

Yhteistyökumppanuuden rakentaminen pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden kanssa

Juho Arkkola
Juho Koistinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalous





Tekijä(t) Arkkola, Juho Koistinen, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty X
Työn nimi Yhteistyökumppanuuden rakentaminen pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden kanssa		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ulla Luukas		
Toimeksiantaja(t) Keittiömaailma ja Novart Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö toteuttiin yhteistyössä Novart Oy:n ja Jyväskylän Keittiömaailman kanssa. Toimeksiantona oli tutkia ja ratkaista miten Jyväskylän Keittiömaailma saisi muodostettua yhteistyökumppanuuksia pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotua konkreettisia ideoita, kuinka urakoitsijoita tulisi lähestyä ja mitä Keittiömaailman tulisi tehdä tai tarjota saadakseen urakoitsijat yhteistyökumppaniksi.</p> <p>Teoreettiksiksi näkökulmiksi opinnäytetyöhön valitsimme markkinointiviestinnän ja asiakkuuksien rakentamisen, sillä nämä ovat uusasiakashankinnassa elintärkeitä työkaluja. Valitsimme nämä sen takia, koska asiakkuudet lähtevät nykypäivänä monesti muodostumaan markkinoinnin kautta ja sen jälkeen syventymään yhteistyökumppanuuksiksi. Teimme Novart Oy:n sekä Keittiömaailman markkinoinnista ja urakoitsija-asiakkaiden hankinnasta nykytilan arvioinnin, jolla havainnoimme miten ne tällä hetkellä toimivat. Haastattelimme työntekijöitä eripuolelta Suomea ja varsinkin Espoon Keittiömaailman tekemät toimet kiinnostivat meitä, koska siellä on tehty urakoitsija hankintaa menestyksekkäästi. Jyväskylässä ja muualla Suomessa hankinta on vasta alkutekijöissä. Haastattelimme myös kolmeatoista Keski-Suomen alueella toimivaa urakoitsijaa selvittääksemme heidän toivetaan yhteistyökumppaneilta ja kuinka heitä tässä asiassa pitäisi lähestyä.</p> <p>Teorian ja tehtyjen haastatteluiden tuloksena syntyi kaksi erilaista ratkaisumallia, mitä Keittiömaailman tulisi lähteä tekemään saadakseen urakoitsijoita yhteistyökumppaneikseen. Nämä ratkaisut olivat uuden tuotteen tarjoaminen urakoitsijoille ja verkostoituminen rakennusalalla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakkuudet, markkinointiviestintä, rakennusala		
Muut tiedot		



Author(s) Arkkola, Juho Koistinen, Juho	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.11.2013
	Pages 40	Language Finnish
		Permission for web publication X
Title Building co-operation partnership with small and medium size contractors		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development		
Tutor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by Keittiömaailma and Novart Oy		
Abstract <p>The thesis was accomplished in cooperation with Novart Oy and Jyväskylä Keittiömaailma. The assignment was to investigate and solve how Jyväskylä Keittiömaailma could form co-operation partnerships with small and medium size contractors. The aim of the thesis was to find out how to create concrete ideas on how to approach the contractors and what Keittiömaailma should do or offer to get the contractors as co-operation partners.</p> <p>As theoretical perspectives marketing communications and building customerships were chosen due to the fact that they are vital when obtaining new customerships. These subjects were chosen because nowadays most of the customerships start with marketing and then subsequently deepen into a partnership. An evaluation of the current state of Novart Oy and Keittiömaailma's marketing and contractor-clients purchasing was conducted, which was used to observe how they acted at the moment of the study. Employees from different parts of Finland were interviewed and the authors were especially interested in the measures Espoo's Keittiömaailma had taken because they have successfully created new customerships. In Jyväskylä and other places in Finland creating new customerships is just in the start. Thirteen contractors, working in the Central Finland area were also interviewed to find out their wishes concerning co-operation partnerships and how they should be approached in this matter.</p> <p>As a result of theory and performed interviews two different model of solutions were found the Keittiömaailma should start to develop in order to create contractors as their co-operation partnerships. These solutions were to offer new product to contractors and networking in the construction business.</p>		
Keywords Marketing communication, customership, construction business.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Johdanto	2
2	Asiakkuuksien luominen ja markkinointiviestintä	4
2.1	Asiakkuus	4
2.2	Markkinointiviestintä	8
3	Tutkimuksen tarkoitus ja haastatteluiden luominen	10
3.1	Tutkimusmenetelmät ja aineistot	10
3.2	Teemahaastattelujen laatiminen	11
3.3	Keittiömaailman ja Novart Oy:n haastattelut.....	11
3.4	Pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden haastattelut	14
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	16
4	Yhteistyökumppanuuksien rakentaminen	17
4.1	Keittiömaailman ja Novart Oy:n haastattelujen analysointi	18
4.2	Urakoitsijahaastattelujen analysointi.....	22
4.3	Haastattelujen tulosten yhteenveto.....	26
5	Keittiömaailman brändin kehittäminen Jyväskylässä	28
5.1	Verkostojen kehittäminen.....	28
5.2	Hyödykkeen tarjoaminen urakoitsijalle messuilla.....	34
6	Pohdinta	36
	LÄHTEET	39

KUVIOT

KUVIO 1.	Asiakasportaiden malli	5
KUVIO 2.	Elämyskolmio	31

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Vastausten koonti eri näkökulmista	27
TAULUKKO 2.	4E Keittiömaailman verkostoitumistapahtumasta	33

1 Johdanto

Toimimme Keittiömaailman kumppanina asuntomessuilla 2014 ja ehdotimme, voisimmeko tehdä heille myös opinnäytetyön. Tämä tuo alkaneelle yhteistyölle hyvän jatkumon ja hyvillä tuloksilla edesautamme asiakkaamme liiketoimintaa.

Keittiömaailma on omien sanojensa mukaan Suomen oloissa ainutlaatuinen, palveleva monimerkkimyymälä, jossa rakentajilla ja remontoijilla on mahdollisuus tutustua useampaan keittiömerkkiin yhdessä ja samassa myymälässä. He lupaavat, että asiakkaat saavat saman katon alta kaiken: Suunnittelun, kalusteet, hanat, tasot, kodinkoneet, asennuksen ja rahoituksen. Keittiömaailma on maanlaajuinen: Myymälöitä löytyy kolmestakymmenestä kaupungista ja määrä vain lisääntyy nyt, kun yhteistyö Isku-myymälöiden kanssa on alkanut. (Keittiömaailma yritys.)

Jokaisessa Keittiömaailmassa on esillä paljon erilaisia ja erihintaisia keittiökokonaisuuksia sekä täysin toimiva testikeittiö. Lisäksi löytyy kylpyhuone- ja säilytysjärjestelmäryhmiä. Keittiömaailman sisältä löytää myös todella laajan valikoiman kodinkonemerkkejä.

Keittiömaailman edustamien keittiöiden, A la Carten, Parman ja Petran, laadun takaa kotimainen tuotantoprosessi, joka ottaa huomioon kestävän kehityksen periaatteet. Taustalla on Suomen suurin keittiövalmistaja Novart Oy, joka kuuluu kansainväliseen Nobia-konserniin. Keittiökalustevalmistusta se on tehnyt jo vuodesta 1945, joten alalta löytyy kokemusta. Henkilöt joiden kanssa teemme yhteistyötä ovat Jyväskylän Keittiömaailman kauppias Arto Koskinen ja Novart Oy:n myyntipäällikkö Matti Purhonen.

Ongelmana Keittiömaailman Jyväskylän henkilöstöllä on, kuinka he saavat luotua tavan jolla lähestyä pientä tai keskisuurta urakoitsija-asiakasta häntä kiinnostavalla tavalla. Tavoitteena opinnäytetyössä on tutkia niitä keinoja, joilla Jyväskylän Keittiömaailma saisi enemmän yhteistyökumppaneita pienistä ja keskisuurista urakoitsijoista. Tärkeimmät kysymykset joihin haemme vastausta ovat:

- Mitä markkinointikeinoja Keittiömaailma tekee tällä hetkellä hyvin?
- Kuinka markkinoida pienille ja keskisuurille urakoitsijoille?
- Kuinka rakentaa yhteistyökumppanuuksia pienien ja keskisuurien urakoitsijoiden kanssa?

Lähdemme ratkaisemaan ongelmia arvioimalla Keittiömaailman nykyistä toimintaa urakoitsija kentässä. Haastattelimme Keittiömaailman ja Novartin työntekijöitä siitä, kuinka he toimivat urakoitsijoiden kanssa tällä hetkellä, minkälaisia markkinointikeinoja he käyttävät ja kuinka he luovat uusia asiakassuhteita. Työntekijöiden jälkeen haastattelimme pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita aiheella: Kuinka yhteistyökumppanien tulisi lähestyä heitä? Haastattelujen pohjalta loimme Keittiömaailmalle ratkaisuja yhteistyökumppanien hankintaan.

Haluamme saada muodostettua oikean tavan toimia pienien ja keskisuurien rakennusliikkeiden kanssa. Pyrimme, että tekemämme suunnitelmat ja ideat menevät Jyväskylän Keittiömaailman käyttöön ja he saavat niistä konkreettista hyötyä. Tämä on myös opinnäytetyömme keskeinen tavoite. Tämän jälkeen he pystyvät monistamaan halutessaan luodut ratkaisut muihinkin myymälöihinsä, jolloin he saavat opinnäytetyöstämme parhaimman hyödyn irti.

2 Asiakkuuksien luominen ja markkinointiviestintä

Tutkimme kuinka Jyväskylän Keittiömaailma saa lisää yhteistyökumppanuuksia pienten ja keskisuurten urakoitsijien kanssa. Keskeiset käsitteet, joiden pohjalta olemme lähteneet tutkimustamme tekemään, ovat asiakkuudet ja markkinointiviestintä.

2.1 Asiakkuus

“Asiakkuus on yhteistyötä, jolla on suunta. Se on alkanut tietyllä tavalla ja tietynä hetkenä. Asiakassuhde jatkuu, kehittyy, syvenee, kasvaa, kehittyy tai etäännyttyy ja päättyy. Ja jokainen suhde on erilainen. Asiakkuus tarkoittaa myös sellaista suhdetta missä tuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutteisessa yhteistyössä keskenään. Yhteistyön laatu on onnistunutta vaihdantaa, ja sen piirteitä kuvastavat ihmisyyys ja ihmislähtöisyys.” (Pyyhtiä 2009, 12.)

Jokaisella meistä on kuluttajana asiakassuhde. Esimerkkinä voidaan käyttää puhelinta, koska melkein jokaisella on nykypäivänä puhelinliittymä. Olemme siis asiakassuhteessa johonkin operaattoriin. Emme ole kuitenkaan yhteistyökumppaneita, koska emme tarjoa operaattorille mitään vaan maksamme ainoastaan heidän tarjoamastaan palvelusta.

Asiakkuus muuttuu yleensä ajan ja työn myötä. Sitä voidaan käsitellä viidellä eri kategoriolla jotka ovat: Potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, vakio-asiakas, kanta-asiakas, ja avainasiakas. Asiakkuuksien prosessoiminen helpottaa kilpailukyvyyn rakentamista. Asiakkaat jaotellaan asiakkuuksienportaille mistä nähdään, että mitä asiakkuuksia pitää kehittää. (Selin 2005, 124.) Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemian Markkinojiantie 11 koulutusohjelmassa sovelsimme Selinien portaita ja mallinsimme sen kuvaamaan enemmän todellisuutta (Ks. Kuvio 1). Mallissa on kuvattu asiakassuhteiden syventymistä, jossa asiakasta kuljetetaan kohti korkeinta porrasta.



KUVIO 1. Asiakasportaiden malli (Markkinoijantie 11 2012).

Potentiaalinen asiakas on sellainen asiakastyppi, josta kaikki alkaa, jos alkaa. Eli hän on sananmukaisesti potentiaalinen ostaja. Esimerkiksi keittiöllikelle tällainen asiakas on uudisrakentaja. Heillä on tarve uudelle keittiölle, koska heidän pitää rakentaa se. (Selin 2005, 124.)

Asiakas on jo kerran ostanut yritys tai henkilö, joka koki saavansa niin hyvää palvelua tai oli muuten tyytyväinen yritykseen, että tulee toistamiseen samaan yritykseen. Esimerkiksi asiakas tulee uudelleen mahdollisen tarjouksen tai markkinointiviestinnän johdosta. (Mts. 124.)

Kanta-asiakkaat ovat useamman kerran ostaneita ja kaupanteko heidän kanssaan ei ole enää niin vaikeaa, vaan he automaattisesti itseohjautuvat takaisin liikkeeseen, kun heillä on tarve. Heille hinta ei ole niin määräävä tekijä vaan tuttu ja luotettava yritys. (Mts. 124.)

Suosittelija-asiakas on jo lähellä yrityksen kumppania ja häntä voikin nimittää monesti myös yhteistyökumppaniksi. Hän saa yritykseltä palveluita ja tuotteita, mutta vastavuoroisesti myöskin antaa takaisin esimerkiksi suosittelemalla yritystä myös muille. Monesti yritys on alalla jokin tunnettu tekijä, jolta muut yrittäjät kysyvät neuvoa. (Mts. 124.)

Vaikuttaja-asiakas on mihin yrityksen kuin yrityksen tulee pyrkiä aina asiakkaidensa kanssa. Tähän päästäkseen pitää asiakkaan olla alalla tunnettu tekijä, koska pelkästään hänen yhteytensä myyjään tuo muita asiakkaita. Tämä on monesti helpompaa isommalle yritykselle. (Mts. 124.)

Asiakkuuksien kehittyminen perustuu lähes kokonaan siihen, kuinka saamme hankittua uusia asiakkaita potentiaalisten asiakkaiden joukosta tai siihen, kuinka yritys saa kerta-ostajan palaamaan. Asiakkuuden alussa on hyvin tärkeää, että ensimmäisen ostokerran kokemus on asiakkaalle mahdollisimman hyvä. Silloin yrityksellä on paikka näyttää asiakkaalle, että heidän yrityksessään asiat toimivat kuten he lupaavat ja tällä keinolla asiakas saadaan helpommin palaamaan yritykseen. Kestävien asiakkuuksien syntymiseksi ja ylläpitämiseksi on tärkeää rakentaa luottamusta ihmisten välille. (Selin 2005, 161.) Myös omien asiakkuuksien tarkasteleminen on tärkeää, koska ilman sitä emme saa niitä kehitettyä kohti ylempiä portaita. Hyviä kysymyksiä millä yrityksen kannattaa lähteä omia asiakkuuksiaan tarkastelemaan ovat (Selin 2005, 125-126):

Keitä meillä on tällä hetkellä asiakkaana?

Kysymys kertoo yritykselle asiakaskunnan luonteesta ja olemassa olevasta asiakasrakenteesta sekä mahdollisista kehitystarpeista. Tämän perusteella yritys voi pohtia, että mihin asiakkuuksiin tulisi panostaa. Kysymyksen sään-

nöllisellä läpikäynnillä pystytään näkemään, että onko jokin asiakkuuksista pu-
toamassa mahdollisesti pois. Tähän voidaan reagoida avaamalla keskustelu
asiakkaan kanssa, että miksi hän on lähdössä. Tällöin asiakkaalle annetaan
mahdollisuus kertoa syynsä ja yritys saa mahdollisuuden korjata tilanteen.

Kenelle meistä voisi olla hyötyä, mutta kenen kanssa emme tällä hetkellä
toimi?

Kysymyksen kautta voidaan tarkastella, mistä yritys voi löytää uusia potentiaa-
lisiä asiakasryhmiä, joiden kanssa he eivät ole vielä tehneet kauppaa. Seg-
mentoimalla tuotteiden asiakasryhmiä luodaan pohja asiakashankintatyölle.
Samalla yritys pystyy kartoittamaan, mitä näille asiakkaille pitäisi tarjota.

Kuka ostaa tällä hetkellä kilpailijalta ja miksi?

Minkä takia meille potentiaalinen asiakas ostaa kilpailijalta? Onko tuotteissa,
palveluissa tai hinnoissa kenties jokin ratkaiseva ero. Yrityksen on hyvä tar-
kastella säännöllisin väliajoin markkinatilannetta ja pohtia tätä kautta asioita
mitä tulisi kehittää tai parantaa.

Sen jälkeen, kun asiakas on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran voimme
puhua, että asiakassuhde on muodostunut. Tässä tärkeimpiä tekijöitä kaupan
muodostumisen kannalta ovat, että ajoitus ja tuote tai palvelu vastaavat asiak-
kaan sen hetkistä tarvetta. Tämän lisäksi yrityksen on pyrittävä luomaan asi-
akkaalle oikeanlainen tunnetila ja pyrittävä jollain tavalla herättämään kiinnos-
tus yritystä tai tuotetta kohtaan. Tämä onnistuu parhaiten erilaisia markkinoin-
tikanavia käyttäen, yhteydenpidolla ja tarjouksilla. Täytyy kuitenkin muistaa,
että tässä vaiheessa yritys ei ole vielä välttämättä pystynyt rakentamaan luot-
tamusta asiakkaan kanssa, joten tilanne on vielä molemminpuolin hyvin tun-
nusteleva. Mitä helpommin asiat sujuvat sen helpompi yrityksen on asiakas-
suhdettaan kehittää. (Selin 2005, 127.)

Tässä vaiheessa, jos yritys on toiminut hyvin ja molemmat puolet ovat tyyty-
väisiä yhteistyöhön, asiakkuuden arvo nousee muutenkin kuin pelkästään

kauppojen arvon myötä. Yrityksen tapa palvella asiakkaitaan muodostuu yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista asiakkuuksien kehittymisessä (Selin 2005, 127). Huono palvelu luo huonoa mielikuvaa yrityksestä. Lundberg ja Töytäri sanovat kirjassaan: "Palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle" (2010, 31). Kun asiakasta palvellaan hänen vaatimallaan tavalla, niin hän ostaa tuotteen ja tulee todennäköisesti vielä uudelleen. Asiakkaita saa sitoutettua yritykseen ottamalla hänet mukaan oman toiminnan kehittämiseen. Tällöin asiakas kokee mahdollisuuden osallistua paremman yhteistyön luomiseen. (Selin 2005, 128.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisille sidosryhmille tarkoitettua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan omien tuotteiden ja palveluiden kysyntään (Karjaluoto 2010, 11). Markkinointiviestintä on osa yrityksen kilpailukeinoja ja tärkeintä on luoda asiakkaiden kanssa vuorovaikutussuhteita (Isohookana 2007, 35). Markkinointiviestinnässä luodaan asiakkaiden ja yrityksen välille yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavoista. Sillä pystytään myös luomaan positiivisempaa kuvaa sijoittajien ja asiakkaiden mielikuviiin. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestintä muodostaa sisäisen- ja yritysviestinnän kanssa yrityksen laajemman viestintäkentän. Isoimpana haasteena markkinointiviestinnästä voi mainita, että se tulee kohdentaa oikeisiin kanaviin ja tapoihin, jotta se olisi tehokasta ja yritykselle hyödyllistä. (Isohookana 2007, 131.)

Markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäistä, että se saadaan onnistumaan. Sen tarkoitus on varmistaa, että mahdollisen asiakkaan kokemukset palvelusta, tuotteesta tai organisaatiosta ovat juuri hänelle hyödyllisiä ja ristiriidattomia. Tällä pyritään siihen, että markkinointiviestintä toimisi myös jo mahdollisena myynnin tukena. Tätä sanotaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Karjaluoto 2010, 10.)

Tarkasteltaessa minkälaista markkinointiviestintää tulisi tehdä, jotta se olisi tehokasta ja hyvää, niin sitä kannattaa lähteä tarkastelemaan eri näkökulmista.

Ihmiset ja yritykset ovat erilaisia, joten on vaikea saada aikaan sellaista viestintää mikä miellyttää kaikkia osapuolia. Tämä johtuu siitä, että ihmiset tykkäävät erilaisista tavoista ja mikä toisen mielestä on hyvää voi toisen mielestä olla huonoa. (Vuokko 2003, 67.) Jos tarkastelemme markkinointiviestintää vastaanottajan näkökulmasta, niin on hyvin tärkeässä asemassa, että saamme herätettyä ihmisessä jotain tunteita viesteillämme. Suomalaiset arvostavat tutkimusten mukaan mainonnan ominaisuuksissa selkeyttä, yksinkertaisuutta, asiallisuutta ja jossakin määrin huumoria. Näihin liittyy myös olennaisesti, että sen tulisi olla hauskaa, mukavaa ja yllätyksellistä. Kuitenkaan emme saa olla häiritseviä, ärsyttäviä tai tungettelevia. Viestin vastaanottaja tekee monesti myös arvionsa markkinointiviestinnän vaikuttavuudesta, eli saako markkinointi jotain tekoja aikaan. (Vuokko 2003, 69–72.)

Viestintäkanavien näkökulmia kannattaa tarkastella markkinoiviestintää arvioi-
dessa. Se on väylä mikä kuljettaa viestin lähettäjältä vastaanottajalle. Kanava on puolestaan se missä vastaanottaja saa viestin. Viestintäkanavan näkökulman mielestä markkinointiviestinnän ja mainostamisen tulisi olla sellaista, että:

- Se ei vie vastaanottajaa pois median luota.
- Se edistää ja tukee media imagoa.
- Se on sopivaa median arvoihin ja toimintatapoihin.
- Se on vastaanottajan kannalta sopivassa paikassa. (Vuokko 2003, 72–73.)

3 Tutkimuksen tarkoitus ja haastatteluiden luominen

Tarkoituksenamme on tutkia, että kuinka pienet ja keskisuuret urakoitsijat reagoivat markkinointiviesteihin ja kuinka he hankkivat yhteistyökumppaneita. Toitimme tutkimuksen aineistolähtöisesti, koska tutkimuksessa etsimme toiminnan logiikkaa (Vilkkä 2005, 140). Tavoitteemme on saada käsitys siitä, kuinka rakennusalalla luodaan yhteistyökumppanuuksia. Mitä keinoja ja minälaisia tekoja se vaatii. Vaikka tutkimme vain pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita, niin tuloksia pystyy soveltamaan muilla aloilla.

3.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen menetelmän. Tutkimuksessa selvitimme henkilöiden omakohtaisia kokemuksia aiheisiin liittyen. Aiheita joita tutkimme ovat: Kuinka Keittiömaailma ja Novart Oy ovat markkinoineet ja hoitaneet asiakkuuksiaan pienien ja keskisuurien urakoitsijoiden kanssa. Toinen aiheemme on, kuinka pienet ja keskisuuret urakoitsijat hankkivat yhteistyökumppaneita.

Käytimme tutkimusstrategiana tapaustutkimusta. Tutkimuksemme kohdistuu nykyhetken todellisessa tilanteessa, jota emme pysty keinotekoisesti järjestämään. Nykytilanteen ymmärtäminen vaatii kuitenkin myös menneisyyden tutkimista ja sitä tarkastelemme Keittiömaailman ja Novart Oy:n haastatteluissa. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen ja Saari 1994, 11-12). Aloitimme työn tutkimalla Keittiömaailman ja Novart Oy:n nykyisiä markkinointikeinoja, sekä asiakkuuksien hoitamista. Sen jälkeen siirryimme tutkimaan tavoiteltua asiakaskenttää, eli pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita. Tapaustutkimus on luonteeltaan monesti "askel toimintaan" ja niiden lähtökohta on toiminnallisuus ja käytäntöön sovellettavuus (Metsämuuronen 2008, 17). Tutkimuksen tulosten perusteella luomme ratkaisuehdotukset Keittiömaailmalle ja Novart Oy:lle.

Aineiston tutkimukseen keräsimme haastatteluilla. Teimme haastattelut yksilöhaastatteluina. Teimme haastattelut puhelimitse ja valitsimme haastattelumuodoksi teemahaastattelun. Haastattelunrunko luodaan erilaisten teemojen ympärille, joihin haastateltava pystyy vastaamaan varsin vapaasti. (Vilkkä 2005,

101-102.) Tavoitteena on saada haastateltavilta mahdollisimman omakohtainen kuvaus ja mielipide valitsemistamme teemoista (Hirsjärvi ja Hurme 1988, 36).

3.2 Teemahaastattelujen laatiminen

Teimme tutkimuksessamme kaksi eri teemahaastattelua. Toisen teimme Keittiömaailman ja Novart Oy:n työntekijöille ja toisen pienille ja keskisuurille urakoitsijoille. Haastatteluissa kartoitimme aluksi haastateltavien taustat, kuten titelin, roolin, työkokemuksen alalta, sekä kokemuksen kyseisessä yrityksessä. Tavoitteenamme oli saada haastateltaviksi henkilöiksi kokeneita rakennusalan yrittäjiä sekä keittiö-alalla pitkään olleita ihmisiä.

Haastatteluissa oli tärkeää pitää yllä haastateltavan motivaatiota. Muotoilimme kysymykset siten, että haastateltava pääsee kertomaan ja kuvailemaan omia kokemuksiaan. Laadimme myös itsellemme lisäkysymyksiä, joita pystyimme käyttämään jos haastateltava reagoi kysymyksiimme: "En minä tiedä" tai "en minä osaa sanoa". Valitsimme avaus kysymyksiksi myös helppoja kysymyksiä, joilla saimme pois haastateltavan alkujännitystä. (Hirsjärvi ja Hurme 1988, 92-93.)

3.3 Keittiömaailman ja Novart Oy:n haastattelut

Kysymysten tarkoituksena oli saada tutkittua Keittiömaailman ja Novart Oy:n nykytilaa ja heidän yhteistyötään urakoitsijoiden kanssa. Haastatteluissa oli tavoitteena herättää keskustelua ja pohdintaa urakoitsijoiden ja kuluttajien välisestä suhteesta. Haastattelunrunгон tarkoituksena oli edesauttaa keskustelun syntyä, etenemällä avoimemmista teemoista syvällisempiin teemoihin.

Teema – pienet ja keskisuuret urakoitsija-asiakkaat

1. Ovatko pienet ja keskisuuret urakoitsijat potentiaalisia asiakkaita verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin?
2. Miten koet asioinnin heidän kanssaan, onko se haastavaa?
3. Kuinka paljon teillä on pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita yhteistyökumppaneina?

Ensimmäisessä teemassa halusimme selvittää haastateltavan mielipidettä urakoitsijoista. Tällaisella alulla saamme luotua keskustelua haastateltavan kanssa, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian suppea. Apukysymyksillä haluttiin saada selville urakoitsija- ja kuluttaja-asiakkaiden välistä suhdetta ja tutkia onko heidän välillään ratkaisevia eroavaisuuksia ja kumpi asiakas on yritykselle kannattavampi. Viimeisellä kysymyksellä halusimme tietää, että panostavatko haastateltavat yhteistyökumppanuuksiin urakoitsijoiden kanssa.

Teema – asiakkuus luominen pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden kanssa

1. Kuvaile teidän asiakaspolkua.
2. Minkälaisia palvelupakettaja tarjoatte urakoitsijoille?
3. Kuinka tavoitat nämä asiakkaat ja minkälaisia panostuksia se vaatii?
4. Kuinka olet saanut urakoitsijat käymään myymälässänne?

Toisessa teemassa halusimme syventyä hieman haastateltavien tapoihin luoda asiakassuhteita. Tutkimme kuinka he ovat tavoittaneet pienet ja keskisuuret urakoitsijat ja minkälaisilla keinoilla he ovat saaneet luotua asiakassuhteita heidän kanssaan. Tähän liittyi myös oleellisena jatkumona miten jo keran ostanut asiakas etenee Keittiömaailman asiakasportaililla ja kuinka tätä asiakkuutta hoidetaan.

Teema – Keittiömaailman ja Novart Oy:n markkinointi

1. Mitä Keittiömaailma ja Novart Oy tekee tällä hyvin ja mitä huonosti sinun mielestäsi?
2. Mitä markkinointikanavia käytätte? Oletteko testanneet muita ja todenneet tämän olevan paras?
3. Miten keittiömaailman tulisi mielestäsi näkyä asiakaspinnassa?

Kolmannella teemalla halusimme selvittää, mikä on Keittiömaailman ja Novart Oy:n markkinoinnin nykytila. Selvitimme myös, minkälaisista asioista Keittiömaailman tulisi viestiä ulospäin näkyäkseen paremmin asiakaspinnassa. Haimme tällä haastateltavien omia mielipiteitä siitä, mitä Keittiömaailma ja Novart Oy tekee tällä hetkellä hyvin markkinoinnissa ja mitä heidän mielestään siinä pitäisi kehittää. Teemalla selvitetään myös, mitä markkinointikeinoja haastateltava on käyttänyt ja mitä hänen mielestään pitäisi käyttää.

Teema – Pienten ja keskisuurten urakoitsija-asiakkuuksien hoitaminen

1. Kuinka mittaatte ja seuraatte tuloksianne urakoitsijoiden kanssa?
2. Miten aktiivisesti olette heihin yhteydessä?

Tällä teemalla haimme onko Keittiömaailmalla tai Novart Oy:llä jokin tietty järjestelmä, millä jo nykyisiä asiakkaita seurataan ja pyritäänkö näitä nykyisiä asiakkuuksia kehittämään jollakin tapaa. Tutkimme myös, kuinka aktiivisesti heihin pitää ja kannattaa olla yhteydessä kun uusien projekteja tulee tai ilmaantuu. Halusimme selvittää kuinka Keittiömaailma tai Novart Oy ylläpitää olemassaolevia asiakkassuhteita ja pyrkivätkö he jollakin tavalla mittamaan näiden kannattavuutta.

Teema – Keittiömaailman lisäarvo urakoitsijoille

Viidennellä teemalla selvitimme mitä lisäarvoa Keittiömaailma tuottaa, jotta loppuasiakas olisi tyytyväinen ja mitä urakoitsija siitä saa. Tällä halusimme saada mielikuvan Keittiömaailman palveluista, mitä he pystyvät omasta mielestään urakoitsijoille tarjoamaan, joilla he erottuvat muista kilpailijoista.

Teema – Vapaa kommentti

Viimeisenä teemana annoimme haastateltavien antaa vapaat kommentit haastattelusta. Teeman tarkoituksena oli myös antaa heille mahdollisuus sanoa asioita muihin teemoihin liittyen, jos asia oli tullut vasta myöhemmin mieleen. Tämä toimi meille myös haastattelun kiteytyksenä.

3.4 Pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden haastattelut

Haastattelujen tarkoituksena oli saada selvitettyä millä tavoin urakoitsijoita kannattaisi lähestyä yhteistyökumppanuuden rakentamiseksi ja miten heidät parhaiten tavoittaa. Yritimme myös saada tutkittua minkälaista markkinointia he ovat tähän mennessä saaneet ja kuinka he ovat siihen reagoineet. Emme keskittäneet haastattelua vain keittiöihin liittyviin asioihin, koska halusimme saada monipuolisia vastauksia.

Teema – markkinointiviestien kanavat

1. Minkälaisia markkinointiviestejä olet saanut?
2. Mistä kanavista olet saanut markkinointiviestiä? Esimerkiksi sähköpostia, mainoslehtiä, kutsuja tilaisuuksiin tai puhelinsoittoja?
3. Mikä on mieluisin kanava saada markkinointiviestiä?

Ensimmäinen teema käsitteli, että minkälaista markkinointiviestintää urakoitsijat ovat kohdanneet ja onko se ollut heille hyödyllistä tai kiinnostavaa. Halusimme selvittää kuinka usein urakoitsijat saavat markkinointiviestejä. Käsittelemme myös, mitä markkinointikanavia on käytetty ja mikä on ollut haastateltavien mielestä mieluisin kanava saada markkinointia. Teema valikoitui ensimmäiseksi, koska siitä on helppo aloittaa keskustelua sillä lähes jokainen ihminen on sitä saanut. Tämä loi pohjaa sille, että saimme suunnattua haastattelun enemmän keskusteluun henkilön omista kokemuksista markkinointiviestinnästä.

Teema – Markkinointiviestien tehokkuus

1. Mikä markkinointiviestintä toimii sinuun niin, että se saa sinut toimimaan?
2. Mikä on huonoa markkinointiviestintää?

Toisen teeman tarkoituksena oli selvittää minkä tyyppinen markkinointi aiheuttaa jonkinlaisen reaktion urakoitsijassa. Esimerkiksi saa hänet soittamaan tai vastaamaan markkinointiviestiin tai vastavuoroisesti mikä joutuu suoraan roskapostiin tai roskakoriin. Pyrimme tutkimaan aiheella urakoitsijien suhtautumista markkinointiviestintään ja kuinka se vaikuttaa erikokoisiin urakointiyhtiöihin. Miten keskisuuret kokevat markkinointiviestinnän hyödyt tai haitat eri tavalla kuin pienet urakoitsijat.

Teema – Rakennusalan tapahtumat

1. Käytkö rakennusalan messuilla tai muissa tapahtumissa?
2. Lähtisitkö käymään keittiöliikkeiden tai jonkun muun tuotteen esittelytilaisuudessa? Jos kyllä, niin millä tavalla sinut pitäisi kutsua?
3. Onko sinua ikinä kutsuttu tapahtumiin tai esittelytilaisuuksiin?

Tämä teema käsitteli aihetta, mistä nämä urakoitsijat parhaiten tavoittaa kasvotusten jos he eivät ole työmaallaan. Ovatko he mahdollisesti saaneet kutsuja erilaisiin yritysten järjestämiin esittelytilaisuuksiin ja olivatko he näihin osallistuneet. Halusimme saada selville, millä markkinointiviestinnän keinoilla urakoitsijoita pitäisi lähestyä, jotta heidät saadaan tulemaan tapahtumaan. Mihin kellonaikaan tapahtuma pitäisi järjestää, jotta se on heille otollinen aika. Lisäksi teemalla selvitettiin, mikä heidän mielestään olisi niin mielenkiintoista, että he tulevat paikalle.

Teema – Yhteistyökumppanuudet

1. Miten haette yhteistyökumppaneita?
2. Ketkä ovat teidän yhteistyökumppaneita?
3. Mitä keittiö- ja kalusteliikkeitä tunnet ja tiedät?

Neljännessä teemassa keskityimme selvittämään, kuinka pienet ja keskisuuret urakoitsijat hakevat yhteistyökumppaneita ja minkälaisia kumppanuuksia heillä tällä hetkellä on. Tarkoituksenamme oli saada selville, kuinka he ovat jo olemassa olevat kumppanuudet rakentaneet ja millä perusteilla he ovat nämä valinneet. Tarkastelimme myös, että mitä keittiöliikkeitä urakoitsijat tietävät. Tässä halusimme selvittää Jyväskylän Keittiömaailman brändin tunnettavuutta urakoitsijoiden keskuudessa.

Teema – lisäpalvelut ja loppukommentit

Teemassa tiedustelimme urakoitsijoilta, minkälaisia lisäpalveluita he tällä hetkellä tarvitsevat. He saivat itse kertoa ideoitaan ja toiveitaan mihin he apua mahdollisesti tarvitsevat ja mitä heille ei välttämättä vielä tarjota. Lopuksi kysyimme kommentteja haastatteluista. Urakoitsijat saivat lisätä omiin kertomuksiinsa lisää jos jotakin oli tullut vielä mieleen.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksemme haasteeksi saattaa nousta tutkittavien kokemusten ja käsitysten suhde. Käsitys kertoo enemmän yleisesti hyväksytystä mielikuvasta asiasta, eikä se välttämättä vaadi tuekseen omakohtaista kokemusta. Kokemus on puolestaan aina henkilökohtainen. Tutkijan täytyy ymmärtää näiden kahden asian ero, jotta tutkittavasta aineistosta tulee luotettavaa. Tutkimuksesamme tämä kävi ilmi, kun kysyimme urakoitsijoilta kysymyksiä markkinointiin ja alan tapahtumiin. Näissä kysymyksissä he perustelivat monesti vastauksiinsa muiden kertomilla kokemuksilla tai mielipiteillä asioista. Tutkimuksen edetessä myös oma ymmärryksemme kasvaa tutkittavasta aiheesta ja sen merkitys itsellemme saattaa muuttua. Haastateltaessa on huomioitava, että haastattelu ei ole liian johdattelevaa. Tähän pyrimme kiinnittämään huomiota. (Vilkkä 2005, 97–98,104.) Olemme huomioineet tämän kysymysasettelussamme. Sen on tarkoitus herättää keskustelua, mutta ei liiaksi ohjata haastateltavaa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole väliä. Otannan määrittää sen laatu ja sen täytyy vastata tutkimusongelmaan. Tarkoituksena on että tutkimusaineiston avulla saadaan ymmärrys tutkittavasta aiheesta ja

tähän riittää pienempikin otanta. Vaikka tutkimuksemme haastattelujen otanta on pieni, sillä saadaan haluttu lopputulos. (Vilkkä 2005, 126.)

Laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, kun tutkimuskohde ja kerätty materiaali ovat yhteensopivat. Eli tutkijan ja tutkittavan aiheen tulkinta vastaavat toisiaan. Luotettavuuden määrittelee lopuksi kuitenkin tutkijan rehellisyys, koska laadullisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkijan tekemiä tekoja ja ratkaisuja. (Vilkkä 2005, 158–159.)

4 Yhteistyökumppanuuksien rakentaminen

Aluksi rupesimme miettimään kuinka laaja otannan tulisi olla ja selvitimme Keittiömaailman ja Novart Oy:n väeltä mikä olisi heille riittävä määrä. Vastaukseksi saimme, että kaksitoista eri koko luokan yrityksiä riittää. Emme kuitenkaan asettaneet itsellemme mitään lukumäärää vaan päätimme, että teemme haastatteluja niin kauan kunnes niistä ei tule enää uutta tietoa tutkimuskysymykseemme. Lopulta haastattelimme kolmeatoista eri yritystä ja loppuvaiheessa huomasimme, että tieto alkoi olla samaa riippumatta yrityksestä. Puhelimessa pyrimme olemaan mahdollisimman neutraaleja haastateltaessamme urakoitsijoita ja yritimme jättäytyä suosiolla kuuntelijan rooliin ja antaa yrittäjien kertoa omaa tarinaansa heidän yhteiskumppanuuksien syntymisestä ja muodostumisesta. Apukysymyksiä käytimme hyväksi vain jos keskustelua ei syntynyt. Keskustelut lähtivät välillä pois aiheesta, mutta annoimme kaikkien haastateltavien kertoa niitä asioita, mitä he kokivat tärkeäksi. Yllätyimme hieman kuinka helposti urakoitsijat suostuivat kertomaan ja vastaamaan yritystään koskevista asioista ja miten avoimesti he niistä kertoivat. Käytimme haastatteluissa hyödyksi Googlen lomake-ohjelmaa. Kaikki haastattelut menivät heti sähköiseen muotoon, mikä helpotti analysointia ja jatkotyöstöä.

4.1 Keittiömaailman ja Novart Oy:n haastattelujen analysointi

Haastattelimme Keittiömaailman ja Novartin viittä eri työntekijää. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, kuinka Keittiömaailma ja Novart tällä hetkellä hankkivat pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita. Valitsimme haastatteluun henkilöt eri puolilta Suomea, koska Keittiömaailman kauppiaat ovat itsenäisiä yrittäjiä ja he toimivat erilailla eri paikkakunnilla. Havaitimmekin haastatteluja tehdessä erilaisia toimintatapoja eri myymälöiden välillä, etenkin Espoon ja Tampereen Keittiömaailma-liikkeet poikkesivat muista. Samoja asioita tuli ilmi kaikista haastatteluista, mutta niistä huomasi sen, että isoissa kaupungeissa urakoitsijapuoli on pidemmällä. Huomasimme haastatteluja tehdessä, että myymälöiden kauppiaat ja työntekijät toivoisivat enemmän tukea valmistajalta, eli Novart Oy:ltä, pienten ja keskisuurien urakoitsijoiden hoitamisessa.

Haastattelun tulokset käsittelemme kysymyksittäin. Olemme koonneet kaikki haastattelut yhteen ja ottaneet toistuvasti nousseet kohdat esille, jotka tulivat kaikkien haastattelujen aikana ilmi.

Pienien ja keskisuurien urakoitsija-asiakkaiden tärkeys

Jokainen haastateltava piti urakoitsijoita erittäin hyvänä asiakasryhmänä Keittiömaailman liikkeille. Prosessin käynnistäminen vaatii isoja panostuksia työtunteina, mutta urakoitsijat tuovat suuria liikevaihtoja verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin. Urakoitsijoiden kanssa on monesti helpompi työskennellä, koska he ymmärtävät helpommin ammatillisen näkökulman. Keskisuurien urakoitsijoiden kanssa työskentely koettiin helpommaksi kuin pienten urakoitsijoiden, koska pienillä ei monesti ole kuin muutama työntekijä tai vain yksi. Heidän projektihallintansa ei ole tällöin riittävän hyvällä tasolla, mikä vaikeuttaa yhteistyötä heidän kanssaan.

Paremmen katteen saa yksityisasiakkaalta. Vuokra asunnoista ei saa oikeastaan mitään, mutta kovan hinnan asunnoista saa. Urakoitsijan kanssa on helpompi työskennellä siinä mielessä, että on helpompaa, kun yhteistyö jatkuu pidempään. (Keittiömaailman haastattelu 5.9.2014.)

Urakoitsija-asiakkaiden kanssa asiakkuudet kestävät pitempään, kuin yksityisasiakkaiden. Näin asiakkuuksia on helpompi kehittää urakoitsijoiden kanssa.

Asiakkuuksien rakentaminen pienten ja keskisuurten urakoitsijoiden kanssa

Asiakkuudet urakoitsijoiden kanssa ovat tapahtuneet omien henkilökohtaisten panostusten tuloksena. Myyjän henkilökohtaiset verkostoitumistaidot koetaan tärkeiksi. Urakoitsijat löytyvät pääsääntöisesti joko internetistä hakemalla tai etsimällä sanomalehdistä uusia rakennuskohteita. Tämän jälkeen urakoitsijat kontaktoidaan ja heidän kanssaan sovitaan tapaaminen. Mikäli tapaaminen johtaa kauppaan, niin ensimmäinen tilaus pitää hoitaa hyvin. Urakoitsijat eivät helposti vaihda omia yhteistyökumppaneitaan jos he ovat löytäneet hyvän toimittajan. Tämän takia ensimmäinen tilaus täytyy hoitaa huolella, jotta asiakkaat näkevät toiminnan varmuuden. Keittiömaailman nykyiset urakoitsija-asiakkaat ovat olleet pitkälti yhteistyössä jo 15-20 vuotta.

Paikalliset ja valtakunnalliset messut ovat toiseksi tärkein tapa tehdä asiakashankintaa. Tätä kautta pyritään löytämään uusia asiakkaita kertomalla ja näyttämällä Keittiömaailman tapoja toimia. Novart Oy panostaa paljon näkyvyyteen messuilla. Jyväskylän 2014 Asuntomessuilla Novart Oy:llä ja Keittiömaailmalla oli yksi suurimmista messuteltan esittelypisteistä. Jo pelkästään näiltä messuilta Keittiömaailma sai tuhansia kuluttaja-kontakteja ja muutamia kymmeniä yrityskontakteja. Nämä välitetään eteenpäin keittiömyymälöille niiden sijainnin perusteella. Paras mahdollisuus kuitenkin tavoittaa yritysasiakkaat ovat erilaiset ammattimessut joita pidetään ympäri Suomea, kuten rakentajamessut Jyväskylässä.

Eri kauppiat tarjoavat erilaisia palvelupaketteja urakoitsija-asiakkaille. Kaikki kuitenkin pyrkivät luomaan täydenpalvelun-paketteja joilla pyritään helpottamaan urakoitsijan keskittymistä itse rakentamiseen. Vaikka Keittiömaailma tekee vain kalusteita, niin urakoitsijoille pyritään antamaan myös muuta suunnitteluapua. Työmaakuvat päivitetään, asiakkaalle tehdään omat kuvat, luodaan perussuunnitelma, annetaan välittäjälle tarvittavat tiedot ja ohjeistus sekä kaikki asuntojen kalusteet ja kodinkoneet pyritään toimittamaan Keittiömaailman kautta.

Keittiömaailman markkinointi urakoitsijoille

Novart Oy hoitaa pääsääntöisesti markkinointia. Kauppiaat eivät itse markkinoi juuri ollenkaan. Novart Oy markkinoi hyvin arkkitehtitoimistoille. Eli isoissa ja keskisuurissa kohteissa arkkitehti suunnittelee rakennuskohteen valmiiksi Novart Oy:n tuotekoodeilla. Pienet kohteet eivät välttämättä ole koodattu Novart Oy:n tuotekoodeilla, koska pienurakoitsijat ovat pitäneet Keittiömaailmaa liian kalliina. Tällä hetkellä moni urakoitsija laittaa tarjouspyynnön suoraan Novart Oy:lle, eikä Keittiömaailmalle. Toiminnan pitäisi muuttua siten, että urakoitsijat pyytävät enemmän tarjouksia Keittiömaailmalta, koska sieltä saa nopeampaa palvelua, sekä keittiösuunnittelua. Novart Oy ohjaa muutenkin kaikki yhteydenotot Keittiömaailmalle. Urakoitsijoille on jäänyt mielikuva, että Novart Oy toimittaa erikseen keittiökalusteita.

Pienten ja keskisuurten urakoitsija-asiakkuuksien hoitaminen

Pieniä ja keskisuuria urakoitsija-asiakkaita on tällä hetkellä melko vähän, joten asiakkuuksia ei juuri mitata. Tämä vaihtelee paikkakunnittain ja esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on asiakkaita paljon enemmän, joten he mittaavat asiakasmääräänsä ja kauppojen arvoa säännöllisesti. Tehtaan järjestelmissä on jokaisesta kaupasta asiakasrekisteri, millä seurataan kauppojen arvoa, tilausmääriä ja kulunutta aikaa.

Pienemmillä paikkakunnilla jää monesti mittaamisen lisäksi jälkimarkkinointi pois. Rakennusprosessit ovat pitkiä ja asiakasmäärät pieniä, joten jälkimarkkinointi unohtuu kokonaan. Esimerkiksi omakotitalokohteissa keittiön rakentaminen tulee ajankohtaiseksi vasta monta kuukautta rakentamisen aloittamisen jälkeen. Ensiksi rakennetaan perustukset, runko ja muita sisätiloja. Pienillä ja keskisuurilla urakoitsijoilla ei ole montaa kohdetta, joten he eivät rakenna keittiöitä useasti. Tämän takia asiakkuuden kehittäminen on haastavaa. Ongelma korostuu pienemmillä paikkakunnilla. Pääkaupunkiseudulla siirrytään seuraavaan kohteeseen heti, kun ensimmäinen kauppa on lyöty lukkoon. Asiakkaita on enemmän ja he tekevät useamman kohteen vuodessa, joten heidän on helpompi kehittää asiakkuuksiaan. Haasteltavalta tuli heittona, että ideaalilanne olisi, jos Keittiömaailma ostaisi omia tontteja. Tällöin urakoitsijan olisi pakko ostaa keittiöt ja muut kalusteet Keittiömaailmalta.

Keittiömaailman tuottama lisäarvo urakoitsijoille

Keittiömaailmalla on hyvä brändi kuluttajien keskuudessa. Moni urakoitsija pitää siitä, että Keittiömaailmalla on myymälöissä laaja valikoima mallikeittiöitä. Näin urakoitsijoiden sekä heidän asiakkaiden on helppo valita mieleisensä keittiö. Aikaisemmin keittiömyymälät olivat rautakaupan sisällä ja sieltä yksittäiset keittiöbrändit eivät tulleet hyvin esille. Keittiömaailman myymälöistä saa myös ostettua muutkin Novart Oy:n valmistamat kalusteet kylpyhuoneisiin, vaatehuoneisiin ja eteiseen.

Keittiömaailma käyttää hyviä suunnitteluohjelmia joista kuluttajan on helppo nähdä miltä keittiö tulee valmiina näyttämään. Pitkällä kokemuksella myös referenssit ovat hyvät ja asiakaspalvelu on kehittynyt nykypäivän vaatimalle tasolle. Keittiömaailmalta löytyy myös suomea puhuvat asentajat. Kokemus näkyy ammattitaitona siinä, että tiedetään mitä tehdään ja puhutaan samaa kieltä urakoitsijoiden kanssa. Urakoitsijoilta tulee myös jonkin verran suoraan tarjouspyyntöjä, sen sijaan pienemmiltä toimijoilta vähemmän. Tämä johtuu monesti siitä, että pienurakoitsijat ottavat tavaran sieltä mistä halvimmalla saavat. Keskisuurille- ja isoille urakoitsijoille on hyvä, että Novart Oy on Keittiömaailman toimittaja. Iso tehdas pystyy hoitamaan isojakin projekteja, esimerkiksi 50 taloa ei tuota ongelmia toisin kuin monelle pienemmälle keittiökaluvalmistajalle.

Keittiömaailman tietää kuluttajat aika hyvin. Urakoitsijat pitää siitä, että myymälöissä on paljon vaihtoehtoja kuluttajille. Asiakkaan on helpompi päättää. Suurin osa asiakkaista pitääkin myymälää todella hyvänä. Aikaisemmin oltiin rautakaupan sisällä niin tämä paljon parempi. Rautakauppa on sitä paitsi vähän aikaansa jäljessä. (Keittiömaailman haastattelu 5.9.2014.)

Keittiömaailman edustamat brändit Petra, Parma ja Ála Carte ovat suomessa erittäin tunnettuja ja pidettyjä kuluttajien keskuudessa. Urakoitsijoiden on helppo tarjota asiakkailleen tunnettuja keittiöbrändejä. Keittiömaailma-myymälöissä pääsevät tutustumaan ja suunnittelemaan unelmiensa keittiötä yhdessä Keittiömaailman suunnittelijan kanssa. Tämä ei vie lainkaan urakoitsijan aikaa, koska tällöin kuvaan astuu Keittiömaailman suunnittelija joka pystyy piirtämään ja ohjeistamaan urakoitsijaa hänen asiakkaan kanssa.

4.2 Urakoitsijahaastattelujen analysointi

Haastattelut toteutettiin pääosin puhelinhaastatteluina Keski-Suomen alueella toimiville urakoitsijoille. Haastattelimme kolmeatoista erikokoista rakennusyri-
tystä. Soitimme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun nimissä, jotta saisimme mahdollisimman rehellisiä vastauksia yrittäjiltä kysymyksiimme. Jos olisimme kertoneet tekevämme opinnäytetyötä Keittiömaailmalle tai Novart Oy:lle, se olisi näkynyt varmasti vastauksien rehellisyydessä. Sillä monilla yrityksillä oli jo entuudestaan kilpaileva keittiökalustetoimittaja. Valitsemissamme yrityksissä oli hyvin erikokoisia yrityksiä henkilöstöltään ja liikevaihdoltaan. Henkilöstömäärät olivat yhden miehen yrityksestä aina kolmeenkymmeneen työntekijään ja liikevaihtoluokat olivat vuositasolla 10 000 euroa - 2 000 000 euroa.

Haastateltavat yritykset olivat:

- Tmi Jmajaniemi
- Hartex Oy
- Rajape Oy
- Rakennusliike Pekka Hämäläinen
- Rakennusvesala
- Keski-Suomen Rakennus ja Raudoitus
- KHK-Rakennus Oy
- Rakennusurakointi Marko Myllypakka
- Joma Rakennus
- Timpermannit
- Rakentajat Ruusala Oy
- Rakennuspalvelu J.Kautto Oy.

Urakoitsijoiden saama markkinointiviestintä

Ensimmäinen tärkeä teemamme oli, että ovatko yrittäjät saaneet markkinointiviestejä ja jos olivat niin minkälaisia. Ohessa tiedustelimme myös, miten heitä kannattaisi lähestyä ja mikä olisi heidän mielestään tehokasta markkinointia.

Heistä jokainen kertoi saavansa viikoittain ainakin yhden erilaisen tarjouksen tuotteesta tai palvelusta, mutta ongelmana oli monesti, että nämä eivät olleet millään tapaa ajankohtaisia asioita heille. Täten nämä viestit päätyivät helposti suoraan roskapostiin yhdellä vilkaisulla. Ohessa yhden yrityksen kommentti kysymykseemme: "Yhteydenottoja tulee laidasta laitaan. 99 prosenttia täyttää roskaa." Ongelmana on, että sähköpostitarjouksien laittaminen harvoin johtaa mihinkään konkreettiseen vaan lähinnä pikemmin ärsyttää. Moni yrittäjä sanoi, että olisi parempi jos asiat hoidettaisiin soittamalla tai tulemalla paikalle. Heillä oli monesti jo pitkäaikaiset asiakassuhteet tuttujen yritysten kanssa, joiden toiminnan laadun he tietävät hyvin. Suurin osa urakoitsijoista oli sitä mieltä, että heitä ei kannata lähestyä oikeastaan millään tavalla ja he ottavat itse mieluummin yhteyttä. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että noin joka kolmas oli ostanut jotain sähköpostin tai puhelimen välityksellä viimeisen vuoden aikana.

Ei ole tehonnut mikään. Ei voisi oikeastaan vähempää kiinnostaa. Kyllä minä tykkään, kun asiakkaat soittaa, mutta en jaksaa kuunnella turhia markkinointilöpinöitä. Minulla on yleensä niin paljon töitä, että en kerkeä kaikkea ottaa. (Urakoitsijan haastattelusta 17.9.2014.)

Havaitsimme, että urakoitsijat ovat luoneet jo yrityksensä alkuvaiheessa kontaktinsa erilaisiin yhteistyökumppaneihin ja eivät olleet kovin halukkaita näitä vaihtamaan tai kilpailuttamaan. Asiakassuhde on vuosien mittaan rakentanut niin syväksi kyseisten yritysten kanssa, etteivät urakoitsijat juurikaan hae aktiivisesti uusia yhteistyökumppaneita.

Paras tapa tavoittaa urakoitsijat

Urakoitsijat tavoittaa parhaiten työmaalta, vaikka siellä on aikaa vain rajallisesti jutella mahdollisista yhteistyökuvioista. Paikallisilla alaan liittyvillä messuilla he kaikki yrittävät käydä vierailmassa. Yleensä he käyvät tutustumassa messuilla kuluttajina, eivätkä yrityksensä nimissä. Yhteistyösuhteet ovat monesti vakiintuneita, joten messuilta haetaan uusia tuotteita, joita voi ostaa tutuilta kumppaneilta. He kuitenkin kokivat löytävänsä messuilta välillä hyödyllisiä ideoita ja joskus saattaa löytyä uusia yhteistyökumppaneitakin. Yleensä kuitenkin messut menevät kierrellessä ilman kummempaa hyötyä. Messuja järjestetään yleensä viikonloppuisin, joten moni jättää niissä käymättä, koska haluaa viettää vapaa-ajan perheen kanssa. Kysyttäessä kävivätkö he Jyväskylän 2014 asuntomessuilla, vain pari yrittäjää sanoi käyneensä siellä. Tämä vahvisti näkemystä, että yrittäjät eivät kokeneet tätä niin hyödyllisenä tapahtumana kuin ammattimessuja. Esimerkiksi Jyväskylän rakentajamessuilla kuusi yrittäjää sanoi käyneensä.

Lehdistä yhteistyökumppaneita ei etsinyt kukaan ja pienurakoitsijat eivät itsekään siellä mainostaneet, joten tämä koettiin huonoksi markkinointikanavaksi. Nettisivut löytyivät pääsääntöisesti vain omaan markkinointiinsa panostaneelta urakoitsijalta. Tätä väylää he eivät kuitenkaan käyttäneet kovin usein yhteistyökumppaneiden etisimiseen. Välillä he saattoivat tarkistaa nykyisen toimittajan nettisivuilta, että toimittaja ei ylihinnotele tuotteitaan. Yleensä kaikki toimitukset ja tilaukset tulevat tuttujen firmojen kautta, koska heidän välilleen on syntynyt luotettava asiakassuhde ja koettiin, että on turhaa lähteä hyvää vaihtamaan. Tässä tapauksessa hinta ei ole ratkaisevin tekijä vaan toimitusvarmuus ja nopeus.

Itse olen enemmän yhteydessä ja sitten sen jälkeen yritykset ovat minun. Näin pienellä firmalla tämä on aikapaljon tuttujen kanssa pelamista, mutta yhteistyökumppanuuksien tarjoaminen on ilmanmuuta hyvä juttu. Sähköposti mainosvirta on tosi huono ja sinne viestit hukkuu. Soittamalla on paras tapa tavoittaa. (Urakoitsijan haastattelu 19.9.2014.)

Harva oli käynyt yksityisissä asiakastilaisuuksissa, johon olisi kutsuttu pelkätään rakennusalan ihmisiä illanviettoon katsomaan uusia tuotteita. Kutsuja tällaisiin tapahtumiin ei monelle kuitenkaan ole tullutkaan, eivätkä he pitäneet

sellaisia tilaisuuksia edes houkuttelevina. Paras ajankohta tällaiselle tilaisuudelle on haastateltavien mielestä arkipäivisin virka-aikana. Kutsun on hyvä tulla riittävän ajoissa, jotta tilaisuuteen vielä ehtii vielä varaamaan aikaa.

Pienurakoitsijoiden tarvitsemat lisäpalvelut

Monelle yrittäjälle lisäpalvelut oli vaikea teema keskustella. Tähän ei selkeää linjaa voi oikeastaan todeta, koska tarpeet olivat hyvinkin erilaisia yrityksestä riippuen juuri sillä hetkellä. Jonkun urakka oli vasta alkuvaiheessa ja toisaalta toisella se oli lähellä loppua.

Muutimme hieman apukysymyksien asettelua haastattelun aikana, koska emme saaneet aluksi tarpeeksia tarkkoja vastauksia. Tarkensimme teemaa enemmän keittiöpuoleen liittyviin asioihin apukysymyksillä: Mistä he hankkivat keittiökalusteensa, tarjoavatko he omille kuluttaja-asiakkailleen keittiö tai kalustesuunnittelua ja jos heillä on näihin olemassa yhteistyökumppani niin kommentteja yhteistyöstä heidän kanssaan. Tähän saimmekin parempia vastauksia ja tietoa ettei monikaan pienemmistä yrittäjistä tarjoa asiakkailleen esimerkiksi suunnittelupalveluita ollenkaan, koska he eivät itse koe hyötyvänsä siitä mitenkään. He ohjaavat asiakasta ottamaan yhteyttä tietämiinsä liikkeisiin, jos asia tulee puheeksi. Liike on monesti rautakauppa.

Hankinnoissaan valtaosalla urakoitsijoista oli jo vakiintuneet yhteistyökumppanit. Esimerkiksi keittiöpuolella suosituimmat yhteistyökumppanit olivat Topi-Keittiöt ja Keittiöjätti. Ne kenellä ei ollut toimittajaa, kilpailuttivat keittiöliikkeet ja katsoivat mistä parhaimman tarjouksen saivat ja päätyivät yleensä ottamaan tältä. Huomiona nousi, että Keittiömaailmaa ei sanottu kertaakaan. Tämä hämmästytti meidät, koska Keittiömaailma on ollut paljon esillä lähiaikoina Jyväskylän seudulla muutettuaan liiketilojaan lähemmäksi keskustaa.

4.3 Haastattelujen tulosten yhteenveto

Yhdistimme molempien haastattelujen tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi. Pöimimme haastatteluissa eniten esille tulleita sekä molemmissa toistuvia tuloksia.

Keittiömaailma ei ole tehnyt tarpeeksi kontaktointia urakoitsijapuolella ja yhteinäisyys puuttuu valtakunnallisesti. Tämä näkyi siinä, että haastatteluissa vain harva mainitsi Keittiömaailman, kun kysyimme mitä keittiöliikkeitä he tietävät. Keski-Suomen alueella Keittiömaailman brändillä on siis kehittymisen varaa. Urakoitsijat eivät tienneet kovinkaan hyvin Keittiömaailman suunnittelupalveluista, joten heille ei ole tullut mieleenkään tarjota näitä asiakkailleen. Kukaan urakoitsija ei sanonut, että heitä ei saisi lähestyä yhteistyökumppanuuden merkeissä tai tarjoamaan palvelua mikä parantaisi heidän asiakastytyvääisyyttä. Tällaisista palveluista Keittiömaailman kannattaa laittaa lisää tietoa urakoitsijoille, sekä muista asioista mitä Keittiömaailmalla olisi tarjota, heidän työskentelynsä helpottamiseksi.

Verkostoituminen nousi esille molemmissa haastatteluissa. Keittiömaailma saa sovittua paljon kauppoja omasta verkostosta. Yhteistyökumppanuudet ovat rakennusosalalla pitkiä ja monesti jos urakoitsija on ollut ensin muualla töissä ja sen jälkeen perustanut oman yrityksen, niin hän on säilyttänyt kaikki vanhat yhteistyökumppanit. Tässä ajatuksena on, että vanhan tilalle ei jakseta tai haluta etsiä uutta jos yhteistyö toimii sujuvasti. Urakoitsijat olivat kuitenkin halukkaita kuulemaan lisää niitä yrityksistä, jotka haluaisivat luoda yhteistyökumppanuuksia. Tilanteessa korostuu se, että myyjän täytyy olla aktiivinen. Mainoksia ei kuitenkaan kannata lähettää jatkuvalla syötöllä, koska se heikentää myös muiden markkinointiviestien vaikutusta.

Parhaaksi markkinointiviestintäkanavaksi urakoitsijat sanoivat yksinkertaisesti puhelimen ja sähköpostin. Toisaalta sähköpostista suurinosa jää lukematta. Kirjeet ja muu paperimateriaali koettiin todella huonoksi. Voimmekin todeta, että puhelin on paras tapa tavoittaa pienet ja keskisuuret urakoitsijat. Pienurakoitsijat joutuvat kuitenkin olemaan itse todella paljon työmaalla, koska heillä

ei ole toimistotyöntekijöitä. He ovat vaikeasti tavoitettavissa siis myös puhelimella. Kasvotusten asiointi koettiin parhaaksi tavaksi kommunikoida, joten pienurakoitsijoita kannattaakin mennä tapaamaan työmaalle.

Urakoitsijoita ovat saaneet kutsuja erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi messuille tai tuote-esittelyyn. Ongelmaksi nousi, että onko se heille käytetyn ajan arvoista. Parhaaksi ajankohdaksi tapahtumalle on joko aamulla ennen kello kymmentä tai iltapäivällä kahden jälkeen. Työpäivän jälkee tapahtumaa ei kannata järjestää, koska silloin halutaan viettää vapaa-aikaa perheen kanssa.

Tärkeimmät kysymykset Näkökulma	Mitä markkinointikeinoja Keittiömaailma tekee tällä hetkellä hyvin.	Kuinka markkinoida pienille ja keskisuurille urakoitsijoille.	Kuinka rakentaa yhteistyökumppanuuksia pienien ja keskisuurien urakoitsijoiden kanssa
Keittiömaailman näkökulma	Keittiömaailma on hyvin näkyvillä erilaisilla messuilla, niin kuluttajapuolella kuin ammattimessuilla.	Tällä hetkellä Keittiömaailma ei selvästi markkinoi riittävästi urakoitsijoille, koska Urakoitsijat eivät olleet tietoisia heistä. Moni kauposta tulee omista verkostoista.	Keittiömaailman tulee aktivoitua paremmin verkostoitumiseen. Tapoja verkostoitumiseen, kuitenkin pitäisi saada.
Urakoitsijoiden näkökulma	Urakoitsijat saavat paljon erilaista markkinointiviestintää. Sähköpostia ja puhelinsoittoja tulee useasti viikossa. Tapahtumissa käydään jos keretään ja yleensä jää käymättä.	Urakoitsijat itse sanoivat, että puhelin ja sähköposti ovat parhaimmat keinot tavoittaa heidät. Toisaalta sähköpostista lähes kaikki menee suoraan roskapostiin.	Kumppanuudet ovat pitkiä ja ne jatkuvat vaikka yritys vaihtuisi. Kaikki sanoivat, että mielellään ottaisivat sellaista markkinointia vastaan, missä on kiinnostuttu yhteistyökumppanuiden rakentamisesta.

TAULUKKO 1. Vastausten koonti eri näkökulmista

5 Keittiömaailman brändin kehittäminen Jyväskylässä

Kysyttäessä urakoitsijoilta, mitä yhteistyökumppaneita heillä on tai mistä he ovat saaneet tarjouksia, niin Keittiömaailman brändi puuttui täysin. Tämä oli erityisen hämmentävää siksi, että Keittiömaailma muutti hiljattain Jyväskylässä lähemmäksi keskustaa. Nykyiset liiketilat ovat huomattavasti isommat kuin heidän vanhat tilansa, eli he myös ovat paremmin esillä. Lisäksi Keittiömaailma on aloittanut valtakunnallisen projektinsa, jossa se yhdistyy kaikilla paikkakunnilla yhteen Isku-liikkeiden kanssa. Tämän ideana on, että saman katon alta pystytään nyt tarjoamaan keittiöiden ja kalusteiden lisäksi myös kaikki huonekalut. Lisäksi asiakasvirtaa saadaan enemmän, koska ihmiset tulevat katsomaan huonekaluja ja samalla he näkevät myös keittiöitä. Voimme tehdä johtopäätöksen, että Keittiömaailma ei ole tarpeeksi tunnettu urakoitsijoiden keskuudessa ja näin ollen he eivät ole se kumppani, minkä urakoitsijat löytäisivät.

Keittiömaailmalla on tarjota yritysasiakkailleen monenlaisia hyviä palveluita, jotka helpottaisivat heidän työtään ja tämä toisi myös heille rahaa. Ongelmana kuitenkin on, että pienet ja keskisuuret urakoitsijat eivät tienneet näistä eduista eivätkä noteeranneet Keittiömaailmaa toimijaksi. Sen myymiä tuotteita, kuten Petra-keittiöt, urakoitsijat tiesivät, mutta eivät osanneet yhdistää tätä Keittiömaailmaan.

5.1 Verkostojen kehittäminen

Tutkimuksestamme käy ilmi, että urakoitsijoiden mielestä ei ole huono asia, jos heihin ollaan yhteydessä yhteistyön lisäämiseksi. Verkostoituminen oli toinen asia mikä nousi esille. Ne Keittiömaailman edustajat, jotka toimivat aktiivisesti urakoitsijoiden kanssa sanoivat, että hyvin monet kaupat syntyvät suoraan oman verkostosta kautta. Urakoitsijat sanoivat myös, että heidän yhteistyökumppanuudet ovat todella pitkiä, koska hyvää palveluntarjoajaa ei kannata vaihtaa. Voimme todeta, että verkostoitumiseen kannattaa panostaa. Keittiömaailman suunnittelijoiden on ryhdyttävä tarjoamaan enemmän yhteistyökumppanuuksia.

Verkostojen avaamisessa ensimmäinen asia, josta kannattaa aloittaa on markkinayhteyksien avaaminen. Tällöin myös pienemmillä yrityksillä on mahdollisuus saada tietoa markkinoista ja päästä mukaan suuremmille markkinoille. Keittiömaailma on tässä tapauksessa iso toimija. Näin he antavat pienemmille urakoitsijoille mahdollisuuden päästä käsiksi suurempiin urakoihin, koska Keittiömaailma tuo omalla osaamisella ja yhteyksillään uskottavuutta. Seuraavaksi pitää kehittää verkostovalmiuksia ja osaamista. Ne jaotellaan kahteen erilliseen osaan, jotka ovat sosiaalinen ja henkinen pääoma. Sosiaalista pääomaa ovat luottamus, avoimuus, läpinäkyvyys, verkoston vastavuoraisuus ja yhteistyökyky sekä yhteiset tavoitteet. Näitä osa-alueita kehittämällä urakoitsijat voivat keskittää omat resurssinsa omaan ydinosaamiseensa. Henkistä pääomaa ovat puolestaan osaaminen ja tieto. Se parantaa työtehokkuutta mikä puolestaan vapauttaa aikaa. Viimeisenä tulee verkostorakentajan kilpailukyvyn kehittäminen niin, että verkostoituneet yritykset pystyvät tarjoamaan loppuasiakkaille entistä parempaa ja laajempaa palvelua. (Niemelä 2002, 52-54.)

Näiden pohjalta lähdimme ideoimaan, kuinka Keittiömaailma saisi lisää yhteistyökumppaneita omaan verkostoonsa. Haastatteluissa selvisi, että vaikka urakoitsijat eivät ole käyneet yksityisissä esittelytilaisuuksissa, niin suurinta osaa ei ollut kutsuttu koskaan tällaisiin tapahtumiin. Lähdimme ratkaisemaan asiaa verkostoitumisen ja nykyisten asiakkuuksien syventämisen kautta. Luodaan tapahtuma, johon Jyväskylän Keittiömaailma kutsuu kaikki nykyiset urakoitsijayhteistyökumppaninsa ja pyytää heitä kutsumaan omat alan tuttavansa. Näin saadaan tapahtumaan sekä uusia, että nykyisiä asiakkaita.

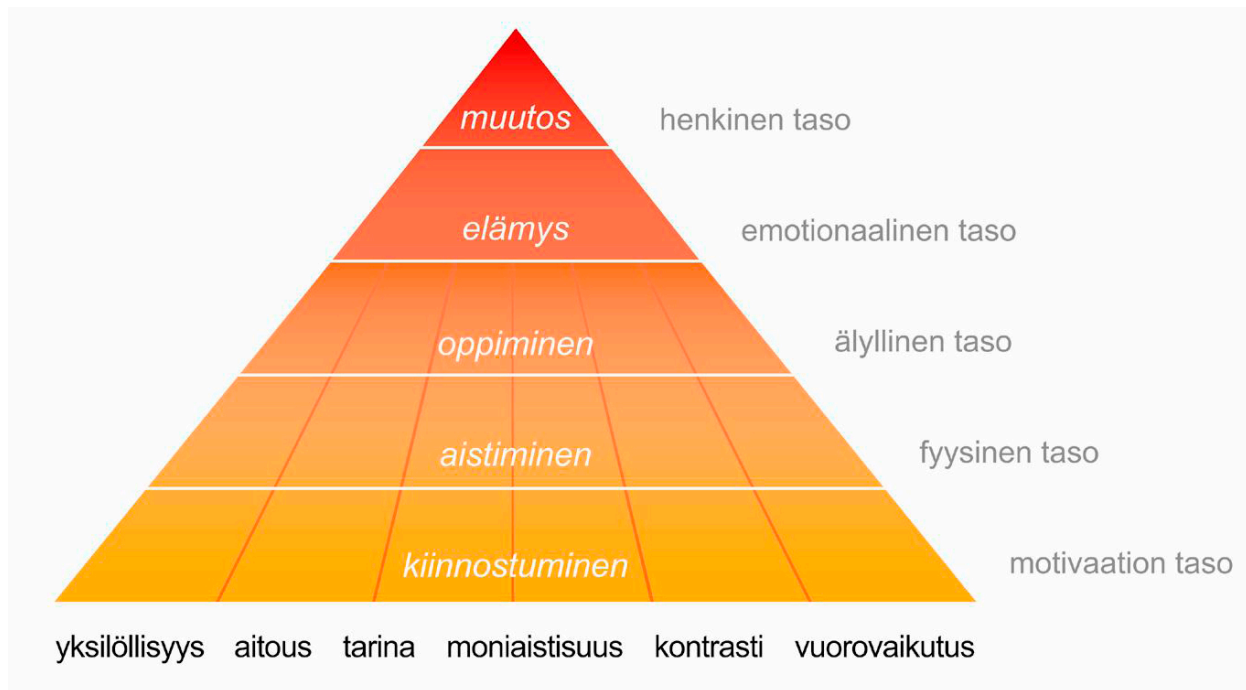
Tapahtumassa Keittiömaailma vie asiakkaansa Novart Oy:n tehtaalle Nastolaan tutustumaan uusiin keittiöratkaisuihin, nykyaikaiseen keittiösuunnitteluun ja kalusteiden valmistukseen. Urakoitsijat saavat näin tietää, miten Keittiömaailman eroaa muista keittiövalmistajista. Tapahtumaan kuuluu kuljetukset Jyväskylästä Nastolaan. Päivän aikana tarjotun ruokailun yhteydessä asiakkailla on mahdollisuus tutustua toisiinsa ja loppupäivästä vietetään rentoa iltaa yhdessä muiden vieraiden kanssa. Tapahtuma on kutsuvierastilaisuus eikä velvoita urakoitsijoita mihinkään. Sen tarkoituksena on luoda Keittiömaailmasta

positiivinen ja avoin muistijälki, jotta seuraavan kerran kun urakoitsijoiden omat asiakkaat puhuvat keittiöstä, niin he osaavat kertoa ja suositella Keittiömaailmaa. Tapahtuma järjestetään kerran vuodessa ja siitä luodaan perinne Jyväskylän alueelle, mihin urakoitsijat mielellään haluavat tulla. Joka vuosi urakoitsijat kutsuvat lisää tuttaviaan tapahtumaan ja näin sinne saadaan lisää uusia ihmisiä.

Tämä vaatii Jyväskylän Keittiömaailmalta ensimmäisenä vuotena hyvää tiedottamista, jotta ihmisiä saadaan tarpeeksi liikkeelle. Gummesson sanoo kirjassaa, että tärkeintä asiantuntija palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa on olla pidetty (2005, 72). Keittiömaailman viesti pienille ja keskisuurille urakoitsijoille on osoittaa kiinnostusta ja kiitollisuutta heitä kohtaan. Viestin lähtökohtana omille yhteistyökumppaneille on antaa kiitosta tehdystä työstä ja asiakkuudesta. Kiitoksen saaminen motivoi ihmistä ja he ovat valmiita silloin antamaan asialle enemmän.

Itse tapahtuman luontiin ideaksi tuli tehdä siitä niin elämyksellinen kuin mahdollista, jotta urakoitsijat haluavat tulla sinne vuodesta toiseen. Ideana on käyttää itse käyttämiämme ja hyväksi havaittuja malleja elämyksen luomiseen. Näitä ovat elämyskolmio ja 4E, joista kerromme tarkemmin.

Tuotekehityksen avuksi on tehty Elämyskolmio-malli. Tuotteesta tai palvelusta tehdään elämyksellinen, kun siinä on kuusi elementtiä, mitkä käyvät mallista ilmi. Nämä ovat: Tarina, aitous, moniaistisuus, vuorovaikutus, kontrasti sekä yksilöllisyys.



KUVIO 2. Elämyskolmio (Kalliomäki 2011.)

Yksilöllisyys on tuotteen ainutkertaisuus ja ainutlaatuisuus, eli omasta palvelusta tai tuotteesta pitää tehdä mahdollisimman yksilöllinen. Aitous on tuotteen uskottavuus. Asiakkaat täytyy saada kokemaan tuote aitona ja uskottavana. Moniaistisuudella tarkoitetaan, että asiakkaat kokevat tuotetta useilla eri aisteilla. Tuotteella luodaan kontrasti, kun se on eriävä asiakkaan arjessa. Se herättää tunteita ja eron huomaa helposti. Vuorovaikutus on tuotteen ja asiakkaan välistä kokemusta, minkä tavoitteena on herättää yhteisöllisyyttä ja yhdessä kokemisen tunnetta. (Kalliomäki 2011.)

4E on Pine and Gilmoren luoma teoria, jolla kuvataan elämyksen luomista tuotteen tai palvelun ympärille. Teoria muodostuu neljästä sanasta, jotka ovat escapism, estetics, education ja entertainment. (Pine ja Gilmore 1999, 29-38.)

Entertainment – mikä on viihdyttävyyselementti. Asiakkaita täytyy viihdyttävästi osallistaa, joko passiivisella osallistamisella tai aktiivisella osallistamisella. Passiivisessa asiakas katselee esimerkiksi esitystä. Osallistavassa asiakas

puolestaan päästetään osallistumaan viihdykkeeseen, näin hän pääsee luomaan elämyksen omilla kokemuksilla.

Education – opeta jotakin uutta ihmisille. Elämyksestä luodaan syvällisempi jos ihmiset oppivat uutta. Uuden opettaminen vaatii aktiivista osallistamista, mutta samalla pystytään informoimaan asiakasta ja jättämään hänelle selkeä muistijälki tuotteesta.

Escapism - luodaan pako todellisuudesta viemällä asiakas pois tutusta ympäristöstä. Viemällä asiakas uuteen ympäristöön, hänet altistetaan uusille vaikutuksille. Tämä korostaa yksilön oppimista, koska hän ei pysty suojautumaan omaan tuttuun ympäristöön ja hänen oppimiseen on helpompi vaikuttaa.

Estetics - luodaan elämys ulkoisille asioille, kuten aisteille. Ihminen luo paremman ja selkeämmän muistijäljen elämyksestä jos se on vaikuttanut useammalle aistille. Tällöin hän muistaa tuotteen jos hän kokee jonkin näistä aisteista uudestaan esimerkiksi tietyn hajun yhdistäminen tuotteeseen. Aina kun asiakas haistaa kyseisen tuoksun uudelleen, niin hänelle tulee tuote mieleen. (Pine ja Gilmore 1991, 29-38).

4E ei ole yksin kovinkaan tarkka teoria, mutta yhdistettynä Elämyskolmioon niistä saa yhdessä hyvän työkalun. Jokaiselle aiheelle laitetaan taulukkoon oma sarake. Jokaiseen sarakkeeseen mietitään kyseiselle palvelulle taikka tuotteelle niitä asioita mitä 4E sanoo, mutta luomiprosessia otetaan huomioon Elämyskolmion kuusi elementtiä.

<p>Escapism</p> <p>Luodaan urakoitsijalle pako arjesta ja omasta työpaikasta viemällä heidät Novart Oy:n tehtaalle. Näin heidät saadaan omalle kotikentälle ja heihin päästään vaikuttamaan paremmin.</p>	<p>Estetics</p> <p>Kun urakoitsijat viedään tehtaalle, heille voidaan näyttää keittiöiden valmistusta, suunnittelutyökaluja sekä tehdä ruokaa uusilla keittiöuutuuksilla. Tehtaalla he voivat myös itse kokeilla uusia tuotteita, mutta myös sitä kuinka tuotteet asennetaan.</p>
<p>Education</p> <p>Tehtaalla opetetaan urakoitsijoille, kuinka keittiö suunnitellaan ja kalusteet valmistetaan. Näin he näkevät, että mitä asioita pitää ottaa huomioon jo ennen kuin keittiöitä ruvetaan asentamaan. Esimerkiksi putket ja sähköt on hyvä tehdä jo hyvissä ajoin. Suunnitteluohjelmista he näkevät myös, mitä kaikkea muuta niillä voidaan tehdä.</p>	<p>Entertainment</p> <p>Jotta tämä tapahtuma ei menisi liialliseksi myyntitilaisuudeksi, niin on myös hyvä tarjota vieraille jotain viihdykettä. Uusilla keittiötuotteilla tehtyä ruoka maistellessa ja illalla verkostoituessa Novart Oy:n saunatiloissa, saadaan luotua asiakkaille kokemus, että he pääsevät luomaan tätä tapahtumaa.</p>

TAULUKKO 2. 4E Keittiömaailman verkostoitumistapahtumasta

Keittiömaailma luo hauskan ja elämyksellisen tapahtuman pienille ja keskisuurille urakoitsijoille. Tapahtumalla viestitetään kiitosta urakoitsijoiden työstä. Tätä kiitollisuuden viestiä käytetään myös markkinoinnissa. Viestin tarkoituksena on herättää urakoitsijoissa myös kiitollisuutta Keittiömaailma ja muita

heidän yhteistyökumppaneita kohtaan. Näin heidät saa helpommin osallistumaan tapahtumaan, sekä kutsumaan sinne heille tärkeitä ihmisiä. Tapahtuman elämyksellisyys aloitetaan osallistamalla urakoitsijat jo kutsussa. Osallistaminen jatkuu Novart Oy:n tehtaalla, missä he pääsevät kokeilemaan asentamista ja maistamaan keittiöuutuuksilla tehtyä ruokaa. Lopuksi he pääsevät verkostoitumaan saunottelun merkeissä.

5.2 Hyödykkeen tarjoaminen urakoitsijalle messuilla

Keittiömaailma panostaa hyvin erilaisiin messuihin, koska näissä tapahtumissa liikkuu urakoitsijoita. Näihin tapahtumiin on kuitenkin syytä keksiä jokin hyödyke miksi urakoitsijat pysähtyvät heidän pisteelleen ja kiinnostuvat Keittiömaailman tarjoamista palveluista. Urakoitsijoita eivät pelkäästään arvonnat kiinnostosta. Kuten tutkimuksessa selvisi, niin urakoitsijat etsivät ja tutkivat uusia palveluita, joita he voisivat hyödyntää työssään. Messut ovat eräs perinteisempiä menekkiä lisääviä viestintäkeinoja. Klassinen luokitus on jakaa messut ammatti- ja kuluttajamessuihin. Erona näissä on yleensä se, että ammattimessuilta tullaan hakemaan ja katsomaan alan uutuuksia mitkä liittyvät kyseiseen alaan. Kuluttajamessut ovat luonteeltaan lähempänä myyntitapahtumaa, missä myydään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Rope ja Pyykkö 2003, 288.)

Ratkaisuksi nousi, että Keittiömaailma lähtisi tarjoamaan urakoitsijoille eri messuilta keräämiään asiakaskontakteja. Näitä keittiömaailma itse käyttää omassa markkinoinnissaan, mutta muuten näitä ei haastattelujen mukaan käytetä hyväksi missään muussa tarkoituksessa. Näin Keittiömaailma tarjoaa urakoitsijoille ilmaista hyötyä, johon vastavuoroisesti urakoitsijat tarjoisivat Keittiömaailman palveluita ja osaamista omille asiakkailleen. Tämä hyödyttäisi sekä yrityksiä että loppuasiakasta, jotka saisivat enemmän palveluita samasta paikasta.

Pienille ja keskisuurille urakoitsijoille asiakaskontaktien saaminen olisi positiivinen juttu, sillä näin he saisivat suoraan potentiaalisia asiakaskontakteja. Heidän ongelmansa tällä hetkellä on, että useat heidän toimeksiannoista tulevat

tuttujen tai yhteistyökumppanien kautta. Pienimmillä yrityksillä ei monesti ole edes nettisivuja, jossa mainostaa omia palveluitaan. Toisin kuin isommilla yrityksillä, pienillä urakoitsijoilla ei ole niin laajaa yhteistyökumppaniverkostoa, mistä näitä työprojekteja tulisi, joten Keittiömaailma olisi heille erinoimainen kumppani. Keittiömaailman, tulee lähteä markkinoimaan asiakaskontaktipalvelua ammattimessuilla, joissa urakoitsijoita liikkuu. Messuille tehdään oma messupiste urakoitsijoiden hankkimiseen. Markkinointiviestinä asiakkaille toimii: Hei sinä pieni tai keskisuuri urakoitsija, haluamme sinut yhteistökumppaniksemme. Messuilla viestitään selvästi yhteistyökumppani näkökulma edellä. Pyrkimyksenä on lyhyesti ensin kertoa ajatuksesta urakoitsijalle, jonka jälkeen sovitaan tarkempi tapaaminen Keittiömaailman liikkeeseen. Halutessaan Keittiömaailma voi lähteä tekemään tätä millä tahansa messuilla tai aivan arkipäiväisesti, mutta ongelmaksi siinä saattaa nousta siihen menevä aika, joten se vaatisi oman henkilönsä sitä tekemään. On kuitenkin tärkeää saada urakoitsija käymään myymälässä, koska siellä Keittiömaailman omien sanojensa mukaan on vahvoilla. Henkilökunta pystyy esittelemään paremmin erilaisia keittiöitä, lisäpalveluita ja kertomaan eduistaan muihin keittiöliikkeisiin nähden.

Selvitimme, että tällaisen palveluntarjoajia on jo olemassa, mutta hinnat ovat luokkaa 500 euroa viidestä kontaktista ja tämä on pienurakoitsijoille monesti liian kallista. Keittiömaailmalle onkin helppo lähteä lähestymään urakoitsijaa ensimmäistä kertaa, kun palvelua tarjotaan yhteistyökumppanuutta vastaan. Vastavuoroisesti urakoitsija tarjoaa Keittiömaailman palveluja asiakkaalle, kun keittiö tulee ajankohtaiseksi talon rakentamisessa tai remontoinnissa. Tällöin urakoitsija osaa ohjata asiakkaan Keittiömaailman myymälään. Kysyimme yhdeltä pienurakoitsijalta, mitä mieltä hän olisi tällaisesta järjestelystä ja hän sanoi olevansa erittäin kiinnostunut asiasta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön teko alkoi elokuussa 2014. Prosessi eteni hyvällä vauhdilla ja saimme haastattelut tehtyä varsin nopeasti. Työskentelyssä näkyi, että me Juhot olemme tehneet yhteistyötä useassa eri projektissa. Tunsimme toistemme toimintatavat ja luotimme toistemme tekemiseen, mikä mahdollisti sujuvan työskentelyn. Toimeksiantajanamme toimivat Novart Oy ja heidän Jyväskylän Keittiömaailma-liikkeensä. Heillä oli selkeä tarve tähän opinnäytetyöhön ja heidän henkilökunta oli jo tutkinut aihetta. Saimme henkilökunnalta hyvää pohjatietoa ennen kuin aloitimme oman opinnäytetyömme. Jyväskylän Keittiömaailmassa toimii tällä hetkellä kahdeksan työntekijää, jotka tekevät keittiösuunnittelua ja myyntiä Jyväskylässä. Tämän lisäksi porukkaan kuuluu myös heidän asennustiiminsä. Olemme toimineet Keittiömaailman kanssa erilaisilla messuilla kuten Jyväskylän rakennusmessuilla ja Jyväskylän Asuntomessuilla, joten meillä oli jonkinlainen käsitys yrityksen toimintatavoista asiakashankinnassa. Tämä helpotti huomattavasti opinnäytetyön tekemistä, kun meidän ei tarvinnut lähteä selvittämään aivan perusasioita.

Haastattelut sujuivat mielestämme hyvin ja saimme hyviä ja rehellisiä vastauksia urakoitsijoilta sekä Keittiömaailmalta. Käytimme haastattelurunkoon aikaa, jotta teemoista saatiin heräteltyä keskustelua ja näin laajempia vastauksia haastateltavilta. Pelkäsimme aluksi, että pienien ja keskisuurien urakoitsijoiden haastattelemisesta tulee haastavaa, koska heitä on monesti hyvin vaikea tavoittaa. Lähes kaikki, jotka tavoitimme osallistuivat kuitenkin haastatteluun. Tutkimuksen pohjalta syntyi kaksi kehitysehdotusta Keittiömaailmalle ja Novart Oy:lle. Ratkaisumme ovat konkreettisia ja ne voi viedä käytäntöön. Lähdimme hakemaan vastauksia siihen, kuinka pienet ja keskisuuret urakoitsijat tavoitetaan markkinoinnilla ja saadaan yhteistyökumppaniksi. Odotukset markkinointiratkaisuun olivat mahdollisen tehokkaan markkinointikanavan löytäminen. Tulostemme perusteella sellaista ei rakennusalalle suoranaisesti löytynyt. Tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi löytyi omien verkostojen laajentaminen. Rakennusalalla on todella pitkät yhteistyökumppanuudet. Jos hyvä toimittaja on löytynyt, niin ei muiden tutkimiseen haluta käyttää arvokasta työaikaa. Päädyimme tähän ratkaisuun koska nykypäivän maailmassa puhutaan paljon eri

verkostojen tärkeydestä ja minkälaisia verkostoja työntekijä tuo mukanaan omalle työpaikalleen. Havaitimme tämän saman asian myös tekemistämme haastatteluista urakoitsijoille. Kysyttäessä urakoitsijoilta, miten he olivat yhteistyökumppaninsa löytäneet tai miten he näitä hakevat, niin saimme vastauksiksi usein, että kumppani löytyy verkostoista. Onkin siis ensiarvoisen tärkeää tutustua pienimpiinkin toimijoihin rakennusosalalla, koska nämä eivät välttämättä tuo pelkästään omia asiakkaitaan Keittiömaailmalle vaan myös heidän omat yrittäjätuttavansa, keneltä löytyy myös asiakkaita ja yhä uusia kontakteja urakoitsijapuolelta. Näin ollen tästäkin asiakaskentästä voi muodostua yllättävän suuri ja potentiaalinen asiakasryhmä Keittiömaailmalle.

Pieniä ja keskisuuria urakoitsijoita on monesti haastavaa lähteä lähestymään. Tähän kehitelimme ratkaisuksi uuden hyödykkeen, jota lähteä heille tarjoamaan. Urakoitsijoille tarjotaan potentiaalisia asiakaskontakteja, joihin he voivat olla yhteydessä. Vastavuoroisesti he tarjoavat asiakkailleen Keittiömaailman palveluita.

Molemmat ratkaisuehdotuksemme liittyivät Jyväskylän alueella Keittiömaailman brändin kehittämiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen. Brändi nousi haastattelumme kautta selkeästi esille kysyttäessä urakoitsijoilta potentiaalisia yhteistyökumppaneita, sillä kukaan ei maininnut Keittiömaailmaa. Mietimme, miksi ihmiset eivät koe tai mainitse Keittiömaailmaa potentiaaliseksi yhteistyökumppanikseen ja tulimme siihen tulokseen, että sitä ei tunneta tarpeeksi hyvin urakoitsija kentässä. Urakoitsijat eivät myöskään tiedä tai ymmärrä sitä lisäarvoa mitä Keittiömaailma voisi heille tarjota.

Tutkiessamme urakoitsijoita huomasimme pian, että aloimme väistämättä oppimaan ja tietämään heidän alaltaan erilaisia asioita, mitä keittiöliikkeet eivät ota huomioon. Pystyimme mukautumaan täten urakoitsijoiden asemaan. Tämä osaltaan helpotti, mutta myös vaikeutti ideointiamme miettiessämme ratkaisuehdotuksia mitä Keittiömaailman tulisi tehdä tai tarjota urakoitsijoille. Tämä myös osoitti sen, että liika tuntemus alasta on monesti jopa haitallista miettiessä erilaisia ratkaisuja yrityksen ongelmiin. Uskommekin, että saimme

mietittyä erilaisia tulokulmia ratkaisuihissamme, kuin Keittiömaailman oma henkilökunta on ajatellut.

Aiheemme oli erittäin vaikea. Se laitto koetukselle osaamisemme ja tietämyksemme markkinoinnista ja yritysten välisestä myynnistä, vaikka olimme tehneet niitä molempia eri aloilla. Nykyisessä markkinatilanteessa rakennusallalla on töitä vaihtelevasti ja kilpailu on selkeästi kiristynyt. Totesimme tämän jo olessamme Jyväskylän asuntomessuilla. Samassa näytteilleasettajienteltassa oli neljä eri keittiöliikettä kilpailemassa samoista asiakkaista meidän kanssamme. Ratkaisumme kuitenkin ovat sellaisia, joilla Keittiömaailma voi saada lisää kilpailuetua itselleen. Olemme mielestämme onnistuneet opinnäytetyösämme hyvin. Pyrkimyksenämme on lähteä tekemään luotuja ideoita yhdessä Jyväskylän Keittiömaailman kanssa ja täten osoittaa myöskin heille, että ratkaisumme toimivat käytännössä eivätkä jää leijumaan heille pelkiksi ideoiksi.

LÄHTEET

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many-markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 1998. Teemahaastattelu. 4. p. Helsinki: Yliopistopaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksenmarkkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kalliomäki, A. 2011. Tarinakone: Miten luodaan elämyksiä. Viitattu 6.11.2014. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki WSOYpro.

Keittiömaailma yritys. Viitattu 1.11.2014. <http://www.keittiomaailma.fi/keittiomaailma/-yritys>

Lundberg, T., Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen : Taitoa, tuntea, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit.

Markkinoijan Tie 11. 2012. Asiakasportaati. 1.4.2014. Viitattu 30.10.2014. <http://markkinoijantie.wordpress.com/2012/04/01/asiakasportaati/>

Metsämuuro, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet 3. p., uud.p. Jyväskylä: International Methelp.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto : Verkostorakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima.

Pine, J., Gilmore J. 1999. The Experience Economy.

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus – kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aiheetonta pääomaa. Hieroja 2 2009. Viitattu 5.11.2014. <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

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

Selin, E., Selin J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta : avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma

Syrjälä, S., Ahonen, S., Syrjäläinen, S., Saari, S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjayhtymä

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOYpro