

Mira Löytynoja

**MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAKENNUS-
LIIKE TYÖMIES OY:LLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2020	Tekijä/tekijät Mira Löytynoja
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAKENNUSLIIKE TYÖMIES OY:LLE		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 43 + 6	
Työelämäohjaaja Janne Löytynoja		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Rakennusliike Työmies Oy:lle. Yrityksessä on tapahtunut yrittäjänvaihdos toukokuussa 2020 ja tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on ollut saattaa yrittäjänvaihdos asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuuteen. Lisäksi markkinoinnilla on haluttu näkyvyyttä yritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi aluksi markkinoinnin käsite ja merkitys. Sen jälkeen tarkastellaan tarkemmin markkinoinnin tasoja, toimintamuotoja ja kilpailukeinoja. Tietoperustan lopuksi käydään läpi markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheet.</p> <p>Rakennusliike Työmies Oy:n markkinointisuunnitelman (salainen osio) pääprioriteetteina on sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja saatavuus. Osa markkinoinnin toimenpiteistä tehtiin opinnäytetyön aikana ja osa on suunniteltu tehtäväksi keväeseen 2021 mennessä.</p> <p>Opinnäytetyön lopuksi teen yhteenvedon opinnäytetyöstäni, kuinka onnistuin siinä ja kuinka markkinointisuunnitelman laadinta kyseiselle yritykselle onnistui.</p>		

Asiasanat markkinoinnin kilpailukeinot, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi, markkinointisuunnitelma
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2020	Author Mira Löytynoja
Degree programme Business administration		
Name of thesis MARKETING PLAN FOR RAKENNUSLIIKE TYÖMIES OY		
Instructor Pekka Paajanen	Pages 43 + 6	
Supervisor Janne Löytynoja		
<p>This thesis was made to a company called Rakennusliike Työmies Oy. The owner of the company changed in May 2020 and the objective of the marketing plan was to inform the customers and interest groups about the change. The company wanted also visibility in the markets.</p> <p>At first the thesis discusses marketing and the meaning of marketing. After that I consider more the marketing levels, the forms of activities and competitive tools. At the end of the theoretical section the levels of a marketing plan are discussed.</p> <p>The most important things about the marketing plan for Rakennusliike Työmies Oy are internal marketing, external marketing and availability. Some of the marketing measures were taken during this thesis and some will be taken by the spring 2021.</p> <p>At the end of the thesis I summarize how I succeeded with my thesis and how I succeeded in creating the marketing plan for the company.</p>		

Key words

competitive tools, marketing planning, marketing, marketing plan

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA MARKKINOINNIN MERKITYS	3
3 MARKKINOINNIN TASOT JA TOIMINTAMUODOT	6
3.1 Strateginen ja operatiivinen markkinointi	6
3.2 Sisäinen markkinointi.....	8
3.3 Ulkoinen markkinointi.....	9
3.4 Vuorovaikutusmarkkinointi.....	10
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
4.1 Product eli tuote	11
4.2 Price eli hinta	14
4.3 Place eli saatavuus.....	15
4.4 Promotion eli markkinointiviestintä	16
4.5 People eli ihmiset	17
4.6 Processes eli toimintatavat	17
4.7 Physical evidence eli toimintaympäristö	18
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	20
5.1 Yleistä markkinoinnin suunnittelusta	20
5.2 Markkinointistrategia.....	22
5.3 Lähtökohta-analyysi	23
5.4 Tulosten määrittelyvaihe, toimenpiteiden suunnittelu, vastuu ja aikataulut.....	25
5.5 Tulosten seuranta vaihe.....	26
6 RAKENNUSLIIKE TYÖMIES OY	28
6.1 Yrityksen taustaa	28
6.2 Rakennusliike Työmies Oy:n missio ja liikeidea.....	29
7 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAKENNUSLIIKE TYÖMIES OY:LLE (SALAINEN)	30
7.1 Markkinointistrategia.....	30
7.2 Lähtökohta-analyysi	30
7.3 Tulosten määrittelyvaihe, toimenpiteiden suunnittelu, vastuu ja aikataulut.....	32
7.3.1 Sisäisen markkinoinnin tärkeys.....	33
7.3.2 Yritykselle näkyvyyttä ulkoisella markkinoinnilla	34
7.3.3 Saatavuuden parantaminen	37
7.4 Tulosten seuranta vaihe.....	39
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointiajattelun muutos	4
KUVIO 2. Operatiivinen ja strateginen markkinointi.....	7
KUVIO 3. Markkinoinnin toimintamuodot	8
KUVIO 4. Palvelutuotteen eri tasot	13
KUVIO 5. Markkinointiprosessin vaiheet	21
KUVIO 6. Liikeidean osa-alueet....	23
KUVIO 7. SWOT- eli nelikenttäanalyysi.....	24

KUVAT

KUVA 1. Tiedote sidosryhmille	35
KUVA 2. Työntekijöiden vaatetus.....	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on ammattikorkeakouluopintojen päättötyö, jonka kautta voi perehtyä johonkin aihealueeseen syvällisemmin ja tarkemmin. Opinnäytetyöni aihe oli alusta lähtien hyvin selvä. Halusin tehdä opinnäytetyöni tapahtuman organisoinnista. Tapahtuma oli minulla jo sovittuna ja ennakkosuunnittelun osalta jo hyvällä mallilla. Sitten tapahtuikin jotakin ennen kuulumatonta. Suomea ja koko maailmaa kohtasi valtava COVID-19-pandemia, jonka vuoksi kaikki yli 500 hengen tapahtumat oli peruttava keväältä 2020. Tämä päätös vesittikin sitten alkuperäisen opinnäytetyöni aiheen ja oli palattava takaisin lähtöruutuun.

Onnekseni kuin tilauksesta perheessäni tapahtui keväällä 2020 iso muutos ja mieheni teki liiketoimintakaupat ylivieskalaisesta rakennusliikkeestä. Oman rakennusliikkeen markkinointi oli itsestään selvä aihe tälle opinnäytetyölleni. Vaikka kyseessä onkin jo lähes 20 vuoden historian omaava yritys, se ei tarkoita sitä, etteikö markkinointia tarvita jatkossakin ja yrittäjänvaihdos tulisi saattaa yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Opinnäytetyönä teen markkinointisuunnitelman ylivieskalaiselle yritykselle Rakennusliike Työmies Oy:lle. Rakennusliike Työmies Oy on perustettu vuonna 2001. Yrityksen ovat perustaneet Mauri Löytynoja ja Hannu Jaakola. Yrittäjäkaksikko on ohjannut yritystä menestyksekkäästi jo lähemmäs 20 vuotta ja nyt oli tullut aika ansaituille eläkepäiville. Yrityksen johtoon astui 1.5.2020 Löytynojan veljen poika Janne Löytynoja. Oma yritys ja yrittäjäyys ovat olleet hänen pitkäaikaisia haaveita ja nyt tuli eteen mahdollisuus, josta oli mahdotonta kieltäytyä. Liiketoimintakauppaa alettiin neuvotella jo syksyllä 2019 ja lopulta päätettiin sen tapahtuvan toukokuussa 2020.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on koota yhteen kaikki ne markkinoinnin toimenpiteet, mitä kyseiselle yritykselle on jo tehty kevään ja kesän 2020 aikana, ja toki suunnitella myös lähitulevaisuuden markkinointia. Koska kyseessä on oman perheen yritys, on tämä vaatinut itseltänikin konkreettisia toimenpiteitä asian suhteen. Tämä ei koske ainoastaan markkinoinnin toimenpiteitä, vaan kaikkia niitä toimenpiteitä, mitä tulee hoitaa, kun uusi yritys aloittaa toimintansa. Tärkeimpänä tulevaisuudessa pidetään sitä, että yritys pysyy näkyvänä potentiaalisille asiakkaille ja sidosryhmille, yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja yrityksen maine laadukkaana työn toimittajana säilyy jatkossakin.

Markkinointi ja yrityksen markkinointisuunnitelma on laaja aihe ja olenkin tähän opinnäytetyöhöni koonnut juuri tälle yritykselle sopivan kattauksen aiheesta. Teoriaosuudessa käyn ensin läpi yleisesti markkinoinnin käsitettä. Usein ajatellaan, että markkinointi on pelkästään yrityksen lehtimainoksia, mutta todellisuudessa markkinointi pitää sisällään todella paljon enemmän. Sisäinen markkinointi on vähintäänkin yhtä tärkeää kuin ulkoinen markkinointikin, ellei jopa tärkeämpää. Sisäinen markkinointi kattaa kaiken sen toiminnan, mitä tapahtuu yrityksen sisällä yrityksen johdon ja henkilökunnan välillä. Sisäisen markkinoinnin perustana on yrityksen liikeidea ja arvot, joiden mukaan yrityksen johto haluaa yrityksen toimivan. Hyvän sisäisen markkinoinnin tuloksena on motivoitunut, työhönsä ja yritykseen sitoutunut henkilökunta. Tämä heijastuu taas laadukkaaseen asiakaspalveluun, joka johtaa hyvään onnistuneeseen ulkoiseen markkinointiin.

Ulkoinen markkinointi koostuu kaikista niistä palasista, jotka näkyvät asiakkaalle päin. Siihen kuuluu oleellisena osana henkilökunta. Ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta on tärkeä palanen yrityksen markkinoinnissa. Ulkoinen markkinointi näkyy konkreettisesti asiakkaalle myös mm. henkilökunnan vaatetuksessa, mainoksissa, näkyvyydessä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Riippuu pitkälti yrityksen luonteesta mitä kaikkia markkinoinnin kanavia on hyödyllistä ottaa käyttöön ja mitkä ovat ns. turhia juttuja. Opinnäytetyössäni pääsen perehtymään markkinointiin ja markkinointisuunnitelman tekemiseen vielä syvällisemmin. Osaltaan asiat ovat tuttuja markkinoinnin opintojaksoilta, mutta internetin lähteet tarjosivat vielä uutta asiaan liittyen. Aihealue on laaja ja kaikkea ei voinut ottaa tähän työhön tietenkään mukaan. Sen vuoksi pyrin ottamaan ne näkökulmat mukaan tähän, jotka ajattelen palvelevan nimenomaan kyseistä yritystä.

2 MARKKINOINNIN KÄSITE JA MARKKINOINNIN MERKITYS

Markkinointi ajatellaan usein pelkästään yrityksen mainoksina eri kanavissa. Markkinointi ei kuitenkaan ole noin suppea asia, vaan se pitää sisällään yrityksen strategian ja taktiikan, kuinka se ajattelee ja toimii. Markkinointiajattelussa tärkeänä on nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja toiveiden havaitseminen. Näiden avulla kehitetään uusia tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Markkinoinnissa on otettava huomioon kannattavuuskin, eikä pelkästään asiakkaan toiveet voi määrittellä yrityksen kehittymistä. Asiakassuhteiden lisäksi tärkeää on myös erilaisten verkostojen hoitaminen. Näitä tärkeitä kontakteja ovat mm. alihankkijat, tavarantoimittajat ja tiedotusvälineet. Markkinointi on siis paljon laajempi käsite kuin pelkkä mainos lehdessä, vaan se on yrityksen tapa ajatella ja toimia. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinointi pitää sisällään myös runsaasti taktisia toimenpiteitä. Yrityksen liiketoiminnan perustana on sen tarjoama tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjoama. Näille myytävälle kokonaisuuksille tulee olla kysyntää asiakasmarkkinoilla. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla jotenkin kilpailijoista erotettavissa, niiden on tyydytettävä asiakkaan tarpeita, mieltymyksiä ja annettava asiakkaalle arvoa. Tuote pitää myös hinnoitella oikein. Tuotteen hinnan tulee vastata asiakkaiden hintaodotuksia. Tuote tulee saattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen mm. mainonnalla, jossa asiakkaalle annetaan tarpeeksi tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Markkinoinnissa tärkeää on myös tuotteen tai palvelun saatavuus. Tuotteen tai palvelun tulee olla helposti asiakkaalle saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Yritys, jolla on markkinointiosaamista, osaa ajatella asioita markkinoinnin näkökulmasta ja myös toimia sen mukaan. Houkutteleva mainos tuotteesta ei yksinään riitä, mikäli yrityksen henkilökunnan käytös tai tuotteen saatavuus ei ole kunnossa. Markkinointiajattelu ja sen toimintatavat ovat muokkautuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Enää ei pelkkä tuote riitä, vaan markkinointi ulottuu kaikkeen mitä yritys tekee. Markkinointi on nykypäivänä asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Enää ei odoteta, että asiakas tulee ostamaan kerran tuotteen, vaan halutaan että asiakas palaa yritykseen uudelleenkin. Halutaan luoda yrityksestä markkinoinnin avulla hyvä mielikuva eli imago. Voidaan ajatella, että vain tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja ostaa tuotteensa jatkossakin yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.) Markkinointiajattelu on muuttunut vuosien varrella enemmän siihen suuntaan, että markkinointia ajatellaan mm. arvon tuottamisen ja asiakaskokemusten kautta. Markkinointiajattelun muutoksesta kertoo hyvin oheinen kuvio 1.

Entinen markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on erillinen toiminto yrityksessä	➔	Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia
Päämääränä on myydä tuote tai palvelu	➔	Päämääränä arvontuottaminen asiakkaille ja sidosryhmille
Markkinointi on markkinointiosaston tehtävä	➔	Jokainen työntekijä markkinoi yritystä omalla toiminnallaan
Tuoteominaisuudet ratkaisevassa roolissa kaupan käynnissä	➔	Palvelukokonaisuudet, asiakaskokemukset ja mielikuvat antavat arvoa asiakkaalle
Kampanjointi	➔	Markkinointi suunnataan tarkasti tietylle segmentille ja markkinointia tehdään suunnitelmallisesti
Asiakasrekisterit asiakastiedoista	➔	Asiakkuuksien ja asiakaskokemusten hallinta, suhdemarkkinointi
Toimintaa ohjaa lait ja säännökset	➔	Lakien ja säännösten lisäksi otetaan huomioon mm. ympäristölliset ja eettiset seikat

KUVIO 1. Markkinointiajattelun muutos (mukaihen Bergström & Leppänen 2015, 19)

Markkinointi on tärkeä asia yritykselle ja sen tehtävänä on ensinnäkin se, että yritys luo itselleen hyvän ja myyvän tarjooman. Tarjooma voi koostua joko tuotteista tai palveluista tai niiden yhdistelmistä. Markkinoinnin tehtävänä on myös tehdä tietäväksi asiakkaiden keskuudessa yrityksen olemassaolo ja yrityksen tuotevalikoima sekä tuotteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on taata se, että tuotteita ja palveluita on helposti saatavilla ja ne ovat helppokäyttöisiä. Markkinoinnilla pyritään antamaan asiakkaalle myönteinen ja kiinnostava mielikuva yrityksestä sekä herättämään ostohalua yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Markkinoinnin ansiosta myynnistä saadaan kannattavaa ja yritys ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi muuttuu tulevaisuudessa aina vain enemmän teknologian kehittymisen johdosta. Teknologia mahdollistaa vuorovaikutuksen uudella tavalla asiakkaan ja yrityksen välillä. Enää ajalla tai paikalla ei ole niin suurta merkitystä, koska tuotteen tai palvelun tilaaminen onnistuu teknologian ratkaisuja hyödyntämällä. Näin ollen yritys ja sen tuotteet ovat saatavilla asiakkaalle ympäri vuorokauden ja os-

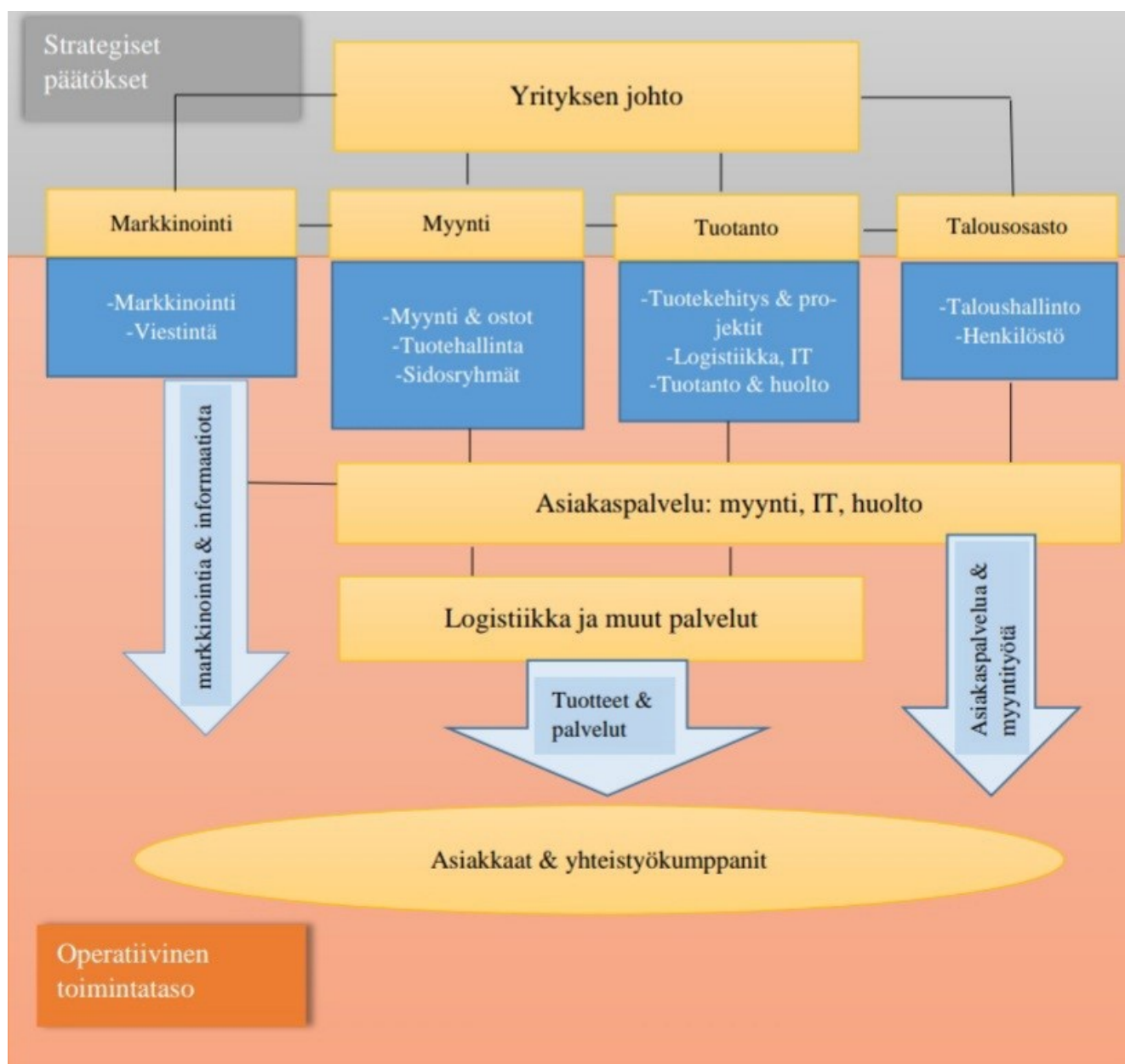
toksia voi tehdä kotisohvalta käsin juuri silloin kuin asiakkaalle itse parhaiten sopii. Onkin entistä tärkeämpää yritykselle, että sillä on kyky ja halu uudistua ja pysyä näin ollen kehityksen mukana. Muutoksen määrä ja nopeus vaatii osaavalta henkilökunnalta kykyä sopeutua uusiin tilanteisiin. (Kuusela 1998, 20-21.)

3 MARKKINOINNIN TASOT JA TOIMINTAMUODOT

3.1 Strateginen ja operatiivinen markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen markkinointiin. Strategisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä toimintaa, jolla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Se on usein yrityksen johdon määrittelemä tahtotila, jossa määritellään millä tuotteella, millä keinoilla, millä ehdoilla jne. yritys pyrkii tekemään kannattavaa liiketoimintaa. Tämä strategisen markkinoinnin sisältö löytyy usein yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelma määräytyy mm. kilpailutilanteen, asiakaspalautteen, henkilöstöressurssien ja liiketoimintaidean perusteella. (Lindholm 2007.)

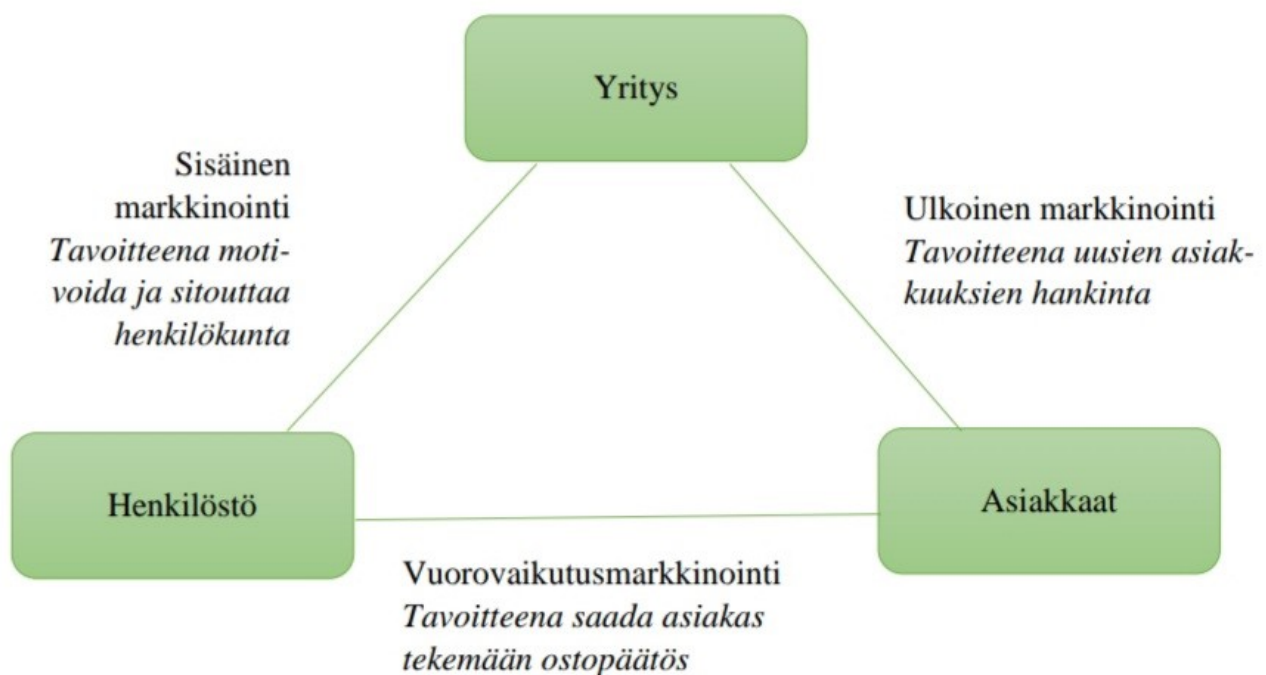
Operatiivinen markkinointi on sitä, kuinka johdon määrittelemä tahto saadaan käytäntöön. Tässä tarvitaan yritykseltä mm. mainontaa, myyntityötä ja henkilökunnan kouluttamista tehtäviinsä. Tämä osa käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja palveluista, tekemään ostopäätöksen ja lopputuloksena on hyvin palveltu tyytyväinen asiakas. Operatiivinen markkinointi ei ole siis pelkästään yrityksen johdon tai myynnin henkilökunnan tehtävänä, vaan siihen sitoutuu koko yrityksen henkilökunta työpanoksellaan. (Lindholm 2007.) Operatiivisen ja strategisen markkinoinnin sisällöt on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Operatiivinen ja strateginen markkinointi (mukaillen Lindholm 2007)

Markkinoinnin operatiivinen puoli voidaan jakaa kahteen eri osaan: ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointi suuntautuu nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelle eli mm. asiakkaisiin, muihin sidosryhmiin ja yhteistyötahoihin. Ulkoisen markkinoinnin päämääränä on uusien asiakkuuksien hankinta ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Sisäinen markkinointi tapahtuu yrityksen sisällä ja markkinoinnin kohteena on yrityksen henkilöstö. Sisäistä markkinointia toteutetaan mm. koulutuksilla, tiedotuksilla ja erilaisilla henkilökunnan motivoinneilla. (Lindholm 2007.)

Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi kolmantena markkinoinnin toimintamuotona on vuorovaikutusmarkkinointi (KUVIO 3). Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu yrityksen asiakkaiden ja henkilökunnan välillä, mutta se voi tapahtua myös asiakkaiden kesken. Tyypillinen vuorovaikutusmarkkinoinnin tilanne on myyntitilanne yrityksen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutusmarkkinointi on ratkaisevassa roolissa siinä, että syntyykö asiakkaan kanssa kauppa vai ei. Tämä on se tilanne, jossa henkilöstön edustajan tulee vakuuttaa asiakas yrityksen tuotteiden ja palveluiden eduista ja hyödyistä. (Lindholm 2007.)



KUVIO 3. Markkinoinnin toimintamuodot (mukaiillen Lindholm 2007)

3.2 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yrityksen henkilökunta saadaan sitoutumaan yritykseen ja sen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan. Sisäisen markkinoinnin avulla yrityksen keskeiset periaatteet markkinoidaan ensin yrityksen henkilökunnalle ja vasta sen jälkeen lähdetään tekemään ulkoista markkinointia, jonka kohteena ovat itse asiakkaat. (Tieteen termipankki 2016a.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan johtamistapaa, jolla tähdätään siihen, että jokainen työntekijä on motivoitunut työhönsä ja halukas ottamaan vastuun hänelle uskotuista tehtävistä. Työntekijä voi motivoitua työhönsä vasta sitten, kun hän kokee, että hänen työnsä on arvokasta yritykselle ja yrityksen johdolle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

Sisäinen markkinointi on yritykselle erittäin tärkeää ja se on edellytys myös sille, että ulkoinen markkinointi onnistuu ja asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa tuotteeseen ja palveluun. Sisäisen markkinoinnin ensimmäisenä päämääränä on palkata yritykseen hyvät työntekijät ja saada heidät sitoutumaan yritykseen. Heidät tulee saada motivoitumaan työhönsä, mikä heijastuu automaattisesti laadukkaaseen asiakaspalveluun. Sisäisen markkinoinnin päämääränä on myös saada motivoitunut henkilökunta markkinoimaan yrityksen koko palvelu- ja tuotevalikoimaa, eikä vain keskittymään omaan toimenkuvaansa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

Jotta yritys voi menestyä ulkoisesti tulee sen sisäisen markkinoinnin olla kunnossa. Sisäisellä markkinoinnilla luodaan työyhteisöön sopuisa ja motivoiva ilmapiiri. Kannustavat työtehtävät ja tunne, että työntekijän työtä arvostetaan, lisää hyvää ilmapiiriä ja motivaatiota työyhteisössä. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin seurausta on tyytyväiset asiakkaat, motivoituneet työntekijät ja tyytyväinen yrityksen johto. Henkilökunta on tuolloin sitoutunut yritykseen ja sen tavoitteisiin, ja kokee ylpeyttä kuulumisestaan kyseiseen yritykseen. Sisäistä markkinointia saadaan aikaan esimiestoiminnalla, henkilökunnan kouluttautumisella ja riittävällä sisäisellä tiedottamisella. Myös ongelmatilanteisiin esimiehen on osattava puuttua järkevällä tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

3.3 Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi sisältää toimenpiteitä, jotka kohdistuvat yrityksestä ulospäin ja sen kohteena ovat potentiaaliset asiakkaat. Ulkoinen markkinointi kattaa kaikki ne asiakkaalle päin näkyvät ulkoiset toimet, joilla se pyrkii edistämään myyntiä. Ulkoisen markkinoinnin keinoina ovat erilaiset kilpailukeinot, joista käytetään nimitystä 7P-malli. Kilpailukeinoina ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), ihmiset (people), toimintatavat (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Tieteen termipankki 2016b.) Markkinoinnin tärkeitä kilpailukeinoja ovat myös yrityksen henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito. Yrityksen markkinointiin vaikuttaa myös yrityksen konkreettinen sijainti ja sisustus. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään tarkemmin luvussa 4.

3.4 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan ja henkilöstön välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää tärkeimpänä viestintäkeinona yrityksen markkinoinnissa. Ei riitä, että yrityksellä on parhaat tuotteet hyllyssä, mikäli vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välillä ei ole kunnossa. Vuorovaikutusmarkkinointi on kontaktiin perustuvaa viestintää asiakkaan ja henkilöstön välillä ja siinä tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

Myyjän ja asiakaspalvelijan tehtävänä on luoda kestäviä asiakassuhteita, joiden pohjana on asiakkaan luottamus yritystä ja tuotetta kohtaan. On tärkeä huomioida myynnin etiikka ja moraalit, koska mikäli yritys niistä laistaa, se tieto leviää hyvin nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakaspalvelija auttaa asiakasta löytämään sopivan ratkaisun ongelmaansa ja pyrkii saamaan asiakkaan tekemään ostopäätöksen. On hyvä muistaa, että vuorovaikutusmarkkinointia eivät toteuta pelkästään myyjät ja asiakaspalvelijat. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu vuorovaikutusmarkkinointiin, vaikka ei suoranaisesti itse myisikään yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkaalle. Jokainen työntekijä vaikuttaa toiminnallaan ja tekemisellään yrityksen yrityskuvaan, joka välittyy asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4P-markkinointimalli on peräisin 1960-luvulta, jolloin sen keksivät yhdysvaltalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. Tässä markkinointimallissa ajatellaan markkinoinnin koostuvan neljästä p-kirjaimella alkavasta sanasta: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Gurumarkkinointi 2015.)

4P-mallin ajatellaan sopivan enemmän yritykselle, joka myy tavaroita. Nykypäivänä kun palveluiden myynnit ovat kasvaneet, on 4P-mallia uudistettu lisäämällä siihen kolme muutakin osa-aluetta: people (ihmiset), processes (toimintatavat) ja physical evidence (palveluympäristö). Tämän ns. 7P-markkinointimallin kehittivät 1980-luvulla markkinoinnin professorit Mary J.Bitner ja Harold H.Booms. (Gurumarkkinointi 2015.)

Nämä markkinoinnin kilpailukeinot ovat niitä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Tuote ja hinta pitää olla kunnossa, samoin tuotteen saatavuus ja markkinointiviestintä. Sekin tulee ottaa huomioon, että eri asiakkaat arvostavat eri asioita. Joillekin itse tuote, sen ominaisuudet ja laatu on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Toiselle asiakkaalle taas tuotteen tai palvelun edullisuus on tärkeämpi kriteeri kuin tuotteen laatu. Kolmas asiakas taas antaa painoarvoa sille, kuinka helposti ja nopeasti tuote tai palvelu on saatavilla. (Osaava yrittäjä 2016.)

4P- ja 7P-malleista on muovautunut myös uudempi ajatusmalli, joka kantaa nimeä 4C-malli. Siinä markkinointia katsotaan asiakkaan perspektiivistä. 4C-malli koostuu neljästä c-kirjaimella alkavasta sanasta: customer solution (asiakkaan ratkaisu), customer cost (asiakkaan kustannus), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). Näissä kaikissa fokus on asiakkaassa eli kuinka asiakas itse kokee myynti- ja markkinointitilanteen. (Karjaluo 2013.)

4.1 Product eli tuote

Product eli tuote tai palvelu on yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen perusta. Asiakkaalle on tärkeää tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty ja mielihyvä. Asiakas ei siis osta periaatteessa pelkän tuotteen, vaan sen antamat hyödyn, mielihyvän ja arvon. Esimerkkinä voidaan ajatella, että asiakas ei osta kopio-

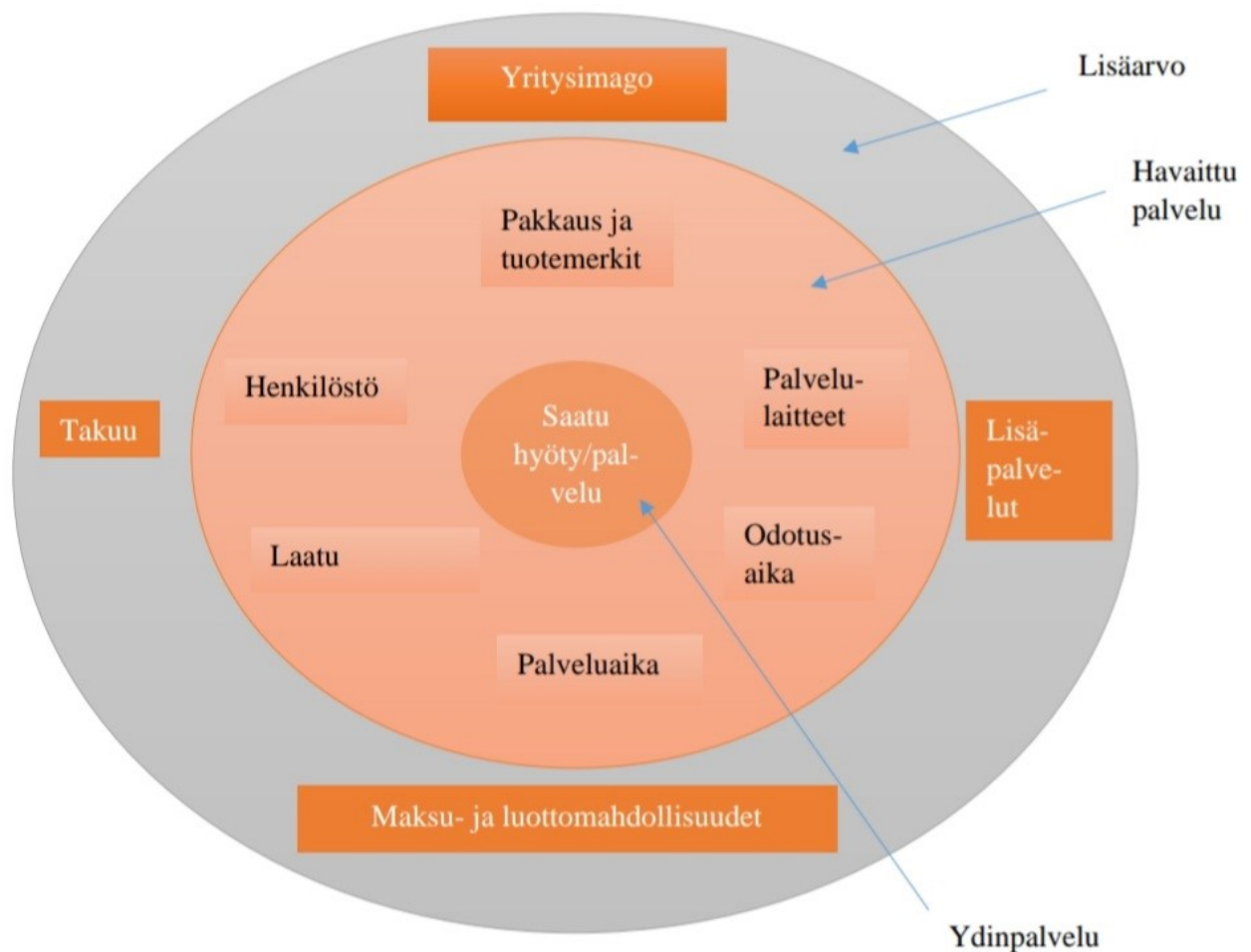
konetta siksi, että haluaa kopiokoneen. Hän ostaa sen siksi, että hän voi kopioida haluamiaan materiaaleja sillä. Ostettava tuote ei ole siis pelkkä tuote, vaan se on kokonaisvaltainen hyödyke. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Tuote ei ole aina käsin kosketeltava konkreettinen tuote tai palvelu, vaan se voi olla paljon muutakin. Esimerkiksi tuotteena voi olla ihminen (esim. näyttelijä, poliitikot), yleishyödyllinen toiminta (esim. Lastenklinikan kummit) tai vaikka ajattelutapa (esim. ”kaveria ei jätetä” -kampanja). Tuotteet voivat olla siis hyvin moninaisia ja niitä voidaan ryhmitellä mm. seuraavalla tavalla: tavara-, palvelu-, aate-, paikka-, taide-, tapahtuma- ja henkilötuotteet. Harva tuote on vain yhtä tiettyä tuotetta, vaan siihen liittyy usein muutakin. Esimerkiksi ravintolasta ostaessa ruokaa, ruoka on itse tavaratuote, mutta henkilöstön palvelu siihen liittyen on taasen palvelutuotetta. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.)

Tuotteiden ryhmittely voidaan tehdä myös sen mukaan, kuinka tärkeä tuote on kuluttajalle. Tuotteet jaotellaan tällöin kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ovat mm. ruoka, bussilippu ja shampoo. Kulutushyödykkeitä, joissa harkintaa ja mietintää ostopäätöstä tehdessä on enemmän, ovat ne kulutustuotteet, joita ostetaan harvemmin ja ovat myös kalliimpia. Tällainen on mm. uusi televisio. Tuotantohyödykkeitä ovat taasen yritysten ja yhteisöjen ostamat tuotteet ja palvelut toimintansa ylläpitoon. Tällaisia tuotantohyödykkeitä ovat mm. toimistotarvikkeet ja uudet koneet. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuote on siis yrityksen koko markkinoinnin lähtökohta, jonka ympärille muu markkinointi rakentuu. Yrityksen liikeideassa määritellään yrityksen asiakassegmentit ja niille tarjottava tarjooma. Tarjoomalla pyritään vastamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, jotta asiakas saa nimenomaan tästä yrityksestä sen tuotteen, joka täyttää hänen odotuksensa. Varsinaisen ydintuotteen lisäksi asiakkaalle merkitsee mm. tuotemerkki, tuotteelle myönnettävä takuu ja myynnin jälkeinen asiakaspalvelu. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita ostopäätöstä tehdessä. Jotkin asiakkaat arvostavat laatua ja tuotteen ominaisuuksia ja ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta. Jollekin toiselle asiakkaalle hinta on yksi tärkeimmistä kriteereistä ja hän voi sitten ostaa laadultaan hieman kehnomman tuotteen. Tuotteeseen liittyviä kilpailutekijöitä ovat mm. tuotteen ominaisuudet, tuotemerkki, tuotteen herättämä mielikuva ja tuotetarjonta. Kun nämä tekijät ovat yritysten välillä samanlaatuisia, asiakas tekee ostopäätöksensä muiden kuin tuotteeseen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Tärkeintä on löytää juuri tietylle asiakassegmentille paras mahdollinen ratkaisu, joka täyttää juuri tämän asiakassegmentin toiveet ominaisuuksien, hinnan ja saatavuuden suhteen. (Osaava yrittäjä 2016.)

Palvelutuotetta ajateltaessa siihen liittyy useita eri tasoja, josta sisimpänä ja lähtökohtana on itse ydinpalvelu eli yrityksen tarjoama palvelu. Siihen liittyy varsinainen siitä saatu hyöty. Asiakaskokemukseen ja mahdolliseen ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös monia havaittuja palveluita asiakkaan näkökulmasta. Näitä ovat mm. tuotteen tai palvelun pakkaus, henkilöstön toiminta, tuotteen tai palvelun laatu, palveluaika ja odotusaika. Lisäksi lisäarvoa tuottaa mm. yrityksen imago, takuu ja muut tuotteeseen tai palveluun saatavat lisäpalvelut. Palvelutuotteen eri tasot kuvataan kuviossa 4.



KUVIO 4. Palvelutuotteen eri tasot (Kuusela 1998, 80)

4.2 Price eli hinta

Tuotteen ja palvelun hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hintataso määräytyy pitkälti sen mukaan, mitä yrityksen asiakaskohderyhmät eniten arvostavat. Joillekin asiakasryhmille on tärkeää, että hinta on edullinen. Toinen asiakasryhmä on valmis maksamaan enemmän ja arvostaa enemmän mm. tuotemerkkiä ja tuotteen antamaa mielikuvaa. Tuotteen tai palvelun hinta vaikuttaa siihen mielikuvaan, minkä arvoisena asiakas tuotteen näkee. Näin ollen laadukas tuote on hintatasoltaan korkeampi ja tämä luo tuotteelle oikeanlaisen laatumielikuvan. Tässä tapauksessa hinta nostaa tuotteen arvoa asiakkaan mielessä. (Osaava yrittäjä 2016.)

Hinta vaikuttaa myös kilpailuun. Kun asiakas vertaa saman tuotteen tai palvelun hintatasoa yritysten välillä, on selvää, että asiakas valitsee hyvin usein hintatasoltaan edullisemmän tuotteen tai palvelun. Tuote pitää pystyä hinnoittelemaan oikein, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinnalla on vaikutus sekä tuotteen myyntimenekkiin että tuotteesta saatavaan tuottoon. Hintataso vaikuttaa myös asiakkaiden suhtautumiseen yritystä ja sen tuotevalikoimaa kohtaan. Hintatason ja asiakaskohderyhmän odotukset tulee kohdata. Liian korkea ja myöskin liian alhainen hintataso voivat vaikuttaa tuotteen myyntiä vähentävästi. Tuotteita ja palveluita hinnoitellessa tulee ottaa huomioon sekä yrityksen markkinat että yrityksen omat tavoitteet. Yrityksen markkinat määräävät hyvin pitkälti markkinoilla vallitsevan hintatason, johon vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Yrityksen omat tavoitteet ja se minkä mielikuvan se haluaa antaa asiakkaille itsestään, vaikuttaa hinnoitteluun. Yritys voi haluta antaa mielikuvan itsestään laatutuotteiden tai vaikka edullisten tuotteiden tarjoajana. (Osaava yrittäjä 2016.)

Tuote itsessään vaikuttaa myös hinnoitteluun. Mikäli tuote ei ole mitenkään erilainen tai omaleimaisempi kuin kilpailijalla, ei sen hintatasokaan voi poiketa kovin paljoa kilpailijan hintatasosta. Mikäli kyseessä on uniikimpi tuote, jolle ei vertailutuotetta löydy helpolla, on yritys vapaampi hinnoittelemaan sen. Tuote tulee hinnoitella aina niin, että tiedetään mitkä sen kustannukset ovat. Tuotteesta saatavan hinnan tulisi kattaa siitä aiheutuneet kustannukset, tuottaa yritykselle voittoa ja saada liiketoiminta kannattavaksi. (Osaava yrittäjä 2016.)

Hintatasoon vaikuttaa myös se, minkä arvoiseksi asiakas sen arvostaa. Asiakkaiden keskuudessa tässä voi tuki olla eroja ja tuote tulee hinnoitella niin, että suurin osa asiakaskohderyhmästä yltää arvostuksessaan siihen. Näin saadaan myyntiä ja kokonaiskatetuottoa tuotteelle mahdollisimman paljon. Unii-kin tai harvinaisen tuotteen kohdalla hinta taasen voi olla niin korkea, kuin eniten maksava asiakas on

valmis siitä maksamaan. Asiakas ei ole usein valmis maksamaan tuotteesta enempää kuin sen markkinahinta on. Markkinahinnalla tarkoitetaan sitä hintatasoa, jolla kilpailevat yritykset myyvät vastaavaa tuotetta ja hintataso on yleisesti tiedossa. Myös tuotteen kysyntä ja tarjonta vaikuttavat hinnoitteluun. (Osaava yrittäjä 2016.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös hinnan esittämistapa. Hinta tulee esittää mahdollisimman houkuttelevasti ja tämä saadaan aikaan mm. sillä, että hinta esitetään tasalukua pienemmällä hinnalla. Esimerkiksi mikäli tuotteen hinta on 9,95€, niin se näyttää paljon houkuttelevammalta kuin että hintana olisi 10€. Hinnan esittämisessä tulee myös antaa se mielikuva, että se on tarkoin laskettu ja mietitty. Esimerkiksi keittiökalustepaketin hinta 12 450€ näyttää paljon houkuttelevammalta kuin 15 000€. Tästä asiakas saa sen kuvan, että hinta on tarkasti laskettu, eikä siinä ole juurikaan tinkimisen varaa. (Osaava yrittäjä 2016.)

4.3 Place eli saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka helpottavat tuotteen hankintaa, asiointia yrityksessä ja saa asioinnin tuntumaan vaivattomalta ja nopealta. Myyntikanava vaikuttaa tuotteen saatavuuteen. Sillä tarkoitetaan sitä reittiä, jolla tuote toimitetaan yritykseltä asiakkaalle. Myyntikanava voi olla joko suora, kun tuote myydään suoraan loppuasiakkaalle tai epäsuora siinä tapauksessa, kun siihen liittyy välikäsiä. (Osaava yrittäjä 2016.)

Yrityksen ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas löytää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä yhtenä tekijänä on yrityksen nimi ja kuinka helposti asiakkaat sen muistavat. Asiakkaan tulee löytää myös yrityksen myymälän osoitetiedot ja aukioloajat helposti ja nopeasti internetistä. Asiakkaan tulee pystyä ottamaan yritykseen yhteyttä mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat myös yrityksen konkreettinen sijainti, opasteet, kyltit ja pysäköintimahdollisuudet. Aukioloajat ovat myös osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen aukioloajat tulisi olla sellaiset, että ne saavuttavat valtaosan kohdeasiakkaista. (Osaava yrittäjä 2016.)

Mikäli yrityksen edustaja menee asioimaan asiakkaan luo, tulee asiakaskäynnin täsmällisyys huomioida. Asiakkaan luo tulee mennä silloin kuin on sovittu. Saatavuustekijöitä ovat myös tuotteen toimitusaika ja toimitusvarmuus. Saatavuus on silloin kunnossa, kun asiakas saa haluamansa tuotteen nopeasti tai ainakin silloin, miten ostohetkellä on sovittu. (Osaava yrittäjä 2016.)

Yrityksen sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksessä asioimisen nopeutta ja miellyttävyyttä. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myöskin se, että yrityksen tiloissa on selkeä kulkea ja tuotteet löytyvät helposti. Tähän vaikuttavat riittävät opasteet ja riittävä määrä henkilökuntaa. Mikäli asiakas joutuu odottamaan vuoroaan, tulisi jonotusajan viihtyvyydskin huomioida mm. siten, että odotustilassa on kahvia tai lukemista tarjolla. Sisäinen saatavuus käsittää myös yrityksen erilaiset dokumentit ja asiakirjat ja niiden selkeyden. Esimerkiksi laskusta tulee löytyä kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot. (Osaava yrittäjä 2016.)

4.4 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on myös suuressa roolissa yrityksen kilpailukeinona. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä toimintaa, jolla yritys tekee itsensä näkyväksi ja tuo itsensä asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän kohteina ovat sekä nykyiset että potentiaaliset uudet asiakkaat. Hyvällä markkinointiviestinnällä tehdään asiakkaalle tiettäväksi, miten ja mistä hän tarvittaessa saa palveluita ja tuotteita. Markkinointiviestinnällä rohkaistaan asiakasta ostopäätöksen tekoon ja perustellaan ostopäätöksen tekemistä. (Kuusela 1998, 83.)

Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osa-alueista: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnalla tarkoitetaan sitä, kun yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan mm. lehti- tai tv-mainonnalla. Mainonta kohdistuu myös yrityksen omaan henkilökuntaan. Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä toimia, joilla vaikutetaan asiakaspalveluhenkilöstön motivaatioon ja sen johdosta myös vaikutus näkyy myynnissä. Myynninedistäminen voi tapahtua mm. myyntikilpailujen tai henkilökunnan tapahtumien avulla ja sillä saadaan henkilökunnalle luotua entistä suurempi palo myyntityöhönsä. Markkinointiviestinnässä olisi hyvä miettiä etukäteen minkälaisen kuvan yritys haluaa välittää asiakkaille. Tärkeää on antaa potentiaalisille asiakkaille realistista tietoa yrityksen palvelu- ja tuotetarjonnasta ja saada yritys erottumaan kilpailijoista. Pelkkä ydintuote tai -palvelu ei useinkaan riitä, vaan ostopäätökseen vaikuttavat myös lisäarvoa tuottavat seikat. (Kuusela 1998, 83-84.)

Asiakassuhde on vuorovaikutussuhde, jossa myyjän tulee osata kuunnella ja ymmärtää asiakasta ja pystyttävä tarjoamaan juuri hänen tarpeisiin sopivinta ratkaisua. Myyjän tulee olla ammattitaitoinen ja aidosti kiinnostunut työstään ja hänellä tulee olla taito lukea asiakasta myyntitilanteessa. On osattava esittää tarvittavat kysymykset ja tarvittaessa hieman johdatellakin asiakasta ostopäätöksen suuntaan. Hyvä myyntitaito ei ole vain joillakin meistä, vaan sitä pystyy jokainen myyntityöstä kiinnostunut kehittämään

itsessään. Tärkeää on, että myyjä osaa kuunnella asiakasta, osaa esittää oikeat kysymykset ja sitä kautta päästä selville mikä tuote tai palvelu sopii täyttämään tämän kyseisen asiakkaan odotukset ja tarpeet. Myyntityössä tarvitaan myös tilanneherkkyyttä eli kykyä tunnistaa asiakkaassa piileviä ja todellisia ostotarpeita ja näin ollen kykyä lukea asiakasta myös eleistä, ei pelkästään sanoista ja teoista. (Kuusela 1998, 84-85.)

4.5 People eli ihmiset

Mielikuva yrityksestä muodostuu hyvin pitkälti muiden ihmisten toimesta. Näihin ihmisiin lukeutuvat totta kai yrityksen oma henkilökunta, mutta myös yrityksen asiakkaat ja sitä kautta muut ihmiset. Henkilökunta on suuressa roolissa nykypäivänä. Osaava ja motivoinut henkilökunta on lähes elinehto menestyvälle yritykselle. Asiakaspalvelija on usein ensimmäinen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä ja on erittäin tärkeää, että henkilökunta on hyvin koulutettua, motivoinutta ja hyvät vuorovaikutustaidot omaavaa. Asiakaspalvelijan ammattitaito on tärkeää, mutta myös hänen omalla persoonallisuudella on vaikutusta myyntityön onnistumiseen. Hyvällä asiakaspalvelijalla on kyky yhteistyöhön ja ryhmätyöhön ja hän osaa olla vuorovaikutuksessa niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien kanssa. (Kuusela 1998, 100-101.)

Henkilökunnan lisäksi asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat mm. muut asiakkaat. Asiakas tekee usein havaintoja yrityksen tiloissa ollessaan siitä, että minkälaisia muita asiakkaita siellä asioi ja yrittää sen mukaan tehdä johtopäätöksen siitä, asioiko hän itse oikeassa paikassa. Jo olemassa olevilta asiakkailta saatu palaute onkin tärkeää yritykselle, kun halutaan hankkia lisää asiakkaita. Suuremmassa roolissa on kuitenkin itse henkilökunta. Henkilökunnan pukeutuminen, käyttäytyminen, puheta ja asenne vaikuttavat ratkaisevasti, kun potentiaalinen asiakas tekee päätöksen, tuleeko hän asioimaan ko. yrityksessä. Voidaankin väittää, että henkilökunnan ammattitaito, olemus ja käyttäytyminen ovat suuremmassa roolissa, kuin itse tuote tai palvelu. (Kuusela 1998, 100-101.)

4.6 Processes eli toimintatavat

Prosesseilla eli toimintatavoilla tarkoitetaan niitä toimia ja toimintatapoja, joita käytetään palvelutapahtuman aikana. Prosessien menestyksenkäs hoitaminen vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen, kilpailuky-

kyyn ja asiakastyytyväisyyteen. Osa prosesseista näkyy asiakkaille, osa taas on piilossa heiltä. Prosesseja kannattaa ja pitääkin suunnitella, jottei ongelmia syntyisi. Palveluvirheet aiheuttavat tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa ja prosesseihin käytetään liian kauan aikaa. Palvelusuunnittelulla saadaan tehostettua toimintaa ja sitä kautta yritykselle lisää menestystä ja kasvua. Prosessit on hyvä pilkkoa osiin ja tehdä niistä työnkuvaukset. Prosessit on hyvä dokumentoida, ja dokumentista on hyvä tehdä mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen. (Kuusela 1998, 102-104.)

Palveluprosessin suunnittelussa on hyvä miettiä seuraavat seikat: mikä palveluprosessi on kyseessä, mietitään mitkä virhemahdollisuudet siinä piilee, asetetaan prosessille aikataulu ja analysoidaan kyseisen prosessin vaikutus yrityksen tulokseen. Palveluprosesseja on hyvä kehittää ja suunnitella. Näin prosesseista saadaan entistä kustannustehokkaampia ja virheettömämpiä, mikä pitkässä juoksussa vaikuttaa yrityksen tuloksen muodostumiseen. (Kuusela 1998, 104-106.)

4.7 Physical evidence eli toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö sisältää näkyviä viestejä yrityksen palvelusta. Itse palvelutilat, palveluympäristö, toimitilojen siisteys ja värimaailma viestivät asiakkaille yrityksestä. Yrityksen näyteikkuna tai myymälän yleisilme viestii asiakkaille yrityksen tyylistä ja imagosta, ja näitä näkyviä viestejä voidaan kutsua passiivisiksi viestijöiksi. Näiden viestien avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakkaille yhtenäinen, harkittu ja suunniteltu kuva yrityksestä. (Kuusela 1998, 108.)

Muita näkyviä todisteita ovat yrityksen organisaatio, toimintatavat ja yleinen näkyvyys. Yrityksellä voi olla firman värein ja logoin mainosteipattu työauto, joka on yksi näkyvä viesti asiakkaille. Työautoa ajavan kuskin tulisi myös muistaa, että hänkin edustaa autolla liikkeessään yritystä. Holtiton tai vaarallinen ajotyyli ei ainakaan anna positiivista kuvaa kyseisestä yrityksestä. Yhteiset toimintatavat ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja. Asiakkaan tulisi saada aina kokea laadukas asiakaspalvelutilanne, riippumatta siitä kuka asiakaspalvelija häntä milloinkin palvelee. Yrityksen palvelun tasosta kertovat myös toimistojen sisustaminen, varustetaso, käyntikortit, työntekijän pukeutuminen jne. (Kuusela 1998, 108-109.)

Yrityksen kilpailukeinot eivät ole siis pelkästään 4P-mallin mukaiset, vaikka usein ajatellaan tuotteella, hinnalla, viestinnällä ja saatavuudella olevan suurin merkitys. Ei pidä kuitenkaan unohtaa myöskään

kolmea muuta P-kirjainta: ihmisiä, toimintatapoja ja toimintaympäristöä. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus koostuu kaikista näistä, ja vielä monesta muustakin seikasta. (Kuusela 1998, 109.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

5.1 Yleistä markkinoinnin suunnittelusta

Markkinointisuunnitelmia on erilaisia, eikä yhtä ainoaa oikeaa tapaa laatia markkinointisuunnitelmaa ole olemassa. Markkinointisuunnitelman teko pitäisi aloittaa kuitenkin yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymällä. Markkinointisuunnitelma kannattaa pilkkoa pieniin osa-alueisiin ja siinä tulee olla joustovaraa, eikä se saa olla liian tiukasti aikataulutettu. (Puranen Consulting Oy 2018.)

Markkinoinnin suunnittelu jakautuu strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. PK-yrityksen markkinointisuunnitelmasta tulisi käydä ilmi aikataulu, vastuualueet, markkinat, kilpailijat, toimenpiteet ja tavoitteet. Markkinointisuunnitelmaa tulisi päivittää koko ajan. Markkinointisuunnitelma ei ole pysyvä suunnitelma, vaan sitä tulee kehittää ja muokata vuosi vuodelta. Vuoden jälkeen on hyvä analysoida tuloksia ja tehdä niiden mukaan uusi muokattu markkinointisuunnitelma. (Puranen Consulting Oy 2018.)

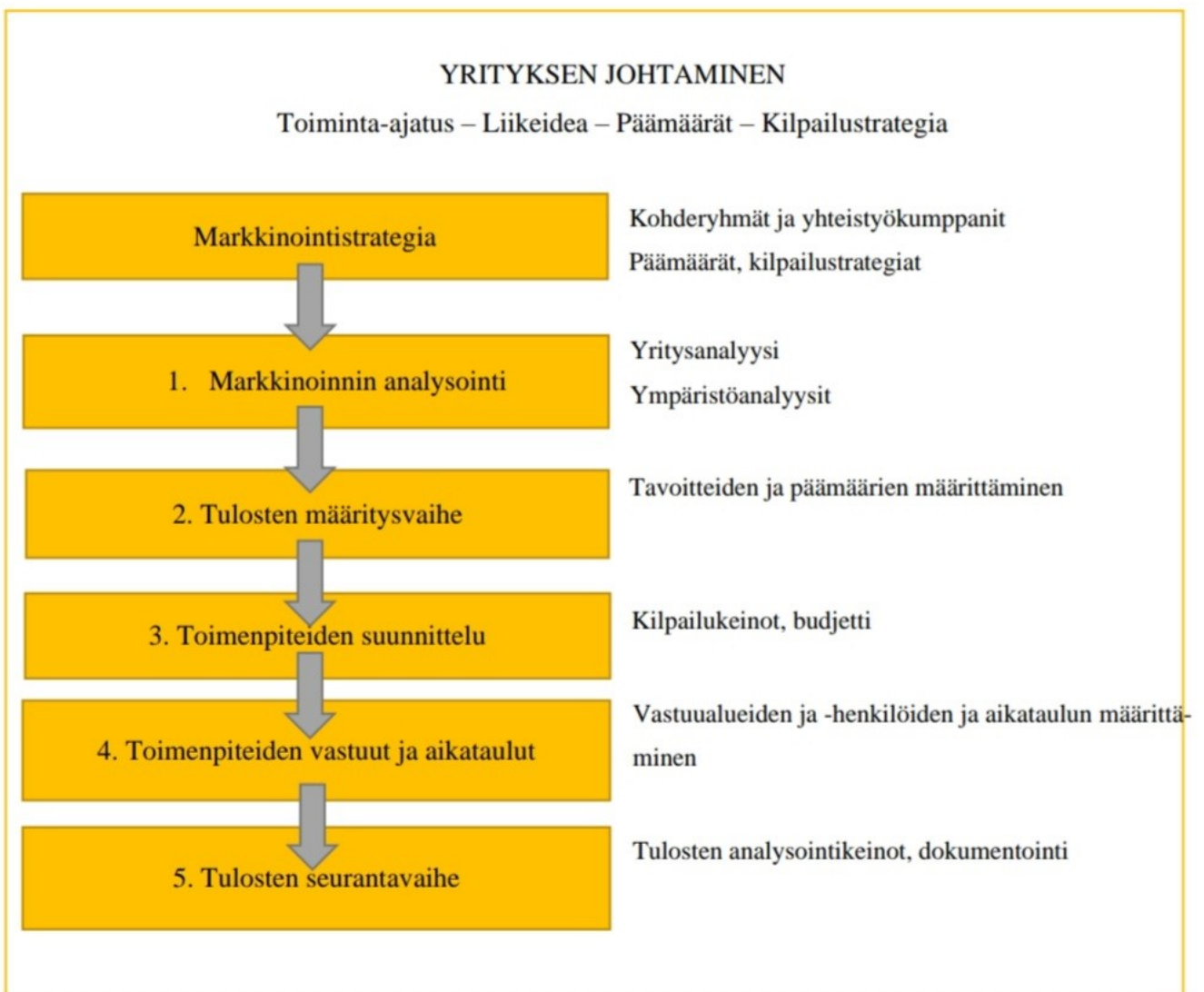
Yrityksen toimintaympäristössä on sekä mahdollisuuksia että uhkia, ja yrityksen onkin hyvä ennakoida tapahtumia ja varautua tulevaisuuteen. Markkinoinnin suunnittelu jaetaan aikataulullisesti ja sisällöllisesti neljään eri tasoon: pitkän aikavälin runkosuunnitelma, vuosisuunnitelma, kampanjasuunnitelma ja viikko- ja päiväsuunnitelma. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta on hyvä tehdä suunnitelmia pidemmällekin ajalle ja tehdä niihin tarvittaessa muutoksia matkan varrella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma tehdään 2-3 vuoden aikavälille ja se sisältää yrityksen johdon visiota yrityksen tulevaisuudesta. Pitkän aikavälin runkosuunnitelmaan asetetaan markkinoinnille päämääriä ja keinoja, kuinka päämääriin päästään. Runkosuunnitelmassa käydään myös läpi markkinoinnin budjetointia ja asetetaan sille yritykselle sopivat tavoitteet. Yksittäisiä vuosisuunnitelmia tehdään nimensä mukaisesti joka vuosi. Siinä paneudutaan yhden vuoden markkinoinnin suunnitteluun ja sen suunnittelee usein markkinointijohto tai -tiimi. Tässä kohtaan mietitään myös mitä kilpailukeinoja juuri tämä kyseinen yritys käyttää vuoden aikana. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Markkinointisuunnitelmia tehdään myös lyhyemmille aikaväleille. Esimerkkeinä mainittakoon kampanja- sekä viikko- ja päivätason suunnitelmat. Markkinointikampanjan kesto on muutamasta päivästä

viikkoihin ja kampanjan suunnittelee markkinointiesimiehet ja myyjät. Niissä on usein kyse tuoteryhmäkohtaisista suunnitelmista ja yksityiskohtaisista markkinointikampanjoista. Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat ovat päivittäisten työtehtävien suunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta, kärsivällisyyttä, ihmissuhdetaitoja ja muuntautumiskykyä. Nykypäivän menestyvän yrityksen tulee pystyä muuntautumaan nopeallakin aikataululla markkinoiden muutoksiin. Yrityksellä tulee kuitenkin olla selkeä toimintasuunnitelma ja oma näkemys tulevaisuuden muutoksista, eikä se voi joka rapsahduksesta vaihtaa markkinointityyliään. Markkinoinnin prosessi jakautuu eri vaiheisiin alkaen markkinatilanteen analysoinnista ja päättyen tulosten seurantavaiheeseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.) Markkinoinnin prosessin vaiheet on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Markkinointiprosessin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 37)

5.2 Markkinointistrategia

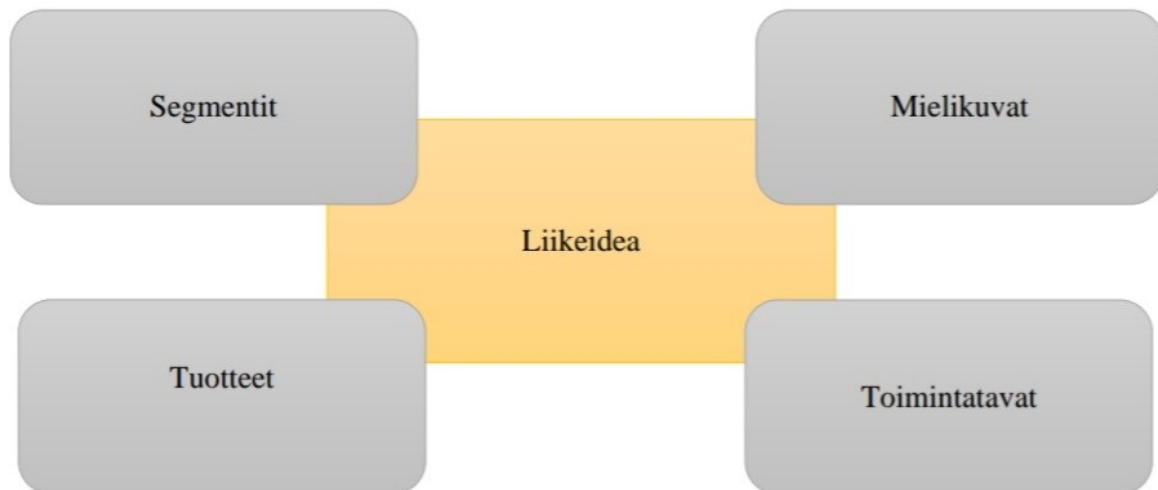
Markkinointistrategiassa paneudutaan siihen, miten yrityksen tavoitteisiin päästään. Kun on määritelty yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, nyt pitää miettiä miten nämä kohderyhmät saavutetaan. Mitkä ovat juuri näiden kohderyhmien tarpeet ja miten erotutaan kilpailijoista. Yrityksen tulee miettiä, haluaako se kilpailla hinnalla, laadulla vai kenties asiakaskokemuksella. Markkinointistrategiaa tehtäessä tulee miettiä, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja miten oma yrityksesi pystyy nämä tarpeet täyttämään. On hyvä pohtia myös sitä, miksi asiakas ostaisi juuri sinun yrityksesi. Mikä saa sinut erottautumaan kilpailijoista? (Puranen Consulting Oy 2018.)

Markkinointistrategia on yrityksen suunnitelma, jossa se määrittelee omat kohderyhmät, päämäärät, tavoitteet ja markkinoinnin kilpailukeinot. Kuten aiemmin mainittiin, markkinoinnissa johtamisessa tai suunnittelussa on kaksi eri tasoa: strateginen ja operatiivinen johtaminen. Strateginen johtaminen pitää sisällään yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean, päämäärät ja kilpailustrategian. Operatiivinen johtaminen vastaa lähinnä kysymykseen, kuinka asiat tehdään, jotta päämäärät saavutetaan. Operatiiviseen johtamiseen sisältyvät kohderyhmien määrittely, tulostavoitteet, kilpailukeinot, toimintaohjelmat, budjetit ja markkinoinnin painopisteet. Operatiivinen johtaminen on yrityksen päivittäistä johtamista kohti päämäärien saavuttamista. Strategiset päätökset tehdään siis ensin yrityksen johdon toimesta ja niitä seuraa operatiivinen puoli. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38-39.)

Yritystoiminnan perustana on yrityksen toiminta-ajatus eli missio. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Jokaisella yrityksellä on oma tarkoituksensa, mitä varten se on olemassa ja mikä on sen rooli markkinoilla. Kun yritystoimintaa aloitetaan suunnittelemaan, tulee sen toiminta-ajatus olla kirkkaana mielessä, koska muuten yritystoiminnalla ei ole kunnan suuntaa ja päämäärää, mitä kohti mennä. Toiminta-ajatus on hyvinkin pysyvä, mutta siinä tulee myös olla joustovaraa tulevia vuosia ajatellen. Missiota ei siis kannata määrittellä liian tarkasti esim. yhden tuotteen mukaan, vaan siinä on hyvä olla muutosvara. Missio on kuitenkin se ajatus ja toiminnan kiteytys, mitä kohti yritys suuntaa toiminnassaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40.)

Liikeidea ja toiminta-ajatus kiteytyvät hyvin paljon toisiinsa. Liikeideassa käy ilmi mm. missä liiketoiminnassa yritys on mukana, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja mitkä ovat yrityksen toimintatavat. Liikeidea vastaa kysymykseen: mitä, kenelle ja millä tavoin markkinoidaan. Liikeidea onkin näin ollen toiminta-ajatus konkreettisempi. Liikeidea koostuu neljästä osa-alueesta, joiden tulisi sopia yhteen keskenään. Osa-alueina ovat segmentit, mielikuvat, tuotteet ja toimintatavat. Liikeidean

pääosat käyvät ilmi kuviosta 6. Liikeidean tulisi olla ylivoimainen ja persoonallinen muihin verrattuna, koska mikään laimea liikeidea ei tuota välttämättä menestystä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40-41.)



KUVIO 6. Liikeidean osa-alueet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

5.3 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen markkinointisuunnitelman strateginen osio kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysillä. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on kartoittaa sekä yrityksen oma että markkinoiden tilanne. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa neljään eri analyysiin: yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysi. (Puranen Consulting Oy 2018.)

Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen organisaatiota, osaamista ja resursseja. Yrityksen nykytilanteessa mietitään, mikä on tilanne yrityksen taloudessa, markkinoinnissa, tuotekehityksessä, tuotannossa, logistiikassa ja henkilöstössä. Yritysanalyysillä pyritään siis selvittämään mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne. (Puranen Consulting Oy 2018.) Tunnetuimmista yritysanalyyseistä lienee SWOT- eli nelikenttäanalyysi. SWOT-analyysi on hyvä työkalu sekä liikeidean muotoilemiseen että yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. Sen avulla tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin avulla selkiytetään mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet, mitkä taas heikkoudet ja uhat. Kun yritys tunnistaa omat heikkoudet ja uhat, on niihin helpompi puuttua ja kääntää ne vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2013, 49-50.)

SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissä mietitään ensin yrityksen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet verrattuna kilpailijoihin. Sen jälkeen käydään läpi yrityksen tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä analyysi toimii lähinnä yrityksen toiminnan kehittämisen työkaluna. Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joiden avulla yritys saavuttaa päämääränsä. Uhat ovat myös yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka ovat esteenä ja hidasteena päämääriin pääsyssä. On tärkeää tunnistaa uhat ja saada ne käännettyä mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joilla saadaan aikaan yritykselle kilpailuetuja. Heikkoudet taas ajatellaan olevan yrityksen sisäisiä ongelmakohtia, jotka vaikeuttavat tai hidastavat kilpailuetujen syntymistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) SWOT-analyysin ruudukko on esitetty kuviossa 7.



KUVIO 7. SWOT- eli nelikenttäanalyysi (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

Markkinointia mietittäessä yritetään hahmottaa, miten markkinointia on toteutettu tähän saakka ja minkälaisia tuloksia näillä markkinointikeinoilla on saavutettu. Markkina-analyysissä kirjataan ylös mm. mitkä ovat yrityksen markkinat, minkälaisia muutoksia niihin on tulossa, minkälainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostopotentiaali. Kilpailija-analyysi vastaa kysymykseen, minkälainen kilpailutilanne on markkinoilla. Tässä analyysissä mietitään mm. mitkä ovat yrityksen kilpailijat, miten markkinat jakautuvat yritysten kesken sekä mitkä ovat yritysten vahvuudet, heikkoudet ja tunnettavuudet. (Puranen Consulting Oy 2018.)

Ympäristöanalyysi pureutuu yrityksen liiketoimintaympäristöön ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman tarkka kuva tämänhetkisestä toimintaympäristöstä. Pelkkä tämän hetken tarkastelu ei riitä, vaan katse pitää olla myös tulevaisuudessa. Täytyy analysoida, kuinka liiketoimintaympäristö tulee muuttumaan ja miten siihen vaikuttavat mm. taloustekijät, lainsäädännöt ja teknologiat. (Puranen Consulting Oy 2018.)

5.4 Tulosten määrittelyvaihe, toimenpiteiden suunnittelu, vastuu ja aikataulut

Yrityksellä tulee olla myös päämääriä ja tavoitteita, joita kohti se toiminnassaan haluaa. Päämäärä on tila, jonne yritys haluaa toiminta-alueellaan päästä. Päämääriä voivat olla erilaiset kannattavuuspäämäärät esim. sijoitetun pääoman, investointien tai tuloksen mukaan. Ulkoisia kilpailukyvyyn päämääriä ovat mm. markkinaosuus, kasvu tai myyntimäärä. Sisäisen kilpailukyvyyn päämääriä ovat mm. maksuvalmius, vakavaraisuus tai ilmapiiri. Kun yritys asettaa toiminnalleen päämääriä, sen tulisi pohtia mitkä toiminnot tarvitsevat päämääriä, mitkä päämäärät ovat tärkeimpiä, millä päämäärien saavuttaminen mitataan ja missä vaiheessa päämääriä muutetaan. Markkinoinnin tavoitteita ovat myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteita mitataan mm. menekillä ja markkinaosuudella. Mielikuvatavoitteen mittareita ovat mm. yritys- ja tuotokuva. Kannattavuutta voidaan mitata mm. myyntikatteen ja nettotuloksen perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42-43.)

Yrityksen tulee tehdä tulosta, mikäli se haluaa menestyä ja pysyä olemassa markkinoilla. Toiminta voi välillä olla tappiollista, mutta siitä tulee seurata menestyksekkäämpiä vuosia. Markkinointisuunnitelmaan liittyy usein tulostavoitteet ja siihen satsatut eurot ja työtunnit halutaan saada yritykselle takaisin. Markkinoinnin tulosta voidaan määritellä erilaisilla kriteereillä, mikä on ko. yritykselle tärkeää. Markkinoinnin painopisteenä voi olla selkeästi myyntitavoitteet eli markkinoinnin avulla yritys haluaa kasvattaa myynnin määrää, muuttaa myynnin rakennetta tai kasvattaa markkinaosuutta. Tavoitteena voi olla myös mielikuva: esim. yritys haluaa parantaa omaa ulkoista kuvaa tai kehittää tuotteidensa ja palveluidensa laatumielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnilla voidaan hakea myös kannattavuutta ja asettaa tavoitteet siihen. Kannattavuutta voidaan mitata mm. myyntikatteen nousulla tai nettotuloksen lisäyksenä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 87-88.)

Markkinoinnin tulosta voidaan määritellä myös mm. tuotteisiin, hintaan, saatavuuteen, asiakaspalveluun ja henkilöstöön liittyvillä seikoilla. Yritys voi markkinoinnin suunnittelun avulla saada lanseerattua uu-

den tuotteen ja laatu voi parantua. Hintaan liittyen kehittymistä voi tapahtua mm. maksutapojen monipuolistumisessa. Saatavuus on nykypäivänä tärkeässä roolissa, eikä nykypäivän asiakas ole valmis pitkiin odotusaikoihin. Yksi markkinoinnin tuloksen mittari voi olla saatavuuden parantaminen mm. toimitusaikojen lyhentäminen ja tuotteiden saatavuuden selkiytyminen myymälässä. Onnistuneen markkinoinnin seurauksena myös yrityksen asiakaspalvelun taso voi nousta ja sitä kautta asiakastyytyväisyys paranee. Positiivista tulosta voi näkyä myös henkilöstössä esim. ammattitaidon lisääntymisessä ja vaihtuvuuden vähenemisessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.)

Kun yritys on määritellyt tavoitteet markkinoinnille, ryhdytään suunnittelemaan markkinoinnin toimenpiteet. Ensimmäisenä valitaan sopivat kilpailukeinot ja niiden käyttö. Kilpailukeinojen valitsemisen jälkeen määritellään markkinoinnille budjetti. Sen jälkeen nimetään markkinoinnille vastuuhenkilöt tai -ryhmät ja laaditaan markkinointisuunnitelmalle aikataulu. Markkinointisuunnitelmasta kannattaa tehdä innostava ja sopivan haastava. Se ei saa olla liian tiukka, vaan siinä pitää olla joustavuutta. Liian jäykkä suunnitelma koetaan usein pakoksi, eikä siihen ole mukava kenenkään sitoutua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

5.5 Tulosten seurantavaihe

Markkinointisuunnitelmassa suunnittelut toimenpiteet tulee saattaa käytäntöön, jotta on mahdollista saavuttaa haluttuja tuloksia. Sekään ei pelkästään riitä, että tehdään markkinointisuunnitelma ja toteutetaan suunnitellut toimenpiteet, vaan on tärkeää analysoida markkinoinnilla saavutettuja tuloksia. Tuloksia seuraamalla löydetään mahdolliset virheet ja niihin pystytään puuttumaan. Niin toimintaa voidaan parantaa, eikä samaa virhettä tehdä toista kertaa uudestaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285.)

Markkinointisuunnitelman tuloksia voidaan seurata helpostikin mm. kaupan alalla, mikäli tavoitteena on ollut myynnin lisäys tai vaikka kampanjatuotteen menekki. Näistä saadaan järjestelmistä nopeasti lukuja ulos, joita voidaan verrata markkinointikampanjaa edeltävään ajanjaksoon. Tuloksia voidaan seurata tuotospuolella mm. seuraavista: euromääräinen myynti, myynnin rakenne, keskiostos euroina tai varaston kiertonopeus. Näitä mittareita on hyvä seurata jatkuvasti, jotta yritys pystyy reagoimaan, mikäli niissä tapahtuu jotakin muutosta. Yritys voi myös ajoittain seurata mm. markkinaosuuttaan. Kilpailutilanteiden kiristytessä vaaditaan entistä tehokkaampaa ja ripeämpää markkinoinnin seurantaa. Markkinoinnin seurantavaiheessa voi käydä ilmi myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, johon yrityksen on hyvä myöskin reagoida. (Lahtinen & Isoviita 1998, 285-286.)

Tulosten seurantavaiheella tarkoitetaan yrityksen omatoimista tulosten analysointia. Siinä peilataan asetettuja tavoitteita suhteessa saavutettuihin tuloksiin, ja tehdään niistä johtopäätöksiä markkinointisuunnitelman onnistumisesta. Yritys määrittää ensin ne asiat, joita haluaa seurata. Sitten tulee määritellä, millä keinoin yritys kerää tarvittavaa aineistoa seurantaansa varten. Sen jälkeen kootaan haluttu tieto, vertaillaan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja todetaan, että päästiinkö niihin. On tärkeää analysoida syyt, jotka johtivat näihin tavoitteiden ja tulosten välisiin eroihin ja määritellä kuinka todetut epäkohdat korjataan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286.)

Markkinoinnin seurannan muotoja ovat vuosisuunnitelman, kannattavuuden, tehokkuuden ja strategisen seuranta. Vuosisuunnitelman tunnuslukuja ovat mm. myynnin analyysi, markkinaosuusanalyysi, myyntikustannusten analyysi ja rahoitusanalyysi. Kannattavuutta voidaan mitata mm. tuote- ja segmenttikohdaisilla vertailuilla. Kannattavuuden seurannalla selviää, mitkä tuotteet tai palvelut tuovat yritykselle rahaa ja mitkä taas vievät sitä. Tehokkuuden osalta mitataan mm. henkilöstön ja mainonnan tehokkuutta. Tavoitteena on arvioida ja parantaa tehokkuutta ja saada markkinoinnista kustannustehokasta. Strategisen seurannan tavoitteena on arvioida kuinka yritys hyödyntää markkinansa tuotteiden, palveluiden ja jakelijoiden suhteen. (Lahtinen & Isoviita 1998. 287.)

6 RAKENNUSLIIKE TYÖMIES OY

6.1 Yrityksen taustaa

Tämän opinnäytetyön tilaajana on Rakennusliike Työmies Oy. Yritys on perustettu vuonna 2001 ja sen ovat perustaneet Mauri Löytynoja ja Hannu Jaakola. Yrityksellä on siis jo liki 20 vuoden historia rakennusalalla. Löytynoja ja Jaakola olivat jo useamman vuoden ajan pohtineet yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia, kun heidän oma eläkeikänsä on lähestynyt ja on tullut aika siirtyä työelämästä pois. Rakennusliike Työmies Oy:llä kauppa on käynyt aina hyvin, eikä hyvän ja menestyvän yrityksen alasajo tullut kysymykseen. Oli mietittävä muita vaihtoehtoja.

Löytynojan veljen poika Janne Löytynoja oli jo pitkään pyöritellyt mielessään oman yrityksen perustamista ja samalla myöskin kokonaan alan vaihtoa itselleen. Hän oli koko ikänsä työskennellyt metallialalla ja hänestä oli jo vuosia alkanut tuntumaan, että sekä metallityöt että ainainen reissutyöelämä saisi jo jäädä. Hetken mietittyään hän otti itse yhteyttä Mauri Löytynojaan ja Hannu Jaakolaan ja pyysi päästä neuvottelemaan Rakennusliike Työmies Oy:n liiketoimintakaupoista. Kauppoja hierottiin syksyllä 2019 intensiivisesti ja lopulta päätettiin, että Rakennusliike Työmies Oy saa uuden toimitusjohtajan 1.5.2020 ja hän olisi Janne Löytynoja. Liiketoimintakaupan myötä yrityksen kahdeksan työntekijää siirtyivät vanhoina työntekijöinä uuden yrittäjän palvelukseen.

Pitkän historian omaavalle yritykselle ei ollut syytä lähteä markkinoimaan itse yritystä, vaan saattaa yrittäjänmuutos potentiaalisten asiakkaiden ja sidosryhmien tietoisuuteen. Monelle asiakkaalle oli aluksi epäselvää, että jatkuuko yrityksen toiminta ollenkaan ja oli tärkeää tiedottaa, että toiminta jatkuu kuten ennenkin uuden yrittäjän johdolla.

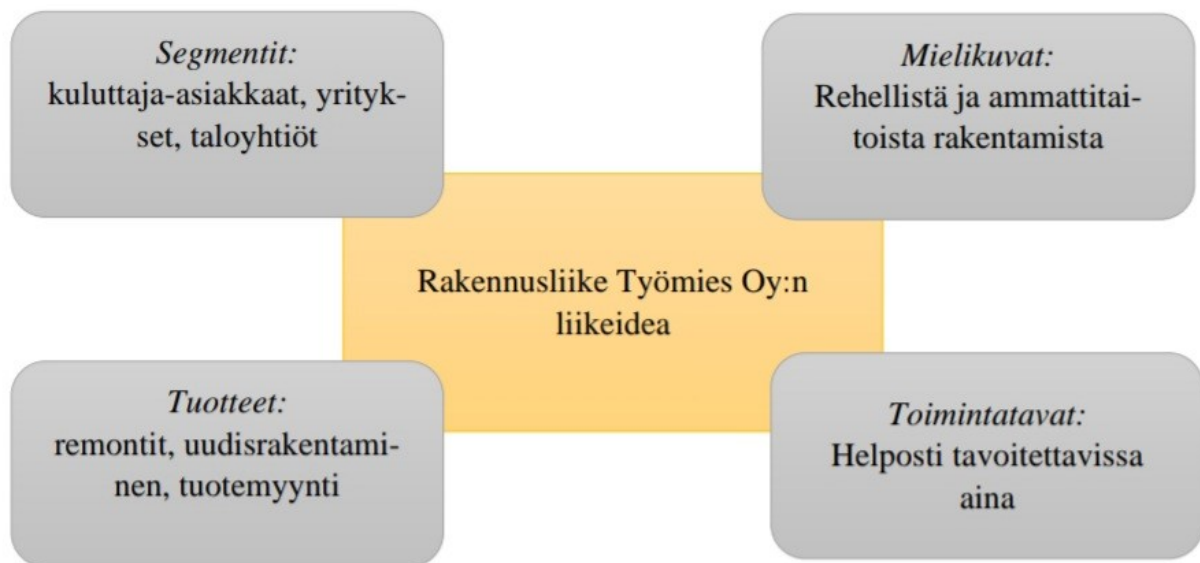
Rakennusliike Työmiehen markkinointisuunnitelmaa lähdimme toteuttamaan yrittäjän toiveiden mukaisesti ja ottaen myös huomioon sen, että kyseessä on jo pitkän historian omaava yritys. Ei ole ollut siis syytä lähteä täysin nollatilanteesta rakentamaan markkinointia ja yrityksen tunnettavuutta markkinoilla ja asiakkaiden mielissä. Tärkeintä oli saattaa yrittäjänmuutos ihmisten tietoisuuteen. Ulkoisen markkinoinnin lisäksi, sisäinen markkinointi on ollut todella tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnissa. Yrityksellä on vakiintunut ammattitaitoinen henkilökunta, eikä siihen haluttu tapahtuvan muutosta yrityskaupan vuoksi.

6.2 Rakennusliike Työmies Oy:n missio ja liikeidea

Rakennusliike Työmies Oy:n missio:

Yritys haluaa tuottaa laadukkaasti, kustannustehokkaasti ja ammattitaidolla erilaiset rakennuskohteet kuluttajille, yrityksille ja taloyhtiöille unohtamatta asiakaskohtaamisen antamaa lisäarvoa.

Rakennusliike Työmies Oy:n liikeidea:



**7 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN RAKENNUSLIKE TYÖMIES
OY:LLE (SALAINEN)**

Tämä osio on salainen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön teoreettinen osuus onnistui mielestäni hyvin. Aluksi oli hankaluutta valita sopivat lähde- materiaalit ja rajata niitä niin, ettei opinnäytetyö laajene liikaa ja se säilyy napakkana kokonaisuutena. Lähdevalinnoissa menikin jonkin verran aikaa, kun välillä piti palata alkupisteeseen ja rakentaa runkoa uudestaan. Lopulta löysin mielestäni hyvän kattauksen lähteitä sekä kirjallisuudesta että internetistä. Kun lähdemateriaalit oli valittu, tekstin tuottaminen oli minulle helppoa ja sainkin edettyä työssäni hyvin harppauksin.

Yrityksen markkinointisuunnitelman lähdin rakentamaan tietoperustan rungon mukaisesti. Se loi suunnitelmalle hyvän kehyksen ja sen avulla oli luontevaa käsitellä yrityksen markkinointia eri näkökulmista. Markkinointisuunnitelman osuus onnistui mielestäni myöskin hyvin. Markkinointisuunnitelma tehtiin niin, että pääpaino siinä oli kolmessa pääkohdassa: sisäinen markkinointi, näkyvyys ja saatavuus. Nämä olivat nimenomaan niitä asioita, joita yritys tällä hetkellä tarvitsi.

Markkinoinnin erilaiset toimenpiteet ja suunnitelmat toteutettiin yhteistyössä yrittäjän kanssa. Osa toimenpiteistä oli yrittäjän ja entisen yrittäjän omia toteutuksia, joissa olin kyllä vahvasti taustalla mukana. Osa markkinoinnin toimenpiteistä suunniteltiin ennakkoon ja joihinkin tartuttiin hyvän tilaisuuden tullen. Kaikissa markkinoinnin toimenpiteissä taustalla oli se, että yritykselle halutaan näkyvyyttä lähialueen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli mielenkiintoinen projekti, joka sai ihan uuden syvyyden sen henkilökohtaisuuden vuoksi. On kuitenkin eri asia tehdä töitä ja suunnitelmia oman perheen yrityksen eteen, kuin että yritys olisi ollut jokin muu. Jälkeenpäin ajateltuna oli hyvä asia, että opinnäytetyöni aihe vaihtui alkumetreillä minusta riippumattomista syistä. Sen johdosta pystyin ajattelemaan aihetta uudestaan ja tämä työ tuli minulle lähes itsestään. Kun kyse on oman perheen yrityksestä, tuntuu että tästä saamani hyöty tuplaantui. Ensinnäkin yritykselle tehtiin hyvää omannäköistä ja sen tarpeeseen soveltuvaa markkinointia ja toiseksi sain itse työstettyä varsin mukavan ja mielenkiintoisen opinnäytetyön samalla.

Tässä opinnäytetyössä yllätti se, että asiat tapahtuivat yhtäkkiä aika nopealla aikataululla ja tilaisuuksiin piti tarttua ripeästi. Osaltaan tähän on syynä se, että tämä ei ollut minun alkuperäinen opinnäytetyöni aihe ja hyppäsin tähän mukaan aika vauhdista, kun yrityskauppa oli jo lähes ajankohtainen. Tästä johtuen markkinoinnin toimenpiteitä tehtiin käytännössä jo paljonkin, vaikkei niitä oltu kirjattu tähän

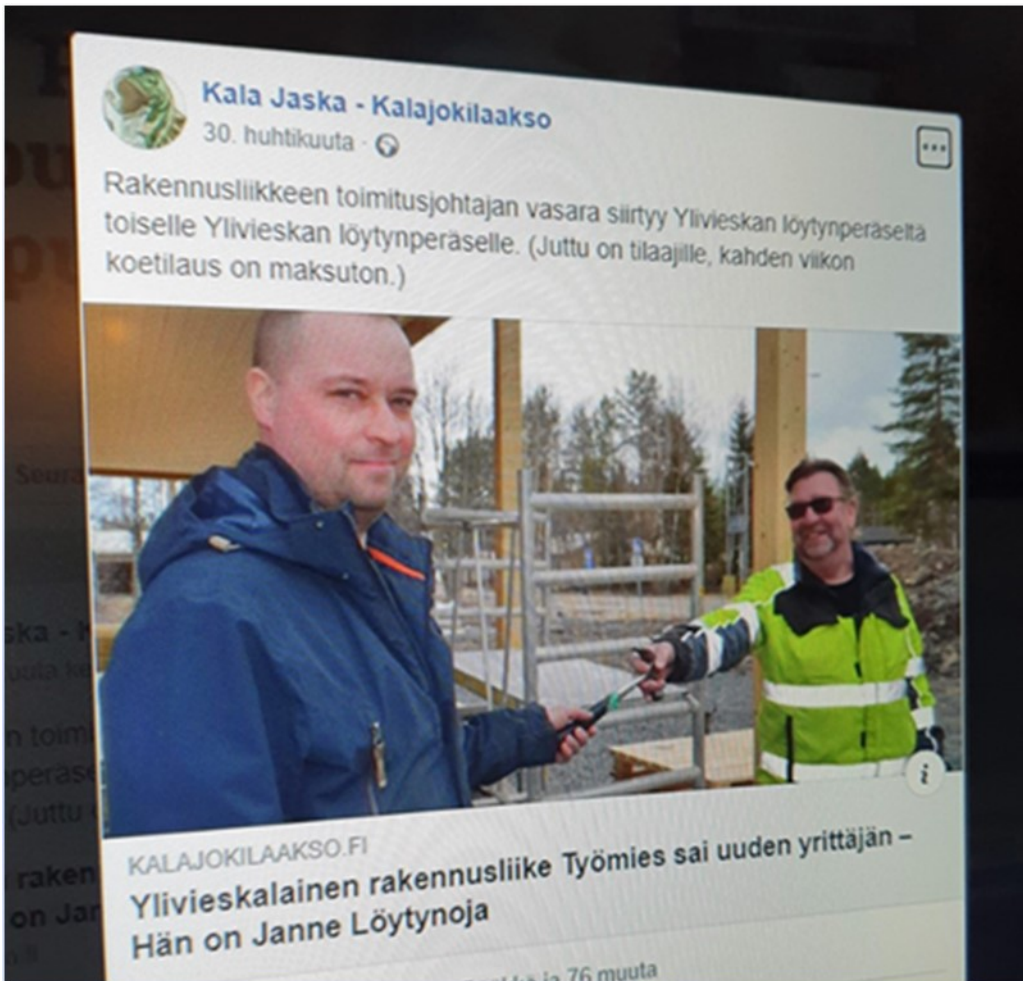
suunnitelmaan ennakkoon. Kuitenkin runko markkinoinnille ja mitä siitä halutaan, oli koko ajan punaisen lankana mielessä ja ohjaamassa toimintaamme.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? Saatavissa <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu 5.7.2020.
- Karjaluoto, H. 2013. 4P → 4C -markkinoinnin uusi ajatusmalli. Saatavissa <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Viitattu 10.10.2020.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1.painos. Porvoo: WSOY -Kirjapainoyksikkö.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindholm.fi. 2007. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. Saatavissa <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>. Viitattu 30.6.2020.
- Osaavayrittaja.fi. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Saatavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot>. Viitattu 21.6.2020.
- Puranen Consulting Oy. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Saatavissa <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 29.6.2020.
- Tieteen termipankki 2016a. Saatavilla https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:sisäinen_markkinointi. Viitattu 30.8.2020.

Tieteen termipankki 2016b. Saatavilla https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:ulkoinen_markkinointi. Viitattu 30.8.2020.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Porvoo: Bokwell Oy.





Rakennusliike Työmiesissä vetäjä vaihtuu. Ylivieskalaisen rakennusliikkeen uusi omistaja ja toimitusjohtaja on Janne Löytynoja. Hän on aiemman toimitusjohtajan Mauri Löytynojan veljenpoika. HANNU VERRONEN

Rakennusliike Työmies sai uuden yrittäjän

Janne Löytynoja halusi metallialalta rakentamaan

Hannu Verronen
YLIVIESKA

Ylivieskalaisen Rakennusliike Työmies Oy:n liiketoiminta siirtyy vappuna 2020 Mauri Löytynojalta ja Hannu Jaakolalta uudelle yrittäjälle Janne Löytynojalle. Työmies on remonti- ja uudisrakentamisessa 19 vuotta toiminut kymmenen työntekijän yritys. Kaikki työntekijät siirtyvät uuden yrittäjän palvelukseen vanhoina työntekijöinä.

Uusi toimitusjohtaja on Mauri Löytynojan veljenpoika ja asuu setänsä tavoin Ylivieskan Löytynperällä. Rakennusliikkeen vetäjä on nuortumassa noin 20 vuodela. Oli tullut sukupolvenvaihdoksen aika.

Kauppa tapahtui Janne Löytynojan, 42, aloitteesta. Hän on halunnut jo pitemmän aikaa yrittäjäksi. Paras tapa edetä siihen oli ostaa toimiva, hyvä yritys.

- Kun halusin rakennus-

alalle, se entisestään korosti tarvetta ostaa toimiva yritys. Halusin saada rakennusliik-

keen, jossa ovat valmiiksi hyvät, luotettavat ammattilaiset työntekijöinä, Janne Löytynoja kertoo.

YRITTÄJYYS TARJOSI Löytynojalle myös keinon pois reisurommista. Perhettä Janne Löytynojalla on vaimo ja kolme tytärtä. Näyttönä kirvesmiehen töistä uudella omistajalla on oman omakotitalon rakentaminen vuonna 2007 kappaletavarasta. Edellisissä töissään hän on ollut myös esimiestehtävissä.

-Estin kauppaa Mauri Löytynojalle ja Hannu Jaakolalle viime syksynä. Siitä lähti sen hiominen ja tarkempi perehtyminen yritykseen. Paperit allekirjoitimme maaliskuun alussa. Siitä asti olen opetellut yrityksen töihin. Olen tehnyt kirvesmiehenkin töitä ja pidän niistä.

Janne Löytynoja tulee rakentamiseen metallialalta. Sen vuoksi hän on sopinut, että Mauri Löytynoja jatkaa hänen rakennuskonsultointiaan ainakin tämän vuoden loppuun. Sitä varten Mauri Löytynoja perusti Pomomies Oy:n.

TÄRKEIMPÄNÄ YRITTÄJÄN vastuuna Janne Löytynoja kertoo painavan sen, että hän saa mahdollisimman tasaisen työkuorman myös talvikautteen ja työmiehille töitä. Mauri Löytynoja on näyttä-

nyt mallia, miten urakkoja ja remonteja myydään. Juuri nyt työkuorma on hyvä aina syksyyn. Lähtökohdiana on ollut, että pieniäkin töitä tehdään ovenvaihdosta lähtien.

-Jatkamme minunkin johdollani remonttipainotteisena yrityksenä, teemme myös uudisrakentamista.

Tällä hetkellä Työmiesillä on viisi kohdetta ja kahdeksan sovitun. Uudisrakentamista on nyt tällä hetkellä tavanomaista enemmän. Uudiskohteita ovat iso omakotitalo Pyörreperällä, omakotitalon laajennus Nevanperäntiellä, navettahankkeeseen osallistuminen Löytynperän naapurissa Junnonperällä. Remontteina ovat toimitilarakennus Kahtävällä sekä kerrostaloremontti As Oy Pykärinhovissa.

Neljän vuoden sisällä nyt on menossa viides kerrostalon remontti Ylivieskan LVI:n kanssa. Työmies tekee rakennustekniset työt ja Ylivieskan LVI putki- ja lämpötyöt. Kerrostalot ovat yleensä poikineet sitten myös asukkaiden kylpyhuoneiden uudistamista.

Maaseutuyrityksellä on ollut perinteisesti maatalo-asiakkaita.

MAURI LÖYTYNOJA LUOTTAA, että yritys on saanut hyvän jatkajan. Tätä hän luonnehtii hyväksi asiakaspalvelijak-



Janne Löytynoja on sanansa mittainen mies. Sitä pidän tärkeimpänä asiana.

si ja sosiaalisesti mieheksi, vaikkei tämä voi olla yhtä kova puhumaan kuin setänsä.

- Janne Löytynoja on sanansa mittainen mies. Sitä pidän tärkeimpänä asiana. Luotettavuus on antanut yritykselle hyvän maineen ja taannut työtä.

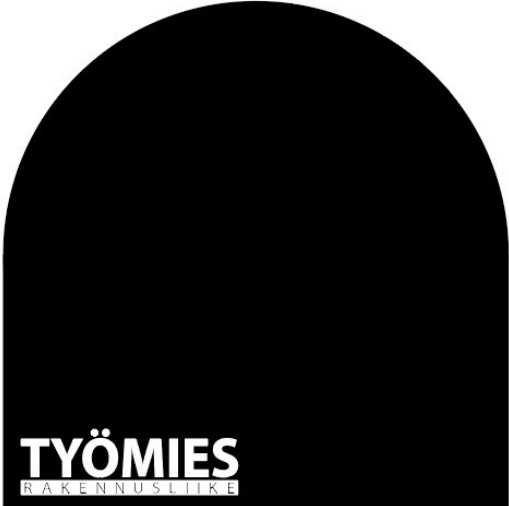
Yrityskoko on ollut Työmiesillä Ylivieskan seudun markkinaa nähden hyvä. Pystytään tarttumaan mo-
neen työhön.

- Kahdestaan Hannu Jaakolan kanssa aloitimme ja kasvoimme kymmenen hengen yritykseksi.

Sitä Mauri Löytynoja toivoi, että yrityksen olisi voitu luovuttaa jatkajalle parempana aikana kuin korona-aikana. Janne Löytynoja arvioi luottavaisesti, että korona kiihtyy pois aikanaan.

- Yrityksen työntekijöiden pysyminen terveinä on nyt tärkeintä ja asiakkaiden huomioiminen samassa asiassa, miehet toteavat.







Alavieska jatkamassa asuntorakentamista

Henri Verronen
ALAVIESKA

Alavieska on jatkamassa vuokra-asuntojen rakentamista. Kunnallinen rakentamislupa on loppu vuodelta. Kunnanhallitus esittää valtuustolle, että vuokratasot 2020-2025 asettajaksi.

Tavoitteeksi haetaan, että vuosina 2022, 2023 ja 2025 paikallisasuut rakennetaan.



KALAJOKI
Keski-Vuokko

Rehelliä rakentamista Uudis- ja korjausrakentaminen ammattitaidolla

TYÖMIESTYÖ
RAKENNUSLIIKE

044 591 7904



Ylivieskalaisen Alutecin toteuttama Sompasaaren "uusi fasadi" on Vuoden metallirakenne

Pekka Mäntylä
HELSENKI

Ylivieskalainen Alutec Oy on toteuttanut ja toteuttaa parhaillaan Suomen Metallirakennusliiton (SMR) Vuoden metallirakennuksen palkinnon.

SMR:n ja jäsenyritykset asettivat viime vuoden joulukuun kokouksessa Ylivieskan Sompasaaren Alutec Oy:lle.

– Isompi projekti oli rakentaa Sompasaaren koulun lisäosien rakentaminen. – Toteutimme metalliset parvekkeet ja ulkoseinäkäsittelyt ja ulkoseinäkäsittelyt. – Toteutimme metalliset parvekkeet ja ulkoseinäkäsittelyt ja ulkoseinäkäsittelyt.

– Toteutimme metalliset parvekkeet ja ulkoseinäkäsittelyt ja ulkoseinäkäsittelyt. – Toteutimme metalliset parvekkeet ja ulkoseinäkäsittelyt ja ulkoseinäkäsittelyt.



Ylivieskalainen Alutec Oy sai toisen kerran parhaan Suomen Metallirakennusliiton Vuoden metallirakennus-palkinnon.

FAKTA
Alutec Oy

- Perustettu Vuosikana 1979.
- Alueen ja toimialueen erikoistunut yritys.
- Perustajat alutec ja laatuvarmistus ja 44 arkkitehtia, parvekkeita ja -käsittelyjä sekä teollisuuskäsittelyjä.
- Toteuttaa kirkkojen sisä- ja ulkoseinäkäsittelyjä, julkisen rakennuksen, ostoskeskusten ja teollisuusrakennusten sekä teollisuuskäsittelyjä.
- Asiantuntijapalvelusyritys ja teollisuuden jätteenkäsittely.

työmaasektörin kunnossapito, julkisen rakennuksen kunnossapito, julkisen rakennuksen kunnossapito, julkisen rakennuksen kunnossapito.

www.ctclampo.fi

Lämpöpumppujen aateliala CTC

Hyödynnä **6000 €** avustus asuinrakennuksen öljylämmityksestä luopumisesta!

Lisäksi hyvitys **300 €** vanhasta toimivasta öljykattilasta vaihtaessasi sen uuteen ilma-vesilämpöpumppuun!

LVI ja Rakennus J. Kunelius
044 506 4716, Ylivieska
www.kunelius.fi