



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Elina Honkala

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Talo ja Koti Rakennuspalvelu

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Elina Honkala
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma Case Talo ja Koti Rakennuspalvelu
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	42 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Opinnäytetyön aiheena oli kohdeyrityksen markkinoinnin kehittäminen. Markkinoinnin kehittämisen tueksi tehtiin tutkimus, joka mittasi sitä, kuinka asiakkaat löytävät ja valitsevat rakennusyrityksen. Toteutettu tutkimus oli laadullinen ja tutkimusaineisto kerättiin lomakehaastatteluin.

Teoriaosuudessa tarkastellaan mitä markkinointi on, sen kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelemista. Tutkimuksen haastattelukysymykset pohjautuivat markkinoinnin kilpailukeinojen teorioihin, jotta asiakkaiden näkemys yritysten palveluista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä tulisi esille. Haastatteluja toteutettiin 12.

Tutkimustuloksista käy ilmi, kuinka asiakkaat lähestyvät rakennusyrityksiä ja min-käläisiä ominaisuuksia he yrityksissä arvostavat. Tutkimustulosten ja läpikäytyjen teorioiden pohjalta kohdeyritykselle saatiin luotua sen tämänhetkisiin tarpeisiin so-piva markkinointisuunnitelma.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Marketing

ABSTRACT

Author	Elina Honkala
Title	Marketing Plan Case Talo ja Koti Rakennuspalvelu
Year	2018
Language	Finnish
Pages	42 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Peter Smeds

The subject of this thesis was to develop the marketing of the case company. A study was carried out to support the development of the marketing in the company. The research examined how customers find and choose a construction company. The conducted research was qualitative and the research material was collected through interviews.

The theoretical study of this thesis introduced theories on marketing, the marketing-mix and how to create a marketing plan. The questions of the conducted research were based on the marketing-mix, so that the customers' views on the services, pricing, availability and marketing communications of construction companies would be highlighted.

The results of the research showed how customers are approaching construction companies and the qualities they value in the companies. Based on the results of the research and the theories that were introduced, a marketing plan was created to suit the target company's current needs.

Keywords marketing plan, construction company, marketing mix

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja työn tarkoitus.....	8
1.2	Tutkimustyön rajaus.....	8
1.3	Tutkimustyön rakenne	9
2	TALO JA KOTI RAKENNUSPALVELU	10
3	MITÄ MARKKINOINTI ON?	11
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
3.1.1	Tuote ja tarjooma	12
3.1.2	Hinta.....	13
3.1.3	Saatavuus	14
3.1.4	Markkinointiviestintä	14
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	16
4.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	16
4.2	Markkinointistrategia	17
4.2.1	Kasvustrategiat	18
4.2.2	Kannattavuusstrategiat	18
4.2.3	Erikoistumisstrategiat.....	19
4.3	Yritysanalyysi	20
4.4	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	20
4.5	Markkina- ja asiakasanalyysi.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
5.3	Tutkimusaineiston keruumenetelmä	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
6.1	Tutkimustulosten arviointi	29

6.2 Tulosten yhteenveto	31
7 MARKKINOINTISUUNNITELMA: TALO JA KOTI	
RAKENNUSPALVELU.....	33
7.1 Markkinoinnin ja budjetin suunnittelu.....	34
7.2 Yrityksen tarkoituksen määrittäminen	36
7.3 Lähtökohta-analyysit.....	37
7.4 Tavoitteiden asettaminen	38
7.5 Arvot, visio ja missio	38
7.6 Markkinoinnin toimintaohjelma	38
7.7 Analysointi ja seuranta.....	39
8 LOPPUSANAT	40
LÄHTEET.....	41
 LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Bostonin portolio.	22
Kuvio 2. Talo ja Koti Rakennuspalvelun logo.	36

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on kehittää pienelle Pohjanmaalla sijaitsevalle yritykselle markkinointisuunnitelma. Johdanto-osa selvittää tutkimusongelman, sen määrittelyn ja itse työn tarkoituksen, rajauksen ja rakenteen.

1.1 Tutkimusongelman määrittely ja työn tarkoitus

Tutkimuksella pyritään selvittämään, minkälainen markkinointi pienillä rakennusyrityksillä toimii asiakkaiden näkökulmasta, ja sen tiedon pohjalta luomaan toimiva markkinointisuunnitelma Talo ja Koti Rakennuspalvelulle (Hus & Hem Byggtjänst). Tutkimusongelmana on siis selvittää, kuinka pieni rakennusyritys voi markkinoinnillaan tavoittaa asiakkaita. Työn tarkoituksena on saada tutkimusongelma ratkaistua ja kehittää Talo ja Koti Rakennuspalvelun markkinointia.

Markkinoinnin merkitys suomalaisissa yrityksissä on koko ajan kasvamassa, maailma muuttuu ja markkinointiympäristö sen mukana. Suomalaisten insinööriosaimiseen painottunut yritysmaailma ei olekaan enää tarpeeksi. Kilpailuedun lisäämiseksi ei enää riitä laadukkaasti valmistettu tuote ja sen lanseeraaminen markkinoille pienin kustannuksin. Markkinoinnilla pitäisi olla strategisempi rooli yrityksissä ja osaavat tekijät sen taustalla, jolloin se vaikuttaisi kassavirtaan positiivisesti eikä entisten mielikuvien mukaan negatiivisesti. (Tikkanen & Frösen 2011, 61.)

1.2 Tutkimustyön rajaus

Talo ja Koti Rakennuspalvelu toimii pienellä paikkakunnalla Pohjanmaalla, joten tutkimustyö rajautuu potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka ovat joskus käyttäneet jonkin rakennusyrityksen palveluita sillä alueella. Tutkimusmenetelmänä toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutetaan haastatteluin. Haastatteluja tehdään noin 10-15, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva siitä, minkälainen markkinointi pienyrityksillä toimii. Pohjanmaan ollessa kaksikielinen alue, haastatteluja tehdään sekä suomeksi että ruotsiksi.

1.3 Tutkimustyön rakenne

Tutkimustyö koostuu johdanto-osiosta, kohdeyrityksen esittelemisestä, teoriaosiosta ja itse tutkimuksen toteuttamisesta ja sen tuloksista. Johdanto-osiossa kerron tutkimuksen taustoista ja tarkoituksesta, sen jälkeen esittelen yrityksen, jolle laatimani markkinointisuunnitelma on kohdennettu. Teoriaosiossa käyn läpi tutkimukseen tarvittavia teorioita markkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelusta. Teoriaosion jälkeen kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksista, sekä analysoin tekemiäni haastatteluja. Käyn läpi haastattelujen pohjalta saamiani tuloksia siitä, mikälainen markkinointi pienyrityksillä toimii ja laadin niiden perusteella Talo ja Koti Rakennuspalvelulle markkinointisuunnitelman.

2 TALO JA KOTI RAKENNUSPALVELU

Talo ja Koti Rakennuspalvelu on yksityisen elinkeinoharjoittajan yritys Pietarsaaressa. Se on perustettu vuonna 2014, eli ollut toiminnassa jo muutaman vuoden. Talo ja Koti Rakennuspalvelu on yritys, joka tarjoaa pienempiä rakennuksia, remontteja ja kunnostustöitä sekä talonmiespalveluja. Talo ja Koti Rakennuspalvelun omistaja on yrityksen lyhyestä olemassaoloajasta huolimatta kerännyt monen vuoden kokemusta alalta. Yritys lupaa henkilökohtaista palvelua niin, että asiakas saa parhaimman lopputuloksen toiveidensa mukaisesti. (Hus & Hem Byggtjänst 2018)

Talo ja Koti Rakennuspalvelu tarjoaa erilaisia talon kunnostukseen liittyviä palveluita, muun muassa remonttistöitä, kuten keittiöremontteja, lattiantekoa, tapetointia, maalaamista, pesu- ja kylpyhuoneiden remontointia, sekä talonmiespalveluita, kuten lumenluontia, nurmikon leikkaamista, jne. (Hus & Hem Byggtjänst 2018)

Aloittaessaan Talo ja Koti Rakennuspalvelu mainosti toimintaansa lehdessä. Nykyään asiakkaat ottavat yritykseen itse yhteyttä positiivisten kuulopuheiden liikkua pienessä kaupungissa. Talo ja Koti Rakennuspalvelun markkinointi on tällä hetkellä hyvin pienimuotoista; silloin tällöin lehdessä mainostamista ja omien Facebook-sivujen satunnaista päivittämistä, sekä joskus mainoslehtisten jakamista postilaatikkoihin Pietarsaaren alueella. Yrityksen kotisivut ovat tällä hetkellä ainoastaan ruotsinkieliset, samoin kuin sen jakamat mainoslehtisetkin, vaikka yritys on kaksikielinen ja osaa sujuvasti tarjota palveluita molemmilla kotimaisilla kielillä.

3 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinointi on monimuotoinen ilmiö, jota yleensä pidetään vain organisaation työkaluna tai tekniikkana. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnin ajatellaan olevan vain sitä, mitä yrityksestä on kirjaimellisesti näkyvissä, kuten pakkaukset ja jakelu. Tällainen ajattelutapa johtaa kuitenkin vain rajallisiin tuloksiin. Markkinoinnin ajatellaan olevan vain organisaation sisäisen markkinointiryhmän vastuulla, vaikka sen kuuluisi olla koko organisaation vastuulla. Markkinoinnissa on kyse olla kiinnostunut asiakkaista ja heidän toiveistaan, markkinointi siis lähtee asiakkaista, ja täten koko organisaation täytyy olla tietoinen sen markkinointitoimenpiteistä. Markkinoidessa jotakin tuotetta tai palvelua, tärkeintä on, että asiakas saa sen mitä on luvattu. Kun asiakas kokee saavansa henkilökohtaista ja hyvää palvelua sekä kokee, että annettu lupaus on pidetty, asiakas on tyytyväinen ja melko varmasti palaa takaisin. Muutoin markkinointi olisi turhaa ja asiakkaiden tyytyväisyystason ylläpitäminen enemmän kuin haastavaa. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinointi on jaettu kolmelle eri tasolle. Markkinointi on sekä filosofia, asenne ja ajattelutapa, mutta myös keino organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit sekä joukko työkaluja, menetelmiä ja toimintoja kohdistettuna asiakkaisiin. Markkinoinnin kuuluisi olla organisaation ajattelutapa ja filosofia ja siten ohjata koko organisaation toimintaa, kaikkia ihmisiä, prosesseja ja osastoja. Koko organisaation henkilökunnan pitäisi ymmärtää, mikä organisaation filosofia on ja toimia sen mukaan. Organisaation päätöksenteon pitäisi perustua asiakasnäkökulmaan, eli siihen, minäkalaisia mielipiteitä yritys ja sen tarjoomat ja viestinnät herättävät asiakkaissa. Asiakasnäkökulman lisäksi tärkeitä huomioon otettavia asioita päätöksenteossa ovat tekninen kehitys, taloudelliset realiteetit ja muut sidosryhmät. Yrityksen toiminnot ja prosessit tulisi organisoida siten, että yrityksen eri osastot osaisivat yhteistyökykyisesti antaa ja täyttää asiakkaille lupauksia. Eli eri osastojen tulisi verrata saamiaan tietoja, tehdä yhteisiä suunnitelmia ja toteuttaa niitä samoilla motiiveilla ja halukkuudella. Muuten osastojen välillä olisi ristiriitoja ja yhteistyöhaluttomuutta, mikä olisi markkinoinnin kannalta huonoa. Markkinoinnin täytyy myös

olla organisaation työkalu, koska on tärkeää, että markkinointi on jotakin mitä asiakkaat voivat nähdä ja kokea. Markkinointi on jaettu näihin edellä mainittuihin tasoihin, koska yksi taso tekisi markkinoinnista liian suppean ja rajallisen, ja koska markkinointi ei ainoastaan kosketa asiakkaita vaan myös organisaation sisäistä maailmaa. (Grönroos 2009, 315-317.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritysten välillä on paljon kilpailua, ja jotta yritys voisi menestyä oman toimialansa markkinoilla, tulisi sen ottaa huomioon keinot taistella omasta markkinaosuudestaan. Näitä keinoja ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Tunnetuimpia markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote ja tarjooma (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestinä (promotion), nämä neljä ovat alkuperäisiä McCarthyn ja Bordenin 1960-luvulla esittelemän 4P-mallin kilpailukeinoja. Myöhemmin kilpailukeinoja on lisätty, koska aiemman mallin ajateltiin olevan liian tuotelähtöinen ja siten vanhentunut. Muun muassa palveluympäristö, henkilöstö ja asiakkaat sekä markkinointiprosessit katsottiin uusiksi kilpailukeinoiksi. Booms ja Bitner esittelivät 1980-luvulla heidän laatimansa palvelujen markkinoinnissa tunnetun 7P-mallin. Siihen lisättiin 4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakaspalvelu (people), toimintaprosessit (processes) ja yritysympäristö (physical evidence). Kilpailukeinot ja niiden painotus vaihtelevat erilaisten toimialojen ja yritysten mukaan. Silloin kun yritykselle on muovautunut oma yhdistelmä kilpailukeinoista, niistä käytetään nimitystä markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

3.1.1 Tuote ja tarjooma

Muut kilpailukeinot ja niiden käyttäminen ja painotus riippuvat siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa. Yrityksellä täytyy olla kiinnostava tuote tarjolla, jotta se voi saavuttaa tahtomansa markkinaosuuden. Tuotteen tarkoituksena on vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, ja siten olla asiakkaalle paras mahdollinen

valinta ja kilpailijan tuotetta houkuttelevampi. Tuote ei enää tarkoita pelkästään yrityksen tuotannon tulosta, vaan kokonaisuutta, joka siitä on markkinoinnin avulla luotu tuomaan ostajalle arvoa. Käsite tuote ei kuitenkaan tarkoita vain tavaraa, se on kaupattava hyödyke, joka voi myös olla palvelu, myymälä tai aate, jokin taide-tapahtuma tai poliitikko. Tuotteet voidaan ryhmitellä sisältönsä mukaan seuraavasti: tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet. (Rope 2005, 208-211.)

3.1.2 Hinta

Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, ja siksi se on tärkeä kilpailukeino. Oikean hinnan asettaminen ja määrittäminen tuotteelle tai palvelulle on tärkeää, sillä hinta on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle rahaa myyntituloina. Tuotteiden ja tarjoaman hinnoittelun lähtökohtana on kannattavuus, mutta huomiioon täytyy myös ottaa kilpailutilanne, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinnoittelupäätökset tehdään koko yrityksen ja yksittäisten tuotteiden tasolla, tuoteryhmissä sekä erilaisten ostotilanteiden ja asiakkaiden näkökulmasta. Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen muun muassa olemalla tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava tekijä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Tuotteen hinta määrittelee asiakkaalle tuotteen arvon. Laadukkaalla tuotteella on korkea hinta, koska arvo ja mielikuva laadukkuudesta halutaan säilyttää. Kilpailussa korkea hinta saattaa rajoittaa myyntiä ja liian matala estää kilpailevien yritysten tuloa markkinoille, jos ne eivät kykene yhtä edulliseen hintatasoon. Kannattavuuden näkökulmasta korkeampi hinta parantaa kannattavuutta, jos se ei rajoita tuotteen ostohalukkuutta. Alhainen hinta voisi lisätä myyntiä, mutta kannattavuus luultavasti huonontuisi. Liian alhainen tai liian korkea hinta voivat molemmat rajoittaa tuotteen menekkiä ja kannattavuutta. Hintapäätöksiä tehdessä tulee miettiä kohderyhmän näkökulmaa, koska erilaiset hintatasot sopivat erilaisille ryhmille, vaikka kyse olisi samasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

3.1.3 Saatavuus

Oikean tuotteen ja hinnan määrittämisen lisäksi, yrityksen on tärkeä miettiä sitä, kuinka tuote ja asiakas tavoittavat toisensa. Tuotteen saatavuuteen pätee sama laki kuin logistiikkaan muutenkin; asiakkaan täytyy saada tuote oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja sopivaan hintaan mahdollisimman vaivattomasti. Saatavuudessa on kolme eri näkökulmaa, niitä ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, joissa välittäjinä voivat olla muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät ja agentit, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä, sekä avustajat, joita ovat esimerkiksi kuljetus- ja huolintaliikkeet. Näiden välittäjien kautta tuote myydään markkinoille. Fyysinen jakelu puolestaan sisältää itse tuotteen sekä sen valmistusmateriaalien kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyään puhutaan yrityksen logistisesta järjestelmästä. Yrityksessä markkinointikanava ja logistiikka kulkevat rinnakkain. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin, eli ensin valitaan, minkä ketjun kautta yrityksen tuotteet ja tieto niistä kulkevat ostajille, ja sitten mietitään, kuinka tuotteet saadaan kuljetettua mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti asiakkaille. Yrityksissä, jotka ovat mukana markkinointikanavassa, on tärkeä tarkastella sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka vaivattomasti yrityksen toimipaikkaan päästään ja löydetään, ja sisäinen sitä, miten hyvin toimipaikan sisällä tuotteet löydetään. (Bergström & Lepänen 2015, 261-263.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Kun yrityksellä on tuote, sen hinta ja saatavuus tiedossa, tulee yrityksen miettiä markkinointia, eli niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteen myyntiä. Jotta yritys voi kohdistaa markkinointinsa mahdollisimman tehokkaasti, tulee sillä olla tiedossa eri asiakasryhmänsä, sekä niiden tavat toimia. Asiakasryhmilleen yritys lopulta suuntaa markkinointiviestintänsä, joka yleensä jaetaan neljään osaan, ja niitä ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoi-

minta. Markkinointiviestinnällä yritys voi vaikuttaa asiakkaisiinsa, sekä tavoitteellisesti lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Sillä pyritään siis saamaan yritykselle ja sen tarjoomalle enemmän näkyvyyttä kertomalla yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta sekä vaikuttamalla asiakkaiden asenteisiin ja luomalla haluttuja mielikuvia. Markkinointiviestinnällä tahdotaan aktivoita asiakkaita herättämällä heidän ostohalunsa, ja siten pyritään aikaansaamaan myyntiä. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen kuuluvat vahvasti markkinointiviestinnän tavoitteisiin, ja kun asiakassuhteet on luotu, on yrityksen helppo vaikuttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan tavoitteellista markkinointia, joka taas edellyttää järjestelmällistä toimintaa ja suunnitelmallisuutta. Suunnittelun tärkeyttä ei voi koskaan painottaa liikaa, sitä kuuluu tehdä systemaattisesti ja jatkuvana prosessina. Koska markkinointi kuuluu yrityksen koko henkilöstölle, on tärkeää, että jokainen yrityksessä tietää, mihin suuntaan markkinointia halutaan viedä. Koko henkilöstön täytyy olla tietoinen asiakassuhteesta ja olla mukana rakentamassa sitä. Yrityksen pyrkiessä onnistumaan asiakassuuntaisessa markkinoinnissa, tulisi sen reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin ja kehittää liikeidea siihen suuntaan, johon ollaan menossa. (Raatikainen 2004, 58.)

4.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun aloittamiseksi tulee analysoida yrityksen toimintaympäristöä ja kehitystä, eli sitä mitä on saavutettu ja mitä vielä halutaan saavuttaa. Toimintaympäristön analysoinnin johdosta yrityksen markkinoinnille muodostuu yhteinen ajatusmalli eli strategia. Strategian mukaan asetetaan tavoitteet ja markkinoinnilliset toimet, joilla tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin seuranta ja tulosten tarkastelu kuuluvat myös suunnitteluprosessiin, niiden avulla voidaan tarkastella markkinoinnin toimivuutta ja tavoitteiden toteutumista. Suunnitteluprosessien sisältö tietenkin vaihtelee yrityksittäin, tuotteittain ja suunnittelutilanteittain. (Raatikainen 2004, 58.)

Straussin (2009) mukaan systemaattisen, strategisen ja sisällöllisesti suunnitellun markkinointisuunnitteluprosessin tulisi perustua seitsemään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe, eli koko markkinoinnin suunnittelu ja budjetointi, sisältää yrityksen erilaisten suunnittelualoitteiden yhdistämisen. Ensimmäisessä vaiheessa pohditaan myös sitä, missä vaiheissa eri sisällöt ja tulokset tulee kohdistaa eri alueisiin sekä kuka on markkinointisuunnittelussa mukana ja millä tavoin. Toisessa vaiheessa suunnitellaan markkinoinnin budjetti, eli kuinka paljon rahaa markkinointitoimiin käytetään tulevan suunnittelukauden aikana ja miten se jaetaan eri alojen kesken.

Täytyy myös miettiä mitä tavoitteita ja niihin liittyviä suorituskykykymittareita halutaan saavuttaa, ja miten budjettia tarkastellaan ja uudistetaan yhä yksityiskohtaisemmalla suunnittelulla. Kolmas vaihe on strateginen markkinoinnin suunnittelu, joka sisältää markkinoiden, asiakkaiden, kilpailukyvyyn ja osaamisen analyysien tärkeimpien tulosten tarkastelun. Täytyy siis miettiä mitä mahdollisuuksia on olemassa ja missä, eli mihin markkinointistrategiaan halutaan pyrkiä. Neljännessä vaiheessa pohditaan, kuinka nykyisiä liiketoimintamahdollisuuksia voidaan parhaiten käsitellä ja mikä arvolupaus asiakkaille tulisi asettaa. Viides vaihe sisältää kampanjat ja taktisen suunnittelun, eli mietitään mitä kampanjoita halutaan toteuttaa ja milloin, miten niitä voidaan kehittää ja miten niitä voitaisiin testata. Kuudennessa vaiheessa on kampanjan kehittämisen ja toteuttamisen vuoro, kun koitetaan etsiä paras mahdollinen edustus kampanjan luomiseen. Seitsemäs ja viimeinen vaihe sisältää analysoinnin ja raportoinnin, eli tarkastellaan kuinka hyvin toimenpiteissä onnistuttiin ja mitä voitaisiin tehdä vielä paremmin. (Strauss 2009, 60.)

4.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian tehtävä on eritellä yrityksen missio, määritellä tavoitteet, luoda kehitysstrategia ja varmistaa tuotevalikoiman tasapainoinen rakenne. Markkinointistrategian tavoitteiden ja toimien avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen. Markkinointistrategia ja yrityksen visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua. (West, Ford & Ibrahim 2006, 32.)

1980-luvun alussa markkinointistrategian määriteltiin olevan osoitus siitä, kuinka jokainen osa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään markkinointitavoitteiden saavuttamiseen. Tämä näkemys antoi markkinointimixille huomattavan aseman, ja täten sen elementtejä hyödynnettiin markkinointistrategiaksi. Markkinointistrategian yksityiskohtien selittämiseen on käytetty neljä suurta tukipohjaa, niitä ovat markkinointimix, tuotteen elinkaari, markkinaosuus ja kilpailu sekä paikannus. Markkinointistrategiaa pidettiin osana markkinointitoiminnan pitkän aikavälin toiminnallista suunnittelua. (West, Ford & Ibrahim 2006, 35.)

4.2.1 Kasvustrategiat

Yrityksen visio, eli tahtotila, on yritysjohdon näkemys siitä, minkälainen yrityksen halutaan tulevaisuudessa olevan. Samanaikaisesti visio on myös näkemys yrityksen kehityksen suunnasta, ja sitä ohjaa yrityksen liikeidea ja arvot. Visiossa määritellään siis tavoite yrityksen kasvuille. Yrityksen tavoiteltu kasvu määritellään kasvustrategiassa siten, kuinka kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Yritys voi pyrkiä kasvuun nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa, asiakasryhmiä lisäämällä, tuotevalikoimaa kasvattamalla tai tuotevalikoimaa sekä asiakasryhmiä lisäämällä. Nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä kasvu onnistuu, jos yrityksen toiminta on kasvavilla markkinoilla ja sen markkinaosuus pysyy ennallaan. Asiakasryhmiä lisäämällä kasvu toteutettaisiin siten, että kohderyhmä pysyy samana, mutta tuote kohdistettaisiin uudelle maantieteelliselle alueella, vaikka viennin aloittamisella. Tai sitten voitaisiin valita uusia asiakasryhmiä, joille nykyinen tuote esiteltäisiin. Tuotevalikoiman kasvattaminen tapahtuisi uusien tai paranneltujen tuotteiden tuomisella markkinoille. Tuotevalikoiman kasvattaminen on edullinen tapa laajentaa toimintaa kohderyhmän ja markkinointitapojen ollessa vakiintuneita. Sekä tuotevalikoiman että asiakasryhmien lisäämisellä muuttuisi koko yrityksen liikeidea ja -toiminta, sen tuodessa markkinoille täysin uusia tuotteita uusille kohderyhmille. Tällaisen kasvustrategian kohdalla yrityksen tulisi miettiä, mitä riskejä kasvu toisi mukanaan. (Raatikainen 2004, 75-76.)

4.2.2 Kannattavuusstrategiat

Yrityksen visio sisältää myös sen, minkälaiseen kannattavuuteen yritys pyrkii. Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten siihen tavoiteltuun kannattavuuteen päästään. Yritys voi pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan nykyisellä tuotevalikoimalla ja nykyisillä asiakasryhmillä, asiakasryhmiä vähentämällä, tuotevalikoimaa pienentämällä tai tuotevalikoimaa sekä asiakasryhmää vähentämällä. Yrityksen ollessa tyytyväinen nykyiseen toimintaansa mutta halutessaan parantaa kannattavuuttaan, kannattaa sen tehostaa toimintojaan, pienentää kustannuksiaan tai nostaa tuot-

teidensa hintoja. Kannattavuuden parantamiseksi voidaan myös vähentää asiakasryhmiä esimerkiksi nostamalla hintoja, tai keskittymällä kannattavampiin asiakassuhteisiin kannattamattomien sijaan. Tuotevalikoiman pienentäminen kannattaa silloin, jos jokin tuote on kannattamaton. Jos kuitenkin kannattamaton tuote kytkeytyy johonkin toiseen tuotteeseen, sitä ei kannata poistaa valikoimasta, jottei toista tuotetta tai asiakasryhmiä menetettäisi. Yrityksen kokonaiskannattavuus vaatii joskus sen, että sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä vähennetään, jolloin jäljelle jäävien tuotteiden mahdollisuuksia voidaan parantaa ja yrityksen vahvimpiin alueisiin voidaan keskittyä. (Raatikainen 2004, 76-77.)

4.2.3 Erikoistumisstrategiat

Yrityksen menestyminen vaatii nykyaikana enemmän erikoisosaamista ja erikoistumista kuin sitä, että kaikille yritettäisiin tarjota kaikkea. Yritys voi erikoistua monella eri tavalla. Yrityksellä tulee erikoistumisstrategiaa päätettäessä olla selkeä visio ja hyvä markkinointiosaaminen. Täydellisen erikoistumisen strategia sopii kaapeita markkina-aukkoja täyttävälle yrityksille, joilla on tarjolla tuote, joka vaatii vahvaa erikoisosaamista. Tällaisia yrityksiä ovat yleensä ne, jotka ovat syntyneet uusien innovaatioiden ja keksintöjen johdattamana. Tuote-erikoistumisen strategia sopii yrityksille, joissa on jokin erikoistuote jota markkinoidaan useille asiakasryhmille. Tässä strategiassa tuotetta muokataan jokaisen asiakasryhmän tarpeiden mukaan, ja pyritään hakemaan suurtuotannon etuja. Yritys, joka pyrkii saavuttamaan kilpailuetua luomalla imagon tuotteille, jotka se on valinnut jokaiselle asiakasryhmälleen sopivaksi, käyttää markkinaerikoistumisstrategiaa. Siinä yritys pyrkii markkinoinnin avulla hallitsemaan asiakasryhmiään. Selektiivinen erikoistuminen on strategia, jossa yrityksillä on rajattuja tuotteita sekä rajattuja asiakasryhmiä, joihin ne erikoistuvat. Jokainen tuote-markkinayhdistelmä vaatii silloin paljon panostusta, kuin se olisi ainoa toimiala, johon yritys on erikoistunut. Täydellisen peiton strategia vaatii vahvaa tuote- ja markkinaosaamista, koska siinä yrityksellä tulee olla tarjota kaikille asiakasryhmilleen niiden tarpeiden mukaisia tuotteita joltakin

tuotealalta. Tätä strategiaa käyttävät yleensä tietokone- ja matkapuhelinvalmistajat. (Raatikainen 2004, 78.)

4.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on yksi markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluvista lähtökohta-analyyseista. Lähtökohta-analyysit selvittävät yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat tulevaisuuden menestykseen, markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohta-analyyseja on sekä sisäisten että ulkoisten toimintojen tarkasteluun ja kartoitukseen. Yritysanalyysi on sisäinen analyysi ja se kertoo yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, eli tuotteista ja palveluista, henkilöstöstä, markkinoinnista, taloudesta, tuotannosta, ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61.)

Yritysanalyysin perusajatuksena on käydä läpi yksityiskohtaisesti yrityksen liikeidean nykytilanne. Se tarkastelee yrityksen kaikkia perustoimintoja; markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Yritysanalyysin jatkeeksi on hyvä tehdä kartoitus yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, eli SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin tarvitaan myös ulkoisten analyysien pohjalta saatu tieto. (Raatikainen 2004, 67-68.)

4.4 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen on hyvä tunnistaa kilpailijansa samalla toimialalla ja markkina-alueella. On myös tärkeää osata arvioida, minkälainen kilpailutilanne saattaa olla tulevaisuudessa. Kilpailutilanteen selvittämiseksi on luotu kilpailu- ja kilpailija-analyysi. Se on yksi lähtökohta-analyysin ulkoisista analyyseistä. Kilpailuanalyysillä selvitetään muun muassa: kilpailevien yritysten määrät, nimet ja tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden tunnettuus ja tuotteiden paremmuus sekä markkinointistrategia. (Raatikainen 2004, 63-64.)

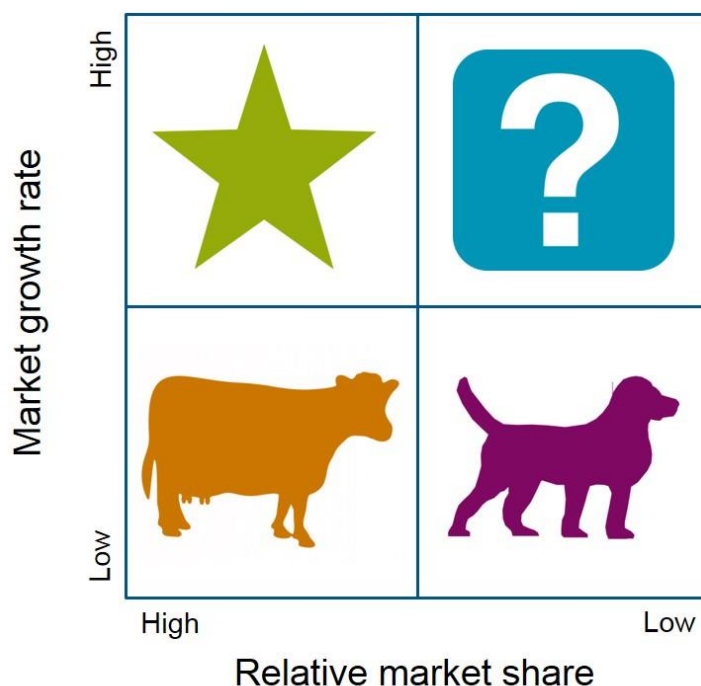
Kilpailuanalyysiä varten kilpailijat voidaan luokitella ydinkilpailijoihin, marginaal kilpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijat

ovat niitä, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja niillä on paljon vahvuuksia, joiden vuoksi ne ovat tärkein ryhmä analysoida. Marginaalikipailijat toimivat myöskin samoilla markkinoilla, mutta niillä ei ole paljon vahvuustekijöitä, joka tekee niistä vähäisemmän uhan kuin ydinkilpailijoista. Tarvekilpailijat eivät toimi samoilla markkinoilla, mutta ne keskittävät tuotteensa samalle kohderyhmälle, jolloin ne saavat osan markkinoista ja sen takia ne olisi hyvä tuntea. Potentiaaliset kilpailijat ovat niitä, jotka saattavat tulevaisuudessa kiinnostua samasta toimialasta sen kannattavuuden vuoksi, joten niistäkin olisi hyvä olla tietoinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

4.5 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysi on myös yksi lähtökohta-analyysien ulkoisista analyyseistä. Sen avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä nykytilanteessa, mutta myös lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Analyysin avulla etsitään vastauksia kysymyksiin markkinoista, ostokäyttäytymisestä ja muutoksista sekä kehityksen suunnasta. Markkinoita selviteltäessä tahdotaan tietää, keitä asiakkaat ja asiakasryhmät ovat, paljonko markkina-alueella on asiakkaita ja paljonko rahaa asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään hankintoihin vuoden aikana. Ostokäyttäytymisen selvittämiseksi mietitään, miten tietty asiakas tavoitetaan, minkälainen mainos häntä kiinnostaa, miten häntä pitää lähestyä ja minkälainen tyyppi hän on. Täytyy myös selvittää, miten asiakkaan tarpeet tyydytetään tällä hetkellä ja kuka tekee lopullisen ostopäätöksen. Muutoksia ja kehityksen suuntaa määriteltäessä tulee selvittää, mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista, mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä, ja mihin suuntaan markkinat ylipäättänsä ovat kehittymässä, kasvavatko, taantuvatko, vai ovatko ne vakaat. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkina-asiakasanalyysissä voidaan myös miettiä, kuinka paljon rahaa kukin asiakas tuo yritykseen, tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta. Hyvänä analyysivälineenä tähän analyysiin on Bostonin portfolio. Bostonin portfolion avulla analysoidaan yksittäisten tuotteiden sijoittumista markkinoille. (Raatikainen 2004, 66.)



Kuvio 1. Bostonin portfolio.

Kuviossa näkyvän Bostonin portfolion perusajatuksena on hahmottaa yritykselle ryhmittämällä tuotteet, kuinka jatkossa voidaan vallata uusia markkinoita ja samanaikaisesti turvata jatkuva tulorahoitusvirta. Vasemmanpuoleinen Market growth rate, kuvaa markkinoiden kasvunopeutta. Alapuolella oleva Relative market share, kuvaa suhteellista markkinaosuutta. Vasemmassa yläkulmassa oleva tähti kuvaa niitä tuotteita, joilla on suuri markkinaosuus ja joiden kannattavuus on kasvussa. Tähtituotteiden markkinointi sitoo paljon pääomaa ja vaatii suuria ponnistuksia, jotta hyvä menekki olisi turvattu. Oikeanpuoleisen yläkulman kysymysmerkki kuvastaa tuotteita, jotka ovat yleensä uutuuksia, eli niiden markkinaosuus on vielä pieni mutta markkinoiden kasvu suuri. Uusien tuotteiden kehittämiseen kuluu paljon pääomaa, joten niistä täytyy osata valita sopivimmat tuotteet yrityksen tuotevalikoimaan. Vasemman alakulman lehmälle on ominaista suuri markkinaosuus ja pieni kasvu. Lehmätuotteet ovat löytäneet paikkansa markkinoilla ja ne ovat kannattavia, joten ne eivät vaadi enää suuria investointeja tai markkinointitoimia. Oikean alakulman koiratuotteet ovat niitä tuotteita, joiden luopumista tai uusimista

kannattaa miettiä, koska ne eivät enää tuo rahaa yritykselle. Niiden markkinaosuus ja kasvu ovat hyvin matalalla tai kokonaan pysähtyneet. (Raatikainen 2004, 67.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälainen markkinointi ihmisiin vetoaa rakennusyritystä valittaessa, ja sillä tavoin kehittää Talo ja Koti Rakennuspalvelun markkinointia luomalla sille toimiva ja tehokas markkinointisuunnitelma. Tässä osiossa selviää tarkemmin, kuinka tutkimus on tarkoitus toteuttaa.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimukseen tarvitaan tutkimusmenetelmä. Menetelmä on keino, jolla ongelmaan tuodaan ratkaisu. Oikean menetelmän löytämiseksi, tulee tutkimusongelman olla hyvin tunnettu. Ongelman ratkaisemiseksi halutaan löytää hyviä keinoja ja luotettavaa tietoa, jolle ratkaisu voidaan perustaa. Tutkimusongelma ratkaistaan esittämällä tutkimuskysymyksiä, joiden perusteella valitaan joko laadullinen tai määrällinen tutkimusote. Tutkimusotteen perusteella valitaan paras tapa kerätä aineistoa, otteesta riippuen tutkitaan dokumentteja, tehdään havainnointia ja teemahaastatteluja tai tarkastellaan tilastoja ja suoritetaan kyselyjä. Aineistokeruumenetelmien kautta kerätty tutkimusaineisto analysoidaan, sekin tutkimusotteesta riippuen, sisältöanalyysin, mallintamisella tai ristiintaulukoinnilla, korrelaatioilla ja regressioanalyysillä. Tutkimusaineiston analysoinnista vedetään johtopäätökset, joiden avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 64-65.)

Tutkimusmenetelmä tässä tutkimuksessa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkimuksen kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on monenlaisia menetelmiä. Näkökulmina näissä menetelmissä korostuvat muun muassa kohteen esiintymisympäristö ja tausta, tarkoitus ja merkitys, sekä ilmaisu ja kieli. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta tutkimuksesta siten, että siinä käytetään enemmänkin tilastoja ja numeroita kohteen kuvaamiseen

ja tulkitsemiseen. Laadullista ja määrällistä menetelmää voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa, ja siten niillä voidaan selittää tutkimuskohteita eri tavoin. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Laadullinen tutkimus on paikallaan silloin, kun ilmiötä ei tunneta, ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys, käytetään triangulaatiota tai kun ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus. Tähän tutkimukseen valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä sillä perusteella, että markkinoinnin toimivuuden tutkimiseksi, markkinointia ja sen vaikutuksia täytyy ymmärtää ilmiönä. Ihmisten suhtautumisten ja asenteiden kuvaamiseen, sekä prosessien kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tarvitaan laadullisia keinoja eli tekstiä, kuvia, ääntä ja liikettä tallenteille tallennettuna. Eli kun markkinointia, sekä ihmisten suhtautumista siihen, halutaan tutkia, tarvitaan laajoja ja monipuolisia vastauksia, joista saadaan aikaan johtopäätöksiä ja niiden avulla lopullinen ratkaisu. Tässä tutkimuksessa lopullinen ratkaisu on siis markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle, mikä rakennetaan tutkimusaineiston johtopäätöksien perusteella. (Kananen 2015, 70-71.)

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Jokaisessa opinnäytetyössä tulisi olla luotettavuustarkastelu, jolla tutkitaan sitä, onko jokainen tutkimuksen vaiheista tehty oikein. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat yleisiä tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittareita. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, että tutkimustulokset pysyvät samana, jos tutkimus uusittaisiin. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että on tutkittu oikeita asioita. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun, ja siihen, että aineiston analyysi tehdään oikein. Reliabiliteetti liittyy lähinnä vain tutkimuksen toteutukseen. (Kananen 2017, 174-175.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelu jää kuitenkin usein arvion varaan, koska sen luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Ja objektiivisen luotettavuuden saavuttaminen on

laadullisessa tutkimuksessa melkein mahdotonta. Luotettavuustarkastelu kuitenkin sivuaa objektiivisuutta, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkija päättää ketä tutkitaan, mitä kysytään ja ei kysytä, sekä miten kerätty aineisto analysoidaan ja tulkitaan. Luotettavassa tutkimuksessa tutkimusasetelman tulee olla kunnossa, ongelma oikein määriteltynä, tutkimusmenetelmät oikein valittuina ja tutkimusprosessi tulee toteuttaa tieteen sääntöjen mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuskriteereinä käytetään yleisesti seuraavia tekijöitä: informantin eli tutkitun henkilön vahvistus, vahvistettavuus eli tukevatko eri tietolähteet toistensa tuloksia, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, saturaatio eli vastaustulosten toistojen aikaansaama kylläntymispiste ja aikaisemmat tutkimukset. (Kananen 2017, 175-180.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on osittain hyvä, koska jos samoja henkilöitä haastateltaisiin uudestaan, heidän vastauksensa olisivat luultavasti samat. Jokainen haastateltava ymmärsi haastattelukysymykset, mutta minun täytyi silti kysyä syventäviä kysymyksiä, saadakseni laajempia vastauksia. Tutkimuksen validiteetti on myös osittain hyvä, koska tutkimustulokset ovat oikeita ja edesauttoivat markkinointisuunnitelman tekoa, vaikka niiden tarkastelu olisi voinut olla laajempaa ja syvällisempää.

5.3 Tutkimusaineiston keruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa käytetyin tutkimusmenetelmä ovat haastattelut. Haastatteluja on monenlaisia, yksilö- ja ryhmähaastatteluja sekä kysymystyyppin mukaan lomake-, teema- ja syvähaastatteluja. Lomakehaastattelu on nimensä mukaan haastattelu, jossa käytetään lomaketta. Oikeastaan lomake on kysely, joka kuuluu kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin, ei kvalitatiivisen. Mutta siinä haastattelija ja haastateltava ovat kuitenkin kasvokkain, ja haastattelija esittää tutkittavalle kysymyksiä, joihin hän vastaa suullisesti. Teemahaastattelussa kaksi henkilöä keskustelee aiheesta kerrallaan. Tutkija on valinnut aiheet eli teemat etukäteen, joihin tutkittavan kanssa syvennyttään. Syvähaastattelu eli avoin haastattelu on

vapaampi kuin teemahaastattelu, sillä siinä keskustellaan tutkittavasta aiheesta ilman teemoja. Näistä kolmesta, lomakehaastattelussa päästään paremmin yksityiskohtiin, siinä olevien kysymysten ollessa yksityiskohtaisia. (Kananen 2017, 88-89.)

Tässä tutkimuksessa käytän lomakehaastattelua tiedonkeruumenetelmänä, sillä tutkittavan aiheen selvittämiseksi tarvitaan yksityiskohtaisempia kysymyksiä sekä vastauksia. Haastatteluja toteutan noin 10 kappaletta pohjalaisille potentiaalisille rakennusyrityksen asiakkaille. Tarkoitukseni on haastatella ihmisiä kasvokkain ja äänittää haastattelut, jos saan siihen haastateltavilta luvan. Siten uskon saavani paljon laajempia vastauksia, ja on helpompi esittää jatkokysymyksiä, jos niitä juolahtaa mieleen. Tähän tutkimukseen löysin haastateltavia tuttujen kautta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset muodostuivat tekemistäni haastatteluista, joiden kysymykset pohjautuvat markkinoinnin kilpailukeinojen teorioihin. Tahdoin kysymyksillä selvittää asiakkaiden kokemuksia käyttämiensä yritysten palveluista, hinnoittelusta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Sain hyviä ja tarpeeksi monipuolisia vastauksia voidakseni kehittää kohdeyrityksen markkinointia. Haastattelukysymykset jakautuivat kilpailukeinojen teorioihin alla olevan mukaisesti:

Tuote ja tarjooma

Vastasivatko odotukset saamaanne palvelua (kokemusta)?

Hinta

Oliko hinnalla tai hinnoittelulla merkitystä valinnassanne?

Koetteko saamanne laadun vastaavan hintaa, jonka maksoitte?

Saatavuus

Mitä kautta löysitte yrityksen?

Mikä on teille luontevin tapa aloittaa rakennusyrityksen etsintä?

Toteutuiko palvelu suunnitellun aikataulun mukaan?

Markkinointiviestintä

Oliko yrityksen markkinoinnilla vaikutusta valintaanne?

Minkälaisia odotuksia teillä oli?

Mikä on teille tärkeää etsiessänne ja valitessanne rakennusyritystä?

6.1 Tutkimustulosten arviointi

Haastattelin kahtatoista henkilöä. Haastateltavat olivat käyttäneet viiden eri rakennusyrityksen palveluita. Ensimmäisellä kysymyksellä, *Mitä kautta löysitte yrityksen?*, halusin saada selville, millä tavoin asiakkaat olivat lähestyneet rakennusyrityksen etsimistä. Vastaukset jakautuivat lähinnä kolmeen vaihtoehtoon. Haastattelemani henkilöt löysivät yrityksensä joko tutuilta kyselemällä, Internetistä tai sanomalehtimainoksista.

Seuraavalla kysymyksellä halusin selvittää, mikä on asiakkaille yleensä luontevin tapa lähestyä rakennusyrityksen etsintää ja valintaa. *Mikä on teille luontevin tapa aloittaa rakennusyrityksen etsintä?* Ensimmäisen kysymyksen mukaan, haastateltavat lähtivät etsimään käyttämäänsä yritystä joko Internetistä, lehtimainoksista tai tutuiltaan kyselemällä. Tahdoin saada haastatteluista enemmän irti, joten kysyin, miksi he käyttävät juuri sitä tapaa. Tutuilta kyselleet sanoivat sen olevan helpoin tapa lähestyä, koska remontissa on oma koti kyseessä ja usein sellainen yritys, josta muut tietävät tai ovat käyttäneet kyseisen yrityksen palveluja, on todettu hyväksi. Ne, jotka etsivät yritystä Internetistä, sanoivat sieltä löytyvän paljon yrityksiä, joiden välillä voi vertailla ja pohtia, mikä olisi omaan tarkoitukseen sopivin. Lehtimainoksista taas todettiin se, että niistä yritys jää mieleen.

Kolmannella kysymyksellä *Mikä on teille tärkeää etsiessänne ja valitessanne rakennusyritystä?*, halusin ymmärtää paremmin sitä, mikä asiakkaille on tärkeää rakennusyrityksen valinnassa ja minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat. Luotettavuus nousi tärkeimmäksi piirteeksi. Myös yrityksen tunnettuus ja työntekijöiden osaaminen ja asiantuntemus mainittiin, sekä remontista riippuen pidettiin tärkeänä, että sertifikaatit ovat kunnossa, esimerkiksi kosteussertifikaatti. Hinta-laatusuhde mainittiin myös, sekä tärkeys remontin sopimisesta omaan aikatauluun että joustavuus ylipäättänsä.

Neljännellä kysymyksellä *Minkälaisia odotuksia teillä oli?*, tahdoin selvittää asiakkaiden näkemystä valitsemastaan yrityksestä ja mitä he mielikuviansa mukaan

odottivat. Haastateltavilla oli hyvät odotukset. Varsinkin heillä, jotka olivat tuttujen kautta yrityksensä löytäneet, koska he olivat kuulleet hyvää ja jotkut olivat jopa käyneet katsomassa yrityksen tekemää jälkeä. Jotkut mainitsivat odottavansa oman mielikuvan mukaista toteutusta, ja joku mainitsi odottavansa parasta, koska oli maksanut semmoisen summan oman kotinsa tähden. Muutama mainitsi heillä olleen neutraalit odotukset.

Viidennellä kysymyksellä *Vastasivatko odotukset saamaanne palvelua?*, oli tarkoitus selvittää, jos asiakkaiden odotukset toteutuivat, alittuivat tai ylittyivät. Suurin osa haastateltavista koki saamansa palvelun vastanneen odotuksiaan. He olivat tyytyväisiä saamaansa laatuun ja siihen, että pysyttiin aikataulussa. Oli kaksi henkilöä, joilla odotukset ja kokemukset eivät kohdanneet. Yksi henkilö oli joutunut remon- tin keskellä ohjeistamaan uusiksi ja toinen ei vain ollut saanut ihan sitä, mitä oli halunnut.

Kuudennella kysymyksellä *Oliko hinnalla tai hinnoittelulla merkitystä valinnas- sanne?*, tahdoin saada selville sen, onko hinta vaikuttava tekijä rakennusyrityksen valinnassa, ja onko yrityksen tavalla hinnoitella palveluaan jotain merkitystä asiak- kaille. Kaikki paitsi yksi haastateltavista koki hinnalla olleen merkitystä. Haastatel- tavat halusivat tietää, mistä maksavat ja maksavansa ainoastaan siitä, mitä tehdään. Yksi haastateltavista koki omassa remontissaan yrityksen käyttämän urakkahin- noittelun olleen juuri kyseiseen remonttiin sopiva, koska sillä tavoin asiakas ei ko- kenut maksavansa mistään liikaa tai turhaan. Suurin osa haastateltavista tiesi ja to- tesi sen, että jos he tahtovat hyvää laatua, siitä joutuu myös maksamaan hiukan suuremman hinnan.

Seitsemäs kysymys *Koetteko saamanne laadun vastaavan hintaa, jonka mak- soitte?*, mittasi sitä, jos asiakkaat kokivat saavansa sellaista laatua, jota olivat odot- taneet ja josta olivat maksaneet. Jokainen haastateltavista koki saamansa laadun vastanneen hintaa, jonka siitä maksoivat. Yksi henkilö oli jopa positiivisesti yllät- tynyt ja useampi totesi heidän maksaneenkin sen verran, että lopulta hinta-laatu- suhde olisi kohdallaan. Se henkilö, joka ei ollut kokenut saavansa, mitä oli toivonut,

mainitsi kuitenkin laadun olleen hyvää, joten hän oli silti jossain määrin tyytyväinen.

Kahdeksannella kysymyksellä *Toteutuiko palvelu suunnitellun aikataulun mukaan?*, tahdoin selvittää onko aikataulun luominen ja noudattaminen on asiakkaille tärkeää. Lähes jokainen haastateltavista koki palvelun toteutuneen suunnitellun aikataulun mukaan. Kuitenkin se henkilö, joka oli joutunut remontin keskellä ohjeistamaan remonttia, oli joutunut venyttämään omaa aikatauluaan, joten hän ei ollut tähän kohtaan tyytyväinen. Yksi henkilö olisi tahtonut tarkempaa tietoa aikatauluista ja enemmän johdonmukaisuutta siihen, kuinka aikataulua toteutettiin. Kolmen kohdalla suunniteltu aikataulu ei pitänyt tai remontti myöhästyi hiukan.

Yhdeksännellä eli viimeisellä kysymyksellä *Oliko yrityksen markkinoinnilla vaikutusta valintaan?*, tahdoin selvittää, onko yrityksen markkinoinnilla, positiivisella tai negatiivisella, oli vaikutusta asiakkaaseen ja hänen valintaansa. Jokaisen mielestä yrityksen markkinoinnilla oli vaikutusta, heidänkin, jotka olivat tuttujen kautta kuulleet yrityksistä, vaikka he eivät yrityksen varsinaista markkinointia kohdanneetkaan. He kuitenkin ymmärsivät, että yrityksestä kiertävät puheet eli suusanallinen viestintä on osa markkinointia. Ne haastateltavista, jotka löysivät yrityksen sanomalehtimainoksista tai Googlesta ja yrityksen omien nettisivujen kautta, pitivät markkinointia tärkeänä osana yritystä. Yksi henkilö mainitsi, että eihän kukaan tietäisi yrityksen olemassaolosta, jos sillä ei olisi markkinointia.

6.2 Tulosten yhteenveto

Rakennusyrityksen asiakkaille luontevin tapa lähestyä yritystä on joko suusanallisen viestinnän kautta tulleen tiedon perusteella tai Internetistä ja sanomalehtimainoksista etsimällä. Rakennusyrityksiltä odotetaan luotettavuutta, asiantuntemusta ja osaamista, joustavuutta, yhteistyökykyä, hinta-laatusuhteen kohtaamista sekä omien mielikuvien ja odotuksien täyttymistä. Rakennusyrityksen palveluista ollaan valmiita maksamaan tarvittava hinta, jotta omaan kotiin saataisiin parasta mahdollista. Mutta tahdotaan myös tietää, mistä maksetaan ja miksi. Remontin aikataulun

suunnittelemista ja siinä pitäytymistä pidetään tärkeänä, koska remontti saattaa olla pitkäkestoinen ja siten vaatii aikataulun tiedostamista ja suunnitelmallisuutta. Rakennusyrityksen markkinoinnilla koetaan olevan merkitystä, oli se sitten suusanalista viestintää, lehti -tai Internetmainoksia, koska asiakkaiden mielestä yritysten on tärkeää olla löydettävissä, jotta voi löytää henkilökohtaisesti sopivimman rakennusyrityksen.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA: TALO JA KOTI RAKENNUSPALVELU

Sain vapaat kädet Talo ja Koti Rakennuspalvelun markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Päätin käyttää soveltavasti apuna Lancasterin ja Findlay Schenckin (kirjan loppupuolelta löytyvää) markkinointisuunnittelun kymmentä vaihetta, ja Raatikaisen kirjan loppupuolelta löytyvää markkinointisuunnitelman mallia sekä teoriaosiossa käyttämäni Straussin markkinointisuunnitteluprosessin seitsemää vaihetta.

Lancasterin ja Findlay Schenckin teoksessa on kymmenen vaihetta markkinointisuunnitelman laatimiseksi. Niitä vaiheita ovat: yrityksen tarkoituksen määrittäminen, markkinatilanteen analysointi, tavoitteiden asettaminen, markkinoiden määrittäminen, aseman ja brändin ja luovan strategian parantaminen, markkinointistrategian asettaminen, taktiikan kehittäminen, budjetin määrittäminen, toimintasuunnitelman suunnitteleminen ja pitkällä aikavälillä ajattelu. (Lancaster & Findlay Schenck, 2014, 336-340.)

Raatikaisen Tavoitteellinen markkinointi –kirjassa on yhdeksän markkinointisuunnitelman sisältämää osiota. Niitä ovat: kohdeyrityksen etsiminen, lähtökohta-analyysit, 3-5 vuoden päähän rakennettu visio, strategiset valinnat, tavoitteiden asettaminen, markkinoinnin toimintaohjelma, budjettien laadinta, seurannan suunnittelu ja markkinoinnin organisaatio. (Raatikainen, 2004, 151.)

Straussin markkinointisuunnitteluprosessin seitsemän vaihetta mainitsin jo aikaisemmin teoriaosiossa. Tein markkinointisuunnitelmani ideointia paperi ja kynä kädessä ja päädyin siihen, että valitsen yllämainituista vaiheista omaan markkinointisuunnitelmaani toimivimmat. Ensimmäiseksi vaiheeksi valitsin markkinoinnin ja budjetin suunnittelun. Toisena vaiheena on yrityksen tarkoituksen määrittäminen. Kolmantena vaiheena ovat kohdeyritykseen vaikuttavat lähtökohta-analyysit. Neljäntenä vaiheena on tavoitteiden asettaminen. Viidentenä vaiheena on arvojen, vi-

sion ja mission määrittäminen. Kuudentena vaiheena on markkinoinnin toiminta-ohjelman suunnitteleminen, ja viimeisenä vaiheena analysointi ja seurannan suunnittelu.

7.1 Markkinoinnin ja budjetin suunnittelu

Sain kohdeyritykseltä vapaat kädet markkinoinnin suunnitteluun. Haasteena on budjetti, jonka toimeksiantaja tahtoo olevan niin pieni kuin mahdollista. Saan kuitenkin pienellä budjetilla jotain aikaiseksi ja ajattelin silti suunnittelevani hiukan enemmän, jos vaikka markkinointiin joskus käytettäisiin suurempi budjetti.

Ensimmäinen asia mitä tekisin, olisi yrityksen kotisivujen kääntäminen suomenkielille. Yritys kuitenkin on kaksikielinen, joten mielestäni se on hyvä tuoda esille. Kotisivut ovat mielestäni muuten hyvin rakennettu, mutta lisäisin yrityksestä tietoa ja laittaisin referenssikuvia jo toteutetuista töistä. Kotisivuille on kuitenkin linkattu Facebook-sivut, joilla on paljon kuvia tehdyistä töistä. Mutta silti pitäisin kotisivujakin hyvänä paikkana jakaa kuvia.

Tekemissäni haastatteluissa muutamat henkilöt sanoivat etsivänsä rakennusyriityksiä Internetistä, joten silloin yrityksen löydettävyys ja näkyvyys ovat tärkeässä roolissa. Etsin Googlesta hakusanoilla ”rakennusyritys Pietarsaari” ja ”byggföretag Jakobstad”, mutta Talo ja Koti Rakennuspalvelun kotisivuja ei löydy vastaavillakaan sanoilla. Näkyvyyden lisäämiseksi Google AdWords olisi hyvä ottaa käyttöön. Google AdWordsin rekisteröiminen on ilmaista, ja sen tarkoituksena on tuoda yritys esille silloin, kun asiakas hakee Googlesta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Yritys voi siis valita, minkälaisin hakusanoin haluaa tulla löydetyksi. Google AdWords tulee maksulliseksi vasta silloin, kun asiakas käy yrityksen verkkosivuilla. Mitä enemmän kävijöitä verkkosivuilla on, sitä enemmän mainostus maksaa. Google AdWordissa on hyvää myös se, että sen voi perua milloin haluaa, jos se ei tuota haluttuja tuloksia, tai sitten sen avulla voi luoda isompiakin mainoskampanjoita. Ainakin se on kokeilemisen arvoinen. Google AdWordsin avulla on

helppo seurata muutenkin kotisivujen kävijämääriä ja huomata yhteys kotisivujen kävijöiden ja mahdollisen lisääntyvän asiakasmäärän välillä.

Kotisivujen lisäksi tarkastelin hiukan yrityksen Facebook-sivuja. Facebook on nykyään täynnä mainoksia ja sen aktiivisten käyttäjien keski-ikä on noussut vuosien saatossa. Mutta vielä, kun Facebookilla on käyttäjiä, sieltä saattaa myös löytyä potentiaalisia asiakkaita. Kohdeyrityksen Facebook-sivuilla, kuten aikaisemmin mainitsin, on jonkin verran kuvia toteutetuista remonteista ja rakennustöistä, mutta siellä on myös ollut arvontoja sekä tarjouksia ilmaisesta konsultaatiosta. Niitä on hyvä olla, mutta silti yrityksen tilin käyttö voisi olla aktiivisempaa, silloin myös asiakkaat pysyvät aktiivisempina.

Haastatteluistani tuli ilmi, että osa potentiaalisista asiakkaista etsii yrityksiä sanomalehdistä. Kohdeyritys on silloin tällöin mainostanut toimintaansa lehdessä, mutta koki, ettei sitä kautta tule asiakkaita. Pienen budjetin markkinoinnilla lehtimainostus tuntuu kalliilta ja siinä mielessä turhalta, jos siihen kykenee vain harvoin. Säännöllisempi lehti-ilmoitus saattaisi tuoda lisää asiakkaita, tai sitten ei. Lehtimainostus olisi luultavasti sen isomman markkinointibudjetin tähtäimessä, jolloin voisi kokeilla, jos säännöllisempi mainonta olisi osuvampaa. Tietenkin lehtimainonnassa voi myös käyttää kohdennetumpaa tapaa mainostamalla suoraan alaan liittyvässä aikakauslehdessä. Mutta jos toimeksiantajani kokee omalla kohdallaan lehdissä ilmoittamisen turhaksi, en halua käyttää pienestä budjetista siihen osuutta.

Näkyvyyden lisäämiseksi ehdottaisin kohdeyritykselle näytteilleasettajan roolin kokeilemista messuilla. Esimerkiksi jonakin vuonna, kun budjetti suo, Vasara-messuihin osallistuminen voisi olla vaihtoehto. Tänä vuonna ne järjestetään 27.-28.10. Botniahallissa. Niissä on teemana rakentaminen, sisustaminen, huonekalut ja design. Sieltä yritys voi uusien asiakkaiden kohtaamisen lisäksi verkostoitua ja saada ideoita omiin projekteihinsa ja yrityksensä toimintaan. Messutapahtumaan osallistuminen ja lattiatilan sekä osastorakenteiden vuokraaminen maksaa noin 260 euroa. Pienelle vuosibudjetille se voi olla paljon, siihen vielä käyntikorttien ja muiden oheistuotteiden painattaminen nostaa messujen hintaa ennestään. Messut voisivat

kuitenkin olla sen hinnan arvoiset, varsinkin, kun ne tuovat yritykselle lisäarvoa ja näkyvyyttä.

Tahtoisin myös laatia Talo ja Koti Rakennuspalvelulle brändin. Yritys tahtoo tulevaisuudessa kasvaa ja olla asiakkaiden löydettävissä, joten koen, että brändin luominen ja laajentaminen voisi olla hyvä ratkaisu. Toimeksiantajani toivoi, että potentiaalisten asiakkaiden nähdessä hänen logonsa, he tietäisivät, että hänen yrityksensä on hyvä, luotettava ja laadukas. Lähestyisin siis brändin luomista logon väri-maailman avulla.



Kuvio 2. Talo ja Koti Rakennuspalvelun logo.

Logon väreissä sininen kuvaa rauhaa, luotettavuutta, turvallisuudentunnetta. Punainen luo vaikutelman tärkeydestä, energisyydestä ja toiminnasta. Musta luo kuvan auktoriteetista, voimasta ja viisaudesta. Valkoinen tuo tunteen puhtaudesta, aitoudesta ja luovuudesta. En tiedä ajateltiinko värien symbolointia jo logon luomisvaiheessa, mutta mielestäni niiden ja yrityksen arvojen avulla yritykselle voisi rakentaa brändin, joka jäisi ihmisten mieleen. (Brandnews 2018)

7.2 Yrityksen tarkoituksen määrittäminen

Jotta yrityksen markkinointi olisi helpompaa ja enemmän yrityksen arvoja ja tavoitteita myötäilevää, tahdon määrittää tarkemmin yrityksen tarkoitusta. Talo ja Koti Rakennuspalvelun ensisijainen tarkoitus on henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen asiakkaille, niin että lopputulos on heidän toiveidensa ja suunnitelmiansa mukainen. Talo ja Koti Rakennuspalvelu on helposti lähestyttävä, asiakaslähtöinen, joustava ja luotettava sekä ammattitaitoinen. Ne ovat samoja piirteitä, joita haastattelemani

henkilöt arvostavat. Yrityksellä on siis paljon hyviä piirteitä, jotka täytyy markkinoinnin avulla tuoda esille.

7.3 Lähtökohta-analyysit

Käyn läpi niitä lähtökohta-analyysejä, joita käytin teoriaosiossani, eli yritysanalyysi, kilpailu- ja kilpailija-analyysi sekä markkina- ja asiakasanalyysi. Yritysanalyysin ideana on käydä läpi yrityksen liiketoiminnan nykytilanne. Talo ja Koti Rakennuspalvelulla on yksi työntekijä. Markkinointi on ollut vähäistä, koska yrityksen perustaja ja ainoa työntekijä ei ole markkinoinnin ammattilainen eikä ole voinut käyttää tarpeeksi aikaa siihen. Asiakkaat löytävät yrityksen huhujen ja tuttujen kautta, mikä on yleistä pienillä paikkakunnilla.

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä analysoidaan yrityksen kilpailijoita. Pietarsaaren alueella on Talo ja Koti Rakennuspalvelun lisäksi 46 rekisteröityä rakennusyritystä. Kyseisistä rakennusyrityksistä muutamat ovat laajempia ja tunnetumpia kuin toiset. Muut ovat pienempiä yhden tai kahden miehen rakennusyrityksiä, kuten kohdeyrityskin. Kilpailevat yritykset tarjoavat uudisrakentamista, saneerauksia, kattojen ja lattioiden laittoa, erilaisia rakennustöitä ja remontteja. Näistä Talo ja Koti Rakennuspalvelu eroaa tarjoamalla rakennustöiden lisäksi myös talonmiespalveluita. Isompien ja tunnetumpien rakennusyritysten rooli Pietarsaaren alueella on vahva, joten niiden kanssa kilpailu vaatisi enemmän työvoimaa ja suurempaa budjettia.

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla tahdotaan selvittää, keitä asiakkaat ovat ja kuinka paljon rahaa he tuovat yritykselle. Ajattelin enemmänkin keskittyä siihen, keitä asiakkaat ovat ja kuinka heidät tavoittaa. Talo ja Rakennuspalvelun kohdeyryhmänä on Pietarsaaren alueella asuvat henkilöt. He ovat sen ikäisiä, että heillä on jo oma koti, asunto tai vaikka mökki. He ovat sellaisessa elämänvaiheessa, että omalla kodilla on merkitystä. Kohdeyrityksen tähänastinen asiakaskunta on koostunut vanhemmista henkilöistä, jotka ovat tahtoneet saada apua uuden tai vanhan asunnon tai kodin kuntoon laittamisessa. He ovat juuri niitä henkilöitä, jotka posi-

tiivinen kuulopuhe yrityksestä on tavoittanut. Haastattelemiini henkilöt kertoivat etsivänsä rakennusyritystä tutuilta kyselemällä, Internetistä tai sanomalehdistä. He etsivät luotettavaa, joustavaa ja yhteistyökykyistä yritystä. Talo ja Koti Rakennuspalvelun on helpompi tavoittaa kohderyhmäänsä, jos se lisää näkyvyyttään olemalla juuri sellainen kuin asiakkaat haluavat ja tarvitsevat.

7.4 Tavoitteiden asettaminen

Vähän niin kuin unelmia, niin tavoitteitakin pitää olla. Ne vievät eteenpäin, tuovat toteutuessaan onnistumisen tunteita ja ne ovat pohja kaikelle uudelle. Markkinoinnissa tavoitteilla on merkitystä, koska on tärkeää tietää, mitä täytyy tehdä ja miten sekä mitä halutaan saavuttaa ennen kuin aletaan tekemään yhtään mitään. Talo ja Koti Rakennuspalvelun tämänhetkinen tavoite yksinkertaisesti on saada lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Tavoitteena on myös kasvaa ja tulevaisuudessa toimeskiantajani tahtoo palkata toisen työntekijän. Tavoitteena on jäädä asiakkaiden mieleen luotettavana, laadukkaana ja ammattitaitoisena yrityksenä.

7.5 Arvot, visio ja missio

Talo ja Koti Rakennuspalvelun arvoja ovat luotettavuus, laadukkuus, asiakaslähtöisyys ja ammattitaitoisuus. Yrityksen visio on olla tulevaisuudessa asiakkaiden mielessä arvojensa mukainen ja ensisijainen valinta rakennustehtäviin. Yrityksen missio on tarjota asiakkaille parasta mahdollista laatua heidän elämänsä rakennuksiin.

7.6 Markkinoinnin toimintaohjelma

Ei ole tarkkaa kuukausittaista toimintaohjelmaa, koska oli tarkoitus ainoastaan tuoda ideoita ja apua Talo ja Koti Rakennuspalvelun markkinointiin. Kuitenkin ensimmäinen asia, mikä täytyy saada tehtyä, on kotisivujen kääntäminen suomenkielille, sekä niiden päivittäminen niin, että sieltä löytyy kaikki mahdollinen tieto ja kuvia, joita asiakas tahtookin löytää. Facebookin ja kotisivujen aktiivisen käytön ja

päivittelyn täytyisi olla säännöllistä. Kun kotisivut ovat kunnossa, otettaisiin käyttöön Google AdWords. Yritys voisi kokeilla messuilla käymistä sitten, kun sille on saatu rakennettua brändi, joka heijastaa sen arvoja ja taitoja ja vie niitä eteenpäin.

7.7 Analysointi ja seuranta

Markkinoinnin seuranta täytyy aloittaa heti, kun muutoksia aletaan tekemään. Jo yritysten kotisivujen päivittäminen voi tuoda lisää kävijöitä sivuille, mutta viimeistään Google AdWordsin käyttöönotto tuo huomattavan eron kävijämäärien välillä. Google AdWordsia kannattaa pitää käytössä ainakin puolesta vuodesta vuoteen, jotta sen vaikutukset voidaan huomata. Se kertoo asiakkaillekin paljon, kun yritys on nettihakua tehdessä ensimmäisten hakutulosten joukossa. Yrityksen ollessa aktiivinen oman näkyvyytensä suhteen, asiakkaat huomaavat sen panostuksen ja alkavat lämmitä. Kun yritykselle on luotu brändi ja se osataan esittää oikeassa kontekstissa, mielenkiintoisena ja ainutlaatuisena, vetää se asiakkaita puoleensa. Eli brändin rakentamisen jälkeen tulee myös seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Sitten kun jossain vaiheessa yritys on käynyt edustamassa itseään messuilla, voidaan myös seurata nouseeko asiakasmäärä, mutta messujen tärkeimpänä tarkoituksen on voida verkostoitua ja huomata sen hyödyt. Markkinoinnin tuodessa yritykselle enemmän asiakkaita, voisi alkaa miettimään ja analysoimaan enemmän sen palveluita ja hinnoittelua esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

8 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tuoda apua kohdeyrityksen markkinointiin, jotta se pystyisi markkinoinnin avulla ponnistamaan asiakkaiden löydettäväksi. Esille tuomani markkinointikeinot olivat yksinkertaisia, mutta uskon niiden olevan kohdeyritykselle tarpeellisia ja toimivia. Jään mielenkiinnolla seuraamaan, kuinka yrityksen käy, ja mielelläni autan jatkossakin.

Tekemäni tutkimus ei tietääkseni tuonut mitään uutta esille. Tutkimuksen tulokset olivat hiukan suppeita vaikka olisivat voineet olla kattavampia. Sain tutkimustuloksista kuitenkin apua miettiessäni kohdeyrityksen markkinointia ja koin niiden siinä mielessä olevan riittäviä, ja sain niistä ideoita, joita voisi kokeilla kohdeyrityksen markkinoinnissa jatkossa.

Vaikka ajattelen, että tutkimukseni olisi voinut olla laajempi, olen silti tyytyväinen tekemääni työhön. Se tavoitti sen, mitä oli tarkoituskin. Sain selville, millä perustein rakennusyrityksiä valitaan ja kaikkein tärkeintä: autan yritystä pääsemään eteenpäin kohti sen omia tavoitteita.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Otava.

Brandnews. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/> [Viitattu 20.4.2018]

Google Adwords. https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/ [Viitattu 20.4.2018]

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum.

Hus & Hem Byggtjänst. <http://hhbyggtjanst.fi/fi/> [Viitattu 6.2.2018]

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [Viitattu 26.2.2018]

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Avaintulos.

Lancaster, P. & Findlay Schenck, B. 2014. Small Business Marketing for Dummies. Chichester. John Wiley & Sons.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum.

Strauss, R. 2009. Marketing Planning by Design: Systematic Planning for Successful Marketing Strategy. John Wiley & Sons. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vamklibrary-ebooks/detail.action?docID=516982>. [Viitattu 21.2.2018]

Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki. Talentum.

West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. 2006. Strategic Marketing – Creating Competitive Advantage. New York. Oxford University Press.

LIITE

Haastattelukysymykset

Mitä kautta löysitte yrityksen?

Mikä on teille luontevin tapa aloittaa rakennusyrityksen etsintä?

Mikä on teille tärkeää etsiessänne ja valitessanne rakennusyritystä?

Minkälaisia odotuksia teillä oli?

Vastasivatko odotukset saamaanne palvelua (kokemusta)?

Oliko hinnalla tai hinnoittelulla merkitystä valinnassanne?

Koetteko saamanne laadun vastaavan hintaa, jonka maksoitte?

Toteutuiko palvelu suunnitellun aikataulun mukaan?

Oliko yrityksen markkinoinnilla vaikutusta valintaanne? (suusanallinen viestintä?
some?)