

Samu Lehtinen

Jucat Oy:n markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden Koulutusohjelma

Tekijä: Samu Lehtinen

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Jucat Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2011

Sivumäärä:48

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Jucat Oy:n markkinointia. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää Jucat Oy:n ja sen toimintaympäristön nykytila lähtökohta-analyysien avulla. Toisena tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma Jucat Oy:lle vuodelle 2011.

Jucat Oy toimii konepajateollisuusyritysten kumppanina. Jucat Oy suunnittelee ja valmistaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja tuotannon kehittämiseen. Jucat Oy on perustettu vuonna 2001 Jukka Rintalan, Jukka Yli-Rintalan ja Juha Lemposen toimesta. Yrityksen toiminta-ajatuksena on suunnitella ja valmistaa omassa tuotannossa hitsaus- ja kokoonpanojorgejä, joissa ne hyödyntävät 3D-tekniikkaa ja omia käytännön kokemuksia. Jucat Oy:llä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa, jonka mukaan ne olisivat toimineet. Kasvavan yrityksen kannalta markkinointisuunnitelman tekeminen on tarpeen, koska sen avulla voidaan selvittää yrityksen markkinoinnin kehittymistarpeet.

Markkinointisuunnitelman perustana ovat lähtökohta-analyysit, joiden avulla selvitetään yrityksen nykytilaa ja toimintaympäristöä. Koska yrityksellä ei ole markkinointisuunnitelmaa, tehtiin aluksi asiakas-, kilpailija-, ympäristö- ja yritysanalyysit. Markkinointisuunnitelman toimenpide-ehdotukset painottuvat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja Jucat Oy:n brändiin.

Markkinointisuunnitelma auttaa Jucat Oy:tä hahmottamaan markkinointikeinot, joita yritys pystyisi hyödyntämään liiketoiminnassaan. Päivitettyillä esitteillä ja Internet-sivuilla voidaan tuoda esille yrityksen laadukkuutta ja osaamista. Markkinointisuunnitelma ohjaa yritystä valitsemaan oikean suunnan markkinoinnissaan.

Avainsanat: lähtökohta-analyysit, brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: Business Management

Author: Samu Lehtinen

Title of thesis: Marketing plan for Jucac Ltd

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2011 Number of pages:48 Number of appendices:

The goal is to develop the marketing of Jucac Ltd. The first objective was to determine the current state of Jucac Ltd and its operational environment using the starting point-analysis. The second objective is to establish a marketing plan for Jucac Ltd for the year 2011.

Jucac Ltd is a business partner for engineering companies in Finland. Jucac Ltd designs and manufactures integrated solutions for production development. The company was founded in 2001 by Jukka Rintala, Jukka Yli-Rantala and Juha Lemponen. Its mission is to design and produce welding and assembly jig products in their own production, where they utilize 3D technology and their own practical experience. Jucac Ltd does not have a marketing plan that they would have used in their actions. For a growing company a marketing plan is necessary, because it helps to clarify the company's marketing needs for development.

The marketing plan is based on the starting point analysis, to help sort out its current status and operating environment. This method was chosen because the company doesn't have a marketing plan and therefore it's good to start investigating the company by customer, competitor, environmental and company analysis. The proposed measures for the marketing plan focus on the company's visual image and Jucac Ltd brand.

The marketing plan will help Jucac Ltd to perceive the means of marketing, which the company could utilize in their business. With updated brochures and website the company's quality and expertise can be highlighted. The marketing plan guides the company in choosing the right direction in their marketing.

Keywords: the starting point-analysis, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Jucat Oy	8
2 JUCAT OY:N LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	10
2.1 Yritysanalyysi	10
2.2 Toimintaympäristöanalyysi	12
2.2.1 Taloudellinen ympäristö	12
2.2.2 Teknologinen ympäristö	14
2.2.3 Sosiaalinen ympäristö	15
2.2.4 Poliittinen ympäristö	17
2.3 Toimiala-analyysi	18
2.4 Kilpailutilanneanalyysi	20
2.5 Asiakasanalyysi.....	22
2.6 Lähtökohta-analyysien yhteenveto.....	24
3 JUCAT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	29
3.1 Markkinointistrategia	29
3.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti	31
3.3 Markkinoinnin toimenpiteet	35
3.3.1 Tuote ja palvelu.....	37
3.3.2 Hinta.....	40
3.3.3 Saatavuus	41
3.3.4 Markkinointiviestintä.....	42
3.4 Seuranta ja arviointi	44
4 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET	46
LÄHTEET	48

Käytetyt termit ja lyhenteet

Lähtökohta-analyysi Analyysien tarkoituksena on hankkia, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Analyysit kuvaavat yrityksen sisäistä ja ulkoista tehokkuutta ja osoittavat tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat joko mahdollisuuksia tai uhkia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Brändi Brändi on yrityksen tuotemerkki, imago ja tunnettuus. Brändi on yrityksen aineetonta omaisuutta. Brändi on yksilöity tuote, henkilö, palvelu tai paikka, jossa ostajat havaitsevat merkitseviä, ainutlaatuisia lisäarvoja, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 160.)

Kuvio- ja taulukkuuettelo

KUVIO 1. SWOT-analyysi.....	27
KUVIO 2. SWOT-analyysi Jucat Oy.....	29
KUVIO 3. Liiketoimintastrategia.....	31

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää jokaiselle yritykselle. Nykyaikana yritysten täytyy panostaa omaan markkinointiinsa, jolloin ne saavat paremmin näkyvyyttä ja tunnettuutta markkinoilla. Markkinat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat koko ajan ja yritysten täytyy pysyä mukana tässä muutoksessa. Toimialalla kilpailevia yrityksiä on monia, jolloin erottuminen toisistaan ei ole yksiselitteistä. Markkinoinnin suunnittelulla voidaan jakaa yrityksen voimavaroja oikeisiin kohteisiin ja näin ollen parantaa tunnettuutta ja näkyvyyttä toimialalla. Huolellisella markkinoinnin suunnittelulla vältetään turhilta investoinneilta ja voidaan keskittyä yrityksen toimintaa edistäviin kohteisiin.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa käsitys siitä, mikä on yrityksen nykytila, ketkä ovat niiden kilpailijoita ja asiakkaita. Suunnitelma antaa myös käsityksen yrityksen toimintaympäristöstä eli minkälaisilla markkinoilla yritys toimii. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle kuvan siitä, mihin heidän tulisi pyrkiä omassa markkinoinnissaan ja tavoitteissaan. Yrityksillä on monenlaisia tavoitteita ja markkinointitavoitteiden olisi oltava yksi niistä. Tavoitteellinen markkinointi auttaa yritystä pääsemään parempiin tuloksiin.

Opinnäytetyö koostuu markkinointisuunnitelmasta ja toimenpide-ehdotuksista. Markkinointisuunnitelman perustana ovat lähtökohta-analyysit, joilla selvitetään yrityksen toimintaympäristöä ja nykytilaa. Yritys on vielä nuori eikä markkinointisuunnitelmaa ole toiminnan aikana vielä tehty. Markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeää, koska yritys on kasvava ja markkinointitoimenpiteiden avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää edelleen.

Ulkopuolisena henkilönä pystyn antamaan erilaisia näkemyksiä yrityksen markkinointiin. Lähtökohta-analyysien ja teorian avulla luotu pohja auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa ja yritys pystyy hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Jucat Oy:lle markkinointisuunnitelma, jota se voisi hyödyntää omassa toiminnassaan niin, että se löytäisi oikeanlaisia tapoja kehittää markkinointiaan.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää Jucat Oy:n ja sen toimintaympäristön nykytila. Jucat Oy ja sen toimintaympäristö selvitetään työssä läpikäytävissä lähtökohta-analyyseissä. Lähtökohta-analyyseissä perehdytään yrityksen sisäiseen toimintaan, sen toimintaympäristöön, toimialaan, kilpailijoihin ja yrityksen asiakkaisiin.

Toisena tavoitteena oli laatia Jucat Oy:lle markkinointisuunnitelma vuodelle 2011. Markkinointisuunnitelmia on monenlaisia ja sen laajuus saattaa vaihdella hyvinkin paljon yhdestä markkinointiprojektista moniin vuosiin. Tässä markkinointisuunnitelmassa on painotettu markkinointitoimenpiteitä, joita Jucat Oy:n olisi hyvä huomioida seuraavan vuoden 2011 aikana.

1.2 Jucat Oy

Jucat Oy suunnittelee ja valmistaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja yritysten tuotannon kehittämiseen. Jucat Oy on perustettu vuonna 2001 ja sen toimipiste sijaitsee Lapualla. Yritystä perustamassa olivat Jukka Rintala, Jukka Yli-Rantala ja Juha Lemponen. Jucat Oy:n perusajatuksena on suunnitella ja valmistaa omassa tuotannossa hitsaus- ja kokoonpanojigejä. Jucat Oy toimittaa asiakasyritykselle ratkaisuja yksittäisistä työkaluista kokonaisesti tuotantolinjastoihin. Yritys testaa ja

valmistaa hitsaus- ja kokoonpanolinjan valmiiksi asiakkaalle ennen toimittamista. Jucat Oy tekee myös yhdessä asiakasyrityksen tuotekehityksen kanssa uudet tai nykyiset tuotteet toimiviksi tuotannon automatisointia varten. Asiakaskäynnillä käydään läpi tuotannon ongelma tai uuden tuotteen rakenne. Tämän jälkeen tehdään ehdotus tuotteen työpisteen kokonaisvaltaisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. Jucat Oy:n palvelun muodostaa Jucat Engineering. Tämän sisällä toimivat tehdassuunnittelu, simulointi, materiaalivirrat, Dfma -tuotteen valmistettavuuden analysointi ja kehitysehdotukset, hitsauksen ja kokoonpano työpisteiden kokonaisvaltainen kehittäminen. Jucat Oy hyödyntää työssään omia käytännön kokemuksia ja 3D-tekniikkaa. (Jucat.fi, viitattu 21.12.2010.)

2 JUCAT OY:N LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Jucat Oy:llä ei ole aikaisemmin tehtyä markkinointisuunnitelmaa ja tämän vuoksi lähtökohta-analyysit on syytä selvittää yrityksen kohdalta, jotta saataisiin selville yrityksen nykytila. Analyysien avulla voidaan selvittää, minkälainen yritys Jucat Oy on tällä hetkellä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita tai kilpailijoita ja minkälainen on Jucat Oy:n toimintaympäristö. Yrityksen menneisyyteen on myös syytä katsoa ja selvittää minkälaisia markkinointitoimenpiteitä sillä on aikaisemmin ollut. Aikaisemmasta markkinoinnista voidaan selvittää, minkälaiset markkinointitoimenpiteet eivät ole olleet kannattavia ja mitkä taas ovat onnistuneet yrityksen markkinoinnissa. Tällä tavoin voidaan kehittää yrityksen markkinointia paremmaksi ja lähemmäksi yrityksen tarpeita. Myös uusien markkinointitoimenpiteiden tarkastelu on hyväksi yritykselle, joka haluaa kasvattaa omaa näkyvyyttään.

2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä arvioidaan sisäistä toimivuutta. Sen tavoitteena on selvittää mikä on kyseisen yrityksen tämänhetkinen tila. Yritysanalyysissä perehdytään syvemmin yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Yrityksen taloudellisesta tilanteesta tulisi saada selville toiminnan lujuus, yrityksen kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaisuus. Yritysanalyysissä pitäisi myös perehtyä markkinoinnin toimintoihin. Markkinointitoimintojen analyysissä tulisi selvittää yrityksen markkinointiin liittyviä seikkoja, kuten asiakkaat, kilpailijat, markkinat, tuotteet, markkinointi, asiakastyytyväisyys ja markkinointijohtaminen. Markkinointitoimintojen analyysiin kuuluu myös yritystautien selvittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 85.)

Yrityksen nykytilan selvittämiseksi täytyvät yrityksen sen hetkiset asiakkaat, tuotteet, palvelut ja kilpailijat kartoittaa. Tämä helpottaa yritystä näkemään paremmin

tulevaisuuteen. Yrityksen olisi syytä selvittää mitkä asiakkaat ovat heille tällä hetkellä tärkeitä ja pyrkiä panostamaan niihin. Kaikki yrityksen asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle elintärkeitä. Asiakkaista tulisi myös selvittää mikä on heidän asemansa kilpailijoiden asiakkaina. Tuotteiden ja palveluiden osalta tulisi selvittää mitkä ovat yritykselle elintärkeitä ja tuottavia. Jotkut yrityksen tuotteet ja palvelut voivat menettää vetovoimansa ja näiden osalta tulisi miettiä kannattaako tuotetta tai palvelua alkaa kehittää vai olisiko se parasta lopettaa kokonaan. Kilpailijoista tulisi löytää sellaiset yritykset jotka toimivat samalla toimialalla kuin itse ja ovat yritykselle suurin uhka. Toimialan markkinatilannetta olisi myös syytä tarkastella. (Hooley, Piercy, & Nicoulaud. 2008, 35 – 36.)

Jucat Oy:n toiminta on tällä hetkellä vakaalla pohjalla, eikä akuutteja ongelmia ole tällä hetkellä näkyvissä. Jucat Oy:n asiakaskunta on hyvä ja maksukykyinen, joka mahdollistaa yrityksen kasvun myös tulevaisuudessa. Myös tämän hetkinen henkilökunta on yrityksessä ammattitaitoista ja he ovat omasta työstään kiinnostuneita. Hyvällä henkilökunnalla yritys pystyy kehittämään toimintaansa myös jatkossa. Työtilat ovat Jucat Oy:llä riittävät ja työvälineet ovat ajan tasalla ja tarpeen täyttävät.

B-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen on nykyään tarjottava kokonaispalveluja asiakkailleen. Asiakkaat toivovat tuotteita ja palveluita sisältäviä kokonaisratkaisuja, jolloin yritys valmistaa ja toimittaa asiakkaalle tuotteen ja tämän jälkeen myös huoltaa ja kunnossapitää laitteita säännöllisin väliajoin. Jucat Oy:llä kokonaisratkaisukäytäntö on tällä hetkellä käytössä. Kokonaispalvelukauppojen saaminen on tärkeä asia jokaiselle yritykselle, koska sillä voidaan taata myös jatkuvat tulot yritykselle ja myös asiakasyritykset voivat keskittyä omaan työhönsä, eikä heidän tarvitse huolehtia laitteiden kunnossapidosta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

2.2 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysillä tarkoitetaan organisaation sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tilan ja niissä tapahtuvien muutosten tunnistamista. Nämä vaikuttavat yrityksen kehittämiseen ja mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon organisaation kehittämiseksi. Toimintaympäristöanalyysin avulla saadaan selville yrityksen kehittämistarpeet, mutta yrityksen ei silti ole välttämätöntä tehdä toiminnan muutoksia. Analyysin avulla voidaan myös todeta, että yrityksen täytyisi tuottaa uusia tuotteita tai palveluita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Ympäristöanalyysien tehtävänä on tutkia markkinoinnin kaikkia ulkoisia menestystekijöitä, niin että yritys saisi niistä käyttökelpoista tietoa päätöksenteon tukemiseksi. Yritykset toimivat toimintaympäristönsä kanssa tiiviissä vuorovaikutussuhteessa kaiken aikaa ja siksi yrityksen tulisi tuntea oma ympäristönsä hyvin ja tietää minkälaiset tekijät siellä vaikuttavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Toimintaympäristöanalyysi sisältää PEST-analyysin, johon sisältyy poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö

2.2.1 Taloudellinen ympäristö

Yritysten taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa. Tähän vaikuttavat maan tai alueen vauraus tai köyhyysaste sekä talouskasvu ja tuottavuus. Suhdanteilla kuvataan talouden kehittymistä ja tällä on vaikutusta työllisyyteen, ostoihin, säästämiseen tai velkaantumiseen ja inflaatioon. Inflaation heikentyminen tuo yrityksille ongelmia investointien kallistuessa sekä hintojen ja korkojen noustessa. (Bergström & Leppänen 2009, 52 – 54.)

Taloudellisessa ympäristössä voidaan myös havaita kulutuksen rakenteen muutoksia. Talouden kasvaessa kuluttajat panostavat enemmän vapaa-ajan ja virkis-

täytymiseen tarkoitettujen tuotteiden sekä palveluiden ostamiseen. Tällöin kuluttajat sijoittavat rahaa suhteellisesti vähemmän elintarvikkeisiin. Mutta taloudellisen tilanteen heikentyminen usein osoittaa, että kuluttaminen kääntyy taas toisinpäin, kuluttajat sijoittavat vähemmän hyvinvointiin ja käyttävät varansa perushyödykkeisiin. Tulotaso ja kulutusaste määrittelevät eri tuotteiden ja palveluiden kehitysmahdollisuudet. Kulutustottumukset ovat erilaisia eri maissa ja kulutustottumuksen rakenne vaihtelee jokaisen maan kehitystason mukaan. Kansainvälistyminen ja markkinoiden yhdentyminen tuovat uusia mahdollisuuksia, mutta ne voivat tuoda myös uhkia yritysten toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 52 – 54.)

Yritysten taloudellisiin ratkaisuihin vaikuttavat työmarkkinapolitiikka ja osaavan työvoiman saanti. Työttömyys- ja työllisyysasteella kuvataan taloudellista kehitystä. Nämä myös vaikuttavat yksittäisiin aloihin ja alueisiin sekä yritysten päätöksen tekemiseen. Monilla eri aloilla yritykset kouluttavat henkilökuntaa, jotta sen osaaminen säilyisi korkeana. Osa hakee osaavia työntekijöitä maan tai paikkakunnan ulkopuolelta. Työvoimakustannuksien kasvaessa osa yrityksistä saattaa teettää työt halvemman työvoiman maissa. (Bergström & Leppänen 2009, 52 – 54.)

Taloustilanne maailmalla on parantunut vuoden 2010 aikana eikä vuonna 2009 koettua lamaa ole enää näkyvissä. Jucat Oy ei kärsinyt laman aikana erityisiä tappioita, mutta tilauskanta oli hiukan heikentynyt. Jucat Oy panosti laman aikana oman yrityksen kehittämiseen ja ne kehittivät hitsauksessa apuna toimivan pyörityslaitteen. Yrityksen talous on ollut kasvusuuntaista koko toiminnan aikana, äkkinäistä kasvua ei ole tullut vaan talouden kasvu on tapahtunut hiljalleen.

Jucat Oy:n yhtenä palveluna on asiakasyritysten tuotannon kehittäminen. Tätä palvelua ei ole helppo myydä asiakasyrityksille laman aikana, koska yrityksillä ei ole resursseja kehittää omaa tuotantoaan. Toimiala alkaa nyt olla taas voimissaan ja Jucat Oy:n on nyt helpompi tehdä kauppaa kaikista palveluistaan. Uutena haasteena on kuinka yrityksen uusin tuote löytää asiakkaansa markkinoilla.

Jucat Oy:n henkilökunta on ammattitaitoista ja he haluavat kehittää omaa osaamistaan ja myös yritystä toimimaan paremmin. Työntekijöitä yrityksessä on tällä hetkellä neljätoista, Viisi henkilöä toimii suunnittelijoina ja viisi henkilöä työskentelee tuotannossa. Yritys saattaa tarvita lähiaikoina myös uutta työvoimaa 1 – 2 henkilön verran tuotannon kasvaessa.

2.2.2 Teknologinen ympäristö

Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan sitä, että yritykset ottavat huomioon markkinointipäätöksissään markkinoilla tapahtuvaa teknologista kehitystä. Teknologian kehitys tuo koko ajan uusia mahdollisuuksia yritysten toimintaan. Uuden teknologian kehittyessä kokonaiset toimialat, tuotteet, toimintatavat ja menetelmät saattavat hävitä kokonaan. (Bergström & Leppänen 2009, 54 – 56.)

Tietotekniikan nopea kehitys ja sen tuomat uudet mahdollisuudet vaikuttavat myönteisesti monen alan kehittymiseen. Tutkimus ja tuotekehittelyssä pystytään käyttämään uusinta teknologiaa hyväksi ja tämä taas johtaa siihen, että yritykset saavat parempia ja tehokkaampia tuottamismenetelmiä. Teknologian kehittyminen on tuonut uusia mahdollisuuksia tuotekehittelyyn, valmistusmenetelmiin, raaka-aineiden hyväksikäyttöön, uutuuksien markkinoimiseen ja uudelleen tiedonvälitykseen. Uudenlainen teknologian avulla pystytään myös ottamaan paremmin huomioon ympäristönäkökulmat, esimerkiksi kierrätys ja uudelleen käyttöjärjestelmiä kehittämällä. Informaation lisääntyminen, on myös edesauttanut sitä, että informaatiota pystytään käsittelemään ja välittämään tehokkaammin ja nämä ovat myös mahdollistaneet uudenslaisien toimintatapojen käyttöönottoa. Teknologiseen ympäristöön kuuluvat myös yritysten tutkimus- ja kehitysbudjetit. (Bergström & Leppänen 2009, 54 – 56.)

Jucat Oy on paljon tekemisissä monenlaisen tekniikan kanssa, koska yrityksellä on tuotannossa teknisiä laitteita ja myös palveluissa käytettäviä tietoteknisiä ohjelmistoja. Palveluina yrityksellä on tuotannon suunnittelu, jossa käytetään tieto-

koneella tehtävää 3D-suunnittelua. 3D-suunnittelussa tehdään asiakasyritykselle esittely, millaisia muutoksia heidän tuotantoonsa tulisi ja asiakasyritys saa myös paremman kokonaiskuvan mahdollisesta tuotannon järjestelyistä. Tämä on myös Jucat Oy:lle yksi vahvoista kilpailukeinoista, jota he voivat hyödyntää asiakkaiden kanssa.

Tuotannossa on myös monenlaisia teknisiä laitteita, joita hyödynnetään tuotteiden valmistuksessa. Tuotannossa käytettävät välineet ovat yrityksellä hyvät ja ne ovat riittävät tuotteiden korkealaatuiseen valmistukseen. Henkilökunta on myös hyvin koulutettu laitteiden oikeaoppiseen käyttöön ja ne myös helpottavat henkilökuntaa valmistamaan yrityksen tarvitsemia tuotteita.

Uusia investointeja Jucat Oy:n ei tarvitse tällä hetkellä tehdä, koska tuotteiden valmistuksessa ja suunnittelussa käytettävät tekniset laitteet ja ohjelmistot ovat riittävän hyviä varmistamaan yrityksen kehitys myös tulevaisuudessa. Tietotekniikka ja ohjelmistot kehittyvät koko ajan, jolloin väistämättä Jucat Oy joutuu myös tekemään investointeja näiden suhteen. Kun joudutaan tekemään uusia investointeja, täytyy myös henkilökunta kouluttaa niin, että he hallitsevat nämä uudistukset.

2.2.3 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä eli väestön määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista. Kun väestötekijöitä selvitetään, niin voidaan tutkia väestömäärien kehitystä ja tehdä vertailuja eri alueiden ja maiden välillä, selvittää eri-ikäisten osuus väestöstä, tehdä arviointia muuttoliikkeestä maahan, maasta pois ja maan sisällä, lisäksi voi tehdä väestöennusteita sekä laskea vaikkapa kaupunkilaisten osuutta väestöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Väestö ikääntyy eripuolilla maailmaa, niin kehittyvissä kuin kehittyneissä maissa. Tämä luo uusi haasteita sosiaaliselle, poliittiselle kuin taloudelliselle päätöksen-

teolle. Markkinoivien yritysten on myös otettava huomioon tulevaisuuden päätöksenteossa väestössä tapahtuvat muutokset ja se, miten ne vaikuttavat osto- ja kulutustottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Jucat Oy:n toiminta ei ole riippuvainen väestöllisistä muutoksista, koska ne tekevät kauppaa yritysten kanssa. Jos toimialalla olevat yritykset pysyvät elinvoimaisina, niin Jucat Oy:llä toiminta pysyy todennäköisesti myös kannattavana. Tämä myös vaatii hyvien asiakassuhteiden ylläpitoa. Jucat Oy:n kohdalla asiakassuhteen ylläpito voisi olla asiakasyrityksien kutsuminen erilaisiin tilaisuuksiin, kiitoskirjeiden lähettäminen tehdystä kaupasta, lähettämällä uusista tuotteista tiedotteita ja tarjouksia. On myös mahdollista, että toimialalle tulee uusia yrityksiä, jolloin ne ovat joko uusia potentiaalisia asiakkaita tai kilpailevia yrityksiä. Jos toimialalle tulevat yritykset ovat mahdollisia asiakkaita, niin olisi syytä aloittaa kontaktointi niiden kanssaan mahdollisimman aikaisin ja yhteistyö voitaisiin aloittaa mahdollisimman nopeasti. Kilpailevina yrityksinä toimialalle pyrkivien toimintaa tulisi tarkastella ja myös ottaa selvää millaisia ratkaisuja niillä on tarjota asiakkaana toimiville yrityksille. Kun tunnetaan kilpailevan yrityksen käyttämät ratkaisut, niin voidaan aloittaa oman yrityksen kehittäminen ja näin ollen pystytään vastaamaan mahdolliseen kilpailuun. Voi myös olla, että toimialalla olevien yrityksien määrä pienentyy, jolloin kannattaa panostaa omiin tärkeisiin asiakkaisiin ja pitää yrityksen toiminta kannattavana. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Jucat Oy:n toiminta painottuu kotimaan markkinoille ja asiakkaita yrityksellä on ympäri Suomea. Ulkomaan markkinoille Jucat Oy:n toiminta välittyy välillisesti asiakasyrityksien kautta. Jucat Oy haluaa painottaa toimintansa Suomen markkinoille ja ulkomaan markkinoita he eivät ainakaan tällä hetkellä ole tavoittelemassa. Mahdollisesti yrityksen kasvaessa, Jucat Oy voisi harkita myös ulkomaisia konepajateollisuuden yrityksiä asiakkaikseen.

Yrityksen ja sen henkilökunnan olisi hyvä käyttää hyödykseen omia henkilökohtaisia suhteita nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Verkostoituminen on erittäin tärkeä seikka ja sen avulla mahdollisia asiakkaita voi tulla myös oman

toimialan ulkopuolelta. Verkostoitua voi monella tavalla ja esimerkiksi keinoja voivat olla vaikkapa seminaarit ja ulkopuolisten järjestämät koulutukset, Internetissä olevat sivustot kuten Facebook tai yrityssivustot ja myös messuilla olisi hyvä tutustua kiertelemällä ja keskustelemalla paikanpäällä olevien yritysten kanssa.

Uuden työvoiman saatavuus on hyvä, koska ammattitaitoisia ja osaavia henkilöitä koulutetaan paljon kotimaassa. Ongelmana onkin löytää koulutetuista ne parhaimmat ja motivoituneimmat henkilöt. Ammattitaitoisia työntekijöitä löytyy myös ulkomailta paljon.

2.2.4 Poliittinen ympäristö

Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jolla säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan markkinoivien yritysten päätöksentekoa mm. lainsäädäntö. Tähän kuuluu myös toiminta, jossa asiakkaana toimii julkinen valta. Julkisen vallan toiminta vaikuttaa joko heikentäen tai parantaen markkinoivien yritysten markkinointimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 50 – 52.)

Yhteiskuntapolitiikka heijastuu välillisesti yrityksen toimintaan. Julkisen vallan säännöstely, veropolitiikka ja erilaiset tukitoimet vaikuttavat yritysten tuloksellisuuteen ja näillä voi olla myös suuri vaikutus eri suhdanteiden vaiheissa. Kun uusia yrityksiä perustetaan, tärkeitä tekijöitä ovat lainsäädännön kehitys ja poliittiset asenteet yritystoimintaan ja yrittäjyyteen. Myös työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka määrittävät yritysten henkilöstö- ja resurssiratkaisuja. Yritysten toimintaa ohjaavat yhdyskuntasuunnittelu, energia- ja ympäristökysymykset, ja ne on otettava huomioon yritysten markkinoinnin suunnittelussa ja päätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2009, 50 – 52.)

Markkinointiin liittyviä lakeja ovat mm. kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki, jätelaki, kirjanpitolaki sekä maankäyttö-

ja rakennuslaki. Yrityksen toimintaan vaikuttavat monet eri tahot, jotka edesauttavat yrittämistä ja markkinointia sekä puuttuvat myös harhaanjohtavaan ja epärehelliseen toimintaan. Erilaisia tahoja ovat mm. kuluttajaviranomaiset, valtion ja kuntien päätöksentekijät, veroviranomaiset, erilaiset rekisteröintiviranomaiset, valvonta- ja lupaviranomaiset sekä kilpailuviranomaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 50 – 52.)

Jucat Oy:n toimintaan poliittisella tasolla vaikuttavat lainsäädäntö ja poliittisten päättäjien tekemät valinnat ja päätökset. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on monenlaista toimintaa ja yksi tärkeimmistä on sopimuksien teko. Sopimusten teossa yritykset sitoutuvat noudattamaan kummankin osapuolen sopimia ehtoja. Näiden ehtojen noudattaminen onkin elintärkeää, koska jos yritysten välillä tapahtuu sopimusrikkomuksia, niin uusien yhteistyösopimusten aikaansaaminen on erittäin vaikeaa. Sopimusrikkomuksesta yritys voi myös saada huonoa mainetta toimialalla, jolloin myös muut yritykset katsovat yhteistyötä kriittisemmin.

Myös lainsäädännölliset muutokset voivat hankaloittaa yrityksen toimintaa tai yritys voi joutua tekemään toiminnassaan sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat heihin taloudellisesti. Jucat Oy:n toimintaa lainsäädäntö ei ole hankaloittanut niin, että yrityksen olisi täytynyt tehdä suuria muutoksia toimintaansa.

Jotkut yritykset myös pyrkivät vaikuttamaan poliittisiin päättäjiin niin kunnallisella kuin valtakunnallisella tasolla. Lobbaamalla yritykset pyrkivät vaikuttamaan päättäjiin niin, että se ajaisi eteenpäin heidän omia etujaan. Yritykset voivat haluta etuja vaikkapa rakennusoikeuksissa tai lainsäädännöllisissä muutoksissa, jotka hyödyntäisivät heidän toimintaansa.

2.3 Toimiala-analyysi

Toimiala-analyysillä saadaan kuvaa, minkälaisilla markkinoilla yritys toimii. Yritys saattaa toimia myös usealla eri toimialalla, ei vain yhden toimialan tuotteen tai

palvelun tuottamisella, vaan yritys voi tuottaa tuotteita ja palveluita eri toimialoille. Analyysiin kuuluu myös selvitys kyseisen alan rakenteesta. Toimiala-analyysissä tarkastellaan kyseisen alan menestystekijöitä ja minkälaisia ongelmia alalla voidaan havaita. Tarpeellista on myös katsoa millaisia kehittymistarpeita toimialalla ja yrityksessä on ja millainen on alan ja yrityksen tulevaisuus. (Hooley, Piercy, & Nicoulaud. 2008, 9.)

Jucat Oy:n toimiala on konepajateollisuus. Jucat Oy suunnittelee ja valmistaa hitsausjigettä, kokoonpanojigettä ja koneistuskiinnittimiä kone- ja laitevalmistajille kotimaassa sekä heidän toimittajilleen ulkomailla. Jucat Oy:n asiakkaina toimivat suomalaiset metalliteollisuuden yritykset ja he tarjoavat laitteita ja ratkaisuja asiakkaan valmistukseen. (Jucat.fi, viitattu 3.11.2010.)

Metalliteollisuuden yrityksiä Suomessa on laaja määrä ja konepajateollisuus on yksi osa metalliteollisuutta. Konepajateollisuuden yritykset toimivat pääsääntöisesti metallin työstössä, hitsauksessa tai särmäyksessä. Konepajayritykset toimivat alihankkijoina eri teollisuuden tarpeisiin tai niillä on omia tuotteita.

Toimialan kehityksestä suurin tekijä on teknologian kehittyminen, jonka perässä pysyminen on hankalaa ainakin pienemmille yrityksille. Teknologian kehittyessä pienet yritykset jäävät suurempien yritysten jalkoihin, eivätkä pysty vastaamaan muuttuviin tarpeisiin. Yksi näkyvistä kehityksistä on myös omien tuotteiden kehittäminen. Omien tuotteiden kehittäminen on ainakin pienemmille yrityksille sellainen kilpailukeino, jolla ne voivat pärjätä markkinoilla. Uusien tuotteiden ja järjestelmien kehittäminen vaikuttaa myös hyvin paljon toimialan terveeseen kilpailuun ja kehitykseen. Myös kokonaispalveluratkaisujen tarjoaminen on kasvava trendi toimialalla. Kokonaispalveluratkaisuissa yritys tarjoaa asiakkaalleen tuotteiden suunnittelun, valmistuksen, toimituksen ja huollon samassa paketissa. Monet asiakasyritykset haluavat tämänkaltaista palvelua, koska silloin yritys voi keskittyä omaan toimintaansa.

2.4 Kilpailutilanneanalyysi

Harvemmin alalla on yhtä ainoata yritystä joka tyydyttäisi asiakkaiden tarpeita markkinoilla. Kilpailu on erittäin oleellinen tekijä kysynnän ohella yrityksen ympäristössä. Usein alalla on paljon asiakkaita ja kysyntää, mutta uudet yritykset eivät saa jalansijaa markkinoilla, koska kilpailu on liian kovaa. Uusien yritysten ainoa keino löytää oma paikkansa alalla on käyttää omanlaista erikoistumisaluetta ja olla erilainen verrattuna muihin yrityksiin alalla. Markkinoilla ei yleensä menesty sellaiset yritykset, jotka pyrkivät miellyttämään kaikkia, vaan sellaiset yritykset jotka uskaltavat erikoistua ja pystyvät tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin muut yritykset. (Bergström & Leppänen 2007, 39.)

Kilpailutilanneanalyysin avulla yritys voi tarkastella oman alansa markkinatilannetta ja ketkä ovat niiden suurimpia kilpailijoita. Jos yritys tahtoo menestyä markkinoilla, on sen oltava kilpailijaansa vahvempi. Siksi yrityksen on myös syytä analysoida aika ajoin kilpailuasemaa ja muita kilpailuun liittyviä seikkoja. Yrityksen on myös tärkeää pystyä erottumaan kilpailijoistaan, jos yritys erottuu kilpailijoistaan imagolla, laadulla tai tuotteillaan, niin on syytä selvittää omat vahvuudet alalla ja käyttää näitä hyväkseen. Kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat:

- kilpailijoiden nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailun luonne; kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka
- yritysten kilpailu rooli

(Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Kilpailutilanneanalyysissä on myös syytä tarkastella tarkemmin omia kilpailijoita ja mietiskellä mitkä yritykset toimialalla ovat oman yrityksen suurimmat kilpailijat ja mitkä yritykset toisaalta voisivat olla uhkaavia yritykselle. Kilpailijat voidaan kategorisoida neljään ryhmään.

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

Marginaalikilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla kuin me. Heidän tuotteensa tyydyttää kuitenkin samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Järkevin tapa on perehtyä tarkemmin yrityksen ydinkilpailijoihin. Ydinkilpailijoista olisi hyvä tietää heidän tärkeimmät ominaisuudet menestykseen toimialalla. Ydinkilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten yrityksen omiin markkinointipäätöksiin. Analysoinnin kohteeksi pitäisi ottaa yritystä suuremmat yritykset ja ne omaa yritystä pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa yritys pitää potentiaalisena uhkana toiminnalleen. Marginaali-, tarve- ja potentiaalisia kilpailijoita ei tarvitse tutkia syvemmin. Niistä riittää useimmiten liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden tunteminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Jucat Oy:llä ei ole varsinaisesti kilpailijaa joka harjoittaisi täysin samanlaista liiketoimintaa, kuten suunnittelua ja valmistusta. Jucat Oy:n suurin kilpailija on Pemamek Oy, joka toimii Loimaalla. Yritys toimii samalla toimialalla ja osa tuotteista ja palveluista on vastaavanlaisia Jucat Oy:n kanssa. Pemamek Oy ja Jucat Oy valmistavat samankaltaisia tuotteita ja molemmilla on myös huoltopalvelu. Yritykset eroavat toisistaan siten, että Jucat Oy:llä on lisäksi suunnittelupalvelu. Mielenkiintoiseksi kilpailijaksi Pemamek Oy:n tekee se, että Jucat Oy ja Pemamek Oy tekevät yhteistyötä. (Pemamek.fi, viitattu: 3.12.2010.)

Taltor Oy on myös yksi Jucat Oy:n kilpailijoista. Taltor Oy on metallialan yritys, joka valmistaa kääntö- ja pyörityspöytiä, pyöritysrullastoja, hitsaustorneja, hitsauskuljettimia, robottipöytiä, hitsauskiinnittimiä ja jigejä sekä asiakaskohtaisia mekaniointi- ja automaatiolaitteita. Taltor Oy on hieman Jucat Oy:tä pienempi yritys ja osa tuotteista yrityksillä on hieman samankaltaisia, jolloin ne ovat kilpailijoita samalla toimialalla. (Taltor.com, viitattu 3.12.2010.)

Firotec Oy on myös kilpailijan asemassa ja se toimii samankaltaisten tuotteiden valmistajana. Firotec Oy:n tuotteisiin kuuluvat kappaleenkäsittely-laitteet sekä materiaalinkäsittelyn ja kuljettimien projekti- ja osaprojektitoimitukset. Lisäksi niillä on omia tuotteita kuten lautassyöttimet ja lietelaitokset teollisuussovelluksiin. Jucat Oy:n verrattuna Firotec Oy on suurempi yritys, joka muodostuu yrityksen yhdeksi suurimmista kilpailijoista. (Firotec.com, viitattu 3.12.2010.)

2.5 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin lähtökohtana on selvittää yrityksen nykyiset asiakkaat ja myös potentiaaliset asiakkaat. Koko liiketoiminnan lähtökohtana on asiakas. Vaikka yrityksellä olisi teknisesti hyvä tuote, sijainti, palvelu tai suuret rahavarat, niin se ei pelkästään auta yritystä menestymään markkinoilla, jos sillä ei ole riittävästi tyytyväisiä ostavia asiakkaita. Siksi myös asiakkaan pitää olla yrityksen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana. Yritys joka pystyy selvittämään asiakkaansa todelliset tarpeet ja toimittaa tuotteet luvutulla tavalla, tulee pärjäämään markkinoilla paremmin kuin kilpailijansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 17.)

Jos yritys tahtoo menestyä markkinoinnissa, on sen tunnettava tarkasti mahdolliset asiakkaansa ja ymmärrettävä, minkä vuoksi asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Asiakkaiden ymmärtämisen tekee haastavaksi se, että tarpeet, odotukset ja arvostukset muuttuvat. Esimerkiksi eri-ikäiset kuluttajat suhtautuvat eri tavoin samaan tuotteeseen. Markkinoinnin pitää muuttua ja kehittyä kuluttajien mukana, koska he etsivät markkinoilta erilaisia asioita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 17.)

Yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan vaikuttaa markkinoilla ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mistä, miten ja mitä ostetaan. Ostokäyttäytymisen perustana on segmentointi ja sitä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, taloudellinen tilanne ja yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri. Myös ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ostajien ostokäyttäytymiseen erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina miten he toimivat markkinoilla, kuten milloin ja miten usein ostetaan, keneltä ostetaan ja kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 100 – 101.)

Jucat Oy:n asiakkaat ovat pääsääntöisesti Suomessa, mutta yrityksellä on myös välillistä vientiä toimittajille ulkomailla. Jucat Oy:n suurimpiin asiakkaisiin kuuluu Transtech Oy, joka tekee kiskokalustoa kuten raitiovanuja ja intercity junavaunuja ja toimii myös konepajatuotteiden sopimusvalmistajana. Transtech Oy toimii Jucat Oy:n suurimpana asiakkaana. Tärkeänä asiakkaana on myös Rautaruukki Oy, jolla on tuotteita ja palveluita monenlaisia, mutta tärkein yritysten välinen yhteistyö on konepajateollisuudessa. Bronto Skylift Oy toimii osana Jucat Oy:n oleellisista asiakkaista ja Bronto Skylift Oy tekee kuorma-autoalustaisia nostolavalaitteita, joita on muun muassa paloautoissa. Yksi tärkeistä asiakkaista on myös MSK Group Oy konserni, jonka alla toimii useampi tytäryhtiö kuten Maaseudunkone Oy, Junkkari Oy, Junkkari Muovi Oy ja Juncar Oy. Jucat Oy:llä on myös muita asiakkaita, jotka eivät ainakaan tällä hetkellä ole yrityksen suurimpia asiakkaita. Asiakasyrityksiä ovat muun muassa Metso Konserni, Inhan Tehtaat Oy, Kmt Group Oy/Promeca Group, Weckman Oy, Rocla Oyj, Europress Oy, Finncont Oy ja John Deree Oy.

Jucat Oy:n kasvun kannalta olisi mahdollista yrittää panostaa näihin pienempiin asiakkaisiin. Koska asiakasyritykset ovat kuitenkin kooltaan suuria ja sen takaa voi löytyä potentiaalista tarvetta, mihin Jucat Oy pystyisi vastaamaan. Yksi mahdollisuus voisi olla pyrkiä pääsemään suuren asiakkaan kanssa sellaiseen yhteistyöhön, jolloin asiakasyritys hankkisi tarvitsemansa palvelut Jucat Oy:ltä. Suuremmat yritykset saattavat helposti olla skeptisiä Jucat Oy:tä kohtaan, koska yritys ei ole

kovin suuri, mutta heille täytyy olla tarjota näyttöä, jotta he tekisivät yhteistyösopimuksen Jucat Oy:n kanssa. Jucat Oy:n pitää tuoda omaa osaamistaan esille ja kertoa asiakkaille, missä he ovat hyviä ja minkälaisia tuotteita ja palveluita heillä on tarjota. Pienetkin kaupat ovat voineet osoittaa asiakasyritykselle, että Jucat Oy on luotettava kumppani ja heidän kanssaan on hyvä tehdä yhteistyötä.

Mahdollisia asiakkaita Jucat Oy:lle voisivat olla sellaiset yritykset, joilla on omaa tuotantoa, koska heidän palveluna on asiakasyritysten tuotannon suunnittelu. Teollisuuden aloilta voitaisiin löytää sellaisia asiakkaita, joiden tuotantoa pystyttäisiin uudelleensuunnittelemaan ja Jucat Oy voisi käyttää hyväkseen omaa osaamistaan parantamalla yritysten tuottavuutta, laatua ja ergonomiaa tuotannossa. Myös uuden pyörityslaitteen osalta olisi syytä tarkastella olisiko sillä potentiaalista markkinarakoa muilla toimialoilla.

Potentiaalisia asiakkaita Jucat Oy:lle voisi olla Jyky Oy, Kome Oy, Närkö Oy, Normet Oy, Best Hall Oy, Volvo-Carrus Oy, Lahden Autokori Oy, Peikko Group, Valtra Oy, Tume Oy, Elho Oy ja Uudenkaupungin autotehdas. Suurin osa kyseisistä yrityksistä toimii alalla, jossa ollaan tekemisissä ajoneuvojen kanssa esimerkiksi henkilöautojen, linja-autojen, kuorma-autojen ja traktorien kanssa. Näiden yritysten kanssa mahdollisia yhteistyösopimuksia voitaisiin saada tuotantolinjojen uudelleenjärjestelyillä, kehittämällä tuotantolinjastoja tai tekemällä täysin uusia tuotantolinjastoja. Mahdollista olisi tarjota myös näille asiakkaille uutta Jucat Oy:n pyörityslaitetta ja hitsauskalustoa.

2.6 Lähtökohta-analyysien yhteenveto

Jucat Oy:n toiminta on kasvanut hiljalleen ja yrityksen tuotteet, palvelut ja henkilökunnan ammattitaito ovat auttaneet heitä kehittymään. Yrityksen toimitilat, suunnitteluohjelmistot ja tuotteiden valmistusvälineet ovat toimivat, joiden avulla yrityksen toiminta pysyy laadukkaana ja sitä pystytään myös kehittämään edelleen. Omien tuotteiden valmistus on myös aloitettu menneen laman aikana ja nyt tuotteita on

aloitettu myymään ja markkinoimaan asiakkaille. Jucat Oy tarjoaa asiakkailleen kokonaispalveluratkaisuja, joita asiakasyritykset arvostavat todella paljon.

Teknologian kehittyminen aiheuttaa aina hankaluuksia yrityksille ja teknologien kehittymisen perässä pysyminen ei ole helppoa, varsinkaan pienemmille yrityksille. Jucat Oy teknologinen osaaminen on hyvää ja laitteet ja ohjelmistot ovat ajan tasalla. Väistämättä kuitenkin, yrityksen pitää myös uudistaa omaa teknologiaansa, koska se muuttuu jatkuvasti. Jucat Oy:n kohdalla teknologian uusiminen tulee ainakin suunnitteluohjelmistojen päivittämisessä, mutta tällä hetkellä yrityksen toiminta ei sitä vaadi.

Suhdetoiminta Jucat Oy:ssä on myös tärkeää, koska hyvien asiakassuhteiden ylläpito nykyisten asiakkaiden kohdalla on elintärkeää. Asiakkaiden huomioiminen ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen vahvistaa Jucat Oy:n suhdetoimintaa. Myös verkostoituminen auttaa yritystä tutustumaan uusiin mahdollisiin asiakkaisiin ja myös edistää Jucat Oy:n tunnettuutta.

Jucat Oy tarjoaa kokonaispalveluratkaisuja tuotteistaan ja palveluistaan, lisäksi Jucat Oy:llä on omia tuotteita. Konepajateollisuusyritykset arvostavat näitä kahta seikkaa ja ne ovat myös Jucat Oy:n vahvuuksia tällä toimialalla. Jucat Oy:llä on tällä hetkellä hyvä asema omalla toimialallaan, koska mikään muu yritys ei tarjoa samanlaisia tuotteita ja palveluita yhdessä. Jucat Oy:llä on kuitenkin kilpailijoita, joilla on samankaltaisia tuotteita. Kilpailijoista pahimpia ovat Pemamek Oy, Taltor Oy ja Firotec Oy.

Jucat Oy:n toimintaa on hyvä myös tarkkailla SWOT-analyysin avulla, koska se havainnollistaa yrityksen osaamisen, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selvemmin. SWOT-analyysillä voidaan selvittää Jucat Oy:n vahvuudet, eli missä he ovat hyviä. Heikkouksista voidaan nähdä mitkä ovat Jucat Oy:ssä kehitettäviä asioita. Mahdollisuuksissa voidaan katsoa, mikä edistäisi heidän liiketoimintaansa ja uhissa nähdään mitkä asiat voivat tulla vaikeuttamaan Jucat Oy:n toimintaa.

SWOT-analyysi on nelikenttäinen analyysi, jolla arvioidaan yrityksen sen hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Näiden jälkeen arvioidaan yrityksen tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT muodostuu sanoista **Strengths**, joka kuvaa yrityksen vahvuuksia. **Weaknesses**, joka kuvaa yrityksen heikkouksia. **Opportunities**, jolla selvitetään yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja **Threats**, joka kuvaa yritykseen kohdistuvia uhkia. (KUVIO 1).

S Vahvuudet	W Heikkoudet
O Mahdollisuudet	T Uhat

KUVIO 1. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Vahvuudet ovat sisäisiä voimatekijöitä, joiden avulla pystytään luomaan yritykselle kilpailuetua. Heikkoudet taas ovat yrityksen sisäisiä ongelmia ja nämä vaikuttavat yrityksen pysyvien kilpailuetujen luomiseen. Mahdollisuudet ovat SWOT-analyysissä ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan oman päämääränsä. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä ja nämä saattavat hankaloittaa yritystä saavuttamaan omia päämääriään. Uhat täytyisi myös kääntää mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysin avulla voidaan aloittaa oman yrityksen tai tuotteen kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 85.)

Jucat Oy:n vahvuuksia ovat ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta, Jucat Oy:n työilmapiiri on hyvä ja henkilökunta tekee uusia ehdotuksia yrityksen kehittä-

tämiseksi. Henkilökunta myös uskaltaa ottaa vastuuta ja kehittää omaa työtään. Jucat Oy on nuorekas, mutta kokenut yritys ja kun organisaatio on kevyt, niin päätösten teko on nopeampaa. Pohjalainen yrityskulttuuri näkyy myös vahvasti yrityksessä ja omistajakunta on sitoutunut hyvin yritykseen. Jucat Oy:n työtilat ovat toimivat ja nykyaikaiset, jolloin asiakkaille voidaan tarjota parasta laatua ja palvelua. Asiakaskunta on tällä hetkellä hyvä ja Jucat Oy:llä onkin tällä hetkellä merkittävä markkia-asema toimialallaan. Hallitustyöskentely ja 3D-tekniikan osaaminen kuuluvat myös Jucat Oy:n vahvuuksiin. (KUVIO 2).

Jucat Oy:n heikkouksiin voitaisiin mainita muun muassa yrityksen pieni koko, jolloin saattaa herätä ajatus onko yritys tarpeeksi uskottava. Jucat Oy:n ongelmana on myös lyhyt tilauskanta ja benchmarking. Jucat Oy ei vertaile tarpeeksi omaa toimintaansa vastaavanlaisiin yrityksiin heidän toimialallaan. Taloushallinnon osaamista, dokumentoinnin tasoa ja sisäistä tiedottamista tulisi myös parantaa, jotta se olisi halutulla tasolla. Ongelmaksi on muodostunut myös robotiikka, koska sen osaaminen on harvojen ihmisten käsissä. (KUVIO 2).

Mahdollisuuksia yrityksellä on monenlaisia ja Jucat Oy brändin kehittäminen olisi yksi mahdollisuus, jonka avulla nykyiset ja mahdolliset asiakkaat tunnistaisivat ja tuntisivat Jucat Oy:n ja sen tarjoamat palvelut. Mahdollisuuksia asiakkaiden kanssa voisi olla myös tuotekehitysyhteistyö ja kansainvälinen yhteistyö nykyisten asiakkaiden kanssa. Yksi mahdollisuus voisi olla myös, että yritys pääsisi ison asiakkaan kumppaniksi, jolloin asiakasyritys hankkisi tarvitsemansa tuotteet ja palvelut Jucat Oy:ltä. Ulkoinen ja sisäinen koulutus olisi myös mahdollisuus, jolla voitaisiin parantaa henkilökunnan osaamista. Ulkoisista koulutuksista oleellisia voisi olla myyntikoulutus henkilökunnalle, joka vastaa tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista. Henkilökunnalle joka vastaa suunnittelutyöstä, voisi olla koulutus joka kehittäisi heidän osaamistaan asteen verran korkeammalle tasolle. (KUVIO 2).

Uhkana Jucat Oy:lle saattaa olla se että, uusien tilauksien määrä alkaa pienentyä eikä uusia kauppoja saada aikaiseksi. Uhkana saattaa olla myös, että tehdään virheitä asiakkaan kanssa ja menetetään heidän luottamuksensa, eikä reagoida

riittävän aikaisin ongelmakohtiin. Ammattitaitoisen työvoiman saanti tai nykyisen henkilökunnan loppuun polttaminen saattaa olla Jucat Oy:lle uhka. (KUVIO 2).

Jucat Oy:n kannalta SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta • hyvä työilmapiiri • uusia ehdotuksia yrityksen toimintaan ja kehittymiseen • vastuunotto ja oman työn kehittäminen • omistajat sitoutuneita yritykseen • päätöksenteko nopeaa • työtilat toimivat ja nykyaikaiset • hyvä asiakaskunta • vahva markkina-asema • hallitustyöskentely • 3D-osaaminen 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen pieni koko • lyhyt tilauskanta • benchmarking • ei vertailla omaa toimintaa vastaavanlaisiin yrityksiin • taloushallinto • dokumentointi • sisäinen tiedotus • robotiikka harvojen henkilöiden käsissä
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jucat brändin kehittäminen • tuotekehitysyhteistyö • kansainvälinen yhteistyö nykyisten asiakkaiden kanssa • iso yritys hankkisi tuotteensa Jucat Oy:ltä • sisäinen ja ulkoinen koulutus • tuotteiden ja palveluiden toimivuus toisella toimialalla 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tilauskannan heikentyminen • sopimusrikkomukset • ammattitaitoisen työvoiman löytäminen • henkilökunta poltetaan loppuun • markkinoille tulee samankaltainen yritys

KUVIO 2. Jucat Oy:n SWOT-analyysi.

3 JUCAT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Markkinointistrategia

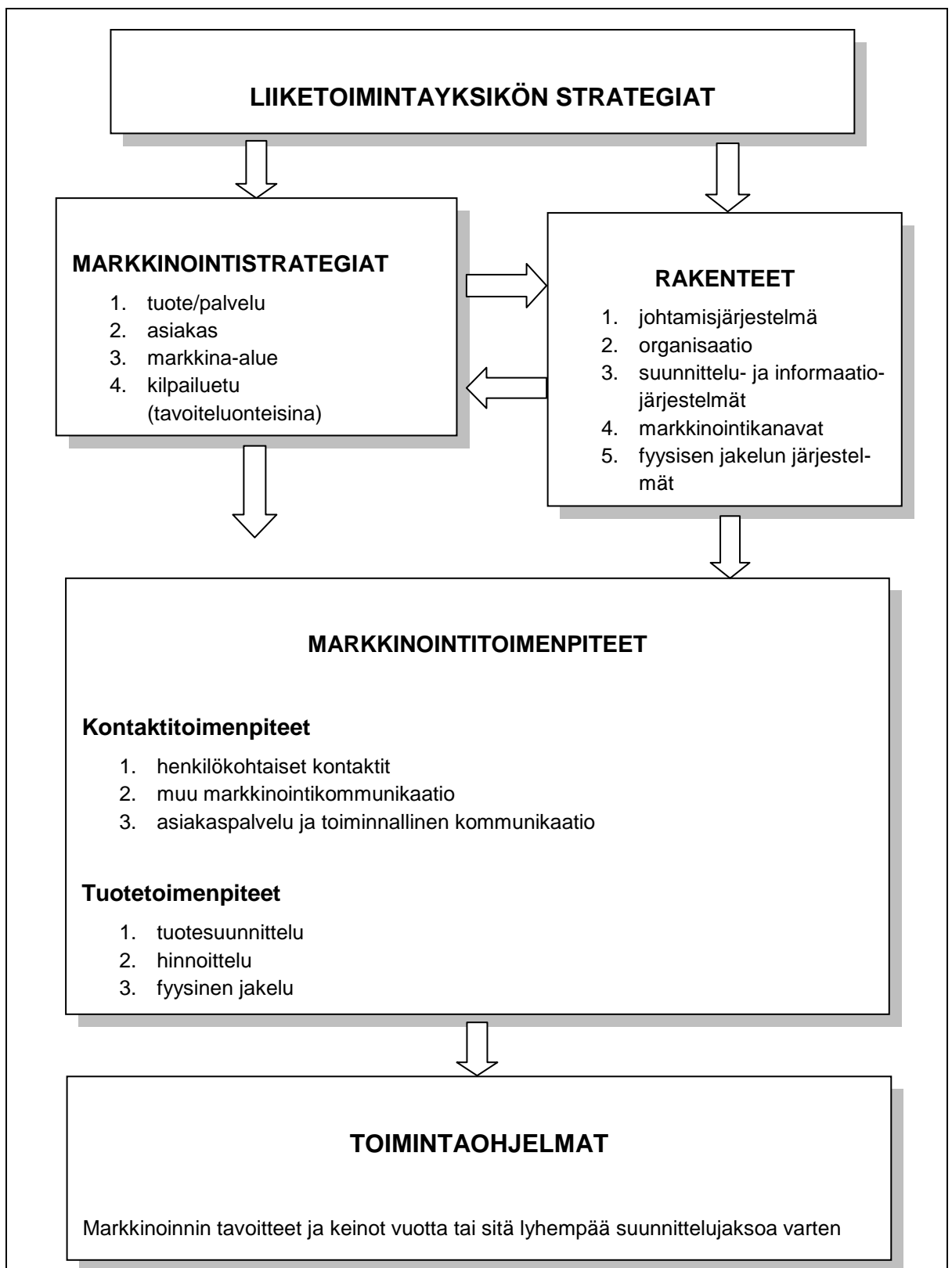
Markkinointistrategian pyrkimyksenä on saavuttaa yrityksen toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Sillä myös määritetään ne keinot, joilla aiotaan saavuttaa päämäärät. Markkinointistrategialla suunnataan voimavaroja keskenään kilpaileviin kohteisiin ja valitaan toimintasuunta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Markkinointistrategiaan sisältyy nykyiset ja mahdolliset kohderyhmät ja yhteistyökumppanit, sekä mitkä ovat markkinoinnin päämäärät ja kilpailustrategia. Markkinointistrategia sisältää sen mitä, miten ja kenelle markkinoidaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Markkinointistrategiat antavat suunnan ja tavoitteet muille suunnittelutasoille. Kaikilla markkinointiin osallistuvilla tulee olla mielessä se mihin ollaan pyrkimässä. Tavoiteluontoisissa markkinointistrategioissa, tavoitteet ovat selkeästi määritetyt. Kun markkinointistrategiaa määritellään, tulee markkinoijan päättää mitä tuotteita tuotetaan, kenelle asiakkaille tai mille asiakasryhmille tuotetta markkinoidaan, millä markkina-alueilla toimitaan ja minkä kilpailuetujen varaan markkinointi rakennetaan. (Juslin & Neuvonen 1997, 94.)

Jucat Oy:llä ei ole ollut varsinaista markkinointiin liittyvää strategiaa, jonka mukaan ne olisivat toimineet. Markkinointistrategiana Jucat Oy:llä on ollut tuoda esille omaa ammattitaitoa, tuotteiden laatua, innovatiivisuutta, ergonomiaa ja hyvää asiakaspalvelua.

Juslin & Neuvosen mukaan liiketoimintayksikön strategiat määritellään seuraavan kuvion tavoin.



KUVIO 3. Liiketoimintastrategia.

Liiketoimintayksikössä markkinointistrategiat liitetään koko yrityksen toimintaan. Jokaisella yrityksellä on omat tuotteet ja palvelut, joilla ne käyvät kauppaa asiakkaiden kanssa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakkaat sijoittuvat yleisesti tietylle toimialalle, jossa tuotteet ja palvelut hyödyntävät kyseisen toimialan yritysten tarpeita. Markkina-alue saattaa vaihdella yrityksellä tiettyyn kaupunkiin, kotimaan tai ulkomaan markkinoille. Markkina-alue määräytyy yrityksille resurssien tai kysynnän mukaan. Myös yrityksen kilpailuetu eli vahvuudet auttavat yritystä erottumaan kilpailijoista ja parantamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Tuotteiden, palveluiden, asiakkaiden, markkina-alueen ja kilpailuedun osalta voidaan jokaiselta kohdalta tehdä markkinointitoimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen toimintaa ja markkinointia. (Juslin & Neuvonen 1997, 94.)

Asiakaspalvelu tapahtuu Jucat Oy:ssä pääsääntöisesti puhelimitse ja tapaamisissa asiakkaiden kanssa. Asiakkaat pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin ja myyntihenkilökunta tuntee tuotteensa, joita he asiakkaille kauppaavat. Asiantunteva ja osaava henkilökunta myös viestii asiakkaalle laadukkaasta yrityksestä.

Markkinointistrategian tekeminen yhdeksi yrityksen jatkuvista toiminnoista voisi olla suotavaa. Markkinointistrategian avulla yrityksen olisi helpompi määritellä itselleen markkinoinninkohteita ja niiden suorittamisen aikataulut.

3.2 Tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti

Yrityksen toiminnalla on monenlaisia tavoitteita. Ne saattavat liittyä markkinointiin, myyntiin, yrityksen tunnettuuteen tai arvostukseen. Yritys asettaa itselleen tavoitteita, joilla se voi saavuttaa omat ajatukset siitä mitä yrityksen pitäisi olla niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Kun yritys asettaa itselleen tavoitteen, niin johdon on helpompi alkaa työstämään yritystä siihen suuntaan, jotta päämäärät tulisi toteutetuksi. Tavoitteiden suorittamiseksi yritys voi asettaa itselleen välietappeja, jotka johdattavat heidät lopulliseen päämääräänsä. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tämä kuitenkin vaatii pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, jotta päämäärä saavutettaisiin, koska yksittäiset kampanjat eivät vielä auta yritystä pääsemään tähän tulokseen. Markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan kiinnostusta, tunnettuutta, paremmuutta ja luotettavuutta kilpailijoihin verrattuna. Markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ovat mm. tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista, huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistuminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Yrityksen tarkoituksena on kartoittaa itselleen sopivimmat kohderyhmät eli segmentit. Segmentoimalla pystytään kohdistamaan markkinointia tehokkaasti ja voidaan löytää potentiaalisimmat asiakkaat yritykselle. Ilman kohderyhmiä markkinointi muodostuu hajanaiseksi ja kalliiksi. Segmentoimalla yritys pääsee paremmin omiin tavoitteisiinsa. Peruslähtökohtana segmentoinnissa on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkia asiakkaita markkinoilla ja siksi sen onkin kannattavampaa etsiä sille sopivimmat asiakasryhmät. Bergström & Leppänen totesivat kirjassaan, että nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan segmentointi voitaisiin määritellä seuraavasti: Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien valintaa ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita kannattavammin ja paremmin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150 – 151.)

Segmentointi on aina yrityksen oma valinta, eikä vaan sattuman tulos. Yritys tekee ensimmäisen valintansa tietystä segmentistä, jo liike-idea määrittäessään. Seuraavat valinnat yritys tekee, kun asiakassuhteet syvenevät ja erilaisten tilanteiden mukaan. Jos yritys ei valitse omaa kohderyhmäänsä, niin todennäköisesti harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Yritys luopuu suurista joukoista potenti-

aalista asiakkaista kun ne valitsevat kohderyhmänsä, mutta tämä auttaa yritystä kohdentamaan voimavaransa niihin markkinalohkoihin, joilla sen on mahdollista rakentaa menestymisensä. Jos segmentointi on vajavaista, niin tuotekehitys ja muut markkinointitoimet eivät yleensä onnistu halutulla tavalla. (Bergström & Lepänen 2009, 150 – 151.)

Budjetilla tarkoitetaan yleisesti yrityksen käytössä olevia varoja. Budjettiin sisällytetään yrityksen tulot ja menot. Budjetti on yritykselle resurssi, ohjauskeino ja rajoite. Sillä osoitetaan kuinka paljon yrityksellä on enintään ja yhteensä rahaa käytettävissä. (Vuokko 2003, 145.)

Tavoitteena Jucat Oy:llä on pitää yritys taloudellisesti hyvin kannattavana ja kasvattaa liiketoimintaa hallitusti. Myös Jucat Oy:n brändiä pyritään kasvattamaan näkyvämmäksi ja tunnistettavammaksi. Asiakkaiden tyytyväisyyteen panostetaan ja Jucat Oy pyrkii pitämään asiakkaat tyytyväisinä kaikkiin tuotteisiin ja palveluun, joita se tarjoaa. Myös reklamaatiotilanteissa pyritään asiakas palvelemaan niin, että he olisivat tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun myös jatkossa ja myös reklamaatioiden määrä pyritään minimoimaan. Pääasiakkaiden määrää pyritään tulevaisuudessa nostamaan ja tavoitteena olisi että yrityksellä olisi viidestä seitsemään A-asiakasta. B-asiakkaita yritys pyrkii kasvattamaan kymmenestä kahteenkymmeneen asiakkaaseen ja C-asiakkaita olisi viidestäkymmenestä kahteensataan asiakkaaseen. Jucat Oy:n tavoitteena on myös tehdä vakioidut tarjouspohjat, jotka eriteltäisiin niin, että ABC asiakkaista kullekin tulisi omanlaisensa. Tavoitteena Jucat Oy:llä on, että tilaukset ja toimitukset toteutetaan sovitusti ja tuotteet toimitetaan aikataulun mukaan asiakkaalle. Projekteissa pyritään aikatauluista pitämään tarkasti kiinni, jolloin tuotteet pystytään toimittamaan asiakkaalle.

Jucat Oy:n tavoitteena on myös pitää huolta henkilökunnastaan ja tavoitteena onkin, että henkilöstö on tyytyväinen yritykseen ja sen toimintaan, he viihtyvät työssään ja haluavat kehittää yritystä ja omaa työtään. Jucat Oy:n tavoitteena on pitää henkilöstölle kehityskeskusteluita ja työtyytyväisyyskyselyitä vuosittain. Henkilöstön ammattitaitoa ylläpidettäisiin koulutuksien avulla ja avoimia infoja järjestetään

neljä kertaa kuukaudessa, jolloin henkilöstö on tietoinen yrityksen asioista. Erilaisia koulutuksia henkilöstölle voidaan järjestää myyntiin ja markkinointiin liittyen ja suunnittelijoille myös koulutusta ohjelmien hallintaan.

Kohderyhmänä Jucat Oy:llä on suomalaiset metalliteollisuuden yritykset. Kohderyhmää pyritään laajentamaan myös alumiinihitsausyrityksiin Suomessa.

Jucat Oy on budjetoitunut koneiden, laitteiden ja järjestelmien investointeihin noin kaksikymmentätuhatta euroa. Noin viisitoistatuhatta euroa tästä summasta sijoitetaan uusiin ATK-järjestelmiin ja henkilöstön kouluttamiseen. Markkinointiin Jucat Oy ei ole määrittänyt varsinaista budjettia, mutta mahdollista olisi investoida markkinointiin noin kaksikymmentätuhatta euroa. Markkinointi budjettista neljätuhatta euroa kuluu messuihin, joilla Jucat Oy on käynyt. Markkinointibudjetista olisi mahdollista sijoittaa uusiin Internet-sivuihin ja yrityksen esitteisiin. Mainostoimistoja, jotka tekevät Internet-sivuja ja esitteitä on monia ja Etelä-Pohjanmaan alueella sellaisia ovat Semio Oy, mainostoimisto Hiottu, mainostoimisto Idearikas, Bourre Creation ja BSTR Luova Konttori Oy. Mahdollinen yritys, joka voisi Jucat Oy:lle tehdä Internet-sivut ja esitteet olisi Seinäjoella toimiva Semio Oy, koska heidän tekemät Internet-sivut ja mainokset ovat laadukkaita ja näyttäviä ja Jucat Oy voisi kohentaa yritysilmettään ja näin ollen myös parantaa Jucat Oy:n brändiä. Semio Oy olisi hyvä valinta Jucat Oy:lle, koska yritykset sijaitsevat toisistaan noin 25 kilometrin päässä, jolloin yhteydenpito ja asiointi yrityksissä olisi vaivatonta. Semio Oy auttaa yrityksiä kaikessa markkinointiin liittyvässä asioissa ja Jucat Oy:n olisi myös mahdollista tulevaisuudessa kehittää markkinointia yhteistyössä Semio Oy:n kanssa. Perus Internet-sivujen hinnat ovat 2 500 eurosta 3 500 euroon Semio Oy:ssä, lisäksi 22 euroa on kuukausittaisia ylläpitokustannuksia. Internet-sivujen hinnat voivat olla korkeampia, jos yritys haluaa sivuille erikoistoimintoja.

3.3 Markkinoinnin toimenpiteet

Kilpailussa menestyäkseen yrityksen on käytettävä monenlaisia eri markkinoinnin keinoja. Yrityksien kilpailukeinojen käyttö vaihtelee, joten samalla toimialalla olevat yritykset saattavat käyttää erilaisia markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat mm. hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttelevat tuotteet ja palvelut, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyntityö, myyninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoiden käyttämiä markkinoininkeinoja ja yrittää erottua kilpailijoista omilla keinoillaan ja toimenpiteillään. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Pienemmillä yrityksillä ei ole varaa kilpailla hinnalla tai mainonnalla suurempien kilpailijoiden kanssa ja siksi Jucat Oy:n tulisikin pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteitaan sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Asiakkaat ovatkin valmiimpia maksamaan sellaisista tuotteista joista ne pitävät ja myös yrityksen tarjoamasta hyvästä palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Kilpailukeinot suunnitellaan eri kohderyhmien mukaan. Yrityksellä voi olla kohderyhmiä useampia kuin yksi ja niihin ryhmiin vaikuttavat markkinointiviestinnän keinot saattavat erota toisistaan täysin. Kun yritys on valinnut itselleen kohderyhmän, tulisi sen miettiä mitä tuotetta ryhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan sen ja mistä he haluavat sitä ostaa. Kohderyhmän tunteminen auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiviestintänsä oikeisiin asioihin esimerkiksi alan lehteen tai Internet-sivustoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Markkinointimix muodostuu neljästä peruskilpailukeinosta, joita voidaan käsitellä 4P-mallin mukaan. 4P-mallin osat koostuvat tuotteesta/palvelusta, hinnasta, jake-

lusta/saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinointitoimenpiteitä Jucat Oy:n olisi hyvä tehdä näkyvyydessä, jolloin yrityksen tulisi panostaa visuaalisen yritysilmeen parantamiseen. Näkyvyyden parantamiseksi yrityksen olisi hyvä panostaa Internet-sivuihin ja yrityksen esitteisiin. Näkyvyyttä pystytään parantamaan myös yritysesittelyillä ja tiedotteilla tuotteista ja palveluista alan lehdissä ja sanomalehdissä.

Yrityksen nykyiset tuotteet ja palvelut tulisi olla toimivat ja laadukkaat ja yrityksen kannattaisi panostaa siihen, että se pystyisi toimittamaan asiakkaille parhaan mahdollisen tuotteen ja toimitukset saapuisivat sovittuna ajankohtana. Kun nykyisten tuotteiden toimivuus ja laatu ovat kohdallaan, niin myyntihenkilökunnan on helpompi myydä tuotetta ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja myös reklamaatioilta pystytään paremmin välttymään.

Tärkeimmät markkinoitavat tuotteet ovat tuotantojärjestelmät ja pyörityslaitteet. Tuotantojärjestelmien markkinoinnissa pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas ymmärtäisi, kuinka paljon heidän tuotantojärjestelmiä voitaisiin parantaa ja minkälaisia hyötyjä he uudesta järjestelmästä saavat. Tavoitteena on kertoa asiakkaalle kuinka tuotantojärjestelmän uusiminen auttaisi heitä ergonomisesti, laadullisesti ja tuottavuuden kannalta. Myös pyörityslaitteen kohdalla yrityksen tulisi kertoa asiakkaille sen tarjoamista hyödyistä. Koska pyörityslaitte on Jucat Oy:n uusi tuote, niin olisi heidän hyvä panostaa tuotteen näkyvyyteen esimerkiksi jutuilla alan lehdissä. Esite tuotteesta voisi myös olla hyvä, koska siinä voitaisiin kertoa tuotteesta kaikki oleellinen tieto ja siitä saisi myös kuvan tuotteesta. Esitettä olisi helppo jakaa messuilla, yrityskäynneillä ja myös tehdä sähköisessä muodossa jaettavaksi.

Yhteydenotto asiakasyrityksiin tapahtuu lähinnä puhelimella soittamalla. Tähän voisi liittää myös sähköposti, jolla voitaisiin olla ainakin yhteydessä uusiin asiakkaisiin. Sähköposti ja puhelinyhteydenotto voisi tapahtua vaikkapa niin, että lähettäisiin asiakkaalle sähköposti, jossa kerrottaisiin mahdollisesti heille sopivasta

tuotteesta ja soitettaisiin yritykseen vaikkapa seuraavana päivänä. Puhelimitse tehtävässä yhteydenotossa voitaisiin kertoa lisää tuotteesta ja kertoa miksi juuri tämä tuote olisi heille sopiva.

Tuotteiden ja palveluiden tulisi myös olla selkeästi esillä Internet-sivuilla, koska nykyaikana monet käyvät tutustumassa yrityksiin heidän Internet-sivuillaan ja tästä syystä sivuilla tulisi olla selkeästi esillä yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet oleellisineen tietoineen. Vakioituihin tuotteisiin voitaisiin tehdä selkeät hinnastot, joista asiakas saisi kuvan tuotteisiin menevistä kustannuksista ja voivat näin ollen tehdä hankintoihin nopeampia päätöksiä.

Yhtenä mahdollisena keinona markkinoida Jucat Oy:n tuotteita voisi olla jälleenmyyjät, joiden avulla voitaisiin saada yrityksen tuotteita laajemmin tietoisuuteen. Jucat Oy:n kannalta olisi hyvä jos jälleenmyyjät suosittelisivat heidän tuotteitaan ostajille. Eräänlainen keino saada jälleenmyyjät suosittelemaan Jucat Oy:n tuotteita voisi olla tarjota jonkinlainen porkkana.

3.3.1 Tuote ja palvelu

Yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino on tuote, koska tuotteen ympärille rakentuvat kaikki muut kilpailukeinoratkaisut. Yritys määrittelee liikeideassaan asiakasryhmät, joiden tarpeita he haluavat tyydyttää ja tämän jälkeen he määrittelevät tuotteet joilla he aikovat vastata asiakasryhmän tarpeisiin. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi, arvioitavaksi tai kulutettavaksi niin, että se tuottaa asiakkaalle arvoa, tyydyttävät asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotepäätökset yrityksessä markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat sitä, että yritys päättää kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita se aikoo markkinoida. Tuotepäätöksiin vaikuttavat yrityksen asiakkaat, kilpailijat ja liikeidea. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115.)

Yrityksillä on omat kilpailustrategiansa, joka määrittää heidän kilpailuetunsa. Kilpailuedut voivat muodostua asiantuntijuudesta, ylivoimaisista tuotteista, hintojen edullisuudesta, muita yrityksiä tehokkaammasta jakelujärjestelmästä, teknologiaosaamisesta, jossa yritys on vahvempi kuin kilpailijansa. Tuotestrategia on päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita tuotetaan ja mille kohderyhmille se markkinoidaan ja minkälaiseen tuotteiden laatuun yritetään päästä. Keskeinen tuotestrateginen päätös on myös se, että kilpaileeko yritys nykyisillä tuotteilla vai kehittääkö se uusia tuotteita tai hankkiiko se uusia tuotteita myytäväksi. Markkinoillakin yritys tekee päätöksen siitä, jatkaako se markkinointia nykyisille tai uusille markkinoille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115 – 116.)

Asiakasmarkkinoinnin menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, jolloin yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Palveluja markkinoivan yrityksen keskeisin kilpailutekijä on osaava henkilökunta, koska ihmiset tuottavat palvelut. Menestyäkseen kilpailussa, yrityksen on pyrittävä palkkaamaan parhaita työntekijöitä ja kehittää heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät pitäisi myös pyrkiä pitämään yrityksen palveluksessa. Kun työntekijät viihtyvät työssään, niin se parantaa heidän motivaatiota ja osaamista. He myös tuottavat yritykselle uusia ideoita, parannusehdotuksia ja kehittävät omaa työtään. Tämän seurauksena yhteistyökumppanit ja asiakkaat saavat parempaa palvelua ja he ovat tyytyväisempiä, uskollisempia ja suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. Yrityksen tulisi myös järjestää työntekijöille koulutusta, jotta heidän osaamisensa olisi riittävää ja he pystyisivät täten palvelemaan asiakkaita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 172 – 173.)

Yrityksessä palvelu saattaa olla markkinoinnin kohde tai sitten osa markkinoitavaa kokonaisuutta. Palvelua voidaan käyttää myös kilpailukeinona, kun yritys markkinoi omia tuotteitaan. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja markkinoitaessa palvelutuotteita, tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Jucat Oy:n tuotteet ja palvelut voitaisiin jaotella kolmeen ryhmään. Ensimmäinen on tehdassuunnittelu, jossa palveluina ovat Layoutsuunnittelu, 3D-simulointi, menetelmäkehitys, materiaalivirran ja materiaalikäsittelyn suunnittelu. Jucat Oy:llä on osaamista erilaisten hitsauksen ja kokoonpanon työpisteiden toteutuksesta. Jucat Oy:n tuoteohjelmassa on tarvittavat laitteet työpisteiden rakentamiseen ja heiltä saa myös asiantuntijapalveluita jigisuunnitteluun, hitsausmenetelmien kehittämiseen ja solutuotannon ylösajoon. (Jucat.fi, viitattu 16.11.2010.)

Toisena tulevat hitsauksen työpisteet, joissa tuotteina ja palveluina ovat pyörityslaitteet, pikakiinnittimet ja adapterit, tuotekohtaisten hitsausjigien ja nostoapuvälineiden suunnittelu ja valmistus, koko työpisteen tai solun layoutin ja materiaalikäsittelyn suunnittelu, hitsauksen robosointi, menetelmäkehitys ja tuotekehityksen tuki ja lisäksi hitsauksen työpisteiden asennus-, koulutus- ja käyttöönottopalvelut. (Jucat.fi, viitattu 16.11.2010.)

Kolmantena tulevat kokoonpanon työpisteet, jossa tuotteina ja palveluina ovat pyörityslaitteet, pikakiinnittimet ja adapterit, tuotekohtaisten jigien ja apuvälineiden suunnittelu ja valmistus koko työpisteen tai solun layoutin ja materiaalikäsittelyn suunnittelu ja lisäksi asennus-, koulutus- ja käyttöönottopalvelut. (Jucat.fi, viitattu 16.11.2010.)

Jucat Oy on tällä hetkellä hyvässä asemassa tuotteiden ja palveluiden kanssa, koska Suomessa ei tällä hetkellä ole vastaava yritystä joka tarjoaisi yhdessä samanlaisia tuotteita ja palveluita. Suomesta löytyy yrityksiä joilla on samankaltaisia tuotteita myynnissään ja myös yrityksiä jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita. Jucat Oy:n olisi hyvä painottaa markkinoinnissaan sitä, että heiltä saa tuotteet ja palvelut yhdessä eikä niitä tarvitse ostaa kahdesta eri paikasta.

Pyörityslaitteiden osalla voisi olla hyvä tehdä selkeät esitteet, jossa kerrottaisiin tuotteista oleelliset tiedot ja myös kuvat tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä hinta. Tuotteesta tehdyt esitteet on myös hyvä tehdä sähköiseen muotoon, jolloin tuotteesta voi laittaa omille Internet-sivuille esitteen ja myös sähköpostin välityk-

sellä esite on helppo lähettää asiakasyrityksille vaikkapa mainoksena tai kauppaa tehtäessä. Pyörityslaitteen mainosta olisi myös mahdollista lähettää sähköpostilla mahdollisiin asiakasyrityksiin ja siellä päättävälle henkilölle.

3.3.2 Hinta

Hinta on yrityksen tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa yrityksen tulisi ottaa huomioon kustannukset, liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 256.)

Yrityksen on osattava hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa niin, että ne käyvät kau-paksi ja tuottaa heille voittoa. Tuotteiden ja palveluiden hinnat on esiteltävä hou-kuttelevasti ja erilaiset säännökset huomioiden. Tuotteen hinnan määrittelyssä yrityksen on otettava huomioon ja mietittävä mitä he myyvät, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Yrityksen on maksettava tuotteesta aiheutuneet kustannukset ja pyrittävä pääsemään voittotavoitteeseen ja myös noudatettava viranomaisten säännöksiä ja määräyksiä. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Jucat Oy:n tuotteissa ja palveluissa ei ole määritettyjä hintoja, koska ne useasti vaativat erilaisia toimenpiteitä ja monesti tuotteet ja palvelut määräytyvät sen mu-kaan mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Ainostaan Jucat Oy:n vakioiduilla tuotteilla on määrätty hinta kuten pyörityslaitteilla. Asiakkaista tuotteiden ja palveluiden hinnat voivat tuntua korkeilta ja sen vuoksi niitä ei tuoda korostetusti esiin myyntitapah-tumassa. Hintaa tärkeämmäksi seikaksi muodostuu asiakkaille tarjottava hyöty, kun asiakkaalle kerrotaan tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty, niin heidän on myös helpompi ymmärtää tarjottava kokonaisuus. Hintojen tulisi kuitenkin olla sel-keät eikä niihin saisi tulla muutoksia työn edetessä. Asiakkaalle tulisi kertoa kaikki

kustannukset tuotteista ja palveluista, jolloin välttyttäisiin ikäviltä yllätyksiltä. Selkeät hinnat ja niistä kiinnipitäminen edesauttaa asiakkaan luottamusta yritykseen.

3.3.3 Saatavuus

Tarjonnan ja hinnan lisäksi yrityksen on tärkeää päättää miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen tai palvelun. Yritys ei voi kehottaa asiakkaita ostamaan heidän tuotteitaan, jos he eivät pysty kertomaan paikkaa ja tapaa, joilla he saisivat tuotetta. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että helpotetaan tuotteen ostamista. Ostajien on saatava ostaa silloin ja sieltä kun he haluavat. Ostajien on myös saatava ostaa sen kokoisina erinä kuin he haluavat ja myös joustavilla maksujärjestelyillä. Saatavuudessa tulisi ottaa huomioon markkinointikanavat, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Saatavuuspäätöksen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet. Saatavuuspäätöksillä varmistetaan se, että markkinoinnin tavoitteet saavutettaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198.)

Jucat Oy on suurimmaksi osaksi yhteydessä asiakkaisiinsa, mutta myös heihin otetaan yhteyttä. Jucat Oy järjestää asiakkaan kanssa tapaamisen, jolloin he tekevät asiakkaan kanssa yhdessä kartoituksen heidän tarpeistaan. Asiakkaan kanssa sovitaan heidän tarvitsemista tuotteista ja palveluista ja tehdään sopimus, jossa sovitaan tuotteiden hinnoista, aikatauluista ja toimituksista. Jucat Oy valmistaa tuotteet omalla toimipisteellään ja sen jälkeen ne toimitetaan asiakkaalle. Asiakkaan luona tuotteet asennetaan paikoilleen ja kerrotaan niiden toiminta. Jucat Oy:n tärkeitä päätavoitteita on tarjota asiakkaille hyvät ja laadukkaat tuotteet, jotka toimitetaan sovitusssa aikataulussa ja myös tuotteiden kunnossapito ja huolto toimivat.

3.3.4 Markkinointiviestintä

Vaikka organisaatiossa ei olisi koskaan pohdittu viestinnän ratkaisua, niin he silti viestivät koko ajan. Yritys viestii omalla nimellään, sijainnilla, visuaalisella ilmeellä, ulkonäöllä, palveluilla, tuotteilla ja hinnoillaan. Organisaation tulisi kuitenkin olla tietoinen millaisia viestejä he lähettävät ympäristöön ja millaisia vaikutuksia niillä on. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan jotain yhteistä lähettäjän ja vastaanottajan välille, yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteesta ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään tuomaan tuotteet, palvelut ja tuotantoteknologia asiakkaan tietoisuuteen. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän keinoja Jucat Oy:ssä tärkeimpänä puhelimella käytävä kauppa asiakkaiden kanssa. Enimmäkseen Jucat Oy:n myyntihenkilökunta ottaa yhteyttä asiakasyrityksiin ja myi heille Jucat Oy:n tuotteita. Yksi tärkeistä markkinoinnin keinoista on alaa koskevat messut kuten Nordic Welding messut Tampereella. Messut eivät ole halpoja markkinoinnin keinoja mutta parhaassa tapauksessa siellä voi saada paljon näkyvyyttä ja uusia mahdollisia asiakkaita omille tuotteilleen. Jucat Oy on ollut aiemmin pettynyt kävijämääriin heidän osastollaan messuilla. Jucat Oy:llä ei ole ollut messuilla koskaan mitään konkreettista tuotetta mukanaan ja esille onkin noussut se, että messuosastoilla joissa, on ollut jokin tuote esillä, ovat olleet menestyneempiä yrityksiä messuilla. Jucat Oy:llä onkin nyt tarkoitus seuraaville messuille ottaa mukaansa uusi pyörityslaitte, joka tulee heidän osastolleen nähtäville ja tuote on myös toiminnassa jolloin mahdollisille asiakkaille voidaan kertoa laitteen toiminnasta.

Jucat Oy:llä on myös ollut joitakin mainoksia alan lehdissä. Sanomalehdissä ja alan lehdissä on myös ollut artikkeleita Jucat Oy:stä, joissa on kerrottu yrityksestä ja heidän tuotteista ja palveluistaan. Monesti lehtiartikkelit ovat olleet juuri messuja ennen, jolloin on voitu tuoda esille yritystä jo ennen messuja ja kun artikkelit ovat ennen messuja, niin asiakasyritykset tunnistavat Jucat Oy:n messuilla vieraillessaan.

Markkinointiviestintää yrityksessä tehdään myös henkilökohtaisilla yhteydenotoilla asiakasyrityksiin, jolloin kerrotaan yrityksen tarjonnasta ja kaupataan heille sopivia tuotteita. Markkinointiviestintää ovat myös myyntihenkilökunnan vierailut ja tapaamiset asiakasyrityksissä, koska asiakaspalvelulla ja asiantuntevalla työllä myyntihenkilökunta markkinoi myös Jucat Oy:tä.

Markkinointiviestintää on myös Jucat Oy:n visuaalinen ilme kuten Internet-sivut ja yrityksen esitteet. Jucat Oy:n Internet-sivuilla kerrotaan yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, jotka ovat heidän tämän hetkiset asiakkaansa ja myös ajankohtaisia uutisia. Internet-sivujen ilmeeseen kannattaisi panostaa, koska nykyään monet yritykset käyvät tutustumassa ja etsimässä tietoja Internetistä, kun he tarvitsevat tuotteita ja palveluita. Näyttävät Internet-sivut myös luovat mielikuvaa laadukkaasta ja asiantuntevasta yrityksestä. Esitteenä Jucat Oy:llä on tällä hetkellä yleisesite, jossa kerrotaan yrityksen tuotteista, palveluista ja toiminnasta yleisesti. Esitteessä on myös esimerkkejä tehdyistä töistä ja myös yrityksen yhteystiedot. Esitettä yrityksellä on itsellään jaettavissa paperinen versio ja myös yrityksen Internet-sivuilla esite on ladattavissa. Internet-sivut ja esite ovat ilmeeltään samankaltaiset joka luo yrityksestä yhtenäisen ilmeen. Esitteiden ja Internet-sivujen päivittäminen voisi olla suotavaa, koska yrityksestä saataisiin asiantuntevamman ja laadukkaamman vaikutelman tuova yritys, jota Jucat Oy haluaa myös itse tuoda esille toiminnassaan.

3.4 Seuranta ja arviointi

Parhaimmatkaan suunnitelmat eivät aina takaa hyviä tuloksia ja siksi ne saavutetaan onnistuneella toteutuksella. Seurannan tehokkuuteen vaikuttaa se, että vastuuhenkilöt tietävät ja ottavat tosissaan tulostavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285.)

Seurannan tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa ja myös oppia virheistä. Seurannan on myös oltava aktiivista ja jatkuvaa. Sillä voidaan myös arvioida markkinoinnin tehokkuutta ja kannattavuutta. Seurannan toimenpiteet pitäisi suunnitella samassa yhteydessä markkinointiviestinnän toimenpiteiden kanssa. Asiakastytyväisyyttä voidaan seurata tekemällä asiakkaille asiakastytyväisyyskyselyitä. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

Jucat Oy käy vuosittain läpi oman toimintansa ja tekee samalla seuraavalle vuodelle tavoitteet joihin he pyrkivät. Tätä tavoitelistaa käydään läpi neljä kertaa vuodessa, jolloin voidaan seurata onko tavoitteet toteutunut ja onko tietyt asiat tehty ajallaan. Jos tekemättömiä tehtäviä on jäänyt, niin voidaan niihin puuttua välittömästi.

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata tehdyistä kaupoista. Niistä voidaan seurata esimerkiksi onko kauppoja saatu tehtyä enemmän ja onko jokin tietty kampanja edesauttanut kauppojen lisääntymiseen.

Asiakastytyväisyystutkimus on yksi mahdollinen väline seurata markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta. Asiakastytyväisyystutkimus lähetetään yrityksen kaikille asiakkaille ja tarkoituksena olisi selvittää asiakkaiden mielipiteet yrityksestä, ovatko he nähneet yrityksen markkinointia ja millaisena he sitä pitävät. Asiakastytyväisyystutkimuksen voi yritys tehdä itsenäisesti tai ostaa palvelun tutkimusten tekemiseen erikoistuneesta yrityksestä.

Yritykset saavat myös asiakaspalautetta omilta asiakkailtaan. Asiakaspalaute saattaa tulla suullisesti tai kirjallisesti. Jos palaute on suullinen, kannattaisi se myös kirjata ylös, jolloin sen läpikäyminen jatkossa on helpompaa eikä se jää ainoastaan yhden henkilön tietoon. Asiakaspalautetta olisi myös hyvä käydä läpi yrityksen henkilökunnan kanssa, jolloin palautetta voidaan pohtia laajemmin. Asiakkaalta saatu hyvä palaute myös mahdollistaa henkilöstön kehumisen, joka taas parantaa henkilöstön työmotivaatiota. Asiakkaalta saadusta huonosta palautteesta voidaan keskustella henkilöstön kanssa ja pyritään tätä kautta kehittämään yrityksen toimintaa paremmaksi.

4 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET

Jucat Oy:n kannattaa panostaa yrityksen visuaalisen ilmeen kohentamiseen. Tärkeitä kohteita visuaalisen ilmeen parantamisessa ovat yrityksen Internet-sivut ja esitteet. Yrityksen yleisesitteen päivittäminen ja vakiotuotteiden omat esitteet olisivat kohteita, jotka tulisi huomioida. Internet-sivujen ja esitteiden ilme tulisi olla yhdenmukainen, jossa painotettaisiin yrityksen laadukkuutta. Tuotteista ja palveluista täytyisi olla Internet-sivuilla ja esitteissä selkeät tiedot ja ominaisuudet.

Yrityksen kokonaispalvelujen markkinointi on myös tärkeää. Jucat Oy:n tulisi markkinoida tarjoamaansa kokonaispalvelua, kaikissa asiakaskontakteissaan. Nykyään yritykset arvostavat sitä, että he saavat tuotteiden lisäksi myös lisäpalvelua, kuten laitteiden huollon. Pyörityslaitteen osalta markkinointia voitaisiin lisätä tekemällä siitä oman esitteen, jota voisi jakaa messuilla, sähköisesti omien Internet-sivujen kautta ja sähköpostin välityksellä. Pyörityslaitteesta voitaisiin lähettää asiakkaille valmiita tarjouksia, jossa olisi tuotteen hinnat ja tiedot näkyvissä. Tämän jälkeen otettaisiin yhteyttä yritykseen ja kerrotaisiin tuotteesta tarkemmin. Pyörityslaitteen mahdollisuuksia eri toimialoilla voitaisiin myös tarkastella.

Asiakaspalvelu, myynti ja suunnitteluosaaminen täytyy myös Jucat Oy:ssä pitää korkeatasoisena. Koulutukset olisivat paras vaihtoehto niiden ylläpitämiseen. Vaikka yrityksen henkilökunta olisi erittäin ammattitaitoista, on koulutuksesta saatava etu kuitenkin huomattava, koska henkilökunta voi parantaa nykyistä osaamistaan ja myös oppia uusia asioita, jotka parantavat omaa työtä. Jucat Oy:ssä koulutusta voitaisiin järjestää myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Myös suunnittelijoille voitaisiin järjestää koulutusta, jossa he voisivat kehittää osaamistaan ja etenkin uusien ohjelmien hallintaa.

Jucat Oy:n brändin kehittämiseen kannattaisi myös panostaa. Yhtenä tärkeistä tekijöistä yrityksen brändin kehittämiseen on hyvä palvelu ja laadukkaat tuotteet. Asiakaspalveluun panostaminen on tärkeää kaupanteon jokaisessa vaiheessa. Myös asiakassuhteen ylläpidolla voidaan saada aikaan uusia sopimuksia asiakasyrityksien kanssa. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää järjestämällä asiakkaille tilaisuuksia, tekemällä hyvän asiakkaan tarjouksia, kertomalla uutuuksista ja muistamalla heitä esimerkiksi jouluna. Tuotteet kannattaisi myös tehdä huolellisesti ennen asiakkaalle toimittamista. Tällä tavoin tuotteet ovat laadukkaampia ja rek-lamaatitilanteet vähenevät.

Brändin kehittämisessä kannattaa myös panostaa yrityksen ilmeeseen ja näkyvyyteen. Yrityksen visuaalisuus henkii yrityksestä paljon ja kun Internet-sivut ja esitteet ovat laadukkaan näköiset ja huolella tehdyt, niin kertoo se myös yrityksen laadukkuudesta ja ammattitaidosta. Tärkeä olisi myös hyvän yritysimgon luominen, joka tulee esille asiakaspalvelussa ja laadukkaissa tuotteissa. Lisäksi yrityksen sisäinen hyvinvointi on oleellinen asia, joka vaikuttaa yrityksen imagoon.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Firotec Oy (verkkosivu). Viitattu (3.12.2010). Saatavana: <http://www.firotec.com/fi/>
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. England: Pearson Education Limited.
- Jucat Oy (verkkosivu). Viitattu (21.12.2010). Saatavana: <http://www.jucat.fi/>
- Juslin, H. & Neuvonen, J. 1997. Metsäteollisuustuotteiden Markkinointi. Helsinki: Hakapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- Pemamek Oy (verkkosivu). Viitattu (3.12.2010). Saatavana: <http://www.pemamek.fi/fin/yritys/>
- Taltor Oy (verkkosivu). Viitattu (3.12.2010). Saatavana: <http://www.taltor.com/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY