

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Rakennustekniikan koulutusohjelma
Kiinteistöpitotekniikka

Tutkintotyö

Jukka Sertamo

YIT KOTI UUDISTAJAT - UUDEN PALVELUN KEHITYS- JA MARKKINOINTISUUNNITTELU

Työn ohjaaja
Työn teettäjä
Tampere 2007

DI Hannu Kauranen
YIT Kiinteistötekniikka Oy, Kodin Uudistajat, Tampere

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Rakennustekniikka
Kiinteistöpitotekniikka
Sertamo, Jukka

YIT Koti Uudistajat - uuden palvelun kehitys- ja
markkinointisuunnittelu

Tutkintotyö
Työn ohjaaja
Työn teettäjä
Toukokuu 2007
Hakusanat

36 sivua + 9 liitesivua
DI Hannu Kauranen
YIT Kiinteistötekniikka Oy, Kodin Uudistajat, Tampere

YIT, brandi, pilotoida, kotitalousvähennys, asiakaspalvelu,
markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tutkintotyön tarkoituksena oli tehdä kattava, mutta samalla tiivis kokonaisuus YIT Koti Uudistajat -palveluista. Tavoitteena oli koota dokumentti ja samalla luoda työkalu, jonka avulla voidaan perehdyttää henkilöstöä ja kehittää YIT Koti Uudistajat -palvelua ja sen markkinointia. Työn lähtökohtana oli YIT Koti Uudistajat -palvelun laajentaminen valtakunnalliseksi pilotointivaiheen jälkeen. Palvelun pilottipaikkakuntina toimivat Tampere ja Oulu ja tämä tutkintotyö keskittyi Tampereen yksikön kokemuksiin Koti Uudistajat -palvelun toiminnasta.

Työssä esitellään YIT yrityksenä, kerrotaan sen historiasta ja palvelutarjonnasta. YIT nimenä ja brandina yhdistetään mielikuvissa usein massiivisten asuinalueiden ja uudistuotannon rakentajaksi ja tutkintotyön yhtenä tavoitteena olikin esitellä YIT:n tarjontaa myös kuluttaja-asiakkaille YIT Koti -brandina.

Tutkintotyössä kuvataan YIT Koti Uudistajat -palvelu kokonaisuudessaan. Pilotointivaiheen kuvauksen jälkeen esitellään palvelun sisältö sekä palvelun kohderyhmät. Lisäksi esitetään toiminnan kehityssuunnitelma tuotteiden, palvelun ja henkilöstön osalta sekä eritellään palvelun markkinointia.

Tutkintotyötä voidaan hyödyntää YIT Koti Uudistajat -palvelun laajentamisessa ja kehittämisessä. Työ kokoaa yhteen tietoa, jota muut paikkakunnat voivat hyödyntää omassa toiminnassaan pilotointivaiheen jälkeen.

Osa tutkintotyöstä on luottamuksellista.

TAMPERE POLYTECHNIC

Construction Technology

Facility Management

Sertamo, Jukka

YIT Home Renovators - Develop and marketing plan of the new service

Engineering Thesis

36 pages, 9 appendices

Thesis Supervisor

Hannu Kauranen (MSc)

Commissioning Company

YIT Home Renovators (free translation)

May 2007

Keywords

YIT, brand, to pilot, Domestic help credit, customer service, marketing

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to put together a comprehensive but still condensed report of YIT Home Renovators - service. The target was to collect information which will help in developing the service of YIT Home Renovators and its marketing. The starting point for this thesis was the expansion of YIT Home Renovators service from pilot cities Tampere and Oulu to other cities. This thesis concentrates to the experiences of pilot city Tampere.

YIT as a company, its history and the services YIT offers are presented in this thesis. One of the purposes of this thesis was to show that YIT offers services also to consumers by YIT Home brand.

This thesis can be used in the expansion and development of YIT Home Renovators service. It collects together information that can be used in other cities in their own functions after the pilot period.

Part of this thesis is confidential.

ALKUSANAT

Tämä tutkintotyö on suoritettu taustaryhmän ohjauksessa ja seurannassa. Taustaryhmässä on ollut mukana Kodin Uudistajat -palvelun projektipäällikkö Henri Ojala sekä YIT Kiinteistötekniikka Oy:n rakennustekniikan tuotantopäällikkö Seppo Tevalin. Haluan kiittää taustaryhmää kiinnostavasta työaiheesta.

Valitsin tutkintotyön aiheeksi YIT Koti Uudistajat -palvelun. Siihen liittyvä tieto oli hajautettuna eri henkilöille ja eri paikkakunnille, joten tarvetta kokoavalle kehitys- ja markkinointisuunnitelmalle oli. Pääsin mukaan Koti Uudistajat -palveluun sisään jo varhaisessa vaiheessa, joten kiinnostusta ja tietoa palvelusta oli riittävästi tutkintotyön tekemiseen. Tutkintotyön tekeminen on ollut mielenkiintoista, koska pilotointivaihe on jo alkanut ja työn ohessa pääsee kokoajan näkemään palvelun toteuttamista ja kehittymistä.

Haluan kiittää valvovaa opettajaani, diplomi-insinööri Hannu Kaurasta työn valvonnasta ja ohjauksesta.

Uskon saaneeni tästä työstä paljon hyödyllisiä kokemuksia ja tietoja tulevia töitä ja projekteja varten.

Pirkkalassa 28.3.2007

Jukka Sertamo

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ	
ABSTRACT	
ALKUSANAT	
1. JOHDANTO	6
2. YIT LYHYESTI	7
2.1 Historia	7
2.2 Yleistä palveluista	8
2.3 YIT Kiinteistötekniikka Oy	10
2.4 YIT Koti	10
3. YIT KOTI UUDISTAJAT -PALVELUN KUVAUS	13
3.1 Mikä on YIT Koti Uudistajat -palvelu?	13
3.2 Kenelle palvelu on suunnattu?	14
3.3 Mitä YIT Koti Uudistajat -palvelut sisältävät?	18
4. YIT KOTI UUDISTAJAT -PALVELUN TOIMINTASUUNNITELMA	19
4.1 Pilotointi Tampereella ja Oulussa	19
4.2 Toiminnan kehittäminen	19
4.2.1 Tuotteet ja palvelut	20
4.2.2 Henkilöstön kehittäminen	22
4.2.3 Järjestelmien kehittäminen	23
4.2.4 Yhteistyöverkoston kehittäminen	24
4.3 YIT Koti Uudistajat -palvelun prosessi ja organisaatio	25
4.4 SWOT-Analyysi	26
5. MARKKINOINTI	27
5.1 Markkinoinnin suunnittelu	27
5.1.1 Liikeideasta liikkeelle	27
5.1.2 Markkinointistrategia	28
5.1.3 Markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet	29
5.1.4 Markkinointiviestintä	29
5.2 YIT Koti Uudistajien markkinoinnin ja mainonnan nykytilanne	31
5.2.1 Palvelulupaus	32
5.2.2 Lehtimainonta	32
5.2.3 Radiomainonta	33
5.2.4 Katumainonta	33
5.2.5 Tapahtumat ja teemat	34
5.2.6 Muu mainonta	34
5.3 Markkinoinnin ja mainonnan kehittäminen	35
LÄHDELUETTELO	36
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tampereen seudulla on yli satatuhatta taloutta. Tampereen rakennuskanta on osittain hyvinkin vanhaa ja asuntojen remonttitarve kasvavaa. Vanhimpien asuinalueiden väestö on eläköitynyt ja alueille muuttaa nuoria perheitä, jotka haluavat persoonallisia sisustusratkaisuja. Median luoma ”sisustusbuumi” aktivoi ihmisiä käyttämään yhä enemmän rahaa sisustamiseen ja remontoimiseen. Nykyään remontit toteutetaan hyvin hajanaisena kokonaisuutena: kuluttajat palkkaavat putkimiehen toisesta firmasta ja sähkömiehen toisesta. Sopimuksia tehdään monen eri urakoitsijan kanssa, jolloin työn etenemistä on vaikea kontrolloida. Jokainen urakoitsija ajattelee vain omaa osuuttaan eikä asiakkaan näkökulmasta remontin kokonaisuutta.

YIT Koti Uudistajat -palvelu tuottaa Tampereella ja ympäristökunnissa asuntojen uudistamiseen ja varusteluun liittyviä palveluja suoraan kuluttajille. Tarjonta toteutetaan kokonaispalveluna niin, että asiakas saa ”avaimet käteen” -periaatteella suunnittelun, remontit, kiinteistötekniikan sekä kodin laitteet. Kokonaisratkaisu sisältää materiaalit, laitteet ja asennuksen sekä elinkaaren mittaiset ylläpito- ja huoltopalvelut. Asiakas saa tarvittaessa myös suunnittelun ja ideoinnin remonttiinsa. Ideoinnissa ja materiaalivalinnoissa käytetään apuna tietokoneella tehtävää 3D-suunnittelua, joka auttaa asiakasta hahmottamaan remontin lopputuloksen. YIT Koti Uudistajat -palvelun toteuttavat kokonaan YIT:n omat työntekijät. Tämä edesauttaa aikataulun ja kustannuksien pitävyyttä..

Tutkintotyön tarkoituksena oli tehdä kattava, mutta samalla tiivis kokonaisuus YIT Koti Uudistajat -palveluista. Tavoitteena oli koota dokumentti ja samalla luoda työkalu, jonka avulla voidaan perehdyttää ja kehittää YIT Koti Uudistajat -palvelua ja sen markkinointia. Palvelun pilottipaikkakuntina toimivat Tampere ja Oulu ja työn lähtökohtana oli YIT Koti Uudistajat -palvelun laajentaminen valtakunnalliseksi pilotointivaiheen jälkeen. Työssä päästiin hyvin tavoitteeseen ja kokoava raportti on saanut jo kiitosta. Tutkintotyön toivotaan jatkossa olevan myös hyötynä muilla paikkakunnilla kun Koti Uudistajat -palvelua lähdetään laajentamaan pilottipaikkakunnilta.

Tutkintotyössä esiintyvien käsitteiden lyhyet selitykset löytyvät liitteestä 1.

2. YIT LYHYESTI

2.1 Historia /9/

Kirjainyhdistelmä YIT periytyy alun perin suomenkielisistä sanoista Yleinen Insinööritoimisto. Nimen perustana on vuonna 1901 perustettu tukholmalainen insinööritoimisto Allmänna Ingeniörsbyrån (AIB), jonka aluekonttori avattiin Helsingissä vuonna 1912. AIB YIT keskittyi Suomessa vesihuoltoon, satamarakentamiseen sekä tie- ja ratapiharakentamiseen.

Vuonna 1940 perustettiin nykyisen yhtymän emoyhtiö, Pellonraivaus Oy (myöhemmin Perusyhtymä), joka keskittyi Suomen infrastruktuurin rakentamiseen. Nykyisen YIT-Yhtymän perusjuuriin kuuluu myös vuonna 1942 perustettu Vestoryhmä, joka siirtyi Pellonraivaus-konsernin omistukseen vuonna 1960. Veston perinteet näkyvät edelleen selvimmin YIT-Yhtymän tämän päivän maa- ja vesirakentamisessa.

Yleinen Insinööritoimisto (YIT), Pellonraivaus ja Perusyhtymä muodostavat nykyisen YIT:n rungon, joka muodostui vuonna 1987, kun Yleinen Insinööritoimisto ja Perusyhtymä yhdistettiin. Näin syntyi YIT-Yhtymä Oy, joka nimi muodostui Yleisen Insinööritoimiston YIT-kirjaimista ja Perusyhtymän Yhtymä -sanasta.

Nykyiseen muotoonsa YIT-Yhtymä on kasvanut eri yritysostojen kautta. Vuonna 1995 YIT-Yhtymään liitettiin vuonna 1879 perustettu suomalainen putkiliike Huber Oy. Vuoden 2001 alusta lähtien YIT Huber toimii nimellä YIT Installaatiot Oy.

Vuonna 2001 konserniin liitettiin ruotsalainen vuonna 1898 perustettu putkiliike Calor AB ja vuonna 2002 tietoliikenneverkkojen palveluita tarjoava Primatel. Osaksi YIT-Yhtymää ovat päätyneet vuosien varrella useat eri yritykset, joita ovat esimerkiksi Otto Wuorio, Makrotalo, PPTH-Norden, Maarakennus A-Kallio, Elovuori, Rakennusvoima, YIT-Kiinteistöt ja Pohjansepot.

Vuonna 2003 YIT-Yhtymä laajeni huomattavasti, kun se osti ABB:ltä tämän Itämeren alueen Building Systems -liiketoiminnot. Tämän yrityskaupan myötä YIT nousi Pohjoismaiden johtavaan asemaan kiinteistötekniikan palveluissa. Kaupan

tarkoituksena oli kehittää YIT:stä aidosti pohjoismaalainen palveluyritys, jonka tytäryhtiöt palvelevat asiakkaitaan paikallisesti eri puolilla Pohjoismaita, Baltian maita ja Venäjää.

Nykypäivänä YIT Oyj on kiinteistötekniikan, rakentamisen, teollisuuden ja tietoliikenteen kokonaispalveluyritys.

2.2 Yleistä palveluista /9/

YIT on monipuolinen palveluyritys, joka tarjoaa suunnittelu-, toteutus- ja ylläpitopalveluita kiinteistö- ja rakennusalan, teollisuuden ja tietoliikenteen tarpeisiin. Toiminnan perusajatus on kiinteistöjen ja tekniikan elinkaaren mittaiseen palveluketjuun kaikilla toimialoilla. YIT-konsernin toimialat jaetaan kiinteistötekniisiin palveluihin, rakentamispalveluihin sekä teollisuus- ja verkkopalveluihin.

Kiinteistötekniset palvelut sisältävät kiinteistöjen lämpö-, vesi-, ilmastointi-, sähkö- ja automaatiohuollot, urakoinnit ja kunnossapidon. Myös kiinteistöjen manageeraus, huolto- ja kunnossapito sekä televerkkoasennukset että niiden ylläpito kuuluvat kiinteistötekniisiin palveluihin.

Rakentamispalvelut tarjoavat monipuolisia rakentamisen palveluita suunnittelusta toteutukseen. Palveluihin kuuluvat asuntojen ja toimitilojen uudis- ja korjausrakentaminen sekä maa- ja vesirakentaminen.

Teollisuus- ja verkkopalvelut tarjoavat sähkö-, putkisto- ja säiliöurakointia sekä laiteasennuksia teollisuudelle ja laitetoimittajille. Palvelut kattavat myös kunnossapitopalveluita teollisuuden tuotantolaitoksille, rakennus- ja ylläpitopalveluita tietoliikenneverkoille sekä toimituspalveluita teleliittymien ja -palvelujen operaattorien asiakkaille. YIT-konsernin organisaatio vuodelta 2006 on kuvassa 1 ja YIT:n arvot kuvassa 2.



Kuva 1. YIT-konsernin organisaatio /9/



Kuva 2. YIT:n arvot /9/

YIT:n missio eli perustehtävä on rakentaa, kehittää ja ylläpitää hyvää elinympäristöä ihmiselle. /1, s. 12 -13/

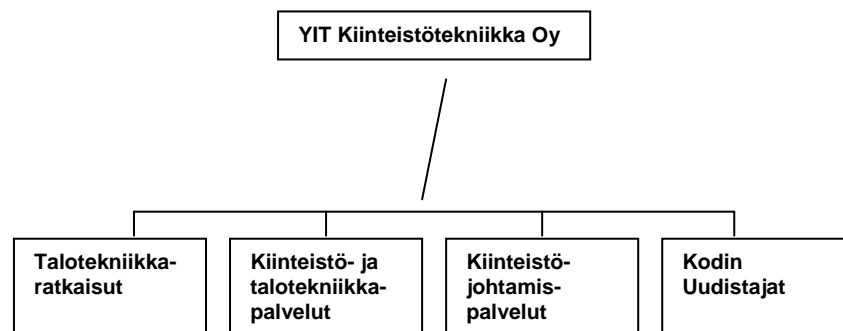
YIT:n vastuullisen yritystoiminnan periaatteet ovat

1. Toimintamme on sosiaalista, taloudellista ja ympäristön kannalta kestävä.
2. Vastuullisuus on osa päivittäistä liiketoimintaamme kaikilla tasoilla.
3. Vastuullisuutemme tuottaa hyötyä ja hyvinvointia.

2.3 YIT Kiinteistötekniikka Oy

YIT Kiinteistötekniikka Oy, joka tarjoaa palveluja asumisen, työ- ja toimintaympäristön, julkisyhteisöjen, teollisuuden ja tietoliikenteen suunnitteluun, investointeihin ja kunnossapitoon, on osa YIT-konsernia. Palvelut kattavat kiinteistöjohtamisen, kiinteistön ylläpidon, turva- ja energiapalvelut, kiinteistöverkot sekä kaikki LVISAK-alan työt. YIT Kiinteistötekniikka Oy:n toimialat ovat kuvassa 3. /9/

LVISAK= lämpö, vesi, ilma, sähkö, automaatio ja kylmä.



Kuva 3. YIT Kiinteistötekniikka Oy:n toimialat

2.4 YIT Koti

Koko YIT Oyj toimii YIT-brändin alla, joka on suunnattu yrityksille. Toinen YIT:n brandi on YIT Koti, joka puolestaan on tarkoitettu yksityisille kuluttajille. Brandi tarkoittaa mainetta, joka ansaitaan käytännön toiminnalla. Se on kaikkien kokemusten ja kohtaamisten summa. Brandilla saadaan taloudellista lisäarvoa ja brandilupauksella ilmoitetaan tapaa toimia. Kuvassa 4. on selvitetty näiden kahden brändin erot.

YIT vs. YIT Koti: erot

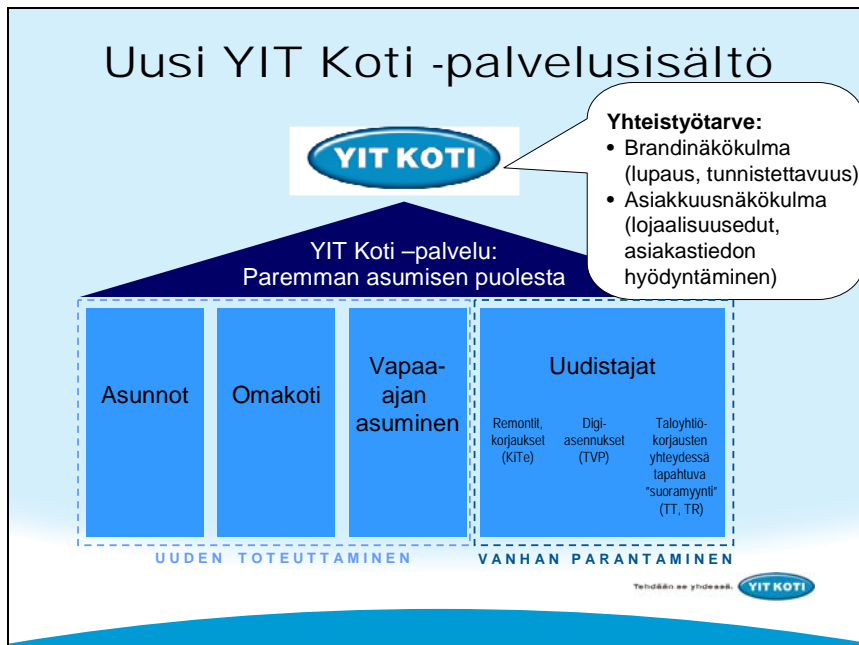
	YIT	YIT KOTI
Rooli	Yritysbrandi, yrityksen nimi	Palveluprosessi kuluttajarajapinta
Kohde-ryhmä	Kaikki sidosryhmät (B-to-B asiakkaat, osakkeenomistajat, media, henkilöstö)	Kuluttajat, asunnonostajat
Arvot	“Kovat”: Taloudelliset, tekniset, bisnes-arvot	“Pehmeät”: elämäntyyli, henkilökohtaiset arvot
Mukautuminen	Yhtenäinen sisältö ja tyyli kaikissa maissa	<i>Sisältö:</i> Maakohtainen määrittely, vakiona: luotettavuus, laatu, palvelu <i>Tyyli:</i> Yhtenäiset tunnistuselementit, maakohtainen väripaletti, kuvamaailma

YIT KOTI
Tehdään se yhdessä.

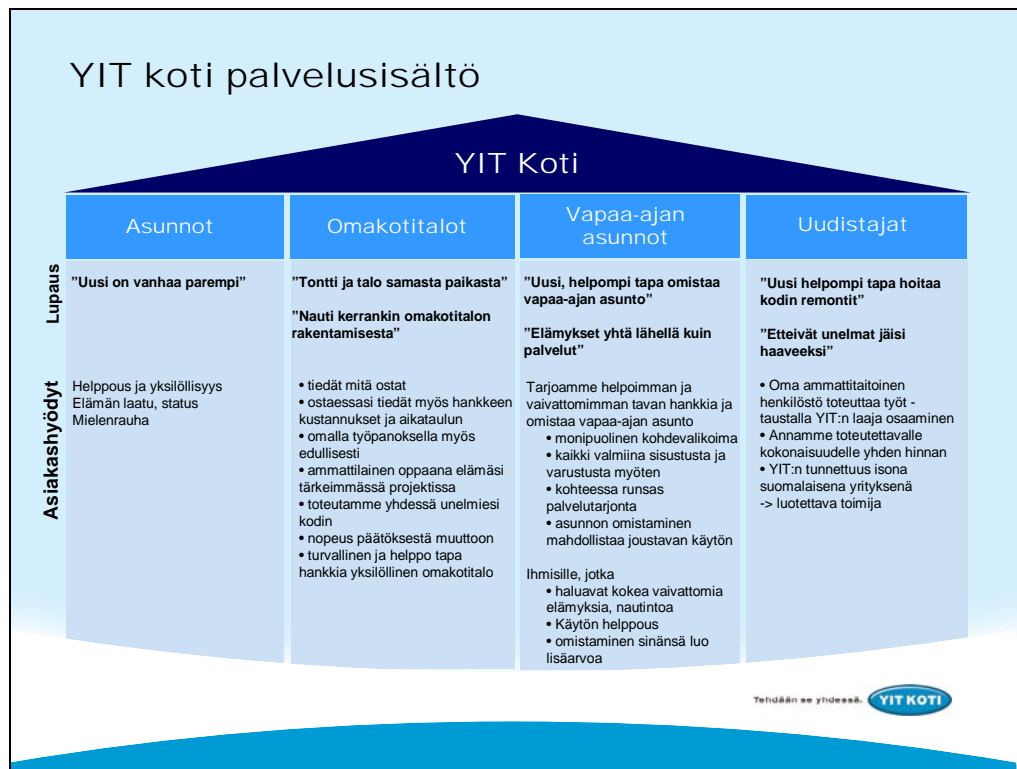
25.3.2007 | YIT RAKENNUS OY

Kuva 4. Brändien erot /9/

YIT Koti Uudistajat on palvelun tuottajan nimi, jolla erotutaan YIT Koti brandin alla olevista muista kokonaisuuksista. YIT Koti -palvelusisältö on eritelty kahdella eri tavalla kuvissa 5 ja 6.



Kuva 5. YIT Koti -palvelusisältö /9/



Kuva 6. YIT Koti -palvelusisältö /9/

YIT Koti Uudistajien logo on monikäsinen remonttireiska, jonka tarkoituksena on kuvastaa sitä, että välillä kodin remonteihin todellakin tarvittaisiin kuusikäristä remonttireiskaa eli monitaitoista työntekijää. Työkaluja ja puhelinta kerkeästi heiluttava remonttireiska on kuvassa 7.



Kuva 7. YIT Koti Uudistajien logo /9/

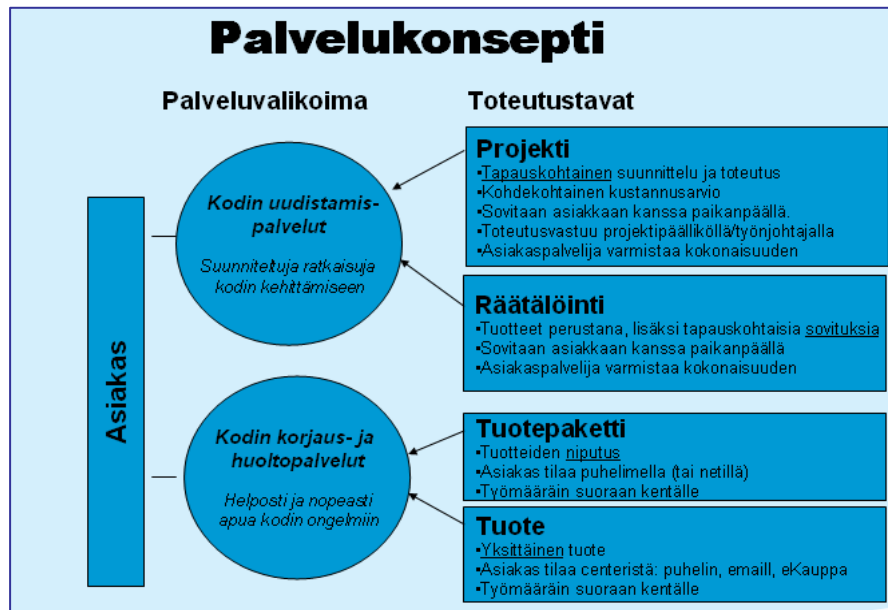
3. YIT KOTI UUDISTAJAT -PALVELUN KUVAUS

3.1 Mikä on YIT Koti Uudistajat -palvelu?

YIT Koti Uudistajat -palvelu edustaa uutta liiketoiminta-alaa, joka tarjoaa huolto-, korjaus- ja uudistamispalveluja. YIT Koti Uudistajat -palvelun tarjonta tuotetaan kokonaispalveluna, jossa asiakas saa remontin tai palvelun suunnittelun, toteutuksen ja materiaalit helposti samasta paikasta. Kokonaispalvelu jatkuu vielä remontin tai palvelun jälkeenkin, sillä kokonaispalveluun voidaan sisällyttää elinkaaren mittaiset ylläpito- ja huoltopalvelut. Palvelukonsepti on kuvattu kuvassa 8.

Kodin huolto- ja korjauspalvelu on pienimuotoinen palvelutapahtuma, joka toteutuu yksittäisillä tuotteilla tai tuotepaketilla. Tuotteella tarkoitetaan palvelutapahtumaa, joka voidaan toimittaa yksittäisenä palveluna tai niistä voidaan koota laajempi kokonaisuus. Tuotepaketilla puolestaan tarkoitetaan useammasta tuotteesta muodostuvaa palvelukokonaisuutta. Palvelukokonaisuus koostuu viankorjauksista, asennuspalveluista tai huolloista, jotka käsittelevät kodin teknisiä laitteita, kuten lämmitys- ja ilmanvaihtojärjestelmiä.

Kodin uudistamispalvelut kattavat kodin pienremontit ja laajemmat uudistamiskokonaisuudet. Palvelu toteutuu useamman tuotteen yhdistelmänä tai laajoissa tapauksissa erillisprojektina. Projektilla tarkoitetaan asiakaskohtaisesti suunniteltua ja toteutettua projektia, joka mahdollisuuksien mukaan rakentuu tuotteista.



Kuva 8. YIT Koti Uudistajien palvelukonsepti /9/

3.2 Kenelle palvelu on suunnattu?

YIT Koti Uudistajat -palvelu on suunnattu kuluttajamarkkinoiden tarpeisiin, eli yksityisille kuluttajille ja kotitalouksille. Laskun maksaa pääsääntöisesti yksityinen henkilö, minkä etuna on, että asiakas voi hakea kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennys voi olla monelle kuluttajalle ratkaiseva tekijä remontin aloittamiseen. Kotitalousvähennyksen esilletuominen on tärkeää palvelua myytäessä. Asiakaspalvelijoiden tulee olla tietoisia kotitalousvähennyksestä ja sen yksityiskohdista.

Kotitalousvähennys /10/

Vuoden 2006 verotuksessa kotona teetetyt työn kustannukset voi osittain vähentää verosta. Kotitalousvähennyksen saa henkilö, joka maksaa asunnossaan tehdystä tavanomaisesta kotitalous-, hoiva- ja hoitotyöstä tai asuntonsa kunnossapidosta taikka perusparannuksesta palkkaa tai työkorvausta. Kotitalousvähennyksen saa vain teetetyt työn osuudesta. Vähennystä ei saa työhön liittyvistä matkakuluista tai tarvikkeista. Myöskään työssä käytetyn koneen osuudesta ei saa vähennystä.

Asunnon ja vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustöissä voidaan siis hyödyntää kotitalousvähennystä. Vähennykseen oikeuttaa verovelvollisen omassa ja laissa lueteltujen sukulaisten käytössä olevan asunnon ja vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustyö. Vähennysoikeus ei koske sijoitusasuntoa, jota verovelvollinen tai hänen laissa mainittu sukulaisensa ei käytä asuntonaan. Vähennyksen saa myös sellaisen asunnon kunnossapitotyön perusteella, jossa asuminen perustuu vuokrasopimukseen.

Perusparannus- ja kunnossapitotyötä on esimerkiksi

- keittiön, kylpyhuoneen ja muiden huoneiden sekä sauna- ja kellaritilojen remontti mukaan lukien sähkö- ja putkityöt
- lämmitysjärjestelmien uusiminen, parantaminen ja korjaaminen (esimerkiksi öljylämmitysjärjestelmän asentaminen ja korjaaminen)
- rakennusten ulkokunnostus kuten maalaus ja parvekelasien asennus.

Vuonna 2006 asunnon ja vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustöistä vähennyksen enimmäismäärä on 1 150 euroa. Vähennyksen omavastuu on 100 euroa. Vähennys on henkilökohtainen eli puolisoista täyden vähennyksen voi saada kumpikin erikseen. Vähennys myönnetään sinä vuonna, jona työkorvaus yrittäjälle on maksettu. Täyteen vähennykseen oikeuttavat noin 2 083 euron suuruiset asunnon kunnossapito- tai perusparannustyön kustannukset, jos työn tekee ennakoperintärekisteriin merkitty yritys tai yrittäjä ($2\,083 \times 60\% - 100$ on noin 1 150 euroa).

Esimerkki 1: Vähennys yhdelle henkilölle

Remonttikustannus materiaaleineen ja töineen on yhteensä 3950 euroa, josta arvonlisäverollinen työn osuus on 2000 euroa.

60 % 2000 eurosta = 1200 euroa – 100 euroa (omavastuu), jolloin kotitalousvähennys on 1100 euroa.

Remontin lopulliseksi kustannukseksi jää siis 2850 euroa. Kotitalousvähennys pienensi esimerkkitapauksessa remontin kokonaiskustannuksia 28 %.

Esimerkki 2: Vähennys molemmille puolisoille

Remonttikustannus materiaaleineen ja töineen on yhteensä 6200 euroa, josta arvonlisäverollinen työn osuus on 4166 euroa.

60 % 4166 eurosta = 2500 euroa - 200 euroa (omavastuu), jolloin kotitalousvähennys on 2300 euroa.

Remontin lopullinen kustannus tilaajalle on 6200 - 2300 = 3900 euroa.

Kotitalousvähennys vähensi esimerkkitapauksessa remontin kustannuksia 37 %.

Vähennyskelpoisena asunnon kunnossapitotyönä ei pidetä toistuvia asuntoon kohdistuvia huoltotoimenpiteitä, joiden tekemiseen voidaan yleensä kelpuuttaa vain tietyn ammattitaidon omaava henkilö. Tässä tarkoitettuja töitä ovat esimerkiksi nuohous sekä öljypolttimen ja ilmastointikanavien puhdistus. Erilaisista tarkastuksista, mittauksista ja muista sen kaltaisista toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset eivät oikeuta vähennykseen. Koneiden ja laitteiden korjaus- ja asennustyö ei myöskään oikeuta vähennykseen. TVL 127a §:n 2 momentin mukaan asunnon kunnossapitotyönä ei pidetä kodin koneiden ja laitteiden korjaus- tai asennustyötä. Koneilla ja laitteilla tarkoitetaan lähinnä kylmäkalusteita, liettä, televisiota, pesukonetta, atk-laitteita ja antennia. Jos kodinkoneiden asennus esimerkiksi keittiöremontin yhteydessä on osa suurta korjausurakkaa, se voidaan katsoa osaksi korjaustyötä. Jos kysymyksessä on esimerkiksi keittiökaappien asennus, se voidaan rinnastaa asunnon korjaamiseen ja kunnostamiseen.

Vähennyskelpoista asunnon kunnossapitotyötä ovat varsinaiseen rakennukseen kohdistuvien töiden lisäksi piha-alueeseen kohdistuvat korjaus- ja perusparannustyöt. Näitä ovat mm.

- vesi- ja jätevesijärjestelmiin, lämmitykseen, sähköistykseen sekä ilmastointiin liittyvät asennus- ja korjaustyöt (esimerkiksi aurinko- tai maalämpöjärjestelmän rakentaminen on vähennykseen oikeuttavaa työtä)
- pora- tai muun kaivon rakentaminen (voidaan rinnastaa asunnon perusparannustyöhön)
- rakennusten maalaus ja muu ulkokunnostus sekä pihan laatoitus.

Uudisrakentamisen yhteydessä mitkään edellä mainitut piha-alueella tehtävät työt eivät ole vähennyskelpoisia. Varsinkin erilaisten pihan kunnostustöiden kohdalla voi tulla vaikeita rajanveto-ongelmia kunnostamisen ja uudisrakentamisen välillä. Tällöin voidaan katsoa, että jos rakennusluvan määräaika ei ole kulunut umpeen, kyseessä on uudisrakennukseen liittyvä työ. Vähennys ei koske piha-alueen ulkopuolisia töitä, kuten johtojen ja putkien vetämistä piha-alueen ulkopuolelle tai vaikkapa rannan ruoppausta. Uudisrakentaminen ja siihen verrattava rakentaminen (mm. asunnon laajentaminen) ei oikeuta vähennykseen.

Vuodesta 2006 alkaen luonnolliset henkilöt saavat keväällä esitäytetyn veroilmoituksen. Kotitalousvähennystä vaaditaan esitäytetyllä veroilmoituksella. Esitäytetyn veroilmoituksen mukana lähetettävässä täyttö-oppaassa on vähennyksen vaatimista helpottava lomake. Tositteita ei liitetä palautettavaan veroilmoitukseen vaan kotitalouden on säilytettävä ne ja esitettävä verotoimistolle ainoastaan pyydettäessä.

Vähennyksen saamiseksi maksajalla on oltava

- Yrityksen Y-tunnus ja osoitetiedot
- työn tekemis- ja maksamisajankohdan osoittava lasku tai sen jäljennös.

Yrityksen tai yrittäjän on hyvä

- Eritellä laskulla työn, tavaroiden, matkakulujen ja koneiden osuus (vähäisiä tarvikkeita tai suureen kokonaisurakkaan sisältyvää vähäistä laiteasennusta tms. ei ole tarpeen eritellä)
- laskea työn arvonlisäverollisesta määrästä näkyviin vähennykseen oikeuttava 60 %:n osuus.

3.3 Mitä YIT Koti Uudistajat -palvelut sisältävät?

YIT Koti Uudistajat -palvelun kehitys perustuu asiakaslähtöisyyteen. Palvelukonsepti perustuu tuotteistettuihin palveluihin tai palvelupaketteihin, joista kootaan asiakkaalle kiinteähintainen tarjous. Tavoitteena asiakaskäynnillä on suunnitella asiakkaalle palvelus ja tulostaa hänelle sitova tarjous paikan päällä. Palvelutuotteisiin on tyypillisesti liitetty työ ja materiaali, matkat sekä yleiskustannukset. Materiaalihankinnat ja logistiikka hoidetaan sopimuskumppanien kautta tukeutuen heidän logistiikkaansa. Palvelu sisältää kustannusarvion, mahdollisen suunnittelun ja ideoinnin, materiaalihankinnat, laitehankinnat ja niiden asennuksen, kaikki remontiin liittyvät työt tekijöineen sekä remontin jälkeiset ylläpito- ja huoltotoimenpiteet. Kaikille remontin osa-alueille löytyy hinta, sillä kaikki toimenpiteet on tuotteistettu. Kustannusarvio voidaan ilmoittaa asiakkaalle suhteellisen nopeasti, oli kysymyksessä pieni pintaremontti tai suurempi keittiö- tai kylpyhuoneremontti.

Suunnitteluapu on erittäin merkittävä tekijä kodin uudistamisessa, kunnostamisessa ja sisustamisessa. Asiantuntija-apua kysytään ja käytetään yhä enemmän. Suunnitteluapu auttaa asiakasta hahmottamaan, mitä materiaaleja voidaan käyttää, mitkä toimenpiteet ovat toteutumiskelpoisia ja miltä kohde näyttää remontin valmistuessa. Tämän suunnittelun YIT Koti Uudistajat -palvelu toteuttaa 3D-suunnittelulla. Esimerkkejä 3D-suunnittelusta on kuvissa 9 ja 10.



Kuva 9. Esimerkkikuvia 3D-suunnittelusta



Kuva 10. Esimerkkikuvia 3D-suunnittelusta

4. YIT KOTI UUDISTAJAT -PALVELUN TOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Pilotointi Tampereella ja Oulussa

Pilotoinnilla tarkoitetaan pilottitoteutuksen tekemistä. Pilotti tarkoittaa kokeilevaa ja edelläkävijää./11/

YIT Koti Uudistajat -palvelun toteutus aloitettiin käytännössä ”puhtaalta pöydältä”, eli aikaisemmin YIT:llä ei ole ollut tarjota vastaavanlaista kuluttajille suunnattua palvelua. Kun Koti Uudistajat -palvelun perusvalmiudet oli luotu, voitiin toiminta käynnistää pilottipaikkakunnissa Tampereella ja Oulussa. Näillä pilottipaikkakunnilla testataan tuotteiden sopivuutta, toimivuutta, hinnoittelua, palvelun markkinointia, koko prosessin toimivuutta sekä palvelukykyä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Pilottien kokemusten perusteella kehitetään palvelukonseptia siten, että Koti Uudistajat -palvelu voidaan laajentaa muille paikkakunnille. Tarkoituksena on että pilottivaiheen jälkeen Koti Uudistajat -palvelu kykenisi toimimaan valtakunnallisesti kymmenillä paikkakunnilla.

4.2 Toiminnan kehittäminen

Toiminnan kehityksen tulee olla jatkuvaa ja huomioida niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin tarpeet. Kehitystä suunniteltaessa on huomioitava liiketoiminnan eri osa-alueet. YIT Koti Uudistajien kehitystavoitteet vuosille 2006 - 2008 on esitetty kuvassa 11.



Kuva 11. Kehitystavoitteet vuosille 2006 - 2008 /9/

4.2.1 Tuotteet ja palvelut

Tuote ja palvelu ovat mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. /12/

YIT Koti Uudistajat antaa kuluttajalle asumiseen ja kiinteistöön liittyviä helposti hahmotettavia palvelutuotteita. Tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kaikki YIT Koti Uudistajien palvelut on tuotteistettu ja dokumentoitu sähköisesti, jolloin niitä käytetään tietotekniikkaa hyväksikäyttäen. Tuotteistuksella tarkoitetaan tavaraa ja/tai palvelua, joka on määritelty helpoksi hahmotettavaksi, myytäväksi ja markkinoitavaksi ratkaisuksi: yhdeksi kokonaisuudeksi, johon kuuluu hinta, tavara, sopimukset, työohjeet, markkinointi, myyntimateriaali ja myyntimenetelmät.

Tuotteistuksen etuina ovat:

- ostajan ja myyjän osat helpottuvat
- saadaan yksi hinta, joka pitää
- saadaan tietoa omasta toiminnasta
- mahdollisuus kehittää tuotantoa jatkuvasti kerääntyvän tiedon perusteella

- tavoitteiden asettaminen helpottuu, kun tiedetään kulurakenne, jolloin myös hinnoittelu selkiytyy
- palvelusta voidaan tehdä YIT Palvelu.

Tuotteistuksen ongelmakohtia ovat:

- Ei osata määritellä asiakastarpeita, jolloin tuote ei ole asiakaslähtöinen.
- Asiakassegmentointi.
- Ei tunnisteta tuotteistettua palvelua.
- Yritetään tuotteistaa kerralla liikaa.
- Tehdään liian teknisiä tuotteita.
- Asiantuntija etäännyty työssään liikaa ”maallikosta”.
- Panostukset alimitoitetaan heti alusta lähtien.
- Puutteellinen dokumentaatio.
- Tuote on liian monimutkainen tuotteistettäväksi.

Tuotteella tarkoitetaan palvelutapahtumaa, joka voidaan toimittaa asiakkaalle yksittäisenä palveluna, esimerkiksi huoneen tapetointi tai tuotteista voidaan koota yksi laajempi kokonaisuus, esimerkiksi huoneiston tapetointi. Tuotteissa voidaan myös puhua tuotepaketeista, joilla tarkoitetaan useammasta tuotteesta muodostuva palvelukokonaisuutta. Esimerkiksi kiuas toimitetaan asiakkaalle asennettuna, jolloin palvelu sisältää kiukaan hinnan, pientarvikkeet sekä asennuksen. Asennus puolestaan sisältää myös purun, asennuksen, tarkastuksen, matka-ajan ja yleiskustannukset. Hinnan tulee olla määritelty niin, että se voidaan ilmoittaa jollain perusteella heti ja yksiselitteisesti. Tuotteiden hinnoittelussa on huomioitu asennuksessa tarvittavat apumateriaalit, esimerkiksi kiinnitysruuvit. Palvelutuotetta voidaan kasvattaa lisäpalveluilla asiakkaan tarpeiden mukaan. Tärkeää on, että voidaan tuottaa asiakkaalle juuri sellainen kokonaisuus, joka palvelee asiakasta parhaiten.

Esimerkkejä valmiista palvelutuotteista:

- rakennustekniikka/remontti: katon ja seinien maalaus tai kylpyhuoneen laatoitus
- sähkö: kiuaspaketti, lattialämmityspaketti tai saunanvalaisinpaketti
- LVI: patterin uusiminen, WC-allaspaketti tai korjaus- tai huoltotöitä.

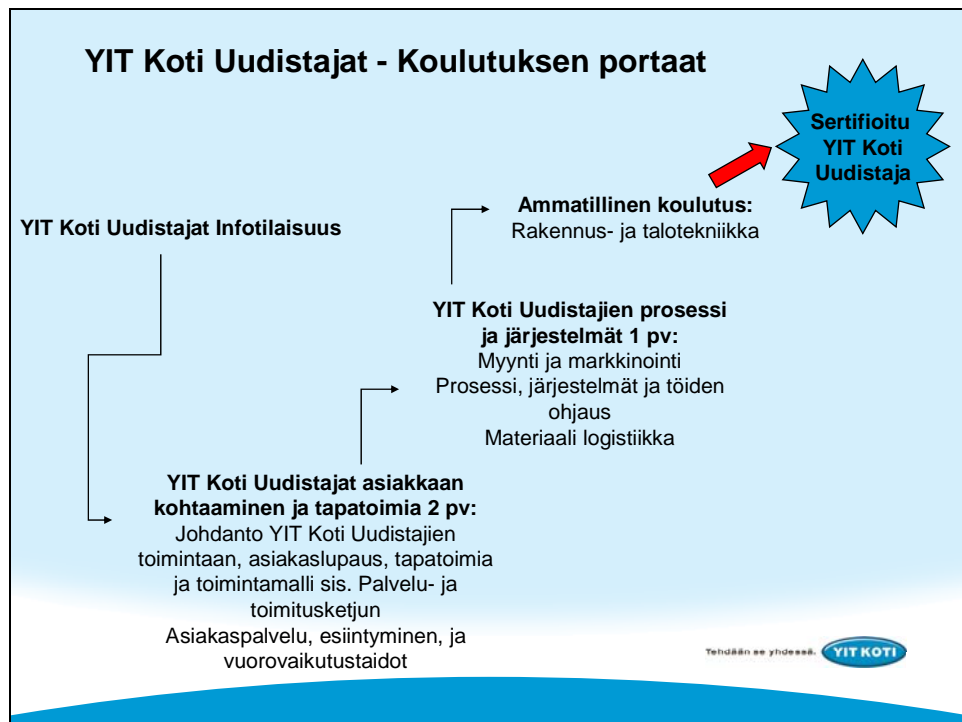
4.2.2 Henkilöstön kehittäminen

Henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen työn ohessa on erittäin tärkeää toiminnan kehityksen ja ylläpidon kannalta. Henkilöstön ammattitaitoa tulisi kehittää säännöllisesti erilaisilla koulutuksilla. Esimerkiksi asentaja kävisi keittiökäsitelmän järjestäjän järjestämässä kalusteasennuskoulutuksissa. Itsensä kehittämisen ja kouluttamisen tulisi lähteä henkilöstä itsestään ja työnantajan velvollisuutena olisi puolestaan järjestää kyseinen koulutus. YIT Koti Uudistajat - palvelun toiminta keskittyy pääsääntöisesti asuttuihin kohteisiin, jolloin sosiaaliset taidot ovat erittäin tärkeitä hyvän kuvan luomiseksi. Henkilöstöä tulisi kehittää siten, että mahdollisimman moni olisi alansa ammattilainen tai monen alan ammattilainen eli moniosaaja. Tärkeää on myös, että asiakas voi luottaa henkilöstön ammattitaitoon.

YIT Koti Uudistajien oman henkilöstön koulutuksen tavoitteena on kouluttaa kuluttajapalveluihin erikoistuneita moniosaajia, jotka pystyvät palvelemaan kaikkia kuluttajia tasapuolisesti, laadukkaasti ja tehokkaasti sekä vastaamaan kaikkiin kuluttajan tarpeisiin. Tärkeää on myös, että henkilöstö pystyy toimimaan YIT:n palvelulupauksen ja YIT:n asettamien tavoitteiden mukaisesti. YIT Koti Uudistajien henkilöstön koulutuksen tarkoituksena on luoda pitkäkestoisia työsuhteita ja antaa henkilöstölle mahdollisuuksia kehittää itseään moniosaajina. Päämääränä onkin kouluttaa sertifioituja kuluttajapalveluiden ammattilaisia. Kuvassa 12 on YIT Koti - uudistajien koulutuksen vaiheet. /9/

Ammattilaisia ei synny hetkessä, vaan siihen vaaditaan pitkäjänteinen koulutusputki, jossa kiinnitetään huomiota mm. seuraaviin osa-alueisiin:

- perehdytys kuluttajapalveluihin, sisältäen kuluttajan palvelemisen pehmeän puolen
- YIT brandi ja asiakaslupaus
- tuotteet
- toimintatavat
- myynti
- asiakaspalvelu, ulkoinen ja sisäinen
- tekninen osaaminen (eri osa-alueita)
- kuluttajapalveluiden moniosaaja (tarkoittaa muutakin kuin teknistä osaamista).



Kuva 12. Henkilöstön koulutus /9/

4.2.3 Järjestelmien kehittäminen

YIT Koti Uudistajien käytössä olevat ohjelmat ovat YIT:llä olemassa olevista ohjelmistoista sovellettuja ohjelmia. Yksi pilottivaiheen merkittävimmistä asioista onkin järjestelmien kehittäminen muiden paikkakuntien käyttöön. Käytössä olevat ohjelmistot ja järjestelmät ovat

- tuotteiden määrittelyn ja kokoamisen työkalu: Tuotetyökalu (Tuttu)
- tuotteiden hinnoittelusovellus: Myyjän työkalu (Mytty)
- asiakaspalvelun ja myynnin työnohjaus: FM Organizer
- toiminnanohjaus- ja talousjärjestelmä: Liinos 6 (KLAPI)
- tuotannonohjaus ja resursointi: FIELDPLAN (mobiilityönohjaus)
- 3D-suunnittelu: Archicad.

4.2.4 Yhteistyöverkoston kehittäminen

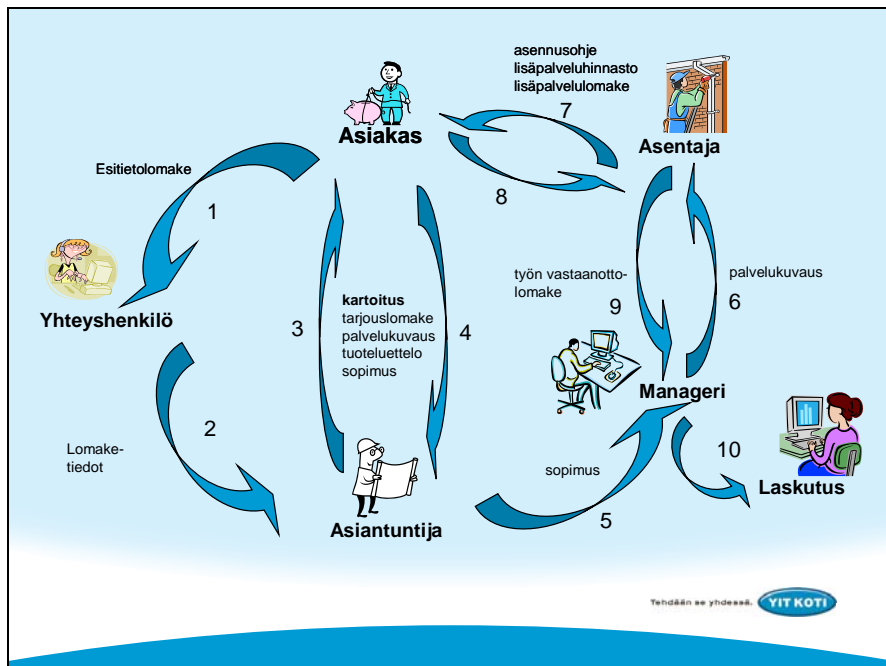
Yhteistyökumppaneina YIT Koti Uudistajat käyttävät luotettavia ja tunnettuja yrityksiä. Yhteistyökumppaneita valittaessa pyritään noudattamaan koko konsernin linjausta, sekä käyttämään yrityksiä joiden vaikutusalue on lähes valtakunnallinen. Pilottivaiheen jälkeen Koti Uudistajat -palvelu kykenee toimimaan muilla paikkakunnilla, jolloin myös yhteistyökumppanien tulisi löytyä uusilta paikkakunnilta. YIT Koti Uudistajien yhteistyökumppaneina toimivat tällä hetkellä

- Luottamuksellinen
- Luottamuksellinen
- Luottamuksellinen
- Luottamuksellinen
- Luottamuksellinen

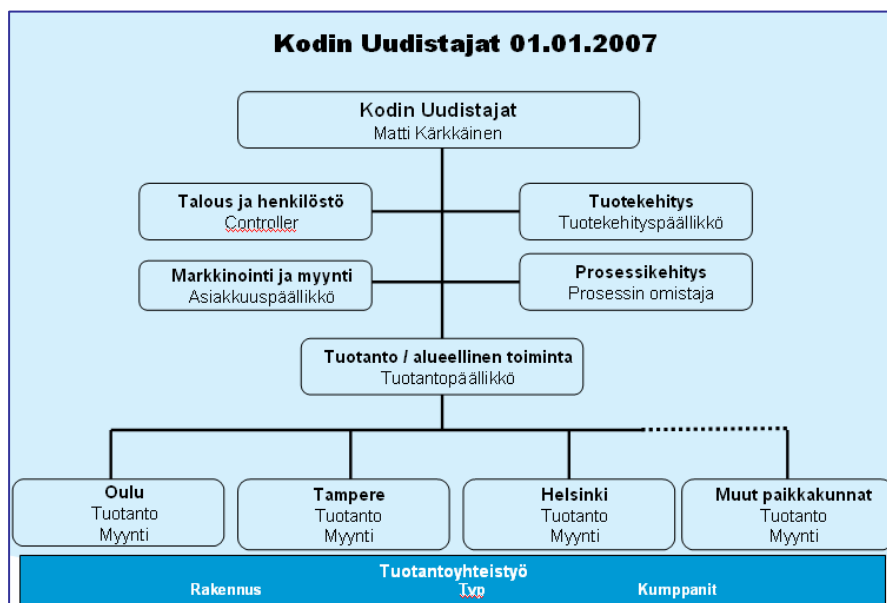
Yhteistyökumppaneita haetaan jatkuvasti lisää toiminnan kehittyessä. Esimerkiksi kuluttajien halut kehittää kodin viihde-elektroniikkaa remontin yhteydessä on lisääntynyt, joka voi kehittää yhteistyötä esimerkiksi alansa ammattitaidosta ja tuotteittensa laadusta tunnetun (luottamuksellinen). Yhteistyökumppanit ovat elintärkeitä menestyvälle liiketoiminnalle

4.3 YIT Koti Uudistajat -palvelun prosessi ja organisaatio

YIT Koti Uudistajat -palvelun koko prosessi: kuinka palvelu etenee asiakkaalta ja myyjältä aina toteutukseen asti kuvataan kuvassa 13. YIT Koti Uudistajien organisaatio painottuu vielä pilottivaiheessa Helsinkiin, Tampereelle ja Ouluun. Organisaatio esitetään kuvassa 14.



Kuva 13. YIT Koti Uudistajat - palvelun prosessikaavio



Kuva 14. YIT Koti Uudistajien organisaatio /9/

4.4 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) sekä uhat (T). SWOT - analyysi on työkalu yrityksen sisäisen kyvykkyyden ja resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin. Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäisiä voimavaroja, mahdollisuudet ja uhat puolestaan ulkopuolista toimintaympäristöä. /2, s. 50/

Vahvuudet (sisäiset tekijät)	Heikkoudet (sisäiset tekijät)
Luottamuksellinen	Luottamuksellinen
Mahdollisuudet (ulkoiset tekijät)	Uhat (ulkoiset tekijät)
Luottamuksellinen	Luottamuksellinen

5. MARKKINOINTI

5.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joita yritys tekee tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet kannattavasti. Ennen yritystoiminnan perustamista on syytä tutkia markkinointia ja selvittää, millaisille markkinoille yritystoimintaa ollaan perustamassa. Tämä helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Perustettavalle yritystoiminnalle on yrityksen keskeiselle osaamisalueelle perustuva liikeidea, mutta menestyäkseen markkinoilla on myös ympäristö- ja kilpailuolosuhteet tunnettava. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä osa yrityksen suunnittelua.

5.1.1 Liikeideasta liikkeelle

Yrittäminen vaatii onnistuakseen aina hyödyntämiskelpoisen liikeidean. Oleellista on, että idean avulla voidaan ansaita rahaa. Liikeidea mietittäessä määritellään, keitä ovat mahdolliset asiakkaat ja selvitetään, paljonko näitä on yrityksen toiminta-alueella. Lisäksi otetaan selvää ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Tärkeintä on selvittää miksi juuri tämä yritys olisi kilpailijoita parempi ja missä asioissa taas huonompi. Liikeidean osatekijät esitetään kuvassa 13. /13/



Kuva 14. Liikeidean keskeiset osatekijät /12/

5.1.2 Markkinointistrategia

Alkavan yritystoiminnan markkinointistrategian lähtökohtana on liikeidea ja toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus kertoo, mikä on yrityksen tehtävä markkinoilla, ja liikeidea puolestaan vastaa kysymykseen, miten menestys tehdään. Liikeidea määrittää keinot, joilla tavoitteet toteutetaan. /3, s. 26 - 27/

Uuden yrittäjän tulisi pystyä hahmottamaan toimialansa kokonaismarkkinat sekä se, minkä osuuden markkinoista yritys voi realistisesti katsoa saavansa itselleen. Lisäksi on tunnettava kilpailijat: heidän lukumääränsä, tuotteet, markkinaosuudet sekä vahvat ja heikot puolet. Tämän lisäksi on otettava selkoa asiakkaista: kuinka paljon heitä on, mitkä ovat heidän tarpeensa ja ongelmansa, mitä he vaativat palveluilta sekä millaisia käyttötottumuksia asiakkailla on. Nykyhetken tilanteen lisäksi yrityksellä tulee olla käsitys siitä, millaisia kehityssuuntia ja muutoksia markkinoilla tulee lähivuosina tapahtumaan. /4, s. 69/

Muutoksia markkinoille voivat aiheuttaa esimerkiksi seuraavat tekijät:

- Kansantaloudellinen kehitys: talouden kehitys vaikuttaa tuotannontekijöiden hintaan ja kysyntään. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on olennaista, onko tärkeiden tuotannontekijöiden hinnoissa odotettavissa olevia muutoksia
- Poliittisten päättäjien asenne yritystoimintaa kohtaan: politiikka voi vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tavalla. Yleinen ilmapiiri ja asenne yritystoimintaa kohtaan ilmenevät usein poliittisina päätöksinä. Mahdolliset lainsäädännön muutokset, esimerkiksi työturvallisuudessa ja kuluttajasuojalainsäädännössä vaikuttavat sekä kuluttajiin että yrityksen tuotteisiin ja näin koko markkinointiin
- Sosiaalinen ympäristö: sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan. Sosiaalisia tekijöitä ovat väestön ikärakenteen kehitys, lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. /12/

Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailualueetta markkinoilla. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saatavuus. Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Yritys pyrkii markkinointitoimenpiteittensä turvin täyttämään asiakkaiden ja kohteeksi

valitsemiensa asiakasryhmien tarpeita kannattavuutensa ja voimavarojensa asettamissa puitteissa.

5.1.3 Markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet

Yritys tarvitsee tavoitteita, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnalle. Ne ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvosteltaessa. Ne myös antavat mielekkyyttä työnteolle. /3, s. 353/

Markkinoinnin päämäärät ovat

- tuotteiden, alueiden ja asiakkaiden tunnistaminen, joita ei ole markkinoiden osalta tavoitettu
- uusien keinojen etsiminen, kehittäminen ja soveltaminen
- kilpailukykyisen hinnan ylläpitäminen ja mahdollistaminen
- palvelutason ylläpitäminen ja kehittäminen /3, s. 354/.

Markkinoinnin tavoitteita voivat olla myynti- eli menekkitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. Myyntitavoite on keskeisin päämäärä, mutta on hyvä jos yrityksellä on myös muita edellä mainittuja tavoitteita. /3, s. 357/ Hyvän tavoitteen tulisi täyttää seuraavat piirteet: laatu, määrä, aika ja kustannukset. Laatu tarkoittaa, mille asialle tavoite asetetaan, esimerkiksi myynti. Määrä tarkoittaa, millaista mittayksikköä käytetään ja millainen lukema valitulla mittayksiköllä saavutetaan. Aika määrittää sen, missä ajassa tavoite saavutetaan, esimerkiksi vuosineljännes. Kustannukset tarkoittavat, millaisten rajoitusten ja edellytysten vallitessa tavoite on tarkoitus saavuttaa. Hyvä tavoite on esimerkiksi että bruttomyyntiä on lisättävä 5 % seuraavan neljänneksen aikana, jotta myyntikate nousee 1 prosenttiyksikön. /5, s. 120 - 122/

5.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on monta osatekijää: myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Kaikki ne vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Useimmiten on järkevää kohdistaa mainonta potentiaalsiin asiakasryhmiin

suoramarkkinoinnin ja mainonnan keinoin. Tällöin mainonnan kustannukset pysyvät paremmin kurissa. Mainonta on lähinnä joukkoviestintävälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Mainonnan tarkoituksena on tukea myyntityötä muun muassa seuraavilla tavoilla:

- tiedottamalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista ja hinnasta
- vaikuttamalla tunteisiin ja asenteisiin, tavoitteena saada hyvä yrityskuva
- luomalla asiakassuhteita ja herättämällä ostohalua esittelemällä tuotteen tai palvelun etuja ja hyötyjä.

Suurin osa mainonnasta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. Enää ei tyydytä pelkkään tuotemainontaan, vaan samalla halutaan korostaa koko palvelua. /6, s. 213 - 217/

Ensimmäinen henkilökohtainen yhteydenotto asiakkaan kanssa tapahtuu useimmiten puhelimitse. Puhelinkontaktin aikana asiakas saa ensivaikutelman yrityksen palveluista ja henkilöstöstä. Ensivaikutelmaan vaikuttaa suuresti esimerkiksi vastaustapa, asiantuntevuus sekä tapa keskustella asiakkaan kanssa. Puhelinkontakti on eräänlainen yrityksen käyntikortti. Äänen ja asioiden hoitotavan perusteella asiakas saattaa tehdä lopullisen päätöksen yrityksen käyttämisestä. Seuraava henkilökohtainen yhteydenotto on yleensä tapaaminen asiakkaan kanssa. Tässä varsinaisessa myyntitapahtumassa asiakkaan on voitava tuntee olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaalla on ongelma tai tarve, johon hän on hakemassa ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntee, että hänen asiansa on häntä palvelevalle henkilölle tärkeitä. Tapaamisen tarkoituksena on luoda uusi asiakassuhde, jossa myyjän ja ostajan yhteisenä tavoitteena on ostajaa tyydyttävän ratkaisun löytäminen. Palvelutapahtuman jälkeenkin on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä. Esimerkiksi ajallaan toimitettu ja virheetön laskutus jatkaa palveluprosessia paljon itse palvelutapahtumaa pidemmälle. Asiakas kerääkin kokemuksia yrityksestä koko palveluprosessin ajan ja mahdollisesti kertoo hyvästä palvelusta muille. /7, s. 25 - 27/

Suoramainonta on itsenäisten mainosten toimittamista suoraan vastaanottajille mainostajan valitsemana ajankohtana. Suoramainonta on tarkasti kohdistettavissa alueellisesti ja ryhmäkohtaisesti. Siksi sanoma voidaankin muotoilla puhuttelemaan asiakasta niin, että hän uskoo sen kohdistuvan juuri itseensä. Suoramainonnan

etuja ovat sisällön suunnittelun monipuoliset mahdollisuudet, luottamuksellisuus, kilpailijoilta salassa pysyvyys sekä itsenäisyys. /8, s. 206 - 207/

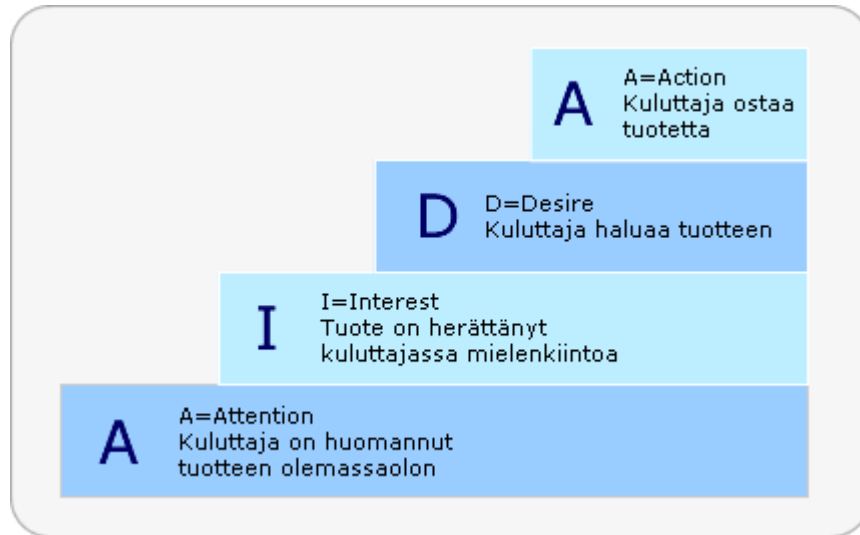
Markkinointiviestinnän tavoitteena on ennen kaikkea pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Käytännössä asiakaslähtöinen ajattelu merkitsee sitä, että asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen määräävin tekijä. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Asiakassuhdemarkkinoinnin päämäärät ovat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet. /6, s. 6 - 8/

Asiakaspalautteen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kannattaa panostaa yritystoiminnan kehittymistä ajatellessa. Kyselyiden tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta asiakas lukisi ja täyttäisi sen ajatuksella. Asiakaspalautteella voidaan mitata YIT Koti Uudistajien onnistumista ja kykyä täyttää kuluttajan odotuksia. Palautteet ja tyytyväisyyskyselyt antavat selkeän käsityksen mitä toiminnan osa-alueita tulisi kehittää. Asiakaspalautelomake löytyy liitteestä 2.

5.2 YIT Koti Uudistajien markkinoinnin ja mainonnan nykytilanne

Markkinoinnin ja mainonnan ensimmäisenä tehtävänä on saada tunnettavuutta, sillä alkuvaiheessa YIT Koti-brändi tunnetaan vain asunnoista ja asuntomyynnistä. Tehokkaan, keskitetyn ja näkyvän markkinoinnin ja mainonnan avulla saadaan Koti Uudistajat kuluttajien tietoisuuteen. Markkinoinnissa tulee henkilökohtaisen myyntityön lisäksi panostaa ulkoiseen mainontaan.

Kun markkinoitava tuote tai palvelu on saatu kuluttajien tietoisuuteen, on seuraavana tavoitteena herättää kuluttajien kiinnostus kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tätä prosessia voidaan kuvata AIDA-kaaviolla, joka löytyy kuvasta 15.



Kuva 15. AIDA-kaavio /12/

5.2.1 Palvelulupaus

Markkinoinnissa näkyvästä lupauksesta on pidettävä kiinni koko prosessin läpi myynnistä toteutukseen. Kuluttajasuojalaki edellyttää, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Pettynyt kuluttaja ei osta toista kertaa ja viestii harhaanjohtamisesta eteenpäin. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, tyytyväinen asiakas on parasta mainosta yritykselle. Tyytyväistä asiakasta kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, esimerkiksi lehtiartikkeli tyytyväisen asiakkaan onnistuneesta remontista paikallislehdessä.

5.2.2 Lehtimainonta

Paikallislehdet tekevät mielellään juttuja paikkakunnan uusista yrityksistä ja yrittäjistä, ja tätä ”ilmaista” mainosta kannattaa käyttää hyväkseen. Mikä olisi parempaa mainosta kuin tyytyväinen asiakas kertomassa henkilökohtaisesti onnistuneesta remontista, jonka teki YIT Koti Uudistajat.

Aamulehti on Tampereen alueen laajalevikkisin sanomalehti. Lehtimainonnalla pyritään toistoon, jotta ihmisten mielikuva YIT Koti Uudistajista tulee tunnetuksi. Rakentamisen teemanumerot ovat tarkkaan luettuja ja hyviä näkyvän mainonnan välineitä. Ilmoitus julkaistaan lehdessä viikoittain, samalla paikalla aina samoina viikon päivinä. Mallit lehtimainoksista löytyvät liitteistä 8 ja 9. Laajalevikkiset ilmaisjakelulehdet ja paikalliset piensanomalehdet täydentävät Aamulehti-ilmoittelua. Ilmaisjakelulehtien Uudistajat-jutun tekemisen mahdollisuus tutkitaan mahdollisen mainossopimuksen yhteydessä. Lehtimainonnassa hyödynnetään palvelukortti-idean käyttöä asiakaskontakteissa. Palvelukortti löytyy liitteestä 3.

Toteutuneet ja tulevat lehtimainokset:

- PS-VIIKKOLEHTI
- Aamulehti ja sen liitelehdet
- Tamperelainen
- Nokian Uutiset
- OP-ryhmän asiakaslehti
- muut paikallislehdet (Pirkanmaan alue).

5.2.3 Radiomainonta

Paikallisradiomainonnalla saadaan helposti ja nopeasti tunnettavuutta. Paikallisradioiden spotit täydentävät hyvin muuta markkinointia. Radiokanavan valinta on erittäin tärkeää, sillä on hahmotettava potentiaalinen kohderyhmä YIT Koti Uudistajille eri radiokanavien kuuntelijoista.

5.2.4 Katumainonta

Katumainonta on myös erittäin näkyvä mainoskohde. YIT Koti Uudistajien katumainos kohteita ovat perinteiset pylväsmainokset, linja-automainokset ja isot valopylväsmainokset. Linja-automainoksesta on malliesimerkki liitteessä 4 ja malliesimerkki ulkomainoksesta liitteessä 7.

5.2.5 Tapahtumat ja teemat

Messut ja erilaiset tapahtumat ovat hyviä mainospaikkoja, varsinkin oman alan messuilla kohderyhmä on oikea ja potentiaaliset asiakkaat helposti saatavilla. Rakennusalan messut kannattaa hyödyntää paikkakuntaakohtaisesti, sillä rakennusalan messuja järjestetään ympäri vuotta lähes valtakunnallisesti. Myös muita yleisötapahtumia kannattaa hyödyntää mainonnassa, esimerkiksi erilaisia urheilu- ja politiikkatapahtumia. Tapahtumien yhteydessä mainontaa voidaan tehostaa materiaalimainoksilla ja mainoslahjoilla, esimerkiksi messuilla voidaan jakaa yrityksen yhteystiedoilla ja logolla varustettuja vesipulloja. Myös erilaiset arvonnat ovat tehokkaita herättämään kuluttajien kiinnostuksen. Arvonnan palkintona voisi esimerkiksi olla matkalahjakortti tai remonttilahjakortti.

Markkinointia hoidetaan myös teemalähtöisesti. ”Lomamatkan aikana paikat kuntoon”. ”Jouluksi paikat kuntoon”. Toteutetaan tarpeen ja sesonkien mukaan. Teemamainontaa voidaan tehostaa erilaisilla ilmaispalveluilla, joista mahdolliset asiakkaat hyötyvät ja kiinnostuvat yrityksestä. Erilaisia ilmaispalveluita ovat mm. ilmainen remontti- tai kosteuskartoitus tai kiukaan ostajalle asennus kaupan päälle. Mallit ilmaisista remonttikartoitus-mainoksista löytyvät liitteistä 5 ja 6.

5.2.6 Muu mainonta

- kotisivut
- Internetin hakukonemainonta (esim. Google)
- suosittelu, eli ns. puskaradio
- työmaakyltit (täälläkin remonttia tekee YIT Koti Uudistajat)
- yhteistyökumppanien hyödyntäminen.

5.3 Markkinoinnin ja mainonnan kehittäminen

Markkinointia ja mainontaa voidaan parhaiten kehittää teettämällä kyselyitä olemassa olevilta asiakkailta, mistä he kuulivat YIT Koti Uudistajista. Tällöin voidaan varmistaa oikeat markkinoinnin ja mainonnan välineet ja keskittää mainonta niihin. Kyselylomake on yhdistetty asiakastytyväisyyslomakkeeseen, joka löytyy liitteestä 2. Yhtenä varteenotettavana mainosvälineenä voidaan pitää televisiomainontaa. Esimerkiksi rakennus- ja sisustusohjelmien yhteyteen tehty televisiomainos tavoittaa asiasta kiinnostuneet kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat.

LÄHDELUETTELO

Painetut lähteet

- 1 YIT Yhtymä Oyj. YIT-konsernin vuosikertomus 2005. Erweko Painotuote Oy 2006.
- 2 Koski, Toivo - Virtanen, Markku, Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu 2005.
- 3 Anttila, Mai - Iltanen, Kaarina, Markkinointi. WSOY. Porvoo 1994.
- 4 Holopainen, Tuulikki - Levonen, Anna-Liisa, Yrityksen perustajan opas. Edita Oyj. Helsinki 2001.
- 5 Rope, Timo - Vahvaselkä Irma, Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY. Porvoo 1994.
- 6 Lahtinen, Jukka - Isoviita Antti - Hytönen Kari, Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola 1996.
- 7 Lepola Reija - Pulkkinen Irma - Raivio Liisa - Selinheimo Raili - Sulkanen Linnea, Asiakaspalvelu. WSOY. Porvoo 1998.
- 8 Iltanen Kaarina, Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo 1998.

Sähköiset lähteet

- 9 YIT Yhtymä Oyj. [intranet-sivu]. [viitattu helmikuu 2007] Saatavissa vain YIT sisäisessä verkossa: <http://kontti.yitgroup.com/>
- 10 Verohallinto. [www-sivu]. [viitattu 30.1.2007] Saatavissa: <http://www.vero.fi>
- 11 Pienehkö sivistyssanakirja. [www-sivu]. [viitattu 15.1.2007] Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatp.html#pilotti>
- 12 Opetushallituksen ylläpitämä verkkopalvelu. [www-sivu]. [viitattu 15.1.2007] Saatavissa: <http://www.edu.fi>
- 13 Ensimetri - Palvelun tekninen toteutus [Optinet Oy](#). Uusyrityskeskus Ensimetri [www-sivu]. [viitattu 15.1.2007] Saatavissa: <http://www.ensimetri.fi>

LIITTEET

1. SANASTO
2. ASIAKASPALAUTELOMAKE
3. PALVELUKORTTI
4. LINJA-AUTOMAINOS
5. REMONTTIKARTOITUSESITE TALOYHTIÖT
6. REMONTTIKARTOITUSESITE ASUINALUE
7. ULKOMAINOS
8. SARJAKUVA-LEHTIMAINOS
9. PELKISTETTY LEHTIMAINOS