritysasiakkaat kertoivat etsivänsä rakennusalan palveluja verkosta, ja hakevansa sieltä lisätietoa yhteistyökumppaneiden tai tuttavien suositusten perusteella.

Sen lisäksi, että referenssit suoritetuista töistä ovat näkyvissä verkkosivuilla, niistä voi tehdä painetun version, jota voi esitellä asiakaskäynneillä. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan käy yrityksen omilla sivuilla, ja tällainen portfolio lisää asiakkaan uskoa yrityksen pätevyyteen, varsinkin jos sieltä löytyy kuva samankaltaisesta työstä, joka asiakkaalle pitäisi tehdä.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tähän on koottu tiivistetysti yksinkertainen suunnitelma, jota noudattamalla pienyrittäjä voi laatia itselleen suunnitelman yrityksensä markkinoinnin organisoimiseksi.

6.1 Toimintaympäristö

1. Kuinka monta saman alan yritystä toimii alueella?

- Lappeenrannassa ja lähialueella (Lappeenranta, Luumäki, Taipalsaari) toimii kymmenkunta pientä tai keskisuurta rakennuspeltialan yritystä

2. Tarjoaako joku samoja tai vastaavia tuotteita muun ohella?

- Isommilla yrityksillä on case-yritystä laajempi valikoima tuotteita ja palveluja, esimerkiksi ilmastointialan tarjontaa, seinäpeltirakenteita, tehtaan edustus kattoturvatuotteissa ja sadevesijärjestelmissä

3. Myykö joku yritys samoja tai vastaavia tuotteita itsepalveluna?

- Rautakaupat ja peltitavaran maahantuojat myyvät itse asennettavia peltikattopaketteja ja muita rakennuspeltituotteita

6.2 Kilpailijat

1. Ketkä ovat varsinaiset samaa tuotetta myyvät kilpailijat?

- Lappeenrannassa ja lähialueilla toimivista rakennuspeltialan yrityksistä eniten samoilla markkinoilla toimivat Lappeen Kouru Oy, Kaakkois-Suomen Pelti Oy, Pelti- ja Eristystyö Hytti Oy, Rakennusepät Kauranen & Nikkinen Oy ja Peltiasia Oy.

2. Missä oma yritys on parempi tai erottuu kilpailijoista?

- Case-yrityksen selvä vahvuus on yrittäjän ammattitaito, vankka vuosikymmenien kokemus sekä ihmisläheinen suhtautuminen asiakkaisiin, mistä hän sai puhelinkyselyssä erityistä kiitosta. Kokemus takaa laadukkaan työn, jonka kestävyys asiakas voi luottaa. Luottamus on tärkeää erikoisalalla, josta asiakkaalla itsellään ei usein ole perusteltua tietoa siitä, mitä ja miten on viisainta tehdä.
- Case-yrityksen yrittäjällä on erityisammattitaitona käsisaumakattojen rakentaminen ja korjaaminen vanhoihin rakennuksiin

3. Missä suhteessa kilpailijat ovat parempia tai edellä?

- Muut samalla paikkakunnalla toimivat saman alan yritykset ovat kooltaan suurempia, niillä on ainakin muutama palkattu työntekijä. Muita yksinyrittäjiä ei ole. Tämä on toisaalta heikkous, koska se rajoittaa töiden vastaanottamista. Urakat eivät voi kooltaan olla sellaisia, ettei niitä voisi yksin tehdä.
- Kilpailevista yrityksistä sellaiset, joilla on palveluksessaan useampia työntekijöitä, voivat tehdä enemmän esimerkiksi puisia katon tukirakenteita ja muita oheistöitä katon korjaus- ja uudisrakennustyömailla

6.3 Asiakkaat

1. Ketkä ovat asiakkaana tällä hetkellä?

- Case-yrityksen asiakkaat ovat enimmäkseen yksityishenkilöitä, jotka löytävät yrityksen verkossa olevien hakupalvelujen tai tuttavien suosituksien kautta.
- Asiakkaina on myös muutamia yrityksiä, enimmäkseen isännöinti- ja kiinteistöhuoltoalalla toimivia. Nämä ovat kanta-asiakkaina arvokkaita, koska heidän huoltokohteissaan on säännöllisesti työtä, korjausta ja satunnaisesti myös uudisrakentamista. Jatkuvan asiakassuhteen luominen yksityishenkilöihin ei tällä alalla ole useinkaan mahdollista

2. Keitä yritys haluaisi asiakkaikseen?

- Omakotirakentajat ovat yksityishenkilöistä sellaisia, joille on mahdollista tehdä enemmän töitä rakennusurakan aikana. Samoin peruskorjaajat usein teettävät kaikki rakennuksen peltityöt, ja heille olisi luonnollisesti helpointa tilata kaikki työt samalta tekijältä

6.4 Tuotteet

1. Mitä yritys myy?

- Case-yrityksen päätuote on konesaumattu peltikatto. Siihen liittyen myydään myös kattoturvatuotteita eli kattotikkaita, -siltoja ja lumieskeitä, sekä sadevesijärjestelmiä. Yritys myös valmistaa ja asentaa ikkuna- ja kynnyospeltejä sekä muita uudisrakennuksiin ja korjattaviin rakennuksiin tarvittavia peltituotteita.

2. Miten tuotteet eroavat muista?

- Tuotteilla on vaikea erottua alalla, jossa konesaumattu peltikatto ja muut rakennuspeltituotteet ovat periaatteessa samoja riippumatta siitä, mistä sen hankkii. Erottumisen rautakaupan itse asennettavis-

ta kattopaketeista ja muista valmistuotteista on luonnollisesti helpompaa.

- Tärkeä erottumistapa on palvelu. Case-yrittäjä sai puhelinkyselyssä kiitosta luotettavuudesta eli siitä, että työt sujuivat ajallaan, ja hän tuli tapaamisiin sovitusti. Asiakkaat pitävät myös siitä, että hän esittää avoimesti vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaan ongelmaan.

6.5 Markkinointimenetelmät

1. Mitä menetelmiä on nyt käytössä?

- Tällä hetkellä case-yrityksen markkinointi on näkyvyyttä kymmenillä eri yrityshakusivustoilla verkossa. Ongelmana tässä on ollut tietää, mistä sivustoista kannattaa maksaa ja mistä ei. Tätä selvitettiin tekemällä koehakuja hakukoneisiin. Lopputuloksena suurimman osan hakupalveluista voi perua, koska niiden hakukonenäkyvyys jäi heikoksi. Muutama suurin yleishaku sekä rakennusalan hakupalvelu näyttivät case-yrityksen Googlen ensimmäisellä sivulla, ja monien kohdalla hakutulosta sai etsiä neljänneltä tai viidenneltä sivulta. Jos hakutulos on niin alhaalla, palvelu tuskin on siitä maksetun summan arvoinen.
- Yrityksellä on myös omat verkkosivut, joiden kautta asiakkaita on tullut. Sivuilta haetaan myös lisätietoa, silloin kun asiakas on löytänyt yrityksen hakupalveluista tai saanut suosituksen tuttavaltaan. Aiemmin tässä työssä yrittäjälle on annettu ideoita sivuston kehittämiseksi paremmin näkyväksi ja asiakkaita palvelevaksi.

2. Mitä muita markkinointikeinoja olisi mahdollista käyttää?

- Aiemmin tässä työssä on tehty muutamia ehdotuksia yrityksen palvelujen markkinoimiseksi ja asiakkaiden tietoisuuden ja kiinnostuksen lisäämiseksi.

- Ehdotettiin, että yrittäjä eri puolilla toiminta-aluetta ajaessaan tutkaillee talojen kattoja ja muita peltirakenteita. Nähdessään korjaustarpeita hän voi jättää postilaatikkoon yhteydenottopyynnön ja arvion korjauskustannuksista.
- Yrityksen näkyvyyttä ja ihmisten tietoisuutta voi lisätä myös esimerkiksi laittamalla työmaille näkyviin kyltin, josta käy ilmi yrityksen nimi ja yhteystiedot, sekä mitä työmaalla tehdään. Tähän tarvitaan luonnollisesti työn teettäjän lupa.
- Jälkimarkkinointi on hyvä keino lisätä asiakasuskollisuutta silloin, kun se työn puitteissa on yleensä mahdollista. Samalla pidetään yritys asiakkaan mielessä, jolloin hän suosittelee yritystä varmasti helpommin myös tuttavilleen. Kun asiakas tuntee, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita ja huolehditaan, hän aina todennäköisemmin välittää positiivista viestiä myös eteenpäin.

2. Miten kilpailijat markkinoivat?

- Suurin osa rakennusalan yrityksistä käyttää sanomalehti-ilmoittelua markkinoinnissaan sekä ostaa näkyvyyttä yrityshakupalveluista. Monella yrityksellä ei ole lainkaan omia verkkosivuja tai niiden päivittäminen on laiminlyöty. Puskaradioon luotetaan yleisesti ajattelematta, että sitä kautta leviävää viestiä voisi tukea ja hallita huolehtimalla siitä, että asiakkaat saavat helposti lisää tietoa ajan tasalla olevilta verkkosivuilta.

5. Voiko kilpailijoiden markkinoinnista oppia jotain?

- Muutamilla rakennusalan yrityksillä on kattavat verkkosivut, jossa on laajasti esitelty yrityksen toimintaa sekä perusteltuja referenssejä. Näiden sivujen sisältöä voisi tutkia siinä mielessä, että niiltä voisi löytyä ideoita omien sivujen kehittämiseen.

6.6 Tavoitteet ja tulosten mittaaminen

Nämä kaksi aihetta ovat saman otsikon alla, koska ne liittyvät kiinteästi toisiinsa. Tulosten mittaaminen riippuu siitä, mitä yritys on asettanut markkinointitoimiensa pääasiallisiksi tavoitteiksi.

Tulosten mittaamisessa kirjanpidon seuraaminen ja asiakasrekisterin ylläpitäminen ovat tärkeässä asemassa. Kirjanpito ja asiakasrekisteri ovat jokaisen yrittäjän käytössä ilman suuria investointeja. Asiakasrekisteriksi voi riittää yksinkertaisimmillaan taulukkolaskentaohjelmalla laadittu taulukko.

Case-yrityksen tärkeimmät tavoitteet markkinoinnille ovat markkinoinnin oikea kohdentaminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen tällä kohdennetulla markkinoinnilla sekä myynnin ylläpito sellaisella tasolla, että yrityksen toiminta on kannattavaa. Laajentumistavoitteita yrityksellä ei ole.

1. Markkinoinnin tavoitavuus

- Tätä voi helposti selvittää kyselemällä asiakkailta ensimmäisten yhteydenottojen yhteydessä, mitä kautta he ovat yrityksen löytäneet tai mitä mainoksia nähneet.
- Saadut tiedot kirjataan asiakasrekisteriin. Näin nähdään mitä kautta erityyppiset asiakkaat on parhaiten tavoitettu ja tietoa voidaan hyödyntää vastaisuudessa.

2. Myynnin määrä

- Kirjanpitoa seuraamalla nähdään, onko myynti kasvanut.
- Kun asiakasrekisteriin kirjataan kunkin kaupan arvo, voidaan arvioida, onko yksittäisten kauppojen arvo kasvanut vai pienentynyt

Kun yrittäjä pohtii näitä kysymyksiä oman yrityksensä kannalta ja sen näkökulmasta, pitää silmät auki ja muistaa päivittää vastauksia, markkinoinnista tulee

vähitellen luonnollinen osa yrityksen päivittäistä toimintaa ilman, että se sitoo kohtuutonta määrää voimavaroja varsinaiselta fyysiseltä työnteolta.

7 YHTEENVETO

Markkinointia tehostamalla yrityksen on mahdollista suuntautua kasvupolulle. Onnistunut markkinointi kasvattaa työmäärää, mikä mahdollistaa ja tekee tarpeelliseksi työvoiman palkkaamisen, ja se taas mahdollistaa suuremman työmäärän ja isompien urakoiden vastaanottamisen. Vaikka laajentuminen ei olisi yrityksen tavoitteena, markkinoinnin suunnittelulla voidaan silti aikaansaadak kaikille yrityksille tärkeitä säästöjä ajan- ja rahankäytössä. Asiakkaita pitäisi auttaa ymmärtämään, että halvin tarjous ei ole aina välttämättä pitkällä tähtäimellä edullisin.

Ongelmana on usein tietää, mikä markkinointi on kannattavaa ja mikä ei. Tästä syystä tavoitteiden asettaminen on tärkeää, samoin kuin tulosten mittaaminen. Näiden tulisi luonnollisesti olla keskenään yhteneväiset. Markkinoinnin tulosten mittaaminen on usein vaikeaa, mutta tilannetta helpottaa, kun menetelmä valitaan, että tuloksia pystytään mittaamaan. Asiakkailta suoraan kyseleminen auttaa selvittämään, mitä kautta he ovat yrityksen löytäneet, mitä markkinointia nähneet ja miksi juuri tämän yrityksen valinneet.

Tämän työn yhteydessä tehtiin puhelinkysely case-yrityksen asiakkaille, jotta saataisiin vastauksia yrittäjää markkinoinnissa vaivanneisiin ongelmiin. Vastusten perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä, joiden perusteella ehdotettiin toimenpiteitä näiden ongelmien ratkaisemiseksi.

Työssä käytiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla läpi markkinoinnin eri osa-alueita ja sovellettiin niitä rakennusalaan yleisesti ja case-yritykseen erityisesti. Asioiden havainnollistamiseksi teoreettista ja empiiristä osuutta ei työssä eroteltu jyrkästi toisistaan, vaan teoreettisten esitysten rinnalla asioita sovellettiin suoraan rakennusalaan käytännön tasolla. Empiirisessä osuudessa teoria

vietiin käytäntöön case-yritykseen soveltaen, sekä tehtiin ehdotuksia case-yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi.

Lopuksi teoriaosuudessa käytyt asiat ja niiden käytännön sovellukset case-yritykseen tiivistettiin listaksi yksinkertaisia kysymyksiä. Pohtimalla nämä asiat kunnolla läpi yrittäjä saa kattavan käsityksen yrityksensä markkinoinnista. Vastaukset voidaan muuttaa käytännön toimiksi, jotka vähitellen muodostuvat luontevaksi osaksi yrityksen rutiineja. Näin markkinoinnista muodostuu osa päivittäistä toimintaa, joka ei erikseen sido liikaa resursseja, vaan hoituu muun toiminnan ohessa.

KUVAT

Kuva 1: Kuvankaappaus Lappeen Peltiasennus Oy:n verkkosivuston etusivusta.

Kuva 2: Kuvankaappaus Lappeen Peltiasennus Oy:n verkkosivujen Palvelut-osiosta.

KAAVIOT

Kaavio 1: Markkinointisuunnitelman vaiheet

Kaavio 2: Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kaavio 3: Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen

Kaavio 4: Brändipääoman rakentaminen palveluyrityksissä

LÄHTEET

Fonecta ProFinder (luettu 11.5.2011)

Gad, T. 2001. 4-D Branding. Dorchester, UK: Pearson Education Limited.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut - Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY

Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.

Markkinointisuunnitelma

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html> (luettu 30.5.)

McCreadie, K. 2009. Low-budget marketing for rookies. Padstow, Cornwall, UK: Marshall Cavendish Limited.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY

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

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 3. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

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

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WSOY: Porvoo.

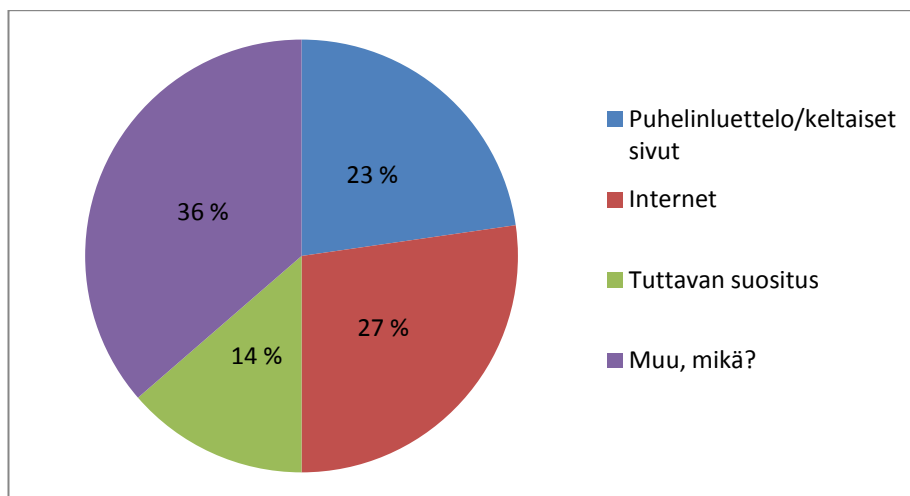
Sipilä, J. 2008. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Suunnittelu- ja toimintakansio. Helsinki: Infor

Tenkanen I. 2010. Konversio - Miten parantaa oman sivuston konversiota? <http://www.konversio.fi/konversio/2010/04/moni-yritys-ei-seuraa-markkinoinnin-tuloksia-miksi.html> (luettu 16.6.2011)

Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyn tavoitteena oli selvittää yleisesti, mitä kautta asiakkaat etsivät tietoa rakennusalan yrityksistä, kun he tarvitsevat tämän alan palveluja, sekä minkälaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota yritystä valitessaan. Case-yrityksen kohdalla oli tavoitteena selvittää lisäksi, mitä kautta he tässä tapauksessa olivat löytäneet yrityksen ja minkälaiseksi he kokivat yrityksen tarjoaman palvelun. Tarkoituksena on auttaa yrittäjää kartoittamaan eri markkinointimedioiden tärkeyttä asiakashankinnassa toiveena auttaa häntä kohdistamaan markkinointipanostukset oikein ja mahdollisimman tehokkaasti sellaisiin välineisiin, joista asiakkaat yrityksistä mieluiten etsivät ja parhaiten löytävät.

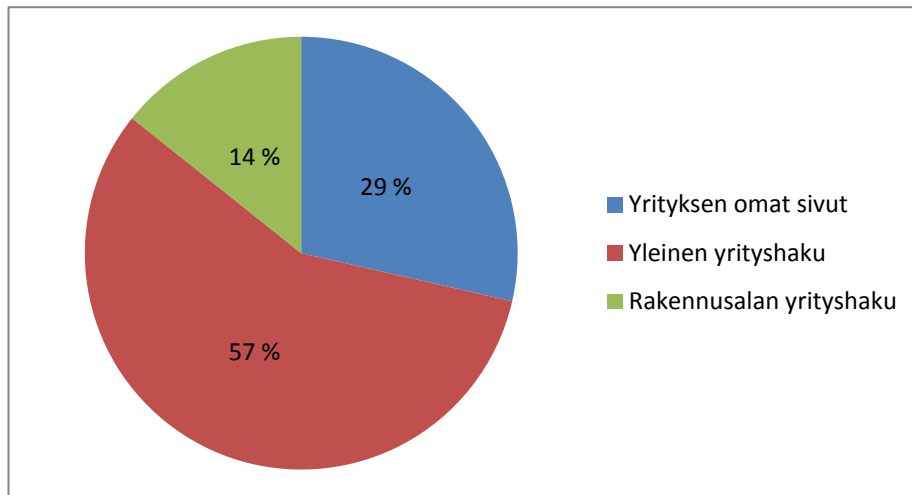
1. Mitä kautta löysitte yrityksen?



Selkeästi yleisimmin valittu vastausvaihtoehto oli kohta Muu (36 %), jolla vastaajat tarkoittivat suositusta joltain taholta. Suosittelijana saattoi olla toisen yrityksen edustaja, joka oli tekemässä laajemmassa remontissa tai rakennustyömaalla muita tehtäviä. Muutama vastaaja myös tunsi yrittäjän muista yhteyksistä ja kääntyi luonnollisesti hänen puoleensa tarvitessaan peltialan osaamista. Kohdan Internet valinneet asiakkaat (27 %) kertoivat tehneensä haun hakukoneen kautta ja päätyneensä eri yrityshakuihin. Joko he olivat ottaneet suoraan yhteyttä yritykseen sen perusteella tai käyneet ensin yrityksen omilla verkkosi-

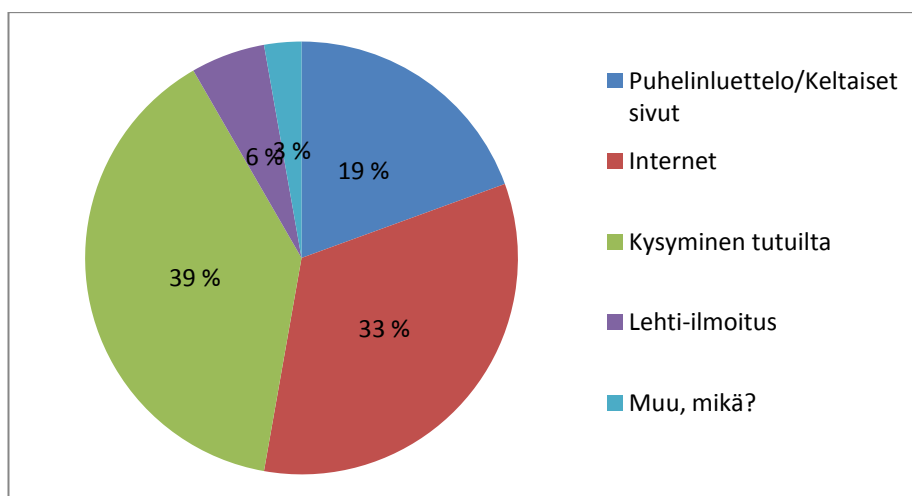
vuilla. Vastaajat kokivat tärkeiksi myös yrityksen omat sivut, joilta haetaan referenssejä ja yleensä mielikuvaa yrityksestä. Perinteiseen puhelinluetteloon ja keltaisiin sivuihin turvautui 23 % vastaajista ja 14 % luotti tuttavien suosituksiin.

2. Jos löysitte yrityksen Internetistä, mistä sieltä?



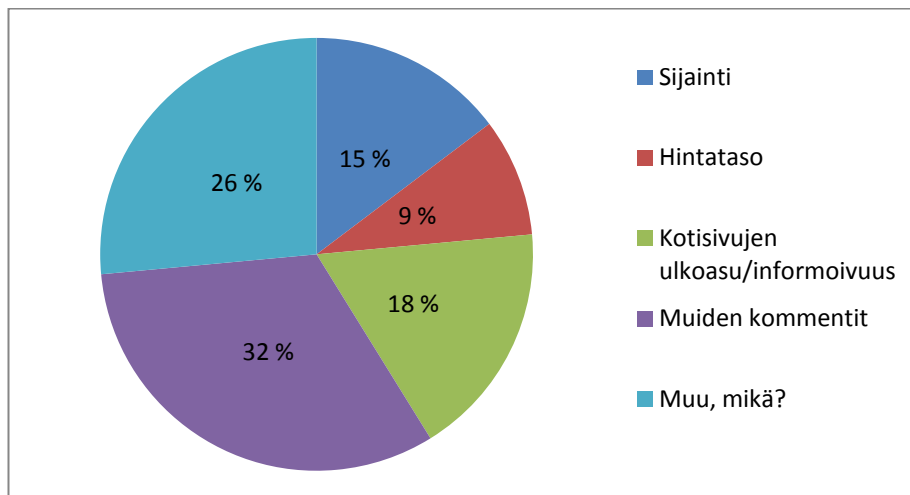
Muutama vastaaja ei muistanut, mille yrityshakusivustolle he olivat hakukoneen kautta päätyneet. Suurin osa, 57 %, oli päätynyt yleiseen yrityshakuun ja 14 % nimenomaan rakennusalan yrityksiin keskittyneisiin yrityshakuihin. 29 % vastaajista oli mennyt suoraan yrityksen omille sivuille käyttämättä yrityshakusivustoja.

3. Mikä on teille luontevin tapa aloittaa rakennusalan yrityksen etsintä?



Selvä enemmistö vastaajista, 39 %, kuuntelee eniten tuttavien suosituksia etsiessään yleensä rakennusalan palveluja. Seuraavaksi suosituin tapa on etsiä apua Internetistä. Siellä suosituimpia ovat erilaiset yrityshakupalvelut. 19 % vastaajista ilmoitti suosivansa perinteistä puhelinluetteloja ja sen keltaisia sivuja. Lehti-ilmoitusten tutkiminen ei ole järin suosittua. Muutama yritysasiakas mainitsi lisäksi kyselevänsä suosituksia yhtiökumppaneiltaan (sisältyvät kohtaan Muu).

4. Mihin seikkoihin kiinnitätte huomiota valitessanne rakennusalan yritystä?



Myös tässä kysymyksessä korostuu "puskaradion" merkitys tiedonsaanti-kanavana. 32 % vastaajista ilmoitti pitävänsä tärkeimpänä kriteerinä tuttavilta saatuja suosituksia. Seuraavaksi eniten, 18 %, huomiota saivat yrityksen verkkosivujen informoivuus ja ulkoasu. Täältä etsittiin tukea tuttavilta saaduille suosituksille ja referenssejä. Hintatietoja myös kaivattiin verkkosivuilta. Sijainnin samalla paikkakunnalla mainitsi tärkeäksi 15 % vastaajista. Sijainnin merkitys koettiin tärkeänä lähinnä siksi, ettei tarvitse maksaa kilometrikorvauksia. Hintataso oli tässä kohdassa tärkeää vain 9 %:lle vastaajista.

5. Kokemuksenne tilatusta palvelusta?

Tähän kysymykseen sai vastata vapaasti ilman annettuja vaihtoehtoja. Vastaukset olivat hyvin yhteneviä. Esimerkkejä asiakkaiden kommentteista:

- tyytyväinen
- erittäin tyytyväinen
- toimitus sovitusti
- toimi paremmin kuin oli sovittu
- hyvä työn jälki
- oikein hyvä

6. Käyttäisittekö yrityksen palveluja tarvittaessa myös tulevaisuudessa?

Tämä kysymys oli avoin kuten edellinenkin, ilman annettuja vastausvaihtoehtoja. Tämänkään kysymyksen vastaukset eivät merkittävästi eronneet toisistaan.

Tässä esimerkkejä:

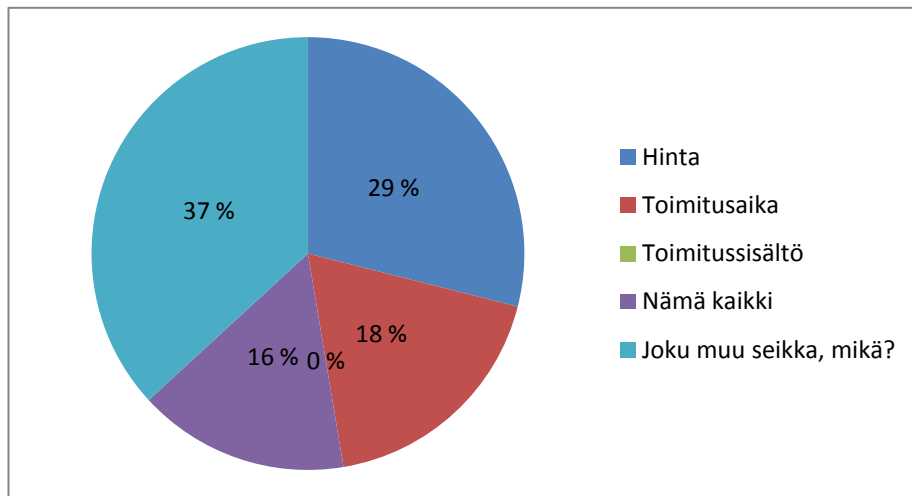
- Tarpeen ilmetessä aivan varmasti
- Kyllä varmasti
- Varmasti, tulevia tilauksia on tälläkin hetkellä

7. Miksi valitsitte juuri tämän yrityksen palvelun?

Myös tämä kysymys oli kahden edellisen tapaan avoin vailla vastausvaihtoehtoja: Tässä jälleen esimerkkejä vastauksista, jotka olivat varsin yhdenmukaisia sävyltään:

- Tuli käymään sovitusti vaikka päivitteli kiirettä, ystävällinen ja luotettavan oloinen henkilö, vakuutti ammattitaidollaan.
- Toimitusaikataulu sopi sekä meille että yritykselle.
- Nopea toimitus tärkein, hinta kohdallaan
- Saatavuus, oikea hinta, suositukset, yrityksen koko suhteessa urakkaan oikea

8. Jos pyydätte tarjouksen useammalta yritykseltä, millä perusteella valitsette sen, jonka kanssa teette sopimuksen?



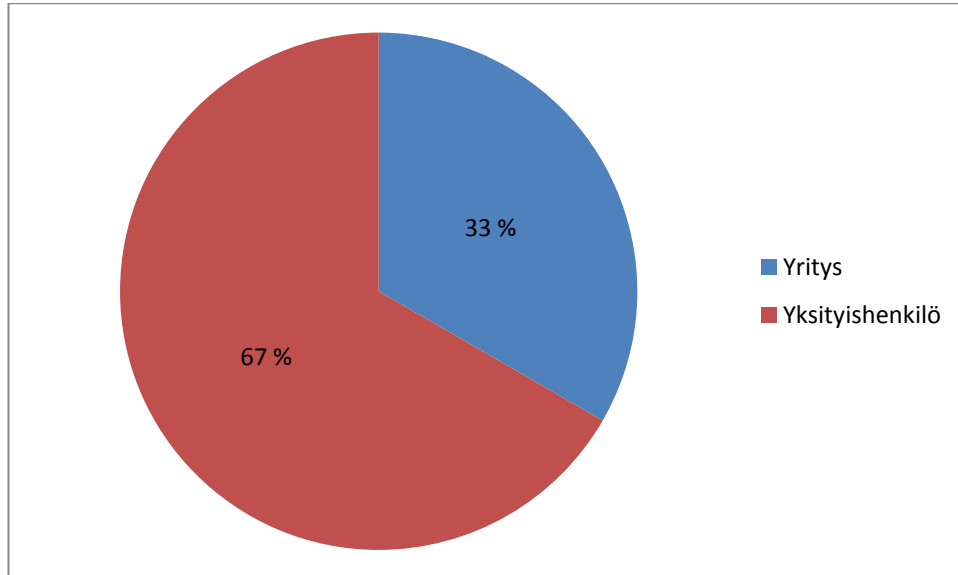
Tässä kysymyksessä annetut vastausvaihtoehdot (hinta, toimitusaika, toimitussisältö, nämä kaikki yhdessä) jäivät vapaasti vastattavan Jokin muu -vaihtoehdon jälkeen. 37 % vastaajista valitsi vaihtoehdon Joku muu. Tässä he tarkensivat vastaustaan muun muassa seuraavasti:

- Täsmällinen toiminta, ammattitaito, ystävällisyys, luotettavuus
- Kokonaisuus, joustavuus, laatu
- Toimituskyky, referenssit, muiden kommentit, pitkä historia ja kokemus omalla alalla

Suosituin kriteeri yrityksen valinnassa oli hinta. Sen valitsi 29 % vastaajista, mikä poikkesi merkittävästi siitä, että hinta oli merkittävä kriteeri alkuvaiheessa yrityksiä etsittäessä. Silloin hinnan valitsi kriteeriksi vain 9 % vastaajista. Toimitusaika oli tärkeä 18 % vastaajista. He korostivat erityisesti sitä, että yritys pystyi toimittamaan palvelun juuri asiakkaalle sopivana aikana. Toimitusajan, hinnan ja toimitussisällön muodostaman kokonaisuuden mainitsi tärkeimmäksi kriteeriksi 16 % vastaajista.

9. Edustaako vastaaja yritystä vai onko hän yksityishenkilö?

Lopuksi haluttiin selvittää näiden kahden ryhmän osuus vastausten antajista:



67 % vastanneista oli yksityishenkilöitä ja loput 33 % edustivat yritysasiakkaita. Tämä vastaa suurin piirtein asiakasrekisterin perusteella laskettua yksityis- ja

7 (7)

yritysasiakkaiden suhdetta. Rekisterin perusteella yrityksiä on 37 % ja yksityishenkilöitä 63 % yrityksen asiakaskunnasta.

	Puhelinluettelo/Keltaiset sivut	Internet	Tuttavan suositus	Muu, mikä?	
1. Mitä kautta löysit yrityksen?					
	Yrityksen omat sivut	Yleinen yrityshaku	Rakennusalan yrityshaku	Minkä nimiseltä sivulta?	
2. Jos Internetistä, mistä sieltä?					
	Puhelinluettelo/Keltaiset sivut	Internet	Kyselen tutuilta	Lehti-ilmoitus	Muu, mikä?
3. Mikä on sinulle luontevin / helpoin väline? Mistä aloitat etsinnän?					
	Sijainti	Hintataso	Nettisivujen ulkoasu	Muiden kommentit	Muu, mikä?
4. Mihin seikkoihin kiinnität huomiota valitessasi yritystä/yrityksiä, joihin laitat tarjouspyynnön?					
5. Miten yrityksen tarjoama palvelu toimii?					
6. Käyttäisitkö tarvittaessa saman yrityksen palveluja uudestaankin?					
7. Miksi valitsit juuri Lappeen pel-tiasennuksen?					
8. Jos pyydät tarjouksen useammalta yritykseltä, millä perusteella valitset? Hinta/toimitussisältö/toimitusaika/muu tekijä?					