

Pauliina Salin

Bioenergian lisääntyneen käytön vaikutus hakkureiden ja murskainten myyntiin ja markkinointiin

SR-Harvesting Oy:n markkinointitutkimus

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Metsätalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Metsätalouden koulutusohjelma

Tekijä: Pauliina Salin

Työn nimi: Bioenergian kehittyminen ja sen vaikutus hakkureiden ja murskainten myyntiin ja markkinointiin.

Ohjaajat: Risto Lauhanen ja Raimo Jaakkola

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 3

Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteet SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista bioenergia-alan kehittyessä murskainten ja hakkureiden osalta. Tutkimustulosten avulla pyritään korjaamaan markkinoinnin puutteet ja minimoimaan markkinointitavat, jotka eivät toimi eivätkä tavoita toivottua asiakaskuntaa. Myös bioenergian kehittymistä pyritään käyttämään hyväksi markkinoinnissa. Haastattelujen aikana saatiin myös tietoa asiakkaiden yrityksistä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kahdeksan henkilön haastattelua. Haastattelukysymykset laadittiin SR-Harvesting Oy:n toimitusjohtajan Jukka Salinin kanssa. Haastattelut tehtiin keväällä 2013.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat olivat yleisesti ottaen SR-Harvesting Oy:n markkinointiin tyytyväisiä. Tutkimuksessa nousi esiin myös asioita, jotka aiheuttivat tyytymättömyyttä kuten Bandit-koneiden mainonta, suoramarkkinoinnin puute sekä panderollimainonta omalla paikkakunnalla. Näiden asioiden paranteluun keskitytään työn lopussa kehitysehdotusosiossa. Markkinointi kannattaa siis suunnitella mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi. Parhaimmaksi markkinointikeinoksi todettiin suora puhelinsoitto asiakkaalle. Myös messumainonta ja hyvät Internet-sivut takaavat asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, bioenergia, murskain, hakkuri, SR-Harvesting Oy

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Degree programme: Metsätalouden koulutusohjelma

Author/s: Pauliina Salin

Title of thesis: Bioenergian kehittyminen ja sen vaikutus hakkureiden ja murskainten myyntiin ja markkinointiin.

Supervisor(s): Risto Lauhanen, Raimo Jaakkola

Year: 2013

Number of pages: 50

Number of appendices: 3

The aim of this thesis was to determine customers' opinions about SR-Harvesting Ltd's marketing, when bioenergy industry develops for crushers and chippers. Research results can be used to fix the deficiencies in marketing and minimize the marketing practices that aren't working or reaching the desired customer base. Development of bioenergy industry is also tried to use advantage of marketing. Interviews also provided insight to customers' businesses.

In this thesis was used a qualitative research method and the information was gathered by interviewing eight persons. The questions for interviews were put together with SR-Harvesting Ltd's president Jukka Salin. Interviews were made in spring 2013. The results were analyzed in March 2013.

The research results showed that customers were generally satisfied with the SR-Harvesting Ltd's marketing. There also came out some things that caused dissatisfaction were observed. In the development proposals the marketing improvements were presented. Marketing should be designed as a clear entity. It was found that the best marketing way is direct phone calls to the customers. Also exhibition advertising and good internet site guarantee customer satisfaction.

Keywords: Marketing practices, bioenergy, crusher, chippers, SR-Harvesting Ltd.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 Johdanto.....	6
2 Tutkimuksen tausta.....	7
2.1 Aiheen valinta ja rajaus.....	7
2.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	8
3 SR-Harvesting Oy.....	9
3.1 Yrityksen esittely.....	9
3.2 Bandit bioenergiահakkurit ja -murskaimet.....	9
3.3 SR-Harvesting Oy:n markkinointitavat.....	9
4 Tutkimusmenetelmä.....	11
4.1 Haastattelututkimus.....	11
4.2 Kysymysten laadinta ja haastattelu.....	13
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	13
5 Bioenergia.....	15
5.1 Bioenergia on.....	15
5.1.1 Puun suuri merkitys koko energiantuotannossa.....	16
5.1.2 Bioenergian merkitys tulevaisuudessa.....	16
5.2 Puuenergia.....	17
5.3 Metsähakkeen käyttö ja tuotantoketjut.....	18
6 Bioenergiamurskaimet ja -hakkurit.....	20
6.1 Hakkurit.....	21
6.1.1 Rumpuhakkurit.....	22
6.1.2 Laikkahakkurit.....	22
6.1.3 Ruuvihakkuri.....	22
6.2 Murskaimet.....	23
7 Markkinointi.....	24
7.1 Markkinoinnin suunnittelu.....	25
7.2 Kilpailu.....	25

7.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja tarvelähtöisyys	26
7.4 Segmentointi ja markkinoiden kohdentaminen.....	27
7.5 Asemointi	28
7.6 Asiakashallinta	29
7.7 Markkinointisuunnitelma.....	29
8 Haastattelun tulokset.....	31
8.1 Vastaajien taustatiedot.....	31
8.2 Yrityksen taustatiedot.....	33
8.3 Kokemukset SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista.....	35
8.3.1 Mainokset.....	35
8.3.2 Messut	36
8.3.3 Puhelut.....	37
8.4 Asiakkaiden vapaa sana	38
9 Kehitysehdotukset.....	39
9.1 Markkinoinnin suunnittelu yritykselle	39
9.2 Puhelinmarkkinointi	40
9.3 Lehti-ilmoitukset	40
9.4 Messut	41
9.5 Internet-sivut	42
9.6 Suoramarkkinointi	42
9.7 Markkinointi hallin ja toimistotilojen läheisyydessä.....	43
9.8 Konekiertueet.....	44
9.9 Persoonallinen markkinointi	44
10Lopuksi	45
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on SR-Harvesting Oy Virroilta. Yritys myy ja tekee käytettyjen koneiden kauppaa Sampo Rosenlewin metsäkoneilla, Banditin bioenergiahakkureilla ja -murskaimilla, Keslan-hakkuupäillä sekä erilaisilla maatalouskoneilla. Yritys käy kauppaa myös käytetyistä koneista ja erilaisten maatalous- ja metsäkoneiden maahantuonti kuuluu myös yrityksen toimenkuvaan. Toimeksiantajalle on tullut kaksi vuotta sitten, uutena markkinoitavana tuotteena Banditin bioenergiahakkureita ja -murskaimia. Tästä syystä yritys haluaa selvittää mahdollisia uusia markkinointikeinoja, joita tuotteen myymisessä voidaan käyttää. Toimeksiantajan pyynnöstä työ toteutettiin keskittyen bioenergian kehittymiseen ja sen vaikutuksista koneiden myyntiin ja markkinointiin. Työn tärkeimmät osat ovat haastattelu, markkinointikatsaus ja bioenergian kehittymisen arviointi.

Bioenergiaosuudessa keskitytään bioenergiaan ja murskaimiin ja hakkureihin yleisesti. Tämä käsittää pienpuun haketusasiat, bioenergian käytön lisäämisen, korjuu- ja haketusketjut sekä Suomen hakkureiden ja murskainten lukumäärät. Markkinointiosuudessa päätarkoitus on tehdä tutkimus hakkureiden ja murskainten markkinoinnista, miten sitä on kannattavain tehdä. Työn tarkoituksena on siis tuoda SR-Harvesting Oy:lle tietoa ja lisäinfoa, asiakkaiden, murskain- ja hakkurihankintasuunnitelmista. Myös muut yritysten tulevaisuuden suunnitelmat ovat tärkeä osa tutkimusta.

Markkinointi on haasteellinen ja kallis osa yritystoimintaa ja siihen ei yleensä kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Monesti käytetään vanhoja tuttuja markkinointikeinoja eikä vaivauduta etsimään uusia keinoja ja tapoja tehdä sitä. SR-Harvesting Oy ymmärtää markkinoinnin tärkeyden ja siksi olen tekemässä tätä kyseistä opinnäytetyötä. Pyrin hakemaan työllä vastauksia SR-Harvesting Oy:tä kiinnostaviin kysymyksiin markkinoinnin osa-alueilla.

Työtä varten on haastateltu kahdeksaa bioenergia-alan yrittäjää. He kaikki ovat SR-Harvesting Oy:n asiakasrekisteristä. Haastateltavien valinta tehtiin arpomalla, eli yrittäjiä oli laidasta laitaan. Haastattelut selvitti bioenergian kehittymisen vaikutusta bioenergia - murskainten ja hakkureiden myyntiin ja markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa.

2 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on siis SR-Harvesting Oy Virroilta. Pauliina Salin on suorittanut koulutukseen liittyvät työharjoittelu SR-Harvesting Oy:ssä. Työn aihe ja asiakkaat ovat näin ollen tulleet pintapuolin tutuiksi. Vastaavaa opinnäytetyötä ei ole tehty aikaisemmin, mutta erilaisia markkinointitutkimuksia löytyy kuten Männikkö Maija (2007) työ.

2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Työskennellessä SR-Harvesting Oy:ssä asiakkaiden ja markkinoinnin parissa tuli ajatus opinnäytetyöstä, ja pienin askelin opintojen edetessä työn aihe selkiytyi. Kävimme keskusteluja SR-Harvesting Oy:n toimitusjohtajan Jukka Salinin kanssa työstä ja työn aiheesta. Hän oli samaa mieltä kyselyn tarpeellisuudesta. SR-Harvesting Oy ei ole ennestään tehnyt eikä teettänyt minkäänlaista markkinointitutkimusta, ja koska yritykseen on pari vuotta sitten tullut myyntiin uusi murskain- ja hakkuri merkki, on tutkimus nyt otollinen tehdä.

Opinnäytetyössä keskitytään SR-Harvesting Oy:n asiakasrakenteeseen, asiakkaiden tarpeisiin ja siihen, miten parhaiten saadaan myytävää tuotetta markkinoitua. Haastattelussa tiedustellaan asiakkailta omistamansa yrityksen rakennetta ja mahdollista konekalustoa. Asiakkailta tiedustellaan SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista, miten asiakkaat ovat kokeneet jo tapahtuneen markkinoinnin ja miten sitä pitäisi kehittää. Kohdistuuko tämän hetkinen markkinointi oikeisiin kanaviin ja löytävätkö asiakkaat SR-Harvesting Oy:n tuotteet ja mainokset?

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Haastattelun tarkoituksena on selvittää SR-Harvesting Oy:n markkinoinnin tehokkuutta ja miten sitä kannattaisi parantaa. Samalla haastattelulla saadaan tietoa asiakasprofiilista. Minkä ikäisiä asiakkaina olevat yrittäjät ovat, mistä he ovat kotoisin ja mistä he saavat tietoa SR-Harvesting Oy:stä? Tärkein tavoite haastattelulla on siis saada selville tieto siitä, miten markkinointi kannattaa kohdistaa konekaupassa.

Työn tavoite on saada vastauksia kysymyksiin kuten:

Missä kannattaa mainostaa?

Onko SR-Harvesting Oy:sta helppo löytää tietoa?

Kaipaisiko asiakas lisää tietoa ja mainontaa kyseisestä yrityksestä?

Millaista jälkimarkkinointia asiakas kaipaa?

Minkä kokoluokan yrityksiä on kyseessä?

Millainen on yrityksen konekalusto?

Tutkimuksen avulla SR-Harvesting Oy pystyy kohdistamaan markkinoinnin oikeilla tavoilla ja näin minimoimaan markkinoinnista kertyvät kustannukset ja jättämään pois markkinointitavat, jotka eivät tavoita haluttua yleisöä.

3 SR-Harvesting Oy

3.1 Yrityksen esittely

SR-Harvesting Oy toimii Virroilla. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jukka Salin. Yrityksen palkkalistoilla on myös muuta henkilökuntaa. Toiminta on alkanut vuonna 2010. Ensin mukana oli vain Sampo Rosenlewin metsäkonemyyntiä, ja siitä toiminta on laajentunut, ja nyt mukana ovat edellä mainitut tuotteet. Yrityksen tarkoituksena on myös palvella asiakasta koneiden varaosa- ja huoltopalveluna. SR-Harvesting Oy myy kaikkia koneitaan koko Suomen alueella ja myös Virossa ja Latviassa.

3.2 Bandit bioenergiahakkurit ja -murskaimet

Vuonna 2012 SR-Harvesting Oy on solminut jälleenmyyntisopimuksen yhdysvaltalaisen Bandit-bioenergiakonevalmistajan kanssa. Bandit industries, Inc on Yhdysvalloissa yksi suurimmista hakkureita ja murskaimia valmistavista konemerkeistä. Tuotemerkki on maailmalla tunnettu ja nyt koneiden edustus on SR-Harvesting Oy:n myötä myös Suomessa. Tuotevalikoimaan kuuluu kokorunkohakkureita, erityyppisiä murskaimia, kantojyrsimiä ja pienempikokoisia käsisyöttöisiä ympäristöhakkureita. Bandit-koneet tuovat yrityksen valikoimaan laajennusta, ja yleisesti yrityksen laajentuneet palvelut metsäkoneiden ja bioenergiakoneiden parissa tuovat vahvan ja keskitetyn yhdistelmän yrityksen yleiskuvaan. (Bandit. 2013.)

3.3 SR-Harvesting Oy:n markkinointitavat

Organisaatio on markkinoinut tähän asti erilaisissa alan lehdissä kuten Sampo Rosenlewin omassa lehdessä, Metsätranssissa, Koneyrittäjissä, Koneviestissä ja Urakointiuutisissa. Myös yrityksen nettisivuihin on investoitu ja niistä on tehty mahdollisimman selkeät, jotta asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa tiedot.

Erilaiset messut kuten konemessut ja maatalousalan messut ovat yrityksen markkinointikeinoja. Yritys pyrkii olemaan esillä kaikilla sellaisilla messuilla, joissa liikkuu alan ihmisiä, niin Suomessa kuin ulkomailla. Syksyn 2012 FinMetkossa SR-Harvesting Oy:n osaston kuuluttajana oli julkisuudesta tuttu henkilö. Julkisuudesta tutun henkilön ääni veti ihmisiä seuraamaan messuelämää ja työnäytöksiä SR-Harvesting Oy:n osastolle. Nämä kaikki edellä mainitut ovat kokonaisuutta ajatellen tärkeitä markkinointitapoja, mutta suurin ja merkittävin markkinointikeino on ollut puhelimella suoraan asiakkaalle soittaminen. Tällä tavoin markkinointia on tehty alusta alkaen ja se on ollut tehokkain keino markkinoida ja luoda hyviä asiakassuhteita. Yritys sponsoroit myös paikallisen jääkiekkoseuran toimintaa eli yrityksen mainoksia on pelipaidoissa ja jäähallin seinällä. (Salin 2013.)

4 Tutkimusmenetelmä

4.1 Haastattelututkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää syvällisemmin syyt tiettyyn käyttäytymiseen. Päädyin kvalitatiiviseen kyselyyn, koska sillä saa asiakkaihin henkilökohtaisen yhteyden ja samalla tehdään markkinointityötä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen miksi ja miten. Haastattelututkimusta tehdessä ovat haastattelija ja tietojen antaja suorassa vuorovaikutuksessa. Osaa haastattelun vastauksista pystyy kuvaamaan numeeristen suureiden avulla, mutta suuri osa tiedoista tulee sanallisena tietona. Haastattelututkimusten avulla saadaan selville henkilöiden tietämistä, muistamista, mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä, motiivia ja tunteita. Näiden edellä mainittujen tietojen saaminen vaatii suorien kysymysten laatimista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62- 63.)

Kyselylomake on tehty yhteistyössä SR-Harvesting Oy:n ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa. Kysymyslomaketta ei tarvinnut muotoilla kovin tarkasti, koska haastattelua tehdessä pystyi kysymystä muotoilla tilanteen mukaan ja tehdä tarkennuksia, jos haastateltava ei heti ymmärrä kysymystä. Haastatteluun valittiin, satunnaisesti arpomalla, asiakasrekisteristä 8 yrittäjää, joita haastateltiin työtä varten. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisina haastatteluna asiakkaan kanssa kasvotusten. Haastatteluja tehdessä ne nauhoitettiin ja tein samalla omia muistiinpanoja paperille. Kaikki haastatteluun valitut asiakkaat suostuivat haastatteluun, tosin toiset olivat puheliaampia kuin toiset. Haastattelut suoritettiin maaliskuun vaihteissa.

Kaikissa erilaisissa tutkimusmenetelmissä on aina omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tutkimusta tehdessä on tärkeintä tulkita tulokset oikealla tavalla. Henkilökohtaisessa haastattelussa yhtenä suurena haittapuolena ovat kustannukset, kulkeminen haastateltavien luo nostaa yksikkökustannukset yhtä haastattelua kohden korkeaksi. Myös haastattelija, haastatteluympäristö ja mahdolliset muut paikalla olevat henkilöt voivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Henkilökohtaisen haastattelun aikana ei myöskään voi kysyä kovin arkaluontoisia asioita. Myös ajallisesti

tämän tyyppinen tutkimustyö kuluttaa enemmän resursseja. Koska kuitenkin halutaan tietää tiettyjä seikkoja asiakkaiden yrityksestä ja sen toiminnasta, on kvalitatiivinen parempi vaihtoehto kuin kvantitatiivinen. Eli kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa markkinoinnin tavoitettavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Kyselylomakkeen laadinnassa on käytetty puolistrukturoitua menetelmää. Eli haastattelulle on mietitty jokin tietty teema, mutta haastateltavilla on vapaus sanoa oma mielipiteensä ja vastauksella on mahdollisuus poiketa kysymyksestä. Suoria vastausvaihtoehtoja ei siis ole kaikkiin kysymyksiin.

Haastattelututkimuksissa, niin kuin kaikissa muissakin tutkimustyypeissä, voi esiintyä virheitä ja epäonnistumisia tarkasta etukäteissuunnittelusta ja toteutuksesta huolimatta. Jos näin tapahtuu, ovat virheiden syyt selvitettävä ja minimoitava tutkimuksesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Kysely- ja haastattelututkimuksen virhelähteitä Lahtisen ja Isoviidan (1998, 70.) mukaan

1. Toimeksiantajan taitamattomuus
2. Tutkijan taitamattomuus tai huolimattomuus
3. Haastattelijan taitamattomuus tai huolimattomuus
4. Kyselylomakkeen puutteellisuus
5. Vastaajasta johtuvat virheet
 - muistivirheet ja väärinkäsitykset
 - myönteisysharha: annetaan mielellään liian myönteisiä vastauksia
 - yleistämisharha: avoimissa kysymyksissä yleistetään voimakkaasti
 - erilaiset viitekehukset: kysymykset tulkitaan oman käsitystavan, kokemusten ja elämäntilanteen mukaan
 - rationointi: pyritään kaunistelemaan omaa käyttäytymistä ja yritetään tämän vuoksi löytää järkeviä perusteluja vastauksille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 70.)

Henkilöhaastattelu on kirjekyselyyn verrattuna parempi vaihtoehto, koska haastattelussa vastaukset ”ei osaa sanoa” jäävät helpommin käyttämättä. Huonoja puolia henkilöhaastattelussa on se, että haastatellaan paljon pienempää joukkoa kuin kirjekyselyssä. Pienikin hajonta henkilöhaastattelun vastauksissa vaikuttaa suuresti tulokseen. Tässä tapauksessa henkilöhaastattelu on yritystä ajatellen hyvä keino toteuttaa tutkimus, koska SR-Harvesting Oy saa samalla markkinoitua ja tuotua itseään esille yrityksen edustajan kautta. Eli haastatteluja tehdessä jää haastattelijan kasvot asiakkaiden mieliin.

4.2 Kysymysten laadinta ja haastattelu

Kysymyslomakkeeseen (Liite 1) on laadittu mahdollisimman selkeitä kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo vastata. Kysymysten laatu vaikuttaa myös siihen kuinka vakuuttavalta kuulostaa asiakkaiden mielestä. Hyvin suunnitelluilla ja hyvin laadituilla kysymyksillä saa hyviä vastauksia ja hyvää materiaalia tutkimukseen. Haastattelemassa mentäessä pitää ottaa oma ulkoinen olemus huomioon. Eli siisti ja huoliteltu ulkonäkö ja hyvä käytös antavat hyvän kuvan haastateltavalle.

Varsinaiset kysymykset alkavat vastaajan ja yrityksen taustatiedoilla. Näitä ovat nimi, ikä, sukupuoli ja asuinkunta. Taustatietojen jälkeen kysytään yritysentietoja, paljonko henkilökuntaa, liikevaihtoluokkaa, kalustoa, millainen tulevaisuus yrityksellä on, millaisia haastateltavan yrityksen asiakkaat on ja onko investointeja näköpiirissä. Lopussa on tiedustelut SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista, missä tilanteissa on nähnyt SR-Harvesting Oy:n mainoksia, mitä niissä muuttaisit, millä tavoin toivoisit myyjäliikkeen ottavan yhteyttä, millaisia palveluja toivoisit saavasi, SR-Harvesting Oy:ltä ja millaista jälkimarkkinointia asiakas toivoo.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmä otettiin asiakasrekisteristä arvonnalla. Tehdessä henkilöhaastattelua on mukana vähintään oltava 8-10 haastateltavaa. Arvoimme muutaman varahenkilön, jos joku ei halua haastatteluun vastata. Toisaalta omasta

asiakasrekisteristä haastateltavien arpominen supistaa merkittävästi markkinoinnista tulevaa tietoa, koska vanhat asiakkaat ovat jo tietoisia SR-Harvesting:sta. Päädyimme silti tekemään tutkimuksen näin, koska se palvelee myytävää tuotetta, markkinointia ja työn tarkoitusta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Myös resurssit ja aika on myös rajallista ja siksi tämä on paras vaihtoehto tutkimuksen toteutukselle.

Syksyllä 2012 suunnitelmaseminaaria varten lukemani markkinoinnin teoria auttoi kysymysten ja kysymyslomakkeen laadinnassa. Keväällä 2013 saimme yhteistyössä SR-Harvesting Oy:n kanssa laadittua lopulliset kysymykset.

5 Bioenergia

Nykyaikana kiinnitetään todella paljon huomiota siihen, minkälaista energiaa käytämme normaaliin arkiseen elämäämme. Suomi on bioenergiakäytön kärkimaita Euroopassa, ja bioenergian käyttöä halutaan edelleen lisätä. Tämä tavoite koskee suuriltaosin kasvihuonepäästöjen, fossiilisten polttoaineiden käytön ja tuontipolttoaineiden riippuvuuden vähentämistä. Myös Euroopan unioni on asettanut useita tavoitteita bioenergian käyttöön ja sen vaikutuksiin. Bioenergia-alan kehittyminen on viimeisten vuosien aikana vaikuttanut hyvin paljon erilaisten bioenergiamurskaimien ja -hakkureiden lisääntyneeseen käyttöön. (Bioenergia 1.4.2013.)

Bioenergia kuuluu uusiutuviin energianlähteisiin. Bioenergiaan kuuluvat puuperäiset polttoaineet, peltobiomassat, biokaasut ja kierrätyspolttoaineiden biohajoavat osat. Suomen oloissa näillä edellä mainituilla energianlähteillä on merkitystä verrattain muualla maailmassa käytettyyn aalto- ja vuorovesienergiaan. (Uusiutuva energia 25.3.2013.)

Uusiutuvan energian käyttöön vaikuttavat suuresti ilmasto- ja energiastrategiat, joihin Suomi on lähtenyt mukaan. Nämä EU:n direktiivit määrittelevät paljon Suomen energiapolitiikkaa. Nämä pitkän tähtäimen tavoitteet vaikuttavat energiapolitiikkaan jopa vuosikymmeniä eteenpäin. Esimerkiksi valtioneuvosto on hyväksynyt strategian, joka käsittelee ilmasto- ja energiapolitiittisia toimenpiteitä yksityiskohtaisesti vuoteen 2020 ja viitteenomaisesti aina vuoteen 2050 asti. Keskeinen tavoite bioenergian käytön lisäämisessä on kasvihuonepäästöjen vähentäminen, mutta tavoitteena on myös kehittyä kotimaisen energian tuottamisessa, tuotekehityksen parantamisessa ja energiatuotannon huoltovarmuuden ylläpitämisessä. (Uusiutuva energia 25.3.2013.)

5.1 Bioenergia on

Bioenergia on uusiutuvaa energiaa. Sitä saadaan erilaisista biomassoista ja se on näin ollen puhdasta ja ympäristöystävällistä energiaa. Erilaisia biomassoja ovat puut, peltokasvit ja bioperäiset jätteet. Bioenergia ei tuota lisää hiilidioksidia ilmas-

toon, vaan se sitoo saman määrän hiilidioksidia, mitä se palaessaan ja hajotessaan tuottaa, eli sitä voi sanoa hiilidioksidineutraaliksi energiaksi.

Fossiilisten polttoaineiden korvaaminen biopolttoaineilla vähentää kasvihuonepäästöjä ja hidastaa näin myös ilmastonmuutosta. Myös muut energiantuotannon haittavaikutukset, kuten rikki- ja raskasmetallipäästöt vähenevät, jos bioenergian käyttöä lisätään. Biomassan käytön lisäämisen hyödyntämisellä edistämme edellä mainittujen, omavaraisuutta ja huoltovarmuutta. Tämä tuo myös lisää työpaikkoja maaseudulle. (Bioenergia. 1.4.2013)

5.1.1 Puun suuri merkitys koko energiantuotannossa

Suomessa puulla on todella suuri merkitys energiantuotannossa, koska koko energiantuotannosta noin viidennes tuotetaan puulla tai puupohjaisilla energianlähteillä. Suurin puuenergian käyttäjä on metsäteollisuus. Se käyttää puuta hyödykseen metsähakkeena, sivutuotteina ja jätelieminä. Nämä kaksi edellistä syntyvät erilaisissa prosesseissa puupohjaisena sivutuotteena. Puusta syntyy myös sivutuotteita, joista intensiivisesti kehitellään liikennepolttoaineeksi soveltuvaa biopolttoainetta. (Bioenergia. 1.4.2013.)

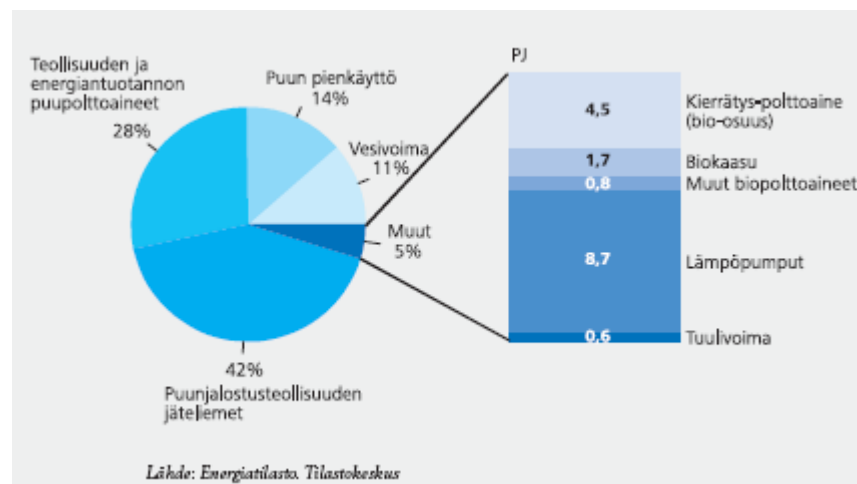
5.1.2 Bioenergian merkitys tulevaisuudessa

Ilmasto- ja energiastrategian tavoitteena on lisätä merkittävästi tuulivoiman, metsähakkeen ja liikenteen biopolttoaineiden käyttöä. Tähän vaikuttaa paljon myös energiapolitiikan tavoite vuodelle 2020. Bioenergian käytön lisäämisen tavoitteista ja energiapolitiikan tavoitteista suurimmat odotukset kohdistuvat metsähakkeen käyttöön. Vuonna 2009 metsähaketta on käytetty noin 5,4 miljoonaa kuutiometriä (10,8 terawattituntia). Ilmasto- ja energiastrategian 2020 tavoitteeseen pääsyyn vaaditaan 8,1 miljoonan hakekuutiometrin lisäys. Tavoite on siis saada hakkeen käyttömäärää lisättyä 13,5 miljoonaan kuutiometriin (25 Terawattituntia). Lisäys on lähes kolminkertainen nykyiseen käyttömäärään nähden. (Bioenergia. 1.4.2013.)

Liikenteessä käytettävä biopolttoaineiden käyttö tulee lisääntymään ja siksi biomassasta valmistettavan aineen merkitys kasvaa. Bioetanolilla ja biodieselillä pyritään korvaamaan mahdollisimman paljon liikenteen fossiilisia polttoaineita. Metsäteollisuus on tästä syystä alkanut kehittää jalostamoitaan tavoitteena kannattava biopolttoaineiden valmistus. (Bioenergia 1.4.2013.)

5.2 Puuenergia

Suurin osa Suomen uusiutuvasta energiasta valmistetaan puuperäisistä raaka-aineista. Puunjalostus hyötykäyttää tehokkaasti puunjalostusteollisuuden sivuvirtoja. Näistä sivuvirroista syntyy kuorta, sahanpurua ja selluntuotannosta muodostuvaa mustalipeää. (Kuvio 1.) Juuri tämän takia puun energiakäyttö ja puunjalostus ovatkin tiiviissä yhteistyössä puun käyttöketjussa. (Puuenergia 2.4.2013)



Kuvio 1. Uusiutuvan energian käyttö 2006 (Tilastokeskus 2007.)

Puuenergiaa korjataan puunjalostusketjun ohella suoraan metsästä energiapuuna. Energiapuun korjuumäärät ovat kasvaneet merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Lisäystä on tullut vuositasolla noin 400 000 kiintokuutiometriä vuodessa. Energiapuusta on tullut yksi tärkeistä puutavaralajeista metsäteollisuudelle. (Puuenergia 2.4.2013.)

Puuenergian käytön lisääntyminen näkyy uusien laitosten rakentamisen ja vanhojen laitosten korjaus- ja parannushankkeina Suomessa. Eri puolille Suomea on valmistunut ja jatkuvasti valmistuu suuria ja energian tuottajina merkittäviä lämpö- ja voimalaitoksia. Isojen kaupunkien laitokset vaikuttavat yleensä kunta- ja kaupunkirajojen yli. Maaseudulla taas talouskeskusten omat ja kylien yhteiset voimalaitokset ovat merkittäviä omalla vaikutusalueellaan. Metsähakkeella toimivia laitoksia on Suomessa noin 800, puupelletillä ja briketillä toimivia laitoksia vajaat 200 ja kierrätyspuulla toimivia laitoksia noin 70. (Puuenergia 2.4.2013.)

Suomessa pelkän metsähakkeen käyttö on lisääntynyt voimakkaasti 2000-luvulla. Kokonaiskäyttö on ollut vuonna 2011 7,5 miljoonaa kuutiometriä, joka vastaa 15 terawattituntia energiaa. (Mukaan lukien lämpö- ja voimalaitosten käyttämä metsähake.) Tämä terawattituntimäärä on 3,9 % Suomen energian kokonaiskulutuksesta. Lämpö- ja voimalaitokset tuottavat 15 terawattitunti määrästä 13,7 Terawattituntia ja pientalokiinteistöt 1,3 Terawattituntia. Lämpö- ja voimalaitoksissa käytetystä metsähakkeesta on 45% pienpuuta, 33% hakkuutähteitä, 8% järeästä lahovikaisesta puusta ja loput 14% kannoista. (Metsäteho 2012, 3.)

5.3 Metsähakkeen käyttö ja tuotantoketjut

Metsähakkeen tuotantoketjuja on neljää erilaista tapaa palstahaketus, tienvarsihaketus, terminaalihaketus ja käyttöpaikkahaketus. Palstahaketuksessa haketus tehdään erillisellä palstahakkurilla ja hake kuljetetaan eteenpäin hakeautolla. Tienvarsihaketuksessa hakkuri tai murska tuodaan tienvarteen, jossa haketusraaka-aine on varastoituna. Haketus tai murskaus suoritetaan suoraan kaukokuljetuksen kyytiin. Terminaalihaketuksessa metsähakeraaka-aine tuodaan terminaaliin ja haketus tai murskaus tapahtuu terminaalissa, ja sieltä se kuljetetaan käyttöpaikalle. Myös käyttöpaikkahaketuksessa raaka-aine kuljetetaan ensin käyttöpaikalle ja siellä raaka-aine haketetaan suoraan käyttöpaikan varastoon. (Metsäteho 2012, 12)

Tienvarsihaketus on Suomessa suosituin haketustapa kaikilla haketustyypeillä. Hakkuutähdehakkeesta on vuonna 2011 tuotettu 74 % tienvarsihaketuksena. Tienvarsihaketuksen osuus on kasvanut kahden viime vuoden aikana. Käyttöpaikkahaketuksen osuus on vastaavasti pienentynyt kahden vuoden aikana. Käyttöpaikkahaketuksen osuus 15 %, on silti suurempi kuin terminaalihaketuksen keskimääräinen osuus 11 %. Järeän runkopuun hakkeen haketustyypeistä terminaalihaketuksella on vahvin osuus 44 %. Tienvarsihaketus tulee vahvana kakkosena jatkuvasti kasvavalla 32 % osuudella. Käyttöpaikkahaketuksen osuus on 24 %. (Metsäteho 2012, 15, 19.)

Tarkastellessa tuotantoketjujen osuuksia kaikkien raaka-aineiden osalta vuonna 2011 havaitaan tienvarsihaketuksen olevan merkittävin 50–60 %:in osuudella. Terminaalihaketus on toiseksi tärkein tuotantoketju, jonka osuus on 21 %. Käyttöpaikkahaketuksen määrä on puolittunut muutaman vuoden aikana, ja tällä hetkellä se on 18 %. Palstahaketus on jäänyt suuremmilta osin kokonaan pois käytöstä. (Metsäteho 2012, 21.)

Jokaisella tuotantoketjulla on vahvuutensa ja heikkoutensa, ja näihin vaikuttavat monet tekijät: millaiset korjuuolot kyseisellä paikalla on, onko tienvarsivarastopaikkoja, millaiset kuljetusmatkat ovat, millaiset on lämpö- ja voimalaitoksen varastot tai millainen on käyttömäärä, kuinka paljon on tuotantokalustoa saatavilla, millaista haketta tuotetaan (pienpuuhaketta, haketta järeästä runkopuusta, hakkuutähdehaketta). (Metsäteho 2012, 23.)

6 Bioenergiamurskaimet ja -hakkurit

Bioenergiakoneet ovat vuosien saatossa tulleet harvesterien ja kuormatraktoreiden rinnalle tutuiksi puunkorjuussa. Bioenergiakoneita on monenlaisia, ja joka käyttökohteeseensa omansa, mutta tässä luvussa keskitytään erilaisiin murskaimiin ja hakkureihin.

Vuonna 2005 noin 90 % pienpuusta on hakettu tienvarsihaketuksena. Tähän käytetään erilaisia hakkureita ja murskaimia, esimerkiksi kuorma-autoalustaisia tai traktorisovitteisia rumpu- ja laikkahakkureita tai kuorma-autoalustaisia murskainten. Suurin osa eli noin 80 % hakettiin suoraan hakeautoon, jolla valmis hake kuljetettiin käyttökohteeseen. Loput 20 % on tehty terminaalihaketuksena. (Haketus. 2013.)

Tehokkaiden murskainten ja hakkureiden käyttökapasiteetti on yleensä suuri ja näin myös käyttökustannukset pysyvät alhaisina, mutta koneen hankintakulut ovat kuitenkin yleisesti suuria. Koneen hankinta on näin ollen järkevää, kun vuotuinen käyttöaste on tarpeeksi suuri. Pienempiä käsi- ja traktorisyöttöisiä murskaimia ja hakkureita ostavat pienet yrittäjät. Suurin ero murskainten ja hakkureiden välillä on se, että murskaimissa haketuksen raaka-aine revitään pieneksi paloiksi kun taas hakettaessa raaka-aine leikataan palasiksi. (Salin. 2013.)



Kuvio 2. Bandit-murskain (SR-Harvesting Oy. 13.4.2013.)



Kuvio 3. Bandit-hakkuri (SR-Harvesting Oy. 13.4.2013.)



Kuvio 4. Bandit-hakkuri (SR-Harvesting Oy. 13.4.2013.)

6.1 Hakkurit

Hakkureita on kolmea erilaista mallia rumpuhakkuri, laikkahakkuri ja ruuvihakkuri. Näitä kaikkia käytetään paljon hakkeen tuotannossa. Yleisesti hakkurit ovat traktor- tai kuorma-autoalustaisia, mutta myös käsisyöttöisiä malleja löytyy. Käyttövoiman eri hakkurityypit ottavat eri lähteistä, esimerkiksi traktorista, kuorma-autosta. (Salin. 2013.)

6.1.1 Rumpuhakkurit

Rumpuhakkurit ovat suosituin hakkurityyppi suuremman kokoluokan haketuksessa. Hinnaltaan se on kalliimpi kuin laikkahakkuri tai ruuvihakkuri, mutta rumpuhakkuri tuottaa tasalaatuisempaa ja parempaa haketta. Rumpuhakkuri pystyy haketamaan myös hakkuutähdettä, mihin laikka- ja ruuvihakkurit eivät sovellu. Käyttövoima tulee joko omasta moottorista tai alustasta eli kuorma-auton tai traktorin moottorista. Hakkeen tasalaatuisuuden turvaa seula, joka on sijoitettu haketusrummun ja poistoputken väliin. Raaka-aineen syöttö tapahtuu ketjukuljettimen tai terärullan kautta. Rumpuhakkureiden suurin tuotantokapasiteetti on 130 irtokuutiometriä, eli noin yhden täysperävaunurekan verran pienpuuta tai hakkuutähdettä. (Rumpuhakkuri. 2013.)

6.1.2 Laikkahakkurit

Laikkahakkuri on suosittu hakkurityyppi pienen kokoluokan haketustoiminnassa suhteellisen edullisen hinnan ansiosta. Laikkahakkuriin tuottaa voiman alustana oleva traktori. Tämä hakkurityyppi on raaka-aineen osalta tarkempi kuin rumpuhakkuri. Hyvän hakelaadun takaamiseksi on raaka-aineena käytettävä tasalaatuisia kokopuuta tai rankaa. Hakkeen palakokoon vaikuttaa terien etäisyys, raaka-aineen puhtaus ja laatu. Myös oikeanlainen terä ja seula vaikuttavat myös tähän. Laikkahakkurin tuotto on noin 20 - 80 irtokuutiometriä haketta tunnissa. (Laikkahakkuri. 2013.)

6.1.3 Ruuvihakkuri

Tämän kokoluokan hakkurit ovat yleisesti käytössä maatilakokoluokan haketuksessa. Myös tässä hakkurityypissä voimanlähteenä käytetään alustana toimivan traktorin voimaa. Ruuvihakkurissa pyörii kartioruuviterä, joka vetää puun hakkuriin. Haketettavaksi raaka-aineeksi soveltuvatkin parhaiten rangat ja sahauspinnat. Ruuvihakkurin tuntituotos on parhaimmillaan 10 - 20 irtokuutiometriä haketta. (Ruuvihakkuri 2013)

6.2 Murskaimet

Murskainten etu hakkureihin nähden on korkeampi tuntituotos ja parempi kesto raaka-aineen epäpuhtauksia ja kiviä vastaan. Siirrettävän murskaimen tuottavuus on suurimmillaan 300 irtokuutiometriä haketta tunnissa, eli huomattava ero hakkureihin. Murskaimia verratessa hakkureihin hakkeen laadussa on selvä, että hakkureiden leikkaama hake on paljon tasalaatuisempaa kuin murskainten repimällä tehty hake. Murskaimet ovat myös hankintahinnaltaan hakkureita kalliimpia. Siksi käyttöpaikkamurskaimia ostavat vain suuremman kokoluokan yritykset. (Murskain 2013)

7 Markkinointi

Monesti markkinointi koetaan olevan vain tuotteen tai palvelun myyntiä ja mainontaa, mutta siihen kuuluu myös paljon muitakin seikkoja. Kaikki mitä yritys tekee uusien asiakkaiden eteen ja vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen on markkinointia. Se on pitkä prosessi, joka selvittää kattavasti asiakkaiden tarpeet, mitä he haluavat myytävältä tuotteelta tai palvelulta. Myös tuotteen tai palvelun toimitus asiakkaalle ja tuotteen luovutuksen jälkeinen toimiva jälkimarkkinointi on markkinoinnin kokonaisuudessa pieni osa. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen kuuluu myös markkinoinnin kokonaisuuteen. (Mitä markkinointi on 16.3.2013)

Markkinointiin vaikuttaa myös se, millaista tuotetta tai palvelua tarjotaan. Säännöt ovat samat, mutta on erilaista lähteä markkinoimaan ja myymään muutaman kymmenen euron pipoja kuin esimerkiksi, tämän tutkimuksen kohteena olevia, muutaman kymmenen tuhannen jopa sadantuhannen euron koneita. Periaate on siis sama, mutta investoinnin ollessa suuri asiakas miettii ostostaan kauemmin ja tällöin markkinointi ja myyntiprosessi ovat pitkä. Tämä vaatii myyjältä pitkäjänteisyyttä ja hyviä ihmissuhdetaitoja luodessa luotettavaa myyntiympäristöä ja hyvää asiakassuhdetta.

Markkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen ulkoiseen – ja sisäiseen markkinointiin. Näiden kahden markkinointitavan yhdistäminen tuottaa yritykseltä asiakaslähdistä markkinointia. Ulkoisessa markkinointitavassa mahdolliset asiakkaat pyritään saamaan kiinnostumaan ja tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Kun tietoisuus on saavutettu, pyritään saamaan tuote tai palvelu asiakkaiden ulottuville ja siten ostamaan tuote. Sisäinen markkinointi koskee enemmän yrityksen henkilöstöä. Sillä vaikutetaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen markkinointiin liittyvissä tilanteissa. Sisäisessä markkinoinnissa pyritään myös sitouttamaan yrityksen henkilökunta yritykseen ja sen tavoitteisiin ja arvoihin. Sisäistä markkinointia tuetaan henkilökunnan tiedottamisella, kouluttamisella, kannustamisella ja luomalla hyvää yhteishenkeä. Voidaan siis todeta, että asioiden ollessa yrityksen sisällä kunnossa voidaan luoda hyvää ulkoista markkinointia ja näin ollen pitkiä asiakassuhteita, joissa on tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. Markkinointi on siis sekoitus ajattelu- ja toimintatapaa. Markkinoinnin asema on vuosien saatossa muuttunut ja

markkinointiajattelu on kehittynyt ottamaan asiakkaan tarpeet paremmin huomioon. Kokonaisuudessaan markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon kuluttajakäyttäytyminen ja sen analysointi, tunnistetaan markkinasegmentti ja valitaan sopiva asemointitapa ja kohdemarkkina (Mitä markkinointi on 16.3.2013.)

7.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on tärkeimpiä seikkoja toimivan yrityksen strategisessa suunnittelussa. Strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet, kyvyt, resurssit, markkinoiden muuttuvat mahdollisuudet ja näiden kaikkien yhteensovittaminen. Markkinoinnin suunnittelu on nelivaiheinen, ensin analyysi- ja tutkimusvaihe, sen jälkeen tavoitteiden asettaminen, sitten strategian ja siihen liittyvien toimenpiteiden suunnittelu ja viimeisenä varsinaisen markkinoinnin toteuttaminen. (Markkinoinnin suunnittelu 16.3.2013)

Tässä kohtaa on hyvä miettiä lisääntyvää pienpuun ja hakkuutähteiden käyttöä. Lisääntyvä käyttö on selvä merkki siitä, että tulevaisuudessa bioenergiakoneiden myynti lisääntyy, ja tämän vuoksi yrityksen myyntistrategiaa kannattaa miettiä tarkkaan. Bioenergian kehittyminen ja käytön lisääntyminen on siis muuttuva tekijä, joka vaikuttaa SR-Harvesting Oy:n markkinointiin merkittävästi. Bioenergian käytön lisääntyminen on varmaa, koska EU:n määrittelemät direktiivit vaikuttavat paljon Suomen energiapolitiikkaan, ja luovat sinne tiettyjä tavoitteita bioenergian käytön suhteen. Lisäys on lähes kolminkertainen nykyiseen käyttömäärään nähden.

7.2 Kilpailu

Menestyäkseen yrityksen pitää olla tietoinen kilpailijoista ja toimia kilpailijaansa paremmin markkinoilla. Kilpailu ei perustu ikinä sattumiin tai huonoon onneen. Se on prosessi, joka muuttuu jatkuvasti, kun uusia kilpailijoita tulee markkinoille. Yritys voi muuttaa omilla toimenpiteillään asemaansa muiden kilpailijoiden joukossa. Kilpailijoita ja omaa asemaa pitää vain analysoida jatkuvasti. Kilpailuun vaikuttaa suuresti toimiala ja sen rakenne. Porterin mallin mukaan kilpailuun vaikuttaa viisi

kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. (Lahtinen & Isoviita. 1998, 58–59.)

SR-Harvesting Oy on markkinoiden ainoita yksityisiä konemyyntiyrityksiä. Muita konemyyntiyrityksiä on todella paljon Suomen kokoisessa maassa. Kilpailijoita markkinoilla siis riittää. Yrityksen myyjillä on paljon kokemusta konekaupasta, ja näin ollen luottoasiakkaita on kertynyt listoille. Ja myös asiakasmuisti voi yksityisen konefirman myyjillä parempi, koska asiakaskontakteja ei välttämättä tule niin paljoa kuin isomman konekaupan myyjälle. Asiakas saa yksityiseltä yritykseltä siis henkilökohtaisempaa palvelua. Tämä on myös kilpailijoihin nähden etu.

Monet asiakkaat ovat merkkiuskollisia, ja siksi uuden konemerkin tuominen markkinoille on aina oma riski. Yksityinen konemyynti yritys, joka on erikoistunut muutamaamaan tiettyyn konemerkkiin luo asiakkaille luotettavan kuvan. Tiedot tuotteista on varmasti paremmin hallinnassa kuin isomman konekaupan myyjällä, jolla on monta eri merkkiä myynnissä.

SR-Harvesting Oy:n laaja tuotemerkki valikoima kannattaa tuoda selvästi esille, koska se on selvä kilpailuvaltti. Bandit-bioenergia koneita ei ole muilla suomalaisilla yrityksillä jälleenmyynnissä. Bandit tuotemerkin tunnettavuutta ja maailman suosiota kannattaa käyttää myös hyväksi kilpailijoihin nähden.

7.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja tarvelähtöisyys

Yrityksen asiakaslähtöinen toiminta vaatii ymmärrystä asiakkaan ostokäyttäytymiselle. Jotta pystyt tekemään markkinointiin vaikuttavia päätöksiä, on oltava oletus tai tieto siitä, mikä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinointitutkimus on tapa, jolla yritys saa selville olemassa olevien markkinoiden kokoa, kohderyhmää ja asiakaspotentiaalia. Mahdollisimman hyvä taustatieto asiakaskohderyhmistä on hyvä, koska tällöin ymmärtää kuluttajan ostotapoja, elämäntyyliä ja tuotteen tai palvelun valintakriteerejä. (Kuluttajakäyttäytyminen 16.3.2013.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Asiakkaalla ostokäyttäytyminen on siis suuriltaosin opittua. Näitä opittuja taitoja tulee kulttuurisista ja sosiaalisista tekijöistä. Henkilökoht-

taiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen, ovat ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, elämäntyyli, persoonallisuus, koulutus ja taloudellinen tilanne. Eri elämänvaiheissa asiakkailla on erilaiset tarpeet ja ne täytyy ottaa huomioon. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, arvot, asenteet ja havaitseminen. Asiakkaat saavat nyky-yhteiskunnassa paljon informaatiota tiedotusvälineistä, mikä varmasti vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. (Tarvelähtöisyys 16.3.2013)

Erittäin positiivisena psykologisena tekijänä omassa tutkimuksessa pidän niin sanottua vihreää markkinointia. Myytävänä ja markkinoitavana tuotteena on bioenergiakurit ja murskaimet. Nämä huomioon ottaen kannattaa tätä käyttää hyväksi, vaikka kyseessä on kone. Tietty ristiriita asiassa on, koska polttoaineella kulkeva kone ei todellakaan tuo kestävästä kehitystä, mutta koneen tekemä työ on vihreää. Kone siis tekee hakkuutähteistä ja niin sanotusta jätetuusta energiaa. Nykyään asiakkaat ajattelevat enemmän ympäristöä. Kestävä kehitys on muotisana niin yrityksen toimintamallina kuin osatekijänä myytävässä tuotteessa, ja sitä kannattaa käyttää hyödyksi.

Ympäristömyönteinen tuote

- edistää nykyistä tehokkaampaa raaka-aineiden käyttöä
- laajentaa kierrätystä
- tehostaa tuotannosta, kuluttamisesta ja asumisesta syntyvien päästöjen ja jätteiden vähentämistä

(Lahtinen & Isoviita, Markkinoinnin suunnittelu, 1998, 71)

7.4 Segmentointi ja markkinoiden kohdentaminen

Segmentointi on oman, tehokkaimman, asiakasryhmän erottaminen kaikkien tarjolla olevien asiakkaiden joukosta. Juuri tälle omalle asiakasryhmälle yrityksellä on tarjota oikeanlainen tuote tai palvelu. Yksittäinen yritys ei pysty tarjoamaan kaikille alan asiakkaille oikeanlaista tuotetta tai palvelua, koska asiakkaita on liikaa ja heillä kaikilla on erilaiset tarpeet. On yleensä myös kannattavampaa keskittää markkinointi potentiaalsiin asiakkaisiin kuin koko asiakaskunnalle. Eli vältetään massamarkkinointia. Yritys tunnistaa isoimmat ja tärkeimmät asiakasryhmät ja räätälöi

tuotteen heille. Tällaiset tunnistetut joukot ovat, oletuksen mukaan, tarpeiltaan hyvin samantapaisia ja heille voi myydä samaa tuotetta. (Segmentointi 16.3.2013)

Segmentoinnin voi suorittaa eri tasoilla: segmentti-, niche-, paikallis- ja yksilötasolla. Niche tarkoittaa markkinarakoa, joka on hyvin kapeasti määritelty asiakasjoukko ja samalla pientä markkina aluetta. Tällä ryhmällä on erityistarpeet tuotteesta tai palvelusta ja he vaativat siltä tiettyjä erottuvia ominaisuuksia. Tällainen ryhmä on usein valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta suuremman hinnan, koska yritys ymmärtää heidän tarpeitaan hyvin. Alue- ja paikallistasolla tehty segmentointi kohdistaa markkinoinnin, tuotteen ja palvelun tietyille alueelle, kuten jollekin lähialueelle tai jonkin konttorin asiakkaiden toiveiden mukaan. (Segmentointi 16.3.2013)

Markkinoinnin kohdistaminen on parhaimman segmentin valintaa. Kun asiakas-kunta on segmentoitu, yritys valitsee niistä houkuttelevimmat ja parhaiten heidän tavoitteisiinsa sopivimmat asiakasryhmät eli segmentit. Segmenttien valinnassa on viisi erilaista tapaa: Yritys voi keskittyä yhteen segmenttiin, joka on yksinkertaisin mutta riskialtein tapa. Se voi valikoida erikoistuen eri segmentit. Yritys voi myös tuote-erikoistua valmistamaan yhtä tiettyä tuotetta. Silloin tuotetta myydään useammalle segmentille. Yritys voi myös palvella yhden tietyn asiakasryhmän tarpeita eli markkinaerikoistua. Viimeisenä tapana on kattaa koko markkinoiden tarpeet, mutta tällainen onnistuu yleensä vain isoimmilta yrityksiltä. (Markkinoiden kohdentaminen 16.3.2013.)

7.5 Asemointi

Segmentoinnin ja markkinoiden kohdentamisen jälkeen yrityksen täytyy asemoida tuotteensa tai palvelunsa. Tuotteen tai palvelun täytyy siis erottua selkeästi kohde-ryhmän mielissä kilpailijoista. Segmentointi vastaa siis kysymykseen, kenelle yritys haluaa myydä ja asemointi, mitä yritys haluaa asiakkailleen myydä. Tavoitteena on saada tieto asiakkaiden valintaperusteista, ja tuoda näin yritystä esille erottuen muiden kilpailijoiden joukosta. Valintaperusteisiin vaikuttaa asiakkaan toimiala, tuoteryhmä ja markkinalohko. Valintaperusteiden selvitys on hyvä tehdä, koska toinen asiakas voi arvostaa laatua, ja toinen edullista hintaa. (Asemointi 16.3.2013.)

7.6 Asiakashallinta

Hyvän myynti- ja markkinointityön taustalla on aina hyvä asiakas. Toisin sanoen hyvä asiakastuntemus on myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden edellytys. Asiakashallinta on kolmiosainen ketju, jossa ensimmäisessä osassa tavoite on saada asiakastieto paremmin yrityksen haltuun ja tieto yrityksestä asiakkaille. Toisessa osassa tuotetaan asiakkaalle arvoa ja ollaan asiakaslähtöisiä, eli muodostetaan tuote tai palvelu, jota asiakas haluaa ostaa, ja huolehditaan asiakkaasta mahdollisimman hyvin. Eli tavoitteena on parantaa myynnin tehokkuutta, kehittää asiakaspalvelua, lisätä myyntiä, nostaa tietotasoa asiakkaista, markkinoista ja kilpailijoista, parantaa myynnin ja markkinoinnin hallintaa, tehokkuutta, katetta ja osuvuutta ja alentaa myynnin kustannuksia. Kolmannessa osassa selvitetään asiakkaan tarpeet ja yrityksen voimavarat kehityshankkeiden ja investointien varalle. (Ala-Mutka & Talvela. 2004, 20–21.)

7.7 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi ja markkinointisuunnitelma ovat iso ja tärkeä osa yritystä. Suunnitelma kannattaa laatia kaiken kokoisille yrityksille, koska suunnitelman ideana on miettiä tarkkaan yrityksen tulevaa toimintaa markkinoinnin osalta. Näin varmistetaan, että yrityksen markkinointi on ennalta suunniteltua ja johdonmukaista. Suunnitelma kuvaa yrityksen nykytilaa ja tavoitteita, sekä erittelee tavat ja toimenpiteet, joilla yrityksen kasvu pyritään saavuttamaan. (Suunnitelmasta toteutukseen 10.4.2013)

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on palvella koko yritystä ja sen liiketoimintaa. Sen sisältö noudattelee samaa linjaa kuin yrityksen laajemmat strategiavalinnat. Suunnitelma sisältää tiedon tarkasti yrityksen markkinoista ja kaikista mahdollisista kilpailijoista. Se kuvaa sitä, kenelle yritys myy palvelujaan ja tuotteitaan, ja millaisella markkinaosuudella. Tätä kutsutaan kohdemarkkinoinniksi. Kohdemarkkinoinnin sisältöön kuuluu myös käytännöllisen markkinoinnin strategia, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. (Suunnitelmasta toteutukseen 10.4.2013)

Markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja selkeä, jotta se täyttyy tehtävänsä markkinoinnin toteutumisessa. Suunnitelmassa on oltava haasteita, mihin yritys toiminnallaan tähtää, mutta haasteiden on oltava silti realistisia. Suunnitelman tarkoitus on, että sen voi toteuttaa myös käytännössä. Tiivistettynä markkinointisuunnitelma sisältää taustaselvityksen yrityksen tämän hetkisistä markkinoista, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin tulevat toimenpiteet, toteutusajan kohdan, vastuuhenkilöt, kustannukset ja tulosten seurannan. Eli kiteytettynä suunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. (Suunnitelmasta toteutukseen 10.4.2013)

8 Haastattelun tulokset

Tässä kappaleessa esitetään haastattelujen tulokset. Tuloksia analysoidaan aihealueittain eikä käy yksittäisiä kysymyksiä järjestelmällisesti lävitse. Suuriosa haastattelun kysymyksistä on avoimia, ja jokainen vastaaja saa vasta kysymykseen omalla tavallaan. Esittelen tuloksissa joitakin yksittäisiä vastauksia, joilla on suurempi vaikutus tutkimukseen. Tietyntausta johdatusta vastauksiin tuo haastattelija, mutta tämä on osaltaan hyvä, jotta vastaukset palvelevat työn tarkoitusta. Pysin haastatteluissa siihen, että vastaajat olivat yrityksen omistajia. Tämä siksi, että yleensä yritysten omistajat tekevät lopulliset päätökset koneiden hankinnasta ja silloin heidän tietoisuutensa SR-Harvesting Oy:stä on oleellisinta tämän tutkimustyön onnistumisessa.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Haastateltavien keski-ikä oli 42 vuotta. Haastateltavat olivat suhteellisen nuoria, mutta silti suhteellisen pitkän linjan yrittäjiä. Kahden vastaajan ikä oli yli 50 vuotta. (Taulokko 1.) Ikäjakauma palvelee tutkimusta myös hyvin, koska suhteellisen nuoriin yrittäjiin kohdistunut haastattelu luo kuvan pitkästä asiakassuhteesta kyseiseen yritykseen. Toisaalta kuitenkin todella nuoret yritykset voivat olla tietty riski markkinoinnissa, koska yrityksen ollessa nuori sen toiminnan jatkuminen aina epävarmempaa kuin vanhemman vakaan yrityksen toiminta.

Taulukko 1. Haastateltujen yrittäjien ikäjakauma.

YRITTÄJIEN IKÄJAKAUMA	
Yrittäjä 1	42 vuotta
Yrittäjä 2	26 vuotta
Yrittäjä 3	41 vuotta
Yrittäjä 4	58 vuotta
Yrittäjä 5	43 vuotta
Yrittäjä 6	50 vuotta
Yrittäjä 7	34 vuotta
Yrittäjä 8	42 vuotta

Haastatteluja suunniteltaessa ajattelin pyrkiä haastattelemaan yrityksen omistajaa. Yrityksen omistaja on yleensä henkilö, joka päättää tulevista hankinnoista ja investoinneista, siksi heidän markkinointitietoisuutensa SR-Harvesting Oy:stä kiinnosti eniten. Myös alan kehittyminen ja siihen liittyvät seikat kiinnostavat heitä, ja myös sen takia he olivat hyvä haastattelun kohde. Seitsemän haastateltavista oli miehiä ja yksi oli nainen. Nainen, jota tutkimukseen haastateltiin, oli yrityksen toimistovirkailija. Haastattelin häntä, koska yrityksen toimitusjohtaja oli töistä kiireinen. Toimistovirkailijana toiminut nainen kertoi olevansa vahvasti mukana yrityksen toiminnassa ja hän oli hyvin tietoinen yhteistyökumppaneista ja yrityksen konekaupasta.

Haastateltavista kaikki asuivat, suhteellisen hyvin eri puolilla Suomea. Kolme heistä on Pohjois-Suomesta ja Länsi-, Itä-, Keski-Suomesta on viisi yrittäjää. Ainoastaan Etelä-suomi on alue, jolle ei osunut arvonnassa haastateltavaa. Tämä vääristää hieman tutkimustuloksia, yleistäessä tutkimusta koko Suomeen. Rajatessani Pohjois-Suomen Oulun korkeudelta ylöspäin, on Pohjois-Suomen edustus vastavasti vahva. SR-Harvesting Oy:n asiakasrekisteriä tutkiessa on nähtävissä, että asiakkaita on paljon Pohjois-Suomen alueelta. Tähän seikkaan vedoten on hyvä, että Pohjois-Suomi on tutkimuksessa vahvasti esillä. He ovat myös asiakasryhmä, joka sijoittuu maantieteellisesti pitkän matkan päähän, ja heille markkinointi pitää suorittaa mahdollisimman hyvin. Siksi heidän kokemuksensa SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista on erityisesti tärkeää.

Bioenergia-ala on suhteellisen nuori, eli yritykset ovat myös tästä syystä suhteellisen nuoria. Haastatteluun osallistuneiden bioenergia-alan yrittäjien työkokemukset menivät laidasta laitaan. Toisella yrittäjällä oli alan kokemusta seitsemäntoista vuotta ja toisella vain kolme vuotta. Keskimäärin työkokemus oli haastateltavien keskuudessa 11 vuotta.

8.2 Yrityksen taustatiedot

Yritysten tiedoista huomasi, että haastatteluun osallistuneet yritykset olivat hyvin erikokoisia. Liikevaihtosummat menivät laidasta laitaan. Suurin osa tutkimuksessa olevista yrityksistä oli keskisuuria yrityksiä. Kappaleen alla näemme taulukon, johon yritykset on jaoteltu kappalemäärittäin jokaisen liikevaihtoluokan kohdalle. Jaottelen keskisuuriksi yrityksiksi 500 000 € ja 1 000 000 € liikevaihtoluokan yritykset. Keskisuurten yritysten haastattelu on myös SR-Harvesting Oy:n kannalta hyvä, koska he ovat suuri vaikuttaja koneiden myynissä. Keskisuuret ja siitä isommat yritykset ovat markkinoilla niitä jotka panostavat koneisiinsa ja vaihtavat niitä usein. Ja mahdolliset laajennusinvestoinnit ovat todennäköisempiä heidän osaltaan verrattuna pienemmän liikevaihtoluokan yrityksiin. Pienemmän liikevaihtoluokan yrityksiä ei saa silti jättää huomioitta, koska myös he odottavat ammattitaitoista palvelua ja kestäviä ja hyvä tuottoisia koneita. Henkilökuntaa oli useammalla yrityksellä noin kymmenen henkilöä. Mukana oli myös yhden – kolmen hengen yrityksiä. Suurimmalla osalla oli taustalla ensin muun alan yritys, bioenergia-ala oli tullut mukaan sivutoimena. Alkuperäisinä yritystoimina oli esimerkiksi jätteenkäsittely yritys, metsäkoneurakointia ja lämpölaitostoimintaa. Osalla pääpaino oli siirtynyt alkuperäisestä toimesta bioenergiaan. Tähän oli syy lisääntynyt bioenergian käyttö ja sen parempi kannattavuus. Yrityksissä oli myös haketuksen lisäksi muuta bioenergialiiketoimintaa kuten kannonnostoa ja hakkeenkuljetusta.

Taulokko 2. Haastateltujen yritysten liikevaihtoluokat euroina.

YRITYSTEN LIIKEVAIHTOLOUKAT	
1 kpl	100 000 €
3 kpl	500 000 €
4 kpl	1 000 000 €
0 kpl	2 000 000 €

Murska- ja hakkurikalustoa oli asiakkailla yhdestä koneesta kuuteen erilaiseen. Mukana oli niin käsisyöttöisiä hakkureita kuin suuria mobiilimurskaimiakin. Murskia oli keskimäärin enemmän. Koneiden merkit vaihtelivat myös paljon. SR-Harvesting Oy:n markkinoimia Bandit-murskaimia tai hakkureita ei vielä haastateltavilla yrityksillä ollut. Useampi oli tietoinen kyseisestä Yhdysvaltalaisesta bioenergiakonemerkistä. Yksi haastateltavista oli kuullut Bandit-merkistä, mutta ei tarkemmin tiennyt aiheesta. Osan asiakkaiden huono Bandit-tietämys johtuu paljon siitä, että SR-Harvesting Oy toi sen Suomen markkinoille vasta kaksi vuotta sitten. Kaksi asiakasta sanoi omistamansa murskan olevan siinä kunnossa, että koneen vaihto on ajankohtainen. Yhdellä asiakkaalla on tarkoitus ostaa suurempi murska yrityksensä käyttöön.

Haastateltavien yritysten asiakkaina toimivat niin yksityiset taloudet, kaukolämpölaitokset, lämpöyhtiöt kuin metsäyritykset. Osa toimitti omien asiakkaiden lisäksi haketta myös omaan lämpölaitokseen. Yhdellä haastateltavalla ei ollut omaa lämpölaitosta, johon olisi itse tuottanut haketta. Lopuilla seitsemällä omaa lämpölaitostoimintaa oli jonkin verran.

Viidellä haastateltavista oli tarkoitus laajentaa bioenergiayritystä. (Taulukko 3.) Kolmella oli ajatus laajentaa nimenomaan koneurakointipuolta. Yksi aikoi investoida lämpölaitokseen ja yhdellä oli tarkoitus keskittyä kuljetuskalustoon. Tämä on positiivinen tieto SR-Harvesting Oy:n markkinointia ajatellen.

Taulukko 3. Haastateltujen yritysten tulevaisuuden suunnitelmat.

YRITYSTEN TULEVAISUUDEN SUUNNITELMAT	
Laajentaa toimintaa	5 yritystä
Pysyy entisellään	2 yritystä
Supistaa toimintaa	1 yritystä

8.3 Kokemukset SR-Harvesting Oy:n markkinoinnista

8.3.1 Mainokset

SR-Harvesting Oy ei juuri ole markkinoinnissa investoinut erillisiin banderollimainoksiin, eli siinä mahdollisesti syy siihen, että mainoksiin ei kaupunkikuvassa ole kohdattu. Eniten mainoksiin on kiinnitetty huomiota ammattilehdissä ja toiseksi suosituin paikka oli erilaiset messut. Mainoksien yleiseen ulkonäköön asiakkaat olivat tyytyväisiä. Yksi mainitsi siitä, että Bandit-koneita voisi tuoda selvemmin mainoksissa esille. Bandit-koneiden jälleenmyynti käy kyllä ilmi mainoksista, mutta ei tarpeeksi selkeästi. Lähistöllä asuva yrittäjä kyseli banderollimainostamisen perään. Vaikka samaan hengenvetoon totesi yrittäjien tietoisuudesta oman alan myyntimiehistä ja markkinoilla olevista tuotteista. Hakeutuminen lehtiartikkeleihin nähtiin myös positiivisena seikkana yrityksen markkinoinnissa. Lehtijutuissa pystyy kertomaan yrityksestä ja sen tuotteista laajemmin. Myös myyntimiehet tulevat lehtiartikkeleiden myötä kasvoilta tutuiksi, ja tällöin asiakkaankin on mukavampi olla puhelimen kautta yhteydessä, kun tietää, kenen kanssa puhuu.

”Ammattilehdissä kun on juttua, niin tuleehan ne järjestään luettua”

Nettisivuja keuhuttiin useampaan otteeseen. Yksi haastateltava kehui jopa sivujen värimaailmaa ja yhtenäistä ulkonäköä. SR-Harvesting Oy uusi nettisivujaan vuosi sitten, ja tavoite oli saada niistä selkeät ja helposti käytettävät, mutta silti mielenkiintoiset. Nettisivujen käyttö edellyttää tietenkin sitä, että koneyritykset tietävät yrityksen olemassaolon ja osaavat etsiä firman nettisivut Internetistä.

”Netistä on helppo seurata muuttuvia vaihtokonetilanteita, ja jos kiinnostavia koneita löytyy, niin voi soitella suoraan asiantuntevalle myyjälle.”

8.3.2 Messut

Suomessa suosituimmat messut ovat KoneAgria Jyväskylässä ja FinMetko Jämsänkoskella. Näillä kyseisillä messuilla on näkyvyyteen yritetty kiinnittää erityisesti huomiota. Syksyn 2012 FinnMetkossa SR-Harvesting Oy:n osastolla oli kuuluttajana julkisuuden henkilö, ja tästä SR-Harvesting Oy sai positiivista palautetta haastateltavalta. Tärkeäksi markkinointitavaksi kerrottiin myös se, että osastolla on helposti lähestyttäviä henkilöitä töissä. Jaoin myös mainostuotteita, mikä on hyvin tuttua messuilla, mutta osastolla oli muovisia Bandit-mukeja ja Bandit-avainnauhoja varustettuna muistitikulla. Mukit ja muistitikkuavainnauhat ovat hieman isompia ja pidempi-ikäisiä mainostuotteita, ja niitä ei jaeta niin paljoa kuin messujen tusinatuotteita, kyniä. Monet ajattelevat, että jaettavalla mainostavaralla ei ole markkinoinnin kannalta mitään merkitystä, mutta siinä ollaan väärässä tehdyn haastattelun perusteella. Huonoa palautetta tuli FinnMetkon 2012 messujen järjestelyistä, koska SR-Harvesting Oy ja Sampo Rosenlew olivat erikseen omina osastoina. Uusi ajokone prototyyppi sijoitettiin Sampo Rosenlewin osastolle, ja tämä sekoitti monia messukävijöitä, ja tästä tuli myös negatiivista palautetta. Näkyvyys yhteisen osaston kautta olisi varmasti parempi kuin markkinointikeinot yhdistettäisiin, mutta yhteisellä osastolla SR-Harvesting Oy voisi jäädä Bandit tuotemerkin kanssa hieman Sampo Rosenlewin mainosten alle. Messuilla pitää, markkinoinnin huumasta huolimatta, muistaa jättää asiakkaille myös omaa mietintä ja katselurauhaa. Eli tuotteitaan ei saa liikaa tyrkyttää asiakkaille.

”Perheen naisväki ja lapset viihtyivät kun oli työnäytöksiä, pientä mainostavaraa ja paljon koneita esittelyssä”

”Uuden ajokone prototyypin puuttuminen SR-Harvesting Oy:n osastolta harmitti vaikka se löytyi myöhemmin Sampo Rosenlewin omalta osastolta”

8.3.3 Puhelut

Haastateltavista kaikki olivat sitä mieltä, että paras markkinointikeino heidän mielestään oli suora puhelin soitto. Silloin jää keskusteltavat asiat paremmin mieleen, ja puhelun aikana voi kysyä kaikki itseään mietityttävät kysymykset. Puhelimessa voi keskustella esimerkiksi vaihtokoneen hinnasta ja muista omakohtaisista asioista. Lehtimainoksiin ja muihin ilmoituksiin verrattuna puhelu on paras tapa levittää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Useampi haastateltava kertoi ottavansa yhteyttä itse, kun koneen vaihto on ajankohtaista. Tämä tietysti edellyttää sitä, että firman puolesta on joskus otettu yhteyttä, mutta liiasta henkilökohtaisesta markkinoinnista ei silti pidetä.

Kyseiset bioenergia-alan yrittäjät olivat hyvin tietoisia myös SR-Harvesting Oy:n metsäkoneiden ja erilaisten maatalouskoneiden myynnistä ja maahantuonnista. Moni kyseli lisää tarkempia tietoja koko yrityksestä ja sen toimipaikasta. Tästä voi tehdä päätelmän SR-Harvesting Oy:n onnistuneesta markkinoinnista.

”Sieltä on kaverit ollut henkilökohtaisesti puhelimella yhteydessä.”

”Puhelu on paras vaihtoehto! Liika tuputuksesta en silti tykkää, olen sitten henkilökohtaisesti yhteyksissä kun tarvetta ilmenee.”

Yleisesti katsoen konemarkkinoita Suomessa, voi todeta että piirit on suhteellisen pienet. Maantieteellisellä sijainnilla ei tällaisilla markkinoilla ole niin suuresti merkitystä. Todella nopeasti, alalla pyöriessä, alkaa tuntea bioenergia-alan yrittäjät, ja muut myyntimiehet, asuvat he sitten Jyväskylässä tai Kainuussa. Markkinointia ei

silti kannata jättää asiakkaiden tietoisuuden varaan. Vaan markkinointia pitää tehdä koko ajan hyvän maun puitteissa.

”Ei myyntimiehet oo kaivossa istuneet, kun tietää mitä on tarjolla.”

”Kun on pikku maa kuin Suomi, ja jos yritys on vähääkään mainostanut konelehdissä ja messuilla, niin tietää mitä Suomessa on kaupan. Ja jos itsellä on kiinnostusta niin silloin tulee tutkittua aihetta, soiteltua myyjille ja käytyä tutustumassa koneisiin”

8.4 Asiakkaiden vapaa sana

Tällainen vapaan sanan kysymys on haastattelussa suhteellisen hyödytön, koska todella moni on haastattelun aikana tuonut kaikki ideansa ja ajatuksensa esille. Kehitys ehdotuksia ja uusia ideoita tuli muutamasta asiasta ja kehuja muutamista seikoista. Yleisesti kehuttiin SR-Harvesting Oy:n nuorta ja ennakkoluulotonta asennetta konekaupassa. Suomessa ei samantapaisia yksityisiä konemyyntifirmoja ole, ja osaltaan myös tämä herättää asiakkaiden kiinnostuksen.

Suoramarkkinointi oli muutaman haastattelun kehitysehdotus. Heidän mielestään sitä kautta asiakkaisiin saa helposti yhteyden ja markkinointi on tämän kautta miellyttävämpää ujoimmille asiakkaille. Nämä ujommat asiakkaat pystyisivät suoramarkkinointimainosten avulla tutustumaan tuotteeseen etukäteen esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilla ja sen jälkeen voisivat ottaa yhteyttä yritykseen.

Myös varaosa ja huoltopalvelujen saatavuudesta kannattaisi mainostaa, tieto ammattitaitoisesta huolto- ja varaosapalvelusta helpottaa ostopäätöstä huomattavasti. Internet sivuilla asiasta kerrotaan kyllä, mutta selkeämpää mainosta tarvitaan.

9 Kehitysehdotukset

Haastattelutuloksia tarkastellessa voi yleisesti todeta, että tulevaisuus bioenergia-alalla ja sen koneiden parissa näyttää hyvältä. Yrityksien rakenteelliset muutokset ja tulevaisuuden suunnitelmat kuvaavat hyvin bioenergia-alan kehittymistä menneiden vuosien varrella ja luottamusta myös tulevaan kehitykseen. Moni yritys on investoimassa erilaisin keinoin bioenergiaan, ja siitä syystä SR-Harvesting Oy:n markkinointiin on hyvä kiinnittää huomiota. Asiakkaiden kommenttien myötä voidaan todeta, että pois karsittavia markkinointitapoja ei SR-Harvesting Oy:llä ole. Kaikki tähän asti käytetyt markkinointikeinot ovat hyviä, mutta niiden päivittäminen ja kehittäminen on aina tarpeellista.

9.1 Markkinoinnin suunnittelu yritykselle

Markkinointiin kannattaa aina panostaa ja kehittää parhaimmalla mahdollisella tavalla. SR-Harvesting Oy:lle markkinointia voisi suunnitella markkinointikampanjan pohjalta. Pitäisi miettiä markkinointia enemmän kokonaisuutena, koska pieni yksittäinen parannus on aina hyväksi, mutta se hukkuu äkkiä omaan yksinäisyyteensä. Yleensä asiakas tarvitsee useamman ärsyksen, ennen kuin se tekee ostopäätöksensä. Samalla näkyvyys ammattilehdissä tukee markkinointikampanjaa.

Tällä hetkellä yksi yrityksen markkinointiongelmaksi on päivitetyn markkinointisuunnitelman puutos. Eli SR-Harvesting Oy:n markkinointisuunnitelma kannattaa päivittää nykyiselle tasolle, koska vanha suunnitelma on tehty yrityksen alkuajoilla ja suunnitelmaa kannattaa aina täydentää ja päivittää tietyn väliajoin.

Markkinointikampanjan huolellinen suunnittelu on tärkeä seikka sen tavoitellulle toteutumistavalle. Suunnitelman yhtenäinen linja pitää sovittaa SR-Harvesting Oy:n arvomaailmaan ja imagoon. Lehti-ilmoitukset ovat olleet ulkonäöllisesti hyvin samantapaisia, ja asiakkaiden mielestä se on ollut hyvä asia, koska tällöin asiakkaan on helpompi löytää ja huomioida mainonta ja yhdistää tähän yritykseen.

9.2 Puhelinmarkkinointi

Ehdottomasti tärkein markkinointikeino SR-Harvesting Oy:llä on asiakkaisiin yhteyden ottaminen puhelimitse. Asiakkaiden ollessa koneyrittäjiä he ovat paljon töissä ja poissa kotoa, joten puhelimitse saa heidät varmimmin kiinni. Myös monen asiakkaan mielestä puhelu on miellyttävä vaihtoehto verraten vaikka sähköpostin lukemiseen. Puhelut ovat paljon persoonallisempia ja puhelun aikana voi kysellä mieleen tulleita kysymyksiä.

Kun markkinoinnin kohteena on suuret, kalliit koneet, joita ei osteta hetken mieli-johteesta, investointia harkitaan tarkkaan, on tällöin todella tärkeää, että palvelu on laadukasta ja yksilöllistä. Tällaisissa tilanteissa henkilökohtainen palvelu on markkinoinnin perusta. Esimerkiksi messuilla asiakkaat tulevat helposti juttusille, ja aloittavat sanomalla: sinun kanssa puhuin silloin puhelimesta. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että myyjän ollessa ennestään tuttu on pienempi kynnyksellä tulla juttelemaan kasvotusten.

9.3 Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoitukset ovat toiseksi suurin markkinointitapa SR-Harvesting Oy:llä. Ja yleisesti ottaen asiakkaat olivat sitä mieltä, että mainokset olivat hyviä ja selkeitä. Ainoa, mikä monta asiakasta sekoitti mainoksissa, oli Sampo Rosenlew mainokset. SR-Harvesting Oy:n logo on mainoksissa selvästi, mutta silti moni asiakas luulee koneiden myyjänä olevan Sampo Rosenlew. (Sampo Rosenlew myy pelkästään metsäkoneita ja puimureita. SR-Harvesting Oy myy edellä mainittuja tuotteita.) Ja Sampo Rosenlewin ja SR-Harvesting Oy:n yhteismainokset peittävät Bandit-bioenergiakoneet hieman taka-alalle, kun mainos keskittyy metsäkoneisiin. Yrityksen ollessa nuori ei tieto SR-Harvesting Oy nimisestä firmasta ole levinnyt joka puolelle. Iän karttuessa myös asiakkaiden tietoisuus firmasta lisääntyy. Vaikka toisaalta Sampo Rosenlewin ja SR-Harvesting Oy:n yhteistyö mainoksissa olisi kannattavaa, koska todennäköisesti tällöin näkyvyyttä lisäävät suuremmat mainokset ja ilmoitukset.

Lehti-ilmoituksia on ollut tähän asti ammattilehdissä kuten Metsätrans, Koneyrittäjät, Koneviesti ja Urakointiuutiset. Nämä lehdet tavoittavat varmasti alalle suuntautuneen yrittäjän. Kehitysehdotuksena voisi olla mainoksia silloin tällöin Kone viestin tapaisissa lehdissä, joita lukee ehkä laajempi asiakaskunta. Ei niin ammatillisissa lehdissä voitaisiin tuoda esille käsisyöttöisten ja traktori vedettävien hakkureiden ja murskien vihreää ideologiaa. Eli myytäisiin tuotetta vihreänä, luontoa säästävänä tai - kierrättävänä tuotteena. Tällaisissa markkinointitilanteissa ja mainoksissa kannattaa miettiä, onko pienillä koneilla kotipuutarhureiden keskuudessa niin paljon kysyntää, että mainoksia kannattaa levittää.

Niin lehti kuin Internet-mainonnassa kannattaa tuoda esille huolto- ja varaosapalveluja. Markkinoitavana tuotteena on yhdysvaltalainen kone ja tieto ammattitaidosta varaosien - ja huollon saatavuudesta voi vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä tuli esiin muutamaan otteeseen haastattelujen aikana.

9.4 Messut

Messut ovat yritysten markkinoinnissa yksi tärkeimmistä ja käytetyimmistä keinoista. Se on menekinedistämisen perusmuoto. Messuja käytetään hyväksi ammattilaispiirien business to business-markkinoinnissa ja suorassa kuluttajamarkkinoinnissa. Asiakkaille tarkoitetuilla kuluttajamessuilla yritys pyrkii kaupantekoon ja ammattimessut tarjoavat tilaisuuden panostaa mainostamiseen ja myynnin pohjustamiseen. (Rope T. 2000, 377.)

Haastattelujen perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä messuilla tapahtuneeseen markkinointiin. Heillä oli positiivisia kokemuksia henkilökohtaisista kohtaamisista yrityksen henkilökunnan kanssa. SR-Harvesting Oy on mukana Suomessa esimerkiksi Farmi-messuilla, Kone-Agriassa ja FinMetkossa. Myös messut ulkomailla ovat käynti listalla. Ulkomaan messuille osallistuessa olisi hyvä että markkinointiaineistoa olisi enemmän englannin kielellä.

Messuilla jaettavien muistitikku-avainnauhojen kehitysehdotuksena on se, että muistitikuille voisi ladata yritystietopakettin. Tikulla voisi olla esittely yrityksestä ja tuotemerkeistä ja muuta ajankohtaista tietoa.

9.5 Internet-sivut

Internet-sivut ovat todella hyvä markkinointikeino, koska sivuja päivitetään ja ne ovat ulkonäöllisesti myös ajanmukaiset. Yleisesti Internet-sivuilla käyneet olivat tyytyväisiä sivujen sisältöön ja ulkonäköön. Hyvä puoli Internet-sivuissa on myös vaihto- ja käytettyjen koneiden sivut. Näin asiakas näkee juuri tällä hetkellä myynnissä olevat koneet. Tähän useampi vastaaja oli myös tyytyväinen.

Haastateltavien asiakkaiden mielestä yksi hyvä lisä Internet-sivuille olisi video-materiaalia työnäytöksistä ja muista vastaavista missä työskennellään koneella tai koneilla. Tämä auttaisi hahmottamaan erilaisten koneiden työskentelyä ja sitä, milaista hakettava tai murskattava materiaali voi olla.

Sivuilla on suora linkki Bandit tuotemerkin kotisivuille. Siellä löytyy kaikki tarpeellinen tieto, mitä hakkureista ja murskaimista haluaa tietää. Ainoa miinus on sivujen englannin kieli. Kehitysehdotuksena voisi olla suomenkieliset sivut myös Bandit koneista, ainakin suosituimmista koneista ja yleistietopaketti Banditin murskista ja hakkureista.

Internet sivuilla kannattaa myös tuoda koneiden vihreää ajatusta esille, eli siinäkin käyttää hyväkseen vihreän markkinoinnin keinoja.

9.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on todella tehokas markkinointikeino. Siinä suoramarkkinointi materiaalia lähetetään suoraa asiakkaille, jotka ovat suostuneet aiemmin ottamaan markkinointimateriaalia vastaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010) SR-Harvesting Oy:n kaltaisessa markkinointikohteessa suoramarkkinointi on hieman kyseenalainen keino, koska koneita ei myydä massamarkkinointityylillä.

Sähköinen suoramarkkinointi on yksi vaihtoehto markkinoinnille. Se on yleisesti ottaen nopeaa ja halpaa markkinointia, mutta sitä koskee Suomen lain mukaan tarkat säädökset. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalta täytyy saada selvä ilmaisu siitä että hän haluaa vastaanottaa markkinointiaineistoa. Lähetettäessä sähköpostin kautta markkinointiviestiä on viestin oltava mahdollisimman selkeä. Viestistä pitää käydä heti selväksi että se on markkinointiaineistoa ja otsikon pitää kertoa viestin aihe. Sähköpostissa pitää tulla siis ilmi, ilman liitetiedostoja, lyhyesti sähköpostin viesti ja yrityksen yhteystiedot. Viestiä lähetettäessä on erityisesti huolehdittava, ettei vastaanottajakenttään tule vastaanottajien nimiä näkyville. Koska jos näin käy, kaikki viestin saajat näkevät tilaajakunnan yhteystietoineen. (Korpela. 8.4.2013)

SR-Harvesting Oy voisi käyttää sähköistä suoramarkkinointia mainostaessaan työnäytöksiä, messutapahtumia ja muita julkisen yleisön tapahtumia jossa he ovat mukana. Näin tieto kulkeutuisi kätevästi ja edullisin suoraan asiakkaille. Lehti-mainokset työnäytöksistä ja muista vastaavista tapahtumista ei välttämättä tavoita kaikkia omia asiakkaita, joten sähköisellä suoramarkkinoinnilla pystyy saavuttamaan suurimman osan. Tietysti yllämainitut lait ja säädökset vaativat sen, että yritys joutuu kysymään asiakkailtaan luvan suoramarkkinointiin. Ja tässä vaiheessa täytyy arvioida, onko luvan kysyminen suhteessa liian suuri vaiva vastaavaan hyötyyn, koska suoramarkkinointia ei muussa yrityksen markkinoinnissa ole niin hyödyllinen keino.

9.7 Markkinointi hallin ja toimistotilojen läheisyydessä

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole minkäänlaisia mainoksia lähellä yrityksen hallitiloja. Tulevaisuudessa markkinointia voisi lisätä yrityksen mainoksilla, panderollien muodossa, lähelle hallitiloja. Tämä tuo lisää tietoa kohderyhmille siitä, että tällainen yritys on olemassa Virroilla. Tämän tyylinen mainonta ei ole kallista, mutta haastatteluissa selvinnyt tietoisuus alan tarjonnasta ja myyjistä herättää kysymyksiä panderollimainonnan kannattavuudesta. Onko järkeä mainostaa Virroilla, jos bioenergia-alan yrittäjät asuvat muilla paikkakunnilla? Edullisuutensa vuoksi tätä markkinointitapaa voisi testata.

9.8 Konekiertueet

SR-Harvesting Oy on antanut kyllä aikaisemmin koneita kokeiluun aina tarvittaessa asiakkailleen. Konekiertue tarkoittaa ihan vastaavaa, mutta sen voisi toteuttaa laajemmassa mittakaavassa ja sopia asiakkaita etukäteen useamman samalle alueelle. Tällöin kuljetuskustannukset olisivat pienemmät ja konekiertuetta voisi mainostaa etukäteen, että paikalle voisi mennä muitakin. Voisi puhua pienimuotoisista työnäytöksistä. Työnäytökset tapahtuisivat vain ammattilaisten keskuudessa. Ainoa huono puoli tässä on koneen huolto ja kunnossapitotoimet. Kiertueen aikana pitää vain huolehtia huoltotoimista joko kokeilijan tai SR-Harvesting Oy:n puolesta, ettei kone mene hajalle tai muuten kärsi suhteessa liikaa.

9.9 Persoonallinen markkinointi

Markkinoinnissa saa käyttää aina mielikuvitusta ja yleisesti kannattaa ajatella että markkinoinnissa ei ole pelisääntöjä vaan kaikki tehdään mielikuvituksen rajoissa hyvällä maulla yrityksen imagoon sopivaksi. Tärkeintä on saada aikaan, juuri sillä hetkellä ja tulevaisuudessa, positiivisia mielikuvia ja imago, jonka perusteella asiakas tekee päätöksensä.

Myös erilaisia aiheeseen liittyviä tapahtumia kannattaa käyttää hyväksi. Esimerkiksi Virroilla järjestetään joka vuosi metsänomistajille metsäillemat Vehkakosken Rantalavalla, jossa on esillä erilaisia metsäalan yrittäjiä. Tällaisiin tapahtumiin sopisivat esimerkiksi työnäytökset. Työnäytökset herättävät aina kysymyksiä ja näin ollen kontakteja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Tämä lisää myös paikallisten asiakkaiden tietoutta paikallisista yrityksistä.

10 Lopuksi

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa bioenergian lisääntyneen käytön vaikutusta murskien ja hakkureiden myyntiin ja markkinointiin. Sain haastateltavilta hyvin vastauksia. Bioenergia-alan koneyrittäjät olivat SR-Harvesting Oy:n toimintaan ja markkinointiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta aina kehitettävääkin löytyy.

Tutkimusta ajatellen tuntuu oudolta tehdä markkinointisuunnitelmaa haastattelujen pohjalta, koska haastateltavia oli kahdeksan henkilöä. Tämä on todella mitätön määrä markkinointikeinojen yleistämiseen. Haastatteluja tehdessä huomasi, kuinka samantapaisia vastauksia asiakkailta sai, tietenkin haastateltavien määrän ollessa suurempi on uusien ideoiden määrä todennäköisesti myös suurempi. Haastattelukysymyksiä mietittiin myös tarkkaan, jotta niistä saisi mahdollisimman paljon tietoa ajatellen tekemääni opinnäytetyötä ja SR-Harvesting Oy:n markkinointia. Ennen työn aloittamista kävin keskustelua haastateltavien määrästä ja sen kannattavuudesta Jukka Salinin kanssa. Hän kertoi työn tarkoituksena olevan, markkinointisuunnitelman lisäksi, itsessään yrityksen markkinointi haastattelujen ohessa. Työskentelen itsekin yrityksen palveluksessa, eli opinnäyteprosessin aikana tein opinnäytetyön lisäksi SR-Harvesting Oy:n markkinointia. Haastattelun aikana sain tietoa asiakkaiden mahdollisista koneiden vaihto- ja ostosuunnitelmista. Haastattelujen aikana jäi koneyrittäjille minusta ja SR-Harvesting Oy:stä kasvot mieleen. Voin todeta, että seuraavilla konemessuilla joku haastateltavista tulee todennäköisesti puhumaan minulle, koska olemme ennestään tuttuja. Tällä tavoin SR-Harvesting Oy saa uusia potentiaalisia asiakkaita. Toivottavasti markkinoinnin ja tämän työn tulokset näkyvät tulevaisuudessa SR-Harvesting Oy:n konemyynnissä.

LÄHTEET

Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki Talentum.

Asemointi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=298>

Bandit. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. SR-Harvesting Oy [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.srharvesting.fi/fi/gl/1985/29286/bandit>

Bioenergia. Päivitetty 7.2.2013. [Verkkosivusto]. Motiva. [Viitattu 01.04.2013]. Saatavana: http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva_energia/bioenergia

Haketus. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pienpuun tuotanto ja käyttö energiaksi. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.htm>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 27.8.2010. [Verkkosivusto]. Suoramarkkinointi on kohdistettava oikein. [Viitattu 9.4.2013]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi/>

Korpela J. Päivitetty 17.10.2002. [Verkkosivusto]. Sähköinen suoramarkkinointi. [Viitattu 8.4.2013]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/>

Kuluttajakäyttäytyminen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 26.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laikkahakkuri. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pienpuun tuotanto ja käyttö energiaksi. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.4.htm>

Markkinoinnin kohdentaminen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 26.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=297>

Markkinoinnin suunnittelu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 27.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=293>

Mitä markkinointi on. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Murskain. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.3.2013]. Pienpuun tuotanto ja käyttö. energiaksi Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.6.htm>

Puuenergia. Päivitetty 21.3.2013 [Verkkosivusto]. Motiva. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavana: http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva_energia/bioenergia/puuenergia.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ

Rumpuhakkuri. Ei päiväystä [Verkkosivusto]. Pienpuun tuotanto ja käyttö energiaksi. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.3.htm>

Ruuvihakkurit. Ei päiväystä [Verkkosivusto]. Pienpuun tuotanto ja käyttö energiaksi. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.5.htm>

Salin J. 2013 Toimitusjohtaja. SR-Harvesting Oy. Haastattelut. Maaliskuu 2013.

Segmentointi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>

SR-Harvesting Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Ajankohtaista. [Viitattu 26.3.2013]. Saatavana: <http://www.srharvesting.fi>

Strandström M. 2012. Metsätehon tuloskalvosarja 4/2012. Metsähakkeen tuotantoketjut Suomessa vuonna 2011. Metsäteho Oy.

Suunnitelmasta toteutukseen. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Markkinointisuunnitelma.fi. [Viitattu 10.4.2013]. Saatavana: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Tarvelähtöisyys. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 28.3.2013]. Saatavana: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=295>

Terminaali ja käyttöpaikkahaketus. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Pienpuun tuotanto ja käyttö energiaksi. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/mater/luonnonvara/Bioenergia/pienpuuntuotanto/2/2.3.2.htm>

Tilastokeskus. Päivitetty 18.4.2007. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.3.2013] Saatavana: www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-04-18_004.html?s=0

Uusiutuva energia. Päivitetty 25.3.2013. [Verkkosivusto]. Motiva. [Viitattu 01.04.2013]. Saatavana: http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva_energia

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelukysymykset

1. Vastaajan nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Kotikaupunki
5. Kokemus alalta?
6. Minkälainen koneyritys?
7. Yrityksen koko?
8. Liikevaihtoluokka €
 - a. 100 000€
 - b. 500 000€
 - c. 1 000 000€
 - d. 2 000 000€ tai suurempi
9. Paljonko yrityksellä henkilökuntaa?
10. Millainen on yrityksen kone kalusto? Montako konetta?
11. Mitä koneita, murskia vai hakkureita?

12. Mitkä ovat konemerkit?

13. Tarjoaako yritys muuta palvelua bioenergia-alalla?

14. Millaisia yrityksen asiakkaat ovat?

15. Onko yrityksellä omaa energiantuotantoa? Tarjoaako vain haketus- / murskauspalvelua?

16. Millaisena yritys näkee tulevaisuuden?

- a. Laajentaako
- b. Pyysyykö entisellään
- c. Supistaa toimintoja

17. Mihin suuntaa yritys jatkossa aikoo kehittyä?

18. Investoiko yritys lähitulevaisuudessa energian tuotantoon?

19. Jos vastaus kyllä, niin investoiko yritys:

- a. Uuteen haketus- / murskaus kalustoon?
- b. Lämpölaitokseen
- c. Oman materiaalin hankintaan
- d. Terminaalitoimintoihin
- e. Kuljetuskalustoon, materiaalinkäsittelyyn.

20. Missä tilanteissa olet törmännyt myyjä liikkeen mainoksiin tai muuhun markkinointiin?

21. Mitä muuttaisit myyjä liikkeen mainoksissa?

22. Millä tavoin toivoisit myyjä liikkeen ottavan asiakkaaseen yhteyttä?

23. Millaista palvelua yritys toivoisi saavansa myyjä liikkeeltä?

24. Onko palveluntarjonta myyjä liikkeillä riittävää nykyisellään?

25. Millaisia palveluja tarvittaisiin? Mihin suuntaan esimerkiksi

jälkimarkkinoinnin tulisi kehittyä?

26. Vapaa sana