

Första kartläggning av företagsexpansion från Helsingfors till Åbo

Case Eskon Oy

Karin Söderlund

Examensarbete för tradenom-examen

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Åbo 2021



EXAMENSARBETE

Författare: Karin Söderlund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Första kartläggning av företagsexpansion från Helsingfors till Åbo

Datum 13.4.2021

Sidantal 49 Bilagor 2

Abstrakt

Tillväxtföretag ses som nyckeln till framtiden och är idag ett trendigt ord. Tillväxtföretag påverkar Finlands ekonomi och skapar fler arbetsplatser. Mitt examensarbete behandlar ett företags expansion till ny ort, i detta fall kartläggning av företaget Eskon Oy: s potentiella utvidgning från Helsingfors till Åbo med omnejd.

Min kvantitativa undersökning görs med hjälp av en elektronisk enkät riktad till experter inom byggnadsreparationsbranschen och disponentbyråer, vilka hör till Eskon Oy: s huvudsakliga kunder. Jag behandlar ämnesområden såsom Business-to-business, tillväxtföretag, konkurrensanalys och olika sätt på vilket ett företag kan expandera sin verksamhet inom landet. Syftet med mitt examensarbete är att ta reda på om det finns en tillräckligt stor efterfrågan på injekteringstjänster och därmed även skäl för Eskon Oy att expandera sin verksamhet inom injekteringssidan till Åbo.

Resultatet av min undersökning visar att det finns rum för Eskon Oy i Åbo med omnejd. Enligt undersökningen och konkurrensanalysen finns det endast ett företag som sköter om injekteringen i Åbo och fler kunde finnas. Yrkesskicklighet, prissättning och pålitlig aktör står som kriterier vid val av injekteringsföretag.

Språk: Svenska

Nyckelord: Business-to-business, tillväxtföretag, företagsexpansion, konkurrensanalys, injekteringsservice

BACHELOR'S THESIS

Author: Karin Söderlund

Degree Programme: Business administration

Specialization: marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: First investigation of a company 's expansion from Helsinki to Turku

Date 13.4.2021

Number of pages 49

Appendices 2

Abstract

Growth companies are the key to the future and has become a trendy word. Growth companies affect Finland's economy and create more workplaces. This Bachelor's thesis is about a company's expansion to new location, in this case, Eskon Oy's potential expansion from Helsinki to Turku and its surroundings. The purpose of my degree project is to find out if there is a demand for injection services and therefore reasons for Eskon Oy to expand its operations within the injection site to Turku.

My quantitative survey is done by an electronic survey aimed at experts in the construction industry and disposables, which belong to Eskon Oy's main customers. The theory consists of business-to-business, growth companies, competitor analyzes and I describe ways in which a company can expand its business within the country. I want to find out who the other competitors are in the Turku and what services they offer.

The future for building repair industry in Finland is bright. According to the result of my survey, there is room for Eskon Oy offering injection services in Turku. According to the results of the survey there are only one company that the experts experience they can use. Professional execution, pricing and trustworthy actor are the criteria for selecting injection companies. In conclusion, I would like to point out that there are market demand for Eskon Oy to expand to Turku.

Language: Swedish Key words: Business-to-business, competitor analysis, expanding business, injection service

Ordlista

Businessänglar	Privata investerare som satsar pengar på småföretag
Diversifiering	En verksamhet tar fram nya produkter till en helt ny marknad, företaget expanderar verksamheten till områden utanför kärnverksamheten
Expansionsfas	Investeringsfas under vilken ett etablerat företag förväntas expandera
Franchising	Franchising är en form av företagande där du får tillgång till ett färdigt och välbeprövat affärskoncept
Företagsförvärv	Ett företagsförvärv innebär att ett företag eller affärsrörelse köps upp av en annan part
Företagsobligationer	En företagsobligation är ett skuldebrev som ett företag ger ut i utbyte mot att få låna pengar
Marknadsandel	Marknadsandelen ger en uppfattning om ett företags storlek i förhållande till övriga marknaden och konkurrenterna
Marknadspenetration	En strategi som företag tillämpar för att öka tillväxt. företag vill öka sin försäljning på en nuvarande marknad med en befintlig produkt
Marknadspotential	Mått på hur stor efterfrågan är på olika varor och tjänster i ett visst område
Marknadsutveckling	Företaget vill öka sin försäljning på nuvarande marknad med en befintlig produkt.
Mognadsfas	Mognadsstadiet är den fas i produktlivscykeln då försäljningen för produkten först når sin högsta punkt för att sedan sakta ner
Organisk tillväxt	Organisk tillväxt innebär den tillväxt som bolaget åstadkommer själv genom sin egna försäljning och organisation
Produktutveckling	Företaget introducerar nya produkter på existerande marknader
Riskkapital	Riskkapital är ett samlat begrepp för det kapital som investeras i ett företags egna kapital
Tillväxtfas	Tillväxtstadiet är det stadie i produktlivscykeln då försäljningen av produkten ökar snabbt.
Öppnande av filial	En filial är en självständig underavdelning under en annan inrättning av samma slag, till exempel filialkontor. Inom företagsvärlden används filialer ofta för att expandera in på nya marknader

Innehållsförteckning

Ordlista	3
Figurer och tabeller	5
1 Inledning.....	6
1.1 Syfte & målsättning.....	6
1.2 Forskningsfrågor	7
1.3 Hypotes	7
1.4 Metodval & avgränsning.....	7
1.5 Litteratur	8
1.6 Bransch och företagsbeskrivning.....	8
1.7 Intervju.....	10
2 Business- to- business köpbeteende.....	14
2.1 Kundlojalitet.....	15
2.2 Marknadsföring.....	15
2.3 Varumärke	17
2.4 Konkurrensfördelar.....	18
3 Tillväxt.....	20
3.1 Tillväxtmodeller och strategier	22
3.2 Finansiering.....	23
3.3 Utvidga verksamheten	24
3.4 Öppnande av filial	24
3.5 Franchiseverksamhet	25
3.6 Förvärv av företag.....	27
3.7 Företagsförvärvningsprocessen.....	28
3.8 Krav för en lyckad expansion	28
3.9 Att inte expandera.....	30
4 Metodbeskrivning.....	32
4.1 Kvantitativ metod.....	32
4.2 Utformning av enkät	33
4.3 Validitet & reliabilitet	34
5 Resultatredovisning	36
5.1 Kännedom om Eskon Oy och bakgrundsinformation	36
5.2 Behov av injekteringsåtgärdstjänster	36
5.3 Behov av produktlösningar inom injektering	37
5.4 Tre viktigaste kriterierna bakom val av företag som erbjuder injekteringstjänster?.....	38
5.5 Kundnöjdhet med utbudet i Åbo	38

	5
5.6 Intresset kring ny produkt och Eskon Oy	38
5.7 Fria kommentarer	40
5.8 Marknadspotentialiteten för Eskon Oy.....	40
6 Resultatanalys	42
7 Kritisk granskning.....	44
8 Avslutning	45
Källor	46

Figurer och tabeller

Figurförteckning

Figur 1 Har du behov av injekteringstjänster?	37
Figur 2: Är du intresserad av inkapsling och tätning för att hindra att skadliga ämnen överförs till inomhusluften?	39
Figur 3: Är du intresserad av att använda Eskon Oy: s injekteringstjänster i Åbotrakten?.....	39

Tabellförteckning

Tabell 1 En första sammanställning av huvudkonkurrenterna.....	41
--	----

Bilageförteckning

Bilaga 1	Enkät
Bilaga 2	Följebrev

1 Inledning

Finlands ekonomiska tillväxt håller på att ta fart och landet har återhämtat sig efter lågkonjunkturen som inleddes 2008. Växande företag är viktigt för Finlands ekonomi och det behövs fler små- och medelstora företag. Finska välfärdssamhället gynnas genom att fler arbetsplatser skapas. Tidigare har Finlands ekonomiska välbefinnande och arbetsplatser varit beroende av ett fåtal stora industriföretag såsom Nokia. I dagens läge ser man tillväxtföretagen som nyckeln till framtiden och allt fler finska företagare vågar ta risken att expandera och uppfylla sina drömmar. Tillväxten gynnar företagare, anställda, samarbetspartners, leverantörer och kunder, i stort sett gynnar tillväxten hela samhället. Företagstillväxt är eftersträfvansvärt och har blivit ett trendigt ord i dagens samhälle. (Kaivo-oja, 2017).

Mitt examensarbete görs i uppdrag av företaget Eskon Oy som har tankarna på att expandera till ny ort, Åbo. Arbetet består huvudsakligen av följande tre teoridelar; business to business, hur utvidga verksamhet till ny marknad inom landet samt identifiera konkurrenterna i en konkurrensanalys. Orsaken till varför jag tar upp dessa temaområden är att genom dessa medel få reda på om min uppdragsgivare Eskon Oy skulle ha en potentiell marknad inom Åbo med omnejd. Genom en marknadsundersökning i form av en elektronisk enkät kommer jag att undersöka hur experter inom branschen ser på konkurrerande företag, vilka kriterier som påverkar dem vid val av investeringsföretag och hur stort behov det finns av injekteringsåtgärder i trakten. Utgående från de svar jag får kommer jag att analysera och redovisa svaren från Eskon Oy:s synvinkel.

1.1 Syfte & målsättning

Syftet med mitt examensarbete är att klarlägga om det finns intresse och efterfrågan på injekteringstjänster och därmed även skäl för Eskon Oy att expandera sin verksamhet inom injekteringssidan till Åbo. Tankar på att expandera till nya orter är aktuella för företaget eftersom de fått återkommande arbetsförfrågningar från Åbotrakten. Injekteringsavdelningen stod för största försäljningen under 2016 men största delen av arbetet görs utanför huvudstadsregionen. Därför planerar och funderar företaget på att öppna ny lokal på ny ort.

Det företaget nu grundar sina expanderingsplaner på är på grund av de arbetsförfrågningar de mottagit. Jag vill ta reda på vad arbetsförfrågningarna grundar sig på, vad det innebär att expandera till ny ort och förmedla den informationen vidare till Eskon Oy. Jag vill identifiera

marknadens möjligheter och konkurrens i Åbotrakten. Målet är att erbjuda Eskon oy en första kartläggning på vad en expanderings skulle innebära för företaget innan planerna kan förverkligas. Jag vill ta reda på varför det finns kunder som väljer att kontakta Eskon Oy trots en tvåtimmars väg städerna emellan. Genom att läsa teori och sätta mig in i branschen vill jag reflektera vad det finns för alternativ för Eskon Oy i fråga om företagsexpansion. Genom en marknadsundersökning hoppas jag få svar på mina frågor angående motsvarande konkurrenter.

1.2 Forskningsfrågor

Arbetet består av följande två forskningsfrågor: hur kan ett företag inom business to business utvidga sitt marknadsområde? Hur ser konkurrensen ut inom injekteringssidan i Åbo med omnejd?

1.3 Hypotes

Min hypotes innan utförande av marknadsundersökningen och konkurrensanalysen är att det finns potential för Eskon Oy att expandera till Åbo på grund av Eskon Oy: s unika tjänster och erfarenhet. Jag tror inte att det finns många andra konkurrenter som erbjuder lika heltäckande injekteringstjänster. Eftersom Eskon Oy även tidigare utfört projekt i Åbo tyder det på att de redan är eftertraktade eller att de nuvarande företagen som erbjuder injekteringstjänster har brister.

1.4 Metodval & avgränsning

Eskon Oy står vid en fas där expansion har blivit ett aktuellt alternativ för företaget. De står inför en marknadsföringsmöjlighet, eller marknadsföringsproblem som det också kan kallas. Genom att utföra en marknadsundersökning kan denna möjlighet diskuteras och analyseras samt utgående från resultat bearbetas vidare av företaget. En välgjord marknadsanalys hjälper att få en klarare bild hur företaget på bästa möjliga sätt kunde expandera till ny marknad och ort. Marknadsundersökningen fungerar som ett styr- och planeringsinstrument, vilket hjälper personerna i ledningen till beslut och se nya potentiella möjligheter. I detta fall handlar det om ett företags potentiella expansion av tjänster till ny stad. (Christensen, 2010).

Eskon Oy erbjuder ett brett urval av produkter och tjänster men jag kommer att avgränsa arbetet och endast fokusera på injekteringssidan. De orter som ingår i undersökningen är förutom Åbo också St. Karins, Lundo, Littois, Pargas och Nådendal, områden som är

belägna nära Åbo. Jag kommer att göra en kvantitativ undersökning med hjälp av en elektronisk enkät, vars innehåll jag diskuterar tillsammans med uppdragsgivaren. Enkäten skickas ut till minst 100 utvalda experter inom byggnadsreparationsbranschen och till disponentbyråer i Åbo med omnejd. Jag förväntar mig få tillräckligt många svar för att sedan kunna analysera dem och redovisa svaren i form av tabeller och diagram.

Eftersom Eskon Oy:s kunder består till cirka 80 % av B2B och till 20 % av övriga kunder kommer arbetet endast behandla B2B och relevanta aspekter som påverkar expansion och köpprocesser. Jag kommer att rikta undersökningen endast till företag som kunde tänka sig vara i behov av liknande tjänster och vara potentiella kunder. Det vore ingen idé att skicka ut enkäten slumpmässigt till vem som helst, eftersom tjänsterna oftast köps från andra företag inom samma bransch. Eskon Oy har visserligen privatkunder från enskilda privata hushåll, men denna undersökning berör endast företag. Jag kommer att via företagets webbsidor leta upp nyckelpersoner såsom verkställande direktörer, projektledare och tekniska disponenter som är engagerade i branschen och intresserade av injekteringstjänster. Jag kommer inte att ta ställning till den ekonomiska aspekten, det vill säga mått om lönsamheten gällande Eskon Oy:s potentiella företagsexpansion. Detta arbete fungerar som en första kartläggning av intresset för injekteringstjänster som Eskon Oy kan beakta innan framtida expensionsplaner förverkligas.

1.5 Litteratur

Litteraturen och de böcker jag använder mig av är teori kring B2B, tillväxtföretag, konkurrensanalys och olika tillväxtmetoder. Jag kommer även att fördjupa mig i och reflektera över diverse artiklar för att få en mer heltäckande bild av ämnet och samtidigt kunna beskriva dagens specifika situation gällande expanderings inom byggnadsreparationsbranschen.

1.6 Bransch och företagsbeskrivning

Jag vill börja med att beskriva hur byggnadsbranschen ser ut i dagens läge, hur den senaste utvecklingen de senaste åren varit och därefter gå specifikare in på byggnadsreparationsbranchen och avsluta kapitlet med att presentera Eskon Oy som företag.

2016 var ett bra och hektiskt år för medelstora företag inom byggbranschen. De låga marknadsräntorna lockade företagare att ta lån, samtidigt som stigande aktiekurser lockade investerare att söka nya potentiella investeringsobjekt. På grund av höga reparationsskulder

inom landet ser man jobbmässigt positivt på framtiden. Behovet av byggnadsreparation ökar från år till år och företagarna förväntar sig göra goda resultat även kommande år. (Mölsä, 2017) I jämförelse med grannlandet Sverige är den finska marknaden internationellt sett mycket liten men finska företag har också börjat finna intresse i att expandera till norra delar av Sverige. (Leppiniemi, 2017).

Ända sedan 2010 har de medelstora företagen gjort stora framsteg inom byggbranschen. En av orsakerna till detta är för att storföretagen har sökt sig till de största tillväxtcentrumen i landet, vilket gett utrymme för de mindre företagen att vara verksamma på mindre orter. Till Finlands största tillväxtcentrum hör Helsingfors, Tammerfors och Åbo, städer med stor och växande befolkning. Medelstora företag anses även i allmänhet vara mer effektiva och flexibla, vilket är till deras fördel. Vid potentiella affärer reagerar medelstora företag snabbt på förfrågningar och det ödslas inte dyrbar tid på annat. Flexibiliteten lockar många anställda inom storföretag att söka sig till mindre företag. Inom små- och medelstora företag upplever personalen sig ha större medverkan i arbetet och ser en möjlighet i att förverkliga egna tankar och idéer i arbetet på en djupare nivå. På grund av komplicerad byråkrati kan större företag upplevas som stela och långsamma i sitt agerande, planeringsskeden drar ofta ut på tiden innan man drar igång ett projekt (Mölsä, 2017).

Inom bygg- och byggreparationsbranschen varierar storleken på arbetsprojekten väldigt mycket. Från januari till april är det som lugnast och från maj till december följer en hektisk period. Därför har det blivit vanligt att speciellt i huvudstadsregionen utnyttja hyresarbetskraft för enskilda projekt. Storleken på företagen är inte den avgörande faktorn som krävs för att utveckla företagsverksamheten. Nuförtiden är nytänkande idéer, företagande och energin bakom viljan att utveckla nyckeln bakom framgång. (Mölsä, 2017).

I Finland förekommer enorma reparationsskulder, vars värde består av 30–50 miljarder euro. Speciellt äldre byggnader från 60- till 70-talen är i kritiskt behov av reparation som skjutits framåt. (Suomella on 30–50 miljardia korjausvelkaa - "Rapautuminen kiihtyy ja riskit kasvavat", 2017). Under 60-talet började finska folket flytta från landsbygden till städer, vilket ledde till att nya bostäder, dagis, sjukhus och skolor snabbt måste byggas upp. För att effektivisera uppbyggandet användes nya metoder och byggmaterialet betong togs i bruk. Byggnaderna blev lägre i höjd och ventilationen måste därför effektiviseras med fläktar. Vattenisolering i källarutrymmen och i tvättstugor utelämnades, vilket har lett till fukt- och mikrobskador i byggnader som i sin tur orsakar problem med inomhusluften. Det är tre gånger dyrare att reparera redan skedda skador än vad det skulle kosta att förebygga dem.

Det är också mer hållbart och billigare att ta vara på äldre byggnader i stället för att riva ner dem. (Pirinen, 2016).

Vidare om Företaget Eskon Oy. Eskon Oy är ett företag inom byggnadsreparationsbranschen vars huvudkontor är beläget i Helsingfors, Kånala. Eskon Oy grundades 1988 och har över 30 års erfarenhet inom branschen. Eskon Oy köptes 2009 av nuvarande ägare och sedan dess har omsättningen stigit från 1,5 miljoner till 4 miljoner (2016). Företaget har i genomsnitt 38 anställda i dagsläget och är äldst inom injekteringen i Finland. Företaget sysselsätter 10–15 anställda på injekteringssidan. Företaget klassas och räknas till småföretag, vilket jag observerat i teoridelarna. De huvudsakliga tjänsterna som företaget erbjuder är renovering av röckanaler, ventilationsrenovering, injekteringstjänster, färdiga röckanaler, verkstadsprodukter, samt metall- och mekaniska skorstenar. Företaget reparerar skador som uppstått i konstruktioner. (Eskon.fi, 2017).

Tjänsten som Eskon Oy har tankar på att expandera till Åbo är injektering i betong och tegel. Betong lever och därför måste man åtgärda skador om sådana uppstår. Det kan till exempel handla om vattenläckage eller sprickor i byggnaden som repareras genom att fylla sprickan med en vattentät massa som hindrar gift och andra kemikalier att komma i kontakt med luften. (Eskon.fi, 2017). Vid olika skador används olika injekteringsmaterial. Storleken på skadan påverkar också vilken metod som används. Vid rinnande vattenläckage åtgärdar man skadan genom att fylla håligheten med en hydroaktiv massa som innehåller polyurethanhartser som sedan utvidgar sig och tätar till skadan. Vid sprickor i betong fylls hålet med epoxyhartser som vidhäftas lätt på annat material och tätar till skadan samtidigt som ett skydd bildas och hindrar giftiga gaser att spridas in till rummet. Olika skador kräver olika metoder och specialmassor med olika egenskaper som åtgärdar den specifika skadan.

1.7 Intervju

Jag valde att intervjua en av delägarna av Eskon Oy muntligt och har sammanställt intervju svaren i en löpande text. Intervjun baserar sig inte på bestämda frågor utan på utvalda temaområden. Intervjun har skett i en öppen form och utfördes genom ett personligt möte. Syftet är att få en insyn i hur företaget arbetar för att expandera. Jag väntar mig få en bättre uppfattning om företagets profil samt bakgrundsinformation om hur Eskons ägare ser på företagets utveckling och vad som bidragit till dess framgång. Hur ser de på sin relation till kunderna och hur upprätthåller de kundrelationerna? På basen av vad väljer de sina marknadsföringskanaler?

I intervjun framkommer det att Eskon Oy:s tillväxt har varit stabil under de nya ägarnas tid, vilket de är väldigt stolta över. År 2009 bestod omsättningen av 1,5 miljoner, år 2016 bestod siffran av 4 miljoner. 2015 var ett sämre år men för övrigt har tillväxten varit jämn. Under sju år har företagets tillväxt ökat i positiv riktning och ägarna ser positivt på framtiden. Antalet anställda har ökat från 14 till 38 på sju år. Antalet anställda fluktuerar under olika tider på året. I genomsnitt har företaget 38 anställda, men vid större projekt och under de mest hektiska månaderna görs tillfälliga hyresavtal för att fylla nödvändig arbetskraft.

Trenden inom byggnadsreparationsbranschen ser ut att fortsätta gå framåt. Det finns rikligt med arbete. På långsikt förväntar sig Eskon Oy:s ägare stigande efterfrågan, trots att konkurrenterna förväntas bli flera. Till Eskon Oy:s fördel hör att de varit aktiva sedan 30 år tillbaka och är erfarna inom branschen. Det som gör Eskon Oy speciellt eftertraktade är kombinationen av produkterna och tjänsterna som de erbjuder. Som kund vill man att förhandlingarna och reparationerna ska framskrida så smidigt som möjligt. Eskon Oy vill inte att kunden ska behöva anlita flera olika företag och fokuserar därför på att erbjuda en helhet där produkterna fyller och stärker varandras funktion. Genom ständiga produktutvecklingar och förnyelser är företaget på god väg. Inkapsling av rör är en ny produkt som lanserades våren 2017 och som ägaren starkt tror på. Inkapsling handlar om en massa som läggs ut på till exempel skolgolv och som förhindrar att fukt och skadliga ämnen tränger sig igenom. Inkapsling utförs av injekteringsavdelningen och förnyelsen har inte krävt stora förändringar förutom utbildning inom produktlösningen. Än så länge är det relativt få som erbjuder inkapsling i Finland. Enligt ägarens egna ord måste man helt enkelt tro på sin intuition tillräckligt mycket för att senare belönas av arbetet. Näthandeln som lanserades hösten 2016 slog bra till och fungerar som en extra sidoverksamhet. Fokusen ligger dock inte på näthandeln.

Till företagets styrka hör mångsidighet, det att kunden blir erbjuden en helhet och kan utnyttja flera produktlösningar från ett och samma företag. Eskon Oy har en bred reparationsavdelning. Personalen är kunnig, de har varit länge i tjänst och de gör ett gott arbete ifrån sig. Ägarna låter specialisterna ansvara om de enskilda produktenheterna. Eskon Oy är ett relativt litet företag och de flesta arbetsprojekten inom injekteringssidan görs utanför huvudstadsregionen trots att kontoret är beläget i Helsingfors. Detta kan bero på att de stora företagen koncentrerar verksamheten endast till tillväxtcentrumen, de mindre företagen är flexibla och utför arbetsprojekt även utanför tillväxtcentrumen.

Sedan 2009 har företaget aktivt utvecklat gamla produkter och tagit in nya produkter som stärkt de redan existerande produkterna. De ständiga förnyelserna och uppdateringarna har lett till den tillväxt och det resultat som företaget idag åstadkommit. Om någon produkt har sämre försäljningsresultat betyder det inte att produktenheten slås ner. Däremot lyfter man fram och satsar på de mindre produktiva produkterna för att förbättra resultaten. Eftersom det allmänna försäljningsresultatet inom företaget är bra påverkar inte enstaka mindre produktiva enheter företagets framgång märkvärdigt. Långvarigt försämrat försäljningsresultat inom produktenheterna åtgärdas genom produktutveckling. Ägarna står själva bakom företagets insatser och har inte tagit hjälp av utomstående professionell hjälp, eftersom de inte ansett det som nödvändigt för ett relativt litet företag. Leading skulle kunna vara ett alternativ men ägarna ser verksamheten som för komplicerad för utomstående för att ta del av och har därför velat sköta arbetet själva.

Eskon Oy:s produkter kan tillämpas av både företag och privatpersoner. Till deras värderingar hör: ansvar, ambition, kundnöjdhet och humor/glädje. Företaget har flera återkommande lojala kunder. Eskon Oy strävar efter att synas bland de potentiella kunderna och lägger stor tyngdpunkt på sin webbsida och Facebook. De kunder som upplever problem söker upp alternativa åtgärdslösningar på Google och slungas därefter till Eskon Oy:s webbsida. Webbsidan anpassas enligt den apparat som kunden surfar med. Varje dag finns tillgängliga rapporter som visar hur många som besökt deras webb- och Facebooksida. Genom månadsrapporter fås heltäckande bild hur aktiviteten inom Facebook och webbsida ser ut. Juli är till exempel en månad då företaget drar ner på den digitaliserade aktiviteten eftersom många är på semester då. Genom sökord på Google hittar kunden till företagets webbsida. Via chattfunktion får kunden genast svar på sina frågor och funderingar. Nyhetsbrev skickas ut till disponentbyråer och till företag inom byggbranschen för att informera dem om nya produkter och om allmänna nyheter. Eskon Oy annonserar aktivt inom branschmedia. Via Facebook hålls kampanjer och kunden informeras om diverse erbjudanden som finns tillgängliga på näthandeln. På Youtube hittar kunden klipp om hur arbetsmomenten går till och på fackmässor har kunden möjlighet att komma i direktkontakt med företaget.

Hösten 2016 startade företaget näthandel där de säljer produkter som kunder själva kan installera. Näthandeln fungerar som en extra sidoverksamhet eftersom de flesta tjänsterna som de erbjuder kräver utbildade arbetare. Företaget har reflekterat över företagsuppköp, öppnande av filial eller nya lagerutrymmen och är i en situation där olika expansionsmöjligheter diskuteras. I Åbo har återkommande projektförfrågningar

uppkommit och företaget har bland annat varit delaktiga i arbetsprojekten kring Samppalinna simhall och Caribia. Företaget sysselsätter 10–15 anställda på injekteringssidan. Det blir dyrt både för kunden och för företaget som varje dag måste pendla till arbetet. Samtidigt är det tidsineffektivt med en arbetsresa på totalt 4 timmar fram och tillbaka. Företag är dock inte lika priskänsliga som privatkunder och många betalar trots kostnaderna som tillkommer.

2 Business- to- business köpbeteende

Jag vill ta upp B2B på grund av dess ökade betydelse i samhället i samband med kundernas förändrade köpbeteende. Värdet av alla de affärer som görs i dagens läge domineras av B2B. Globaliseringen har gett kunderna fler och nya köpmöjligheter. På grund av digitalisering och ny teknologi har B2B blivit mer aktuellt än någonsin i och med förändrat kundbeteende. Kunderna har mer makt i den bemärkelsen att om en produkt eller tjänst upplevs ha bristande egenskaper hålls produkten inte heller länge kvar på marknaden. Rykten, både goda och negativa sprids enkelt genom sociala media och internet. (Gustafsson, 2016). Det är inte längre försäljaren som informerar kunden om företagets produkter. Försäljaren har mindre makt och mindre möjlighet att påverka kundens köpbeslut. Det är svårare att vilseleda kunden och försäljarens uppgift består numera av att besvara frågor som kunden ställer. Kunden är ofta mycket påläst och känner till produktdetaljer om andra motsvarande lösningar/produkter som erbjuds på marknaden. Kunderna tar allt mer eget initiativ för att hitta den bästa möjliga produkten/ tjänsten för sitt behov och förväntar sig ett professionellt bemötande. (Laine, 2015).

Kontakten med försäljaren och situationen som kunden ställs inför kan ibland uppfattas som irriterande och obekväm, vilket är orsaken till att många kunder undviker kontakt med försäljaren. Detta leder till att det blir svårare för företagen att identifiera olika kundtyper, vilket har en negativ inverkan på kundförståelsen. Eftersom kundbeteende ändrats och processen blivit allt mer självstyrd ur kundens synvinkel måste även försäljningen utvecklas och förändras. En förändring kräver att hela organisationen samverkar till utvecklingen. Efterfrågan skapas inte längre endast av försäljarna och marknadsföringen. Förändringen berör inte heller bara kundbemötande, även de som inte har direktkontakt med kunderna påverkas. Förändring måste även ske inom produktutvecklingen och kundrelationshanteringen. (Laine, 2015).

Kunden upplever marknadens produkt erbjudanden ofta som identiska och fokuserar därför inte lika mycket på vad som erbjuds dem. Kunderna påverkas av hur produkterna säljs till dem. (Laine, 2015). Därför är det väldigt viktigt att tänka på hur man på bästa möjliga sätt ska marknadsföra en produkt för att öka försäljningen. Det räcker inte längre att bli aktivare och ringa till kunder eftersom det kan upplevas som för aggressivt enligt kunden. En bättre lösning är att fokusera på hur man väcker mest uppmärksamhet på marknaden för att fånga köparnas intresse med intressant information och innehåll om produktens egenskaper. Det gäller att vara nytänkande och förutspå framtida lösningar. (Laine, 2015). Målet med

marknadsföring inom B2B är att göra det så enkelt som möjligt för kunden, själva säljandet står inte i fokus längre. (Gustafsson, 2016).

2.1 Kundlojalitet

Enligt Peter Seligson, ordförande inom Ahlström Oyj, fokuserar finska ledare för mycket på själva produkten istället för att rikta fokus mot kundsegmenten. Är kunden redo för förändringar? Är tidpunkten den rätta? Företag som bryr sig om kunderna och tänker på kundens bästa är ofta de som lyckas nå framgång och växer på marknaden. En kundorienterad strategi har bättre förutsättningar till framgång. Till strategin hör även förståelsen för konkurrenter inom samma nisch. Det finns en stor skillnad på om kunderna endast är nöjda eller väldigt nöjda med tjänsten eller produkten, eftersom kundens totalupplevelse förutser framgång. (Vuori, 2011).

Att fokusera på att tillfredsställa kundens behov stärker kundlojaliteten, vilket är en central faktor och en av de viktigaste punkterna som krävs för framgång och tillväxt. Kundlojaliteten kan exempelvis mätas och analyseras genom återkommande köp. Hur många av kunderna gör ett återköp? Istället för att få fler kunder är det även viktigt att behandla de redan existerande kunderna med respekt. Om företaget inte är medveten om att kunderna blivit missnöjda med produkterna de köpt eller företagsutvecklingen och märker det först vid försämrat resultat kan det redan vara försent. Genom att kontinuerligt fråga kunderna hur nöjda de är kan företagaren upptäcka oväntade vändningar innan det är försent. Direkta frågor till kunderna ger riktgivande svar på hur kunderna ser på företaget också i framtiden. Försäljningsresultat visar det förflutna intresset för produkten, men ingenstans framstår hur kunden faktiskt upplevde produkten eller tjänsten efter köpet. Det finns ingen information i företagets finansiella rapporter och årsberättelser om kundnöjdheten. (Vuori, 2011).

2.2 Marknadsföring

Redan i kapitlet om kundlojaliteten fick vi en insyn i hur viktigt information om produkters fördelar och egenskaper är för kunden. 70 -90 % av industriella affärer sker på kundens initiativ. Försäljaren vet inte vad som sker i kundens tankar innan första kontakt via e-post eller telefonsamtal sker, vilket även bör beaktas vid marknadsföringen. Om inte kunden vet att företaget existerar är det omöjligt att göra affärer. Om företaget är känt på marknaden och kunderna känner till de fördelar som tillkommer är företaget på god väg. Genom att vinkla marknadsföringen så att kundens preferenser och värderingar beaktas lockar företaget

till sig kunder till sin fördel. Eftersom kunden är den som tar kontakt med andra företag bör kontaktuppgifter vara lätt till hands på flera olika kanaler. Kundens tålamod står på spel och när kunden har visat intresse till företagets produkter bör försäljaren reagera så snabbt som möjligt, ta ställning till frågor, skicka offert/ anbud för att leda intresset till affärer. Kunden uppskattar att få service och rådgivning dygnet runt. (Gustafsson, 2016).

I samband med förändrad köpprocess och kundbeteende har försäljarnas sätt att marknadsföra fått nya riktningar. Målet är nöjda kunder som sprider ett gott rykte om företaget. Den interna marknadsföringen spelar en viktig roll. De anställda fungerar som företagets ansikte utåt och är även de som bemöter kunderna. Om arbetarna är professionella och motiverade syns det även i deras arbete, vilket i sin tur kan leda till att kunderna rekommenderar företaget de anlitat till sina bekanta. Vilka medier det lönar sig att synas på beror på kundsegment och vilken bransch det gäller. Genom mediekanaler vill man nå fram till de potentiella kunderna. Medierna kan vara ägda, köpta eller förtjänade. De ägda medierna består av företagets webbsida och portaler. De köpta medierna är till exempel reklam i TV och tidningsannonser. De förtjänade medierna är innehåll i sociala medier, bloggar, videoklipp, inlägg, feedback, bilder och "tweets", det vill säga gratis synlighet. (Gustafsson, 2016).

På grund av digitaliseringen har det blivit lättare för företagen att bygga upp och upprätthålla kundregister. (Laine, 2015). Företagets webbplats fungerar som den centrala kärnpunkten där all nödvändig information ska synas. Webbplatsen skall vara anpassad så att den lämpar sig till kunden, vare sig det surfas med telefon, surfplatta, dator eller smartwatch. Kunden bestämmer sig i genomsnitt inom 2,6 sekunder om hen väljer att stanna på webbsidan eller om hen klickar tillbaka till föregående sökinformation. Webbsidan ska innehålla rätt information och innefatta en logisk layout och navigering. Med hjälp av digital information om vilken stad kunden kommer ifrån, vilken sökning kunden använt för att hitta till webbsidan, vilket klockslag och hur personens sökhistorik ser ut kan man använda och utnyttja kunskapen för att bygga upp nya sökvägar. (Gustafsson, 2016).

Företagen, kunderna inom B2B är alla olika, vilket leder till att även marknadsföringen skiljer sig från kund till kund. Inom B2C ser man konsumenterna som väldigt lika men företagen söker de små olikheterna mellan konsumenterna, grupperar dem och riktar sig sedan till det mest lämpliga kundsegmentet. Ett B2B företag har en mer koncentrerad kundgrupp. Inom B2B är varje enskild kund olik den andra och varje enskild kund spelar ekonomiskt en stor roll för företaget. (Ljung, 2010). Det är till exempel inte ovanligt att ett

företags totala försäljning består till 70 % av deras tio viktigaste nyckelkunder. På grund av en så koncentrerad kundgrupp är marknadsföringen annorlunda än vad man som privatperson är van vid. (Ljung, 2010). Inom en- till - en marknadsföringsstrategi behandlas varje enskild kund skilt för sig och erbjuds säljerbjudanden som är anpassade till just den kundens behov. Genom en- till -en marknadsföringsmetoden vinner man lättare kundens tillit och kommer kunden närmare. (Peppers & Rogers, 1999). Företagen strävar efter långvariga relationer och relationen till leverantören kan ofta vara upp till 10-15 år gammal. Orsakerna bakom en långvarig relation grundar sig bland annat på hur företagets etik och värderingar matchar varandra. Kvalitetskontroll, service, garantier, administrativa åtgärder, leveransförhandlingar och personkemi spelar också stor roll vid bildande av en ny kund-leverantörrelation. (Ljung, 2010). Kommunikation och att föra dialog med kunden är viktigt, vilket hos B2B ofta framstår i form av problemlösning. Om man har skapat en fungerande och bra relation till en leverantör ger man inte heller upp vid första konflikten. Konflikter löses till exempel genom justering av kostnadseffektivitet av produkt som passar kundens krav bättre. Problemlösningen beror på vad som startat konflikten och åtgärdas enligt det. (Ljung, 2010).

Ett företag som känner till det egna värdeerbjudandet har en bra grund till att ytterligare effektivisera sin marknadsföring. Den egna förmågan och det egna kunnandet kombineras med nyttan som kunden blir erbjuden. Marknadsföring inom B2B varierar beroende på om relationen till en leverantör är ny eller gammal. Om kunden är ny gäller det att snabbt reflektera över dennes situation, för att förstå kundens problem och kunna erbjuda rätt sorts lösning. De äldre kund-leverantörrelationerna ska inte tas för givna. Bägge parterna har byggt upp en klar bild av varandra och ett förtroendeband har bildats. Att ha kunskap om den andra är nödvändigt för att uppfylla den andras vilja och behov. Ett förtroende kan till exempel bygga på hur mycket pengar som det har investerats i relationen, hur mycket som kompromissats, hur mycket man anpassat sina produkter för att uppfylla den andra partens önskemål samt hur många som är inblandade och har kontakt sinsemellan. Konflikter som uppstått med tiden kan vara stärkande för relationen i framtiden. Problemlösning och utvecklandet av produkter stärker och skapar mervärde. (Ljung, 2010).

2.3 Varumärke

Varumärkesbyggande är en viktig faktor i företagets framgång. Varumärket är en bidragande faktor för att lyckas expandera i nya marknadssegment och företag behöver därför utvärdera om företagets varumärke kan skapa värde även inom det nya

marknadsegmentet. Ett starkt varumärke påverkar företagstillväxten eftersom människor ofta väljer att köpa från företag de känner till, litar på och tycker om. Ett varumärke särskiljer företagets produkter och tjänster från konkurrenterna. Detta är orsaken till att varumärket är så viktigt, det skapar konkurrenssfördelar. (Kotler & Pfoertsch, 2001).

Ett varumärke är en kundupplevelse. Det handlar om ett löfte till kunden. Kunden skapar en fantasibild av företaget och bygger upp en berättelse kring en produkt och upplevelsen av den. (Vuori, 2011). Vid utvecklande av ett varumärke är målet densamma vare sig det handlar om B2B eller B2C. Man vill identifiera och upplysa en produkt eller service samtidigt som skiljaktigheterna i egenskaperna till konkurrerande produkter tas upp. Ett varumärke inkluderar alla de uppfattningar som man får av företaget, uppfattningar som man kan se, höra, läsa, veta, känna samt övriga tankar om själva produkten och servicen som kunden bemötts av. Varumärket kännetecknas ofta som ett namn och logo, men är mycket mer än så. Varumärket är ett löfte till kunderna som företaget ska leva upp till. Ett varumärke omfattar ofta en persons emotionella känslor till produkten och alla de tankar och minnen som associeras till varumärket. Ett starkt varumärke klarar av bakslag, trender och nya konkurrenter och är så att säga oberoende. (Kotler & Pfoertsch, 2001).

2.4 Konkurrenssfördelar

”Känn dig själv och känn din fiende, så kan ingen fälla dig. Om du inte känner till din fiende, men nog dig själv är möjligheten att vinna och förlora lika stor. Om du inte känner till fienden bättre än dig själv förlorar du varje strid.” En översättning av Sun Tus uttryck. (Joki-Korpela, 2008).

För en företagsexpansion räcker det inte med att ha kundförståelse. Företaget behöver även förstå hur konkurrenterna fungerar och vilka strategier de har. En konkurrenssfördel är något som gör företaget unikt till skillnad från sina konkurrenter, vilket ger ett högre mervärde åt företaget. Det första steget enligt Kotler är att utföra en konkurrensanalys. På det sättet får man även insyn till sina konkurrenssfördelar. Konkurrensanalysen består av att identifiera konkurrenterna, känna till konkurrenternas mål och strategier samt av att fastställa deras styrkor och svagheter. Hur ser det egna företagets förutsättningar ut efter att ha klaggjort konkurrenternas samverkan på marknaden? Vilka är konkurrenternas styrkor och svagheter, hur kan företaget skilja sig från dem. Kan företaget utnyttja den andres svaghet till sin fördel? En konkurrensanalys ger information och det är lättare för företaget att anpassa den egna verksamheten utgående från konkurrenternas situation och mål. Med rätt, relevant och

användbar information är det lättare att se helheten. All information angående konkurrenten är inte nödvändig. Det viktiga är hur företaget väljer att hantera den information som fåtts. Vad görs efter att konkurrensanalysen gjorts och kan man lita på att analysen är trovärdig? Informationen som företaget innefattar kan ses som en sorts makt, som en personlig resurs. Kan den informationen påverka verksamheten nu eller i framtiden? Om man inte vet vilka ens konkurrenter är kan de framstå som ett hot mot det egna företaget. (Pirttilä, 2000).

Konkurrensanalyser inkluderar företag med liknande produkter och tjänster. Produkter som skulle kunna ersätta varandra. Konkurrenterna ska analyseras systematiskt och kontinuerligt. En konkurrent kan bestå av företag med fullständigt liknande produkter, helt olika produkter eller produkter inom olika branscher men som tillfredsställer samma kundsegment. Om alla ersättningsprodukter tas i beaktande kan konkurrentanalyser göras i all oändlighet. Konkurrenter är de företag som har liknande resurser och målsättningar, vars upplägg och struktur är väldigt liknande och behöver samma sorters resurser för att överleva på marknaden. Förutom att analysera de existerande och potentiella konkurrenterna gäller det att ha koll på miljöomgivningen och de potentiella förändringarna som kan ske inom den. Trender kommer och går och spelar också en stor roll vid expansion. Kommer kunderna vara i behov av tjänsterna även i framtiden, förväntas efterfrågan öka? (Pirttilä, 2000).

3 Tillväxt

Tillväxt kan fungera som motiv till att företaget väljer att expandera. För att bli större på marknaden behöver företagare satsa på tillväxt. En ekonomisk tillväxt i form av ökning i omsättningen är eftersträvansvärt för de flesta företagare. I dagens läge är det en hård konkurrens på marknaden, utan en fungerande ekonomi riskerar företagare att behöva lägga ner sin verksamhet. (Johansson, 2015).

Tillväxtföretagsamhet är företagande, vars syfte är att skapa tillväxt och välstånd. (Laukkanen, 2007). För att företagets marknadsandelar ska kunna öka krävs det att tillväxten sker snabbare än den totala marknaden. Om tillväxten sker långsammare leder det till minskade marknadsandelar. Högre marknadsandelar möjliggör högre lönsamhet. (Carlson, 2009). Företagstillväxt gör företag större och starkare. Tillväxten fungerar som en bekräftelse och som bevis på att företaget har förmågan att förnya sig och att de är konkurrenskraftiga. Om inte företaget växer riskerar dess marknadsandel att minska i och med att konkurrenter utvecklas och tar över kunderna på marknaden.

Tillväxt mäts utifrån omsättning, antalet anställda, kapital eller vinst. (Carlson, 2009). Förutom ökning i omsättningen kan man mäta tillväxten genom ökning i antalet anställda och förändring i balansgången. (Swanljung, 2008). Företagets omsättning jämförs med fjolårets för att se vilken riktning resultatet riktar sig mot. Om företaget har många olika produkter eller produkter på olika marknader bör produkternas försäljning kontrolleras skilt för sig. Den totala omsättningen är viktig men det produktmässiga resultatet likaså. Företagaren bör följa med och känna till vilka de mest lönsamma produkterna är, men även reagera när produkter börjar nå mognadsfasen i produktlivscykeln och därmed på väg att avta i försäljning. Omsättningstillväxten baserar sig på hur snabbt tillväxten skett, det vill säga hastigheten på tillväxten. Om omsättningen av en produkt har ökat lika mycket de två senaste åren, betyder det att tillväxthastigheten minskat det senare året jämfört med året innan. (Carlson, 2009).

När företag delas i storleksklasser beaktas både omsättning och antal anställda. Utvidgning av företag kan kräva rekrytering av fler medarbetare. Däremot så behöver inte en minskning av antalet anställda vara tecken på att företagets tillväxt går neråt. Teknologi och mekanisering i det nuvarande samhället ersätter mänsklig arbetskraft, därför kan företagets ökade omsättning och tillgångar öka fastän antalet anställda minskar. Antalet anställda ger riktgivande information om hur stort företag det är frågan om, men för att se en sanningsenlig helhet krävs fördjupad information. Ett företag kan också mäta effektiviteten inom

personalområden. Hur ser försäljningen per anställd ut på försäljningssidan till exempel? (Carlson, 2009).

Tillgång och kapitaltillväxt mäts på samma sätt som omsättningen, antingen genom värden eller genom tillväxthastigheten. Kapitaltillväxt är värdet av en tillgång eller investering över tiden. Vad är tillgångens nuvarande värde och vad var det ursprungliga värdet då investeringen gjordes? Inom kapitaltillväxten gäller det att mäta alla de olika kapitaltyperna, så som de olika produkterna mättes skilt för sig vid omsättningstillväxten. Kapitalkvoten visar hur kapitaltyperna skiljer sig åt från det totala kapitalet. (Carlson, 2009).

Det största som skiljer ett tillväxtföretag från ett vanligt företag är effektiviteten och tempot i arbetet, speciellt inom styrelsen. Ett företag med snabb tillväxt har ofta bråttom att växa ytterligare. Viljan att breda ut sig på marknaden och öka sina marknadsandelar växer i samband med de stordriftsfördelar som fås och konkurrenterna anses inte som lika stort hot längre. I och med tillväxt kan priset på produkten/tjänsten tillfälligt höjas innan konkurrensen hinner hårdna igen. Det kapital och den vinst som görs används ofta till andra investeringar. Styrelsen bevakar händelserna i företagets verksamhet och omgivning runt omkring. (Styrelsearbetet i tillväxtföretag, (u.å.).

Ett tillväxtföretag anses gå igenom tre faser varav den inledande fasen kallas för grundfas. Ägarna, det vill säga grundarna har en idé som de vill förverkliga. Styrelsearbetet består ofta enbart av ägarna. Nya produkter och tjänster utvecklas och visioner läggs upp. Företaget kan välja att omstrukturera styrelsearbetet och ta in en extern medlem för att få utomstående råd och expertis. Man börjar tänka ur ett kundperspektiv samtidigt som produktutvecklingen framskrider. Expansionsfasen dras igång när produkten anses vara färdigutvecklad och redo för försäljning. Expansionsfasen eller tillväxtfasen kräver resurser och företaget är i behov av kapital. Senast vid denna fas kallas externa styrelsemedlemmar in som extra hjälp och besluten grundar sig på operativa beslut. Tillväxtfasen kan vara händelserik, ibland byts ägare och gamla ägare köps ut. Kraftig tillväxt kan dock inte hålla för alltid. Fastän tillväxten fortsätter uppstår det i något skede en lugnare period och därmed har stabiliseringsfasen inletts. Företaget har nu fått en helhetsbild av verksamheten och börjar analysera nya långsiktiga strategiska beslut. Vad lönar det sig att satsa på inom företaget och vad är onödigt? Fokuseringen grundar sig på hur omgivningen artat sig, hur marknaden ser ut. (Styrelsearbetet i tillväxtföretag, (u.å.). När företag uppnått tillväxtfasen väljer företag ibland att sälja vidare åt större företagare, som med hjälp av resurser kan hantera och vidareutveckla det växande företaget. Försäljning av företag vid tillväxtfasen gynnar säljande parten,

eftersom värdet på företaget stigit, de anställda genom att de får nya karriär- och resursmöjligheter, samt kunderna genom att de får en mångsidigare och stabilare leverantör. (Laukkanen, 2007).

En större omsättning tyder ofta på högre företagarinkomster. Vid företagstillväxt behöver inte företagaren längre stå ensam med alla arbetsuppgifter utan kan sakta men säkert börja anställa specifika marknadsförings- och försäljningsansvariga som sköter om tidskrävande uppgifter. Företagare som har viljan och drivkraften att växa har större chans att hållas kvar på marknaden än företagare som inte bryr sig om företagstillväxt. (Miksi yrityksen kannattaa kasvaa?, (u.å.).

3.1 Tillväxtmodeller och strategier

Det finns många olika sätt och möjligheter för ett företag att expandera på. Jag kommer att ta upp fyra expansionsstrategier vilka är: marknadspenetrering, marknadsutveckling, produktutveckling och diversifiering. Val av strategi beror på företagets styrkor. Inom de två först nämnda strategierna är marknadsföring den centrala nyckeln. Om företaget är stark inom forskning och undersökning väljs däremot produktutvecklingsstrategin. Vid marknadspenetrering är det försäljningsmängden eller mottagande av produkt/tjänst som mäts på marknaden. Hur kunde företaget sälja fler produkter i den nuvarande marknaden, öka marknadsandelarna samtidigt som produktutbudet är densamma? Den andra marknadsföringsstrategin, marknadsutvecklingen, innebär att företaget utvidgar samma produkter till nya marknader. Företaget kan välja att bredda ut till nya orter inom landet, expandera utomlands eller nå ut till andra nya segment. Inom produktutvecklingsstrategin utvecklas nya produkter ämnade för samma marknad. Den fjärde strategin är att diversifiera hela den nuvarande verksamheten för att på så sätt nå ut till nya marknader med nya produkter. Diversifiering medför större risker än de tidigare strategierna och kräver att företaget har tillräckligt av interna resurser för att möjliggöra förändringen. (Ljung, 2010).

En långvarig och jämn tillväxt är dock väldigt sällsynt. De företag som lyckas bäst hålla stabil tillväxt är inom finanssektorn och telekommunikation. Efter en lyckad tillväxtperiod är det svårare att skapa en ytterligare tillväxtperiod. De flesta tillväxtperioderna når en punkt då tillväxten sinar ut eller avtar helt och hållet. (Vuori, 2011). Enligt Wall Street tillväxtmodellen är mottot ”väx eller dö”. Modellen har ifrågasatts av många eftersom tillväxten sällan håller i sig och påverkas ständigt av samhällets och miljöns växelverkan. Teorin bakom Wall Street modellen anses vara orealistisk, eftersom den framtida

utvecklingen numera går mot det autentiska hållet och många föredrar att utveckla verksamheten innan övrig tillväxt. (Lausala, 2015). Wall Street modellen utgår från att om inte företaget växer kan inte företaget överleva på marknaden och därav ”dör”. Tillväxten bör vara jämn och kontinuerlig. Wall Street strategin visar kvartalsenliga resultat för uppföljning av företags framgång. Modellen har skapat motstridiga åsikter och det finns de som tycker att modellen är eftersträvarnsvärd ur investerarens synvinkel. Investeraren jämför fördelar och investeringsobjekt enligt dess framgång och resultat. Investeraren vill göra så bra affärer som möjligt och ser resultaten i form av kapital. Det investerade kapitalet ska ge en tillräcklig stor avkastning och på så sätt övervinna riskerna. Investeraren väljer mellan flera olika företag och väljer ut de mest potentiella och analyserar målföretagets situation. Enligt den nutida finansiella teorin fungerar aktiekurser som reflekterande bild över hur mycket investeraren förväntar sig få tillbaka av sin investering. (Vuori, 2011).

3.2 Finansiering

Nuförtiden är kapital inte ett hinder för att grunda företag i Finland. Däremot ser företag med tillväxtambitioner finansieringen som ett större problem. Problem uppstår vid det skedet då företaget är vid en snabb tillväxtfas men inte kan finansiera genom egna resurser och är i behov av extern riskfinansiering. Riskfinansiering är svårare att erhålla, speciellt om utomstående investerare finner sig tveksamma till investeringsobjektet. Finlands ekonomi påverkas positivt och den ekonomiska tillväxten ses som ett nödvändigt medel för att utveckla landets välfärd. Trots det har många företag som strävat efter kraftig tillväxt upplevt problem med finansieringen, vilket har bromsat upp deras utveckling. (Swanljung, 2008).

Snabbväxande företag skapar många nya arbetsplatser, vilket är positivt för Finlands ekonomi och välfärd. (Oreland, u.d.). Finland har en bra utbildningsnivå och många nya kunniga företagare grundar verksamhet i landet. Många innovationer sprider sig dock utomlands, vilket betyder att Finland som stat gynnas relativt lite av sådan tillväxt. Finland behöver fler tillväxtföretag för att gynnas ekonomiskt som nation. (Swanljung, 2008).

Externa finansiärer och investerare fungerar som alternativa långivare åt företag. För ägare är avkastning och risk den avgörande faktorn. Ägaren intresserar sig av köp och försäljning av aktier, långivaren lånar ut kapital eller deltar i köpandet/säljandet av företagsobligationer. (Ljung, 2010). Enligt en del undersökningar har nygrundade småföretag visat sig växa snabbare än företag som vistats en längre tid på marknaden. Äldre företag ökar stabilt och i lugnare takt. Risken att unga företag lägger ner är större än vad den är för äldre företag. Ju

äldre företaget blir, desto långsammare tar utökningen fart. (Toivola;Tornikoaski;Tuomi;& Varamäki, 2008). Nystartade företag med hög potential kan finansieras av businessänglar. Med businessänglar avses personer som erbjuder pengar, erfarenhet och kontaktnät för att stöda tillväxt hos nygrundade företag. Att investera som businessängel innebär hög risk, de ser till att få tillräckligt god avkastning för att investeringen ska ses som lönsam. Många av företagen går i konkurs. (Schauman, 2015). En riskkapitalist hjälper också företag med utvecklingspotential att få övrig investeringshjälp/ lån från till exempel banker. Till skillnad från businessänglar är riskkapitalisternas investeringar oftast högre. Riskkapitalisten skapar mervärde till företaget genom att bygga upp strategimodeller, arrangera finansiering, medverka i styrelsearbetet, hjälpa till vid budgetering och marknadsföring, utveckla ledningssystemet, samt erbjuda branschkunskap. (Swanljung, 2008).

3.3 Utvidga verksamheten

Hur företaget väljer att expandera beror på företagets vision och framtidsplaner. I detta kapitel kommer jag att ta upp de vanligaste expansionssätten; franchising, företagsförvärvning och öppnandet av ny filial. Meningen är att beskriva vad det finns för alternativ för ett företag då en utökning blivit aktuell och vilka för- och nackdelar som medföljer. Hur företagets tillväxt ser ut steg för steg beror på vilket sätt företaget väljer att expandera på. Beroende på hur stort företaget är anpassas utökningsstrategier enligt det. (Swanljung, 2008).

Expanderingen kan ske genom organisk tillväxt, företagsuppköp, fusioner och förvärv, medverkan av rikskapitalägare samt genom internationalisering. Uppköp av andra företag, kan vara uppköp av konkurrenter eller företag med liknande tjänster och produkter. Organisk tillväxt är tillväxt som företaget åstadkommit genom egna metoder till exempel genom ökad försäljning av produkter. Organisk tillväxt betyder ökning i företagets omsättning genom metoder som företaget själv står bakom utan övrig hjälp och investeringar. Organisk tillväxt är tidskrävande till skillnad från de andra expansionssätten men ses även som ett av de säkraste alternativen för företagaren. (Swanljung, 2008).

3.4 Öppnande av filial

Vid öppnande av nytt kontor i ny omgivning ska företaget kunna prestera även om företagets ägare inte kan närvara. Om verksamheten inte klarar sig utan företagarens fysiska närvaro är öppnande av filial ingen lönande lösning. Eftersom öppnande av filial är en av de mest

riskfyllda expanderingsmetoderna gäller grundliga förundersökningar innan utförande. Hur ser den ekonomiska situationen ut och hur förväntas framtiden att se ut? Vad är företagets styrkor, vad har fått företaget att lyckas nå de nutida resultaten som lett till planering av expansion? Vilka styrkor står bakom företagets goda resultat och framgång? Företag som vill öppna ett nytt kontor bör ha flera års jämn tillväxt bakom sig. (Smith, 2011).

Vid val av ny ort påverkar den nuvarande kontorsomgivningen beslutet. Hur ser den nutida miljön och omgivningen ut? Finns det affärer i närheten som lockar till sig kunder och påverkar den kundtrafiken företagets försäljning? Hur ser marknaden, konkurrensen ut på den nya orten? Hur ser den nutida efterfrågan ut, uppfyller utbudet efterfrågan? Innan öppnande av ny filial behöver företagaren ta reda på marknadspotentialen på den nya marknaden. Fastän verksamheten framskridit i positiv riktning på den första platsen betyder det inte att det kommer göra det på den nya orten. Val av ny ort baserar sig på vad som är bäst för verksamheten. Det andra kontoret skall också kunna stå och vara verksamt och agera enligt egna metoder och inte vara beroende av det ursprungliga kontoret. Det krävs en kompetent person som ska kunna ta ansvar för ett nygrundat kontor. En fördel är att anställa en ortsbo som redan känner till området och marknadens aktörer. (Smith, 2011).

Om planen på att öppna filial förverkligas måste en ny affärsplan göras. Den gamla affärsplanen granskas. Genom att använda samma försäkringsbolag sparas kapital. De redan existerande administrativa systemen skall redogöras innan förändring och det ska finnas kapital för att förverkliga expansionen. (Smith, 2011).

3.5 Franchiseverksamhet

Franchising bestäms och görs upp mellan två självständiga företag. En franchisegivare kan hyra ut sitt varumärke och sina väsentliga metoder och visioner som är kopplade till varumärket, till en eller flera franchisetagare. Företagen samverkar tillsammans och franchisetagaren får stöd och kunskap om hur affärskonceptet skall skötas. Franchisetagaren har juridiskt och ekonomiskt sett samma ansvar som en vanlig företagare, men har inte fullständig företagarfrihet och bestämmanderätt. Franchisegivaren hyr ut rätten till att använda verksamhetskonceptet, imagen och samarbetsfördelarna till franchisetagaren mot ersättning. Franchisegivaren står inte för finansiering av franchisetagaren. Franchising kan ske mellan ett stort och litet företag där småföretagets effektivitet kombineras med storföretagets fördelar. Franchising kan också bestå av flera olika franchisetagare och en franchisingkedja bildas. Franchisegivaren är den som styr den egentliga verksamheten från

ett så kallat franchisingcentrum. Kedjans enheter bildar tillsammans med franchisingcentrum och dess enheter ett franchisesystem. Franchisingssystemet består av ett färdigt koncept + franchisingkedja + franchisingcentrum. (Laakso, 2001).

Som franchisetagare är franchising ett bra sätt för att snabbt komma igång med arbetet. Dessutom medföljer utbildningar och andra stordriftsfördelar som är till stor hjälp för franchisetagaren. För att systemet skall fungera, bör bägge parterna värdera företaget lika mycket, speciellt franchisetagaren vars uppgift är att enhetligt följa sin franchisegivares metoder och strategier. En fördel med franchising är att företagen kan utnyttja enheterna och spara till exempel genom att sköta införskaffningar från samma leverantörer. Franchisinggivaren kan vara mindre, större eller lika stort som franchisetagaren. Franchisetagaren kan bestå av ett eller flera företag. Franchisetagaren kan ha flera olika enheter inom sin verksamhet och kan vara både nybörjare eller erfaren på marknaden. (Laakso, 2001).

Expanderings genom franchising börjar med att grundligt planera och bygga upp mål och en affärsplan, samt genom att räkna ut och jämföra intäkter med kostnader innan köpbeslutet. Franchiseavtal görs mot engångsbeloppsbetalning och priset/värdet beror på hur känt franchisegivarens varumärke är. I fortsättningen grundar sig betalningen på omsättningen och betalas kontinuerligt enligt avtal. Det är viktigt att båda parterna känner att det framstår fler fördelar än nackdelar för dem. Fördelarna beror på hur fungerande samarbetet är. (Laakso, 2001).

Meningen med franchiseverksamhet är att båda parterna skall göra det som de är bäst på för att samarbetet ska fungera så effektivt som möjligt. Franchisegivaren ger de strategiska allmänna riktlinjerna, leder samarbetet i franchisekedjan, utvecklar kedjesystemet, fungerar som en stödpelare för de övriga enheterna samt gör de slutliga besluten. Franchisetagarens uppgifter är att leda och sköta om den egna enheten samt skapa och upprätthålla kundrelationer. Bland franchisetagarnas och enheterna syns samarbetet genom marknadsföringskampanjer. Många franchisekedjor har en enskild marknadsföringsgrupp för att marknadsföringen skall ge en så enhetlig bild av företaget som möjligt. (Laakso, 2001).

Risken är att det mindre franchisetagarföretaget blir beroende av de andra enhetsföretagen i kedjan och resultaten påverkar dem alla. Hela franchisekedjan påverkar de enskilda franchiseenheterna. Om kedjan lyckas nå bra resultat påverkar det enheterna positivt. Det är franchisetagarens uppgift och ansvar att agera för bästa möjliga resultat. Fastän

franchiseenheterna i kedjan påverkas av varandras resultat fungerar de ekonomiskt sett självständigt och njuter därför själva av resultatet. Enheterna sinsemellan gynnas också av goda resultat och ersättningar betalas enligt överenskommelse. (Laakso, 2001)

Grundande av ett helt eget företag är en långsammare process. Risken att investera i någonting ohållbart är högre än vad den är inom franchising, eftersom affärskonceptet redan konstaterats som fungerande verksamhetssystem. Som egenföretagare är risken att göra misstag och felbedömningar större under de första åren, vilket undviks i franchiseverksamhet. Franchiseverksamhet är tidssparande för franchisetagaren. Ofta är leveranserna redan organiserade och det sociala nätverket är redan skapat. Försäljningen kan påbörjas direkt och fokuset ligger på kunderna. Marknadsföringen och produktutvecklingens slutliga ansvar ligger på franchisegivarens axlar. Franchisetagaren betalar i början av franchiseverksamheten en anslutningsavgift och övriga investeringskostnader. I slutändan är det förmånligare för franchisetagaren att idka franchiseverksamhet istället för grundande av eget företag från start. Ibland kan det uppstå olika åsikter angående tolkandet av avtal och betalning. Rekryteringen är viktig för franchisegivaren eftersom samarbetet måste fungera. Det är kostsamt för franchisegivaren att ständigt upprätthålla och stöda franchisetagarna med konstanta investeringar. (Laakso, 2001).

3.6 Förvärv av företag

Med företagsförvärvning avses ett köp av ett annat aktivt företag. Företagsuppköp kan bestå av köp av hela företaget eller köp av enskilda delar av dess verksamhet, vilket då kallas för affärsverksamhetsförvärv. Företaget som köps upp kallas för målföretag. Företagsförvärvning kan delas in i tre olika faser, vilka är strategi, transaktion och integration. (Företagsförvärv, (u.å.).

Köparens syfte vid företagsförvärvning är att skapa ökad försäljning och större marknadsandelar. På lång sikt strävar man på att öka aktievärde för dess ägare. Hur företagen sammanslås kan förklaras genom givar-tagar modellen, utbytesmodellen och samverkansmodellen. Med givar-tagarmodellen överförs köparens materiella eller intellektuella resurser till det köpta företaget. En risk med denna modell är att de anställda i företaget som blir uppköpt inte är nöjda med de förändringar som köparen vill genomföra. Om två företag har olika kompetenser och resurser kan man utnyttja olikheterna och styrkorna genom utbytesmodellen och på så sätt skapa nya resurser som tidigare inte varit

möjliga. Samverkarmodellen bygger på John Kays tankar om relativa konkurrensfördelar inom marknaden eller branschen. Om ett företag har strategiska tillgångar kunde ett annat företag gynnas av detta genom till exempel licensavtal och förvärv. (Orrbeck, 2007).

I företagsförvärvning köper köparen en färdigt aktiv företagsam verksamhet på marknaden. Företagsförvärvning sker då företaget är till försäljning eller generationen ändrats och ny generation tar över. Lyckade förvärv kompletterar köparens egna svaga och starka sidor. Vid företagsuppköp lönar det sig att noggrant fördjupa sig i verksamheten innan uppköp. Speciellt vid uppköp av hela företagsenheten, eftersom det är den nya ägaren som ansvarar och tar över de skyldigheter som företaget och ägaren innan stod för. Det är viktigt att man går igenom bokföring och bokslut för att undvika plötsliga upptäckelser. Genom en så kallad "Due diligence" samlar man in och analyserar information om målföretaget. Även säljaren kan utföra en due diligence innan säljande och innan köparen har gått igenom samma process. (Orrbeck, 2007)

3.7 Företagsförvärvningsprocessen

Företagsförvärvningsprocessen, det vill säga sättet hur köparen väljs kan ske på två sätt. Ena processen utgår från att försäljningen sker endast av en köpare, "one on one sales". Den andra arbetsprocessen utgår från att det finns flera intresserade köparkandidater och försäljningen sker i form av auktion, "strukturerad försäljning". Om det finns endast en köpare förhandlar försäljaren och köparen om affärerna från början till slut. Eftersom förhandlingarna handlar om företagets privata information skriver bägge parterna under ett konfidentiellt avtal för att försäkra att ingen information når ut till offentligheten. Köparen är inte redo och vill inte binda sig till köp av företag innan köparen fått tillräckligt utförlig information om målföretaget, samtidigt som försäljaren inte vill ge fördjupad information om målföretaget innan kunden bundit sig till köp. I samband med förhandlingen skrivs det under en avsiktningsförklaring, som är ett avtal mellan säljare och kund där information angående potentiellt företagsuppköp tas upp. Ingendera binds till avtalet. Därefter görs köpeavtal där information om handelsmål, försäljningspris, köparens och säljarens garantier och försäkringar, samt skadestånd skrivs upp. (Lars Blomquist, 2001).

3.8 Krav för en lyckad expansion

Expansion av företag är slitsamt och kräver hårt arbete och planering. Företagaren måste vara självsäker, målmedveten, kunnig, modig och brinna av entusiasm samtidigt som hen

bör ha lite tur på vägen och vara öppen för nya möjligheter. (Swanljung, 2008). Fastän viljan och kämpaglöden är viktiga räcker det inte för att försäkra tillväxt inom företag. Ett företag drivs inte endast av en person utan även medarbetarna ska se de nya möjligheterna som positiva och vilja vidareutvecklas i sitt arbete. Det som är typiskt för tillväxtföretagare är att de utnyttjar och maximerar personalens egenskaper och specialkunskaper och låter dem själva ta ställning till idéer och förslag. Om personalen är aktivt integrerad även vid de strategiska besluten känner de sig viktiga och engagerade i verksamheten. Ett tillväxtföretag bör veta dess styrkor och satsa på dem. Företagaren ska ha bra situationsmedvetenhet, känna efter och våga agera när det är rätt tidpunkt. Snabbt beslutstagande har visat sig vara en positiv egenskap hos företagare vars mål är att växa. (Swanljung, 2008).

I en dansk undersökning har det gjorts en forskning om sju små och medelstora snabbväxande företag som beskriver de bidragande orsaker till företagens framgång. Gemensamt för samtliga företag är att de koncentrerat sig på sitt specialkunnande och varit medvetna om sina unika konkurrensfördelar. Övriga gemensamma faktorer som bidragit till företagens framgång är bildande av fungerande verksamhetssystem, värdekedjor och kontakter, självfinansiering och organisk tillväxt, internationalisering, lyckad rekrytering, beslutsamhet, snabbhet, ”kämpaglöd” attityd och en skicklig styrelse. Med stark profilering, tydliga mål och kunskap om kunderna kan företaget erbjuda dem mervärde i sina produkter och tjänster. Faktorer som kunden uppskattar är till exempel snabb leverans, teknologi och kvalitet. Vissa företag undviker att utveckla och expandera utanför sitt egna expertområde eftersom risken att tappa den specifika profileringen är större. Gemensamt för företagen i den danska studien är att företagarna satsat på den redan existerande kunskapen och skapat och utvecklat nya kärnverksamheter. Alla sju företag tjänade först ihop sitt kapital innan de investerade, vilket försäkrade hög likviditet men sämre tillväxthastighet. Genom organisk tillväxt är företaget inte lika beroende av utomstående finansiering, vilket de ansåg som viktigt. (Laukkanen, 2007).

Undersökningsfrågan angående styrelsearbetet delade på åsikterna. En del ansåg att styrelsearbetet måste inkludera externa experter som bidrar med egen erfarenhet, företagsinformation och kontakter. Andra är däremot inte villiga att skära ner på självstyrandet och beslutstagande för att låta verksamheten styras av utomstående personer. (Laukkanen, 2007). Småföretagare har allmänt svårare att ta hjälp av utomstående experter. Utomstående hjälp kan ha en positiv inverkan och bidra till snabbare tillväxt. Istället för att en företagare gör allt själv från grunden är det oftast effektivare att dela på arbetet för att nå ett effektivare resultat. Genom att utmana andras tankar kan en bra idé utvecklas till en ännu

bättre idé. Alla de personlighetsdrag och talanger som nämnts i detta kapitel har inte en företagare själv, vilket inte heller krävs för en lyckad expansion. Därför lönar det sig att kombinera och involvera olika typer av människor i en ledningsgrupp. (Swanljung, 2008).

Ständigt förnyande av produkter/ tjänster och sortimentet är nödvändigt eftersom det oftast finns flera företag som producerar och tillverkar liknande produkter på marknaden. I och med att efterfrågan varierar måste också företaget vidareutvecklas genom effektivisering av produktion och förnyelse av sortiment. Man kan förklara produktens förändringar genom dess produktlivscykel, som beskriver dess faser från att den nya eller förnyade produkten introduceras till marknaden, till att efterfrågan av produkten stiger och sedan avtar. Under tillväxtfasen stiger efterfrågan på produkten, konkurrenterna blir flera, och priselasticiteten ökar. Företagen gör vinst i och med att kostnaderna på produktenheten minskar snabbare än priset. Under mognadsfasen har tillväxtfasen börjat avta och efterfrågan likaså. Kapaciteten inom företaget är fortfarande hög och efterfrågan är mindre än produkterna som tillverkas. Vid nedgångsfasen är kunderna inte längre intresserade av produkten och föredrar andra lösningar på marknaden. Kundpreferenserna har förändrats och företagaren måste välja att antingen förnya produkten, ersätta den med någon annan, lägga ner verksamheten eller sälja vidare de kvarstående produkterna. (Jörgen Ljung, 2010). Vid produktutveckling kan företaget till exempel välja att utveckla nya produkter, prioritera mellan de redan existerande produkterna, eller lägga ner gamla produkter. En ständig utveckling av nya produkter är dyrt. På grund av höga kostnader som går till att producera nya produkter är det vanligt att företag istället låter konkurrenterna göra utvecklingsarbetet. När konkurrenten sedan lanserat ut den förnyade produkten kopierar de andra företagen samma produkt mot mindre kostnader. (Ljung, 2010).

Expansion och försäljning påverkas också av oberoende faktorer såsom av trender, konkurrenter, marknaden, och tur/slump. Utvecklingen inom olika branscher ser annorlunda ut. Förändringstakten inom informationsteknikbranschen har blivit allt snabbare och produktutveckling är nödvändigt för att överleva på marknaden. (Swanljung, 2008).

3.9 Att inte expandera

Finska företagare nöjer sig ofta med mindre och är nöjda med det resultat som företaget gör. Flera av dessa företag är skuldfria och skulle egentligen ha potential att växa. Trots visat intresse från businessänglar och andra riskkapitalbolag mottas inte hjälpen. Småföretagare och medelstora företagare vill ofta inte låta utomstående komma in för att styra och ställa i

ledningen. En enmans företagare vars verksamhet flyter positivt framåt med bra resultat är eventuellt inte redo att öka på arbetsbördan. Lån och slitsamt arbete anses som skrämmande. Viljan att expandera måste finnas där som en glöd för att tillväxten och utvecklingen skall vara möjlig. (Swanljung, 2008).

En stabil affärsstrategi där fokus ligger på att upprätthålla den nuvarande ekonomiska situationen kan vara lönande. Problemet framstår om marknaden utvecklas och företaget fortfarande väljer att trampa på samma ställe. Då kommer företaget troligtvis att förlora marknadsandelar samtidigt som konkurrenterna utnyttjar möjligheten att växa. (Vuori, 2011).

4 Metodbeskrivning

Jag valde att utföra en marknadsundersökning genom att skicka ut en elektronisk enkät för att ta reda på hur konkurrensen ser ut inom injekteringssidan i Åbo med omnejd. Jag valde att skicka ut enkäten till utvalda experter inom byggbranschen och disponentbyråer och ansåg det som bästa metoden för att nå så många experter inom branschen som möjligt.

4.1 Kvantitativ metod

Marknadsundersökningen gjordes med hjälp av en elektronisk enkät. Syftet var att ta reda på hur marknaden inom injektering ser ut i Åbo. Tillsammans med Eskon Oy kom vi fram till en lämplig målgrupp. Enkäten riktade sig enbart till experter inom byggbranschen och disponentbyråer som genom egna erfarenheter och upplevelser har kunskapen att svara på tekniskspecifika frågor. Frågorna skulle inte ha kunnat besvaras av övriga personer. Orsaken varför enkäten riktade sig enbart åt företag grundar sig på Eskon Oy: s B2B marknadsstrategi. Jag ville nå ut till företag, stora som små.

Enkäten inleddes med en beskrivning om syftet och vem enkäten riktar sig till. Jag beskrev vem jag själv var, presenterade Eskon Oy som min uppdragsgivare och beskrev vilka tjänster de erbjuder. Jag informerade om att enkätsvaren behandlas konfidentiellt.

Enkäten bestod av tio frågor, åtta frågor med färdiga svarsalternativ samt två öppna frågor. Jag formulerade enkäten på ett så enkelt sätt som möjligt för att den inte skulle upplevas som svårförstådd. Jag var noggrann med att frågorna skulle ställas neutralt och undvek vägledande frågor. Jag läste mig in på injektering och dess olika metoder, eftersom respondenterna skulle vara experter inom området. Jag ville inte att enkäten skulle uppfattas som marknadsföring eftersom syftet var att ta reda på situationen gällande injekteringstjänsterna i Åbotrakten.

Jag letade upp företag som passade målgruppsbeskrivningen och som jag hittade epostadress till. Jag skickade ut enkäten till 227 personer inom byggbranschen och disponentbyråer. Jag skapade en adresslista på Excel så att Eskon Oy även i fortsättning kan ha nytta av kontaktuppgifterna. Listan inkluderar information om personernas namn, arbetsplats, arbetsposition och e-postadress. För att enkäten skulle sändas ut till rätt personer fokuserade jag på att leta fram följande nyckelpersoner inom företagen: verkställande direktörer, arbetsledare, projektledare, disponenter och tekniska disponenter. Första hälften av enkäten skickades ut 3.4.2017 och andra hälften skickades ut dagen därpå 4.4.2017. Enkäten stängdes

måndagen 10.4.2017. Jag använde mig utav Google formulär, eftersom det är lätt att använda och programmet tillåter att varje svar sparas skilt för sig. Google formulär kostar ingenting, men var ett utmärkt hjälpmedel för mitt ändamål. Jag fick sammanlagt in 29 svar på min elektroniska enkät. Svarsprocenten var ungefär den jag förutspådde, men högre svarsprocent skulle ha varit önskvärt.

4.2 Utformning av enkät

De fyra första frågorna bestod av ja-nej-frågor. Med första frågan ville jag ta reda på om respondenten känner till företaget Eskon Oy från tidigare. Jag ansåg att frågan skulle vara relevant eftersom Eskon Oy har tidigare haft projekt i Åbo och därför ville jag få en bild om hur många som känner till företaget trots de 160 kilometer som står städerna emellan.

Fråga nummer 2 och 3 handlade om respondenten. Jag ville få bakgrundsinformation om respondenten i form av vilken bransch respondenten arbetar inom samt hur stort företaget är. Svarsalternativen på fråga 2 var ”inom byggbranschen” eller ”inom disponentbyrå”, samt ”övrigt” ifall enkäten kommit till personer utanför målgruppen. Jag ansåg att det vore relevant att jämföra disponentens svar med byggbranschens. Därtill ville jag ha reda på om svaren inom större företag skiljer sig från mindre företag. Svarsalternativen grundar sig på hur finländska företag klassas som stora/små utgående från antalet anställda. Jag valde att endast fråga efter antalet anställda, trots att omsättningen också spelar en roll vid klassificerande av stort eller litet företag. Jag anser att antalet anställda var tillräcklig information, eftersom detta inte var den relevantaste frågan i enkäten. Jag utgick från följande riktlinjer; företag med mindre än 10 anställda ses som mikroföretag, företag med mindre än 50 anställda anses som litet företag, företag med 250 anställda anses som ett stort företag. (Pienet ja keskisuuret yritykset, (u.å.). Frågor som följde därpå var injekteringsrelaterade frågor.

Fjärde frågan gällde behovet av injekteringstjänster. Jag ville veta om respondenten som också kunde vara en potentiell kund har behov av injekteringsrelaterade tjänster. Jag ville få ett riktigivande svar hur stort behovet av injekteringstjänster är i Åbo.

Den femte frågan var en mer specifierad fråga än frågan innan. Här ville jag få konkreta svar på vilka metoder och åtgärder inom injektering som det finns mest behov av, vilket är viktig information för Eskon Oy.

Jag ville också få svar på de viktigaste kriterierna vid val av företag inom branschen. Frågan om de viktigaste kriterierna formulerade jag enligt ”4P” metoden. Bakom de fyra ”P:na” står pris, produkt, plats (distribution) och påverkan. (Ljung, 2010). Mina svarsalternativ var: yrkesskicklighet, prissättning, snabb leverans, välkänt varumärke, pålitlig aktör samt en övrig spalt där respondenten hade möjlighet att föreslå kriterier som påverkar just den personens val av företag.

Den sjunde frågan baserade sig på hur nöjda respondenterna är med det injekteringsutbud som råder i Åbotrakten för tillfället. Jag ville att respondenten fritt skulle få beskriva tankar kring utbudet i Åbo med ett öppet svarsfält för att inte vägleda dem på något sätt.

Frågeformulärets två sista frågor berörde intresset för Eskon Oy. Ena frågan gällde företagets nya produktlösning som Eskon Oy lanserade våren 2017. Jag var intresserad av hurdant bemötande den väcker hos respondenterna i Åbo. Andra frågan berörde injekteringsservicen och huruvida respondenten är eller blev intresserad av att använda sig utav Eskon Oy: s tjänster.

Jag avslutade enkäten med ett ”ordet är fritt” fält, vilket gav respondenterna möjligheten att skriva ut tankar, frågor och hälsningar som möjligtvis dykt upp. Till sist fick respondenten bekräftelse om att personens svar har registrerats och ett tack för visat intresse.

4.3 Validitet & reliabilitet

Validitet och reliabilitet mäter hur trovärdig en undersökning är. Har jag fått svar på de mätningar jag gjort i min marknadsundersökning? För att en kvantitativ undersökning ska vara pålitlig måste både validiteten och reliabilitet vara höga/ goda. Validiteten handlar om hur relevant det jag undersökt är. Jag tror att Eskon Oy har nytta av undersökningen och kan nu göra egna slutsatser utgående från den. En undersökning har god validitet om man oberoende av mätmetod skulle komma fram till liknande resultat. Med det sagt anser jag undersökningen ha god validitet. (Christensen, 2010).

Med tanke på reliabiliteten anser jag att resultatet skulle vara den samma ifall undersökningen gjordes på nytt. Reliabiliteten mäter tillförlitligheten. Enligt mig är undersökningen verklighetstrogen. Jag inkluderade majoriteten av företag inom byggbranschen samt disponentbyråer, vilka är Eskon Oy:s huvudsakliga kunder. Okänt är om resultaten skulle se likadant ut om svarsprocenten vore högre. Denna undersökning var

enbart ämnad för marknaden i Åbotrakten, samma undersökning i annan stad skulle ge annorlunda svar. (Christensen, 2010).

5 Resultatredovisning

I detta kapitel beskriver och analyserar jag resultaten som framstod i de elektroniska enkätensvaren. Jag tar upp den mest relevanta informationen för att ge en klar uppfattning om hur respondenterna besvarat enkäten och vilka antaganden jag kan göra utav dem.

5.1 Kännedom om Eskon Oy och bakgrundsinformation

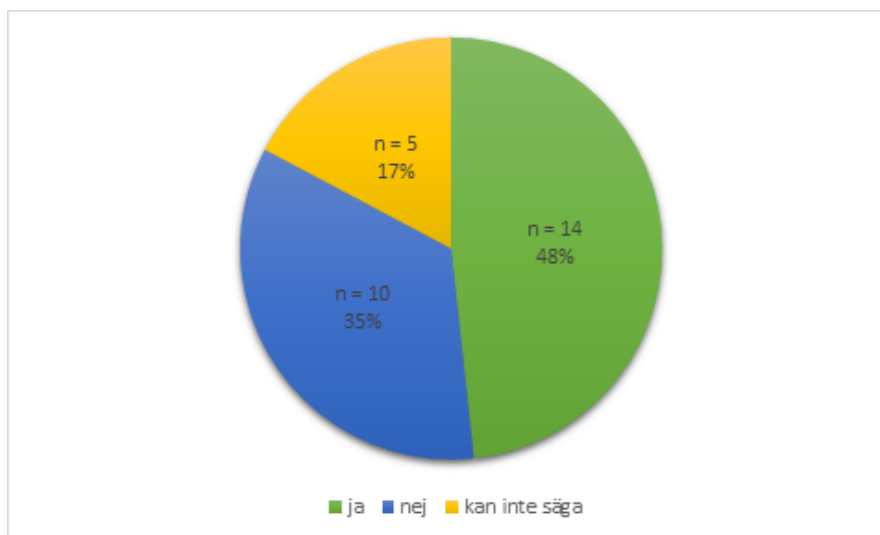
Majoriteten, 86 % av respondenterna svarade att de aldrig hört om Eskon Oy tidigare. Resten, det vill säga fyra personer, svarade att de känner till Eskon Oy. Eftersom det handlar om fyra slumpmässiga svar kan jag inte dra slutsatsen ifall företagets storlek eller företagsinriktning skiljer sig åt. Svaren fördelades jämnt utgående från vilken bransch de arbetar inom. Tre av fyra personer som kände till Eskon Oy var från företag med högst 10 anställda. Den resterande personen var från ett byggföretag med över 250 anställda.

Majoriteten, 59 % av respondenterna arbetar inom byggbranschen. 31 % inom disponentbyråer. Resterande 10 % svarade i ”övrigt” med egna yrkesbenämningar. De svaren kan dock placeras under de svarsalternativen som redan fanns i enkäten, två av dem inom disponentbyrån och två inom byggbranschen.

41 % av respondenterna representerade ett företag med högst 50 anställda, det vill säga de flesta var från företag i samma storleksklass som Eskon Oy. 38 % i företag med under 10 anställda, 10 % inom företag med högst 250 anställda och 10 % inom företag över 250 anställda.

5.2 Behov av injekteringsåtgärdstjänster

Nästan hälften av respondenterna, 48 % ansåg sig ha behov av injekteringsrelaterade tjänster, 17 % svarade neutralt ”kan inte säga”.



Figur 1 Har du behov av injekteringstjänster?

Tre av tio disponenter ansåg sig ha behov av injekteringstjänster. Fyra disponenter svarade "kan inte säga". 11 av 19 personer inom byggbranschen svarade att de har behov av injekteringsåtgärder och endast en respondent inom byggbranschen svarade "kan inte säga". Disponenterna var generellt mer osäkra i sina svar. Nästan hälften av respondenterna har behov av injekteringstjänster och det finns även potential bland den gruppen som svarade neutralt. Två av de fem personerna som svarade "kan inte säga" svarade på följande fråga som berör konkreta problemlösningar inom injektering, vilket skulle tyda på att dom egentligen har behov.

5.3 Behov av produktlösningar inom injektering

Vid frågan om de har behov av konkreta produktlösningar lämnade nio personer frågan obesvarad, alltså är de inte intresserade av de åtgärder inom injekteringen som fanns som svarsalternativ. Fyra personer som hade svarat att de inte har behov av injekteringstjänster valde ändå att besvara denna fråga. 20 personer svarade inom vilka produktlösningar de finner behov av. Eftersom 20 personer besvarade frågan borde även resultatet på den föregående frågan vara högre. Störst efterfrågan finns inom vattenläckageinjektering, 15 av 20 respondenter är i behov av produktlösningar inom vattenläckageinjektering. Frågan ger Eskon Oy riktigivande svar om vilka metoder som det finns mest efterfrågan av i Åbotrakten.

5.4 Tre viktigaste kriterierna bakom val av företag som erbjuder injekteringstjänster?

Här samlade yrkesskicklighet flest röster, 25 personer valde yrkesskicklighet som alternativ. Två andra populära kriterier är prissättning och pålitlighet. Få brydde sig om hur känt varumärket är, vilket är rätt så vanligt inom B2B där kunden själv är den som tar initiativ och letar efter företag som uppfyller ens egna preferenser. Övriga kriterier som lyftes upp bland övrigt var ”bra rykte” och ”sakligt beteende”.

5.5 Kundnöjdhet med utbudet i Åbo

Frågan gällande utbudet av injekteringstjänster i Åbotrakten delade åsikterna. Fem personer svarade att de ännu inte haft behov av injekteringstjänster och kunde därför inte besvara frågan.

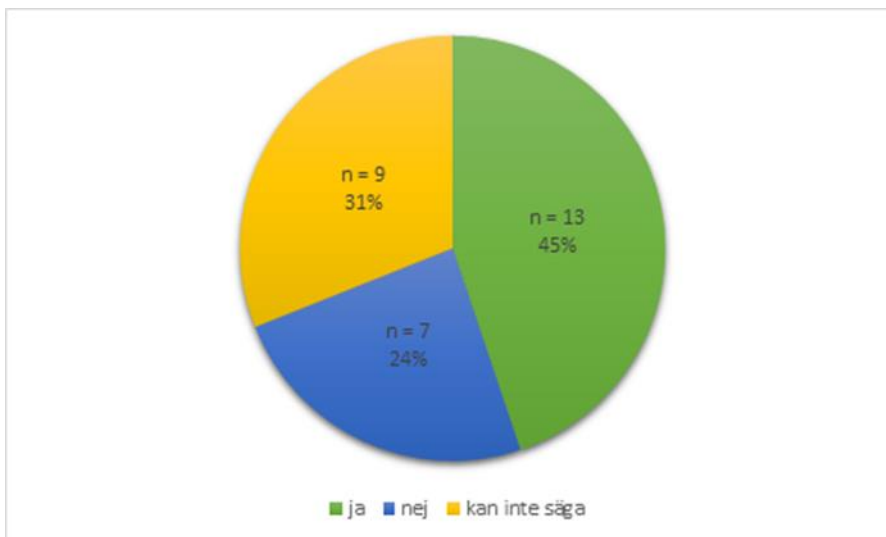
Tre personer ansåg att behovet är relativt litet på marknaden och att det därför inte behövs fler företag som erbjuder injekteringstjänster. De tyckte att situationen i Åbo är ok och att det finns en bra aktör i Åbo som sköter injekteringsarbetet.

Fyra personer ansåg att det inte finns ett enda injekteringsföretag i Åbo vars tjänster de skulle anlita och ansåg att det borde finnas fler aktörer i Åbo.

En person kommenterade att det informeras väldigt litet om injekteringsåtgärder.

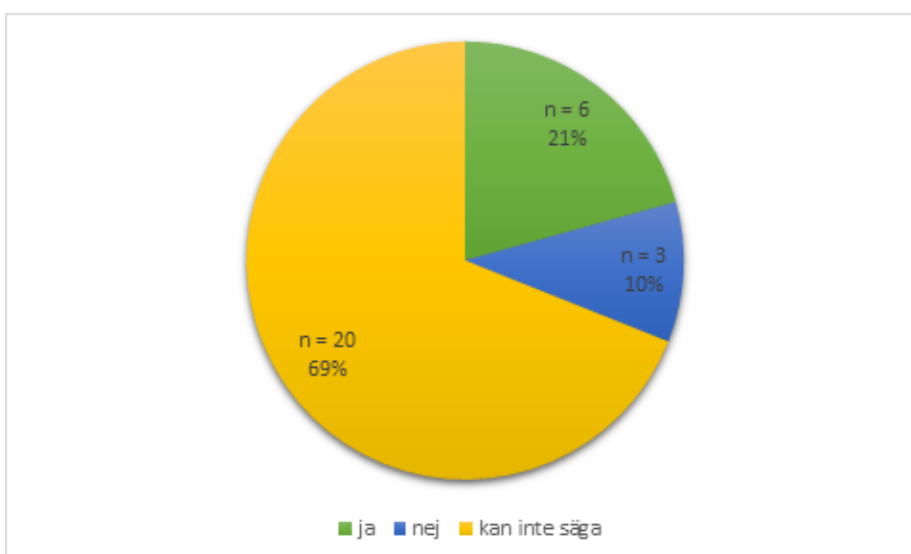
5.6 Intresset kring ny produkt och Eskon Oy

Våren 2017 lanserade Eskon Oy en ny produkt som kapslar in giftiga gaser/ mikrober/ mögel som annars söker sig in i luften. Intresset för inkapslingstjänsten var positivt. 45 % svarade ja, 31 % svarade ”kan inte säga” och endast sju personer svarade direkt med ett nej. Resultaten är positivt och visar att det finns intresse för den nylanserade produkten inkapsling.



Figur 2: Är du intresserad av inkapsling och tätning för att hindra att skadliga ämnen överförs till inomhusluften?

Frågan om någon av respondenterna kunde tänka sig att använda Eskon Oy: s tjänster i Åbotrakten visar att sex personer är intresserade. Tre personer svarade att de inte är intresserade och majoriteten 69% svarade ”kan inte säga”. Eftersom Eskon Oy inte är ett aktivt företag i Åbotrakten är resultatet förväntat. Frågan kan vara svår att besvara eftersom Eskon Oy var obekant för de flesta. Av de fyra som i början av enkäten svarade att de känner till Eskon Oy, är tre intresserade av Eskon Oy: s tjänster och den fjärde svarade ”kan inte säga”. Två personer har blivit intresserade av företagets tjänster under frågeformulärets gång, vilket i bästa fall kunde ses som två potentiella kunder.



Figur 3: Är du intresserad av att använda Eskon Oy: s injekteringstjänster i Åbotrakten?

5.7 Fria kommentarer

Den sista frågan var en valfri fråga för samtliga respondenter. En tackade för att vi kontaktat dem. En kommenterade att det inte finns ett enda lämpligt företag som erbjuder injekteringstjänster i Åbo. En föreslog och önskade att det funnits med en länk till Eskon Oy: s hemsida för att enkelt kunna läsa mer om företaget. En person hälsade att personen redan använt sig utav Eskon Oy: s tjänster och tycker företaget är ett professionellt och skickligt företag inom branschen.

5.8 Marknadspotentialiteten för Eskon Oy

För att kunna undersöka marknadspotentialiteten för Eskon Oy i Åbo har jag tagit mig an att även undersöka vilka andra konkurrerande företag som finns i Åbo och som erbjuder liknande injekteringstjänster med fysiskt kontor i Åbo. Totalt finns det tre företag som erbjuder injekteringstjänster. Visserligen finns det företag som erbjuder injekteringstjänster i närheten av Åbo och som åker till Åbo när projektavtal gjorts. I enkätundersökningen svarade en hel del att de inte ännu behövt använda sig utav injekteringstjänster. De som hade använt sig av dem ansåg att utbudet i Åbo inte är så bra. Vissa tyckte att det inte finns ett enda bra alternativ och vissa svarade att det bara finns ett företag vars injekteringstjänster de anser som tillräckligt bra.

Eskon Oy är har varit länge aktiva inom branschen, de är erfarna, mångsidigt företag med välutttänkt produkturval. De skulle kunna integrera sig i en ny miljö. Hpp Tekniikka kunde klassas som Eskon Oy:s största konkurrent i Åbo. Hpp Tekniikka grundades 1999, är beläget i Nådendal och består av cirka 15 personer. De två senaste åren har företaget gjort förlust. År 2013 låg företagets omsättning på 1,6 miljoner, året därpå 1,2 miljoner och 2015 0,9 miljoner. (Hpp Tekniikka Oy, (u.å.). Eskon Oy: s omsättning år 2015 låg på 4,0 miljoner euro. Eskon Oy sysselsätter i genomsnitt 38 personer, varav 10–15 är inom injekteringsavdelningen. (Finder, (u. å.).Tjänsterna som Hpp Tekniikka och Eskon Oy erbjuder motsvarar inte varandra för mycket.

I Lundo finns företaget vid namnet Liedon injektointityö, som varit aktiva sedan 2003 med 1–4 anställda och med en omsättning mellan 0–0,2 miljoner. (Liedon Injektointityö, (u.å.). I Reso finns Suomen Kaivosaneeraus som är nyast på marknaden, grundat 2014. (Suomen Kaivosaneeraus, (u.å.).

Tabell 1 En första sammanställning av huvudkonkurrenterna

<i>Huvudkonkurrent</i>	<i>Produkt</i>	<i>Antal anställda</i>	<i>Fördel</i>	<i>Svaghet</i>
<i>Hpp Tekniikka</i>	Injektering, reparation av betongstruktur, beläggning av olika ytor	12	Välkänt varumärke i Åbo Lång erfarenhet Brett produktutbud inom injektering Största leverantören i Åbo, marknadsledande Bra finanser	Specialiserad enbart inom injektering
<i>Liedon injektiointi</i>	Injektering, trädgårdsarbete	1–4	Unik inriktning Lång erfarenhet Fokus på hållbarhet	Ouppdaterad webbsida Brist på marknadsföring i allmänhet Finans
<i>Suomen Kaivosaneeraus</i>	Injektering av betong och brunnar	1–4	Unik inriktning Stabila på marknaden Litet men flexibla	Nyast på marknaden, minst erfarenhet

6 Resultatanalys

I det här kapitlet redovisar jag mina tolkningar om hur respondenterna upplever behovet av injekteringstjänster i Åbo.

Trots låg svarsprocent vid frågan om andra injekteringsföretag i Åbo, anser jag att baserat på marknadsundersökningen, konkurrensanalysen och utifrån egna iakttagelser så vore Åbo en lämplig stad för Eskon Oy att etablera sig till. Dock kan jag inte utifrån min marknadsundersökning fastställa huruvida Eskon borde öppna kontor eller inte. För att komma fram till det behöver Eskon gå igenom olika typer av mått på lönsamheten. I min undersökning har jag kartlagt intresset gällande injekteringstjänster och kommit fram till att det finns efterfrågan kring dessa tjänster i Åbo. Det finns endast ett större företag som erbjuder liknande tjänster. Om Eskon Oy väljer att starta ett nytt kontor i trakten skulle deras produkter skilja sig från konkurrenternas. Företagen har olika riktningar och strategier.

Eskon Oy har den erfarenhet som krävs och är kunniga inom byggnadsreparationsbranschen. Det som är mest ifrågasättande är om företagets rykte skulle ändras på något sätt. Eskon Oy fokuserar på att erbjuda helhetslösningar till sina kunder, det vill säga produktlösningar som stärker varandra så att kunden inte behöver anlita flera olika företag. Därför ser jag det som riskabelt att endast koncentrera injekteringssidan till Åbo. Injekteringen är bra att börja med och företaget hinner anpassa sig till omgivningen och kartlägga vilka andra metoder som också skulle fungera i Åbo. Inkapsling som är Eskon Oy: s nylanserade produkt fick ett varmt mottagande.

Våren är en brådskande tid speciellt för disponenter, vilket en person också kommenterade skilt via mail. Under våren infaller flera möten, vilket kan vara en orsak till att svarsprocenten förblev relativt låg. De som valde att svara på enkäten tolkar jag som intresserade och kunde möjligtvis vara en potentiell kund i framtiden. De som valde att öppna enkäten visste redan på förhand vad undersökningen gällde och visade på så sätt intresse genom att öppna enkäten. De som kände till Eskon Oy från tidigare var också intresserade av deras andra tjänster. Jag ser det som positivt att fastän de flesta inte kände till Eskon Oy från förut så ökade intresset för Eskon under frågeformulärets gång. De som kände till Eskon Oy hade väldigt liknande svar och uttryckte sig positivt. De tyckte även att det finns för litet utbud av injekteringsföretag i Åbo.

Webbplatsen är från kundens synvinkel är viktigt för att skapa intryck av ett företag. Webbsidans betydelse kom även fram i enkätsvaren då en person kommenterade och bad om länk till Eskon Oy: s hemsida. Det var en bra poäng.

Jag har kommit fram till att det finns en efterfrågan av injekteringstjänster i Åbo med omnejd. Som framtida åtgärdsrekommendationer till Eskon Oy vill jag rekommendera att analysera och gå igenom de finansiella aspekterna, mäta lönsamheten, göra en likviditetsbudget och en tillväxt- och affärsplan.

7 Kritisk granskning

Jag hade hoppats på en högre svarsprocent, vilket skulle ha gett min undersökning mer kött på benen. Jag skulle ha velat få in fler svar för att få en bredare synvinkel på hur respondenterna inom branschen upplever utbudet av injekteringstjänster i Åbotrakten.

Jag kunde ha formulerat beskrivningen om vad injektering innebär eftersom alla disponenter inte var lika insatta i ämnet som respondenterna inom byggbranschen. För att verkligen få reda på hur insatta disponenter är inom byggnadsreparationsbranschen skulle intervju varit en bra idé för att få djupare svar. Med hjälp av intervju skulle jag ha kunnat ställa följdfrågor. Jag skulle gärna haft bredare information om respondenterna eftersom jag nu inte vet hur insatta de är inom injektering. Jag kunde ha riktat undersökningen endast till personer inom byggbranschen för att försäkra mig om att alla förstår syftet med injektering. Dock hör disponenter också till Eskon Oy: s kunder och därför ansåg jag att ett sådant bortfall inte var ett alternativ. Jag försökte beskriva facktermerna med en hjälptext så att frågorna skulle bli förstådda av alla.

De öppna frågorna var inte obligatoriska, vilket jag nu i efterhand ångrar. Svarsprocenten gällande konkurrenterna blev för liten. Frågan skulle ha varit mer givande om jag valt att ha den som en obligatorisk fråga. Orsaken till varför jag valde att ha den som en öppen fråga var för att inte vägleda respondenterna på något vis och jag ville inte att frågan skulle upplevas som kränkande. Jag ville inte ge ett för påträngande intryck då jag inte vet vem som är samarbetspartners med vem. Därför valde jag att göra en enskild konkurrensanalys utgående från de valfria kommentarerna från enkätsvaren samt genom egna iakttagelser av webbsidor och årsredovisningar.

Istället för att skicka ut e- post skulle jag ha kunna välja något annat sätt eller komplettera med en kvalitativ undersökning. E-post har tendens att hamna i skräpkorgen. En av respondenterna önskade en länk till företagets hemsida, vilket jag kunde ha haft med i min elektroniska enkät som jag skickade ut.

8 Avslutning

Mitt mål var att redogöra om det finns rum för ett nytt företag i Åbo som erbjuder injekteringstjänster. Sammanfattningsvis är jag nöjd med resultaten. Huvudsyftet med min undersökning var att få reda på hur marknaden inom injekteringsservicen ser ut i Åbo med omnejd, det vill säga om det finns efterfrågan för en ny konkurrent på marknaden. Samt att redogöra på vilka sätt ett företag kan expandera på. Utgående från konkurrentanalysen och marknadsundersökningen finns det marknadspotential i Åbo. Det finns rum på marknaden för ett till företag som erbjuder injekteringstjänster, det finns inte många företag i Åbotrakten som erbjuder samma tjänster och Eskon Oy har en lång erfarenhet inom byggnadsreparationsbranschen. Dessutom finns det många andra städer i närheten av Åbo som nås enklare från Åbo. Eskon Oy har 30-års erfarenhet bakom sig vilket är dem till fördel.

I dagens läge ser man tillväxtföretagen som nyckeln till framtiden och Finland behöver fler företag som aktivt söker sig till nya marknader och utmaningar. Eskon Oy har en jämn tillväxt bakom sig, tillväxt som de nått utav egna metoder. Med en god planering, likviditetsbudget, en noggrant utarbetad tillväxtplan och genomgång av finansiering kan företaget lyckas nå de framgångsrika resultat som de eftersträvar.

Källor

- Brennan, C. o. (2007). *Business-to-business marketing*. London: Sage Publications.
- Carlson, M. (2009). *Att arbeta med företagsanalys*. Malmö. Liber
- Christensen, E. G. (2010). *Marknadsundersökning- En handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.
- EsKon Oy. (u.å) [Online] Hämtat från: Finder:
<https://www.finder.fi/Savupiippuja+ja+korjaust%C3%B6it%C3%A4/EsKon+Oy/Helsinki/yhteystiedot/132036> [Använd 11.5.2017]
- Eskon.fi. (u.å) [Online] Hämtat från: Injektointi: <http://eskon.fi/palvelut/injektointi/> [Använd 11.5.2017]
- Företagsförvärv. (u.å) [Online] Hämtat från: Allt om juridik:
<https://www.alltomjuridik.se/lar-dig-juridiska/rattsomraden/skadestands-och-ersattningsratt/> [Använd 10.4.2017]
- Gustafsson, R. O. (2016). *B2B2.0 Marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern*. Pyramid Communication AB.
- Hpp Tekniikka Oy (u.å) [Online] Hämtat från: Referenssit:
<http://www.injektointi.com/palvelut> [Använd 11.5.2017]
- HPP-Tekniikka Oy. [Online]. Hämtat från: Finder:
<https://www.finder.fi/Betonit%C3%B6it%C3%A4/HPP-Tekniikka+Oy/Naantali/yhteystiedot/200001> [Använd 11.5.2017]
- Jörgen Ljung, P. N. (2010). *Företag och marknad*. Lund. Studentlitteratur.
- Kaivo-oja, J. (2017). [Online] Hämtat från: *Suomi tarvitsee uusia kestäviä kasvutarinoita ja kasvuyrityksiä*. [Online] Kasvusaari:
<http://kasvusaari.fi/suomi-tarvitsee-uusia-kestavia-kasvutarinoita-kasvuyrityksia/> [Använd 2.5.2017]
- Joki-Korpela, T. R. (2008). *Tuloksia ratkaisujen myyntiin*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler& Pfoertsch. (2001). *B2B Brand management*. Sheridan Rd.: Springer.
- Laakso, H. (2001). *Franchising- Yrittäjyys*. Helsinki. Edita
- Laine, K. (2015). *Myynti on Rikki- B-to-b-myyntin uusi aika*. Liettua. Balto print.
- Lars Blomguist, N. B. (2001). *Due Diligence osana yrityskauppaa*. Jyväskylä. KHT-Media
- Laukkanen, M. (2007). *Kasvuyritys*. Helsinki: Talentum.
- Leppiniemi, J. (2017). Rakennusliikkeet ovat oppineet tekemään räätälöityjä paketteja. *Rakennuslehti*, s 16-17. [Använt 17.5.2017]

- Liedon Injektointityö.* (u.å) [Online] Hämtat från: Fonecta:
<https://www.finder.fi/Rakennusliikkeit%C3%A4/Liedon+Injektointity%C3%B6/Ilmarinen/yhteystiedot/887847> [Använt 11.5.2017]
- Miksi yrityksen kannattaa kasvaa?* (u.å) [Online] Hämtat från: High school group up:
<http://www.kasvuporukka.fi/miksi-yrityksen-kannattaa-kasvaa-/> [Använt 22.3.2017]
- Mölsä, S. (2017). 2010- luku nosti menestyjiksi keskisuuret, aliurakointiin tukeutuvat rakennusliikkeet. *Rakennuslehti*, 18-19. [Använt 10.5.2017]
- Oreland, C. (u.å) [Online] Hämtat från: *Snabbväxande företag i Sverige- en jobbskapande sprintstafett*. Noudettu osoitteesta Nationalekonomi:
<http://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/NEFfiler/40-8-co.pdf>
 [Använt 22.3.2017]
- Orrbeck, M. (2007). *Företagsförvärv i praktiken*. Danmark. Studentlitteratur,
- Peppers, D.;& Rogers, M. (1999). *One to one- Hanbok i relationsmarknadsföring*. Falun. AiT.
- Pienet ja keskisuuret yritykset.* (u.å) [Online] Hämtat från: Tilastokeskus:
http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html [Använd 4.4.2017]
- Pirinen, J. 2016. [Online] Hämtat från: *Sisäilmaongelmat ovat korjausvelkaa*. Talotekniikka: <http://talotekniikka-lehti.fi/blogit/sisailmaongelmat-ovat-korjausvelkaa/> [Använd 2.5.2017]
- Pirttilä, A. (2000). *Kilpailijaseuranta*. Borgå. WSOY
- Schauman, P. 2015. [Online] Hämtat från: *Änglar med pengar- nätverk av investerare hjälper tillväxtföretag*. Svenska YLE:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/10/04/anglar-med-pengar-natverk-av-investerare-hjalper-tillvaxtforetag> [Använd 26.3.2017]
- Smith, D. 2011. [Online] Hämtat från: *When to Open a Second Location*. Inc.:
<https://www.inc.com/guides/201108/when-to-open-a-second-location.html>
 [Använd 9.4.2017]
- Styrelsearbetet i tillväxtföretag.* (u.å) [Online] Hämtat från: Expowera:
<http://www.expowera.se/foretaget/styrelsearbete/tillvaxtforetag> [Använd 28.3.2017]
- Suomella on 30–50 miljardia korjausvelkaa - "Rapautuminen kiihtyy ja riskit kasvavat".* 2017. [Online] Hämtat från: Noudettu osoitteesta Kauppalehti. [Använd 2.5.2017]
- Suomen Kaivosaneeraus.* (u.å) [Online] Hämtat från: Palvelut:
<http://www.suomenkaivosaneeraus.fi/palvelut.html> [Använd 2.5.2017]
- Swanljung, H. H. (2008). *Kasvun vimma- 12 tarinaa kasvuyrityksistä*. Tampere. Talentum.
- Vuori, J.-P. (2011). *Kasvun paikka*. Hämeenlinna. Alma Talent.

Bilaga 1 Enkät

Markkinatutkimus- injektointia koskien Turunmaan alueella

Tämä kysely kohdistuu isännöitsijä- ja rakennustoimialalla Turunmaan alueella työskenteleville. Olen opiskelija Turun Ammattikorkeakoulusta Noviasta ja teen kyselytutkimusta Eskon Oy:lle. Pyytäisin teitä osallistumaan kyseiseen kyselyyn. Kyselyn aiheena on selvittää injektointipalvelujen tarvetta Turunmaan alueella. Eskon Oy on vuonna 1988 perustettu yritys, joka toimii korjausrakentamisalalla. Eskonilta saa hormien kunnostusta, ilmanvaihtourakointeja, sekä injektointipalveluja. Eskon Oy työllistää keskimäärin 40- 45 henkilöä. Kyselyn aineisto hyödynnetään opinnäytteessäni. Kysely on täysin luottamuksellinen, eikä yksittäisiä vastauksia julkisteta. Aikaa kyselyyn kuluu noin 5 minuuttia.

1. Onko Eskon Oy nimi tuttu ennestään? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

2. Millä toimialalla työskentelet?*

- ☐ Rakennusliike
☐ Isännöitsijätoimisto
☐ Muu:

3. Mikä seuraavista kuvailee parhaiten yritystäsi jossa työskentelet?*

Kysymys perustuu yrityksen henkilöstön määrään

- ☐ Henkilöstö enintään 10
☐ Henkilöstö enintään 50
☐ Henkilöstö enintään 250
☐ Henkilöstö yli 250
☐ En osaa sanoa

4. Onko sinulla tarvetta injektointityyppisestä palveluista?*

Injektointinilla tarkoitetaan esim betoni- ja tiilirakenteissa olevien halkeamien korjaamista, eli erilaisten rakenteiden vahvistamista

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

5. Onko teillä tarvetta seuraavista tuoteratkaisuista?

Kysymykseen voi valita useampia vaihtoehtoja

- ☐ Betoni- ja tiilirakenteiden vahvistusta epoksihartsimenetelmällä, esim parkkihallien ja pysäköintihallien lattiat, pilarit, palkit, ontelolaatat jne.
☐ Injektointiletken asennukset ja injektointi, esim injektointiletkut varmistavat työsaumojen vedenpitävyyden
☐ Kapilaarikatkoinjektointi, esim estää veden nousun rakenteeseen
☐ Vesivuotoinjektointi, esim läpiviennit ja kaivot
☐ Laattainjektointi, (kopolaatat), esim kylpyhuoneessa/uimahalleissa/ kylpylöissä kiinnitetään vanhat lattia- ja seinälaatat alustaansa

6. Mitkä ovat kolme tärkeimmät kriteerit injektointiyritystä valittaessa? *

- ☐ Tunnettu brändi
☐ Hinnoittelu
☐ Nopea toimitus
☐ Ammattitaito
☐ Luotettava toimija
☐ Muu:

7. Oletteko tyytyväisiä Turun alueen injektointipalvelu tarjontaan? Perustele

8. Kiinnostaako teitä myös haitta- aineiden kapselointi ja tiivistysratkaisu sisäilman parantamisessa?*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

9. Kiinnostaako teitä käyttää Eskon Oy:n injektointipalveluja Turun alueella*

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

10. Sana vapaa

Bilaga 2, Följebrev

Hei!

Olen Karin Söderlund ja teen kyselyä injektointitarpeesta Turunmaan alueella opinnäytettäni varten. Kysely on täysin luottamuksellinen, eikä yksittäisiä vastauksia julkisteta. Aikaa kyselyyn kuluu noin 5 minuuttia. Olisin todella kiitollinen, jos vastaisitte tähän kyselyyn.

Klikkaa alla olevaa linkkiä niin pääset kyselylomakkeeseen:

<https://goo.gl/forms/E6qlmntpFS4wBalt1>

Karin Söderlund

Yrkeshögskolan Novia

040 5482908

karinsoderlund@edu.novia.fi