



KORKIAKOSKI VILLE

**MARKKINOINTIViestinnän Kehittämissuunnitelma Sähköalan
Pienyritykselle**

Oulun Sähkötö Oy

NIMIÖSIVU

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA SÄHKÖALAN
PIENYRITYKSELLE**

Oulun Sähkötek Oy

Ville Korkiakoski
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Ville Korkiakoski

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma sähköalan pienyritykselle

Työn ohjaaja: Anna Marin

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 44

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayritys Oulun Sähkötek Oy:n markkinointiviestintää. Oulun Sähkötek Oy on Oulussa toimiva sähköalan pienyritys, jonka päätoimiala on sähkösuunnittelu ja sähköasennustyöt pientaloihin ja vastaavan kokosiin uudisrakennuksiin. Yrityksen pääasiakkaita ovat omakotitalorakentamiseen ja pientaloihin keskittyneet rakennusyritykset.

Opinnäytetyön tietoperustaa varten kerättiin tietoa kirjallisista lähteistä sekä internet-lähteistä. Kirjallinen tietoperusta keskittyy yrityksen viestintää, markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevään teoriaan. Teoriaa verrataan yrittäjältä saatuihin tietoihin toimeksiantajayrityksen käytännöistä ja yrityksen nykytilanteesta. Internet-lähteitä käytetään yrityksen toimialan kehityssuunnan ja kilpailun kuvaamiseen yrittäjältä saatujen tietojen yhteydessä. Yrityksen liiketoimintastrategia ja siihen liittyvät kilpailuedut kuvataan osana markkinointiviestintäsuunnitelman tietopohjaa.

Toimeksiantajayrityksen käyttöön valmistui opinnäytetyön tietopohjaa hyödyntävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu viisivaiheiseen markkinointiviestinnän tavoitepohjaiseen suunnitteluprosessiin, jossa suunnitellaan markkinointiviestinnän tavoitteet, kanavat, budjetti ja tulosten mittaaminen. Markkinointiviestintäsuunnitelman myötä yritykselle suunnitellaan kotisivut uudeksi markkinointiviestintäkanavaksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma on otettavissa käyttöön vuoden 2012 aikana.

Opinnäytetyöprosessin aikana nousi esille henkilökohtaisen myyntityön hyödyntämisen merkitys pienyrityksen liiketoiminnassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa yrityksen kehitettäväksi viestintäkanaviksi valikoituivat henkilökohtainen myyntityö ja verkkoviestintä, joiden havaittiin olevan yrityksen kannalta tehokkaimpia markkinointiviestintäkanavia.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Ville Korkiakoski

Title of thesis: Marketing Communication Plan for Small Electronic Construction Enterprise

Supervisor: Anna Marin

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012 Number of pages: 44

The purpose of this thesis is to develop marketing communications of the client company, Oulun Sähkötek Oy. Oulun Sähkötek Oy is an electronics construction company, operating mainly in the electrical construction of detached houses and buildings similar sized. The company's main clients are construction companies, which are concentrated in single-family houses. The client company is located in Oulu region in the Northern Finland.

The theoretical framework in this thesis was combination of literature and Internet sources. The written sources concentrate on business communications, marketing communications and marketing communication planning. The written sources provide theoretical basis for marketing communication plan. The theoretical framework was compared to the information received from entrepreneur about the practises and business strategy currently used in company. The Internet sources were used to provide information of the customers, electronic construction industry and the local competition in the area.

As a result of this thesis process, the company was provided with a five-part marketing communication plan based on the marketing communication objectives. This five-part marketing communication plan describes the company's business strategy, objectives for marketing communication, marketing communication channels, budgeting and measuring the results. As a result of the marketing communication plan, the company introduces a company's home page as a new channel for marketing communication. The marketing communication plan is available in June 2012.

During development process, it was discovered that personal selling process has important role in succes of the client company. Furthermore the study showed that personal selling and the company's home pages are most efficient form of marketing communication for the company. Therefore these marketing communication channels were used as main channels in the marketing communication plan.

Keywords: marketing communication, small enterprise, entrepreneurship

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	LÄHTÖKOHTATILANNE.....	6
2.1	Toimiala	6
2.2	Asiakaskunta	8
2.3	Kilpailijat	10
2.4	Liiketoimintastrategia	13
3	YRITYKSEN VIESTINTÄ.....	16
3.1	Yritysmarkkinointi	16
3.2	Yritysviestintä	17
3.3	Markkinointiviestintä	19
3.3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	21
3.3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.....	23
3.3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	25
3.3.4	Verkkoviestintä	26
3.3.5	Henkilökohtainen myyntityö	27
3.4	Budjetointi.....	29
3.5	Mittaaminen	30
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	32
4.1	Liikeidea	33
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	35
4.3	Kanavat	36
4.4	Budjetti.....	39
4.5	Tulosten mittaaminen	40
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Pienyrityksillä on harvoin mahdollisuuksia ja aikaa kehittää toimintaansa markkinoinnin teoriaan pohjautuvista lähtökohdista käsin. Markkinointiviestinnän suunnittelu, siinä tapauksessa että markkinointiviestintää tai markkinointia yleensä suunnitellaan, jää taka-alalle yritystoiminnan varsinaisen tulosta tuottavan työn viedessä pääosan yrittäjän ajasta. Yritys voi toteuttaa suunnittelematonta ja jopa yrityksen toiminnalle hyödytöntä markkinointia vuodesta toiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman kautta pienyrityksellä on mahdollisuus tarkastella yrityksen toimintaa uusista näkökulmista käsin ja kehittää yrityksen markkinointiviestintää tuloksellisella tavalla. Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma sähköalan pienyritykselle opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sähköurakointi- ja suunnittelualalla toimivan Oulun Sähkötek Oy:n toimintaa ja tuottaa yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja yrityksen aiempi markkinointi on ollut suunnittelematonta. Yrityksen suunnitelmissa on ollut pidemmän aikaa kotisivujen käyttöönotto, jota on kuitenkin lykätty ajan ja toteutusmahdollisuuksien puutteessa. Yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen on siis ajankohtaista. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritykselle kehitetään markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaan perustuen kotisivut, jotka jäävät yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyössä keskitytään yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen kuvaten yrityksen nykyistä ja aiempaa markkinointiviestintää teorian yhteydessä, ja käyttäen tätä tietopohjaa markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisessa. Markkinointisuunnitelmassa luodaan toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka rakenne perustuu tietopohjassa esitettyyn teoriaan, sekä yrityksen liiketoimintastrategiaan ja toimintaympäristöön.

Opinnäytetyö etenee rakenteellisesti kolmessa pääluvussa. Luvussa kaksi esitellään perustiedot toimeksiantajayrityksestä, rajataan yrityksen toimiala, selvitetään toimeksiantajayrityksen kilpailutilanne ja avataan yrityksen nykyistä liiketoimintastrategiaa ja yrityksen tilaus-toimitusprosessia. Luvussa kolme esitellään opinnäytetyön tietopohja, joka keskittyy markkinointiin, yrityksen markkinointiviestintään ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Luku toimii markkinointisuunnitelman pohjana ja tarjoaa tarpeelliset tiedot toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman kokoamiseen. Luvussa neljä esitellään tietopohjan perusteella rakennettu toimeksiantajayrityksen käyttöön tuleva markkinointiviestintäsuunnitelma.

2 LÄHTÖKOHTATILANNE

Toimeksiantajayritys on vuonna 1994 perustettu sähköasennus- ja urakointiyritys Oulun Sähkötek Oy. Henkilöstön määrä yrityksessä vaihtelee urakatilanteen mukaan. Opinnäytteen kirjoitushetkellä yrityksellä oli palkkalistoillaan neljä sähköasentajaa. Yrittäjä vastaa sähkösuunnittelusta ja tekee tarpeen vaatiessa myös sähköasennustöitä. Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja yrittäjän kotitoimiston lisäksi ja sähkötarvikkeiden välivarastointia varten on hankittu vuokravarasto.

2.1 Toimiala

Toimeksiantajayrityksen päätoimiala on sähköurakointi. Toimialana sähköurakointi kattaa sähkösuunnitelmat ja varsinaiset sähköasennustyöt rakennuskohteisiin. Oulun Sähkötek Oy:n rakennuskohteita ovat useimmiten pientalot ja vastaavat uudisrakennukset, joissa sähkötöiden toteuttaminen on yksittäisen urakan kannalta sopivassa mittakaavassa, eli toteutettavissa yrityksen henkilöstöresursseilla.

Toimeksiantajayritys tekee sähkösuunnitelmia kohteisiin, joihin toteutetaan urakan myötä myös muut sähkötyöt. Suunnitelmia ei tehdä joka kohteeseen, sillä esimerkiksi talopakettien osalta sähkösuunnitelmat voivat olla osittain tai kokonaan valmiita. Sähkösuunnitelmien osalta urakan aikana tehdään kuitenkin usein muutoksia rakennuttajan haluamiin yksityiskohtiin.

Sähkösuunnitelmien valmistumisen jälkeen asennustyöt rakennustyömaalla jatkuvat rakennuksen valmistumiseen saakka. Asennustöiden eteneminen riippuu rakennuskohteen etenemisvauhdista ja valmistumisasteesta. Tiettyjä asennustöitä voidaan tehdä vain tietyssä vaiheessa rakentamista. Toimeksiantajayrityksellä on usein useampia urakkakohteita käynnissä samanaikaisesti.

Toimiala on riippuvainen yleisestä taloustilanteesta, jonka kehitys vaikuttaa siihen, paljonko uusia asuinrakennuksia rakennetaan vuositasona. Tätä voi arvioida myönnettyjen rakennuslupien ja aloitettujen rakennuskohteiden määrästä. Toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia ovat pientaloille ja vastaaville kohteille myönnettyt luvat.

Erillisille pientaloille myönnettiin Tilastokeskuksen mukaan vuosina 2002 - 2011 koko maassa eniten rakennuslupia vuoden 2006 aikana, jolloin lupia myönnettiin 17 327 kappaletta ja vähimmillään vuonna 2009, jolloin myönnettiin 9 650 lupaa. Keskimäärin rakennuslupia myönnettiin vuosittain 13 835 kappaletta. Tilastoissa on nähtävissä vuoden 2008 pankkikriisin vaikutus. Vuosien 2008 ja 2009 aikana rakennuslupia myönnettiin huomattavasti vähemmän kuin ennen pankkikriisiä, 2008 myönnettiin vain 11 636 lupaa ja vuoden 2009 aikana 9 650 lupaa. Pudotus on jyrkkä vain vuotta aiemmasta tasosta, sillä vielä vuonna 2007 myönnettiin 15 498 rakennuslupaa. (Tilastokeskus, 2012.)

Jokaisen myönnetyn rakennusluvan myötä ei kuitenkaan aloiteta rakentamista. Yrittäjän mukaan rakennuslupien on riittänyt töitä varsin hyvin Oulun alueella. Pientalojen lisäksi toimeksiantajayritys tekee sähköurakointia ajoittain myös rivitalokohteisiin, mikä kasvattaa mahdollisten rakennuskohteiden määrää. Oulun alueella asuntorakentaminen on ollut yrittäjän mukaan voimakasta koko 2000-luvun ajan.

Alan tulevaisuudennäkymiä tarkasteltaessa rakentaminen Oulun alueella tulee jatkumaan varsin tasaisena. VTT:n tekemän tutkimuksen mukaan kasvukeskuksiin tarvitaan 480 000 – 550 000 asuntoa lisää seuraavan 20 vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan tarve vaihtelee sen perusteella miten paljon nykyistä asuntokantaa poistuu käytöstä, ja kuinka paljon maahanmuutto lisää väestönkasvua. Noin kolmasosa asuntotarpeesta sijoittuu Helsingin seudulle. Muualla Suomessa tarvetta uusille asunnoille on etenkin Tampereen, Turun, Lahden, Jyväskylän ja Oulun seuduilla. (VTT, hakupäivä 25.1.2012.)

VTT:n Tutkimuksen mukaan Oulun seutukuntaan sijoittuu noin 6 % koko maan asuntotarpeesta. Kappalemäärä vaihtelee 35 100 – 30 650 asunnon välillä. Arvioon asuntotarpeesta vaikuttavat maahanmuutto, sekä nykyisen asuntokannan poistuminen käytöstä. Mikäli maahanmuutto lisääntyy arvioiden mukaan, tarvetta on 35 100 uudelle asunnolle, nykykehityksellä 32 350 asunnolle, ja ilman maahanmuuttoa 30 650 asunnolle. Oulun alueelle tarvitaan arvion mukaan kolmanneksi eniten uusia asuntoja, Helsingin ja Tampereen jälkeen. (Asuntotarve 2030, 13, hakupäivä 10.4.2012.)

Uusasuntorakentamisen lisäksi toimialalle voidaan sisällyttää remonttirakentaminen. Toimeksiantajayritys ei tällä hetkellä toimi remonttialalla, mutta tämä on yksi mahdollinen tulevaisuuden kehityssuunta. Sähkö- ja teleurakoitsijaliiton teettämän tutkimuksen mukaan 11 % suomalaisista harkitsee remontin teettämistä lähivuosien aikana. Sähköremonttitarpeet kohdistuivat kodin sähköturvallisuuteen, asumismukavuuteen, sekä energiatehokkuuteen. (Sahkoala.fi, hakupäivä 10.4.2012.)

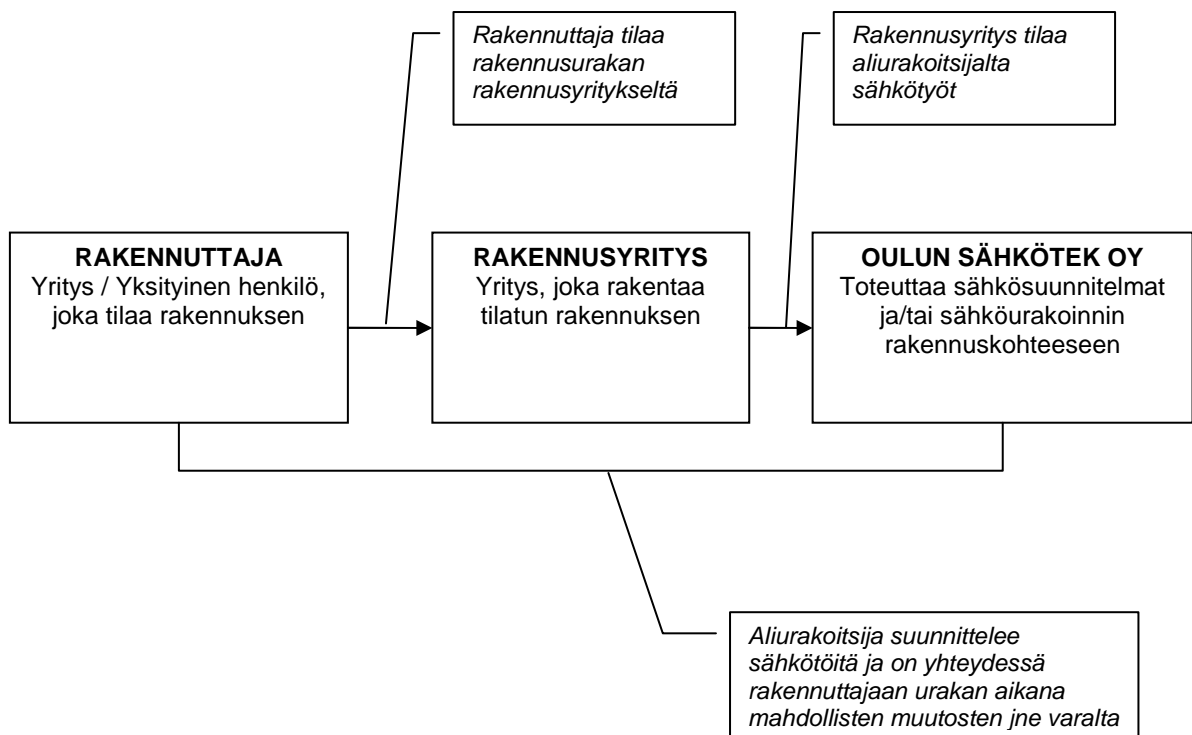
2.2 Asiakaskunta

Toimeksiantajayrityksen asiakaskunta koostuu yrittäjän mukaan pääasiassa talonrakennusyrytyksistä, jotka rakentavat omakotitaloja ja muita kiinteistöjä yksityis- ja yritysasiakkaille. Kooltaan rakennuskohteet vaihtelevat omakotitaloista rivitaloihin. Rakennuskohteita saatetaan toteuttaa samalle asiakkaalle useampia samanaikaisesti.

Tyypillisessä urakkakohteessa työn tilaa rakennusyryitys, jonka kautta kohteen rakennuttaja on tehnyt tilauksen ”avaimet käteen” periaatteella. Toinen tyypillinen urakkakohde on rakennusyryityksen itse rakentama kohde, jolla ei toistaiseksi ole tilaajaa. Tällaiset kohteet myydään myöhemmin yksityis- tai yritysasiakkaalle.

Rakennuttajan henkilökohtainen osallistuminen varsinaiseen rakentamiseen vaihtelee. Yrittäjän mukaan viimevuosien kehityssuuntana on ollut, että yksityinen rakennuttaja osallistuu varsinaiseen rakentamiseen vain vähän. Tämä tarkoittaa käytännössä, että kohdetta rakentava yritys valitsee aliurakoitsijat, kuten sähkötyöt toteuttavan yrityksen.

Vaikka rakennuttaja ei osallistu varsinaiseen rakentamiseen hän tekee usein päätöksiä rakennuskohteeseen tulevista ominaisuuksista, mikä vaikuttaa tarvittavien sähkötöiden määrään ja laatuun. Rakennuttaja voi haluta kohteeseen esimerkiksi lisää valaisimia ja sähköpisteitä omien tarpeidensa mukaan. Yrittäjän mukaan erilaisten sähkösuunnitelmiin tehtävien muutosmahdollisuuksien määrä on kasvanut voimakkaasti viimevuosien aikana esimerkiksi erilaisten kodin automaatiojärjestelmien myötä. Automaatiojärjestelmillä voi kontrolloida rakennuksen lämmitystä ja ilmastointia yhdestä sijainnista käsin. Joissain rakennuskohteissa tällaiset järjestelmät ovat jo valmiiksi suunniteltuina ja yleensä ne on mahdollista asentaa mihin tahansa rakennuskohteeseen.



KUVIO 1: Oulun Sähkötek Oy:n tilaus-toimitusprosessi, tilaajana rakennusyryitys

Kuviossa 1 on selvitetty toimeksiantajayrityksen tilaus-toimitusprosessi, kun urakan tilaajana on rakennusyritys. Prosessi alkaa rakennuttajan, joka voi olla yksityishenkilö tai yritys, tilatessa rakennusyritykseltä tarpeidensa mukaisen rakennuksen. Rakennusyritys tilaa kohteeseen sähkötyöt ja suunnittelun Oulun Sähkötek Oy:ltä. Oulun Sähkötek Oy toteuttaa kohteeseen sähkösuunnitelmat ja varsinaiset sähköasennustyöt rakennusyrityksen ja rakennuttajan tarpeiden mukaisesti.

Muita mahdollisia tilaustoimitusprosesseja ovat urakointi yksityisasiakkaalle, tai pelkästään rakennusyritykselle. Kun rakennusyritys toimii rakennuttajana, tilaustoimitus-prosessin aikana tehdään vähemmän muutoksia suunnitelmiin varsinaisten sähköasennustöiden aikana. Rakennusyritys tilaa yleensä pitkälle valmiiksi suunniteltuja pakettitaloja, jotka se edelleen myy eteenpäin yksityisasiakkaille myöhempänä ajankohtana.

Nykyään harvinaisemmassa tapauksessa rakennuttajana on yksityisasiakas, joka huolehtii rakentamisesta itse, jolloin suunnittelun tarve korostuu. Itse taloan rakentavat asiakkaat ovat yleensä jo aiemmin rakentaneet, tai olleet mukana jonkin kohteen rakentamisessa. Rakennuksen pohjana voi olla rakennusyrityksen pakettitalomalli, mutta muutoksia suunnitelman sähkötöihin tulee yleensä paljon.

2.3 Kilpailijat

Toimeksiantajayrityksen suoriksi kilpailijoiksi voi laskea yritykset, jotka kilpailevat samasta asiakaskunnasta. Luvussa 2.2 Oulun Sähkötek Oy:n pääasiakkaiksi määriteltiin talonrakennusyritykset, jotka rakentavat omakotitaloja ja muita kiinteistöjä yksityis- ja yritysasiakkaille. Tällaisten kohteiden sähköasennus- ja sähkösuunnitelmia on mahdollista toteuttaa kaiken kokoisissa yrityksissä, yksittäisen sähköasentajan pyörittämästä toiminimestä toimeksiantajayritystä suurempiin osakeyhtiöihin, jotka toimivat useammalla sähköalan osa-alueella. Tällaisia osa-alueita ovat muun muassa korjausrakentaminen, automaattiorakentaminen, sähkölaitteiden osto- ja myynti sekä tukkukauppa ja vähittäiskauppa.

Yhteensä Oulun alueella toimii useita pieniä ja suurempia sähkösuunnitelmia ja sähköasennustöitä toteuttavia yrityksiä, jotka vaihtelevat kooltaan yhden henkilön toiminimistä suurempiin paikallisiin toimijoihin. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin sivuilta on mahdollista etsiä sähköurakointiluvan omaavia yrityksiä ja urakoitsijoita. Hakupäivänä 15.5.2012 Oulussa toimi 313 sähköasennustyö ja sähkölaitekorjaus-luvan omaavaa yritystä ja henkilöä mukaan lukien Oulun Sähkötek Oy. (Tukes.fi, hakupäivä 15.5.2012.)

Kaikki sähköasennustöiden omaavat henkilöt eivät kuulu Oulun Sähkötek Oy:n suoriin kilpailijoihin. Tukesin lupahaku antaa tulokseksi muun muassa Kemira Oyj:n ja Kaleva Kustannus Oy:n, sekä muita vastaavia tuloksia (Tukes.fi, hakupäivä 15.5.2012). Näissä tapauksissa lupa koskee todennäköisesti ensisijaisesti sähkölaitekorjausta ja muita yritysten omissa toimitiloissa tapahtuvia asennus- ja korjaustöitä.

Sähköurakointioikeudet Oulun alueella

Yritykset	Yhteensä kpl
Urakointioikeus A	313
Ei kilpailijat	130
Osakeyhtiöt	51
Insinööritoimistot	5
Osakeyhtiöt (ei insinöörejä)	46
Yksittäiset henkilöt/toiminimet	132
Mahdolliset kilpailijat yhteensä	178

KUVIO 2. Sähköurakointioikeudet Oulun alueella Tukes.fi hakupäivä 15.5.2012)

Kuviossa 2 on esitetty Tukesin hakuun perustuen arvio Oulun alueen sähköurakointioikeuksien haltijoista. Luvanhaltijat voidaan edelleen jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat potentiaaliset uudet kilpailijat, tunnetut kilpailijat ja luvanhaltijat jotka eivät ole kilpailijoita.

Yhteensä A sähköasennustyöt ja sähkölaitekorjauksiin oikeuttavia urakointioikeuksia on Oulun alueella 313 kappaletta. Näistä 130 lupaa on tunnistettavissa suoraan muille kuin toimeksiantajayrityksen potentiaalisille kilpailijoille. Tällaisia luvanhaltijoita ovat esimerkiksi yritysten sisäiset työntekijät, toimipisteet jotka eivät toteuta sähköurakointia, tai käytännössä täysin eri toimialalla toimivia yrityksiä, muun muassa automaatio, kylmälaite ja laitekorjaajia.

Jäljelle jäävistä luvanhaltijoista valtaosa 132 on yksittäisiä henkilöitä tai toiminimiä. Alalla on paljon toiminimellä toimivia sähköasentajia, joten varsin moni näistä voi olla toimeksiantajayrityksen potentiaalisia kilpailijoita. Toiminimellä toimiva yksittäinen asentaja ei kuitenkaan voi kilpailla kovin monen urakkakohteen sähköistämisestä yhtä aikaa, tai useamman urakkakohteen sähköistämisestä kerralla. Näin ollen toiminimellä toimivat kilpailijat kilpailevat toimeksiantajayrityksen kanssa lähinnä yksittäisten kohteiden sähköistämisestä.

Osakeyhtiöitä on yhteensä 51, joista insinööritoimistoja on 5 kappaletta. Insinööritoimistot sinänsä eivät ole suoraan toimeksiantajayrityksen kilpailijoita, mutta tekevät mm. sähkösuunnittelua. Osakeyhtiöiden koko vaihtelee: osa on toimeksiantajayrityksen kokoluokkaa olevia yrityksiä, joissa on yrittäjän lisäksi joitain työntekijöitä ja loput suurempia sähköalan yrityksiä. Näistä yrityksistä etenkin ne jotka palkkaavat työntekijöitä ja joiden päätoimialana on sähköurakointi, ovat toimeksiantajayrityksen kilpailijoita.

Yrittäjän mukaan Oulussa toimii noin kymmenkunta yritystä, jotka voidaan laskea Oulun Sähkötek Oy:n suoriksi kilpailijoiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kyseiset yritykset kilpailevat samoista sähköurakoista ja asiakkaista toimeksiantajayrityksen kanssa.

Suuremmat yritykset erikoistuvat usein liikerakennusten, suurempien urakkakokonaisuuksien ja muiden toimeksiantajayrityksen kohteita suurempien kohteiden sähköasennuksiin, tai laajentavat liiketoimintaansa sähkölaitteiden korjaukseen, tukkukauppaan, vähittäiskauppaan tai muuhun vastaavaan toimintaan alalla. Esimerkiksi Hammarin Sähkö tekee sähköasennuksia rakennusalalla, teollisuudessa ja verkostoasennuksia sekä korjaa sähkölaitteita. Myös nämä yritykset ovat toimeksiantajayrityksen kannalta potentiaalisia kilpailijoita. Tällä hetkellä osa niistä on erikoistunut eri markkinalohkelle, tai ei kilpaile toimeksiantajayrityksen kannalta päätoimialallaan.

2.4 Liiketoimintastrategia

Timo Ropen (2003, 24) mukaan liiketoimintastrategioissa on lähtökohtana strategisten toimintaratkaisujen tekeminen yhtä liiketoimintaa varten. Ropen mukaan nämä rakenteet muodostuvat kahdesta osiosta, jotka ovat yrityksen toimintakentän määrittely ja kilpailuetustrategiat, joilla yritys menestyy toimintakentällään.

1. *Yrityksen toimintakentän määrittely eli suuntausstrategiat.* Yrityksen toimintakentän määrittelyllä tarkoitetaan sitä, millä tuote/markkinalohkolla yritys haluaa toimia ja miltä se haluaa mahdollisesti vetäytyä. Näistä toiminnoista käytetään nimityksiä laajentumisstrategia ja luopumisstrategia. (Rope 2003, 24.)

2. *Kilpailuetustrategiat, joilla yritys menestyy toimintakentällään.* Kilpailuetustrategioissa on kyse yrityksen markkinoinnin ydinalueesta, eli siitä miten oma ratkaisu/tuote tehdään sellaiseksi, että sen avulla saavutetaan markkinoilla menestys kilpailijoihin nähden. Oleellista kilpailuedun aikaansaamisessa on kilpailuedun käsite: Kilpailuetu merkitsee *kohdeasiakkaan arvostamaa*, organisaation tarjoamaa *ratkaisujen ylivoimaisuutta*, joka on *toteutettavissa liiketaloudellisesti ja realisoitavissa markkinoille uskottavasti*. (Rope 2003, 25.)

Kohdeasiakkaan arvostama tarkoittaa, että erilaisuuden tai paremmuuden täytyy olla kohdeasiakkaan arvostama, ollakseen aito kilpailuetu. Laatusisältö, jolla ei ole merkitystä asiakkaalle, ei tuota kilpailuetua, koska *asiakas* ei miellä sisältöä kilpailueduksi. *Ratkaisujen ylivoimaisuudessa* on kyse suhteellisesta paremmuudesta, joka toteutuu asiakasjoukon arvostuksen kautta. Oleellista on se, kuinka yritys luo paremmuutta *verrattuna kilpaileviin ratkaisuihin*. *Liiketaloudellinen perusta* tarkoittaa kilpailuedun tuottamaa hyötyä taloudellisilla mittareilla. Jos kilpailuedun rakentaminen maksaa *enemmän* kuin siitä on saatavissa *voittoa* parempina hintoina tai lisämyyntinä, kilpailuedulle ei ole liiketaloudellista perustaa. Ongelmana on, että on hankala hahmottaa etukäteen miten suuria vaikutuksia kilpailuetuun panostamisella on. Toisaalta jälkikäteen on hankala tietää, miten toiminta olisi kehittynyt ilman kilpailuetua. *Kilpailuedun realisointi markkinoilla uskottavasti* tarkoittaa sitä, että kilpailuetu saatetaan kohderyhmän tietoisuuteen niin, että asiakaskunta mieltää kilpailuedun uskottavaksi suhteessa tuotteeseen. (Rope 2003, 26.)

Toimeksiantajayrityksen toimiala on sähköurakointi- ja suunnittelu ja tarkemmin määritelty toimintakenttä, eli markkinalohko on pientalojen ja vastaavien uudiskohteiden sähköistäminen. Alueellisesti markkina-alue rajautuu Ouluun ja lähialueille Pohjois-Suomessa. Muita mahdollisia markkinalohkoja, joilla yritys voi tulevaisuudessa toimia ovat liiketilojen, rivitalojen ja kerrostalojen sähköistys, kaapelointiurakat, teollisuuskiinteistöjen sähköistys ja remonttirakentaminen. Remonttirakentaminen voi olla rakennusten sähköasennusten uusimista, tai uusien sähköasennusten tekemistä esimerkiksi asunnon sisustuksen uusimisen yhteydessä ulko- ja sisätiloissa.

Toimeksiantajayrityksen nykyinen kilpailustrategia perustuu yrittäjän verkostoitumiseen ja pitkäaikaiseen toimintaan sähköasennusalalla. Nämä ovat kilpailuetuja, joita voidaan vahvistaa markkinointiviestintäsuunnittelulla. Toimeksiantajayrityksen kilpailuetuja ovat: 1. pitkäaikainen toiminta sähköasennusalalla, 2. hyvät asiakassuhteet yritysasiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa ja 3. yrittäjän verkostoituminen ja tunnettuus yritysasiakkaiden joukossa. Kilpailuetuja on analysoitu kuviossa 3.

Kilpailuetu	Kohdeasiakkaan arvostama	Ratkaisujen ylivoimaisuus	Liiketaloudellinen perusta	Realisointi markkinoilla
Pitkäaikainen toiminta sähköasennusallalla	Kyllä. Viestittää toiminnan aikana kertyneestä ammattitaidosta ja vetoaa etenkin rakennuttajiin. .	Ei ainutlaatuinen kilpailuetu. Useat kilpailijat käyttävät samaa viestiä markkinoinnissaan, mutta etua on joka tapauksessa suhteellisesti hyödyllistä tuoda esille viestinnässä.	Olemassa oleva etu. Liiketaloudelliset panostukset keskittyvät henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa pitkäaikainen toiminta näkyy myyjän tiedoissa ja taidoissa.	Henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä
Hyvät asiakassuhteet rakennusyritysten kanssa	Kyllä. Rakennusyrityksen kannalta hyvät asiakassuhteet helpottavat toimintaa.	Suhteessa moniin kilpailijoihin kyllä.	Olemassa oleva etu. Merkittävät liiketaloudelliset panostukset on tehty toiminnan aikana.	Realisoitavissa tarjouskilpailuissa ja toimii yhtenä perustana mahdollisesti korkeammalle tarjoushinnalle
Hyvät suhteet tavarantoimittajien kanssa	Kyllä. Pitkäaikainen asiakkuussuhde helpottaa toimintaa molemminpuolisesti ja luo luottamusta.	Ei ainutlaatuinen kilpailuetu. Vakavaraisuus on kuitenkin tavarantoimittajan kannalta suhteellisesti hyvä ominaisuus.	Yritys tarvitsee joka tapauksessa tavarantoimittajia ja hyvät suhteet mahdollistavat alennuksia.	Kyllä. Realisointia tukevat pitkä asiakkuussuhde ja ajallaan suoritettut maksut.
Verkostoituminen ja tunnettuus	Verkostoituminen ja tunnettuus helpottavat uusien asiakkaiden hankintaa	Kopioitavissa oleva kilpailuetu. Verkostoituminen ja tunnettuus lisääntyä alalla toimimisen aikana.	Olemassa oleva etu, joka kehittyi ilman varsinaisia panostuksia	Yritysasiakkaiden keskuudessa

KUVIO 3: Toimeksiantajayrityksen kilpailuetujen analyysi

3 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Luvussa kolme esitellään yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän eri osa-alueet, sekä niiden suunnittelu. Luvussa keskitytään opinnäytteen toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisimpiin markkinointiviestintää ja yritysviestintää koskeviin teorioihin. Sisäisen viestinnän tarkempi suunnittelu ei ole toimeksiantajayrityksessä tarpeellista pienen henkilöstömäärän johdosta. Yrityksen nykytilannetta ja käytäntöjä käsitellään rinnakkain teorian kanssa. Luku toimii näin perustana toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän suunnittelussa ja tarjoaa tarvittavan tiedon viestinnän eri osa-alueiden tarkoituksesta, tavoitteista ja markkinointiviestinnän suunnittelusta.

3.1 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnissa asiakkaana on yritys tai organisaatio. Yritysmarkkinointi tunnetaan myös termillä B2B-markkinointi, joka tulee englanninkielisestä termistä Business-to-Business Marketing. Yritysmarkkinoinnin erot kuluttajamarkkinointiin tulevat esiin ostoprosessissa, joka johtaa tuotteen tai palvelun hankintaan. Yrityskaupassa ostoprosessi on ammattimainen ja pidempi ja yritys toimii ostajana harkitsevaisemmin kuin kuluttaja. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinoille on tunnuksenomaista, että ostajia on vähän ja ne ovat kooltaan suurempia. Yritykset hoitavat ostotoimintansa ammattimaisesti ja ostoprosessi on kuluttajamarkkinoiden vastaavaa pidempi. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on usein läheisempi kuin kuluttajamarkkinoilla ja ostopäätökset tehdään rationaalisin perustein. (Isohookana 2007, 81 - 82.)

Toimeksiantajayrityksen tapauksessa yritysmarkkinat ovat pääasiallinen markkina-alue, jolta yritys saa tilauksensa. Rakennusyrietykset ovat kooltaan suuria ja rakentavat yleensä useaa kohdetta yhtä aikaa, mikä tuo usein useamman kuin yhden urakkakohteen toimeksiantajayrityksen toteutettavaksi.

Rakennusyrietykset tekevät ostopäätöksensä kilpailutuksen perusteella. Yrittäjän mukaan hinta on kilpailutuksessa tärkeä tekijä, mutta yhtäläillä merkitystä on työn laadulla, eli sillä että urakointi toteutetaan aikataulussa ja sujuvasti. Tämä tarkoittaa että aliurakoitsija on valmis tekemään muutoksia aikatauluunsa rakennuksen aikataulujen tai mahdollisten muutosten myötä, jotka vaikuttavat myös sähkörakentamiseen.

Yritysten välinen B2B-markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen suhteen. Kuluttajamarkkinoilla viestintäkeinona käytetään eniten mainontaa, sekä suoramarkkinointia ja myynninedistämiskampanjoita. Yritysten välisessä markkinoinnissa käytetään tarkemmin valikoituja viestinnän osa-alueita ja kanavia. Käytetyt viestintäkeinot vaihtelevat toimialojen välillä jonkin verran. Yleisesti ottaen tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt, sekä suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 22.)

Oulun Sähkötek Oy:n asiakkaat ovat pääasiassa rakennusyrietyksiä ja uusintaostot yleisiä. Rakennusyrietykset rakentavat samaan aikaan useampia kohteita kerralla. Sama rakennusyrietyty voi siis tilata yhdellä kertaa useamman kohteen sähkösuunnitelmat ja asennustyöt samalta yrietykseltä. Oulussa tällaisia kohteita on valmistunut esimerkiksi Ritaharjun ja Aaltokankaan asuinalueille. Käytetyimpiä viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Toimeksiantajayrietyksen kannalta esimerkiksi messuille osallistuminen tai näyttelyt eivät ole laajuutensa johdosta keskeisiä viestintäkeinoja.

3.2 Yrietysviestintä

Yrietyksen viestintä muodostuu kolmesta osasta, jotka ovat markkinointiviestintä, yrietysviestintä ja sisäinen viestintä. Nämä kolme osaa muodostavat yrietyksen kokonaisvaltaisen viestinnän. Markkinointiviestintä kohdistetaan asiakkaille, yrietysviestintä kaikille sidosryhmille ja sisäinen viestintä koskee yrietyksen henkilökuntaa. Jokainen viestinnän osa-alue vastaa yrietyksen viestintätarpeisiin eri kohderyhmille. (Isohookana 2007, 30.)

Yritysviestintä on yritystä itseään koskevaa viestintää. Lähteestä riippuen termin alle voidaan koota kaikki yrityksen toteuttama viestintä, tai vain osa siitä. Yritysviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan vuorovaikutussuhteita yritykselle merkityksellisten ulkoisten sidosryhmien kanssa. Sen avulla vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 190.)

Yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän keskeiset erot koskevat viestinnän kohderyhmää ja tavoitteita. Yritysviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja sen toiminta tunnetuksi sidosryhmille, esimerkiksi joukkoviestimille, omistajille, viranomaisille, järjestöille ja kilpailijoille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada jokin tuote tai palvelu tunnetuksi ja myydyksi, kohderyhminä asiakkaat ja ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 81 – 82.)

Yritysviestintä vaikuttaa osaltaan myös markkinointiviestintään. Asiakkaalla voi olla samaan aikaan useita rooleja, he voivat samaan aikaan käyttää yrityksen tuotteita ja palveluja ja kuulua johonkin sidosryhmään. Näin ollen markkinointiviestinnän integrointi on tärkeää, jotta yritys antaa itsestään yhteneväisen kuvan. Viestinnän vastaanottaja ei tee eroa sille, miltä osastolta viestit tulevat, vaan muodostaa mielikuvansa kokonaisuuden summana. Yrityksen markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän tulee siis kertoa yrityksestä yhteneväistä kuvaa. (Isohookana 2007, 83.)

Toimeksiantajayrityksen kannalta yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän integrointi korostuu yrityksen toimialan ja koon johdosta. Yritysviestintää ja markkinointiviestintää ei ole toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa aiemmin varsinaisesti eroteltu toisistaan. Tuottaessaan palveluja (sähköasennustyöt ja suunnittelu) asiakkailleen luvussa 2.2 selvitetyllä tavalla yritys on käytännön tasolla jatkuvassa yhteydessä rakennusyritykseen joka on palvelun tilaaja, sekä rakennuttajaan, jonka toiveiden mukaan sähkötyöt toteutetaan.

Joissain tapauksissa rakennusyritys, joka tilaa sähkösuunnitelmat ja asennustyöt, on molemmissa rooleissa samaan aikaan ja itse rakennus valmistuu yritykselle myöhemmin myytäväksi. Tällöin yrityksen markkinointiviestintä ja yritysviestintä kohdistuvat samalle asiakkaalle. Käytännön eroja on kuitenkin itse sähkösuunnittelu- ja rakentamisprosessissa, sillä kun kohde valmistuu rakennusyritykselle, sähkösuunnitelmiin ei ole tarve tehdä suuria muutoksia.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on keino, jolla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, sekä vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen, haluttavuuteen ja tätä kautta niiden myyntiin. Markkinointiviestintä on yhteydenpitokeino, jolla tavoitetaan potentiaaliset uudet asiakkaat, sekä nykyiset asiakkaat. Markkinointiviestinnän kohteita ovat asiakkaiden lisäksi jakelutiehen ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 16.)

Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta huolehtii yrittäjä itse. Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka mukaan markkinointiviestintää olisi toteutettu. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa rakennusyrityksistä, joten verkostoitumisella on keskeinen merkitys yrityksen kaikessa ulospäin suuntautuvassa viestinnässä.

Markkinointiviestintä on toiminut pääosin yrittäjän henkilöverkoston ja yrityskontaktien kautta. Rakennusyritysten lisäksi muita markkinointiviestinnän kohteiksi tunnistettavia sidosryhmiä ovat tavarantoimittajat, eli sähkötarvikkeiden tukkukauppiat, joista voi nostaa esimerkiksi sähkö- ja lvi-tarvikeliike Onninen Oy:n, sekä Elfin-ketjun, johon Sähkötek Oy liittyi vuonna 2011. Elfin on itsenäisten sähköurakoitsijoiden muodostama ketju, joka tarjoaa jäsenilleen markkinointikanavan, jonka kautta rakentajat voivat löytää sähköurakointipalveluja alueellaan.

Yritysten markkinointiviestinnän hyödyntämisen suurimpana ongelmana on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Suunnittelemattomuus tulee esille, kun yritykset eivät suunnittele markkinointiviestintää selkeiden tavoitteiden kautta, vaan tyytyvät sen sijaan toistamaan samoja toimenpiteitä vuodesta toiseen. Markkinointiviestinnän onnistumista ei voida seurata, kun ei ole tiedossa millaisten olosuhteiden täytyessä markkinointiviestintä on onnistunut. (Karjaluo 2010, 20.)

Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestinnällä on pyritty hiljaisempina aikoina lisäämään yrityksen myyntiä. Ulospäin näkyvänä markkinointiviestintäkeinona ovat olleet mainokset ammattilehdissä ja Oulun alueella ilmestyvissä ilmaisjakelulehdissä, sekä puhelinluetteloissa. Pidempiaikaisena viestintäkeinona on pidetty näkyvyyttä eri hakemistopalveluissa. Markkinointiviestinnän toimivuutta ei ole kuitenkaan pyritty todentamaan, sillä valtaosa asiakkaista on yritysasiakkaita ja asiakkuussuhteet yleensä pitkäaikaisia, jolloin kyse ei uusien urakoiden kohdalla enää ole uusasiakashankinnasta vaan ennestään tutusta vanhasta asiakkaasta.

Integroidussa markkinointiviestinnässä noudatetaan tarkkaa ja tavoitepohjaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota organisaation eri osapuolet toteuttavat yhteistyössä ja näin tukevat toisiaan ja yrityksen markkinointiviestintää. Tämä voidaan ymmärtää siten, että työntekijät toteuttavat markkinointiviestintää jokapäiväisessä työssään, riippumatta siitä työskentelevätkö he myynnissä, markkinoinnissa tai jollain muulla osastolla, ja antavat näin yrityksestä ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille halutun viestin. (Karjaluo 2010,10.)

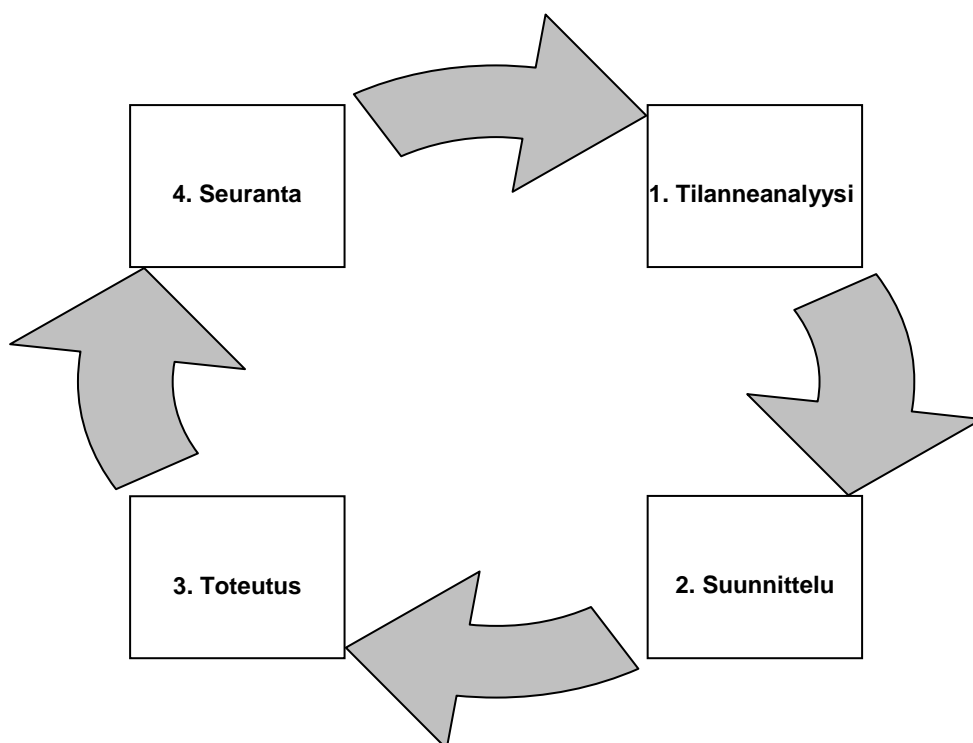
Integroitu markkinointiviestintäajattelu korostaa viestinnän eri muotojen täydentävää suhdetta toisiinsa. Viestinnän eri osa-alueet eivät kilpaile keskenään, vaan kokonaisvaltainen ajattelu lisää yhteistyötä ja auttaa kohdistamaan resursseja tehokkaammin. (Juholin 2006, 217.)

Toimeksiantajayrityksessä organisaatiosta ei ole erotettavissa erillisiä osapuolia, jotka huolehtisivat tietystä tarkoin rajatusta toimialueesta yrityksen sisällä. Organisaatio koostuu yrittäjästä, sekä sähköasentajista. Yrittäjä toteuttaa markkinointiviestintää omassa asemassaan päivittäin työnsä yhteydessä, mutta sähköasentajille ei ole ajateltu varsinaisesti roolia yrityksen markkinoinnissa.

Kaikkein tärkein edellytys integroidulle viestintäajattelulle on se, että markkinoinnin, markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja positioinnin (positioinnissa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoilla on tavoitteena luoda yhdenmukainen kuva tuotteesta tai yrityksestä) ratkaisut perustuvat yrityksen toimintaperiaatteisiin ja strategiaan. (Vuokko 2003, 337.)

3.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintäsuunnitelma toimii yrityksen markkinointiviestinnän runkona. Sen avulla määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet, toteutustapa ja budjetti, sekä se miten markkinointiviestinnän onnistumista mitataan. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin voi yksinkertaistaa neljään vaiheeseen.



KUVIO 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Kuviossa 4 markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa prosessi esitetään jatkuvana suunnittelukehänä. Kuvion nelivaiheisessa mallissa markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana toimii tilanneanalyysi yrityksen nykytilanteesta, johon seuraava vaihe, suunnittelu, pohjautuu. Suunnitelman toteuttamista seurataan neljännessä vaiheessa ja saatujen tietojen pohjalta tehdään jälleen uusi tilanneanalyysi ja sen pohjalta suunnitelma. Näin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista tulee jatkuvasti kehittyvä prosessi yrityksen sisällä.

Prosessin toimivuuden kannalta on tärkeää, että tilanneanalyysi antaa todenmukaisen kuvan yrityksen toimintaympäristöstä. Apukeinoina yrityksen tilanneanalyysissä voi käyttää esimerkiksi yrityksen sisäistä ja ulkoista tilannetta analysoivaa SWOT- analyysia. SWOT- analyysi on neliosainen analyysikeino, jolla selvitetään yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats).

	+	-
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvin toimiva työyhteisö • Pitkä kokemus rakennusosalta • Kyky sopeutua nopeasti muutoksiin • Vahva verkostoituminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei markkinointiosaamista • Vähän työntekijöitä • Pienet resurssit
Ulkoinen Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Toimialueena kasvualue, jolla paljon uudisrakentamista • Pitkäaikaiset yhteistyökumppanit • Mahdollisuus laajentaa toimintaa, esimerkiksi sähkötarvikealalle, remontointiin • Uusien alueiden kaavoitus • Vanhojen asiakasyritysten toiminnan laajentuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimiala sidoksissa yleiseen taloustilanteeseen • Rakennussäädösten nopea muutos • Pientalorakentamisen vähentyminen, siirtyminen esimerkiksi kerrostalorakentamiseen • Sähkötarvikkeiden kallistuminen • Yritysverotuksen kiristymisen

KUVIO 5. Oulun Sähkötek Oy:n SWOT-analyysi

Kuviossa 5 on tehty SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen lähtötilanteesta opinnäytteen aloitusajankohtana. Analyysistä käy ilmi toimeksiantajayrityksen riippuvuus ulkoisesta ympäristöstä ja ulkoisen ympäristön kehityksestä. Yritys voi vastata sisäisiin heikkouksiinsa omaa toimintaansa kehittämällä ja hyödyntämällä ulkoisen toimintaympäristön tarjoamia mahdollisuuksia.

3.3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Esimerkkinä markkinointiviestinnän suunnittelun toteuttamistavasta on kuviossa 6 esitetty Karjaluodon (2010) taulukkoon perustuva viisivaiheinen suunnittelumalli. Suunnitelma käydään läpi vaiheittain lähtien peruskysymyksistä, miksi markkinointia tehdään ja mitä ovat viestinnän tavoitteet. Lopuksi määritellään myös, kuinka markkinointiviestinnän tuloksia mitataan, toisin sanoen välineet prosessin seurantavaiheeseen.

1.	2.	3.	4.	5.
Markkinointi- strategia ja tavoitteet MIKSI?	Viestinnän tavoitteet MITÄ?	Keinot, kanavat ja mediavalinta MITEN JA MISSÄ?	Budjetti KUINKA PALJON?	Mittaaminen ja tulokset KUINKA TEHOKAS?

KUVIO 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Kuviossa 6 suunnittelu pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan ja markkinointistrategialle asetettuihin tavoitteisiin. *Vaiheessa 1* määritellään yleisesti markkinointistrategia ja markkinointistrategian tavoitteet. Tällä vastataan kysymykseen, miksi markkinointia tehdään yrityksessä.

Vaiheessa 2 keskitytään viestinnän tavoitteisiin. Viestinnän tavoite voi olla yhteneväinen *markkinointistrategian tavoitteen kanssa*, tai toimia osana markkinointistrategialle asetetun tavoitteen saavuttamista. Karjaluodon mukaan viestinnän tavoitteista käytetyin on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai välillisesti. Viestinnällä voi olla myös epäsuorempia tavoitteita, kuten asiakkaiden tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestintää on käytetty ensisijaisesti myynnin lisäämiseen.

Vaiheessa 3 valitaan viestintäkanavat, joita markkinointiviestinnän välittämiseen käytetään. Mahdollisia viestintäkanavia ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mediamainonta ja sähköiset viestintävälineet kuten internet ja sähköposti. Kanavan valintaan vaikuttavat viestinnän sisältö ja tavoitteet, sekä se kenelle viestitään. Yrityisasiakkaille ja yksityisasiakkaille kohdennettu markkinointiviestintä ei välttämättä toimi samassa viestintäkanavassa, sillä yritysten ja yksityisten henkilöiden tarpeet ovat erilaisia. Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestinnässä ei ole aiemmin erotettu yrityksiä ja yksityisasiakkaille suunnattua viestintää.

Vaiheessa 4 markkinointiviestintä budjetoidaan ja päätetään kuinka paljon yritys panostaa viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen. Karjaluodon (2010, 32) mukaan suositeltava budjetointitapa on suhteuttaa viestintäpanostukset yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan niin, että hyvinä aikoina viestintäbudjetti kasvaa ja huonoina aikoina vastaavasti pienenee. Markkinointiviestintäbudjetin kokoon vaikuttavat Karjaluodon mukaan paitsi yrityksen ominaisuudet, myös muutokset ympäristössä jossa yritys toimii.

Vaihe 5 on viestinnän tuloksien mittaaminen. Yrityksen kannalta on oleellista selvittää, onko markkinointiviestinnällä saavutettu sille asetetut tavoitteet, keinoilla joita käytettiin viestinnän toteuttamiseen. Tuloksien pohjalta markkinointiviestinnän keinoja voidaan kehittää edelleen vastaamaan yrityksen tavoitteita.

3.3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa toivottua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen myönteisten ostopäätösten synnyttämiseksi. (Mäntyneva 2002, 123.)

Koska markkinointiviestinnän vaikutusta myynnin lisääntymiseen on hankala todentaa, keskitytään markkinoinnissa nykyään asiakkuussuhteiden ylläpitoon. Näin markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkuuksia, sen sijaan että kohdennettaisiin markkinointi uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Markkinointiviestinnän tai markkinoinnin tavoitteiksi mielletään usein lähinnä myyntiin vaikuttaminen. Markkinointiviestinnälle voidaan kuitenkin ajatella myös epäsuoria tavoitteita. Tällaisia epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluo 2010, 21.)

Syyksi epäsuorille tavoitteille markkinointiviestinnässä voi ajatella esimerkiksi asiakkaiden tietoisuuden kasvattamisen erilaisista vaihtoehdoista, esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista. Opinnäytteen toimeksiantajayrityksen näkökulmasta voidaan ajatella esimerkiksi omakotitaloissa viimeisten kymmenen vuoden aikana lisääntyneitä automaatiojärjestelmiä.

Ennen kuin asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun, hänellä täytyy olla tuotteeseen tai palveluun kohdistuva tarve. Voidaan olettaa, että jokaisella sähkölämmitteisen omakotitalon omistajalla on tarve säädellä asuntonsa eri huoneiden huonelämpötilaa. Kun huonelämpötilaa lasketaan huoneissa, joita ei käytetä usein tai tiettyyn aikaan vuorokaudesta, sähkön kulutus laskee, ja kuluttaja säästää sähkölaskussa.

Perinteisesti lämpötilan muuttaminen on tapahtunut säätämällä lämpötilaa ylläpitäviä termostaatteja jokaisessa huoneessa. Automaatiojärjestelmällä tämän saman toimenpiteen voi suorittaa yhdestä paikasta käsin ja määritellä mihin vuorokaudenaikaan tiettyjen huoneiden lämpötilaa nostetaan tai lasketaan.

Järjestelmä vastaa siis omakotitalon omistajan tarpeeseen säädellä talonsa huonelämpötilaa ja helpottaa tämän tarpeen toteuttamista automatisoimalla huonelämpötilan säätelyn. Yrittäjän mukaan harva kuluttaja kuitenkaan tietää automaatiojärjestelmien asentamismahdollisuuksista. Näin ollen yritykselle on toimintansa kannalta edullista lisätä markkinointiviestinnällään asiakkaiden tietoisuutta saatavilla olevista vaihtoehdoista ja tuotteista.

Toimeksiantajayrityksen käyttämistä automaatiojärjestelmistä esimerkiksi Oumanin – kotiautomaatiojärjestelmällä pystyy säätämään kodin lämmitystä ja ilmanvaihtoa huonekohtaisesti. Valmistajan mukaan sen yleisin Ouman EH-80 lämmönsäädin on käytössä 100 000 suomalaiskodissa (Ouman.fi, hakupäivä 28.4.2012).

3.3.4 Verkkoviestintä

Markkinointiviestintäkanavilla tarkoitetaan niitä välineitä ja keinoja, joita yritys käyttää markkinointiviestinnässään viestiensä levittämiseen asiakkaille. Tällaisia kanavia voivat olla perinteiset mainontakeinot lehdissä, televisiossa ja radiossa, tai sähköisen viestinnän välineet, kuten internet, sähköposti ja tekstiviestit. Toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisin kehittämiskohde on verkkoviestintä, sillä yrityksellä ei ole aiemmin ollut suunniteltua verkkoviestintää.

Verkkoviestinnän toimenpiteiden oikean kohdistamisen edellytyksenä on selkeä ja kaikille ymmärrettävä digitalisoinnin strategia. Strategiatyö pohjautuu yrityksen viestintästrategiaan ja verkkoviestinnällä toteutetaan niitä tavoitteita, joita liiketoiminnalle on asetettu. Verkkoviestintää käytetään siis tukemaan yrityksen päivittäistä liiketoimintaa ja sille asetettuja päämääriä. (Juholin 2006, 253.)

Digitaalisen viestinnän ylläpito jakaantuu kolmeen tasoon, jotka ovat tekninen ylläpito, sisältöjen ylläpito ja käyttökokemuksen ylläpito. Ylläpidolla tavoitellaan teknisesti toimivaa ja häiriöttä jatkuvaa palvelua, jossa tiedot ovat ajan tasalla ja palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin miellyttävästi. (Juholin 2006, 255.)

3.3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö käyttää henkilökohtaista vaikutuskanavaa myyjän ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaisella vaikutuskanavalla tarkoitetaan suoraa viestintäsuhdetta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä, joko fyysisesti samassa tilassa tai puhelimen välityksellä. Tällöin on mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään, jossa viestin vastaanottaja voi suoraan reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi reagoida vastaanottajan kysymyksiin. Myyjän, eli viestin lähettäjän sanoman ei tarvitse olla heti valmis, vaan se muotoutuu viestintäprosessin aikana saadun palautteen perusteella tilanne- ja asiakaskohtaisesti. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisen kannalta kasvaa sen mukaan, mitä suurempi epävarmuus tai riski tuotteen ostamiseen liittyy. Menestyksellisen henkilökohtaisen myyntityö perustuu huolelliseen suunnitteluun ja organisointiin. Myös myynnin tavoitteiden toteutumisen seuranta on tärkeää. Tämä tapahtuu ohjaavien tavoitteiden, kuten myyntimäärän, markkinaosuuden ja myyntikatteen seurannalla. (Mäntyneva 2002, 135.)

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, kun tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävissä, asiakas kokee ”oikean” ostopäätöksen tärkeäksi ja tarvitsee ostopäätöksen tueksi paljon tietoa, jota on hankala välittää muilla tavoin, asiakaskunta on melko pieni, tai jos jakeluketju on lyhyt ja hinnoittelu mahdollistaa myyntityön käytön. (Vuokko 2003, 172.)

Toimeksiantajayrityksessä henkilökohtaisella myyntityö tulee esille kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on kun urakasta sovitaan rakennusyrittäjän kanssa. Tämä vaihe tapahtuu yleensä tarjoustilanteessa, kun rakennusyrittäjä pyytää tarjoutua rakennuskohteeseen toteutettavista sähkötoista. Toimeksiantajayrityksen kannalta nämä myyntitilanteet ovat yleensä uusintaostotilanteita, eli asiakkaat ovat yrittäjälle ennalta tuttuja.

Toinen vaihe on rakennuttajan kanssa tapahtuva sähkötoiden suunnitteluvaihe. Tässä vaiheessa toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa tulevan urakan arvoon selvittämällä tarkemmin asiakkaan tarpeita ja tarjoamalla asiakkaan tarpeisiin soveltuvia ratkaisuja sähkörakentamiseen. Mahdollisuudet erilaisten lisäasennusten tekemiseen vaihtelevat rakennuskohteen mukaan. Henkilökohtaiselle myyntityölle on käytännössä varattu aikaa jokaisessa rakennuskohteessa, jossa tilaajana on rakennuttaja.

Ominaisuudet	Esimerkki
1. Henkilökohtaiset ominaisuudet	Kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
2. Tiedot ja taidot	Vuorovaikutustaidot, myyntitaidot ja tekniset taidot

KUVIO 7. Myyjälle asetettavia vaatimuksia (Vuokko 2003, 178).

Kuviossa 7 on esitetty myyjälle asetettavat vaatimukset Vuokon (2003, 178) taulukon mukaan. Vuokko jakaa myyjälle asetettavat vaatimukset kahteen luokkaan. Ensimmäisessä luokassa ovat myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ovat osa hänen persoonaansa. Näitä ovat halu ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, ystävällisyys, joustavuus, kyky kuunnella asiakkaan puhetta ja mielipiteitä ja olla aidosti kiinnostunut muista ihmisistä ja heidän tarpeistaan.

Toiseen luokkaan Vuokko (2003, 178) jakaa tiedot ja taidot, jotka ovat opittuja ominaisuuksia. *Vuorovaikutustaitoihin* kuuluu henkilön kyky ilmaista itseään verbaalisesti sekä eleillä ja ilmeillä, kyky hallita omia tunteitaan ja reagoida muiden tunteisiin, tietoisuus ja ymmärrys toisen osapuolen lähettämistä viesteistä ja kyky ohjata viestintätilannetta. *Myyntitaitoihin* kuuluu myyntiprosessin hallinta: asiakkaiden löytäminen, arviointi, myyntisanoman välittäminen, kaupanteon mahdollisuuden havaitseminen, sekä asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoito. *Teknisiin tietoihin* kuuluu tietämys asiakkaista, asiakkaiden tarpeista ja toimitavoista sekä tiedot omasta yrityksestä, sen tuotteista ja vastaavasti kilpailijoista ja heidän tuotteistaan.

3.4 Budjetointi

Markkinointibudjetissa kuvataan, miten markkinointiin käytettävät resurssit kohdistetaan. Markkinointibudjetti voidaan ryhmitellä esimerkiksi käytettävien markkinointiviestintäkeinojen ja kanavien mukaan. Markkinointiviestinnän keinoina voivat olla esimerkiksi mediamainonta valituissa medioissa, suhdetoiminta, myynnin edistäminen, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, markkinointimateriaalit sekä markkinoinnin ja myynnin henkilöstökustannukset. (Mäntyneva 2002, 153.)

Budjetoinnin tavoitteena on auttaa yritysjohtoa liiketoiminnan lähtökohtaolettamusten määrittämisessä. Lähtökohtaolettamuksilla tarkoitetaan yrityksen taloudellisen ympäristön kehitystä, lähinnä talouskasvua ja kilpailutilannetta, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. (Mäntyneva 2002, 148.)

Vuokko (2003, 146) esittää budjetin koon määrittämiseksi kolmea menetelmää. *Ensimmäinen menetelmä on arvioida rahan tarve ja saatavuus.* Tällöin markkinointiviestintään budjetoidaan esimerkiksi se summa mihin katsotaan olevan varaa, tai summa joka tuntuu sopivalta. *Toinen menetelmä on käyttää vertailuperustetta* ja budjetoida esimerkiksi tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta tai budjetoida saman verran kuin kilpailijoiden oletetaan budjetoivan, tai budjetoida kilpailijoita enemmän. *Kolmas menetelmä*

on *tavoitemenetelmä*, eli budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. (Vuokko 2003, 146.)

Karjaluodon (2010, 21) esittämässä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheissa budjetointi on esitetty tehtäväksi viestinnän tavoitteiden, sekä käytettävien viestintäkanavien ja keinojen valinnan jälkeen. Sekä Karjaluoto, että Vuokko (2003, 146) esittävät toisiaan vastaavan näkemyksen budjetoinnin toteuttamisesta sen perusteella, millaisia tavoitteita yrityksen markkinointiviestinnälle on asetettu. Tällöin budjetti muotoutuu yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja keinojen mukaan.

3.5 Mittaaminen

Karjaluodon (2010, 21) esittämässä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita kuvaavassa kuviossa 6 markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on viimeisessä vaiheessa. Mittaamalla pyritään selvittämään, onko markkinointiviestinnällä saavutettu asetetut tavoitteet käytetyillä menetelmillä. Toimeksiantajayrityksen kannalta mittaamismenetelmien ehtona on helppo toteutettavuus, mikä otetaan huomioon jo tavoitteita asetettaessa.

Oikeat mittarit ovat riippuvaisia yrityksen strategiasta ja liiketoimintaympäristöstä. Mittareilla on kaksi vaikutusta: kontrolli ja suunnan ohjaus. Jos kahdella kilpailevalla yrityksellä on käytössään samat mittarit ja sama markkinainformaatio, niiden käyttäytyminen ja markkinointiviestintä alkavat ennen pitkää muistuttaa toisiaan. Tämä on ristiriidassa markkinoinnin ydinajatuksen eli erilaistamisen kanssa. (Takala 2007, 107.)

Takala (2007, 108) esittää että markkinointiviestintäsuunnitelman mittareita luodessa pitää pyrkiä tunnistamaan tavoitteista selkeä tekijä, joka kertoo että tavoite on saavutettu. Ensin määritetään siis mitattavat muuttujat ja sen jälkeen mietitään, mitä tulee tapahtua, jotta mittarin tavoitearvo saavutetaan. Takalan mukaan mittaristossa tulisi olla vähintään yksi mittari jokaisesta neljästä kategoriasta, jotka on esitetty kuviossa 8.

Mittari	Esimerkki mitattavasta arvosta
Tunnettuusmittarit	Sponttaani tai autettu tunnettuus
Asennemittarit	Haluttuus tai valitut tavoitemielikuvat
Käyttäytymismittarit	Koeajojen, pöytävarausten tai tutustumistilausten määrä
Taloudelliset mittarit	Markkinoinnin ROI tai myynti

KUVIO 8. Markkinointiviestinnän mittarit (Takala 2007, 108).

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman mittareita pohdittaessa korostuu yrityksen liiketoimintaympäristö ja asiakkaiden määrittely. Kuviossa 1 esitetyn toimeksiantajayrityksen tilaus-toimitusmallin mukaisesti yrityksen varsinaisia asiakkaita ovat rakennusyritykset, mutta rakennuttajalla on paljon suoraa vaikutusta toimeksiantajayrityksen toteuttaman urakan lopulliseen arvoon, eli yrityksen myyntiin.

Toimeksiantajayrityksen kannalta Takalan esittämät mittarit jakautuvat rakennusyrityksen ja rakennuttajan välillä, sillä voidaan katsoa että toimeksiantajayritykselle on enemmän hyötyä tunnettuuden lisääntymisestä rakennusyrityksen, kuin rakennuttajien keskuudessa, sillä rakennuskohteet rakentaa rakennusyritys, joka päättää myös sähköurakoiden tilauksesta. Muilla mittareilla tulisi mitata rakennuttajan käyttäytymistä, kuinka yrityksen välittämä tavoitemielikuva omaksutaan asiakkaiden parissa, kuinka paljon asiakkaat kyselevät sähkörakentamisen ratkaisuista ja kuinka myynti kehittyy.

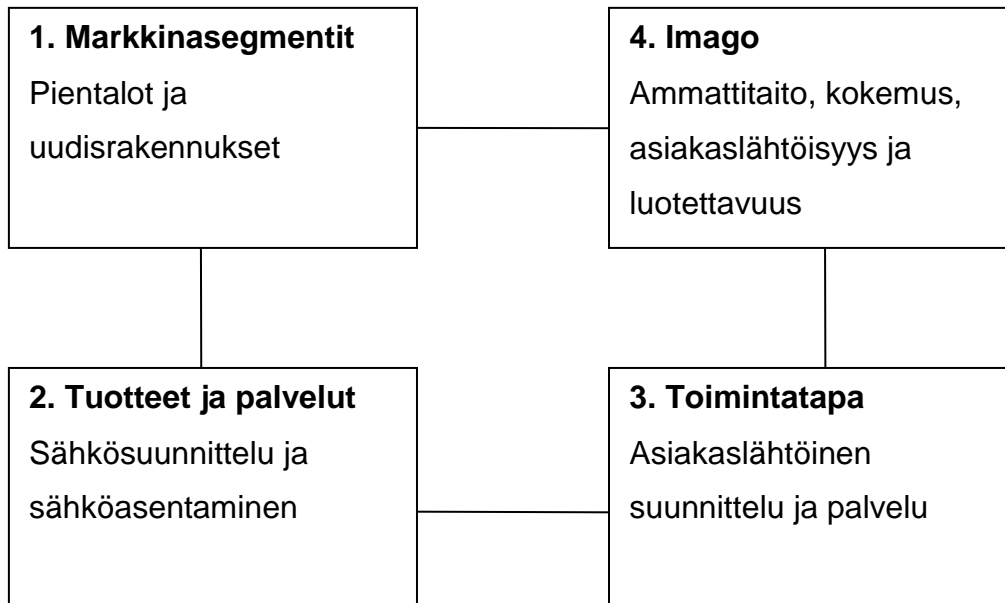
4 MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA

Luvussa neljä esitetään toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka pohjautuu aikaisemmissa luvuissa esitettyyn markkinointiviestinnän teoriaan ja sen sovittamiseen toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Toimeksiantajayrityksen liiketoimintastrategia, sekä kilpailustrategia on esitetty luvussa 2.4 ja kilpailuetuja analysoitu kuviossa 3.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa luodaan markkinointiviestinnälle tavoitteet, päätetään markkinointiviestintäkanavat, tehdään arvio markkinointiviestintäbudjetista, sekä suunnitellaan tulosten mittaaminen. Yrityksen lähtökohtatilanne on esitetty luvussa 2. Tarkemmin toimeksiantajayrityksen käytäntöjä suhteessa teoriaan on tuotu esille luvuissa 3.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisaikatauluksi asetetaan vuosi markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönoton jälkeen. Yrityksen nettisivut otetaan käyttöön aikataulusta riippumatta niiden valmistuessa. Aikatauluun sisällytetään sen lopussa vertailuajankohta, jota käytetään suunnitelman tulosten mittaamiseen.

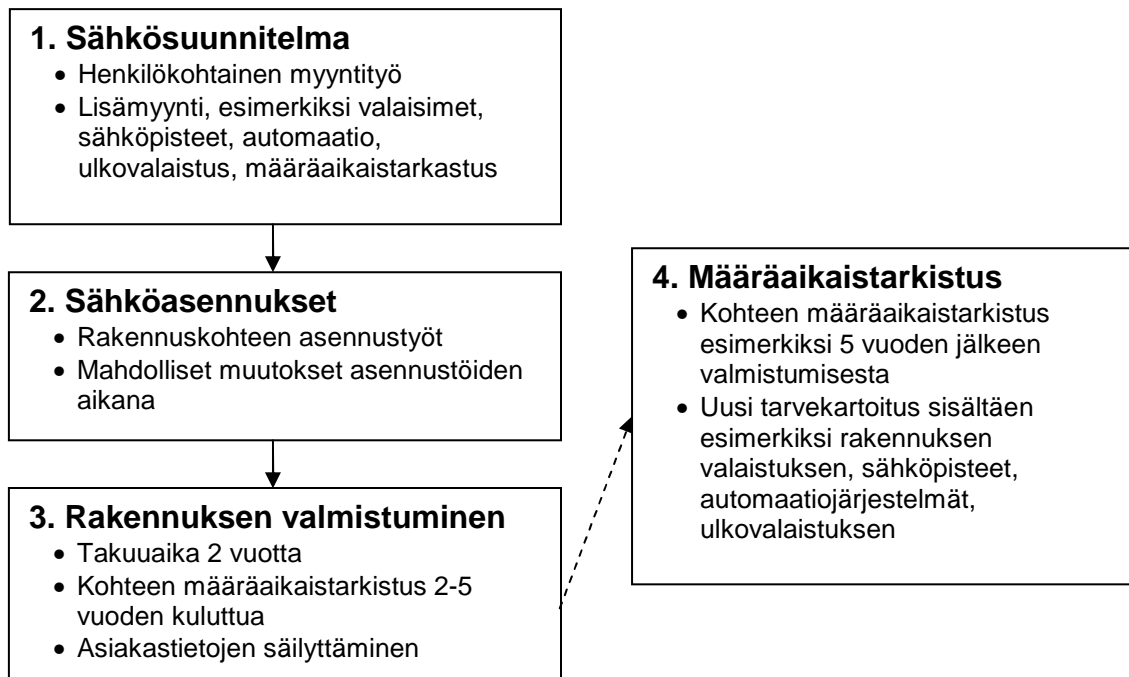
4.1 Liikeidea



KUVIO 9. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnillinen liikeidea

Kuviossa 9 on kuvattu toimeksiantajayrityksen liikeidea pientalojen ja vastaavien uudisrakennusten sähköurakoinnista markkinoinnilliselta näkökannalta Ropen (2003, 29) kuviota mukaillen. Lähtökohta on markkinointilähtöinen liiketoimintamalli. Liikeideassa *markkinasegmentiksi* on määritelty pientalot ja uudisrakennukset, joka on toimeksiantajayrityksen nykyisen liiketoiminnan pääsegmentti.

Tuote ja palvelu ovat kohteiden sähkösuunnittelu ja sähköasennustyöt. Palvelu koostuu kolmesta vaiheesta. *Ensimmäinen vaihe* on rakennuskohteen sähkörakentamisen suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa yrittäjä ja asiakas käyvät läpi asiakkaan tarpeita rakennuksessa, muun muassa lämmityksen, valaistuksen, varkaudenestojärjestelmien ja muiden automaatiojärjestelmien osalta. *Toiseen vaiheeseen* kuuluvat varsinaiset asennustyöt, joiden aikana sähkösuunnitelman mukaiset asennukset rakennuskohteessa tapahtuvat. *Kolmas vaihe* on rakennuksen valmistuminen, jonka jälkeen sähköasennuksille on kahden vuoden takuu-aika. Tänä aikana yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden uusien tarpeiden kartoitukseen ja mahdollisesti ilmenevien vikojen korjaukseen.



Kuvio 10. Sähkösuunnittelu- ja asennuspalvelun vaiheet

Asiakkaalle voidaan tarjota myös *lisäpalveluja*, kuten tarvekartoituksen tekemistä sovitun ajan kuluttua rakennuksen valmistumisen jälkeen. Tällöin voitaisiin rakennukseen tehdä vielä lisätöitä, kuten automaatiojärjestelmien jälkiasennuksia tai uusiminen, lisävalaisimien tai sähköpisteiden asennuksia, ulkovalaisimien asennuksia, tai muita asiakkaalla rakennuksen valmistumisen jälkeen ilmenneitä tarpeita.

Toimintatapa on asiakaslähtöinen suunnittelu ja palvelu. Toimintatapa korostuu sähköurakan alkuvaiheessa, kun varsinaisia sähkötöitä suunnitellaan rakennuskohteeseen. Tällöin voidaan kartoittaa asiakkaan sähkörakentamiseen kohdistuvia tarpeita. Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi erilaista valaistusta sekä rakennuskohteen pihalle tulevia sähkölaitteita kuten lisää ulkovaloja. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä läpi sähköurakoinnin keston asiakkaan rakennuskohteella, sekä rakennuksen valmistumisen jälkeen mahdollisten vikatilanteiden ilmetessä, tai asiakkaan havaitessa uusia tarpeita.

Imago muodostuu yrityksen nykyisistä vahvuuksista keskittyen ammattitaitoon, kokemukseen, asiakaslähtöisyyteen ja luotettavuuteen. Toimeksiantajayrityksen imagoon vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen tuote ja toimintatapa, jotka antavat asiakkaalle kuvan yrityksen toiminnasta. Lisäksi imagoon vaikuttaa yrityksen ulkoinen mainonta ja viestintä niille kohderyhmille, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, tai ovat yrityksen uusia asiakkaita.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa asetetaan kolme tavoitetta. Tavoitteilla on sekä epäsuoria, että suoria vaikutuksia yritystoimintaan. Tavoitteilla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä yksityisten rakennuttajien kautta, sekä ottamaan käyttöön uusi rakennuttajille kohdistettu markkinointiviestintäkanava. Tavoitteet ovat osittain toisiaan tukevia niin, että esimerkiksi internet-sivujen käyttöönotolla pyritään luomaan uusi kanava asiakkaiden tuotetietoisuuden lisäämiseksi.

1. Ensimmäinen tavoite on *asiakkaiden tuotetietoisuuden lisääminen*. Tuotetietoisuuden lisääminen on tavoitteena epäsuora. Asiakkuussuhteen alkaessa rakennuttajien tuotetietoisuus sähkösuunnittelun mahdollisuuksista on yleensä vähäinen, joten tuotetietoisuuden lisäämisellä pyritään tukemaan yrityksen markkinointia. Käytännössä tuotetietoisuuden lisääminen tarkoittaa erilaisten sähkörakentamisen vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien tuomista asiakkaan tietoisuuteen.

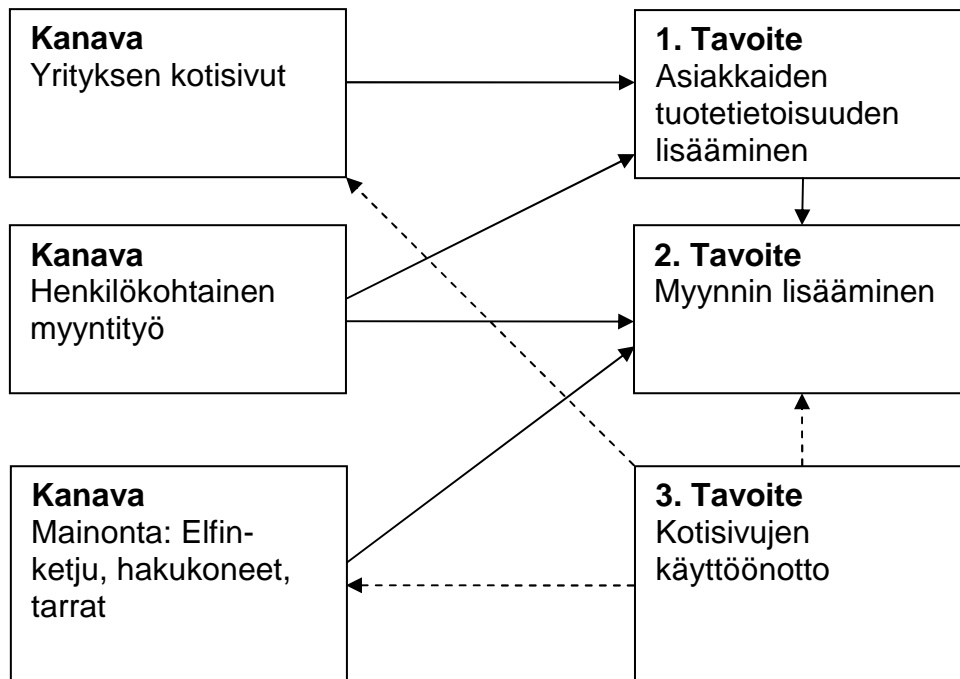
2. Toinen tavoite on *kasvattaa urakoiden keskimääräistä arvoa*. Rakennuskohteet ovat yleensä erilaisia, mutta yrityksen palvelu- ja tavaramyynnin lisääntymistä voidaan seurata urakoiden keskimääräisen arvon kautta. Keskimääräisen arvon oletetaan kasvavan, kun markkinointiviestinnällä onnistutaan kasvattamaan asiakkaiden tuotetietoisuutta ja tätä kautta myymään urakkakohteeseen enemmän sähkötarvikkeita ja lisäämään asennustöiden määrää ja urakan keskimääräistä arvoa. Lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota rakennuksen valmistumisen jälkeen toteutettavia palveluja, kuten tarvekartoitusta jonka perusteella on mahdollista tehdä lisätöitä esimerkiksi 5 vuoden kuluttua rakennuksen valmistumisesta.

3. Kolmas tavoite on *ottaa käyttöön kotisivut*, jotka tulevat toimimaan uutena markkinointiviestintäkanavana. Sivustolle on tarkoitus koota rakennuttajille tarpeellista tietoa sähkörakentamisesta ja erilaisista vaihtoehdoista. Lisäksi sivustolle tulee yhteydenottolomake ja perustietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

4.3 Kanavat

Markkinointiviestintäkanavina käytetään henkilökohtaista myyntityötä, sekä yritykselle perustettavia internet-sivuja. Yrityksen nettisivujen on tarkoitus toimia yksityisille rakennuttajille suunnattuna viestintäkanavana, joka sisältää tietoa sähköasentamisen vaihtoehdoista. Lisäksi yrityksen kotisivuille tulee rooli yhteydenottovälineenä. Sivustolle luodaan yhteydenottoa varten sähköinen yhteydenotto- ja palautelomake. Markkinointiviestintäkanavat ja tavoitteet on kuvattu kuviossa 11

Yrityksellä ei ole aiemmin ollut kotisivuja, eikä erityistä tietoteknistä osaamista sivujen luontia varten. Tämän johdosta sivusto hankitaan palveluntarjoajalta, jonka kautta sivusto on helppo toteuttaa ja ylläpitää. Tekninen ylläpito siirtyy siis palveluntarjoajalle. Palveluntarjoajaksi valitaan kotisivukone.fi, jonka kautta opinnäytteen tekijä on toteuttanut aiemmin vastaavan nettisivuston yritykselle. Nettisivujen sisällön ylläpito toteutetaan itse yrityksen sisällä. Sisällön kannalta oleellisena pohjana toimii luvussa 4.1 esitetty yrityksen markkinoinnillinen liikeidea. Sivuston käyttökokemusta pyritään selvittämään sivuston valmistuttua ja tekemään tarpeen ilmetessä muutoksia, sekä laajentamaan sisältöä.



KUVIO 11 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäkanavat ja viestinnän tavoitteet

Henkilökohtaisessa myyntityössä tuodaan asiakkaalle esille uusia rakennusvaihtoehtoja sähkötöiden suunnitteluvaiheessa. Mahdollisia kehityskohteita on myyntitaidoissa ja teknisissä taidoissa sekä asiakastapaamisten yhteydessä jaettavassa oheismateriaalissa.

Toimeksiantajayrityksessä myyntityön vaiheet voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen. 1. Asiakkaan kontaktointi, eli tapaamisesta sopiminen. 2. Asiakastapaaminen, jonka aikana tehdään 3. Tarvekartoitus, jonka aikana selvitetään asiakkaan tarpeita ja ehdotetaan näihin ratkaisuja. 4. Lisämyyntivaihe, jonka aikana voidaan tarjota asiakkaalle lisäasennuksia. 5. Kaupan päättäminen, eli käydään suunnitelmat ja muutostyöt läpi ja sovitaan töiden aloittamisesta. 6. Sähköasennusvaihe, jonka aikana tehdään sähköasennustyöt. 7. Seuranta- ja jälkimarkkinointivaihe, jonka aikana asiakkaalla mahdollisesti ilmeneviä vikatilanteita voidaan korjata ja vastata mahdollisesti ilmeneviin uusiin tarpeisiin.

Asiakkaan kontaktointi on henkilökohtaisen myyntityön ensimmäinen vaihe. Sen aikana sovitaan asiakkaan kanssa asiakastapaaminen. Toimeksiantajayrityksessä asiakastapaaminen tapahtuu jokaisessa rakennuskohteessa, jossa työn tilaajana on rakennuttaja. Rakennusyriitykselle valmistuvissa kohteissa työt toteutetaan joko valmiiden suunnitelmien pohjalta, tai sitten pienillä muutoksilla olemassa oleviin suunnitelmiin.

Asiakastapaaminen on myyntityön toinen vaihe, jossa tapahtuu varsinainen henkilökohtainen myyntityö. Asiakastapaaminen alkaa *tarvekartoituksella*, jonka aikana käydään läpi talopakettissa valmiina olevat sähköasennuskohteet. Asiakkaan kanssa selvitetään mihin kohtiin asiakas haluaa muutoksia, esimerkiksi erilaisia valaisimia, lisäsähköpisteitä ja sisustukseen mahdollisesti paremmin sopivia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden mukaan. Vaihtoehtoja voidaan esitellä myyntimateriaalin avulla, esimerkiksi valaisimia valmistajien esitteistä.

Asiakkaan tarpeiden kartoituksen ja sovittujen muutostöiden jälkeen voidaan vielä tehdä *lisämyyntiä* eli mahdollisia lisäyksiä sähkösuunnitelmiin. Asiakkaan kanssa on jo sovittu muutoksista alkuperäiseen suunnitelmaan, joten lisätöitä on helpompi ehdottaa. Tällaisia ovat esimerkiksi lisävalaisimet ja automaatiojärjestelmät, joita ei ole alkuperäisissä talopakettien sähkösuunnitelmissa.

Seuraava vaihe on *kaupan päättäminen*. Tällöin käydään vielä läpi suunnitelmiin tehtävät muutokset ja lisätyöt joista on sovittu. Kaupan päättämisen jälkeen rakennuskohteessa aloitetaan *asentamisvaihe*, jossa tehdään sovitut sähköasennukset.

Kohteen valmistumisen jälkeen asiakassuhteet jatkuvat *seuranta ja jälkimarkkinointivaiheessa*. Toimeksiantajayritys antaa asiakkaalle kahden vuoden takuun, jonka aikana asiakas voi ilmoittaa mahdollisia vikatilanteita ja voidaan suorittaa korjauksia. Lisämyynnin yhteydessä voidaan tarjota myös tarvekartoitusta viiden vuoden kuluttua rakennuksen valmistumisesta, jolloin voidaan tehdä asiakkaalle uusi tarvekartoitus, jossa selvitetään mahdollisesti

ilmenneitä uusia tarpeita. Tarvekartoituksessa voidaan selvittää esimerkiksi valaisimien ja sähköpisteiden uusimista ja lisäämistä, automaatiojärjestelmien asentamista tai uusimista ja ulkovalaistuksen uusimista.

Yrityksen hyvin toimivaa yritysviestintää käytetään markkinointiviestintää tukevana kanavana siten, että yritykselle perustettavaa nettisivustoa tuodaan esiin toimeksiantajayrityksen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden sivustoilla. Esimerkiksi Elfin-ketjun sivustolla esitellyistä Oulussa toimivista sähköurakointiyrityksistä vain yhdellä oli maaliskuussa 2012 toimivat nettisivut. Sivujen esilletulo varmistetaan myös hakemistopalveluissa, joissa Oulun Sähkötek Oy:llä on näkyvyyttä, sekä Elfin-ketjun nettisivuilla.

Muita markkinointiviestinnän kanavia toimeksiantajayrityksellä ovat näkyvyys työmailla ja katukuvassa yrityksen työajoneuvojen kautta. Tältä osin markkinointiviestintäkanavaksi liitetään yrityksen ajoneuvoihin suunniteltavat tarrat. Tarrojen sisällöksi määritellään yrityksen nimi, puhelinnumero ja kotisivujen osoite.

4.4 Budjetti

Markkinointiviestintäbudjetointi toteutetaan ensimmäiselle vuodelle markkinointikanaviin perustuvalla budjetoinnilla. Markkinointiviestintäkanaviksi on valittu verkkoviestintä, jossa pääasiallinen budjetoitava kohde on yritykselle tehtävien internetsivujen rakentaminen ja ylläpito, ja henkilökohtainen myyntityö, sekä tarramainonta yrityksen ajoneuvoissa. Varsinaisia rahallisia kustannuksia aiheuttavat internetsivusto ja tarramainonta. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu olennaisena osana yrityksen tarjoamaan tuotteeseen ja palveluun, joten siihen kuluva aika kuuluu valmiiksi urakkasopimuksiin.

Kotisivuja varten suunnitellussa palvelussa kotisivukone.fi nettisivujen ylläpito maksaa 240€ vuodessa, sisältäen internetsivuston, domain-osoitteen ja viisi sähköpostiosoitetta kotisivukoneen webmail-järjestelmässä. Nettisivujen ylläpitokustannuksia ei tässä vaiheessa liitetä arvioon, sillä ylläpito toteutetaan yrittäjän toimesta.

4.5 Tulosten mittaaminen

Markkinointiviestintäsuunnitelman tuloksia tullaan mittaamaan tavoitekohtaisesti. *Tavoitteita 1 ja 2* seurataan toteuttamalla laskelma urakoiden keskimääräisestä arvosta ennen markkinointisuunnitelman käyttöönottoa vuonna 2012. Vertaileva laskelma tehdään vuoden kuluttua markkinointisuunnitelman käyttöönotosta ja tällöin kiinnitetään huomiota vastaavankokoisten urakoiden arvon kehitykseen. Vastaavaan vertailuun otetaan myös kodin automaatiojärjestelmien menekki vuositasolla.

Internet-sivuston käyttöönotto voidaan todentaa, kun sivusto on avattu asiakkaille. Sivuston osalta seurataan sivuston kautta saatujen yhteydenottojen ja palautteen määrää. Seuranta tapahtuu käytännössä yhteydenottolomakkeen kautta lähetettyjen viestien muodossa, jotka tulevat nähtäville yrittäjän sähköpostiin. Nettisivujen kautta saatujen yhteydenottojen lisäksi seurataan nettisivuilla esiteltyjen tuotteiden menekkiä sivujen käyttöönoton jälkeen sekä sivuston käyttäjämäärää, jota voidaan seurata kotisivukoneen tarjoamalla kävijälaskurilla.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen ohessa kotisivut yrityksen käyttöön. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kotisivujen avaaminen yritykselle olivat olleet ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista useamman vuoden ajan mietinnässä toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön aihe tarkentui opinnäytetyöprosessin edetessä koskemaan yrityksen markkinointiviestintää.

Pienyrityksen markkinointiviestintään keskittynyttä kirjallisuutta ja lähdeaineistoa ei varsinaisesti löytynyt opinnäytteen tietoperustan keräämisen aikana, vaikka tietoperustan kerääminen jatkui koko opinnäyteprosessin ajan. Löydetty kirjallisuus koski uuden yrityksen perustamista ja yrityksen alkuvaiheita, jotka eivät sellaisenaan olleet sovellettavissa pitkään alalla toimineen toimeksiantajayrityksen tilanteeseen. Näin ollen opinnäytetyössä sovellettiin yleistä markkinointiviestintää koskevaa kirjallisuutta, jossa teoriat ja esimerkit koskevat yleensä kooltaan suuria tai keskisuuria yrityksiä. Kyseisen kokoluokan yrityksissä toimintoja kuten markkinointiviestintä, yritysviestintä ja sisäinen viestintä on jaettu esimerkeissä useammalle osastolle. Pienyrityksessä kaikesta tästä vastaa yrittäjä itse, mikä teki ajoittain haastavaksi soveltaa teoriaa pienyrityksen käytäntöön. Tämän myötä opinnäytteen tietoperustasta karsittiin pois esimerkiksi sisäisen viestinnän teoriaa.

Toimeksiantajayritystä koskevan tiedon keruu ja vertailu kirjallisen materiaalin kanssa antoi toimivan pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Itse markkinointiviestintäsuunnitelma muotoutui alusta lähtien yritykselle perustettavien kotisivujen ympärille. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tukevan teoriapohjan osalta tärkeintä yrityksen kannalta on teorian yhdistäminen käytäntöön henkilökohtaisen myyntityön kautta ja vertailu yrityksen käytäntöihin.

Opinnäytetyöprosessi kesti alkuperäistä aikataulua pidempään. Aloitusseminaarissa opinnäytetyön aikatauluksi oli määritelty kesä- ja syksy 2011. Opinnäytetyö valmistui kesäksi 2012. Opinnäytetyöprosessia viivyttivät lähinnä tekijän henkilökohtaiset syyt. Lähdemateriaalia oli opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa vähäinen määrä, kun markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyi pääasiassa yrityksen kotisivujen toteuttamiseen ja käytön määrittelyyn. Lähteiden määrä kasvoi kun henkilökohtaisen myyntityön osuutta opinnäytetyön sisällössä kasvatettiin ja markkinointiviestintäsuunnitelmaan keskittyvää tietopohjaa laajennettiin ja tarkennettiin.

Opinnäytetyöprosessin tuloksena toimeksiantajayrityksen käyttöön valmistui käyttökelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmaa olisi voinut vielä laajentaa lisäämällä konkreettisia kehitysehdotuksia henkilökohtaisen myyntityön parantamiseen. Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen edelleen on kuitenkin mahdollista markkinointiviestintäsuunnittelun jatkuvan prosessin myötä. Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönoton jälkeen voidaan suunnitelman aikataulua noudattaen selvittää ja analysoida vuoden kuluttua suunniteltujen toimien onnistumista käytännössä.

Lisää tutkimusta aiheesta on mahdollista tehdä vastaavankokoisissa pienyrityksissä. Oulun Sähkötek Oy:n toimialalla on edelleen kehitettävää markkinointiviestintäsuunnitelmien käytöstä yrityksen kehittämisessä. Toimeksiantajayrityksen toimiala ei ole kuitenkaan helpoin mahdollinen kehitettävä, koska asiakaskunta keskittyy vahvasti rakennusyrityksiin. Opinnäytetyöprosessin aikana luetun materiaalin perusteella totesin, että markkinointiviestinnän teoria on helpommin sovellettavissa yrityksiin joiden asiakassegmentti koostuu yksityisistä henkilöistä. Tällaisia tuotteita tai palveluja yksityisille tarjoavia pienyrityksiä voivat olla esimerkiksi parturi-kampaamot, autokorjaamot, kirpputorit, leipomot ja muut vastaavat yritykset. Pienikokoisissa yrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelun mahdollisuuksia ei välttämättä tiedosteta, joten yritykset etsi aktiivisesti mahdollisuuksia esimerkiksi opinnäytetyönä toteutettavaan markkinointisuunnitelmaan.

LÄHTEET

Asuntotuotanto 2030. Asuntotuotantotarpeeseen vaikuttavia tekijöitä

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2012/T2.pdf>

Espoo 2012. VTT Technology 2

Hakupäivä 10.4.2012

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut –Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY

Sähköala.fi-sivusto. Joka kymmenes suunnittelee sähköremontin teettämistä, 29.2.2012

http://www.sahkoala.fi/ajankohtaista/pienrakentajan/fi_FI/010312_remontit/

Hakupäivä 10.4.2012

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja, totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro

Tilastokeskuksen kotisivut. Rakennus- ja asuntotuotanto, liitetaulukko 11. Asuntotuotanto talotyypeittäin 2002-2011, kpl, myönnetyt rakennusluvut ja aloitetut rakennukset

http://tilastokeskus.fi/til/ras/2011/12/ras_2011_12_2012-02-28_tau_011_fi.html

Hakupäivä 16.3.2012

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo WSOY

Elfinin kotisivut. Elfinin jäsenliikkeet.

<http://www.elfin.fi/jasenliikkeet/4>

Hakupäivä 16.3.2012

VTT:n kotisivut. VTT ja ympäristöministeriö: Kasvukeskuksiin tarvitaan puoli miljoonaa uutta asuntoa vuoteen 2030 mennessä.

http://www.vtt.fi/news/2012/190112_noin_puoli_miljoonaa_uutta_asuntoa_kasvukeskuksiin_vuoteen_2030_mennessa.jsp

Hakupäivä 10.4.2012

Oumanin kotisivut. Ouman – automaatiojärjestelmät.

<http://www.ouman.fi/fi/kotiautomaatio/>

Hakupäivä 28.4.2012

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukesin kotisivut. Rekisterissä olevat toiminnanharjoittajat, Sähköasennustyöt ja sähkölaitekorjaus (A)

<http://rekisterit.tukes.fi/fi/Urakoitsijat/Urakoitsijat/Post.aspx>

Hakupäivä 15.5.2012