

Jari Korhonen

Huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistämissuunnitelma pk-yritykselle

Opinnäytetyö

Tekniikan ammattikorkeakoulututkinto

Talotekniikan koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Insinööri (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jari Korhonen
Työn nimi	Huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistämissuunnitelma pk-yritykselle
Toimeksiantaja	Ilmapörssi Oy
Vuosi	2022
Sivut	34 sivua, liitteitä 32 sivua
Työn ohjaaja(t)	Petteri Järvelä

TIIVISTELMÄ

Talotekniikan huolto- ja kunnossapidon määrä on noussut kiinteistöissä 2000-luvulla. Ilmapörssi Oy haluaa käynnistää uuden yksikön vastaamaan kysyntään. Opinnäytetyössä toteutetaan käynnistämissuunnitelma olemassa olevalle yritykselle, joka laajentaa talotekniikan huolto- ja kunnossapitoalalle. Toimeksiantajalle tutkitaan sopivimmat suunnitelmapohjat yksikön käynnistämiseen. Yksikön käynnistämiseen saadut suunnitelmapohjat ovat liitteinä liiketoimintasuunnitelman yhteydessä.

Tutkimuksissa kartoitetaan liiketoimintasuunnitelman yhteyteen tarvittavia suunnitelmia kirjallisuuslähteiden kautta, ja tutkimisessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Alueellisen rakennuskannan tutkimiseen käytetään Kuopion alueesta kerättyä tilastomateriaalia. Opinnäytetyö käsittelee yrityksen laajentamista liiketoimintasuunnitelman muodossa, jonka sisältöä vielä tarkennetaan muilla liiketoimintasuunnitelmaa tukevilla suunnitelmilla. Liiketoimintasuunnitelmaa tukevissa suunnitelmissa käsitellään kilpailija-analyysia, rekrytointia ja kustannuslaskelmia. Liiketoimintasuunnitelman osana tutkitaan alueellista rakennuskantaa tukemaan kannattavuuden toteamista.

Opinnäytetyön avulla selkeytetään yrityksen omana osanaan toimivaa yksikköä, jonka liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä tutkitaan riskien ehkäisemiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi, lisäksi opinnäytetyössä käsitellään uuden henkilöstön rekrytointia uuden huolto- ja kunnossapitoyksikön työntekijöiksi.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimiva ja realistinen liiketoimintasuunnitelma. Kustannuslaskelmien tulokset saatiin vastaamaan hyvin todellisuutta, joka osaltaan todistaa huolto- ja kunnossapitoyksikön kannattavuutta. Riskien hallinta on osa toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa, jolla saadaan esille mahdolliset haavoittuvuudet yksikön käynnistämisen yhteydessä. Liiketoimintasuunnitelma näyttää suunnan huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistämiseen ja myös tulevaisuuteen.

Degree	Bachelor of engineering
Author (authors)	Jari Korhonen
Thesis title	Maintenance and service unit start-up plan for a small and medium enterprise
Commissioned by	Ilmapörssi Oy
Time	2022
Pages	34 pages, 32 pages of appendices
Supervisor	Petteri Järvelä

ABSTRACT

The amount of maintenance and building services has increased in real estate in the 21st century. Demand for service and maintenance has increased, and Ilmapörssi Oy wants to establish a separate unit to meet the demand.

In this thesis, a start-up plan was created for Ilmapörssi Oy which is about to expand into the field of service and maintenance of building services.

The most suitable plan templates for starting the unit are examined for the employer. The plan templates received for the start-up of the unit are attached to the business plan.

The research identifies the plans needed for the business plan using relevant literature sources and by means of a qualitative research method. Statistical material collected from the Kuopio area is used to study the regional building stock.

The thesis deals with the expansion of a company in the form of a business plan, the content of which is further specified by other plans supporting the business plan.

Plans that support the business plan address competitor analysis, recruitment, and cost calculations. As part of the business plan, the regional building stock is examined to support the determination of profitability.

The thesis clarifies the tasks of the company's own unit. The factors affecting its business are studied to prevent risks and improve profitability, in addition, the thesis deals with the recruitment of new personnel as employees of the new service and maintenance unit.

The result of the thesis was a workable and realistic business plan. The results of the cost calculations were made to correspond well to reality, which is part of showing the profitability of the service and maintenance unit. Risk management is part of a functioning business plan that identifies potential vulnerabilities in connection with the start-up of a unit.

The business plan shows the direction for the start-up of the service and maintenance unit and for the future

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MENETELMÄT	8
3	YRITYSESITTELY	8
3.1	Yrityksen historiasta nykypäivään	8
3.2	Yrityksen kehittäminen tulevaisuudessa	9
4	KUOPION TALOUSALUEEN RAKENNUSKANNAN KARTOITUS	10
4.1	Alueellinen markkina Huolto- ja kunnossapitoyksikölle	10
4.2	Tunnusluvut alueellisesta rakennus- ja lämmitysmuotojen kannasta	10
4.3	Markkinan suuntaus alueella	11
5	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	12
5.1	Liiketoimintasuunnitelman merkittävyys Ilmapörssi Oy:lle	12
5.2	Liiketoimintasuunnitelman ennakkojärjestelyt, huolto- ja kunnossapitoyksikkö	13
5.2.1	Huolto- ja kunnossapitoyksikön tehtävä	13
5.2.2	Toimintaympäristö	13
5.2.3	Asiakkuudet, kilpailijat, riskien kartoitus, kannattavuus ja kehittäminen	13
5.2.4	Päivittäinen toiminta.....	14
5.3	Toimiva liiketoimintasuunnitelma	14
5.3.1	Toimiva liiketoimintasuunnitelma ja sen ominaisuudet	14
5.3.2	SWOT-analyysi.....	15
5.3.3	Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidon liiketoimintasuunnitelma	15
6	MARKKINOINTI	16
6.1	Markkinointi ennen ja nyt.....	16
6.2	Markkinointisuunnat.....	16
6.2.1	Tuotantosuuntainen markkinointi	17
6.2.2	Myyntisuuntainen markkinointi	17
6.2.3	Kysyntäsuuntainen markkinointi	17

6.2.4	Asiakassuuntainen markkinointi.....	17
6.2.5	Suhdeajattelusuuntainen markkinointi	17
6.2.6	Vastuullisuussuuntainen markkinointi	18
6.3	Asiakassegmentit	18
6.4	Huolto- ja kunnossapitoyksikön asiakassegmentit ja markkinointi.....	18
6.4.1	Yksityisten kuluttaja-asiakkaiden uudiskohteet	18
6.4.2	Huolto ja kunnossapito, taloyhtiöt ja isännöitsijät	19
6.4.3	Huolto ja kunnossapito: liikerakennukset, teollisuus ja yhteistyökumppanit....	20
6.4.4	Yrityksen sisäiset asiakkuudet	20
7	KILPAILU	21
7.1	Ympäristöanalyysi	21
7.1.1	Poliittinen ympäristö.....	21
7.1.2	Taloudellinen ympäristö	22
7.1.3	Sosiaalinen ympäristö.....	22
7.1.4	Teknologinen ympäristö.....	22
7.1.5	Lainsäädännöllinen ympäristö	22
7.2	Ympäristöanalyysi Huolto- ja kunnossapitoyksikkö	23
7.3	Kilpailustrategia	23
7.3.1	Kilpailustrategia, Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidonyksikkö	23
7.3.2	Kilpailutilanne, Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidonyksikkö	23
7.3.3	Kilpailuetu	24
7.3.4	Kilpailija-analyysi	24
7.4	Kilpailija-analyysi Ilmapörssi Oy.....	26
7.4.1	Huolto- ja kunnossapidon palvelut	26
7.4.2	Tarvikemyynti	26
7.5	Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu.....	26
7.5.1	Hinnan vaikutus kilpailussa	26
7.5.2	Hintapolitiikka	27
7.6	Hinnoittelu Ilmapörssi Oy.....	27

8	REKRYTOINTI	28
8.1	Rekrytointiprosessi	28
8.2	Onnistunut rekrytointiprosessi	28
8.3	Rekrytointisuunnitelma Ilmapörssi Oy.....	30
8.4	Yleinen kuvaus rekrytointisuunnitelmasta, Ilmapörssi Oy	30
9	TULOKSET	31
10	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasunnitelma

Liite 2. Talouslaskelma

Liite 3. Kilpailija-analyysi

Liite 4. Rekrytointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Nykyaikaisen yrityksen jatkuva kehittäminen on osa toimivaa yritystoimintaa. Talotekniikka-alalla on kuitenkin hyvin paljon korjausvelkaa erilaisissa rakennuksissa, ja siten se työllistää hyvin huolto- ja kunnossapidon alan yrityksiä. Yleinen kasvu talotekniikkakorjauksissa on n.4–5 prosenttia 2000-luvun aikana. /1./

Huolto- ja kunnossapito on kuitenkin muuttunut paljon tekniikan kehityttyä, ja myös asentajan jatkuvan kouluttamisen tärkeys yrityksessä huomioidaan. Nykyisin pelkkä LVI-tekniikka on vain osa huolto- ja kunnossapitoa, mutta lämpöpumppujen yleistyessä tarvitaan myös paljon kylmätekniikan osaamista.

Opinnäytetyön toimeksiantona on selvittää Ilmapörssi Oy:lle paikallinen kannattavuus huolto- ja kunnossapidon toiminnalle. Yritykselle laaditaan myös huolto- ja kunnossapitoyksikön liiketoiminnan perustamiseen tarvittavat suunnitelmat ja kustannuslaskelmat.

Tavoitteena on saada työn tuloksista tarkka suunnitelma, jolla toteutetaan mahdollinen huolto- ja kunnossapitoyksikön toiminnan käynnistäminen ja tarkastellaan mahdolliset riskit laajentumiseen liittyen. Huolto- ja kunnossapitoyksikön on tarkoitus toimia itsenäisenä, joten tämän toiminnan riskit on otettava huomioon. Opinnäytetyössä ei tarkastella itse yrityksen toimintaa huolto- ja kunnossapidossa, vain huolto- ja kunnossapidon yksikköä erillisenä toimijana.

2 MENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Työ aloitetaan tutkimalla paikallista rakennuskantaa, jotta voidaan määritellä tarpeellisuutta huolto- ja kunnossapitoyksikön toiminnalle. Rakennuskantaa tutkitaan ikäjakauman ja rakennuksen lämmitysmuodon käytön perusteella.

Liiketoimintasuunnitelman liitteenä on kaksi erillistä suunnitelmaa: rekrytointisuunnitelma ja kilpailija-analyysi sekä kannattavuus- ja kustannuslaskelma. Liiketoimintasuunnitelmaan lisäksi kuuluu muita pienempiä osia, jotka ovat sisällytetty liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelmaan ja muihin suunnitelmiin käytetään hyväksi kirjallisia lähdemateriaaleja sekä yrityksen sisäisiä lähteitä. Yrityksen sisäiset lähteet ovat osa kannattavuus- ja kustannuslaskelmaa.

Liiketoimintasuunnitelman ensimmäisessä osassa tutkitaan kannattavuus- ja kustannuslaskelmaa. Laskelmalla tutkitaan huolto- ja kunnossapitoyksikön kannattavuutta, tuloja ja menoja.

3 YRITYSESITTELY

3.1 Yrityksen historiasta nykypäivään

Ilmapörssi Oy on LVI-alan yritys. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1989 Suomen puhallintehtaan tytäryhtiönä. Yrityksellä oli tuolloin kolme omistajaa, joista kaksi oli yksityisiä henkilöitä. Yritys toimi pitkän ajan ilmanvaihdon urakointiyrityksenä. 1990-luvun laman aikaan Suomen puhallintehtas antoi tytäryhtiöille mahdollisuuden ostaa koko osakekanta, jonka seurauksena yritykselle tuli kaksi omistajaa. Yritys toimi tällaisessa muodossa 2000-luvulle saakka, ja vuosituhaten alussa toinen omistajista osti koko yrityksen osakekannan. Jonkin aikaa tämän jälkeen yrityksestä tuli perheyritys, jossa oli kaksi omistajaa. 2010-luvun alussa yrityksen osakekannan osti Kolmen sähkö Oy, ja se toimii tälläkin hetkellä saman omistajan hallinnassa.

Ilmapörssi Oy laajensi toimintaansa putkiasennuksiin vuonna 2013. Yritys on toiminut kyseisessä toiminnassaan tähän päivään asti. Yrityksen henkilöstö tällä hetkellä on neljä työnjohtajaa ja yli 10 putki- ja ilmanvaihtoasentajaa.

3.2 Yrityksen kehittäminen tulevaisuudessa

Ilmapörssi Oy:n kehittäminen aloitetaan LVI-alan huolto- ja kunnossapidon työmäärää lisäämällä, tällä tavoin saadaan yritykselle kilpailukykyä ja laajentumista huolto- ja kunnossapidon osalta. Yrityksellä on valmiina varastotiloja, joista voidaan ottaa myyntiin pienimuotoisesti tarvikkeita. Myynnin lisäystä odotetaan tulevan huolto- ja kunnossapitoprojektien sivumyyntinä.

Yrityksellä on yksi tulevaisuuden tavoitteena lisätä kylmäaineasennukset palveluvalikoimaan. Tämä voisi tapahtua pienimuotoisesti kylmäkoneiden huolloilla. Nykyisin lämpöpumppuja on paljon, eikä niitä ei saa huoltaa ilman kylmäainelupia. Kylmäaineasennus palveluita voisi tarjota ensin alle 3 kg kylmäainemääriin asti, koska kyseisen luokan luvat on mahdollista lyhyemmällä kouluttautumisella, jos on aikaisempia tutkintoja putki- ja talotekniikan alalta.
/2./

Nykyaikana lämmitysmuotojen vaihdos ajaa yrityksen lisäämään koulutusta uusille tekniikoille. Yrityksen myyntiä ja asennuksia viedään paljon lämpöpumppujen suuntaan, joista on tulossa suurimmat markkinat nykyisen poliittisen suuntauksen seurauksena.

4 KUOPION TALOUSALUEEN RAKENNUSKANNAN KARTOITUS

Kuopion talousalueen rakennuskannan kartoituksessa selvitetään alueella käytettävät lämmitysmuodot. Kuopion alueella käytetään pääsääntöisesti kuutta erilaista lämmitysmuotoa /3/. Lämmitysmuotojen käytön seuraamisella voidaan hyödyntää osaamisen kouluttautumista ja ohjata markkinointia eri lämmitysmuotojen huolto- ja kunnossapidon asiakkaille.

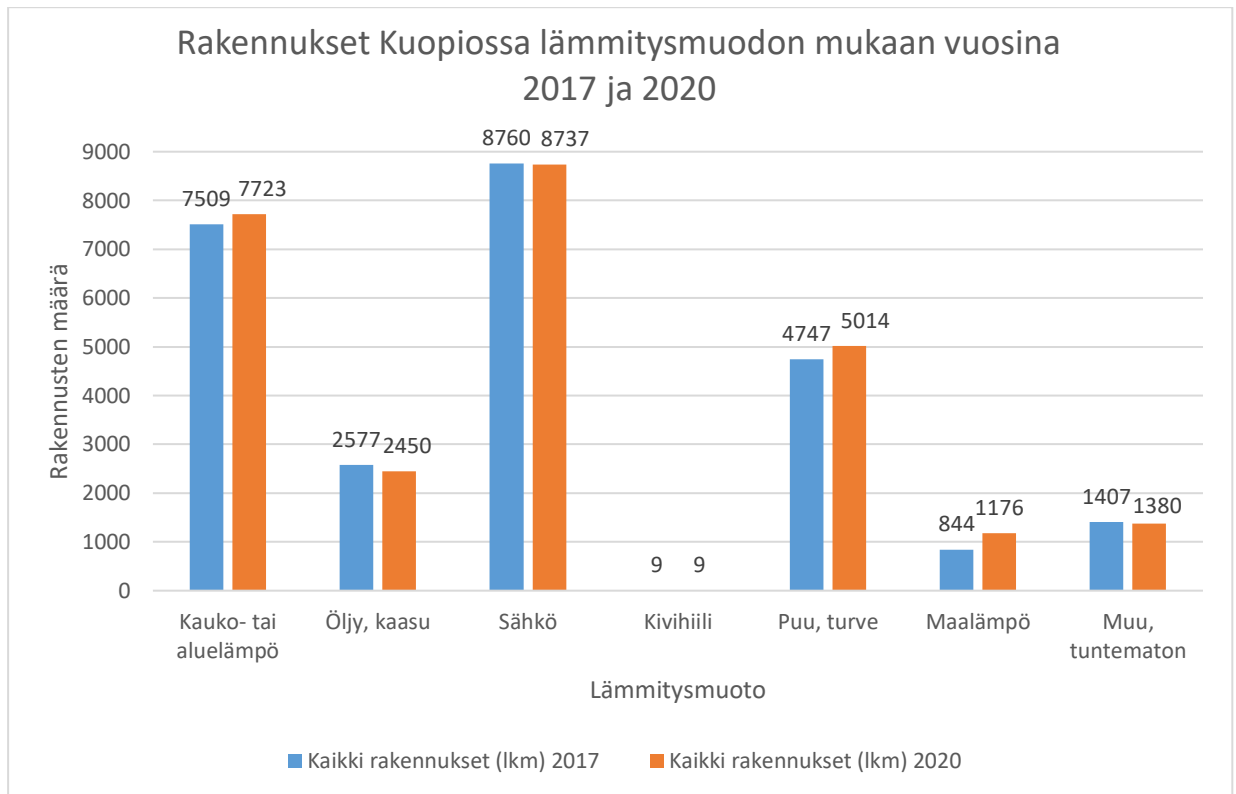
4.1 Alueellinen markkina Huolto- ja kunnossapitoyksikölle

Liiketoimintaa suunniteltaessa täytyy ottaa myös alueelliset markkinat huomioon. Tällä tavoin voidaan todeta tuotteen tai palvelun tarve alueelle ja nähdään myös, onko se kannattavaa. Tässä toteutuksessa markkinatutkimusta toteutetaan pienimuotoisemmin, koska tiedetään jo alueellinen tarve huolto- ja kunnossapidolle. Tällä tutkimuksella kuitenkin voidaan todeta alueellinen markkinan riittävyys kannattavuuden kannalta. Markkinatutkimuksen pääpaino on tutkia alueen rakennuskantaa ja myös eri lämmitysmuotojen olemassa olevia toteutuksia. Markkinatutkimuksen tarkoitus on myös seurata alueellista kehitystä erilaisten lämmitystekniikoiden suhteen, jotta saadaan kohdennettua esim. työntekijöiden koulutusta oikeisiin lämmitysmuotoihin.

4.2 Tunnusluvut alueellisesta rakennus- ja lämmitysmuotojen kannasta

Alueellista markkinaa tutkiessa tietolähteenä käytetään Tilastokeskuksen kannasta löytyvää sen hetkistä materiaalia. Materiaalista on osittain poistettu vähäisiksi jääneet lämmitysmuodot, joilla ei ole tähän työhön vaikuttavaa merkitystä.

Alla oleva kuva 1 kuvastaa vuosien 2017–2020 välisen muutoksen lämmitysmuotojen käytössä. Kuvassa 1 on esitetty suurimmat alueella käytettävät lämmitysmuodot ja rakennusten määrät. Rakennuksia ei ole eritelty kuvassa 1, koska en näe sitä tarpeelliseksi. Kuva 1 kuvastaa myös sen hetkisen lämmitysmuodon käytön, eli tällä tarkoitetaan aikaisemmin tehtyjä rakennuksia.



Kuva 1. Kuopion alueen rakennukset lämmitysmuodon mukaan /3/

4.3 Markkinan suuntaus alueella

Markkinasuuntauksia ja yleistä lämmitysmuotojen käyttöä tarkastellessa voi todeta nykyisen suuntauksen etenevän alueella enemmän pois fossiilista polttoaineista. Tämä kuvastaa myös nykyisen poliittisen suuntauksen tarkastelua, jossa pyritään pääsemään pois fossiilista polttoaineista.

Kuvasta 1 voidaan yksittäisestä kasvusta nähdä maalämmön olevan yksi kasvavimpia lämmitysmuotoja, myös kauko- ja aluelämmitys on kaupunkialueella kasvava lämmönlähde.

5 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma tarkoittaa yritykselle itselleen tehtävästä kirjallisesta tiivistyksestä sen yleisestä toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma on työväline, jossa on perehdytty olemassa olevan yrityksen, uuden yrityksen tai yrityksen laajentamisen erilaisiin keinoihin saada kasvua ja menestystä. /6, s. 9–10./

Liiketoimintasuunnitelmaan suunnitellaan ja selvitetään mahdollisimman paljon erilaisia osatekijöitä, kuten yrityksen tulevaisuutta, rahoitusta, markkinointia ja muita yrityksen toimintaan liittyviä osatekijöitä. Kyseisen suunnitelman tekävän yrityksen kannattaa tehdä liiketoimintasuunnitelma huolellisesti, koska sillä saadaan yritykselle valmiiksi suunniteltu pohja, johon eri päätökset nojautuvat nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. /6, s. 9–10./

Liiketoimintasuunnitelman ajatuksena on saada kokonaiskuva yrityksen toiminnasta niin itse yritykselle kuin ulkopuolisille toimijoille, jotka ovat yrityksen toiminnassa mukana. Toiminnan läpikäyminen yrityksen sisällöstä selkeyttää yritystoimintaa. /6, s. 9–10./

5.1 Liiketoimintasuunnitelman merkittävyys Ilmapörssi Oy:lle

Yrityksen tämänhetkisen laajentumisen tarpeisiin ei ole tehty liiketoimintasuunnitelmaa. LVI-huolto- ja kunnossapitoyksikön perustamiselle ja sen tulevaisuuden tarkoituksia varten haluttiin suunnitelma, jonka pohjalta voidaan laajentumista toteuttaa yrityksen sisällä.

Ilmapörssi kuuluu Kolmen Sähkö Group Oy:lle, ja tämän sisällä on paljon toimijoita. Tämä suunnitelma selkeyttää ja antaa kaikille saman suunnan toiminnan ohjaamiseen ja johtamiseen. Liiketoimintasuunnitelma tehdään yhteistyössä Ilmapörssi Oy:n ja Kolmen Sähkö Groupin kanssa, jotta saadaan kokonaiskuva LVI-huolto- ja kunnossapitoyksikön toiminnasta. Tällä tavalla saadaan eri toimijoiden näkemykset yksikön toimintatavoista ja sen tulevaisuuden näkökulmista.

5.2 Liiketoimintasuunnitelman ennakkojärjestelyt, huolto- ja kunnossapitoyksikkö

Liiketoimintasuunnitelma on tiivistys huolto- ja kunnossapitoyksikön toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelman rakentamisen aloittamisessa käydään läpi eri kokonaisuudet yksikön toiminnasta ja toimintatavoista.

Liiketoimintasuunnitelman rakentamisessa on mukana Ilmapörssi ja sen omistava Kolmen sähkö Group. Omistajayrityksellä on entuudestaan olemassa sähköalan huolto- ja kunnossapitoyksikkö, joten tämä edesauttaa suunnittelua ja yksikön perustamista.

5.2.1 Huolto- ja kunnossapitoyksikön tehtävä

Huolto- ja kunnossapitoyksikön on tarkoitus palvella asiakkaita LVI-alan huollossa ja kunnossapidossa. Yksikön toimenkuvaan lukeutuu palveleminen tukevilla sisäisiä asiakkaita, jotka ovat erilliset urakointiyksiköt, lämpö ja vesi sekä ilmanvaihto. Yksikön tavoitteena on tuoda lisää asiakkuuksia, lisätuottoa ja vakauttaa yrityksen toimintaa.

5.2.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen jokapäiväisiin toimintoihin perustuvaa yrityksen toimintaa. Toimintaympäristö on muuttuva tekijä, joka täytyy ottaa huomioon yksikön toiminnassa /5, s. 39/.

Huolto- ja kunnossapitoyksikön toimintaympäristöön kuuluvat uudisrakentaminen, saneeraus ja huolto. Uudisrakentaminen koostuu lähinnä pienasiakkaista ja yrityksen sisäisen urakoinnin sivutöistä, joita ovat esimerkiksi lisä- ja muutostyöt. Saneerauksen toiminta on lähinnä lisä- ja muutostyöt ja urakkaan kulumattomat työt. Huollon asiakkaita ovat pääpainotteisesti isännöitsijät ja yritykset.

5.2.3 Asiakkuudet, kilpailijat, riskien kartoitus, kannattavuus ja kehittäminen

Kaikki huomion arvoiset seikat asetettiin liiketoimintasuunnitelmaan, jotta saadaan mahdollisimman kattava ja kaiken huomioiva liiketoimintasuunnitelma.

Osa näistä kokonaisuuksia tarkennettiin yrityksen aikaisempien huomioiden pohjalta. Yhteistyötä on tehty yrityksen kanssa ja mietitty, mitä tarpeita huolto- ja kunnossapitoyksikölle olisi tulevaisuudessa.

5.2.4 Päivittäinen toiminta

Yksikön perustamisen ajatuksena oli saada niin uusille kuin nykyisillekin asiakkaille toimivampaa kokonaisuutta huolto- ja kunnossapidon osalle. Yritys on huomionut urakkamuotoisissa työmaissa työntekijöitä kuormittavat lisä- ja muutostyöt. Lisä- ja muutostyöt kuormittavat jo kiireisiä työmaita, ja tällä tavalla saadaan työntekijöille enemmän aikaa itse urakan suorittamiseen.

5.3 Toimiva liiketoimintasuunnitelma

Toimiva liiketoimintasuunnitelma koostuu lyhyestä dokumentista, joka on tekijänsä näkemys yrityksen toiminnasta kilpailijoidensa ja asiakkaiden suhteen. Liiketoimintasuunnitelma ei ole vain paperia, joka on tehty väkisin jotakuta varten. Vääriin syihin perustuva liiketoimintasuunnitelma ei toteudu käyttäjän edun mukaisesti, jolloin siitä on vain haittaa. Yleisimpiä syitä toimimattomuuteen on rahoittajaa varten tehty liiketoimintasuunnitelma. Sellaisessa on usein väheksytty riskejä, eikä ole mietitty yrityksen tulevaisuutta. /6, s.13–16; 8, s.18./

Toimivassa liiketoimintasuunnitelmassa on esitetty mahdollisimman tarkasti ja lyhyesti toiminnan eri osa-alueet yrityksen toimintaan liittyen. Liiketoimintasuunnitelma tehdään siten, että ulkopuolinenkin saa käsityksen yrityksen toiminnasta luettuaan sen. /6, s.13–16; 8, s.18./

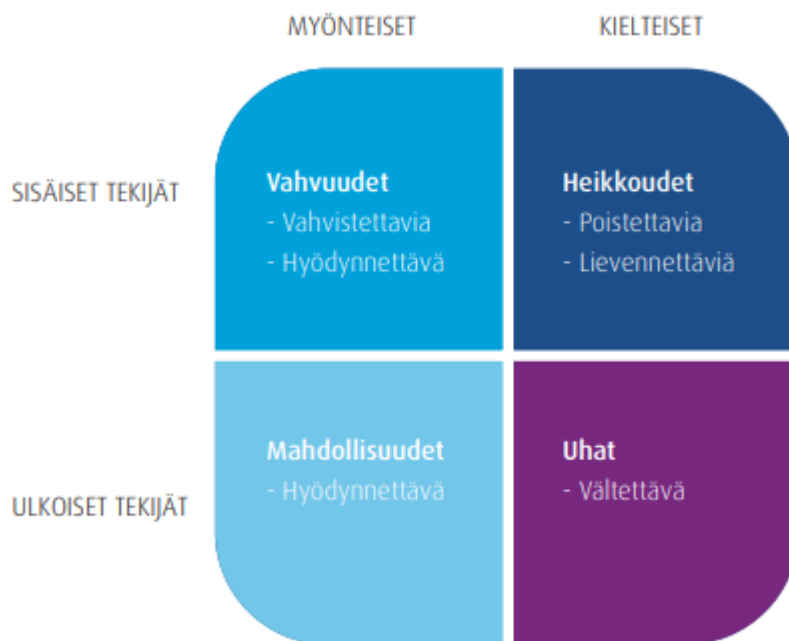
5.3.1 Toimiva liiketoimintasuunnitelma ja sen ominaisuudet

Toimivan liiketoimintasuunnitelman valmistelussa perehdytään ensin suunnitelmamalliin, jotta siitä tulisi tarkoituksen mukainen käyttäjälle. Liiketoimintasuunnitelma kokonaisuutena on tärkeämpi huomioida kuin pelkkä kirjallinen muistio, jossa ei ole kunnan kokonaiskuva. Toimivassa liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi jokainen liiketoimintasuunnitelman osa omana asiakoko-

naisuutena, jotka yhdistetään kokonaiskuvaksi. Jokainen liiketoimintasuunnitelma on tekijänsä näköinen, eikä sen tarvitse olla vain yhden mallin mukainen. /6, s.12./

5.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttä tulee sanoista *Strengths (vahvuudet)*, *Weaknesses (heikkoudet)*, *Opportunities (mahdollisuudet)* ja *Threats (uhat)*. Analyysin tarkoituksena on saada tekijä miettimään oman toimintansa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkakuvia oman yrityksen toimintaympäristöstä. Kuvassa 2 on perinteinen SWOT-analyysi, jossa eri laatikoihin kirjataan yritystoiminnassa esiintyviä muuttuvia tekijöitä. /4, s. 79–80; 7, s.13./



Kuva 2. Perinteinen SWOT- taulukko /6, s.13/

5.3.3 Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidon liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman idea oli luoda yrityksen laajentumista käsittelevä kirjallinen muistio, jossa huomioidaan huolto- ja kunnossapitoyksikön tulevaisuuden kuvat ja toimintatavat. Tällä tavoin omistajayrityksen ja itse yrityksen

sisäinen toiminta kulkee linjassa sovitusti. Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen tehdään tarkkaan harkiten yhteistyössä omistajayrityksen tukemana. Nykyajan poliittinen ilmastonlämpenemisen ehkäisy on muuttanut nykyisiä lämmitysmuotoja vähähiilisiin vaihtoehtoihin. Tällaiset poliittiset näkökannat on otettava huomioon uusien mahdollisten lämmitysmuotojen osalta. Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapitoyksikön liiketoimintasuunnitelma liite 1.

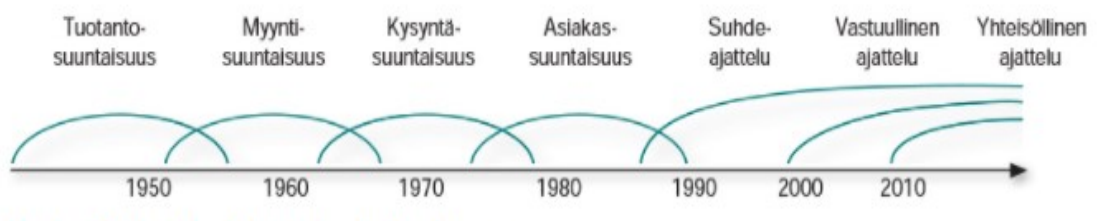
6 MARKKINOINTI

6.1 Markkinointi ennen ja nyt

Markkinoinnin termiä on lähdetty käyttämään Yhdysvalloista 1900-luvun alusta. Markkinoinnin opetus aloitettiin ensimmäisenä yliopistoissa Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Opetuksessa painotettiin opetusta enemmän jakeluun, mainontaan ja myyntityöhön. Suomeen markkinointi-termi saapui 1950-luvun puolivälin jälkeen, jolloin Aimo Autio julkaisi suomenkielisen oppikirjan markkinoinnista. Markkinointi on kehittynyt paljon alkuperäisestä ajattelusta kilpailun, tarjonnan ja uudenlaisen ajattelun myötä. /8, s.9./

6.2 Markkinointisuunnat

Markkinointisuunnat perustuvat yrityksen toiminnan muotoon, jossa oma markkinointisuunta toimii toisia paremmin. Markkinointisuunnan ajattelumallia käsitetään nykyisin olevan seitsemän kappaletta. Aiemmin ajattelumalleja oli viisi ja nykyaikaisen näkemyksen pohjalta niitä on tullut kaksi lisää. Seitsemän ajattelumallia näkyy kuvassa 3. Kuvasta voi tulkita kahden viimeisen mallin tulleen 2000-luvulla. /8, s.10./



Kuva 3. Markkinointisuunnat eri vuosikymmenillä /7, kappale 1.1/

6.2.1 Tuotantosuuntainen markkinointi

Tuotantosuuntaisessa markkinoinnissa on yleistä, että tarjoavaa tuotetta on vähän markkinoilla ja kilpailu hyvin pientä. Tuotetta on kaupan puolella rajoitusti saatavissa ja tuotannon puolella tarjottavaa tuotetta saadaan markkinoille rajoitetusti /9, s.32./

6.2.2 Myyntisuuntainen markkinointi

Myyntisuuntaisessa markkinoinnissa tuotetta on paljon saatavilla ja tuotteelle ei riitä kysyntää yrityksen puolelle. Ongelmat ovat lähinnä tavarankäytön puolella. Tuote on pääasiallinen kohde, johon mainonta ja myynti pyritään sopeuttamaan. /9, s. 32–33./

6.2.3 Kysyntäsuuntainen markkinointi

Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tässä markkinointisuunnassa pyritään yritystoiminta muokkaamaan kuluttajan toivomusten mukaiseksi. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa pyritään saamaan kilpailuetu räätälöidyllä tuotteella myyntisuuntaisiin yrityksiin nähden, koska tuote on markkinoinnin pääasiallinen kilpailukeino, lisäksi kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa tuote tai palvelu on massatuotantoinen. /9, s. 33./

6.2.4 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntainen markkinointi muistuttaa lähtökohdiltaan kysyntäsuuntaista markkinointia, ja sen pääasiallisena ideana on tuottaa asiakkaalle sen toivomusten mukainen tuote tai palvelu. Erona kysyntäsuuntaiseen markkinointiin on eri asiakaskohderyhmien massamarkkinointi. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa panostetaan myös enemmän markkinatutkimukseen, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva eri kohderyhmien toiveista. /9, s. 33–34./

6.2.5 Suhdejattelu suuntaisessa markkinointi

Suhdesuuntaisessa markkinoinnissa pyritään asiakkaan ja yrityksen välille luomaan pitkäaikainen suhde, jotta saadaan asiakas ostamaan tuotetta enemmän kuin kerran. Tuotekehitys pidetään asiakaslähtöisenä, ja hinnat pidetään

houkuttelevana sekä tuotteen saatavuus pidetään mahdollisimman hyvänä. Tuotteen yksittäisistä kampanjointimarkkinoista on siirrytty pitkäkestoisiin asiakassuhdetta rakentaviin markkinointiin. /8, s.12./

6.2.6 Vastuullisuussuuntainen markkinointi

Vuosituhanneen alussa tulleen vastuullisen ajattelumallin mukaan yritykset ovat ottaneet enemmän huomioon asiakkaiden turvallisuutta ja huomioineet ympäristön saastuttamisen. Tämä on osa yrityksen maineen hallintaa, ja yritykset pyrkivät parempaan vastuullisuuteen, mitä paikallinen lainsäädäntö on. Yritys pyrkii myös henkilöstön sosiaaliseen vastuullisuuteen, tällä tarkoitetaan esimerkiksi vanhojen työntekijöiden työssä jaksamisen tukemista. /8, s.15./

6.3 Asiakassegmentit

Asiakassegmenteillä tarkoitetaan yksinkertaisesti yrityksen strategista ohjausta erilaisiin asiakasryhmiin ja näiden erilaisiin markkinointimenetelmiin, sekä ymmärretään markkinoitavan asiakkaan tarve. Asiakassegmenttien ymmärtäminen on yrityksen tärkein asia, jolla ohjataan koko yrityksen organisaatiota. Asiakaskunnan tarve tuotteelle tai palvelulle on pyrittävä selvittämään, jotta saadaan kohdennettua markkinointia oikein ja tuote tai palvelu soveltuu asiakkaan tarpeisiin /8, s. 93; 9, s. 95–96./

6.4 Huolto- ja kunnossapitoyksikön asiakassegmentit ja markkinointi

Huolto- ja kunnossapidon yksikölle asiakassegmentit on määritelty asiakaskunnan mukaan. Asiakassegmenteiksi luokiteltiin neljä erilaista mahdollista asiakassegmenttiä, ja näistä jokaiselle on eritelty erilaiset toiminnot.

6.4.1 Yksityisten kuluttaja-asiakkaiden uudiskohteet

LVI-huolto- ja kunnossapito yksityisten pienasiakkaiden markkinoilla tulee pääsääntöisesti olemaan tarjousten perusteella toteutettavia kohteita. Asiakas haluaa perinteisesti räätälöidyn asennuksen itselleen, jolloin se toteutetaan asiakkaan tahdon mukaan, mutta lainsäädäntöä ja ohjeistuksia noudattaen.

Perinteisesti asiakas lähettää kohteesta piirustukset, ja sen perusteella tarjotaan kokonaisuutta asiakkaalle. Asiakkaan ei myöskään tarvitse muualta ottaa valvontaan henkilöä, koska se voidaan toteuttaa yrityksen kautta.

Yrityksen palvelu pienasiakkaille tarkoittaa perehdyttämistä ja neuvontaa heidän kohteensa lämpö-, vesi- ja viemärijärjestelmään, jotta he ymmärtävät, mitä kohteeseen on tarkoitus rakentaa. Kaikilla yksityisillä asiakkailla ei ole välttämättä tietoa kyseisistä järjestelmistä, joten ne on hyvä käydä asiakkaan kanssa yksityiskohtaisesti läpi.

Yksityisille asiakkaille tarjotaan myös huolto- ja kunnossapidon korjauksia ja huoltoja perinteisille vesi-, viemäri- ja lämmitysjärjestelmille. Tarvikkeiden myynti koostuu lähinnä perinteisistä asennustarvikkeista ja erikseen kalusteista. Kalusteisiin voidaan vaikuttaa asiakkaan mieltymysten mukaan, jossa saadaan lisätarvikemyyntiä. Mainontaa yksityisille asiakkaille tuotetaan pienimuotoisesti yleisen työtilanteen mukaan.

6.4.2 Huolto ja kunnossapito, taloyhtiöt ja isännöitsijät

Taloyhtiöt ja isännöitsijöiden asiakkuuksia pidetään yhtenä tärkeimpänä asiakassegmenttinä. Tälle asiakasryhmälle pyritään luomaan mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita, jotta saadaan taloyhtiölle ja isännöitsijälle taattua asiantuntemusta asiakkaan ylläpitämille kiinteistöille. Yleisesti taloyhtiöt ja isännöitsijät kilpailuttavat puitesopimuksin, jonka perusteella asiakas valitsee hänelle hyvän urakoitsijan. Puitesopimuksen saaminen edellyttää tarkkaa laskentaa ja menettelyjä, jotta siitä saadaan mahdollisimman toimiva kummallekin osapuolelle.

Puitesopimus on kirjallinen asiakirja, johon taloyhtiöt ja isännöitsijät ilmoittavat vapaamuotoisesti sisällön. Perinteisesti puitesopimuksessa on ilmoitettu sopimuksen kesto, asiakkaan haluamat tarvikkeiden hinnat asennuksineen, tunti-veloitushinnat ja vastuuhenkilöt. Isännöitsijät käyttävät myös yrityksiä keikkamuotoisissa tehtävissä. Tällaisiin menetelmiin tarvitaan hyvää ja kohdennettua mainontaa isännöitsijöihin, jotta saadaan näkyvyyttä ja tietoa isännöitsijöille.

Mainonta kyseisille asiakasryhmille toteutetaan nykyisten asiakassuhteiden kautta sekä ottamalla kontakteja uusiin asiakkaisiin. Yhteydenotolla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja tuomaan halukkuutta esille uudelle asiakkaalle. Tarvikemyynti asiakkaalle tapahtuu toteutuksien yhteydessä, ja yleisesti kalusteet on ennalta määrätty eri taloyhtiöihin.

6.4.3 Huolto ja kunnossapito: liikerakennukset, teollisuus ja yhteistyökumppanit

Asiakkuussuhteet liikerakennusten ja teollisuuden asiakkaiden osalta toteutetaan pääsääntöisesti urakointiosaston kautta. Urakoinnissa tapahtuvan rakentamisen seurauksena voidaan pyrkiä luomaan asiakassuhde huolto- ja kunnossapidon osalta. Urakoinnista tulleen rakennuksen ja komponenttien tuntemus edesauttaa asiakassuhteen luomista. Tällä asiakkaalla on perinteisesti oma huolto- ja kunnossapito, mutta se keskittyy lähinnä tuotannon kunnossapitoon ja ylläpitoon. Mainonta toteutetaan urakoinnin yhteydessä ilmoittamalla halukkuus tehdä tarjous LVI-huolto- ja kunnossapidon toteuttamisesta.

Yhtenä toimijana pidetään myös yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan rakentamisessa mukana olevia yrityksiä, jotka ovat tulleet tutuksi aikaisemmista kohteista. Tällaisissa asiakkaissa ylläpidetään yhteyksiä, jotta saadaan luotua työtarjouksia. Tämä asiakaskunta on myös yksi tärkeimmistä asiakkaista huollolle ja kunnossapidolle, koska tällä myös ylläpidetään yhteyttä urakointiasiakkuuksien kanssa. Näille kaikille asiakkaille on yhteistä tarvikemyynti. Tarvikemyynti on tapauskohtainen ja räätälöity, ja se katsotaan aina asiakkaan kanssa erikseen.

6.4.4 Yrityksen sisäiset asiakkuudet

Yrityksen sisäiset asiakkuudet myös tapahtuvat urakoinnin sivussa tulevista lisä- ja muutostöistä sekä tuntiveloituksella tapahtuvista toteutuksista. Erillistä mainontaa ei tässä toteuteta. Yleisesti jokaisella työmaalla tulee kyseisiä toimituksia, joten työllistäminen tapahtuu luontaisesti.

7 KILPAILU

Markkina-alueella tapahtuvassa kilpailussa pyritään saamaan korkeampaa markkina-asemaa muihin kilpailijoihin nähden. Alueellisen kilpailun tuntemus on hyvin tärkeää, kun aloitetaan alueella uutena tai toimitaan nykyisenä toimijana. Alueellisilla markkinoilla pyritään saamaan etu erilaisin menetelmin ja tietämällä toimialalla toimivat kilpailijat sekä niiden mahdolliset muuttajat.

Kilpailua analysoidaan, ja tehdään erilaisia strategioita oman asiakaskunnan ylläpitämiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi /6./

7.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysiä tarkastellessa otetaan huomioon seikat, jotka vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Ympäristöanalyysissä pyritään selvittämään sen hetkinen tilanne ympäristössä ja arvioimaan tulevaisuuden tilanne, jotta saadaan yritykselle kilpailuetua. Yleisesti ympäristöanalyysiä tarkastellessa otetaan huomioon ulkoinen ympäristö. Kirjallisuudessa on annettu kuusi erilaista ulkoiseen ympäristöön kuuluvaa tekijää: poliittinen ympäristö, taloudellinen ympäristö, sosiaalinen ympäristö, teknologinen ympäristö ja lainsäädännöllinen ympäristö. /6, s. 34–35; 4, s. 62./

7.1.1 Poliittinen ympäristö

Yritykselle muuttuvina tekijöinä on poliittiseen ympäristöön varautuminen. Eri-laisten yhteiskunnallisten lainsäädäntöjen ja poliittisten painostuskeinoihin varautuminen on osa toimivaa ympäristönhallintaa ja toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa. Poliittinen ympäristö voi vaikuttaa kaikin tavoin hintojen noususta aina tietyistä raakamateriaaleista luopumiseen. Nykypäivänä ilmastonmuutoksen torjuminen on vienyt työpaikkoja energia-alan pientoimijoilta, mutta on myös tuonut työpaikkoja tilalle. Muuttuvana tekijänä voi ottaa myös työmarkkinajärjestöjen poliittiset muutokset, jotka vaikuttavat myös yrityksen toimintaan. /6, s. 36–37./

7.1.2 Taloudellinen ympäristö

Taloudellista ympäristöä tarkastellaan niin maailmanmarkkinoiden osalta kuin myös paikallisesti kuntatasolla. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa hyvä esimerkki tällä hetkellä on teräksen raaka-ainepula, joka on nostanut paljon monen yrityksen tuotteiden hintatasoa. Tällaisiin asioihin varautuminen on vaikeaa, mutta skenaarioita tehdään kirjallisesti ja niihin on tehtävä varautumissuunnitelma. Maailmanmarkkinoilla tapahtuvat finanssikriisit ovat jo tätä päivää, ja niihin osataan jokseenkin varautua. Suomessa vienti on suuri maan kokoon verrattuna, ja se näkyy ostovoiman heilahteluna. Mikäli vienti sakkaa, näkyy se negatiivisena ostovoiman puutteena. /6, s. 38–39./

7.1.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan markkina-alueella olevan asiakaskunnan eri rakenteiden jakaumaa. Alueellisen ikäjakauman perusteella voi esim. arvioida tuotteen tai palvelun menekkiä tietyille asiakasryhmille. Yksityisillä markkinoilla olevista asiakasryhmistä pyritään selvittämään keskimääräinen tulotaso, koulutustaso ja asumistyyli. Alueellisia sosiaalisia rakenteita pystytään nykypäivänä helposti selvittämään erilaisista tiedonlähteistä esim. tilastokeskuksesta ja Itellan nettisivuilta. /6, s. 39–40./

7.1.4 Teknologinen ympäristö

Kilpailustrategiaa suunniteltaessa on otettava huomioon nykypäiväinen teknologian kehitys toimintaympäristössä. Yleisesti kaikki teknologiset ilmiöt eivät kosketa itse yrityksen toimintaa, mutta ne täytyy analysoida kilpailuetua parantavina tekijöinä. Tällä tarkoitetaan sitä, voiko kilpailija hyötyä kyseisestä teknologisesta ilmiöstä ja saako se siitä kilpailuetua omaan yritykseen nähden. Myös vaikutukset asiakkaaseen on otettava huomioon. /6, s.42–43./

7.1.5 Lainsäädännöllinen ympäristö

Monet yritykset ovat saaneet alkunsa lainsäädäntöjen muuttumisesta tai helpotuksista. Alkavan yrityksen täytyy ottaa selvää nykyisistä lainsäädännöistä ja yritystoiminnan lupamenettelyistä, jotta yritystoiminnalle ei tule sanktioita tai

yrittötoiminnan katkeamista. Monilla aloilla vaaditaan lupamenettelyitä niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. /6, s. 47./

7.2 Ympäristöanalyysi Huolto- ja kunnossapitoyksikkö

Huolto- ja kunnossapitoyksikön jokapäiväiseen toimintaan kuuluu huomioida ympäristössä tapahtuvat muuttujat. Ympäristöanalyysillä tarkastellaan huolto- ja kunnossapitoyksikköön vaikuttavat muuttujat ja tekijät. Ympäristöanalyysi on toteutettu liiketoimintasuunnitelmassa. Liiketoimintasuunnitelma liite 1.

7.3 Kilpailustrategia

7.3.1 Kilpailustrategia, Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidon yksikkö

Liiketoimintasuunnitelman yhteydessä laadittuun asiakirjaan on tehty myös kilpailustrategian sisältäviä osioita. Merkittäviä kilpailuun liittyviä dokumentteja ei julkaista tämän työn yhteydessä ja liitteissä.

7.3.2 Kilpailutilanne, Ilmapörssi Oy:n huolto- ja kunnossapidon yksikkö

Huolto- ja kunnossapitoyksikön perustamisen tarve on lähtökohtaisesti tarpeellinen lisä Ilmapörssi Oy:n yrityksen toiminnalle. Perustamisen lisäksi yrityksen aikaisempi tunnettavuus alueella tuo kilpailuetua. Yksikön päätavoite on saada alueella vakaa huolto- ja kunnossapidon asiakaskunta kilpailijoihin nähden. Yksikkö pyrkii saamaan kilpailuetua tämänhetkisten yhteistyökumppaneiden kautta ja kasvattamaan tätä kautta yksikön toimintaa.

Tavoitteena on saada tasaisesti kasvava huolto- ja kunnossapidon yksikkö, jossa saadaan asiakas palveltua moitteettomasti. Liian nopealla kasvulla on haittapuolensa resurssien hallinnassa ja reagoinnissa palveluiden tilauksiin, joten tasainen kasvu helpottaa työjohtoa reagoinnissa ja resurssien hallinnassa. Yksikön käynnistämisen suunnitelmallisuus on tällöin tehtävä mahdollisimman tarkasti, jotta huomioitaisiin mahdolliset negatiivisesti vaikuttavat asiat yksikön käynnistämisessä.

7.3.3 Kilpailuetu

Kilpailustrategian suunnittelussa ja luomisessa on selvitettävä tämänhetkinen kilpailutilanne alueella, jossa on tarkoitus toimia. Tällä menetelmällä hahmotetaan kilpailijoiden tilanne omaan yritykseen nähden ja se, millä tasolla ollaan alueellisesti kilpailemassa asiakkaista ja asiakkuuksista. Kilpailutilanteen kar-toittamisella pyritään saamaan realistinen kuva alueella toimivista kilpailijoista ja helpottamaan päämäärien ja tavoitteiden luomisessa. /4, s. 39./

Kirjallisuudessa erilaisiin kilpailusuuntiin on paljon erilaisia käsitteitä, mutta yleisesti tunnistetaan kaksi yleisempää: absoluuttinen ja suhteellinen kilpai-luetu. Absoluuttisella kilpailuedulla toimivat yritykset ovat perinteisesti suuria ja markkinajohtajia omalla alallaan. Suhteellinen kilpailuetu on pienempien yri-tysten tavoiteltu kilpailuetu alalla toimivien yritysten joukossa. /4, s. 39./

7.3.4 Kilpailija-analyysi

Käytännössä kaikki yritykset, jotka tarjoavat samanlaista tuotetta tai palvelua markkina-alueella, ovat kilpailijoita. Kilpailuympäristössä keskeisimpiä analy-soitavia asioita ovat kilpailijat, kilpailijoiden markkinaosuudet, kilpailuvoimat ja kilpailun luonne.

Kilpailijat kannattaa luokitella kyseisillä menetelmillä ja tarkentaa kilpailijat eri osa-alueisiin kilpailijakartan (kuva 4) avulla. Kilpailijakartalla saadaan analy-soitua liiketoiminta-alueet, jotka ovat kasvavia kilpailijoilla. Kartalta saadaan myös muut toimintaan erotellut tekijät. /10, s. 40–41./



Kuva 4. Kilpailijakartan perusperiaate /10, s. 41/

Kilpailijoita analysoitaessa karttaa varten on hyvä selvittää seuraavia kysymyksiä:

- Kilpailijan palvelun tai tuotteen ominaisuudet, mitä etuja kilpailijalla on mitä itsellä ei ole.
- Kilpailijan palvelun ja tuotteen mielikuvat?
- Kilpailijan nykyinen markkinointistrategia?
- Kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet liiketoiminta-alueella?
- Kilpailijan taloudellisten resurssien käyttö?
- Kilpailijan reagointi uuden kilpailijan tulemiseen liiketoiminta-alueelle?
- Kilpailijan markkinoinnin osaamistaso?
- Kilpailijan teknologinen taso ja sen käytön osaaminen?

Kilpailija-analyysia varten selvitetään myös nykyinen kilpailun luonne liiketoiminta-alueella. Tällä tarkoitetaan alueella toimivaa kilpailun yleisluonnetta, eli onko liiketoiminta-alueella aggressiivista vai rauhallista kilpailua. Ensimmäiseksi pyritään selvittämään alueen kilpailijoiden reagointi uuden kilpailijan tulon liiketoiminta-alueelle. Ensisijaisesti tutkitaan niitä yrityksiä, joiden kilpailu vaarantuu tai poistuu kilpailun myötä. /10, s. 41–42./

7.4 Kilpailija-analyysi Ilmapörssi Oy

Kilpailija-analyysi tehdään Kuopion talousalueella toimivista toimijoista. Kilpailijat on määritelty kilpailijakarttaan yrityksen luonteen perusteella. Kilpailijakartassa on määritelty erilaisia piirteitä, joita saadaan analysoimalla kilpailevaa yritystä. Kilpailijakartan lisäksi tehdään kohdennettu kilpailija-analyysi tällä hetkellä haastavimmista kilpailijoista.

Kilpailija-analyysi on toteutettu liiketoimintasuunnitelman erillisenä dokumenttina. Kilpailija-analyysissä kilpailijoita on tutkittu kokonaisuuksina, ja arvioitu asemaa markkina-alueella. Kilpailija-analyysi liite 3.

7.4.1 Huolto- ja kunnossapidon palvelut

Huolto- ja kunnossapidossa pääasiallisina kilpailijoina pidetään samaan asiakuntaan tähtäviä toimijoita. Kilpailijat voivat olla kaikkea suurista yrityksistä pieniin yhden henkilön yrityksiin. Kilpailija-analyysissä nämä kuitenkin asetetaan järjestykseen siten, kuinka vahvoja ovat liiketoiminta-alueella.

7.4.2 Tarvikemyynti

Tarvikemyynti perustuu huolto- ja kunnossapidon palvelun asennuksen sivuvirtoihin. Erikseen tarvikemyynti on vähäistä, joten kilpailijat koostuvat samoista, jotka tekevät huolto- ja kunnossapidon asennuksia. Tarvikemyyntiä ei erikseen tuoteta, koska silloin olisi investoitava varastoihin ja erikseen myynnissä täytyisi olla erillinen työntekijä ja netissä tapahtuvan myynnin seurauksena ei ole kannattavaa investoida pienmyyntiin.

7.5 Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu

7.5.1 Hinnan vaikutus kilpailussa

Hinnan määrittely on yksi tärkeimmistä osista kilpailussa. Asiakkaat seuraavat yleisesti eniten tuotteen ja palvelun hinnoittelua. Hinnoittelun määrittelemisen tuotteelle tai palvelulle tehdään eri perusteita, jolla saadaan tuotteesta tai palvelusta kilpailukykyinen ja vastaamaan tuotteen tai palvelun arvoa.

Tuotteen ja palvelun hintaa pystytään seuraaman hyvinkin tarkasti, joten ulkopuoliset tekijät on otettava hinnoittelussa huomioon. Hintapäätöstä tehtäessä täytyy ajatella asiakkaan mielikuvaa hinnoittelussa, koska sen perusteella asiakas tekee ratkaisuja. /8, s. 199./

7.5.2 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka on yrityksen tietoisesti valitsema hintataso muiden kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Kirjallisuudessa on esitetty kolme yleisintä hintapolitiikkaan kuuluvaa määritelmää. /8, s. 201./

- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu
- vakiohinnoittelu
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu.

Kermankuorinta- ja imagohinnoittelu tarkoittaa tuotteen kallista hintaa tuotteelle tai palvelulle. Tätä käytännössä käytetään silloin, kun tuotteelle ei ole vastaavaa kilpailijaa tai halutaan tuotteen kulutusta rajata tuotantokapasiteetin puuttuessa. /8, s.201./

Vakiohinnoittelussa seurataan kilpailijoiden yleistä hintatasoa, jonka mukaan pidetään tuotteen tai palvelun hinta hyvin samanlaisena. Tässä hintatasossa markkinoidaan muulla keinoin, jotta saadaan näkyvyyttä muista kilpailijoista. /8, s. 202./

Penetraatio- ja volyymihinnoittelussa halutaan tuotetta tai palvelua myydä suuria määriä. Yrityksellä täytyy silloin olla pienemmät yksikkökustannukset kuin kilpailijoilla, ja halvalla myyminen täytyy ottaa huomioon yrityksen imagon suhteen. /8, s. 201./

7.6 Hinnoittelu Ilmapörssi Oy

Tuotteiden ja palveluiden hintatasoissa alalla on perinteisesti vakiohinnoittelua. Tuote ja palvelu on myös räätälöityä, joten hintataso riippuu paljon erilaisista muuttujista, kuten työn määrästä, tuotteista ja asiakaskunnasta.

Tuotteiden hintaan vaikuttaa myös määrät, koska tuote ostetaan LVI-tukuista, jossa hintaan vaikuttaa tuotteen lisäksi kokonaisostomäärät. Palvelun hinnassa on paljon kilpailua, joten se pidetään vakiohinnoittelupolitiikan mukaisesti, joten kilpailijoista on erotuttava muulla tavoin. Ilmapörssi Oy pyrkii luomaan näkyvyyttä palveluiden saannin nopeudella ja asiakkaiden kohteen ennakoinnilla.

8 REKRYTOINTI

8.1 Rekrytointiprosessi

Henkilön palkkaaminen on hyvin vaativa toimenpide, jolle täytyy varata aikaa suunnitteluun kuin toteutukseenkin. Rekrytointi ei ole pelkästään henkilön palkkaamista töihin, sillä rekrytoinnin onnistumisella on myös pitkäaikaisia vaikutuksia yrityksen imagolle, asiakkaille ja valituksi tulleelle henkilölle. Hyvin hoidettu rekrytointi prosessina tuo positiivisia vaikutuksia työnantajakuvaan, ja tämä helpottaa tulevaisuudessa tapahtuvia rekrytointeja. /11, s. 197./

8.2 Onnistunut rekrytointiprosessi

Rekrytointia aloittaessa on hyvä tehdä suunnitelma rekrytointiprosessille. Suunnitteluvaiheessa on otettava selvää yleisestä tilanteesta alueen työmarkkinoilla, lisäksi on hyvä huomioida yleinen työvoiman saatavuus ja tiedettävä yleinen tilanne yrityksen houkuttelevuudesta ja maineesta alueen työmarkkinoilla. Rekrytoinnin suunnittelussa on huomioon otettava seuraavat aiheet: toimen tarpeellisuuden arviointi, rekrytointilupa, toimenkuvan määrittäminen, henkilön- ja osaamisprofiilin määrittäminen, rekrytointikanavat sekä aikataulutukset rekrytointisuunnitelmalle. /11, s. 198–199./

Rekrytoinnin tarpeellisuus

Olemassa olevalle tehtävälle, tulevan rekrytoinnin takia, kannattaa miettiä, miksi olemassa olevassa tehtävässä työskennellyt henkilö on jäänyt pois. Tällaisissa tapauksissa kannattaa miettiä, onko kyseessä ollut yrityksen sisällä parannettavia asioita, jotka ovat saaneet työntekijän lopettamaan nykyisessä työssään. /11, s. 199./

Tämän jälkeen on mietittävä uudelleen palkkauksen tarpeellisuutta seuraavista näkökulmista:

- Onko tarve pitkäaikaiseen vai lyhyeen työsuhteeseen?
- Minkälainen vastuualue?
- Palkkatason määrittely
- Onko erityisiä huomioita tulevaan työtehtävään?
- Erityisosaamisia uudelle työnhakijalle?

Tällaisten osa-alueiden huomioiminen auttaa tulevaa työntekijää rekrytoidessa ja auttaa parantamaan työiihtyvyyttä tulevaisuudessa. /11, s. 199./

Rekrytointiprosessin käynnistäminen

Rekrytointiprosessia käynnistäessä on varmistettava lupa tämän aloittamiseen omalta esimieheltä tai yrityksen johdolta. Samalla voidaan varmistaa yrityksen rekrytointitavat. Erikokoisissa yrityksissä menettelyt ovat erilaisia, koska toisissa yrityksissä voi olla henkilöstölle erikoistuneita asiantuntijoita, joita tulee käyttää rekrytoinnin yhteydessä. /11, s. 199./

Toimenkuvan määrittäminen

Toimenkuvaa määrittäessä täytyy tulla ilmi tehtävänimike, tärkeimmät tehtävät sekä tehtävän osaaminen ja osaamistaso. Toimenkuvaan voidaan lisätä erilaisia haluttuja asioita esim. päätöksentekoa ja yhteydenpidot. Toimenkuvaa ei pitäisi kuitenkaan määrittää liian tarkasti, mutta ei liian yleiselläkään tasolla. /11, s. 199./

Henkilö- ja osaamisprofiili

Henkilöprofiilia määrittäessä on mietittävä sopiva henkilö juuri kyseiseen tehtävään. Henkilö- ja osaamisprofiili käsittää työnhakijan henkilökohtaiset ominaisuudet ja osaamisen, joka auttaa tehtävän onnistumisessa. Henkilö- ja osaamisprofiili auttaa työpaikkailmoitusta laadittaessa, hakemuksien seulonnassa ja haastateltavien valintaa tehdessä sekä lopuksi valintapäätöstä tehtäessä. /11, s. 200./

Rekrytointikanavat

Yleisimmät rekrytointikanavat ovat sisäinen ja ulkoinen rekrytointi. Sisäisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa työpaikan hakua, jota yrityksessä työskentelevät työntekijät voivat hakea. Ulkoisessa rekrytoinnissa taas organisaation ulkopuolista työnhakua, jossa hyödynnetään erilaisia rekrytointikanavia. /11, s. 200./

8.3 Rekrytointisuunnitelma Ilmapörssi Oy

Rekrytointisuunnitelmaa toteuttaessa Ilmapörssi Oy:lle haetaan huolto- ja kunnossapitoyksikölle yhtä työntekijää. Tilaukskannan kasvaessa ja asiakasmäärien noustessa rekrytoidaan tarpeen mukaan lisää työntekijöitä. Tämän hetken työmarkkinoita tutkiessa Suomessa on vaikea tilanne toimialan työntekijöistä. Tämä myös koskee Kuopion aluetta, ja alueella on ollut kova pula osaavista työntekijöistä. /12./

8.4 Yleinen kuvaus rekrytointisuunnitelmasta, Ilmapörssi Oy

Huolto- ja kunnossapitoyksikköä ei entuudestaan yrityksessä ole ja tämänhetkinen tarve olisi yhdelle huolto- ja kunnossapitoasentajalle. Yrityksen sisällä ei voida tehdä sisäistä hakua, koska resurssit ei siihen riitä.

Työsuhteelle ei ole määritelty päättymisaikaa, joten se on toistaiseksi oleva työsopimus. Rekrytointiprosessi käynnistetään suunnitelman valmistuessa, ja siihen on esimiesten lupa. Toimenkuva on LVI-asentaja, jolla olisi vuosien kokemusta huolto- ja kunnossapidosta, sekä osaaminen tehdä itsenäisesti työtehtäviä. Rekrytointikanavina käytetään yleisiä nettipohjaisia hakupalveluita. Huolto- ja kunnossapitoyksikölle on tehty rekrytointisuunnitelma, ja on nähtävissä liitteessä 4.

9 TULOKSET

Opinnäytetyössä tehtiin toimiva ja realistinen käynnistämissuunnitelma Ilmapörssi Oy:n uudelle huolto- ja kunnossapitoyksikölle, lisäksi saatiin lisätietoa ja ymmärrystä liiketoimintasuunnitelman tärkeydestä yksikön perustamiselle.

Ilmapörssi Oy on ollut toiminnassa tällaisessa muodossa vuosia, eikä heillä ole aikaisemmin ollut erillistä huolto- ja kunnossapitoyksikköä. Tällä työllä lisättiin kilpailukykyä ja tasapainotettiin työntekijäresurssien pulaa urakkatyökohteissa.

Opinnäytetyön tekijä aloittaa tehtävät tässä kyseisessä yksikössä ja aloittaa vastuuhenkilönä, kun huolto- ja kunnossapitoyksikkö käynnistetään opinnäytetyömateriaalien pohjalta. Tällä työllä saatiin opinnäytetyön tekijälle selkeytettyä eri vaiheet yksikön käynnistämiseen ja osaamista yritystoiminnan liiketaloudellisiin seikkoihin.

Huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistäminen tuo yritykselle lisää asiakas-kuntaa, ja sen avulla yritys pystyy vastaamaan paremmin työntekijäresurssipulaan lisä- ja muutostöihin liittyvässä urakkatoiminnassa. Tällä tavalla voidaan vastata paremmin tilauksien vastaanottamisessa niin sisäisissä kuin ulkoisissa asiakkuuksissa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa paneuduttiin liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja sen suunnitteluun. Liiketoimintasuunnitelman runkoon liitettiin muitakin suunnitelmia, kuten talouslaskelmat huolto- ja kunnossapidon käynnistämisestä, rekrytointisuunnitelma sekä kilpailija-analyysi. Näillä toimenpiteillä pystyttiin arvioimaan huolto- ja kunnossapidon kilpailukykyä ja yksikön kannattavuutta. Talouslaskelma nähtävissä liitteessä 2.

Riskianalyysin pohjalta saatiin arvioitua vaikeimmat seikat, joita voi huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistämässä ilmaantua. Liiketoimintasuunnitelmien liitteet ovat hyvin tärkeitä osia yksikön käynnistämässä. Tällä menetelmällä on tarkasteltu ja arvioitu tärkeimpiä osa-alueita, joita tarvitaan yksikön käynnistämiseen. Riskien kartoitusta ja kannattavuuksien määrittelyä käytetään myös yritysten perustamisessa.

Yritykselle tehty työ jää kokonaisuudessaan yrityksen omaan käyttöön, jolla voidaan tarkastella huolto- ja kunnossapitoyksikön suuntaa tulevaisuudessa, ja se antaa myös pohjan erilaisille muutoksille yksikössä ja tämän toiminnassa.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön idea sai alkunsa kesällä 2020, jolloin työskentelin kyseisessä työpaikassa kesätyöntekijänä ensimmäistä vuotta. Tuona aikana tarkentui huolto- ja kunnossapitoyksikön tarpeellisuus, jota tällä hetkellä aloitetaan toteuttamaan. Yksikön käynnistämällä ei sillä hetkellä ollut kiire, joten pystyin tekemään työtä hyvin koulun kurssien ohella.

Huolto- ja kunnossapitoyksikön käynnistämiseen tarkoitetun liiketoimintasuunnitelman laajuuden kartoitukseen täytyi paneutua huolella, koska siinä toteutettiin vain tarpeellisimmat osa-alueet, jotta työn sisältö ei kasvaisi turhan suureksi. Liiketoimintasuunnitelmaan kirjattiin kehykset ja tulevaisuuden suunnitelmat, joita ajan kuluessa pystytään oikeasti toteuttamaan. Liiketoimintasuunnitelmalle on olemassa jo valmiita pohjia, mutta näin parhaaksi tehdä Ilmapörssi Oy:lle ihan alusta loppuun räätälöidyn pohjan toteuttamaan niitä asioita, jotka ovat tärkeitä käynnistämisen kannalta.

Liiketoimintasuunnitelmaan sisällytettiin tulevaisuuden toimia, joita tullaan toteuttamaan jossakin vaiheessa. Näille ei kuitenkaan tarkempia suunnitelmia toteutettu, vaan nämä esiintyvät viitteenä liiketoimintasuunnitelmassa. Kyseisille toimille täytyy vielä rakentaa omat suunnitelmat, kun nämä ovat ajankohittaisia. Uusille toimille täytyy tarkentaa uudet suunnitelmat sen hetken kannattavuuden ja riskitekijöiden kannalta.

Työn toteutus kulki sujuvasti, poissulkien talouslaskelmien teko. Tämä oli vieras osa liiketoimintasuunnitelmaa, koska kyseisistä laskelmista on vaikea saada luotettavaa ilman toimialan tuntevaa henkilöä. Tässä kuitenkin sain apua yrityksen sisältä laskelmien tunnuslukujen laatimiseen. Talouslaskemilta saatuja tuloksia oli hyvä tarkastella, koska sen tietää pitävän paikkaansa ja ymmärtää, mihin tähdätä tulevina vuosina.

Yleisesti kyseinen aihe oli hyvin lähellä tämänhetkistä omaa tilannetta, jossa minunkin täytyi tehdä liiketoimintasuunnitelma omalle yritykselle. Työstä sain hyvin paljon itselleni kokemusta liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen, jota on pystynyt käyttämään käytännössä.

LÄHTEET

1. Suomen kiinteistölehti. Talotekniikka jyrää korjausmarkkinoilla. Verkko-lehti. 17.9.2021. Saatavissa: <https://www.kiinteistolehti.fi/talotekniikka-jyraa-korjausmarkkinoilla/> [viitattu 5.2.2021].
2. Tuote- ja kemikaalivirasto. Kylmäala. [WWW-dokumentti]: TUKES. Saatavissa: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kylmaala/henkilopatevyydet-ja-patevyyksivaatimukset#9e3f31a4> [viitattu 5.2.2021]
3. Suomen virallinen tilasto: Rakennukset ja kesämökkit [WWW-dokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus Saatavissa : https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_asu_rakke/stat-fin_rakke_pxt_116h.px/table/tableViewLayout2/ [viitattu 7.9.2021].
4. Pitkämäki, A. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Jyväskylä. Kauppakaari Oyj. Gummerus. 2000.
5. Pyykkö, M. Minustako yrittäjä?. E-kirja. Helsinki: WSOYpro. 2011. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/DAIBHXCTDG#kohta:2> [viitattu 2.11.2021].
6. Hesso, J. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki. Helsingin kamari Oyj. 2015
7. Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki. S., Laitinen, J.& Tuohimaa H. Laadukas swot, Työkalu pk-yrityksen innovaativetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. Turun yliopisto. Tekesin LIITTO-ohjelma. Raportti. 2007. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf [viitattu 2.11.2021].
8. Begström, S.& Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. 2018. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894/preview> [viitattu 3.11.2021].
9. Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 1.–3. Painos. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö
10. Rope, T. Lanseerausmarkkinointi. E-kirja. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö. 1999. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/951-0-29434-9> [viitattu 20.1.2022].
11. Hyppänen, S. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijänä. 3. painos. Porvoo. Edita publishing Oy. 2013
12. Parikka, O. Pula putkiasentajista hidastaa jo kasvua. Yle Uutiset. Verkko-lehti. Julkaistu 5.1.2021. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12255090> [viitattu 15.2.2022].



Ilmapörssi Oy

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

HUOLTO- JA KUNNOSSAPITOYKSIKKÖ

Jari Korhonen
3.11.2021

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
Ilmapörssi Oy
Huolto- ja kunnossapitoyksikkö

2021

SISÄLLYS

1	TAUSTATIEDOT	4
2	LIIKEIDEA	4
3	YRITYKSEN VISIO JA KEHITTÄMINEN	4
3.1	Visio	4
3.2	Tulevaisuuden kehityssuunnitelmat	5
4	YMPÄRISTÖANALYYSI, KILPAILIJAT JA MARKKINAT	5
4.1	Ympäristöanalyysi	5
4.1.1	Poliittinen ympäristö	5
4.1.2	Taloudellinen ympäristö	6
4.1.3	Sosiaalinen ympäristö	6
4.1.4	Teknologinen ympäristö	7
4.1.5	Lainsäädännöllinen ympäristö	7
4.1.6	Kilpailijat	7
4.2	Markkinat	7
5	ASIAKKAAT	8
6	MARKKINOINTI	8
6.1	Asiakassegmentit	8
6.1.1	Taloyhtiöt ja isännöitsijät	8
6.1.2	Liikerakennukset, teollisuus, kaupungit ja yhteistyökumppanit	9
6.1.3	Kuluttaja asiakkaat	9
6.1.4	Yrityksen sisäiset asiakkuudet	9
7	RISKIEN KARTOITUS	10
7.1	Omaisuusriskit ja niiden hallinta	10
7.2	Henkilöriskit ja hallinta	10
7.3	Muut riskit	11
7.4	SWOT-analyysi	12
8	KANNATTAVUUSLASKELMAT	13

8.1 Investoinnit	13
8.2 Kustannuslaskelmat	14
LÄHTEET	15

LIITTEET

Liite 1.1 Rakennukset Kuopiossa lämmitysaineen mukaan vuosina 2017 ja 2020

Liite 1.2 Rakennukset lämmitysmuodoittain ja rakennustyypeittäin 2017–2020

Liite 1.3 Vakinaisten asuntojen määrä 2020

Erillinen liite 2. Kilpailija-analyysi

Erillinen liite 3. Kannattavuus ja kustannuslaskelma

1 TAUSTATIEDOT

Yrityksen nimi Ilmapörssi Oy	Y-tunnus 0755665-0	Perustamisajankohta 1989
Omistaja Kolmen sähkö Group Oy	Toimitusjohtaja Tero Huttunen	
Yrityksen katuosoite Kemilänrinne 5	Postinumero 70340	Postitoimipaikka Kuopio
Yhteyshenkilön nimi Petteri Miettinen LVI-osaston johtaja	Puhelin	Sähköpostiosoite

2 LIIKEIDEA

Tuottaa asiakkailleen LVI- alan huolto- ja kunnossapitopalveluita. Työ tehdään pääosin tuntihinnoittelu perusteisesti.

3 YRITYKSEN VISIO JA KEHITTÄMINEN

3.1 Visio

Tuottaa Kuopion alueelle nykyistä enemmän laadukkaita kokonaispalveluita LVI- huolto- ja kunnossapidon asiakkaille. Ilmapörssillä on halu kasvattaa palveluiden tarjontaa ja tuoda asiakkailleen onnistuneita ja turvallisia talotekniikan ratkaisuja. Asiakkaan palveleminen antaa pohjan työllemme, jonka pohjalta toteutamme räätälöidyt ratkaisut asiakkaalle.

3.2 Tulevaisuuden kehityssuunnitelmat

Tulevaisuuden kehityssuunnitelma katsotaan tilanteellisesti kulutuksen ja asiakastarpeen mukaan. Tavoite kasvattaa tasaisesti LVI- huolto- ja kunnossapidon asiakkuuksia ja myyntiä Kuopion talousalueella.

Tällä hetkellä kartoitetaan tarvetta kylmäainekoulutuksen omaavaa henkilökuntaa tarjoamaan kylmäaine huoltoihin vastinetta. Tämän täytyisi tapahtua max.3 vuoden sisällä, koska kylmäainehuolloille on paljon kysyntää ja tulevaisuuden lämmitys ja jäähdytystekniikka perustuu pääsääntöisesti kylmäainetekniikkaan.

4 YMPÄRISTÖANALYYSI, KILPALIJAT JA MARKKINAT.

4.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristöä ja vaikutuksia jokapäiväiseen toimintaan. Ympäristöanalyysin tarkoitus on huomioida tämän hetkinen ja tulevaisuuden tilanne yrityksen ympäristössä ja saada tällä tavoin kilpailuetua. Kirjallisuudessa tunnetaan kuusi erilaista ympäristöanalyysiin -, kuuluva tekijä: Poliittinen-, Taloudellinen-, Sosiaalinen-, Teknologinen- ja lainsäädännöllinen ympäristö.

4.1.1 Poliittinen ympäristö

Yrityksen poliittiseen ympäristöön huomioitavia asiat koostuvat lähinnä työmarkkinajärjestöjen poliittisista muutoksista, maailmalla tapahtuvista poliittisista muutoksista ja Suomen sisäisistä poliittisista muutoksista.

Työmarkkinajärjestöjen muutokset vaikuttavat lähinnä työntekijän työolo ja palkkaus muutoksiin, poikkeuksellisesti työtaistelut, jolla tarkoitetaan lakkoja. Nämä ei kuitenkaan ole hyvin radikaaleja ja näitä voidaan arvioida hyvissä ajoin.

Maailmalla tapahtuvat poliittiset muutokset ovat arvaamattomia, koska näissä tapahtuvat muutokset voivat olla hyvinkin radikaaleja, jossa yleensä vaikutukset näkyvät taloudessa ja materiaali hinnoissa. Näihin varautuminen on hankalaa, niiden nopeatempoisuuden takia. Kuten kuluvalla vuodella materiaalihintojen nousu on johtunut poliittisista toimista, sen vuoksi varautuminen on ollut hyvinkin vaikeaa.

Suomen sisäisiin poliittisiin muutoksiin varautuminen on helpompaa niiden siirtymäaikojen takia. Poliittiset muutokset myös tulevat esille hyvissä ajoin ennen niiden voimaantuloa, jolloin tähän pystyy varautumaan. Myös EU:ssa tapahtuvat poliittiset muutokset voidaan saada selville ennen niiden voimaan tuloa olemalla aktiivinen politiikan seurannassa.

4.1.2 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudelliseen ympäristöön kuuluu yleinen talouden heilahtelu ja alueellinen taloudellinen tilanteen arvioiminen ja yrityksen mukautuminen vallitsevaan tilanteeseen. Maailman taloudessa on yleisesti tapahtunut paljon finanssikriisejä ja sen varautumiseen on yleisesti varauduttu. Alueellisesti Kuopio on muuttovoitto kaupunki ja yleisesti kasvava. Uudisrakentamiseen vaikuttaa paljon yleinen talous, jonka heilahtelu vähentää uudisrakentamista. Alueella on paljon saneerausta tarvitsevaa rakennuskantaa, joka paikkaa taloudellisista syistä jääviä uudisrakennuskohteita./2./

Taloudelliseen ympäristöön varautumista voi ehkäistä erilaisilla riskikartoituksilla ja suunnitelmilla.

4.1.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa yrityksen tilanteessa asiakaskunnan erilaista rakenteiden jakaumaa. Tässä tilanteessa arvioidaan huolto- ja kunnossapidon osalta ikäjakaumaa rakennusten iän perusteella. Rakennusteknisesti alueella on paljon yli 10 vuotta vanhoja rakennuksia, joita täytyy huoltaa ja saneerata. Rakennuksien erilaisten lämmitysaineiden jakaumaa näkyy liite 1.1 ja erilaiset lämmitysaineet ja rakennukset näkyvät liite 1.2 .

4.1.4 Teknologinen ympäristö

Huolto- ja kunnossapidossa teknologia toimii apuna erilaisissa kohteissa. Tä-
mänkaltaisia on erilaiset apulaitteet, jolla saadaan vika kohdennettua hyvinkin
helposti. Teknologinen ympäristössä ajateltuna kilpailuetua voidaan tarjota täl-
laisia palveluja tarjoten, kuten viemärikuvaus. Laitteistojen hinnat ovat tulleet
hyvin kilpailukykyisiksi, joten tällaiseen on hyvinkin mahdollisuus. Muita järke-
viä apulaitteita on esim. lämpökamerat, virtausmittarit yms....

Teknologinen ympäristö ei vaikuta sinänsä asentajan henkilökohtaisen työn
suoritukseen vain siihen, kuinka saadaan vika paikannettua.

4.1.5 Lainsäädännöllinen ympäristö

Lainsäädännöllinen ympäristö tässä tapauksessa tarkoittaa kansainvälisten
(EU) ja kansallisten lakien ja ohjeiden noudattamista. Pääsääntöisesti kansal-
liset lait antavat suunnan työn toteutukselle.

Lakien muutokset menevät yhä enemmän energian säästämisen suuntaan, jo-
ten uusia lainsäädännön toteutuksia täytyy seurata ja myös koulutautua ni-
den astuessa voimaan.

Yleisesti muutokset asetuksissa tulevat siirtymäajalla, joten nämä ei toteutues-
saan tuo isoja vaikutuksia sen hetkiseen tilanteeseen.

4.1.6 Kilpailijat

Alueellisesti kilpailijoita on n. 30–45 yritystä ja pienyritystä. Samansuuruisia
yrityksiä, jotka ovat myös urakointipuolella kilpailijoita on n.10kpl. Pienemmät
ja yhden hengen yritykset kilpailevat myös samoista asiakkaista.

Kilpailijoista on tehty listaus erilliseen liitteeseen, joka on kilpailustrategian yh-
teydessä. Erillinen kilpailija- analyysi tärkeimmistä kilpailijoista erillinen liite 2.

4.2 Markkinat

Alueella on paljon lämmitysmuodon vaihtajia, koska nykyisen ilmastopoliitiikan
ansiosta öljy ja muut fossiilisten polttoaineiden vaihtamista tuetaan ja niiden
käyttö on myös halvempaa. Lämmitysmuodon vaihdon kertakustannukset ovat

kuitenkin kalliit, joten myös hybridi lämmitykset yleistyvät. Vuonna 2019 Kuopion alueella on yli 2000 rakennusta, jotka toimivat fossiililla polttoaineilla. Yleisesti rakennusten korjausvelka kasvaa ympäri suomea, kuten myös Kuopion talous alueella. Tämä johtaa pieniin korjauksiin rakennuksissa, koska täyden korjauksen alkukustannus on suuri. Alueellista lämmitysmuotojen tarkastelua on tehty tilastokeskuksen tietojen pohjalta, jossa näkyy alueellinen rakennuskanta ja lämmitysmuoto. Liite 1.1 sisältää kaavion alueellisesta lämmitys muodoista ja liite 1.2 on tarkempi kuvaus taulukko muodossa/1./

5 ASIAKKAAT

Asiakaskuntaan pyritään hankkimaan isompia asiakas ratkaisuja, kuten taloyhtiöt, teollisuus ja liikerakennukset. Kuluttaja asiakkaat otetaan myös huomioon, mutta pienissä määrin. Huolto- ja kunnossapidossa palvellaan myös uuden rakentamista, kuten pienet laajennukset ja omakotitalo rakentaminen. Asiakkaisiin kuuluu myös yrityksen sisällä toimiva urakointi, jota palvellaan lisätöiden toteuttajana. Urakan toteuttamisen jälkeen tuodaan tilaajalle esille, että meillä on myös huolto- ja kunnossapito palveluita. Tällä tavoin voidaan asiakassuhteita rakentaa, myös urakoinnin kautta.

6 MARKKINOINTI

6.1 Asiakassegmentit

Asiakassegmentissä määrittelemme kunkin kohderyhmän tavoitteen ja palvelun. Kaikissa on myös mukana uudisrakentaminen ja huolto- ja kunnossapito saneerausena.

6.1.1 Taloyhtiöt ja isännöitsijät

Asiakkaana taloyhtiöt ja isännöitsijät kuuluvat tärkeimpään kohderyhmäämme. Kyseisessä asiakasryhmässä pyritään luomaan huolto- ja kunnossapidolle pitkiä asiakassuhteita, jolla saataisiin taloyhtiöille ja isännöitsijöille taattua rakennuksen ja kiinteistön erinomainen toiminta. Asiakashankinnassa käytetään aikaisempia suhteita urakoinnin puolella ja Kolmen sähkön puolella.

6.1.2 Liikerakennukset, teollisuus, kaupungit ja yhteistyökumppanit

Liikerakennuksissa ja teollisuuden parissa pyritään työskentelemään perinteisissä LVI- huolto- ja kunnossapidon tehtävissä. Laitostekniikalle on oma huolto- ja kunnossapito, joten siihen ei ole lähitulevaisuudessa tarvetta koulutautua. Teollisuudessa ulkoistetaan paljon LVI- tekniikan huoltoa, jotta yrityksen omat laitoshuoltajat voivat keskittyä oman laitteiston huoltamiseen. Yrityksen markkinointi tapahtuu tässäkin suhteessa omia suhdevirtoja käyttäen. Myös panostamalla puitesopimuksiin on mahdollista saada pitkäaikaisia asiakkuuksia.

6.1.3 Kuluttaja asiakkaat

Kuluttaja-asiakkaille tarkoitetaan perinteisesti omakotitaloissa asuvaa henkilöä. Myös rivi- ja kerrostalo kuluttajat kuuluvat asiakaskuntaan. Kuluttaja-asiakkaille tarjotaan perinteisiä LVI- huoltoja ja korjauksia, sekä mahdollisesti uudisrakentamista. Kuluttaja-asiakkaat eivät kuulu meidän suurimpaan kohderyhmäämme, mutta kuluttaja-asiakkaita palvellaan mahdollisuuksien mukaan. Kuluttaja-asiakkaille kohdennetussa mainonnassa pyritään tilanteen mukaan käyttämään erilaisia mainonta reittejä, kuten sosiaalinen media ja lehdet. Suoramyyntiin ns. ovelta ovelle ei ole tarvetta, koska sitä on pidetty enemmän tykkytelevämpänä mainonta menettelyä.

6.1.4 Yrityksen sisäiset asiakkuudet

Yrityksen sisällä hoidetaan suurempien urakointityömaiden lisä- ja muutostyöt, jotta itse urakointi aika säilyy urakatyöntekijälle. Lisäksi näitä käytetään täytenä puskuroimaan itse huolto- ja kunnossapitoa esim. töiden vähyys.

7 RISKIEN KARTOITUS

Riskien kartoituksella pyritään minimoimaan mahdolliset riskit toiminnan laajentumiselle ja sen jälkeiselle toiminalle. Riskien hallinnassa otetaan huomioon taloudelliset ja toiminnalliset riskit. Riskien kartoituksessa myös otetaan kantaa, kuinka riskejä pystytään hallitsemaan eri keinoin.

7.1 Omaisuusriskit ja niiden hallinta

Omaisuusriskinä pidetään materiaalin rikkoutumisesta, häviämisestä ja varastetusta aiheutuvia kustannuksia. Yleisesti alalla asennettavan materiaalin rikkoutuminen ei ole yleisin syy, vaan häviäminen. Tähän voitaisiin panostaa, koska materiaalihävikki on yleisesti todella suuri.

Materiaalin hävikiä voitaisiin pienentää erilaisin menetelmin, kuten pitämällä asentajan työautossa vain tiettyjä perustarpeita ja täydentää auton varastoa sitä mukaa kun sillä on menekkiä. Tällä tavalla asentaja tietää autossa olevan materiaalin ja tarpeen tullen erikoisemmat osat ja tarvikkeet saadaan tukuista. Tällä tavoin ei luoda tarpeetonta varastonarvoa nostavaa tavara määrää, joka jää pyörimään autoon ja menee sellaiseen kuntoon, ettei sitä voida asentaa.

Muut riskit tähän liittyen on asennuskaluston kunnossapidon laiminlyönti ja niiden väärin käyttäminen. Tämän kohdan hallinta perustuu pelkästään asentajan muistuttamiseen laitteiden kunnossapidon tärkeydestä ja niiden oikeanlaisesta käytöstä.

Omaisuusriskejä voidaan hallita erilaisin vakuutuksin, jolla voidaan pienentää edellä mainituista riskeistä koituvia kustannuksia.

7.2 Henkilöriskit ja hallinta

Henkilöriskeinä huolto- ja kunnossapidon tehtävissä on asentajan tapaturmat, sairastuminen, työpaikan vaihto tai muu pitkäaikainen poissaolo. Alueella tiedetään olevan vähän asentajia rekrytointi markkinoilla, joten tämä on hyvin

vartenotettava tarkastelun kohta. Henkilön vaihtaessa työpaikkaa on tiedettävä syy tämän työpaikan vaihtoon. Tyytymättömään työoloihin tai muuhun yrityksen toimintaan voidaan tulevaisuudessa ratkaista vastaavanlainen tapah-tuma muina keinoina ja puuttua tarpeeksi ajoissa epäkohtiin.

Edellä mainittujen riskien hallinta perustuu työnjohdon aikaiseen puuttumiseen ja työntekijöiden kuuntelemiseen. Työnjohdon täytyy olla avoin, kysyä ja kuun-nella asentajia ja ottaa näiden mielipiteet huomioon. Lisäksi työpaikalle suun-nitellaan perehdytysuunnitelma, jossa käydään työntekijän kanssa läpi työ-paikka kohtaisia sääntöjä ja työturvallisuuteen liittyviä asioita.

Yleisesti työpaikalla tapahtuvat epäkohdat jäävät usein työnjohdon näkymättö-miin, joten tässä asiassa ei ole muuta keinoa, kun olla aktiivisena työntekijöi-den suuntaan.

Henkilöriskeissä on myös työturvallisuuden niin asentajan itse, kun hänen te-kemien päätösten seuraukset. Työntekijöille on opastettava turvalaitteiden käytöt ja erilaiset laitteet, joita työntekijä ei ole ennen käyttänyt. Tällä saadaan työtapaturmien mahdollisuus pienennettyä.

Nopeaan reagointiin työntekijän pois jäämiseksi luodaan aliorakoitsija ver-kosto, jolla voidaan tarpeen tullen korvata pois jäänyt työntekijä. Yleisesti re-surssit kohdistetaan niin tiukaksi tuottavuuden kannalta, jolloin harvemmin va-rahenkilöitä on tiedossa.

7.3 Muut riskit

Tähän voidaan määritellä riskit, jotka tapahtuvat maailman markkinoilla tapah-tuvasta heilahduksista, kuten materiaali hinnan nousu ja materiaalipula. Ylei-sesti materiaalien hinnannousut vaikuttavat rakentamiseen negatiivisesti, mutta Suomessa korjausvelka on suuri ja korjaaminen on pakollista kiinteistö-
jen toiminnan takia.

Materiaalihinnan nousut vaikuttavat enemmän kiinteähintaisiin projekteihin, jolloin hinnan nousua on vaikea muuttaa tai sitä ei voi ollenkaan tehdä. Tähän voidaan huolto- ja kunnossapidossa suurimmaksi osaksi muuntautua olla otta-

matta paljon kiinteähintaisia puitesopimuksia. Puitesopimuksia kuitenkin tehdään, joten hinnan arvioiminen täytyy miettiä tarkasti ja ajatella tulevaan, ei pelkästään sen hetkiselä hinta tasolla.

Materiaalipulan aikana täytyy taas ennakkoon tietää kohde ja sen tavara menekki, jotta voidaan kertoa asiakkaalle mahdollisista viivytyksistä mahdollisimman nopeasti.

Materiaalin hinnan nousu ja materiaalipula ei tule kuitenkaan yleisesti päivissä vaan siitä tiedetään ennakkoon tukkurien kautta, joten tukkureiden antaman tiedon valossa täytyy ennakoida pitkälle aikavälille riskejä, joita saattaa syntyä kyseisistä ongelmista.

Tilanteissa, joissa materiaalipulaa esiintyy, ollaan asiakkaaseen mahdollisimman nopeasti yhteydessä kirjallisesti, jos tämä aiheuttaa viivästyksiä.

7.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään yleisesti työkaluna määrittelemään yrityksen ympäristöanalyysinä. Perinteisesti tämä tehdään nelikentän avulla, jossa määritellään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet.

	Vahvuudet Yksikön omassa toiminnassa	Heikkoudet Yksikön omassa toiminnassa
Nyky aika	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen asiakassuhteet - Alueellinen tunnettuus - Nopea muutoksiin reagointi 	<ul style="list-style-type: none"> - Työntekijä resurssien hallinta - Vastaaminen asiakas määräin - rekrytointi -> Uusien asentajien vaikea saanti Kuopiossa ja lähi-alueilla
	Mahdollisuudet Yksikön toimintaympäristö	Uhkakuvat Yksikön toimintaympäristö
Tulevaisuuden näkymät	<ul style="list-style-type: none"> - Kasvattaa alueen asiakas kuntaa - Yksikön muuntautumismahdollisuudet kysynnän mukaan. - Alueellinen kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - Liian nopea yksikön kasvu → Alueellinen työntekijöiden resurssipula - Materiaalihintojen vaihtelu - Mahdollinen vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin lämpö/ jäähdytys tekniikassa (lämpöpumput) - Kannattavuuden riittäminen?

8 LASKELMAT

8.1 Investoinnit

Alkuinvestoinnit koostuvat lähinnä työkaluista ja henkilökohtaisista suojavälineistä. Ajoneuvo on yrityksellä valmiina.

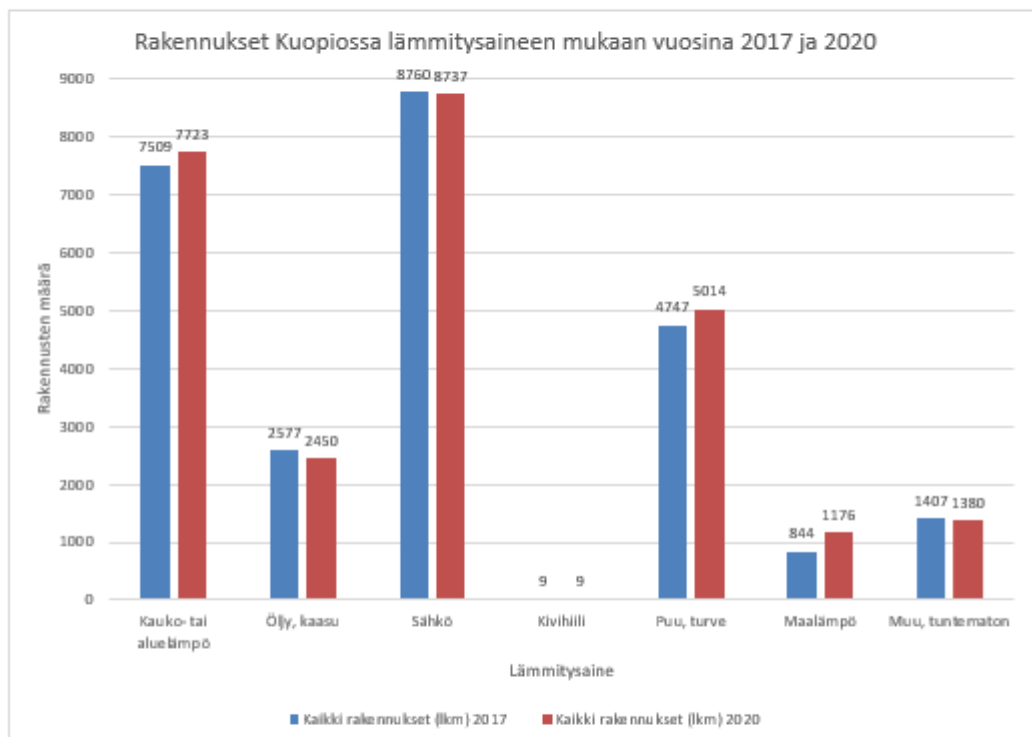
Työnjohdolliset investoinnit koostuvat lähinnä tietokoneesta ja tarpeellisista ohjelmistoista.

8.2 Kustannuslaskelmat

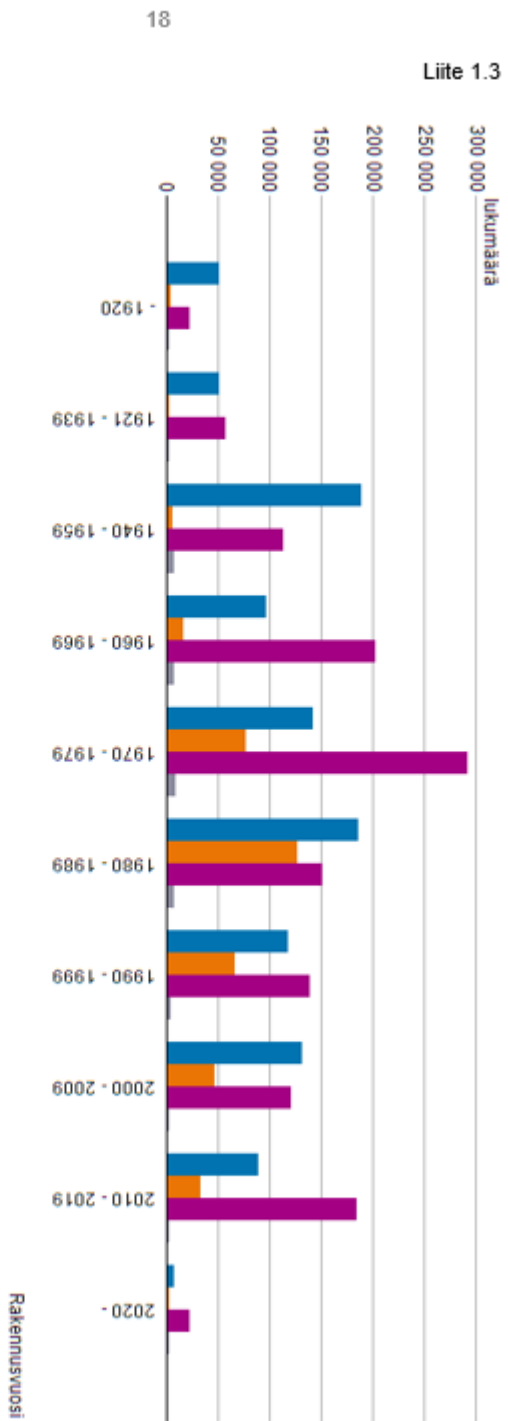
Perustamiskustannukset ja myyntiennuste liite 3.

LÄHTEET

1. Suomen virallinen tilasto: Rakennukset ja kesämökkit [verkkojulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 7.9.2021].
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asu__rakke/stat-fin_rakke_pxt_116h.px/table/tableViewLayout2/
2. Suomen virallinen tilasto: Asunnot ja asuinolot [verkkojulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 11.1.2022]
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asu__asas/stat-fin_asas_pxt_116f.px/table/tableViewLayout1/
3. Suomen virallinen tilasto: Asunnot ja asuinolot [verkkojulkaisu].
Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 19.1.2022]
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asu__asas/stat-fin_asas_pxt_116f.px/table/tableViewLayout1/



Asunnot muuttujina Talotyyppi ja Rakennusvuosi. Asuntojen lukumäärä, Vakinaisesti asuttu, 2020.



Lähde: Asunnot ja asuinolot, Tilastokeskus

Liite 2

	6/2021-12/2021	1/2022-12/2022	1/2023-12/2023
MYYNTIENNUSTEEN MUKAISET			
Työväivä	0	0	0
Työnymyrä*	0	0	0
Tarvikkealaskella*	0	0	0
Yhteensä I	0	0	0
KULUT			
PALKAT			
Asemajan palkkakulut			
Palkkakulut	0	0	0
Sivukulut	0	0	0
Työnhoidon palkkakulu	0	0	0
Palkkakulut	0	0	0
Palkan sivukulut	0	0	0
Yhteensä I	0	0	0
Työkäut (sis. Sivukuluhint*)	0	0	0
Sotaväliaheet (sis. Sivukuluhint*)	0	0	0
Ajoneuvon kulut	0	0	0
Vakuutuset ja verot	0	0	0
Huolto ja polttoaineet*	0	0	0
Laskauskulut*	0	0	0
Markkinointikulut	0	0	0
Toimintalaskut	0	0	0
Koulutuskulut	0	0	0
ATK-Laitekulut	0	0	0
Muut vakauudet	0	0	0
Muut kulut	0	0	0
Rahoituskulut	-	-	-
YHTEENSÄ I	0	0	0
MYYNTIENNUSTEEN MUKAISET TUOTOT I	0	0	0
TOIMINTAKUSTANNUKSET I	0	0	0
TOIMINNAN TUULO, KUMMENOT OI MAKSE	0	0	0

*Tuntivielitus ALV 0%+1. Työnymyrän tunneista vähennetty avio 15% yhtiöksen muihin tilityhin. Tehokas työaika arvioitu päivälle 7,5h

*Tarvikkealaskettu: tarvikemyynti lipu, lisaä 30% kate

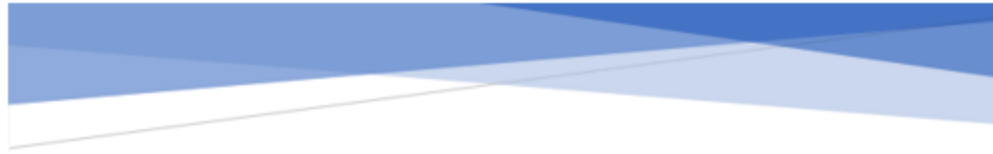
*Taman laskelman työaika per päivä = 7,5x85% = 6,4h/pv
 *Työnrekiän sivukulut laskettu 15% mukaan

* Työnhoajan sivukulut laskettu 70% mukaan

*Liikkeen kulurakenne 2018
 *Liikkeen kulurakenne 2019

* Laskettu ajalta 1.1.2021-30.8.2021 ja jaettu kuukaudelle. Kuukausi kerrottu kauden pituuden mukaan
 *avio 4h/lasku ja keikkoja keskimäärin 2 päivässä, sis. myös laskutajan työkulut

*Avio



Ilmapörssi Oy

KILPAILIJA-ANALYYSI **HUOLTO- JA KUNNOSSAPITOYKSIKKÖ**

Jari Korhonen
8.12.2020

Sisällys

Johdanto	2
KILPAILIJA-ANALYYSI ASIAKASSEGMENTIT	2
TALOYHTIÖT JA ISÄNNÖITSIJÄT	2
Merkittävä kilpailija	2
Pieni, mutta kasvava kilpailija	3
Jo olemassa olevan yrityksen uusi ja tuleva toiminta	3
Uusi ja tuleva kilpailu uusien ja vaihtoehtoisten tuotteiden ja palveluiden avulla	4
Yhteenveto	4
LIIKERAKENNUKSET, TEOLLISUUS, KAUPUNGIT JA YHTEISTYÖKUMPPANIT	5
Merkittävä kilpailija	5
Pieni, mutta kasvava kilpailija	5
Jo olemassa olevan yrityksen uusi ja tuleva toiminta	6
Yhteenveto	6
PIEN ASIAKKAAT (KULUTTAJAT)	7

Johdanto

Kilpailija-analyysillä pyritään ennakoimaan alueellisen kilpailijoiden vaikutusta omaan markkina-alueeseen ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Tässä analyysissä käsitellään kilpailijoita asiakassegmenttien pohjalta, jotta saadaan tarkempi kuva paikallisten kilpailijoiden toimista. Lähteenä on internetistä saatuja tietoja taloustiedoista ja alueellisen markkinoinnin panostuksia tarkastellen.

KILPAILIJA-ANALYYSI ASIAKASSEGMENTIT

Tähän on listattu kiinnostavimmat asiakassegmentit ja analyysi tehdään näiden pohjalta.

TALOYHTIÖT JA ISÄNNÖITSIJÄT

Taloyhtiöiden ja isännöitsijä toimistojen kilpailu on hyvin haastava, koska osittain taloyhtiöiden työtalauksista menee suoraan talonhuoltoyhtiöiden kautta, jolla on omat yhteistyökumppanit. On kuitenkin paljon taloyhtiöitä, jotka antavat yhteysluettelon talonhuoltoyhtiölle, jotka ottavat yhteyttä urakoitsijaan. Kilpailu itsessään on hyvin paljon pienten ja keskisuurien yritysten toimintaa, johon yrityksemme myös kuuluu. Uusissa kerrostaloissa osittain jo käytetään urakkamuotona elinkaari urakointia, jolloin kunnossapito menee suoraan urakan tekvän yrityksen alle. On mahdollista, että urakoitsija myy huollon ja kunnossapidon talotekniikan osalta toiselle yritykselle tai käyttää tätä alihankintana. Tässä näen myös hyvän yhteistyö mahdollisuuden tulevaisuuden osalta.

Merkittävä kilpailija

- Yritys 1
- Yritys 2
- Yritys 3
- Yritys 4
- Yritys 5
- Yritys 6

Kyseiset yritykset ovat selvästi suurimpia kilpailijoita kyseissä asiakassegmentissä. Kyseisillä on hyvin vahva asiakaskunta huolto ja kunnossapidon osalta. Nämä yritykset myös työllistävät hyvin paljon huolto ja kunnossapidon puolelle työntekijöitä, jolloin resurssien saatavuus on hyvää luokkaa. Kyseisiä yrityksiä yhdistää suurilta osin, että näillä on myös sähköasennus toimintaa ja kylmäaine toimintaa.

Pieni, mutta kasvava kilpailija

- Yritys 1
- Yritys 2
- Yritys 3
- Yritys 4

Kyseiset yritykset ovat muutama vuosi sitten pysyneet normaaleissa pienissä huolto ja kunnossapidon tehtävissä. Yrityksiä tutkiessa on kuitenkin selvää kasvua tälle asiakassegmentin osalle. Kyseisistä yrityksistä eniten kasvavana pidän yritys 5, joka on aika huomaamaton ollut tällä saralla, koska aikaisemmin Kuopiossa toimiminen on ollut hyvin pientä, kuitenkin yrityksen resurssit on huomattavat kansallisella tasolla ja on myös huomioitavana tulevana merkittävänä kilpailijana. Yrityksien kasvua kuitenkin hidastaa alueellinen työvoiman saanti, jos siihen ei tule muutosta niin kasvu on hidasta.

Jo olemassa olevan yrityksen uusi ja tuleva toiminta

- Yritys 7

Kyseisen yrityksen toiminta Kuopion alueella on ollut vähäistä, mutta yrityksen lähin toimipiste on Pieksänmäellä, jolloin etäisyys ei ole kovin suuri. Liikehdintää on nähty Kuopion alueella vähäisesti, mutta Kuopion alueen ja markkinoiden kasvaminen houkuttelee tämänkaltaisia kansallisia yrityksiä.

Uusi ja tuleva kilpailu uusien ja vaihtoehtoisten tuotteiden ja palveluiden avulla

Yleisesti tutkittuna näkyy trendinä olevan kylmäaineasennusten lisäys valikoimaan. Suurin osa näistä yrityksistä omaa jo kylmälaiteasennukset, mutta tämän kokosiin järjestelmiin tarvitaan yleisesti yli 3 kg kylmäaine luvitus, joten kilpailu ei paikallisesti ole laajaa, mutta myös kylmäaineasennus yritykset ovat näissä silloin mukana.

Yhteenveto

Kuopion alueella toimivista yrityksissä yleisesti on suuri työvoimapula. Tämä hidastaa yleistä kasvua Kuopion alueella pois lukien merkittävät kilpailijat, joilla on valmiiksi suuret resurssit ja osa on suuria kansallisia yrityksiä. Nopean kasvun mahdollisuutta on käytännössä vain saamalla Kuopion ulkopuolelta saapuvalla työvoimalla ja tällä hetkellä se näyttää hyvin epätodennäköiseltä. Yritys 7 on kansallisesti hyvin varteenotettava kilpailija, mutta sitä on hyvin vähän todettu Kuopion alueella, kuitenkin kasvumahdollisuudet ovat mahdollisia. Muissa pienemmissä ja samankokoisista yrityksistä näyttää aika tasalaatuiselta, kuitenkin Yritys 5 on tullut alueelle ja on varteenotettava nousija alueella. Sen mainonta on laadukasta ja yrityksen ulkoasua on tehty todella näyttäväksi ja houkuttelevaksi. Lisäksi yrityksen kasvu muualla Suomessa on ollut nouseva.

LIIKERAKENNUKSET, TEOLLISUUS, KAUPUNGIT JA YHTEISTYÖKUMPPANIT

Kyseisessä asiakassegmentissä tulevaisuudessa vaikuttaa hyvinkin paljon elinkaarimallit. Jos elinkaariurakoitsija myy huolto ja kunnossapitoa muualle on markkinaosuudet pienempiä ja kilpailu on pelkästään isoilla kansallisilla yrityksillä. On mahdollista vielä kuitenkin kilpailla pienemmästä osuudesta nykyisissä rakennusmalleissa. Tässä on suurin ja huomattavasti helpoin asiakassegmentti jos saa pitkäaikaisen toimeksiannon asiakkailta. Tämä segmentti tulee huomioida hyvin tarkasti, koska tässä kilpailu on myös paikoin vaikeaa. Tämä johtuu siitä, ettei vanhojen asiakassuhteiden vaihtaminen aikaisemman kilpailijayrityksen kanssa ole ihan helpointa ja vaihtaa uuteen huolto ja kunnossapidon yritykseen.

Merkittävä kilpailija

- Yritys 1
- Yritys 2
- Yritys 3
- Yritys 4
- Yritys 5
- Yritys 6

Kyseisessä segmentissä näyttölee hyvin paljon kansalliset suuryritykset. Kilpailu samassa segmentissä on mahdollista, mutta ei niin laajana kuin yllä olevissa suuryrityksissä. Tästä täytyy löytää oma jalansija omasta kokoluokasta, koska kansallisilla yrityksillä on elinkaari hankkeita, joissa ei pystytä kilpailemaan huolto ja kunnossapidossa. Pienemmässä mittakaavassa on kuitenkin mahdollista kilpailla hyvinkin. Kaksi muuta kilpailijaa on hyvin saman tyyppisiä yritysmuodoiltaan kuin meillä, joten ne on haastavimmat kilpailijat omassa koko luokassamme, mutta suuretkin on otettava huomioon, koska ne kilpailevat myös pienemmistä huolto ja kunnossapito töistä.

Pieni, mutta kasvava kilpailija

- Yritys 1
- Yritys 2

- Yritys 3
- Yritys 4

Kyseiset yritykset kilpailevat samanlaisista asiakkaista kuin meillä, mutta näillä on enemmän asiakassegmentit yksityisasiakkaiden puolella. Osittain kilpailu on samalla alueella. Nämä yritykset kuitenkin tuleva haastamaan tulevaisuudessa todella paljon Ilmapörssi Oy:n samassa asiakassegmentissä.

Jo olemassa olevan yrityksen uusi ja tuleva toiminta

- Yritys 7

Samat syyt mainittuna aikaisemmassa asiakassegmentissä "isännöitsijät ja taloyhtiöt"

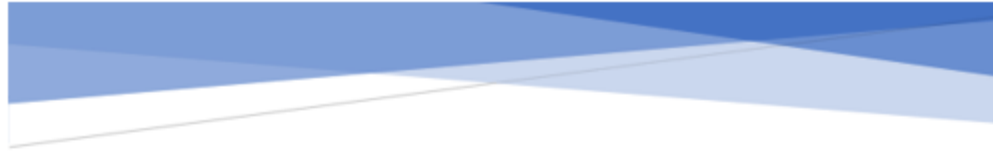
Yhteenveto

Tämä asiakassegmentin kilpailijat ovat hyvin paljon samat kuin ensimmäisessä segmentissä. Alalla toimijat kilpailevat samoissa segmenteissä hyvinkin paljon, koska osaamisalueet yrityksillä ovat samat. Tämä on suurimpia asiakassegmenttejä ja varteenotettavimpia, joten tämä kannattaa huomioida myös markkinoinnissa. Kilpailutoimintaa pätee hyvin paljon samat asiat kuin aikaisemmassakin segmentissä.

PIEN ASIAKKAAT (KULUTTAJAT)

Yleisesti kilpailu pienasiakkaista on suurta, koska Kuopion alueella vaikuttaa myös lähialueiden pienurakoitsijat. Tässä kilpailijoina käytännössä kaikki yksityisyrittäjästä pieniin osakeyhtiöihin. Tähän asiakassegmenttiin ei panosteta niin vahvasti kuin edellisiin, koska aikaisemmat segmentit täydentävät urakointia puolin ja toisin.

Kyseisiä töitä on vain tarkoitus tehdä "sivu töinä", joten tämän tutkimiseen ei kannata panostaa paljoa.



Ilmapörssi Oy

REKRYTOINTISUUNNITELMA

HUOLTO- JA KUNNOSSAPITOYKSIKKÖ

Jari Korhonen
5.12.2020

Sisällys

Rekryointisuunnitelma huolto- ja kunnossapitoyksikkö	2
Toimenkuvan määrittäminen	2
Henkilö- ja osaamisprofiili	2
Rekryointikanavat	2
Hakijan arviointi.....	2

Rekryointisuunnitelma huolto- ja kunnossapitoyksikkö

Rekryointisuunnitelma on osa rekryointia. Suunnitelman tarkoitus on helpottaa rekryoinnin yhteydessä tapahtuvassa prosessissa, jolloin ei tarvitse miettiä asioita hetken mielijohteesta. Suunnitelmassa on esitetty tarpeelliseksi havaitut seikat, jota hakijalta vaaditaan.

Toimenkuvan määrittäminen

Toimenkuvan määrittämisellä halutaan selvittää hakijan toimenkuva, koska tällä määritellään tulevat työtehtävät hakijalle. Liian epäselvä toimenkuva ei anna hakijalle oikeanlaista kuvaa siitä mitä sen täytyisi osata ennen hakemista. Liian tarkka määrittäminen viestittää taas joustamattomuutta, joka voi saada myös hakijan perääntymään hakemisessa.

Toimenkuvat

- Yleisimpien lämpöjärjestelmien huoltaminen. Kaukolämpö, puukattila, maalämpö yms....
- Vesi- ja viemärien asennukset
- Vesilaitteistojen huoltaminen ja korjaaminen. WC-istuin, sekoittaja yms.
- Urakkatyömaa käytäntöjen osaaminen
-

Henkilö- ja osaamisprofiili

Henkilön osaamisprofiililla määritellään hakijan soveltuvuus kyseiseen tehtävään henkilökohtaisella tasolla.

Henkilö- ja osaamisprofiili

- Työkokemus alalta
- Ryhmässä työskentely
- Ongelman ratkaisukyky
- Kiinnostuneisuus alasta
- Kiinnostus opiskelemaan uutta

- Itsenäinen työskentely

Rekryointikanavat

Rekryointikanavilla tarkoitetaan, missä kyseistä rekryointia esitetään ja onko rekryointi sisäistä- vai ulkoista rekryointia.

Rekryointikanavat

- Ulkoinen rekryointi
- Sosiaalinen media
- Netti alustat
- Yhteistyö ja tutut

Hakijan arviointi

Hakijan kelpoisuuteen vaaditaan monia erilaisia tarvittavia piirteitä. Soveliain hakija olisi tunnettu hakija, jolloin tiedettäisiin aikaisempi osaaminen ja yhteistyökyky. Täysin tuntemattoman hakijan arvioinnissa täytyy ottaa enemmän huomioon, koska hakijan eri ominaisuuksia ei tunneta.

Arviointi

- Hakijan CV:n ulkoasu ja yleinen kiinnostuvuus
- Työtodistuksien määrä ja työkestit
- Suositteijat
- Koulutukset
- Käyttäytyminen työhaastattelussa
- Palkkatoive