



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Markkinointimateriaalin luominen yrityksen verkoston laajentamisen tueksi – [lamit.fi](https://www.lamit.fi)

Oona Järvinen



Tekijä(t) Oona Järvinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointimateriaalin luominen yrityksen verkoston laajentamisen tu- eksi – lamit.fi	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 23
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotettiin markkinointimateriaali energia-alan yritykselle ja toimeksiantajana toimi Osakeyhtiö lamit.fi. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan uuden konseptinsa, energiaremonttien, avulla. Onnistuakseen konsepti vaatii laajan verkoston. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa laaja ymmärrys digitaalisesta B2B-markkinoinnista sekä verkostoitumisen vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin markkinointimateriaali, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää verkostonsa laajentamisessa sekä kehitysideoita, miten yritys voi hyödyntää digitaalisen B2B-markkinoinnin keinoja markkinoidessaan uutta konseptiaan.</p> <p>Verkostosuhteet mahdollistavat pienten ja keskisuurten yritysten kasvun, kun tieto ja osaaminen yhdistetään kumppaneiden kesken. Yhteistyökumppaneiden tiedon ja osaamisen hyödyntämisellä yritys voi saavuttaa jotain sellaista, jota se ei yksin pystyisi saavuttamaan.</p> <p>Opinnäytetyön loppuprodukti, eli markkinointimateriaali, luotiin sellaiseen muotoon, että sitä voi käyttää neuvottelujen runkona. Materiaalista voi myös irrottaa yksittäisiä osia markkinointitarkoituksiin. Materiaali on luotu yhdenmukaiseksi yrityksen brändin visuaalisen ilmeen mukaan.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään verkostoitumisen ja B2B-markkinoinnin sisältä niitä aiheita, jotka hyödyttävät parhaiten toimeksiantajayritystä. Opinnäytetyö toteutettiin kesän ja syksyn 2021 aikana.</p>	
Asiasanat B2B-markkinointi, verkostoituminen, neuvottelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Kohdeyrityksen esittely	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Verkostojen vaikutus liiketoimintaan	5
2.1	Verkostoitumisen muodot ja verkostotyytit	5
2.2	Verkostoitumisen tavoitteet	8
2.3	Strategiset liiketoimintaverkostot	9
2.4	Neuvottelujen ja yrityksen sisäisten roolien vaikutus verkostosuhteen luontiin	12
3	B2B-markkinointi osana verkostosuhteen luontia	15
3.1	B2B-ostoprosessi	15
3.2	Digitaalisen B2B-markkinoinnin keinoja	18
3.3	Suhdemarkkinoinnin avulla luottamukselliseen verkostosuhteeseen	23
4	Markkinointimateriaalin toteuttaminen kohdeyritykselle	26
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	26
4.2	Kohderyhmien esittely	27
4.3	Markkinointimateriaalin toteutuksen kuvaus	28
5	Pohdinta	34
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen ja työn onnistumisen arviointi	34
5.2	Kehitysehdotukset	36
5.3	Oman oppimisen arviointi	37
	Lähteet	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Markkinointimateriaali suunnittelutoimistoille	43
	Liite 2. Markkinointimateriaali isännöitsijöille ja taloyhtiöille	52
	Liite 3. Ideoita digitaaliseen markkinointiin	63

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on pelottava uhka. Sen hillitsemiseksi tarvitaan jokaisen panosta niin yksilötasolla kuin yritystenkin osalta. Monet yritykset huomioivatkin toiminnassaan ympäristöasiat ja ovat tehneet erilaisia lupauksia hillitäkseen ilmastonmuutosta. Energia-ala on toimialana sellainen, jolla halutessaan voi olla suuri positiivinen vaikutus ilmastonmuutokseen. Energia-ala mahdollistaa pienempi päästöisen rakentamisen, tehokkaamman energiankulutuksen sekä ympäristöystävällisemmät lämmitysjärjestelmät.

Tilastokeskuksen (2019) mukaan vuonna 2019 Suomessa oli noin 1,5 miljoona rakennusta, joihin ei lasketa kesämökkejä eikä maatalous- tai muita talousrakennuksia. Kaikki nämä rakennukset ovat joskus rakennettu sekä ne kuluttavat jatkuvasti energiaa esimerkiksi lämmitykseen. Rakennusmateriaalit sekä rakennuksissa käytettävät energiamuodot määrittävät sen, kuinka suuret ovat rakennusten aiheuttamat päästöt. Mitä suuremmat päästöt, sitä suurempi ympäristövaikutus.

Opinnäytetyön kohdeyritys on energia-alan yritys, jonka missiona on vähentää rakennusten käyttämän energian määrää (Iamit.fi 2021). Uusi konsepti, energiaremontit, tähtää rakennusten energiatehokkaampaan ja ympäristöystävällisempään energiankulutukseen. Toiminnallinen työ, jonka pääsen toimeksiantajayritykselle tekemään, on merkityksellinen niin yrityksen omien kasvutavoitteiden kannalta kuin myös ympäristön kannalta. Koen, että pääsen tekemään arvokasta työtä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on kasvattaa ymmärrystä digitaalisesta B2B-markkinoinnista ja sen keinoista sekä muodostaa laaja käsitys siitä, mitä vaikutuksia verkostoitumisella on yrityksen liiketoimintaan. Toiminnallisessa osuudessa luodaan kohdeyritykselle markkinointimateriaali, jota se voi hyödyntää verkostonsa laajentamisessa sekä annetaan kehitysideoita digitaaliseen markkinointiin.

Kohdeyrityksen yhteistyökumppaneiksi on tarkoitus saada taloyhtiöitä, isännöitsijöitä sekä erilaisia suunnittelutoimistoja eri puolilta Suomea. Opinnäytetyön näkökulma on yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, josta käytetään tässä opinnäytetyössä lyhennettä B2B. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä B2C:hen liittyviä tekijöitä.

Tietoperusta on rajattu käsittelemään niitä aiheita, jotka eniten hyödyttävät opinnäytetyön kohdeyritystä sen tavoitteissa. Tietoperustan osuus verkostoitumiseen liittyen on rajattu

käsittelmään verkostojen ja verkostoitumisen perusteita, strategista näkökulmaa sekä neuvotteluja osana verkostosuhteiden luontia. B2B-markkinointiin keskittyvä osuus tietoperustasta on rajattu käsittelmään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia sekä suhdemarkkinointia. Neuvottelujen tueksi rakennetun markkinointimateriaalin lisäksi kohdeyritys tarvitsee muitakin markkinoinnin keinoja ostopäätöksen saamisen tueksi. Näitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käsitellään tietoperustan luvussa 3.

B2B-liiketoiminnassa asiakaskokemuksella on merkittävä rooli ja asiakaskokemusta käsitellään tässä opinnäytetyössä prosessinomaisesti, B2B-ostoprosessin näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä tarkemmin asiakaskokemukseen liittyviä muita tekijöitä, kuten asiakasodotuksia, asiakastyytyväisyyttä ja tunnettuutta, koska opinnäytetyön tuotos tehdään B2B-neuvotteluvaiheeseen.

Markkinointimateriaalin onnistumista mittaa kohdeyrityksen tyytyväisyys lopputulokseen. Onnistumistavoitteena on se, että materiaali on sellaista, jota kohdeyritys voi aidosti hyödyntää sellaisenaan verkostoitumisessa. Kohdeyritykselle suurin hyöty on laadukas markkinointimateriaali, jota se pystyy hyödyntämään markkinoinnissa ja neuvotteluissa verkostonsa laajentamiseksi.

1.2 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritys on jyvaskyläläinen energia-alan yritys Osakeyhtiö lamit.fi. Yritys tarjoaa erilaisia energia-alan palveluja, esimerkiksi energiatodistuksia ja lämpöselvityksiä, konsulttipalveluja sekä koulutuksia. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kuusi henkilöä. Vuoden 2021 aikana yritys on jo pystynyt merkittävästi kasvattamaan liikevaihtoaan verrattuna edellisiin vuosiin. Arvioitu liikevaihto vuonna 2021 on miljoona euroa.

Kohdeyrityksen päätavoite kuluvana sekä tulevana vuonna on kasvattaa liikevaihtoaan, ja energiaremontit ovat yksi osa tätä tavoitetta. Tarkoituksena yrityksellä on löytää energiaremonttikonseptiin yhteistyökumppaneita eli laajentaa omaa verkostoaan. Energiaremontit ovat useimmiten suuria hankkeita ja onnistuessaan tämä konsepti kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa suurestikin. Ilman toimivaa verkostoa energiaremontteja on hankala toteuttaa, joten yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa konseptin onnistumista. Verkoston laajeneminen on yritykselle siis hyvin merkittävä osa ajatellen kokonaistavoitetta, eli liikevaihdon kasvattamista. Tämän vuoksi laadukkaan markkinointimateriaalin hyöty yritykselle on merkittävä.

Kohdeyritys tekee paljon työtä ympäristöystävällisemmän rakentamisen puolesta. Vuoden 2021 aikana se on esimerkiksi ottanut toimintaansa mukaan päästölaskennan, jolla rakennuksen hiilikäden- ja -jalanjälki voidaan laskea. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus liittyy yrityksen uuteen konseptiin, energiaremontteihin. Energiaremonttien tarkoituksena on yhdistää kaikki energiatehokkuutta parantavat remontin osat yhdeksi isoksi urakaksi. Esimerkiksi rakennuksen vanha lämmitysjärjestelmä voidaan vaihtaa tehokkaampaan ja ympäristöystävällisempään vaihtoehtoon sekä hyödyntää hukkalämpöä ja näin ollen pienentää merkittävästi päästöjä.

Energia-ala on jatkuvasti kasvava ala, jolla on jo tällä hetkellä paljon kilpailua. Alalta löytyy paljon erilaisia suunnittelutoimistoja, urakoitsijoita, asiantuntijayrityksiä ja niin edelleen. Opinnäytetyön kohdeyrityksen kaltaisia yrityksiä on melko paljon, mutta kilpailuedun kohdeyritykselle tuo heidän itse kehittämänsä laskentajärjestelmät, joilla tehdään erilaisia energiatehokkuuteen liittyviä laskelmia.

Tein työharjoitteluni tähän yritykseen, joten tunnen hyvin heidän toimintatapansa ja työ-kulttuurinsa. Yrityksellä ei ole markkinointiin erikoistunutta työntekijää ja pääsinkin työharjoitteluni aikana vastaamaan kaikesta markkinoinnista. Ennen työharjoitteluani ja sen jälkeen yrityksen markkinointi koostuu pääosin satunnaisista sosiaalisen median päivityksistä sekä suoramarkkinoinnista puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Kohdeyrityksen toimeksiannon toiveena oli markkinointimateriaalin lisäksi saada tietoa digitaalisen B2B-markkinoinnin toimivimmista keinoista sekä ideoita, miten näitä keinoja voisi yrityksen markkinoinnissa käyttää. Tästä syystä tietoperustasta löytyy digitaalisen markkinoinnin keinoja, ja toiminnallinen osuus muodostuu markkinointimateriaalista sekä ideoista, miten näitä keinoja voi konkreettisesti hyödyntää markkinoinnissa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa avataan keskeisimmät käsitteet, joita opinnäytetyössä tullaan käyttämään.

Verkostolla tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden välistä verkostokudosta. Verkosto voi toimia yli toimialarajojen, olla rajaton ja elää jatkuvasti. (Valkokari ym. 2009, 13; Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 78.)

Verkottuminen on verkostosuhteisiin pohjautuva tavoitteellinen ja tuloshakuinen prosessi. Verkottuminen on tiiviin verkostoitumisen muoto. (Hakanen ym. 2007, 77.)

Ostoprosessi kuvaa niitä asiakkaan vaiheita, jotka tämä käy läpi ostaessaan tuotteen tai palvelun. Ostoprosessi ja sen ymmärtäminen on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Ostoprosessin ymmärtämisen avulla osataan kohdistaa oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. (AdvanceB2B 2021.)

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan toiselle yritykselle. Muita samaa tarkoittavia termejä ovat esimerkiksi yritysmarkkinointi ja organisaatioiden välinen markkinointi. (Brennan ym. 2014, 6.) Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä B2B-markkinointi.

Ydinosaaminen on yrityksen huippuosaamista, joka on kehittynyt pitkän ajan kuluessa ja kokemuksesta. Kilpailijoiden on vaikeaa kopioida toisen yrityksen ydinosaamista. Kilpailukyky perustuu ydinosaamiseen. (Toivola 2006, 10.)

Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Liidi saadaan, kun potentiaalinen asiakas antaa yhteystietonsa kiinnostuksensa yhteydessä. Yritys voi saada liideistä maksavia asiakkaita, jos se osaa hyödyntää saamiaan liidejä oikein. (Kupli 2021; Kubla 2021.)

2 Verkostojen vaikutus liiketoimintaan

Tämän päivän globaalissa toimintaympäristössä sekä kiristyvässä kilpailussa vain harva yritys pystyy kilpailemaan tehokkaasti omin voimin (Toivola 2006, 9). Verkostoituminen on prosessi, jossa tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään yhteistyöyritysten väliseksi, lisäarvoa tuottavaksi toiminnaksi (Hakanen ym. 2007, 77). Verkostotalous perustuu vastavuoroisuuteen, yhteistoimintaan ja vaihtoon. Jotta verkostotalouden edut saa parhaiten käyttöönsä, on yrityksen tunnistettava oma ydinosaaminen sekä osattava yhdistää se muiden yritysten ydinosaamiseen. Hakasen ym. (2007, 15) mukaan verkostosuhteet ovat keskeinen selviytymis- ja kilpailutekijä. Osaamisen ja voimavarojen hankkimisen lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää muiden vahvuuksia, ja näin pyrkiä saavuttamaan jotain sellaista, mihin se ei yksin pystyisi (Toivola 2006, 9).

2.1 Verkostoitumisen muodot ja verkostotyypit

Verkoston kokoonpano määräytyy sen mukaan, miten kustakin yrityksestä saadaan parhaiten ydinosaaminen käyttöön. Verkostoituminen mahdollistaa uudet rakenteet ja strategiat ja verkostoitumalla pienet yritykset voivat saavuttaa suurten yritysten etuja. Pitkäaikaiset verkostosuhteet tehostavat toimijoiden tuottavuutta ja innovatiivisuutta. (Toivola 2006, 10–11.)

Yritysverkko ei ole pelkästään yhden tai useamman toimijan itsenäisten yritysstrategioiden toteuttamista, vaan jatkuvaa vuorovaikutusta toisistaan riippuvaisten toimijoiden, toiminnan ja resurssien välillä. Yritysverkostoihin voi osallistua toimijoita eri aikoina ja erilaisissa yhteyksissä, esimerkiksi liittyen oppimiseen tai tiedon jakamiseen. (Ford & Håkansson 2013, 1017.)

Hakasen ym. (2007, 44–45) mukaan verkostoitunut toiminta osapuolten välillä voi olla luonteeltaan erilaista. Se voi olla tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä yhteistyötä. Tällöin yhteistyö ei voi olla kertaluontoista tai satunnaista, sillä verkostoituminen edellyttää henkilöiden ja organisaatioiden tuntemusta sekä yhteisiä arvoja ja ajatusmalleja. Verkostoituminen voi olla luonteeltaan myös vuorovaikutteista ja luottamuksellista tai kaikkien osapuolien osaamista kehittävää strategista kumppanuutta, jolloin oppiminen on väline tulevaisuuden taloudellisten hyötyjen tavoittelussa. Verkostoituminen voi myös olla yhteistyötä ydinprosessissa, jolloin yhteistyö tukee joko lopputuotteiden ja palveluiden tuotantoa tai tuotantoa tukevaa toimintoa, esimerkiksi tutkimuksessa, kehitystoiminnassa tai markkinoinnissa.

Verkostoituminen voidaan Laennon ja Ståhlen (2000, 81–101) mukaan jakaa kolmeen eritasoiseen kumppanuuteen: operatiiviseen, taktiseen sekä strategiseen. Operatiivisen kumppanuuden yhteistyön tavoitteena on kustannusten alentaminen ja resurssien fokusointi omaan ydinliiketoimintaan. Se on siis mekaanista ja perustuu selkeään sopimukseen, joka määrittää kunkin osapuolen roolin, vastuun sekä suoritukset. Operatiivisen kumppanuuden tyypillinen kumppanuussuhde on alihankintasuhde.

Taktisen kumppanuuden tavoite on yhdistää osapuolten prosesseja ja näin ollen poistaa päällekkäisyyksiä sekä yhdistää toimintakulttuureja. Tuloksena taktisesta kumppanuudesta saavutetaan säästöjä sekä uuden oppimista. Kumppanuuden johtaminen on haastavaa, sillä toimijoiden verkosto on laaja ja vaikeasti hallittava. Taktinen kumppanuus vaatii luottamusta osapuolten välillä. (Laento & Ståhle 2000, 86–92.)

Strategisessa kumppanuudessa pyritään merkittävään strategiseen etuun yhdistämällä kumppanien tietopääoma. Tällä kumppanuudelle tavoitellaan uutta osaamista tai tuottavuuden tasoa tai niitä molempia. Yhteinen päämäärä ja luottamus kumppaneiden välillä mahdollistaa tulosten synnyn. Strategisessa kumppanuudessa yhteyksiä on runsaasti ja niiden tasot voivat olla monimuotoisia. Lisäarvon tuottamisen mahdollisuudet ovat suurimmat strategisessa kumppanuudessa, mutta se on riskialtis suhde. (Laento & Ståhle 2000, 93–101.)

Toisaalta Hyötyläinen ym. (2009, 70) jakaa perusliiketoimintaverkot kahtia; vertikaalisiin kysyntä-tarjontaverkkoihin sekä horisontaalisiin markkinointiverkkoihin. Vertikaaliset kysyntä-tarjontaverkot pyrkivät luomaan vahvaa liiketoiminnallista tehokkuutta. Vertikaalinen verkko perustuu siihen, että lopputuote tai palvelu jaetaan komponentteihin. Komponenttien tuottamisesta vastaa se verkon jäsen, joka on erikoistunut kyseiseen komponenttiin. Päämääränä vertikaalisilla verkoilla on lyhentää tuotannon läpimenoaika, vähentää varastoja sekä parantaa laatua ja sitä kautta tuottaa suurempaa arvoa asiakkaalle. Keskittyessään omaan ydinosamaiseensa, verkoston jäsenet ovat riippuvaisia toistensa prosesseista. Hyvä kysyntä-tarjontaverkko edellyttää vahvaa erikoistuneiden toimittajien joukkoa.

Horisontaalisia markkinointiverkkoja syntyy kilpailijayritysten välille, kun ne huomaavat pystyvänsä parempaan asiakaspalveluun ja samalla kilpailuun kuin yksinään. Näin ollen ennen kilpailuasemassa ja samalla alalla toimivat yritykset yhdistävät voimansa. Edellytykset horisontaalisten markkinointiverkkojen rakentamiseen ja johtamiseen ovat tuottojen jakaminen, yhteinen brändi sekä markkinointiviestintään liittyvien toimintaperiaatteiden luominen. Horisontaalisissa markkinointiverkoissa verkkokumppaneista tulee toisistaan

riippuvaisia, joten selkeä strateginen näkemys täytyy löytyä. Toisin kuin vertikaalisissa kysyntä-tarjontaverkoissa, horisontaalisten verkkojen jäsenet ovat yleensä autonomisia toimijoita ja markkinoivat tuotteitaan myös itsenäisesti verkon ulkopuolella. (Hyötyläinen ym. 2009, 71–72.)

Toivola (2006, 25) lisää vertikaalisten ja horisontaalisten verkostojen joukkoon vielä muiksi verkostotyypeiksi vaihdantaverkoston, vuorovaikutusverkoston sekä sosiaalisen verkoston. Taulukossa 1 avataan tarkemmin, miten Toivolan (2006, 25) mukaan eri verkostotyypit eroavat toisistaan ja minkälaista yhteistyötä eri verkostotyypeissä tehdään.

Taulukko 1. Verkostotyypit (mukaillen Toivola 2006, 25)

Verkostotyyppi	Kuvaus
Vaihdantaverkosto	Yritysten välistä yhteistyötä, jonka toimintaan vaikuttavat sosiaaliset verkostot sekä vuorovaikutus.
Vuorovaikutusverkosto	Verkostosuhteita, joiden kanssa ei tehdä kauppaa vaan saadaan ja vaihdetaan tietoa ja osaamista.
Sosiaalinen verkosto	Henkilökohtaisia verkostoja, jotka rakentuvat perheen, ystävien sekä tuttavien kesken.
Horisontaalinen verkosto	Samana toimialan yritysten, eli kilpailijoiden, välisiä yhteistyöverkostoja.
Vertikaalinen verkosto	Verkostoja, jossa eri yritykset yhdistävät ydinosaamisensa samaan arvoketjuun ja täydentävät toisiaan.

Toivolan (2006, 18) mukaan yrityksillä on erilaisia tapoja suhtautua verkostoihin ja yhteistyöhön ja nämä tavat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on yritykset, joille tärkeintä on rakentaa itse oma menestys. Tällainen yritys kokee muut yritykset vain markkinasuhteiden kautta asiakkaina tai tavarantoimittajina. Toisen ryhmän muodostavat yritykset, jotka näkevät verkostot välineenä omaan menestykseen. Tässä tapauksessa verkostosuhteet kehittyvät läheisimmiksi kuin ensimmäisessä yritysryhmässä. Kolmas ja viimeinen ryhmä on kehittynein verkostojen hyödyntämisen näkökulma, sillä tämän ryhmän yritykset näkevät itsensä verkoston jäseninä. Tässä ryhmässä menestykseen päästään yhdessä muiden yritysten kanssa ja tällöin yhteistyösuhteet ovat kaikista läheisimpiä ja syvimpiä. (Toivola 2006, 18.)

Verkoston luonti prosessina tulisi olla tarkkaan harkittu ja rakentaa vaiheittain ajan kanssa. Ilman perusteellista harkintaa esimerkiksi kumppaneiden ominaisuuksista tai yhteisistä hyödyistä ja liikeideasta verkoston rakentaminen ei kannata, sillä yhteistyöhankkeista 30–70 prosenttia epäonnistuu. Perussyyt verkoston epäonnistumiseen löytyy

useimmiten strategiatyön puutteista. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi luottamuspuola ja se, että verkoston osapuolien tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään. (Hakanen ym. 2007, 28.)

2.2 Verkostoitumisen tavoitteet

Verkostot ovat yksi mahdollinen keino tavoitteiden saavuttamiseen, sillä pienet ja keskisuuret yritykset harvoin kykenevät kasvuun vain oman toimintansa varassa. Verkostoituminen on siis tärkeää niin kasvun kuin monen muunkin tavoitteen kannalta. Erilaiset tavoitteet edellyttävät erilaisia yhteistyömuotoja. (Hyötyläinen ym. 2009, 95–96.)

Toivolan (2006, 13) mukaan yritys voi hakea verkostoitumisella monia erilaisia asioita, kuten esimerkiksi liiketoiminnan kasvua, osaamista, kustannusetuja sekä reagointivalmiutta. Markkinoitiin ja asiakassuhteisiin liittyvän osaamisen tarve on usein pienten ja keskisuurten yritysten keskeinen syy verkostoitumiseen. Yhteistyö muiden yritysten kanssa voi mahdollistaa pääsyn sellaisille markkinoille, joille pienen yrityksen olisi mahdotonta yksin päästä. Verkostoituessaan yritys voi keskittyä omaan ydinosaamiseensa ja tehdä sitä, mitä parhaiten osaa.

Hyötyläisen ym. (2009, 95–96) mukaan yhteistyön kehittämisen lähtökohtina tulisi olla yrityksen omien verkostoalumiuksien parantaminen, oman aseman sekä strategisten tavoitteiden jäsentäminen. Näiden jälkeen katse on suunnattava omasta yrityksestä yhteistyöhön ja muihin yrityksiin. Laento ja Stähle (2000, 25) esittävät, että yritysten suurin kilpailuetu on integroitu osaaminen, joka saavutetaan erilaisten kumppanuuksien ja arvoverkkojen kautta. Yhteistyön hyödyt ja merkitys niin itselle kuin muillekin osapuolille on ymmärrettävä kumppaneiden sitouttamiseksi. Yrityksillä saattaa olla useita yhteistyökumppaneita ja osa niistä voivat olla osittain myös kilpailijoita. Moniverkostoymäristössä toimiminen voi kuitenkin tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Hyötyläinen ym. (2009, 13–14) jakaa liiketoimintaverkostot kolmeen päätyyppiin niiden tavoitteiden mukaan. Nämä päätyypit ovat perusliiketoiminnan parantamiseen tähtäävä, nykyisen liiketoiminnan uudistamiseen tähtäävä sekä kokonaan uuden liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävä verkostoituminen. Perusliiketoiminnan parantamiseen tähtäävä verkostoituminen perustuu olemassa olevien teknologisten ratkaisujen hyödyntämiseen, esimerkiksi alihankinta- ja toimittajaverkot sekä kahden väliset kumppanuuksuhteet. Liiketoiminnan uudistamiseen tähtäävässä verkostoitumisessa pyritään kehittämään paikallisesti, askelittaisten parannusten avulla nykyliiketoimintaa. Parannukset voivat koskea arvotoi-

mintojen, kuten tuotannollisten järjestelmien kehittämistä tai verkoston tuottamiin palveluihin tai lopputuotteisiin kohdistuvia parannuksia. Uuden liiketoiminnan kehittämiseen tähtäävässä verkostoitumisessa kyse on nimensä mukaan uuden liiketoiminnan kehittämisestä. Tässä tapauksessa verkot ovat monimuotoisia ja tarkoituksena on kehittää uudesta tietämyksestä tuotteita ja palveluja.

Laento ja Stähle (2000, 40–41) toteavat, että verkostojen kautta yritys voi saavuttaa sellaisia resursseja, joihin sillä ei muuten olisi mahdollisuutta. Varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten vahvuudeksi voi nousta verkostosuhteet, sillä niiden avulla pienet yritykset voivat keskittyä omaan ydinosaamiseensa ja hankkia muut toiminnot tehokkaasti verkostoyritysten kautta. Kumppanuuden tärkein intressi on tuottaa arvoa, ja samalla hyötyä siitä itsekin. Myös Toivola (2006, 77) toteaa, että verkostojen kautta yritykset voivat saada arvoa tuottavaa pääomaa, jota etenkin pienten yritysten on vaikeaa itse rakentaa ja jota ei voi ostaa markkinoilta. Tämän lisäksi verkostosuhteilla on muitakin keskeisiä hyötyjä pienille yrityksille. Verkostot edistävät uuden yrityksen kasvua ja kykyä pysyä joustavana, verkostot luovat mahdollisuuden oppimiselle sekä uuden tiedon hankinnalle, verkostoissa yritykset voivat täydentää toistensa osaamista sekä verkostot voivat mahdollistaa pääsyn uusille markkinoille.

2.3 Strategiset liiketoimintaverkostot

Syitä verkostosuhteen perustamiselle voi olla monia. Järvensivu (2019, 149) mainitsee neljä tyypillisintä syytä verkostosuhteelle. Nämä syyt ovat halu palvella samaa asiakasta, halu etsiä tapoja yhteistyön sujuvoittamiseen ja tehostamiseen, halu löytää ratkaisuja tai vastata ajankohtaisiin ilmiöihin sekä halu pyrkiä toteuttamaan jotain tiettyä strategiaa tai visiota. Toisaalta Toivola (2006, 74) mainitsee kolme päätarkoitusta yritysten välisille verkostoille: verkoston tarkoituksena voi olla yhteistyön kautta täydentää omaa osaamista, erikoistua omaan ydinosaamiseen tai saada mahdollisuus oppia ja hankkia uutta osaamista.

Jotta yrityksen verkostoituminen olisi menestyksellistä, on sen lähtökohtana oltava aina yrityksen strategia. Yrityksen strategia muodostaa pohjan verkostoitumiselle, sillä siinä on esimerkiksi määritelty mitä osaamista ja resursseja yritys tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa sekä miten ne hankitaan. Yhteistyö muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa on yksi vaihtoehdoista. Verkostostrategia määrittelee sen, mitä tai minkälaisia verkostosuhteita yritys tarvitsee saavuttaakseen visionsa sekä pitkän aikavälin päämääränsä. Ne keinovalikoimat, menetelmät ja mallit, joita yritys käyttää rakentaessaan ja kehittäessään ver-

kostosuhteitaan löytyvät verkostostrategiasta. (Hakanen ym. 2007, 92–93.) Jotta molemmat tai kaikki verkostosuhteen osapuolet saavat parhaan mahdollisen edun, on pohdittava, sopiiko toisen verkostostrategia omaan ja haetaanko verkostosuhteelta samoja asioita. Näistä syistä oman verkostostrategian luonti on tärkeää. (Laento & Ståhle 2000, 105.)

Yrityksen oman strategian sekä verkostostrategian lisäksi verkostosuhteessa on luotava verkoston strategia. Verkoston strategia tarkoittaa kumppanuussuhteen tai verkon yhteistä strategiaa. Verkoston strategiassa verkostosuhdetta tarkastellaan yritysten ulkopuolelta yhteistyökokonaisuuden näkökulmasta. Verkoston strategia vastaa kysymykseen, mihin juuri tällä verkostosuhteella pyritään. Toimivuuden kannalta verkoston strategian tulisi olla mahdollisimman yhteensopiva verkostoon kuuluvien yritysten omien verkostostrategioidensa kanssa. (Hakanen ym. 2007, 104–105.)

Yrityksen verkostostrategia voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen verkostostrategiaan. Aktiivisessa verkostostrategiassa yritys pohtii tietoisesti ja jatkuvasti verkostostrategiaansa. Yritys etsii strategiaansa sopivia ja sitä kehittäviä verkostosuhteita sekä kehittää verkostosuhteitaan ja niihin perustuvia liiketoimintamallejaan. Tällöin verkostoituminen on yritykselle strateginen valinta sekä kriittinen menestystekijä. Passiivisessa verkostostrategiassa sen sijaan uusia verkostosuhteita ei aktiivisesti etsitä eikä strategiaa pohdita tai kehitetä. Olemassa olevissa verkostosuhteissa toimitaan passiivisesti ja uusiin verkostosuhteisiin reagoidaan vain niiden tullessa kohdalle. Ilman selkeitä periaatteita yrityksen on mahdotonta kehittää ja hallita kriittisiä kumppanuuksia ja verkkoja, joten mitä suurempi merkitys verkostosuhteilla on yrityksen menestyksen kannalta, sitä tärkeämpi on aktiivinen verkostostrategia. (Hakanen ym. 2007, 119.)

Erilaisia strategioita kumppanuuksien ja verkostojen rakentamiseen on monia. Hyötyläisen ym. (2009, 86) mukaan keskisuurten yritysten yhteistyöstrategiat voidaan jakaa neljään erilaiseen toimintamalliin yhteistyön laajuuden sekä liiketoiminnan fokusta kuvaavien ulottuvuuksien mukaan. Nämä liiketoimintamallit ovat strategisten verkkojen malli, avoimen innovaation malli, kärkiyritysvetoinen malli sekä strategisten allianssien malli. Toisaalta Hakanen ym. (2007, 200–204) jakaa verkostosuhteet seuraaviin strategiamalleihin: operatiivisen tehokkuuden strategia, liiketoiminnan vahvistamisstrategia sekä oppimis- ja kehittämisstrategia.

Tarkastellaan ensin Hyötyläisen ym. (2009, 86) yhteistyön strategiamalleja. Kärkiyritysvetoinen mallin tavoitteena on usein toiminnan tehostaminen, resurssien täydentäminen, lisäkapasiteetin hankkiminen sekä omaan erikoisosaamiseen keskittyminen. Strategisten

allianssien mallissa tavoitteena on ainutlaatuisen osaamiskokonaisuuden muodostaminen. Tässä mallissa yhteistyösuhteilla mahdollistetaan pääsy uusille markkinoille sekä erilaisiin osaamisiin. Avoimen innovaation mallissa lähtökohtana on tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien ja näiden edellyttämien yhteistyöverkostojen tunnistaminen. Avoimen innovaation mallin tarkoituksena on varmistaa tulevaisuuden kilpailuetu. Strategisten verkkojen mallissa tavoitteena on toiminnan uudistaminen ja yhteisten ratkaisujen muodostaminen. Tähän malliin pyrkivät usein pienet tai keskisuuren yritykset, joilla ei aina itsellään ole riittäviä resursseja ja tällöin verkostoituminen on ainut mahdollisuus. Ilman verkostoa, yritys ei kykene vaativiin ja laajentuviin tuote- tai palvelutoimituksiin tai etenemään vientiin uusille markkina-alueille. (Hyötyläinen ym. 2009, 86–94.)

Seuraavaksi tarkastellaan Hakasen ym. (2007, 200–204) strategiamalleja. Tavanomaisin strategia kumppanuuksia ja verkostoja ajatellessa on operatiivisen tehokkuuden strategia. Sen tavoitteena on useimmiten tilaus-toimitusketjun tehokkuuden lisääminen ja tätä kautta kilpailukyvyyn parantaminen. Operatiivisen tehokkuuden strategiaan kuuluvat esimerkiksi lähes kaikki alihankintaverkostot sekä toimittajaverkostot.

Liiketoiminnan vahvistamisstrategia on useimmiten selkeästi yhden osapuolen johtama yhteistyöhanke. Tavanomainen on myös kahden tai useamman yrityksen markkinoinnin, myynnin tai jakelun kehittämisstrategia. Pienten ja keskisuurten yritysten väliset verkostosuhteet perustuvat usein liiketoiminnan vahvistamisstrategiaan ja tyypillisiä ovat verkot, joissa pk-yritykset tavoittelevat markkinavoimaa yhdistämällä tuotteet, palvelut ja osaamisen laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Yhteiset tavoitteet ja yhteinen strategia ovat olennainen osa tätä strategiaa. Liiketoiminnan vahvistamisstrategialla voidaan tavoitella esimerkiksi markkina-aseman vahvistamista, uskottavuutta, laajemman tuotteen tai palvelun tarjoamista tai uusille markkinoille pääsyä. (Hakanen ym. 2007, 200–204.)

Oppimis- ja kehittämisstrategiassa yhteistyö rajoittuu pelkästään oppimiseen tai kehittämiseen. Strategian tavoitteena voi olla esimerkiksi osaamisen hankkiminen kumppaneilta, kokemuksen vaihtaminen, teknologian hankinta, uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen tai yhteisen resurssin hankinta. Oppimis- ja kehittämisstrategia on yleinen toimialojen elinkaaren alkuvaiheessa, sillä strategian tarkoitus ei ole hyödyntää yhdessä uutta tietoa ja osaamista. Yhtenäisen verkoston strategian sijaan verkostolla on yhteinen päämäärä tai tavoitteet. (Hakanen ym. 2007, 200–204.)

Gomes-Casseres (2017, 15) esittää kolme strategista näkökulmaa, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon verkostosuhteita luodessaan. Ensimmäinen on se, että potentiaalisen arvon määrä, jonka verkostosuhde voisi tuottaa, tulisi olla suurempi kuin se arvon määrä,

jonka yritys pystyy tuottamaan ilman verkostosuhdetta. Toinen näkökulma on se, että jokaisella verkostosuhteen osapuolella tulee olla valmiudet tuottaa arvioitu arvon määrä. Pelkkä suunnitelma ei riitä, eikä sellaiseen verkostoon, jonka osapuolet eivät pysty suunniteltua arvoa tuottamaan, kannata liittyä. Ja kolmanneksi, jokaisen verkostosuhteen osapuolen tulisi hyötyä tuotetusta arvosta tasavertaisesti.

Toivola (2006, 101–109) jakaa verkostoyrittäjyyden kolmeen liiketoimintamalliin: kumppanuudet, yhteisyritys sekä veturiyrittäjämalli. Kumppanuudet ovat verkostomalleja, joissa molemminpuolinen hyöty on keskeistä. Se tarkoittaa sitä, että molemmilla täytyy olla annettavaa, sillä muuten yhteistyötä ei synny. Molemminpuolisen hyödyn lisäksi kumppanuukissa tärkeää ovat erikoisosaaminen ja täydentävä osaaminen, strateginen sidoksisuus, vahva sitoutuminen sekä tiivis vuorovaikutus.

Yhteisyritys on itsenäisten yritysten liittouma. Yhteisyrityksiä rakennetaan eri tarkoituksiin, esimerkiksi saman alan yritysten välisen markkinointiyhteydet tai eri alojen osaajien yhteisön ympärille. Yhteisyritys on etenkin pienten yritysten kannalta toimiva verkostoitumisen vaihtoehto, sillä yhteisyrityksen kautta pienet yritykset voivat rakentaa uskottavuutta ja ison yrityksen olemusta, päästä uusille markkinoille sekä saada käyttöönsä sellaisia resursseja, joita yrityksen olisi vaikea yksin saada. Muita tavoitteita ovat kustannussäästöt, parempi kilpailuasema, riskin jakaminen sekä oppiminen ja tiedon jakaminen. Viimeinen verkostoyrittäjyyden toimintamalli on veturiyrittäjämalli, jossa veturiyrittäjällä on keskeinen rooli verkoston rakentumisessa. Veturiyrittäjä rakentaa verkoston ja huolehtii sen toimivuudesta. Veturiyrittäjät ovat usein pieniä henkilömäärältään, ja niillä on hyvin fokuksittu toiminta. Veturiyrittäjä keskittyy vain omaan ydinosansaamiseen ja tekee näin ollen vain pienen osan kokonaisuudesta. Kaiken muun se ostaa verkostostaan (Toivola 2006, 103–109.)

2.4 Neuvottelujen ja yrityksen sisäisten roolien vaikutus verkostosuhteen luontiin

Miettinen ja Torkki (2019, 19) määrittelevät neuvottelujen tarkoittavan prosessia, jossa tavoitellaan yhteistä tahtotilaa sopimuksen kautta. Tarkoituksena on jakaa erikoisosaamista ja hyödykkeitä, niin että molemmat osapuolet voittavat. Neuvotteluilla ei siis haeta toisen voittoa ja toisen häviötä, vaan vaihtokauppaa, josta molemmat hyötyvät enemmän kuin omavaraisuudesta. Neuvottelusuhde ei ole itsestäänselvyys, vaan se täytyy ansaita uskottavuudella, tilannetajulla ja empatialla sekä tarjoamalla neuvottelukumppanille ratkaisua ongelmaan.

Neuvotteluissa toisen yrityksen kanssa on tärkeää selvittää miksi he haluavat jotain, eikä pelkästään mitä he haluavat. Tämän tiedon avulla löydetään todellinen ongelma, johon voidaan tarjota neuvottelussa ratkaisu. Tällöin neuvotteluista saadaan kaikkein paras lopputulos, kaikkien kannalta. (Harvard Business Review 2011, 5–8.) Myös Fisherin ja Uryn (2012, 25) mukaan neuvottelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että osaa asettua vastapuolen asemaan. Ei riitä, että ymmärtää vastapuolen näkevien asiat eri tavalla kuin itse. Jotta vastapuolen saa aidosti vakuutettua, on ymmärrettävä miksi he näkevät asiat eri tavalla. Taitava neuvottelija ei ainoastaan ole ottanut selvää vastapuolen tilanteesta, vaan tietää miltä tuntuu olla siinä tilanteessa. Näin ollen neuvottelija osaa tarjota juuri oikeaa ratkaisua.

Neuvoteltaessa esimerkiksi juuri kumppanuuksista tai verkostoista, haetaan ratkaisua omaan ongelmaan tai haasteeseen. On kuitenkin hyvin tärkeää myös huomioida vastapuolen tarpeet, eikä koskaan varsinkaan tulisi laiminlyödä vastapuolen ongelmaa. Tehokas neuvottelu vaatii syvän ymmärryksen omista tarpeista ja ongelmista, mutta se ei vielä riitä, sillä vastapuoli tekee ratkaisunsa omista syistään. (Harvard Business Review 2011, 129.)

Tärkeää on myös pyrkiä ymmärtämään ja lievittämään toisen rajoituksia. Toisen yrityksen rajoitukset voivat usein olla piilossa, tai joskus niitä ei edes haluta huomata. Älykkäät neuvottelijat pyrkivät löytämään vastapuolen rajoitteet ja auttaa voittamaan ne. Vastapuolen rajoitteita ei kannattaisikaan yksinkertaisesti ajatella ”heidän ongelmakseen”, vaan ongelmaksi, johon etsitään ratkaisu neuvotteluissa. (Harvard Business Review 2011, 5-8.)

Neuvotteluja ei ole ilman kommunikaatiota. Kommunikoimalla vastapuolen kanssa pyritään parhaaseen yhteiseen lopputulokseen, mutta se ei aina ole helppoa. Fisherin ja Uryn (2012, 35) mukaan neuvotteluja ajatellen kommunikoinnissa on kolme isoa haastetta. Ensimmäinen haaste on se, että neuvottelijat eivät puhu toisilleen ymmärrettävällä tavalla. Neuvottelijat saattavat käyttää toisilleen tuntemattomia termejä ja käsitteitä tai hakea vain omaa etuaan, jolloin paras yhteinen lopputulos jää vain haaveeksi. Toiseksi haasteeksi Fisher ja Ury (2012, 35–36) nostavat sen, että neuvottelujen osapuolet eivät kuuntele toisiaan. Neuvottelijat liian usein miettivät vain seuraavaa argumenttiaan eivätkä kuuntele, mitä mieltä toinen osapuoli on. Ilman toisen osapuolen kuuntelua ei ole kommunikointia. Kolmas ja viimeinen haaste on väärinymmärtäminen. Neuvottelujen ollessa aina kahden tai useamman osapuolen välinen kommunikointitilanne, väärinymmärtämiseltä harvoin voidaan välttyä. Tärkeää onkin siis puhua ymmärrettävästi, kuunnella ja kysyä.

Neuvottelu voidaan jakaa Miettisen ja Torkin (2019, 34–35) mukaan neljään perustavoitteeseen: neuvotteluhyödyn jakamiseen, kasvattamiseen, myymiseen sekä johtamiseen. Jotta nämä tavoitteet saavutettaisiin, neuvottelijalta on löydyttävä tavoitteita vastaavat perusominaisuudet: valta, analyyttisyys, sosiaalisuus sekä periaatteellisuus. Perusominaisuudet auttavat neuvottelijaa aloittamaan neuvottelut ensin vallan avulla hyödykkeen jakamiseen, sen jälkeen analyyttisyyden avulla hyödykkeen kasvattamiseen, sosiaalisuuden avulla saavutetun tuloksen tarjoamiseen toiselle neuvottelun osapuolella ja viimeisenä periaatteellisuuden avulla neuvottelutilanteen pitkäaikaiseen johtamiseen.

Tikkasen ja Asparan (2008, 30) mukaan suhteet palveluntarjoajan ja ostajan välillä ovat merkittäviä, sillä vaikka kyse on yritysten välisestä liiketoiminnasta, on päätöksentekijöinä sekä toteuttajina lopulta aina yksilö. Jokaisella yksilöllä on liiketoiminnastaan riippumatta omat ajatuksensa ja asenteensa, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Tärkeä asia, joka helposti unohtuu varsinkin yritysneuvotteluissa, on se, että neuvottelujen molemmat osapuolet ovat ihmisiä. Ihmisiä, joilla on tunteet, arvot ja näkökulmat. (Fisher & Ury 2012, 21.)

Miettisen ja Torkin (2019, 27) mukaan parasta lopputulosta neuvotteluista ei välttämättä saa, jos yrityksen päättäjät lähetetään neuvotteluihin. Parempi ratkaisu olisi lähettää joku neuvotteluihin erikoistunut henkilö, joka osaa asiansa, mutta ei tee lopullisia päätöksiä yrityksessä. Tällöin neuvottelijalla ei ole liiallista tunnelatausta neuvoteltavaa asiaa kohtaan, toisin kuin päättäjillä voisi olla, ja kun neuvottelija ei ole liian sitoutunut neuvottelun lopputulokseen, useimmiten saavutetaan paras tulos.

3 B2B-markkinointi osana verkostosuhteen luontia

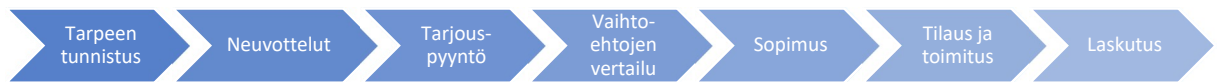
Yritykset ostavat tuotteita ja palveluja toisilta yrityksiltä siksi, että ne ratkaisevat yrityksen ongelman, tuottavat hyötyä tai vastaavat haasteisiin. Markkinointia suunnitellessa myyjäyrityksen tulisi hahmottaa asiakkaan ongelmat ja tarjota niihin oikeaa ratkaisua. Sitä todennäköisempää on, että potentiaalinen asiakas saadaan lopulta maksavaksi asiakkaaksi, mitä paremmin myyjäyritys onnistuu kuvaamaan sisällöllisesti ostajalle tarjottavan hyödyn ja ratkaisun tämän ongelmaan. Tämä liittyy kaikkeen yrityksen sisällöntuotantoon. (Kananen 2019, 16–17.)

Verkostosuhteen luomiseksi yrityksen tulee käydä neuvotteluja. Neuvottelukumppanina toimii potentiaalinen asiakas, joten yrityksen tunnettuuden on oltava sillä tasolla, että potentiaalinen asiakas on saatu samaan neuvottelupöytään. Tämä vaatii sen, että yritys tuntee asiakkaansa ostoprosessin ja osaa tarjota oikeanlaista markkinointisisältöä eri prosessin vaiheissa. Tässä luvussa käsitellään B2B-ostoprosessin vaiheita, yrityksen sisäisiä rooleja, digitaalisen B2B-markkinoinnin keinoja sekä sitä, miten suhdemarkkinoinnin avulla yritys voi luoda luottamuksellisia verkostosuhteita.

3.1 B2B-ostoprosessi

Asiakkaan todellisen ongelman tiedostamisen lisäksi on tarkasti mietittävä, mitä tietoja asiakas tarvitsee juuri kulloisellakin hetkellä. Riski siihen, että asiakas siirtyy kilpailijan tarjoamiin vaihtoehtoihin, on suuri silloin, jos hän ei saa juuri kyseessä olevaan vaiheeseen liittyvää tietoa. Ongelman tiedostamisen ja oikea aikaisen ratkaisun tarjoamisen lisäksi on vielä osattava tarjota ratkaisu ymmärrettävästi sekä perustellusti. B2B-markkinoinnissa kyseessä on useimmiten monimutkaiset ja kalliit hankinnat, joten on syytä keskittyä teknisiin ja taloudellisiin perusteluihin. (Kananen 2019, 45.)

Jotta voidaan tietää mitä potentiaalinen asiakas odottaa myyjäyritykseltä, ostokäyttäytyminen vaiheistetaan ostoprosessiksi. Ostoprosessin avulla tiedetään missä vaiheessa asiakas on ja näin ollen osataan tarjota tälle oikeanlaista sisältöä. Ostoprosessi käynnistyy huomion herättämisellä, mutta asiakkaan ongelma tai haaste on oltava jo tiedossa, jotta huomiota osataan herättää. Ostoprosessin aikana asiakkaan ongelmat ja haasteet sekä prosessiin osallistuvat henkilöt voivat muuttua ostoputken eri vaiheissa. Myyjän tuleekin osata valita oikea vaikuttamiskeino sekä sisältö kussakin prosessin vaiheessa vastaamaan asiakkaan haasteisiin. (Kananen 2019, 50–51.)



Kuvio 1. B2B-ostoprosessi

Asiakkaan matka tuntemattomasta asiakkaasta suosittelijaksi etenee seuraavasti: aluksi asiakas on yritykselle tuntematon potentiaalinen asiakas, joka ei tunne yrityksen palveluja. Asiakas tunnistaa oman tarpeensa ja ottaa selvää mahdollisista ratkaisuisista ongelmansa. Vierailija on asiakas, joka päätyy yrityksen verkkosivuille tai yhteyteen asiakaspalvelun kanssa. Yritys tunnistaa vierailijasta asiakkaan, jolloin tästä tulee tunnistettu potentiaalinen asiakas. Kun tunnistetulle potentiaaliselle asiakkaalle saadaan onnistuneesti markkinoitua yrityksen palvelua, käydään neuvottelut. Neuvottelujen jälkeen potentiaalinen asiakas tekee tarjouspyynnön ja vertailee vaihtoehtojaan. Valittuaan parhaan vaihtoehdon itselleen, tehdään sopimus, jonka perusteella suoritetaan tilaus ja toimitus. Lopulta laskutetaan asiakasta. Paras lopputulos yritykselle on, kun maksavasta asiakkaasta saadaan vielä suosittelija, joka vapaasta tahdostaan suosittelee yrityksen palveluja ja jakaa sen sisältöjä. Usein yritykset keskittyvät vain uusasiakashankintaan ja pitävät sitä tärkeimpänä tavoitteenaan. Yritys voisi kuitenkin myös pyrkiä suosittelujen pohjalta lisäämään asiakkuuksiaan sitouttamalla jo olemassa olevia asiakkaitaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 135.)

Kurvisen ja Sepän (2016, 131) mukaan nykypäivän markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaan matka ollakseen relevantti kaikissa käännteissä. Asiakkaan matkaa ei ole ennen tarkasteltu kokonaisuutena, vaan perinteisesti on keskitytty ainoastaan ostotapahtumaan. Asiakkaan matkan tunnistamisella pyritään siihen, markkinointitoimenpiteitä osattaisiin kohdistaa paremmin sopimaan asiakkaan kontekstiin. Asiakkaan matka auttaa markkinoijaa ymmärtämään asiakkaan tapoja, tavoitteita ja käyttöympäristöjä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131.)

Huttin ja Spehin (2014, 10) mukaan ostoprosessin aikana tehdään monia pieniä tai asteittaisia päätöksiä, jotka lopulta johtavat lopulliseen päätökseen toimittajasta. Jokin pieni päätös esimerkiksi tuotteen materiaaleista ostoprosessin alkuvaiheessa voi johtaa siihen,

että ainoastaan yksi toimittaja pystyy toimittamaan, jolloin päätös toimittajasta selviää hyvin varhaisessa vaiheessa. Näinkin pieni päätös voi johtaa siihen, että kaikkia saman alan toimittajia ei välttämättä edes oteta huomioon toimittajaa valitessa.

Tieto siitä, minkälaista ostoprosessia kukakin ostajayritys seuraa, on perusta markkinointistrategialle. On osattava kohdistaa oikeanlaisia sisältöä oikeaan aikaan ja oikealle henkilölle. Ostoprosessin tunteminen auttaa markkinointia tässä. (Hutt & Speh 2014, 45.)

Asiakkaan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistaminen on tärkeä osa markkinointia, sillä se on edellytys oikeanlaiselle sisällöntuotannolle. Tarpeiden, haasteiden ja ongelmien määrittäminen tarjoaa ydinkohdat, joihin viestinnällä voidaan vedota. Tarjoamalla ratkaisu haasteeseen tai ongelmaan, saadaan potentiaalinen asiakas aidosti kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Myös kilpailijat tarjoavat ratkaisua ongelmaan. Ratkaiseva vaihe on, kun potentiaalinen asiakas vertailee yritysten tarjoamia ratkaisuja keskenään. Yrityksen on siis pystyttävä tarjoamaan paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jotta se tulisi valituksi. (Brennan ym. 2014, 37.)

Markkinointia suunnitellessa ja sisältöä tuottaessa yrityksen tulisi huomioida kolme kokonaisuutta: yritys ja sen tavoitteet, asiakkaat sekä hakukoneet. Sisältöä, joka ei tue yrityksen tavoitteita on turha julkaista. Myöskään asiakkaiden tarpeita ja ongelmia palvelemaan sisältö on turhaa. Tuotetun sisällön on oltava asiakaslähtöistä. Verkkomarkkinoinnissa on otettava myös hakukoneet huomioon, sillä jos sisältö ei täytä hakukoneiden vaatimuksia, kukaan ei löydä sitä. (Kananen 2019, 89.)

Organisaatioissa on usein päätöksentekoyksikkö, joka vastaa ostopäätöksistä. Tämä yksikkö voidaan Hallin (2017, 39–40) mukaan jakaa viiteen eri rooliin: käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. Käyttäjät ovat yrityksessä niitä henkilöitä, jotka käyttävät ostettavaa tuotetta tai palvelua. Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka asiantuntijuudellaan ohjaavat ja vaikuttavat päätöksentekoon. He voivat olla erilaisia alansa erikoisasiantuntijoita tai konsultteja ja heitä voidaan palkata organisaation ulkopuolelta ainoastaan tätä tehtävää varten. Ostajat ovat henkilöitä, jotka tyypillisesti valitsevat myyjät ja ovat vastuussa neuvotteluista, mutta eivät lopullisesta ostopäätöksestä. Pienemmissä yrityksissä usein samoja henkilöitä kuin käyttäjät. Päättäjillä on lopullinen valta tehdä ostopäätös. Työskentelevät usein yrityksen johtoportaan. Portinvartijat kontrolloivat informaatiota ja ryhmien välistä kommunikointia ostoprosessissa. (Hall 2017, 40.)

Oleellista B2B-markkinoinnille on se, miten asiakasyritys etenee ostoprosessissaan. Tärkein kysymys onkin se, kuka ostopäätöksen tekee. Ostopäätökseen voi olla vaikuttamassa joko osa tai kaikki seuraavista asiakasyrityksen henkilöiden rooleista: käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. (Charlesworth 2018, 20.) Parhaaseen lopputulokseen päästäkseen, yrityksen on osattava kohdistaa markkinointi oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Asiakasyrityksen henkilöiden tuntemisen lisäksi on tunnettava heidän roolinsa, jotta tiedetään, millä tavalla he ovat vaikuttamassa ostopäätökseen. Esimerkiksi päättäjälle ja vaikuttajalle ei välttämättä kannata kohdistaa sisällöllisesti samanlaista markkinointia.

3.2 Digitaalisen B2B-markkinoinnin keinoja

Tämä kappale käsittelee digitaalista B2B-markkinointia, kanavia sekä erilaisia keinoja. Esiteltäviksi B2B-markkinoinnin keinoiksi valikoituivat sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi sekä Account-Based Marketing. Kappaleessa käsitellään myös toimivimmat kanavat ja sisältömuodot näille B2B-markkinoinnin keinoille.

Taulukko 2. Yritysmedioiden edut ja heikkoudet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 144–151; Hanlon 2019, 114)

	Edut	Heikkoudet
Omistettu media	Täysi hallinta, tärkein lähde löydettävyydelle verkossa	Vaatii työtä ja usein vastuuhenkilön, mahdollisesti passiivista, vuorovaikutuksen puute
Ostettu media	Nopeus, hyvä skaalautuvuus, tehokkuus sisältöjen jakelussa ja testauksessa	Uskottavuuden puute, kustannukset voivat nousta korkeiksi
Ansaittu media	Uskottavuus, luotettavuus, auttaa saamaan viestin läpi oikeaan kohderyhmään	Vaikea hallita, huonoa mainetta hankala korjata

Omistetun median kanavia ovat ne kanavat, jotka ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa, kuten verkkosivut ja -kauppa sekä sosiaalisen median kanavat. Omistetun median suurin hyöty on se, että yritys pystyy täysin kontrolloimaan sen sisältöä. Toisaalta omistettu media luo yritykselle töitä, sillä sitä täytyy jaksaa päivittää tarpeeksi säännöllisesti, jotta sen hyödyt saadaan käyttöön. Ostetun median kanavien käytöstä yritys maksaa. Ostettua mediaa voivat olla printti-, TV- ja radiomainonta sekä verkkomarkkinointi ja sosiaali-

sen median markkinointi esimerkiksi näyttömääriin perustuen. Ostettu media tuo yritykselle näkyvyyttä, mutta usein sen uskottavuutta kyseenalaistetaan. Ansaittua mediaa on kaikki medianäkyvyys, joka syntyy yrityksen omien kanavien ulkopuolella, esimerkiksi asiakkaiden arviot, suositukset ja keskustelut. Ansaitun median suurin hyöty yritykselle on se, että se on uskottavaa ja luotettavaa, mutta yritys ei voi kontrolloida sitä. Ansaittua mediaa on niin positiivinen kuin negatiivinenkin huomio. (Hanlon 2019, 114.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monia: verkkosivut, sosiaalinen media, webinaarit, mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja videot. Hallin (2017, 130) mukaan yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava on omat verkkosivut. Ne ovat kaiken keskipiste ja kaikessa muussa digitaalisessa markkinoinnissa tulisi olla kehote toimia, jotta asiakas päätyisi lopulta verkkosivuille. Verkkosivujen toimivuuden ja selkeyden lisäksi tärkeää on myös hakukoneoptimointi. Verkkosivujen markkinoinnin lisäksi potentiaalisten asiakkaiden tulisi löytää verkkosivut myös orgaanisesti. Se tarkoittaa sitä, että tietoa etsiessään asiakas löytäisi yrityksen verkkosivut ja päätyisi niille täysin omasta tahdostaan. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut saadaan nousemaan hakutuloksissa korkealle, jolloin orgaaninen liikenne sivuille kasvaa. (Hall 2017, 130–131.)

Sisältömarkkinointi on B2B-markkinoinnissa hyvin usein käytetty markkinoinnin keino. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tuleville asiakkaille (Kurvinen & Seppä 2016, 181). Idea sisältömarkkinoinnissa on luoda ja jakaa arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmille. Tällä tavoin yritys voi löytää uusia asiakkaita, sitouttaa entistä paremmin nykyisiä asiakkaita sekä saada asiakkaat markkinoimaan arvoa eteenpäin (Hanlon 2019, 96). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin uusasiakashankinnan lisäksi kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tunnettuutta sekä rakentaa mainetta kohta mielipidejohtajuutta (Kurvinen & Seppä 2016, 181).

Keronen ja Tanni (2017, 30) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tarkoittavan tarkkaan harkittua markkinointisisältöä, joka kohdistetaan tiettyyn asiakkaaseen. Tärkeää on tietää, mikä saa valitun potentiaalisen asiakkaan vaikuttamaan, ja mistä kanavista hänet löytää, jolloin osataan tarjota juuri oikeanlaista sisältöä oikeassa kanavassa suhteessa asiakkaan matkaan.

Kanasen (2019, 77) mukaan B2B-markkinoinnissa tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, missä muodossa sisältöjä tarjotaan päätöksentekijöille. Teemat eli aiheet ovat tärkeä osa sisältömarkkinointia. Oikeilla ratkaisuilla sisältöä rakentaessa potentiaalisia asiakkaita saadaan houkuteltua esimerkiksi verkkosivuille sekä nykyisiä asiakkaita sitoutettua yhä paremmin tuotteisiin ja palveluihin.

Sisältömarkkinointi tuo yritykselle monia hyötyjä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa lojaalien asiakkaiden yhteisöä, säännöllinen sisällön tuottaminen kannustaa asiakkaita pysymään yhteydessä yritykseen ja kehittää luottamusta, laadukas sisältö helpottaa hakukoneoptimointia, asiakkaita aidosti kiinnostava sisältö tuo orgaanista liikennettä sivustolle. (Hall 2017, 141.)

Kerosen ja Tannin (2017, 31) mukaan sisältömarkkinoinnilla on päästävä syvälle tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan, jos siinä halutaan onnistua. Tärkeitä työkaluja tähän ovat ostajapersoonat sekä heidän ostopolkunsa. Kun nämä tiedetään, osataan luoda oikeanlaista sisältöä oikeisiin kanaviin, jotta tavoitetaan juuri ne potentiaaliset asiakkaat, jotka halutaankin tavoittaa.

Sisältömarkkinoinnin keinoja on monia, esimerkiksi erilaiset infograafit, webinaarit, podcastit, oppaat ja tiedotteet. Kanavinaan yritys voi sisältömarkkinoinnissa käyttää perinteistä mediaa tai verkon ja sosiaalisen median kanaviaan. Markkinoinnin muoto ja kanavat valitaan sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Asiakas on tunnettava, jotta yritys osaa tuottaa oikeanlaista sisältöä oikeassa muodossa ja julkaista sen oikeassa kanavassa. (Kananen 2019, 82.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin tehokkaimmista muodoista. Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että sen sijaan, että brändi puhuisi omalla äänellään kohdeyleisölle, vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin sanomaa omalle yleisölle. Tällöin suosituksen tekee puolueeton ja luotettava henkilö, jota seurataan vapaaehtoisesti. Vaikuttajamarkkinointiin törmää usein B2C-markkinoinnissa, jolloin vaikuttajina toimivat suuren suosion saaneet julkisuuden henkilöt tai erilaiset blogiammattilaiset. Myös B2B-markkinoinnissa käytetään vaikuttajamarkkinointia, mutta vaikuttajina toimivat tällöin ammattilansa asiantuntijat, esimerkiksi tutkijat, huippuosajat, ammattilehden toimittajat tai bloggaajat. (Kananen 2019, 63–65.)

Toinen usein B2B-markkinoinnissa käytetty markkinoinnin keino on inbound-markkinointi, jossa potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa niistä vastineeksi omat yhteystietonsa. Pyrkimys on, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman sisällön kanssa omasta aloitteestaan, etsiessään tietoa. Keskeistä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan tarjoamaa tietoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Internetin käyttäjät ovat nykypäivänä melko skeptisiä sen suhteen, kenelle ja missä he antavat yhteystietonsa. Tästä syystä yrityksen on tarjottava vastineeksi yhteystiedoista jotain

aidosti kiinnostavaa ja arvokasta tietoa, joka vastaa yhteystietojen antajan odotuksia. (Halligan & Shah 2010, 131–132.)

Inbound-markkinoinnin malli voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. Kaikilla neljällä vaiheella on omat tavoitteensa. Ensimmäinen inbound-markkinoinnin vaiheista on siis houkuttelu, jonka tavoitteena on houkutella halutun kohderyhmän, ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä yrityksen sivustolle erilaisin keinoin. Seuraava vaihe, konvertointi, on saada markkinointilupa potentiaaliselta asiakkaalta. Tämä on inbound-markkinoinnin keskeisin tavoite. Markkinointilupa tarkoittaa sitä, että asiakas jättää omat yhteystietonsa vapaaehtoisesti yritykselle, jolloin hän antaa yritykselle luvan lähettää markkinointiviestintää. Konversioprosessi hyödynnetään usein toimintakehotteita, jotta potentiaalinen asiakas saadaan ohjattua esimerkiksi blogikirjoituksesta laskeutumissivulle. Laskeutumissivulla tarjotaan jotain potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä ja arvokasta tietoa, josta vaihtokauppana hän antaa omat yhteystietonsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–192.)

Kolmannessa vaiheessa yrityksen tulisi tunnistaa ne kiinnostavimmat potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisimmin päätyvät asiakkaiksi. Kun potentiaalinen asiakas on jättänyt yhteystietonsa ja yritys saanut markkinointiluvan, potentiaaliselle asiakkaalle lähetetään relevanttia ja asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä tietoa. Kolmas inbound-markkinoinnin vaihe eli klousaus päättyy siihen, kun potentiaalisesta asiakkaasta tulee maksava asiakas. Viimeisessä vaiheessa luodusta asiakassuhteesta pidetään huolta. Tämä vaihe usein unohdetaan B2B-markkinoinnissa, kun laajalti keskitytään vain uusasiakashankintaan, vaikka olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on usein halvempaa kuin uuden hankkiminen. Asiakas saattaa kuulla myyjäyrityksestä vain laskun muodossa. Markkinointiautomaatiojärjestelmien ansiosta verkkosivut voidaan kuitenkin automatisoida personoimaan tietyt sivun osat vierailijan taustatiedot huomioiden. Esimerkiksi sivu voidaan automatisoida niin, että asiakkaan ei enää uudelleen tarvitse jättää yhteystietojaan ja hänelle voidaan näyttää uutta, relevantimpaa sisältöä. Personointi tarjoakin erinomaisen keinon ylläpitää asiakas. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–198.)

Inbound-markkinointi mahdollistaa sen, että yrityksen ei enää tarvitse käyttää rahaa kalliisiin perinteisiin markkinointikeinoihin, esimerkiksi sähköpostilistojen ostoon tai televisio- tai radiomainoksiin. Inbound-markkinoinnin avulla yritys voi luoda aidosti potentiaalista asiakas kiinnostavaa sisältöä, jolloin potentiaalinen asiakas löytää yrityksen sisällön pariin omasta tahdostaan etsiessään tietoa verkosta. (Halligan & Shah 2010, 32.)

Onnistuessaan inbound-markkinointi on hyvin tehokas keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Inbound-markkinoinnissa tärkeää on luoda sellaista sisältöä, jonka tekemiseen ei kulu liikaa aikaa ja jonka jakaminen verkossa on helppoa. Esimerkkejä tällaisista sisällöistä ovat esimerkiksi blogipostaukset, videot, podcastit sekä webinaarit. Blogi on yksi inbound-markkinoinnin kulmakivistä. Blogin kautta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat pääsevät yrityksen tuottaman arvokkaan sisällön pariin. Blogi myös auttaa hakukoneoptimoinnissa, joka on keskeinen elementti inbound-markkinoinnissa. Blogiin kannattaa luoda asiakasta kiinnostavaa sisältöä, jolloin asiakas päätyy yrityksen verkkosivuille etsiessään tietoa. (Halligan & Shah 2010, 30–31.)

Lisäksi Kurvinen ja Seppä (2016, 212) mainitsevat tärkeäksi inbound-markkinoinnin työkaluksi sosiaalisen median. Sosiaalisen median etuja inbound-markkinoinnissa ovat ne, että kiinnostavaa sisältöä on helppoa jakaa huomattavan nopeasti sekä laajalle yleisölle sekä sosiaalisen median kanavissa on mahdollista seurata kiinnostavimpien kontaktien, liidien ja asiakkaiden keskusteluja. Keskusteluja seuraamalla on mahdollista selvittää, mikä on paras hetki olla heihin yhteydessä myyntimielessä. B2B-markkinoinnin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.)

Myös Kananen (2019, 106) toteaa, että blogi on yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista, jota yritys voi käyttää. Blogissa voi hyödyntää niin inbound-markkinoinnin lisäksi tehokkaasti myös sisältömarkkinointia. Se on siis monikäyttöinen markkinointikanava. Tärkein blogin ominaisuuksista on se, että se yhdistää yrityksen ja asiakkaat. Sen tarkoituksena on toimia olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiskeinona sekä uusien asiakkaiden hankkijana. Blogiin julkaistaan sisältöä, jolla pyritään vaikuttamaan nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin.

Sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin lisäksi Kurvinen ja Seppä (2016, 234) mainitsevat kolmanneksi tehokkaaksi B2B-markkinoinnin keinoksi Account-Based Marketingin eli ABM:n. Myös Huttin & Spehin (2014, 83–84) mukaan ABM on hyvin tehokas B2B-markkinointikeino. Account-Based Marketing pohjautuu samaan kuin sisältömarkkinointikin, eli tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa laadukkaan sisällön avulla. ABM kuitenkin eroaa sisältömarkkinoinnista siinä, että tarkoituksena on kehittää ja luoda äärimmäisen räätälöityä markkinointisisältöä tietyille, yhdelle asiakkaalle. Markkinoinnin kohteeksi valitaan yksi, tarpeeksi arvokas potentiaalinen asiakas, jolle markkinointi kohdistetaan. Tällä tavalla lunastetaan asema luotettavana kumppanina, jolloin asiakas haluaa antaa aikaansa yrityksen myyjälle. ABM onkin syntynyt myynnin tueksi suurten strategisten asiak-

kuuksien hankintaan, sillä ennen myynnin olemassa olevat keinot ja taktiikat eivät kyseeseen tehtävään soveltuneet. Etenkin ICT- ja asiantuntijaliiketoiminta ovat suosineet viime vuosina yhä enemmän ja enemmän Account-Based Marketingia markkinoinnissaan. ABM eroaa keskeisesti perinteisistä B2B-markkinoinnin keinoista siinä, että markkinointitoimet kohdistetaan yritys- ja päättäjätasolle. Markkinointitoimissa on myös henkilökohtainen ulottuvuus, koska mediana toimivat henkilöt. (Kurvinen & Seppä 2016, 234–238.)

Hutt ja Speh (2014, 83–84) toteavat, että oikein tehtynä, ABM varmistaa, että markkinointi ja myynti keskittyy asiakkaan kaikista tärkeimpään liiketoiminnalliseen ongelmaan, ja että myynti ja markkinointi toimivat yhteistyössä luodakseen arvolupauksia, jotka erityisesti vastaavat juuri näihin ongelmiin tai haasteisiin. Myös Golec ym. (2019) esittävät, että Account-Based Marketing on arvokasta myös myynnin näkökulmasta, sillä oikein toimiesaan ABM tuottaa myynnille aidosti arvokkaita liidejä, joista voidaan saada maksavia asiakkaita. ABM tarjoaa mahdollisuuden syventää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin sekä lisätä tuottavuutta lyhentämällä ostoprosessia ja parantamalla voittosuhdetta (Hutt & Speh 2014, 83–84).

Golecin ym. (2019) mukaan Account-Based Marketing tarjoaa mahdollisuuden arvioida, missä ostopolun vaiheessa valittu potentiaalinen asiakas on, ja mihin tämä potentiaalinen asiakas keskittyy ostoissaan. Tämä mahdollistaa sen, että turhat ja epärelevantit markkinointiviestit voidaan minimoida.

Yhtä tiettyä kaikille sopivaa ABM-mallia ei Kurvisen ja Sepän (2016, 234) mukaan voida kuvata, mutta peruselementit ovat olemassa, joita kaikissa toimivissa ABM-malleissa voidaan soveltaa. Kaiken perustana on se, että yhtä yritystä käsitellään ikään kuin yhtenä markkinana. Jokaiselle ABM-tavoiteasiakkaalle tehdään siis oma markkinointisuunnitelma, ja markkinointitoimenpiteiden kohteena ovat yrityksen tärkeimmät, ostamisessa mukana olevat henkilöt. Markkinointikeinot ovat hyvin myyntikeskeisiä ja viestinviejänä toimiikin usein yrityksen myyjä tai asiakastyössä muuten mukana olevat henkilöt. (Kurvinen & Seppä 2016, 236.)

3.3 Suhdemarkkinoinnin avulla luottamukselliseen verkostosuhteeseen

Yritys voi hyötyä monella tapaa rakentaessaan verkostoaan. Kumppaniyritysten kautta yrityksen asiakassegmentti kasvaa, kun omaan asiakaskuntaan voidaan lisätä kumppaniyrityksen asiakkaat. Verkostoitumisen avulla on myös mahdollista tavoittaa laajemmalta maantieteelliseltä alueelta asiakkaita. Uusille markkinoille pääsy on myös helpompaa

kumppanin, jolla on jo vakiintunut paikka tietyllä markkina-alueella, kautta. (Hall 2017, 182.)

Gummessonin (2005, 50) mukaan verkostoitumisen onnistumisen kannalta verkoston jäsenillä on oltava yhteiset arvostusalueet. Näitä kestävän suhdemarkkinoinnin arvostusalueita on kolme. Ensimmäinen on yhteistyöhalukkuus, joka tarkoittaa sitä, että kaikilla verkoston jäsenillä on halukkuus toimia samalla puolella, olla partnereita, mieluummin kuin toimia vastakkain. Tärkeintä yhteistyöhalukkuudessa on se, että osapuolet luovat arvoa yhdessä. Toinen suhdemarkkinoinnin arvostusalueista on se, että kaikki osapuolet tuntevat itsensä voittajiksi, eli syntyy niin sanottu win-win-tilanne. Verkoston osapuolten tulisi kokea, että kumppanuuden ansiosta he voittavat enemmän kuin jossain muussa kumppanuudessa tai yksin toimiessaan. Verkostosuhteissa tärkeää on tyytyväisten asiakkaiden lisäksi myös tyytyväiset kumppanit. Viimeinen arvostusalue suhdemarkkinoinnissa Gummessonin (2005, 52) mukaan on jokaisen asiakkaan kohtelu yksilönä. Henkilökohtainen kontakti on tärkeää, oli kyse sitten palvelujen markkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista. Asiakkaan roolissa voi toimia loppukuluttaja tai yritys, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Markkinointi lähtee siitä, että jokainen asianosainen on yksilö. Jos suhdemarkkinointi ei täytä näitä kolmea vaatimusta, yhteistyötä, win-win-tilannetta ja yksilöllistä kohtelua, verkostot voivat olla tuhoisiakin. (Gummesson 2005, 50–53.)

Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että yritys tunnistaa kaikki liiketoiminnalleen merkitykselliset verkostosuhteet ja johtaa niitä systemaattisesti. Gummessonin (1999, teoksessa Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 39–40) mukaan verkostosuhteet voidaan jakaa neljään perustyyppiin: perinnäiset markkinasuhteet, joissa toimivat yrityksen asiakkaat, toimittajat ja kilpailijat; megasuhteet, joissa toimivat yrityksen toimintaympäristön toimijat; yrityksen sisäiset nanosuhteet sekä erityiset markkinasuhteet. Yrityksen tulee tunnistaa itselleen relevantit suhdetyypit näiden verkostosuhteiden perustyyppien joukosta ja kehittää näitä tunnistettuja avainsuhteita. Tästä koostuu suhdemarkkinointi. (Tikkanen ym. 2005, 39–40.)

Taulukko 3. Kaupallisen B2B-markkinoinnin ja B2B-suhdemarkkinoinnin eroja (mukaien Hall 2017, 4)

Kaupallinen B2B-markkinointi	B2B-suhdemarkkinointi
Tuotteiden ohjaama	Luottamukseen perustuvat suhteet
Suuri kohderyhmä	Pieni, keskitetty kohderyhmä
Yksinkertainen ostoprosessi	Monimutkaisempi prosessi

Pienet hankintamäärät, perustuu määrään	Suuret hankintamäärät, pitkäaikainen yhteistyö
Yksi sidosryhmä ostoprosessissa	Useita sidosryhmiä ostoprosessissa
Tunneperäiset syyt ostopäätöksessä	Järkiperäiset syyt ostopäätöksessä
Tuottavat ja kasvattavat tuloja	Tuottavat ja kasvattavat liidejä ja tuloja

Hallin (2017, 3–4) mukaan B2B-markkinointi voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan: kaupalliseen markkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Taulukossa 3 käydään niiden eroja tarkemmin läpi. Kaupallinen B2B-markkinointi perustuu usein kertaluontoiseen kauppaan, joka voidaan myöhemmin uusida. Suhdemarkkinoinnissa taas tarkoituksena on rakentaa luottamukseen perustuvia suhteita yritysten välille. Kaupallinen B2B-markkinointi on yksinkertaisempi ostoprosessi, toisin kuin B2B-suhdemarkkinoinnissa, jossa kyseessä on usein suuret hankintamäärät ja pitkäaikainen yhteistyö. (Hall 2017, 3–4.)

4 Markkinointimateriaalin toteuttaminen kohdeyritykselle

Lamit.fi on energia-alan yritys, joka haluaa laajentaa verkostoaan energiaremontti-konseptinsa onnistumiseksi. Se haluaa yhteistyökumppaneikseen suunnittelutoimistoja, isännöitsijöitä sekä taloyhtiötä ympäri Suomea. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on markkinointimateriaalin teko, jota hyödyntämällä yritys voi aloittaa verkoston kokoamisen. Markkinointimateriaali jaetaan kahteen osaan, toinen puoli suunnataan suunnittelutoimistoille ja toinen isännöitsijöille ja taloyhtiöille.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Markkinointimateriaalin toteutusta ennen laadin suunnitelman siitä, minkälaisen materiaalin haluan luoda. Jotta kohdeyritys onnistuisi tavoitteessaan, eli verkostonsa laajentamisessa, tulisi sen ensin herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus, sitten saada kontakti tähän ja lopulta saada potentiaalisesta kumppanista yhteistyökumppani. Nämä potentiaaliset asiakkaat ovat siis suunnittelutoimistoja sekä isännöitsijöitä ja taloyhtiöitä. Kohdeyrityksen on osattava tarjota oikeanlaista sisältöä asiakkaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, jotta prosessi potentiaalisesta kumppanista yhteistyökumppaniksi onnistuu (Kananen 2019, 50–51). Halusinkin siis luoda materiaalin, jonka osia kohdeyritys voisi käyttää kaikissa näissä kolmessa vaiheessa.

Materiaalista löytyy B2B-markkinointiin sopivia osia, joilla herätetään potentiaalisen kumppanin mielenkiinto, esimerkiksi Facebookissa. Materiaalin osia voi käyttää myös esimerkiksi inbound-markkinoinnissa, jossa tarjotaan potentiaaliselle kumppanille hyödyllistä informaatiota, jota vastaan tämä jättää yhteystietonsa (Kurvinen & Seppä 2016, 187). Mielenkiinnon herättämisen ja kontaktin saamisen jälkeen jäljellä on vielä potentiaalisen kumppanin saaminen osaksi kohdeyrityksen verkostoa. Toimivin tapa tähän on neuvottelut, ja tästä syystä koko materiaali rakentui sellaiseen muotoon, että sitä voi käyttää sellaisenaan neuvottelujen runkona.

Kohdeyritykseltä ei löytynyt mitään valmista pohjaa tai materiaalia, jota se käyttäisi neuvotteluissa apuna. Pääsinkin siis luomaan pohjan itse. Pohdin erilaisia ohjelmia, jolla materiaali kannattaisi rakentaa. Lopulta kaksi ohjelmaa olivat ylitse muiden ja ne olivat PowerPoint ja Canva. Canva on paras ohjelma visuaalisesti kauniin sisällön tekemiseen, mutta päädyin kuitenkin PowerPoint-ohjelmaan. Tärkein syy miksi päädyin PowerPoint-ohjelmaan on se, että materiaalia on helppo muokata ja esimerkiksi personoida riippuen siitä, kuka neuvottelee ja kenen kanssa. Ohjelma mahdollistaa myös diojen piilotuksen sekä järjestyksen vaihdon, mikäli sellainen on tarpeen. Materiaalista voi myös tallentaa

yksittäisiä dioja tai kaavioita muuhun markkinointikäyttöön, joka mielestäni on tärkeä ominaisuus tälle markkinointimateriaalille.

Kun ohjelma, jolla materiaalin toteuttaisin, oli päätetty, aloin suunnittelemaan materiaalin rakennetta ja sisältöä. Päädyin melko tyypilliseen neuvotteluissa käytettyyn rakenteeseen, eli materiaalista löytyy agenda, yritysesittely, energiaremonttikonseptin esittely, yhteystiedot sekä lopetus. Näin ollen materiaali voi toimia kohdeyrityksen neuvottelurunkojen pohjana jatkossa. Pohja voi pysyä samana, mutta sisältö vaihtua.

Materiaalin visuaalista ilmettä pohtiessani otin huomioon kohdeyrityksen brändin värit sekä teksteissä fontit ja niiden värit. Halusin luoda visuaalisesti kiinnostavan materiaalin, mutta kuitenkin niin, että se on selkeä ja sen osia voi käyttää myös erillään esimerkiksi kohdeyrityksen omilla verkkosivuilla. Kohdeyrityksen brändin ilme rakentuu valkoisen ja vihreän ympärille. Yritys käyttää visuaalisena tehokeinona erilaisia elementtejä luonnosta, kuten lehtiä ja ruohikkoa. Halusin käyttää näitä samoja elementtejä myös materiaalissani, jotta se sopii mahdollisimman hyvin yrityksen brändin ilmeeseen.

4.2 Kohderyhmien esittely

Markkinointimateriaali jaetaan kahteen osaan, koska kohderyhmiä on kaksi. Ensimmäinen markkinointimateriaalin osa suunnataan suunnittelutoimistoille, ja toinen osa isännöitsijöille sekä taloyhtiöille. Tärkein asia, joka erottaa nämä kohderyhmät toisistaan on se, että suunnittelutoimistot ovat osa energiaremonttiprosessia, kun taas isännöitsijät ja taloyhtiöt ovat loppuasiakkaita.

Taloyhtiö on asunto-osakeyhtiöstä käytetty nimike. Asunto-osakeyhtiö on osakeyhtiön erityismuoto, jossa taloyhtiön oma yhtiöjärjestys määrittelee taloyhtiön ja sen osakkaan väliset oikeudet, velvollisuudet ja vastuut. Taloyhtiön hallinnoimat asuinrakennukset voivat olla kerrostaloja, rivitaloja, paritaloja tai erillistaloja. Ylin päätäntävalta taloyhtiössä on yhtiökokouksella, jossa asunto-osakeyhtiön osakkaat käyttävät äänivaltaansa. (Kiinteistöliitto 2021.)

Taloyhtiössä on hallitus, joka valitaan yhtiökokouksessa. Taloyhtiön hallitukseen kuuluu useimmiten 3–5 henkilöä ja se kokoontuu noin neljä kertaa vuodessa isännöitsijän johdolla. Taloyhtiön hallituksen tehtäviin kuuluu taloyhtiön asioiden yleinen hoitovelvollisuus, isännöitsijän toiminnan valvominen, yhtiön kirjanpidon ja varainhoidon valvonnan järjestäminen luotettavalla ja asianmukaisella tavalla sekä päätösten valmistelu ja esittely yhtiö-

kokoukselle. Taloyhtiön hallituksella ei ole oikeutta tehdä päätöksiä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti asumiseen tai asumiskustannuksiin, vaan suuremmat päätökset tehdään aina yhtiökokouksessa. (Realia Isännöinti 2021; Kiinteistölehti 2017.)

Isännöitsijäliiton (2019) mukaan isännöitsijän työnkuvaa voidaan tarkastella yksittäisten työtehtävien sijaan ydintehtävien kautta. Näitä ydintehtäviä ovat palveluiden hankinta, asiakaspalvelu, lakiosaaminen sekä pitkäntähtäimen suunnittelu. Isännöitsijä vastaa taloyhtiön palvelujen hankkimisesta, kuten korjausrakentamisesta ja kiinteistönhuollosta. Asiakaspalvelu on yhä enenevässä määrin osa isännöitsijän työtä, sillä asiakaskokemus on tälläkin alalla jatkuvasti tärkeämmässä roolissa. Isännöitsijän lakiosaaminen säästää asiakkaiden aikaa, sillä isännöitsijän tehtäviin kuuluu varmistaa, että taloyhtiön hallituksen päätökset ovat lainmukaisia. Lopuksi isännöitsijän tärkeä tehtävä on pitkäntähtäimen strategisten suunnitelmien teko. Suunnitelmaan laaditaan yhdessä taloyhtiön kanssa tavoitteet asumisviihtyvyyteen ja omistuksen arvoon liittyen. Isännöinti johtaa taloyhtiötä tämän suunnitelman avulla.

Suunnittelutoimistoja on Suomessa useita erilaisia. Energiaremonttikonseptiin tarvitaan yhteistyökumppaneiksi LVI-suunnittelutoimistoja, insinööritoimistoja, arkkitehtitoimistoja, korjausrakentamisen toimistoja sekä urakoitsijoita. Jotta konsepti voidaan toteuttaa mahdollisimman laajalla alueella Suomessa, kohdeyritys haluaa yhteistyökumppaneita eri puolilta Suomea.

4.3 Markkinointimateriaalin toteutuksen kuvaus

Markkinointimateriaalia luodessani pyrin sisällyttämään siihen asioita, joita tietoperustassa oli tullut ilmi. Kuten Brennan ym. (2014, 37) toteaa, edellytys oikeanlaiselle sisällöntuotannolle on asiakkaan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistaminen. Suunnittelutoimistoilla sekä isännöitsijöillä ja taloyhtiöillä on toisistaan eroavat tarpeet ja haasteet, joihin markkinointimateriaalista tulisi löytyä ratkaisut. Tarpeiden ja haasteiden tunnistaminen tarjoaa mahdollisuuden saada potentiaalinen kumppani aidosti kiinnostumaan palvelusta. Tästä syystä suunnittelin suunnittelutoimistoille sekä isännöitsijöille ja taloyhtiöille eri materiaalit.

Ennen materiaalin sisällön luontia mietin, mitkä voisivat olla kohderyhmien todelliset ongelmat ja millaista ratkaisua niihin kannattaisi tarjota. Eli mitä kohderyhmät hyötyisivät kumppanuussuhteesta kohdeyrityksen kanssa. Molempien kohderyhmien todellisen on-

gelman keskiössä on raha, mutta hieman eri tavoin. Suunnittelutoimistoille tärkein kysymys on, miten rahaa saadaan lisää, kun taas isännöitsijöille ja taloyhtiöille tärkein kysymys on, miten rahaa saadaan säästettyä.

Suunnittelutoimistojen todellinen ongelma on siis se, miten ne saavat kasvatettua kassavirtojaan. Kohdeyrityksellä on tähän selkeä ratkaisu: liittymällä kohdeyrityksen verkostoon, energiaremontit tarjoavat uusia, isompia urakoita, jotka tuovat suunnittelutoimistoille rahaa. Isännöitsijöiden ja taloyhtiöiden todellinen ongelma puolestaan on se, miten asuinkustannuksista voisi säästää. Jälleen kohdeyrityksellä on selkeä ratkaisu ongelmaan: energiaremontilla parannetaan rakennuksen energiatehokkuus maksimiin, jolloin kustannukset putoavat minimiin.

Kohderyhmien todellisten ongelmien perusteella päätin, että suunnittelutoimistoille suunnatussa materiaalissa tärkeintä on selittää mahdollisimman selkeästi energiaremonttikonseptin ydin. Energiaremontin osien ja prosessin etenemisen selittäminen avaa suunnittelutoimistoille sen, kuinka isoista urakoista energiaremonteissa on kyse. Tämä toimii houkuttimena, sillä isot urakat tarkoittavat isoja rahoja.

Isännöitsijöille ja taloyhtiöille suunnatussa materiaalissa tärkeintä on vastata heidän todelliseen ongelmaansa eli rahan säästöön. Tästä syystä energiaremontin prosessia ei käydä materiaalissa niin tarkasti läpi, vaan keskitytään siihen, miksi energiaremontti on kannattava hanke isännöitsijöille ja taloyhtiöille. Markkinointimateriaalista löytyykin esimerkkejä kohdeyrityksen toteuttamista energiaremonteista ja niiden avulla syntyneistä säästöistä.

Kohderyhmänä isännöitsijät ja taloyhtiöt arvostavat rahan säästön lisäksi myös ajan säästöä. Tämän vuoksi kuvasin energiaremonttiprosessin mahdollisimman nopeaksi ja helpoksi isännöitsijöiden ja taloyhtiöiden kannalta. Toin esimerkiksi esiin sen, että energiaremontit tehdään avaimet käteen-palveluna, eli energiaremontin valmistuttua asukkaat voivat muuttaa heti takaisin asuntoihinsa. Korostin myös sitä, että energiaremontti on kokonainen palvelu, johon sisältyy kaikki, esimerkiksi energia-avustusten hakeminen, suunnittelu, urakka sekä projektinjohto. Asiakkaan ei tarvitse projektiin ryhtymisen jälkeen huolehtia mistään, vaan kaikki hoidetaan kohdeyrityksen toimesta.

Markkinointimateriaali alkaa aloitusdialla, josta käy ilmi aihe, kenelle diat on tarkoitettu esiteltäväksi sekä kohdeyrityksen logo. Halusin tehdä materiaalille selkeän aloituksen, jota on helppo käyttää neuvottelujen alussa aihetta esitellessä. Aloitusdiata voi käyttää sellaisenaan tai kohdeyritys voi halutessaan personoida sen esimerkiksi lisäämällä diaan sen yrityksen nimen, jonka kanssa neuvotteluja käydään.

Aloitusdian jälkeen materiaalista löytyy agenda, joka on hyvä käydä neuvottelujen alussa läpi, jotta molemmat osapuolet tietävät, mitä on tulossa. Tein agendasta mahdollisimman yksinkertaisen, mutta halusin tehdä sen kuvion muotoon, koska seuraavat diat sisältävät ainoastaan tekstiä.

Agendan jälkeen materiaalista löytyy lyhyt kohdeyrityksen esittely. Päädyin tekemään itse diasta melko lyhyen ja yksinkertaisen, josta kuitenkin löytyy tärkeimmät tiedot kohdeyrityksestä. Neuvottelutilanteessa kohdeyrityksen neuvottelija voi kertoa laajemmin yrityksen toiminnasta, mutta materiaalista löytyy kuitenkin kaikki oleellinen, niin että kohdeyrityksen toiminta, visio sekä missio selviävät materiaalista. Tämä siksi, että materiaali saatetaan haluta esimerkiksi lähettää etukäteen tai neuvottelujen jälkeen toiselle yritykselle luettavaksi päätöksenteon tueksi.

Aloituksen, agendan ja yritysesittelyn jälkeen päästään itse aiheeseen, eli energiaremontteihin. Päätin aloittaa energiaremonttien esittelyn sen mahdollisten eri osien esittelyllä. Tällöin neuvottelujen toinen osapuoli saa laajemman käsityksen siitä, mitä energiaremontti voi pitää sisällään. Ideana tässä oli, että suunnittelutoimistoille kohdistetusta materiaalista kävisi ilmi, minkälaisia yhteistyökumppaneita kohdeyritys haluaa verkostoonsa ja isännöitsijät sekä taloyhtiöt ymmärtäisivät, mitä kaikkia remontin osia energiaremonttiin voidaan yhdistää.

Energiaremontin osien esittelyn jälkeen molemmissa materiaaleissa siirrytään energiaremontin etenemisen esittelyyn. Tässä vaiheessa tein kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti kaksi erilaista prosessikuvausta. Molemmissa käsitellään energiaremonttiprosessin etenemistä. Molemmat kuvaukset loin PowerPoint-ohjelmalla käyttäen erilaisia ohjelman muotoja. Ensimmäinen prosessikuvaus löytyy molemmista materiaaleista, mutta sisältö on hieinan erilainen.

Ensimmäinen prosessikuvaus jakaa energiaremonttiprosessin kolmeen osaan ja koko energiaremontti kuvataan prosessina, joka pyörähtää edellisestä vaiheesta seuraavaan ja jokaisen vaiheen jälkeen tehdään päätös seuraavaan vaiheeseen ryhtymisestä. Isännöitsijöille ja taloyhtiöille suunnatussa kuvauksessa prosessi on kuvattu yksinkertaisemmin, niin että kuitenkin kaikki oleellinen prosessin etenemisestä käy ilmi. Tämä siksi, että tarkoituksena on esitellä vain energiaremonttiprosessin eteneminen, kun taas suunnittelutoimistoille suunnatussa kuvauksessa tarkoituksena on etenemisen lisäksi tuoda ilmi se, missä vaiheessa mikäkin suunnittelutoimisto tulee osaksi prosessia.

Toinen prosessikuvaus kuvaa tämän saman energiaremonttiprosessin, mutta edellistä yksityiskohtaisemmin. Tämä kuvaus on perinteisempi prosessikuvaus, josta tulee ilmi selkeämmin myös asiakkaan päätösten vaikutus prosessin etenemiseen. Kuvauksessa käydään jokainen prosessin vaihe läpi aloituksesta eli asiakkaan yhteydenotosta lopetukseen eli valmiiseen energiaremonttiin. Tämä prosessikuvaus kuvaa prosessin tekijöiden, eli kohdeyrityksen ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Tästä prosessikuvauksesta käy edellistä selkeämmin ilmi se, missä vaiheessa eri suunnittelutoimistot tulevat prosessiin mukaan. Tämä kuvaus löytyy vain suunnittelutoimistoille suunnatusta materiaalista.

Prosessikuvausten jälkeen koin aiheelliseksi selittää, mitä kuvauksissa mainittu energiaavustus ja sen hakeminen tarkoittaa. Energiaremontin palveluihin kuuluu energiaavustuksen hakeminen perustuen tehtyihin energia- ja E-lukulaskemiin. Halusin painottaa materiaalissa sitä, että energia-alan erikoisosaajana kohdeyritys on hakenut useita kertoja hyväksytysti avustusta, joten he tietävät, mitä hakemuksessa tulee olla ja minkälaiset laskelmat siitä on löydettävä avustuksen saamiseksi. Tällöin asiakkaan ei itse tarvitse miettiä hakemusta, vaan se onnistuu helposti ja nopeasti kohdeyrityksen kautta.

Tämän kaiken jälkeen halusin jollakin tavalla summata kaiken yhteen. Päädyin tekemään kuvion, joka vielä visuaalisesti kertoo, mikä energiaremontti on. Keskeltä löytyy valmis energiaremontti ja sen ympäriltä ne remontin osat, jotka mahdollistavat suuret säästöt ja pienet päästöt. En halunnut kuitenkaan toistaa, mitä materiaalissa on jo kerrottu energiaremontin osista, vaan lisäsin esimerkkejä mahdollisista säästöistä sekä hyödyistä, joita eri remontin osilla voidaan saavuttaa.

Suunnittelutoimistoille suunnatussa materiaalissa on näiden diojen jälkeen enää lopetusdiat, mutta isännöitsijöille ja taloyhtiöille suunnatusta materiaalista löytyy vielä esimerkkejä toteutuneista säästöistä. Koin tämän tärkeäksi, sillä esimerkki oikeasta remontista sekä todellisista säästöistä puhuttelee kohderyhmää enemmän, kuin pelkkä puhe siitä, mitä säästöt voisivat olla.

Sain kohdeyritykseltä taustamateriaalia markkinointimateriaalin toteuttamiseen. Taustamateriaalista löytyi raportit kahdesta yrityksen tekemästä energiaremontista. Teinkin näistä molemmista toteutetuista energiaremonteista oman dian, jotta isännöitsijät ja taloyhtiöt saisivat konkreettisia esimerkkejä siitä, minkälaisiin säästöihin energiaremonteilla voidaan päästä.

Ensimmäisessä esimerkissä kuvataan yksinkertaisesti energiaremontin tuottamat säästöt euroina. Havainnollistamaan näitä säästöjä tein pylväskaavion, joka esittää rakennuksen

lämmityskulut ennen energiaremonttia ja sen jälkeen. Toiseen esimerkkiin kuvasin tehdyn energiaremontin vaihe vaiheelta ja lisäsin säästöt, jotka saatiin aikaan jokaisessa remontin vaiheessa. Koen, että näiden esimerkkien avulla kohdeyritys saa potentiaalisen asiakkaan aidosti kiinnostumaan, koska tässä tarjotaan suoraan ratkaisu kohdeyrityksen ongelmaan. Halusin tehdä näistä esimerkeistä sellaiset diat, joita kohdeyritys voi myös käyttää irrallaan tästä materiaalista, joten niissä on kuvattu lyhyesti ja ytimekkäästi energiatehokkuutta parantavat toimenpiteet sekä näistä toimenpiteistä syntyneet säästöt.

Molemmat materiaalit loppuvat lopetusdiaan, josta löytyy kiitokset, kohdeyrityksen logo sekä yhteystiedot. Neuvotteluja ajatellen on hyvä, että materiaalissa on selkeä lopetus. Yhteystiedot lisäsin sen takia, että kohdeyritys voi lähettää materiaalin luettavaksi ennen tai jälkeen neuvottelujen, joten yhteystiedot on hyvä löytyä materiaalista.

Lisäsin materiaaliin näiden päädioiden lisäksi väliotsikkodioja rytmittämään neuvotteluja. Neuvottelut ovat kuitenkin aina vähintään kahden osapuolen välinen tapahtuma, joten on hyvä, että toinenkin osapuoli pääsee välillä ääneen. Fisherin ja Uryn (2012, 35–36) mukaan neuvottelujen suurimmat haasteet kommunikointiin liittyen ovat ne, että puhutaan tavalla, jota toinen osapuoli ei ymmärrä, ei kuunnella vastapuolta sekä väärinymmärrykset. Väliotsikoiden avulla kohdeyrityksen on helppo luoda taukoja esityksen väliin, jolloin toinen osapuoli voi esittää kysymyksiä tai kertoa oman mielipiteensä aiheesta. Näin voidaan välttää kommunikointiin liittyvät haasteet. Lisäsin molempien materiaalien toiseksi viimeiseen diaan ehdotuksia kysymyksistä, joita kohdeyrityksen neuvottelija voi esittää vastapuolella. Kysymysten avulla neuvottelija voi välttää väärinymmärrykset sekä päästä lähemmäs ostopäätöstä.

Markkinointimateriaalia luodessani yritin parhaani mukaan kuvitella itseni potentiaalisen asiakkaan rooliin ja katsoa materiaalia, kuin en tietäisi aiheesta juurikaan mitään. Tämä auttoi minua tekemään materiaalista mahdollisimman selkeän ja helposti ymmärrettävän. Materiaalista löytyy kaikki oleellinen ja kaiken turhan yritin parhaani mukaan minimoida.

Materiaalin visuaalisen ilmeen hahmottuminen oli lopulta pitkä prosessi. Kokeilin erilaisia teemoja, värejä ja kuvia. Ensin päädyin tekemään hyvin yksinkertaisen materiaalin, joka sai värinsä kohdeyrityksen logosta. Se ei kuitenkaan lopulta sopinut kohdeyrityksen muuhun ilmeeseen, joten kokeilin erilaisia kuvia ja muita tehokeinoja, joihin otin inspiraatiota kohdeyrityksen verkkosivuilta. Verkkosivujen päävärit ovat valkoinen ja vihreä sekä tehokeinoina käytetään erilaisia luonnonelementtejä. Materiaalini pohjaväri vaihtui valkoiseen ja käytin kasveja, lehtiä ja metsää tehokeinona tuomaan visuaalista vaihtelua dioihin. Mie-

lestäni materiaalin on oltava visuaalisesti mielenkiintoisen näköinen sekä sovittava kohdeyrityksen brändin ilmeeseen, mutta sisällön on myös tultava selkeästi esiin. Tästä syystä en lisännyt kuvia niihin dioihin, joissa esimerkiksi avataan toteutuneita säästöjä kuvion avulla. Näin huomio keskittyy vain kyseessä olevaan asiaan. Koen, että onnistuin luomaan visuaalisesti näyttävän ja brändin ilmeeseen sopivan materiaalin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyötä prosessina. Arvioin omaa onnistumista ja oppimistani prosessin aikana sekä sitä, miten saavutin asettamani tavoitteet. Koen, että tämä opinnäytetyö on tärkeä toimeksiantajayritykselleni, ajatellen sen tulevaisuuden tavoitteita. Heidän tavoitteenaan on kasvattaa liikevaihtoaan, ja yksi valittu keino, jolla tavoite koitetaan saavuttaa, on energiaremontit. Siksi onkin tärkeää, että nyt yritykseltä löytyy valmis materiaali, jota he voivat käyttää markkinoidessaan energiaremontteja.

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen ja työn onnistumisen arviointi

Tavoitteenani oli luoda kohdeyritykselle markkinointimateriaali, jota se voi hyödyntää verkostonsa laajentamisessa. Aluksi ajatuksenani oli tehdä materiaali, josta löytyisi irrallisia, energiaremonttien markkinointiin sopivia kuvioita, kaavioita, taulukoita ja muuta sisältöä. Työn edetessä ja varsinkin tietoperustaa tehdessäni ymmärsin kuitenkin, että materiaali on rakennettava eri muotoon, koska verkostosuhteen luomiseen ei riitä esimerkiksi pelkkä sosiaalisen median markkinointi. Verkostosuhteen luomiseksi on käytävä neuvotteluja. Tästä syystä päädyin rakentamaan markkinointimateriaalin sellaiseen muotoon, että sitä voi käyttää runkona neuvotteluissa. Materiaalista löytyy kuitenkin myös osia, jotka voi irrottaa materiaalista ja käyttää sellaisenaan esimerkiksi energiaremonteista kertovassa blogipostauksessa.

Markkinointimateriaali on rakennettu sillä tavoin, että kohdeyritys saisi siitä maksimaalisen hyödyn. Materiaalia voi käyttää sellaisenaan neuvottelujen runkona tai siitä voi irrottaa osia muihin markkinointitoimenpiteisiin, esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin tai osaksi blogia. Kohdeyritys saa materiaalista myös pohjan, jota se voi muokata tarpeidensa mukaan muidenkin neuvottelujen runkoksi.

Kohdeyritykseltä ei löytynyt mitään valmista pohjaa, jota olisin voinut hyödyntää työssäni. Pääsin tekemään materiaalin alusta asti itse. Selvitin materiaalia varten fontit, joita kohdeyritys käyttää verkkosivuillaan ja käytin niitä samoja. Kävin myös muuten verkkosivut tarkasti läpi, jotta tietäisin miltä materiaalin tulisi näyttää, jotta se sopisi mahdollisimman hyvin yrityksen ilmeeseen.

Materiaalin sisällön ja rakenteen muuttumisen lisäksi myös visuaalinen ilme muuttui prosessin aikana. Tavoitteeni visuaaliselle ilmeelle oli alusta asti selkeä ja se oli luoda sellainen materiaali, joka olisi yhdenmukainen kohdeyrityksen brändin ilmeen kanssa. Halusin käyttää samanlaisia värejä ja fontteja, jotta materiaalia olisi helppo hyödyntää kohdeyrityksen omissa kanavissa. Tavoitteeseen pääseminen kesti aikaa ja vaati kärsivällisyyttä

siinä, että kokeilin erilaisia teemoja ja värejä. Lopulta kuitenkin onnistuin mielestäni luomaan materiaalista yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän, mutta visuaalisesti kohdeyrityksen brändiin sopivan.

Visuaalisuus on tärkeä osa tätäkin materiaalia, joten halusin päästä sellaiseen lopputulokseen, johon olisin itse tyytyväinen ja joka on yhdenmukainen kohdeyrityksen ilmeen kanssa. Visuaalisten elementtien avulla sain materiaalista huomattavasti kiinnostavamman ja paremman näköisen. Olen tyytyväinen, että jaksoin lähteä muuttamaan ensimmäistä versiotani materiaalista. Pääsin käyttämään omaa visuaalista silmääni ja luovuuttani paljon paremmin tässä lopullisessa versiossa.

Materiaalin rakentamiseen haasteen toi se, että en ole itse koskaan käynyt yritysneuvotteluja. Välillä oli vaikeaa miettiä, mikä on relevanttia tietoa, josta neuvotteluissa on hyötyä ja mikä turhaa, jota ei materiaaliin tarvitse laittaa. Luin kuitenkin aiheesta ja etsin taustatietoa, jonka avulla pyrin rakentamaan materiaalin neuvotteluihin sopivaksi.

Toiminnallisen osuuden tavoin tietoperustankin sisältö muuttui työn edetessä. Opinnäyte-työn suunnitelmaa tehdessäni olin tehnyt alustavan sisällysluettelon aiheista, joita aioin käsitellä tietoperustassa. Se muuttui melko paljonkin, kun aloin lukemaan käsiteltävistä aiheista ja ymmärsin, mikä on tärkeää tuoda tietoperustassa esiin, jotta se tukisi luomaani markkinointimateriaalia. Toisaalta markkinointimateriaalia tehdessäni huomasin myös asioita, jotka tukisivat materiaalia rakentaessa tekemiäni valintoja, joita en ollut vielä tietoperustaa tehdessäni huomannut sinne laittaa. Oli hienoa huomata, että tietoperusta aidosti auttoi minua rakentamaan materiaalia sellaiseksi, että kohdeyritys saisi siitä parhaan mahdollisen hyödyn.

Tietoperustaa tehdessäni kävin läpi paljon erilaisia lähteitä liittyen sekä verkostoihin ja B2B-markkinointiin. Näihin aiheisiin liittyen tietoa löytyy erittäin paljon, joten aiheita oli jotenkin rajattava. Päädyin käsittelemään niitä aiheita, joista ajattelin olevan eniten hyötyä kohdeyritykselle. Esimerkiksi koin, että verkostoitumisen strateginen puoli sekä markkinoinnin perusidea, eli kohdeyrityksen ongelmaan ratkaisun tarjoaminen ovat tärkeitä aiheita kohdeyrityksen tavoitteen kannalta. B2B-markkinoinnin keinoista kävin läpi ne, jotka koin parhaiksi energiaremonttien markkinointia ajatellen.

Koen, että tietoperusta vastaa hyvin toiminnallisen osuuden tuotokseen. Tämä vaati sen, että tietoperusta muokkautui vielä toiminnallista osuutta rakentaessani. Koen myös, että kohdeyritys saa maksimaalisen hyödyn, kun tietoperustan teoria esimerkiksi digitaalisen

markkinoinnin keinoista yhdistetään toiminnallisen osuuden konkreettisiin esimerkkeihin digitaalisesta markkinoinnista.

Lopulta opinnäytetyö kokonaisuudessaan muokkautui melko paljon alkuperäisestä ajatuksesta ja suunnitelmasta. Opinnäytetyön teko on prosessi, johon kuuluu erilaiset vaiheet sekä muutokset, ja tästä syystä on osattava suhtautua muutoksiin avoimin mielin. Omasta mielestäni onnistuin hyvin pitämään mielen avoinna uusille ideoille ja ajatuksille sekä osin muuttaa tekemiäni osuuksia paremmin yhteensopiviksi. Opinnäytetyöprosessi oli minulle uuden oppimista, tiedon yhteensovittamista sekä omien ideoiden muokkaamista paremmiksi. Jos olisin ollut ehdoton alkuperäisille ideoilleni, ei tästä opinnäytetyöstä olisi tullut niin yhtenäistä ja toimeksiannon toiveiden mukaista työtä.

5.2 Kehitysehdotukset

Liitteestä 3 löytyy kehittämäni ideat markkinointiin käyttäen tietoperustan luvussa 3 käsittelemiäni digitaalisen markkinoinnin keinoja. Annoin ideoita sisältömarkkinointiin sekä inbound-markkinointiin. Sisältömarkkinointiin ideani on tehdä energiaremonttia käsittelevä blogipostaussarja, joka seuraa reaaliajassa energiaremontin vaiheita. Inbound-markkinointiin ideoin erilaisia tapoja tuottaa sisältöä, josta potentiaalinen asiakas olisi valmis antamaan yhteystietonsa. Inbound-markkinointiin ideani ovat webinaari, kysely sekä podcastjakso tai -sarja. Liitteestä 3 löytyy myös esimerkkipostaukset näistä ideoistani.

Kohdeyrityksen toiveena oli saada lisää ideoita omaan markkinointiinsa, joten tämä opinnäytetyö tarjoaa heille teoriaa sekä konkreettisia esimerkkejä, siitä miten erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja voi hyödyntää B2B-markkinoinnissa. Ideani liittyvät kaikki energiaremontteihin, mutta aihetta ja teemaa muuttamalla samoilla ideoilla ja keinoilla voi markkinoida muitakin yrityksen palveluja ja tuotteita.

Tekemääni markkinointimateriaalia voi hyödyntää neuvottelujen lisäksi markkinointitarkoituksiin. Esimerkiksi sisältömarkkinointia koskevaan ideaani energiaremonttia seuraavaan blogipostaussarjaan voi lisätä tekemäni prosessikuvauksen energiaremontin vaiheita koskevaan postaukseen. Sosiaalisen mediaan tehtävään postaukseen voi puolestaan lisätä kuvaksi pylväskaavion energiaremontin toteutuneista säästöistä. Kuvat tehostavat postauksien teksteissä kerrottua asiaa. Liitteestä 3 löytyy konkreettinen esimerkki, miten materiaalin kaaviota voi hyödyntää sosiaalisen median postauksessa.

Neuvotteluihin pääsemisen edellytys on se, että markkinointi on onnistunut. Potentiaalinen asiakas tai kumppani on saatu kiinnostumaan yhteistyöstä siihen pisteeseen, että neuvottelut yhteistyöstä on sovittu. Hyöty tai hyödyt, jotka mahdollinen kumppani yhteistyöstä saa, on pystyttävä esittämään vakuuttavasti jo markkinointivaiheessa. Tästä syystä markkinointi on tärkeä osa energiaremonttikonseptin onnistumista. Kohdeyritys saa tästä opinnäytetyöstä paljon hyvää ja tarpeellista informaatiota sekä ideoita markkinointiinsa.

Jotta kohdeyritys onnistuu verkoston rakentamisessa, verkostostrategian luominen on ehdottoman tärkeää. Tavoitteet ja periaatteet kumppanuuden rakentamiseksi on hyvä miettiä ennen kuin aletaan miettiä potentiaalisia kumppaneita. Kohdeyrityksen on siis mietittävä, mihin verkostosuhteilla kokonaisuudessaan pyritään (Hakanen ym. 2007, 104). Tämän jälkeen isoja kohderyhmiä on kannattavaa rajata pienemmäksi, ja miettiä, ketkä isoista kohderyhmistä olisi kannattavimpia potentiaalisia kumppaneita.

Verkostostrategian jälkeen on järkevää luoda myös suunnitelma, miten valituille potentiaalisille kumppaneille energiaremontteja lähdetään markkinoimaan. On osattava kohdistaa oikeanlaista sisältöä, oikeille henkilöille, oikeaan aikaan (Hutt & Speh 2014, 45). Tätä varten kehotan kohdeyritystä tekemään markkinointisuunnitelman. Opinnäytetyön produkti eli markkinointimateriaali on valmis käytettäväksi sellaisenaan, mutta hyvä materiaali menee hukkaan, jos sitä ei osata käyttää oikein.

Tärkeintä mielestäni kohdeyrityksen tulevaisuuden ja tavoitteiden kannalta on se, että markkinointi otetaan osaksi liiketoimintaa. Energiaremonttikonseptin onnistumisen kannalta energiaremontteihin liittyvä markkinointi on tärkeää, mutta myös muiden yrityksen palvelujen markkinointiin on hyvä panostaa. Liikevaihdon kasvattaminen vaatii uusia asiakkaita ja isompia urakoita, ja jotta nämä saavutetaan, on lisättävä yrityksen tunnettuutta. Markkinoinnin avulla tavoitetaan isompi yleisö, jolloin myös potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö projektina oli hyvin opettavainen. Olen aina ollut itseohjautuva opiskelija, joten ison työn tekeminen yksin ei juurikaan jännittänyt minua. Osasin kuitenkin varautua siihen, että projekti on iso ja aikaa vievä. Panostin jo opinnäytetyösuunnitelman tekoon ja koen, että hyvin tehty suunnitelma auttoi paljon. Aiheeseen tutustuminen jo suunnitteluvaiheessa ja lähteiden etsiminen sekä selkeän alustavan aikataulun teko saivat aikaan sen, että itse opinnäytetyön teko oli helppo aloittaa.

Minulla ei ollut kiire saada työtä valmiiksi tai mitään viimeistä päivää, jolloin työ olisi pitänyt palauttaa, joten sain ilman paineita tehdä opinnäytetyötäni. Tiesin kuitenkin, että jonkun aikataulullisen tavoitteen asettaminen motivoisi minua tekemään töitä, joten asetin itselleni tavoitteen saada opinnäytetyö valmiiksi puolessa vuodessa. Opinnäytetyön suunnitelmaan tein viikkokohtaisen aikataulun, jota noudatin suurimmalta osin. Pidin kuitenkin pidemmän kesäloman, kuin mitä olin aikatauluun merkinnyt, koska sain tehtyä työtä pidemmälle ennen kesälomaa, kuin mitä olin etukäteen ajatellut. Heinäkuussa alkaneet työt myös hieman sekoittivat alkuperäistä aikataulua, mutta pysyin kuitenkin hyvin asettamassani aikatavoitteessa.

Opinnäytetyöprosessin suurin opetus minulle oli pitkän prosessin läpivienti alusta loppuun. Prosessi kokonaisuudessaan oli melko pitkä ja se kesti puoli vuotta, joka oli myös tavoiteaikani. Tähän puoleen vuoteen mahtui monenlaisia vaiheita. Aluksi oli paljon motivaatiota ja ideoita, joten myös halu tehdä työtä oli suuri. Keskivaiheilla, eli kesällä, oli muutama viikko, jolloin motivaatiota ei löytynyt mistään. Lopulta uutta intoa löytyi taas, kun ymmärsin, kuinka loppuvaiheessa työtä jo olen. Myös työn eri osat olivat erilaisia tehdä. Suunnitelmaa oli hauskaa tehdä, kun kaikki oli uutta ja pääsi kehittelemään ideoita. Tietoperustan teko oli melko puuduttavaa ja kestikin ajallisesti kauan. Toiminnallisessa osuudessa into taas palasi ja pääsin käyttämään luovuuttani ja visuaalista silmää. Nämä prosessin vaiheet opettivat kestäämään epävarmuutta sekä löysin uusia tapoja motivoida itseäni jatkamaan työntekoa.

Kaikkien näiden vaiheiden aikana opin myös kärsivällisyyttä. Joskus jokin osa tai vaihe prosessista vaati sen, että pidin muutaman päivän tauon ja katsoin asiaa sen jälkeen uudelleen. Tällä tavoin sai uusia ideoita ja alitajuntaisesti käsitteli hankalaa asiaa. Tauon jälkeen oli helpompi jatkaa työskentelyä. Tämä opetti kärsivällisyyttä siinä, että aina kaikki ideat eivät syntyneet heti ja helposti, vaan vaativat aikaa.

Tärkeä asia, jonka myös opin prosessin aikana on se, että omia ideoitaan on oltava valmis muokkaamaan. Toimeksiannon saadessani minulla oli tietty idea siitä, minkälainen opinnäytetyö olisi valmistuessaan. Jo suunnitelmaa tehdessäni huomasin kuitenkin, että tämä idea ei kokonaisuudessaan toimi, vaan sitä on muutettava. Suurimman muutoksen koki kuitenkin toiminnallisen osuuden markkinointimateriaali, jonka sisältö muuttui lähes kokonaan siitä, mikä alkuperäinen ideani oli. Nyt materiaali vastaa paremmin toimeksiantoja sekä hyödyttää kohdeyritystä paremmin kuin alkuperäinen ideani, joten opin tarkastelemaan ja pohtimaan myös omia ideoitani kriittisemmin ja eri näkökulmista.

Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, sillä se oli loppuun asti mielenkiintoinen. Aiheesta löytyi melko hyvin käyttökelpoisia lähteitä ja niitä lukiessani opin myös paljon uutta B2B-markkinoinnista ja sen keinoista sekä verkostoitumisesta ja sen vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Koen, että sain tehtyä toimeksiantajayritykselleni arvokasta materiaalia, ja että työlläni on merkitys. Toiminnallisen opinnäytetyön valinta oli myös hyvä, sillä pääsin hyödyntämään visuaalista osaamistani markkinointimateriaalia luodessani.

Markkinointi on kiinnostanut minua jo pitkään ja ajattelin, että tiedän aiheesta paljon. Opinnäytetyön edetessä huomasin kuitenkin, että on hyvin paljon, mitä en vielä tiennyt ja varsinkin B2B-markkinoinnista opin paljon. En ollut aiemmin juurikaan miettinyt B2B- ja kuluttajamarkkinoinnin eroja, mutta nyt sain laajan käsityksen siitä, mitä B2B-markkinointi on ja miten se eroaa kuluttajamarkkinoinnista. Verkostot ja verkostoituminen olivat aiheina minulle melko vieraita, joten oli kiinnostavaa päästä lukemaan ja oppimaan niistä lisää. Verkostoituminen on ainakin oman tutkimukseni mukaan tärkeä osa liiketoimintaa, joten tulen varmasti tulevaisuudessa työelämässä hyödyntämään tämän opinnäytetyön teon aikana oppimiani asioita verkostoitumisesta. Opin myös markkinoinnista paljon sellaisia asioita, joita tulen hyödyntämään työelämässä tulevaisuudessa.

Lähteet

AdvanceB2B 2021. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 7.10.2021.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2014. Business-to-business marketing. Sage Publications.

Charlesworth, A. 2018. Digital marketing – A practical approach. Routledge. New York.

Fisher, R. & Ury, W. 2012. Getting to yes: Negotiating an agreement without giving in. Random House Business Books. Lontoo.

Ford, D. & Håkansson, H. 2013. Competition in business networks. Industrial Marketing Management, 42, 7, s. 1017.

Golec, C., Fewless, J. & Isaacson, P. 2019. Account-Based Marketing.

Gomes-Casseres, B. 2015. Remix strategy: The three laws of business combinations. Harvard Business Scholl Publishing Corporation. Boston.

Gummesson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Talentum. Helsinki.

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing – new models, processes and theory. Kogan Page. New York.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs.

Hanlon, A. 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. Lontoo.

Harvard Business Review. 2011. Harvard Business Review on Winning Negotiations. Harvard Business Review Press.

Hutt, M. & Speh, T. 2014. Business Marketing Management B2B. Australia.

Hyötyläinen, R., Kulmala H., Malinen, P., Valkokari, K., Möller, K., Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. WSOYpro. Helsinki.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: menesty yhteistyössä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Isännöintiliitto 2019. Mitä isännöitsijä tekee? Luettavissa: <https://www.isannointiliitto.fi/artikkeli-2/mita-isannoitsija-tekee-isannoitsijan-tehtavat/>. Luettu: 9.9.2021.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kiinteistölehti 2017. Taloyhtiön hallitus ja sen tehtävät. Luettavissa: https://www.kiinteisto-lehti.fi/taloyhtion_hallitus_ja_tehtavat/. Luettu: 9.9.2021.

Kiinteistöliitto 2021. Taloyhtiö on osakkaiden omistama asuintalo. Luettavissa: <https://www.kiinteistoliitto.fi/taloyhtio/>. Luettu: 9.9.2021.

Kubla 2021. Liidi – mikä se on ja mistä niitä saa? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/liidi/>. Luettu: 15.9.2021.

Kupli 2021. Liidi – mikä se oikein on? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Luettu: 15.9.2021.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Laento, K. & Stähle, P. 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. WSOY. Porvoo.

Lamit.fi 2021. Yritys. Luettavissa: <https://www.lamit.fi/yritys/>. Luettu: 25.5.2021.

Miettinen, S. & Torkki, J. 2019. Uusi neuvotteluvalta: saat minkä neuvottelet, et mitä ansaitset. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Realia Isännöinti 2021. Taloyhtiön hallitus – Mitä se tekee ja kuka voi kuulua hallitukseen?
Luettavissa: <https://www.realiaisannointi.fi/ajankohtaista/taloyhtion-hallitus-mita-se-tekee-ja-kuka-voi-kuulua-hallitukseen>. Luettu: 9.9.2021.

Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi: Projektiliiketoiminnan asiakassuhteet, verkostot ja ansainta. Talentum. Helsinki.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki.

Tilastokeskus 2019. Rakennuskanta 2019. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_kat_002_fi.html. Luettu: 20.4.2021.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys: strategiana kumppanuus. Edita. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Markkinointimateriaali suunnittelutoimistoille

Energiaremontti yhdistää kaikki energiatehokkuutta parantavat remontin osat – mahdollistaa suuret urakat

Neuvottelu yhteistyöstä energiaremonttikonseptissa suunnittelutoimiston kanssa.

Päivämäärä
Neuvottelijan nimi
Suunnittelutoimiston nimi

la mit .fi



Agenda


la mit .fi

Yritysesittely

Energiaremontin esittely

Energiaremontti-prosessin eteneminen

Lopetus



Lamit.fi – pienet päästöt, suuret säästöt

- Perustettu vuonna 1995. Arvioitu liikevaihto vuonna 2021 miljoona euroa.
- Lamit.fi osallistuu rakennusten suunnittelu- ja rakentamisprosesseihin tuomalla viimeisintä tietoa energiatehokkuudesta, lainsäädännöstä ja laskentamenetelmistä.
- Eturivin kotimaista osaamista rakennusten energia- ja resurssitehokkuudessa.
- Palveluihimme kuuluvat mm. energiakatselmuksent, energiaselvitykset, energiatodistukset sekä lämpöselvitykset.
- Missionamme on vähentää rakennusten käyttämän energian määrää.

la mit .fi

Energiaremontin osat

- Prosessi alkaa laskelmien teolla, joilla todistetaan, miten energiatehokkuutta voidaan parantaa. Näiden laskelmien perusteella tehdään suunnitelma tarvittavista toimenpiteistä ja haetaan ARAn energia-avustusta.
- Energiatehokkuutta parantavia toimenpiteitä voivat olla
 - lämmitysjärjestelmän uusiminen
 - putkiremontti
 - sähköremontti
 - viemäriremontti
 - rakennus- ja asbestiremontti.

la mit .fi

Lämmitys- järjestelmän uusiminen

- Taloyhtiö käyttää lämmitysjärjestelmään esimerkiksi öljylämmitystä tai kaukolämpöä, jolloin lämmitysjärjestelmä kaipaa vaihtoa uuteen ja energiatehokkaampaan järjestelmään.
- Lamit.fi tekee lämpöselvityksen energiatehokkaimman ja kustannustehokkaimman lämmitysjärjestelmän valitsemiseksi.
- Lämmitysjärjestelmän uusimisen jälkeen säästöt lämmityskuluissa ovat jopa yli 60 % vuositasolla.
- Osana LVI-suunnittelua.

la mit .fi

Putkiremontti

- Tarkoittaa rakennuksen vesi- ja viemärijohtojen kunnostusta tai uusimista.
- Putkia uusittaessa voidaan korjata ilmanvaihtoa, lämmitystä ja sähköä, joten säästöt voivat olla huomattavat.
- Asumisolosuhteita eli sisäilmastoa voidaan lämmityksen, jäähdytyksen ja kosteuden hallinnan avulla parantaa huomattavasti.
- Uusitut putket pienentävät vuotoriskiä.
- Putkiremontti osana LVI-suunnittelua.

la mit .fi

Sähköremontti

- Sähköremontti on ajankohtainen, kun sähköenergian tarve lisääntyy merkittävästi, esimerkiksi kun sähköverkon kapasiteetti ei riitä, tarvitaan sähköautojen latausta tai siirrytään lämpöpumppujen käyttöön.
- Merkittävimpiä hyötyjä sähköremontissa ovat toimivat datayhteydet, sähkölaitteet, jotka eivät polta sulakkeita sekä nykyaikaiset mittaukset huoneistoihin (esim. lämpötila, energia, CO₂, kosteus, pienhiukkaset), joiden perusteella voidaan tehdä taloteknillisiä ohjauksia.
- Kustannuksissa säästetään huomattavasti, kun sähköremontti yhdistetään esimerkiksi putkiremontin kanssa.
- Tehdään sähkösuunnitelma toteutettavista toimenpiteistä.

la mit .fi

Viemäriremontti

- Viemäriremontti eroaa putkiremontista siltä osin, että viemäriremontissa korjataan viemäriputket.
- Energiaremontin viemäriremontissa voidaan lisätä jäteveden lämmöntalteenottoaite parantamaan energiatehokkuutta.
- Viemäriverdestä voidaan saada talteen 10-20 % koko rakennuksen energiakuluista.
- Uusitut viemärit minimoivat vuotoriskit rakenteisiin ja jäteveden mahdolliset terveys- ja hajuhaitat.
- Osana LVI-suunnitelmaa.

la mit .fi

Rakennus- ja asbestiremontti

- Rakennusremontti energiaremontin yhteydessä voi sisältää sisätiloissa märkätilojen pintarakenteiden uusimisen, kosteuseristeet, keittiöremontin sekä muiden suunniteltujen tilojen uusimisen. Rakenteellisia remontoitavia kohteita voivat olla seinärakenteet, yläpohjaeristeet, alapohjakorjaukset, ikkunoiden ja ovien uusiminen tai rakenteiden tiivistäminen.
- Asbestiremontti energiaremontin yhteydessä sisältää asbestikartoituksen ennen remontin aloittamista. Asbestipurku eli asbestiremontti tehdään jos kartoituksen näytteistä löytyy asbestia.
- Uudet rakenteet ja lisäeristys säästävät energiaa. Rakennustyöt tiivistävät rakenneosat ja kylmäsiilat minimoidaan, jolloin lämpövuodot vähenevät.
- Rakenteiden korjaamisella parannetaan sisäilmastoa.

la mit .fi

Kenelle?

- Energiaremontin voi tehdä kaikille asuinrakennuksille.
- Tarkoituksena parantaa energiatehokkuutta ja pienentää rakennuksen kustannukset minimiin.
- Kaikki energiatehokkuutta parantavat remonttitoimet yhdistetään yhdeksi isoksi energiaremontiksi.
- ARA myöntää tukea energiaremonteille.
- Suurimman tuen saavat rakennukset, jotka vaihtavat öljylämmityksestä maalämpöön.

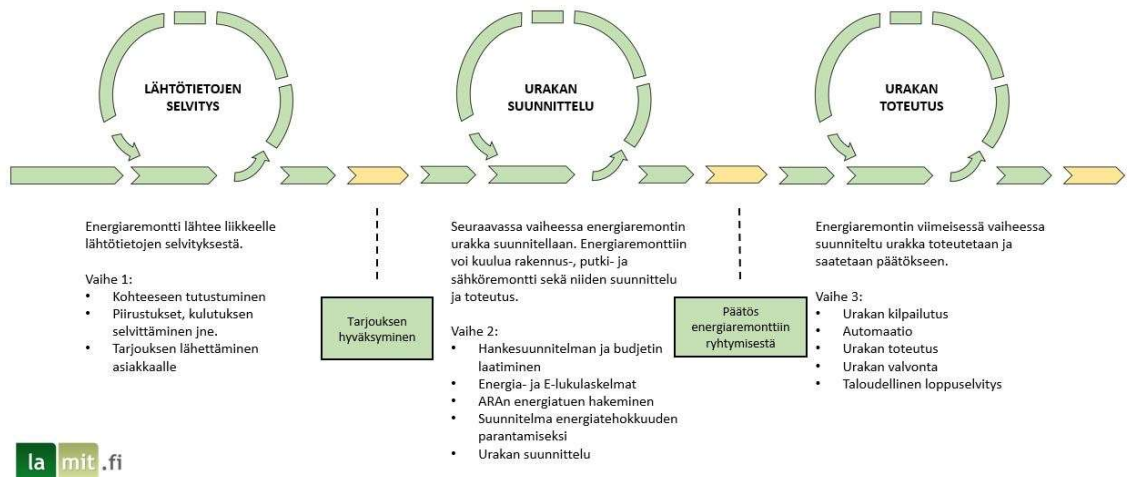
la mit .fi

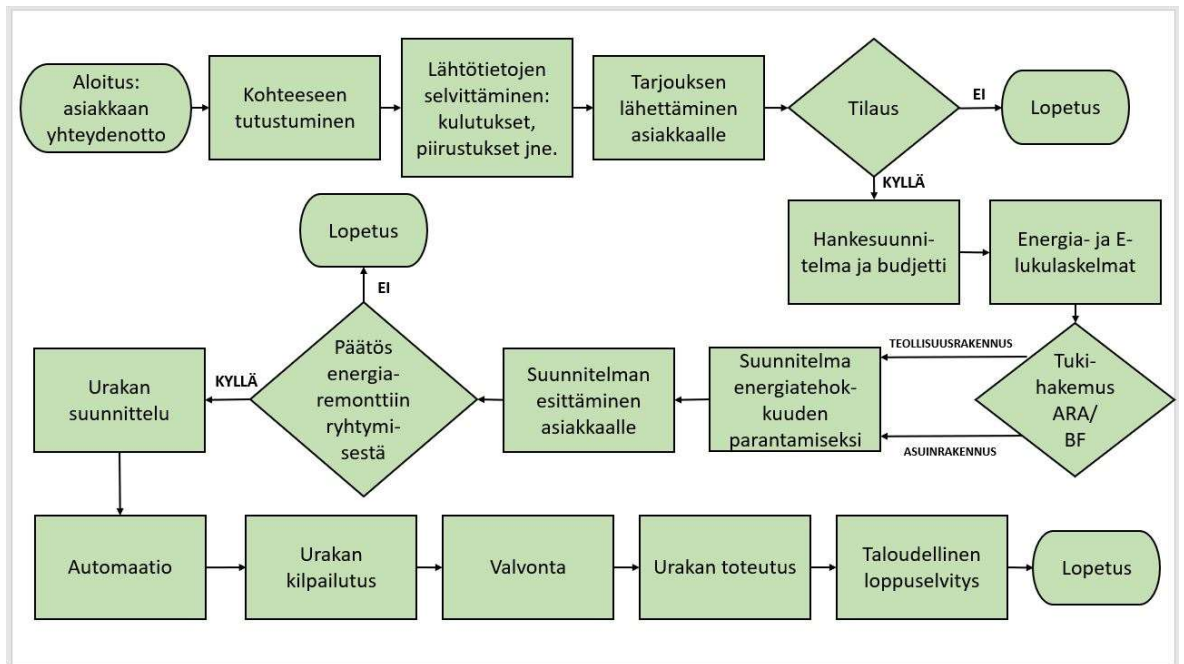
Energiaremontin eteneminen

la mit .fi



Energiaremontin vaiheet





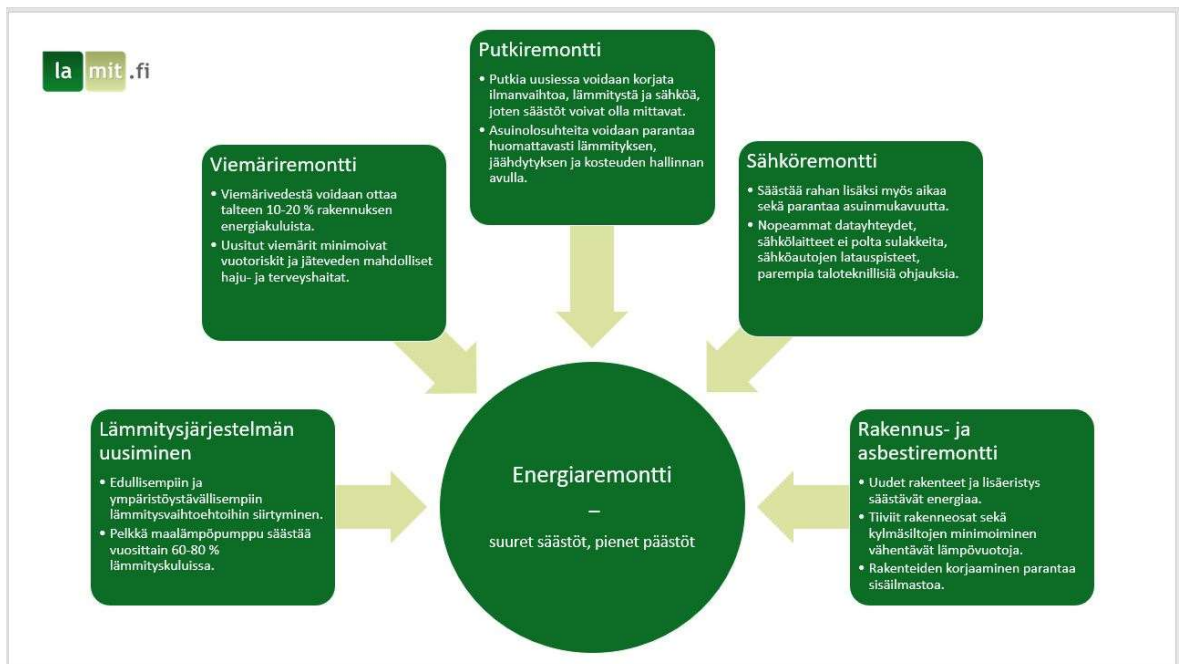
ARAn energia-avustus

- ARA eli Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus myöntää energia-avustuksia asuinrakennusten energiatehokkuutta parantaviin korjaushankkeisiin vuosina 2020-2022.
- Energia-avustuksen määrä voi olla 10-50 prosenttia hankkeen kokonaiskustannuksista.
- Koska avustusta myönnetään kaikkeen energiatehokkuutta parantavaan korjausrakentamiseen, energia-avustusta kannattaa hakea kokonaisuin energiaremontteihin. Tällöin kaikki energiatehokkuutta parantavat korjaustoimenpiteet yhdistetään yhdeksi isoksi remontiksi.

Energia-avustuksen hakeminen

- Energia-avustuksen hakeminen on osa lamitin tarjoamaa energiaremontti-palvelua. Olemme hakeneet kymmeniä kertoja hyväksytysti avustusta.
- Avustushakemukseen vaaditaan E-lukulaskelmat ennen remonttia sekä tilanteesta energiaremontin jälkeen.
- E-lukulaskelmien lisäksi hakemukseen vaaditaan asiantuntijan laatima ja allekirjoittama selvitys ja kustannusarvio toimenpiteistä, joilla vaadittu energiatehokkuus saavutetaan.
- Lamitissa on suorat tietokoneyhteydet ARAn kanssa, joten meidän kautta hakeminen sujuu helposti ja nopeasti.

la mit



Vastaamme mielellämme kysymyksiinne!

Ideita neuvottelukumppanille esitettävistä kysymyksiä:

- Kuinka suuria urakoita keskimäärin teette tällä hetkellä?
- Haetteko ARAn energia-avustusta urakkakohteisiin?
 - Energia-avustus pienentää asiakkaan kynnystä lähteä energiaremonttiin mukaan.

la mit .fi

la mit .fi

Lamit.fi kiittää!

Yhteystiedot:



Ari Järvinen, toimitusjohtaja
ari.jarvinen@lamit.fi, 040 5381869



Jukka Kinnunen, projektipäällikkö
jukka.kinnunen@lamit.fi, 044 4303030

Taloyhtiön energiaremontilla rakennuksen energiatehokkuus maksimiin ja kulut minimiin

Neuvottelu yhteistyöstä
taloyhtiön ja isännöitsijän
kanssa
energiaremonttihankeessa.

Päivämäärä

Neuvottelijan nimi

Suunnittelutoimiston nimi

la mit .fi

Agenda

la mit .fi

Yritysesittely

Energiaremontin
esittely

Prosessin
eteneminen

Säästöt

Lopetus

Lamit.fi – pienet päästöt, suuret säästöt

- Perustettu vuonna 1995. Arvioitu liikevaihto vuonna 2021 miljoona euroa.
- Lamit.fi osallistuu rakennusten suunnittelu- ja rakentamisprosesseihin tuomalla viimeisintä tietoa energiatehokkuudesta, lainsäädännöstä ja laskentamenetelmistä.
- Eturivin kotimaista osaamista rakennusten energia- ja resurssitehokkuudessa.
- Palveluihimme kuuluvat mm. energiakatselmuksent, energiaselvitykset, energiatodistukset sekä lämpöselvitykset.
- Missioimme on vähentää rakennusten käyttämän energian määrää.

la mit .fi

Energiaremontti - kustannukset minimiin

- Remontti, jonka tarkoituksena on kokonaisvaltainen energiatehokkuuden parantaminen.
- Yhdistetään kaikki energiatehokkuutta parantavat remontin osat yhdeksi energiaremontiksi.
- Mahdollista saada ARAn myöntämää energia-avustusta.
- Lamit.fi suunnittelee ja toteuttaa kokonaiset energiaremontit.
- Energiaremontit **avaimet käteen** – palveluna.

la mit .fi

Energiaremontin osat

- Prosessi alkaa laskelmien teolla, joilla todistetaan, miten energiatehokkuutta voidaan parantaa. Näiden laskelmien perusteella tehdään suunnitelma tarvittavista toimenpiteistä ja haetaan ARAn energia-avustusta.
- Energiatehokkuutta parantavia toimenpiteitä voivat olla
 - lämmitysjärjestelmän uusiminen
 - putkiremontti
 - sähköremontti
 - viemäriremontti
 - rakennus- ja asbestiremontti.

la mit .fi



Lämmitysjärjestelmän uusiminen

- Taloyhtiö käyttää lämmitysjärjestelmänään esimerkiksi öljylämmitystä tai kaukolämpöä, jolloin lämmitysjärjestelmä kaipaa vaihtoa uuteen ja energiatehokkaampaan järjestelmään.
- Lamit.fi tekee lämpöselvityksen energiatehokkaimman ja kustannustehokkaimman lämmitysjärjestelmän valitsemiseksi.
- Lämmitysjärjestelmän uusimisen jälkeen säästöt lämmityskuluissa ovat jopa yli 60 % vuositasolla.

la mit .fi

Putkiremontti

- Tarkoittaa rakennuksen vesi- ja viemärijohtojen kunnostusta tai uusimista.
- Putkia uusittaessa voidaan korjata ilmanvaihtoa, lämmitystä ja sähköä, joten säästöt voivat olla huomattavat.
- Asumisolosuhteita eli sisäilmastoa voidaan lämmityksen, jäähdytyksen ja kosteuden hallinnan avulla parantaa huomattavasti.
- Uusitut putket pienentävät vuotoriskiä.

Sähköremontti

- Sähköremontti on ajankohtainen, kun sähköenergian tarve lisääntyy merkittävästi, esimerkiksi kun sähköverkon kapasiteetti ei riitä, tarvitaan sähköautojen latausta tai siirrytään lämpöpumppujen käyttöön.
- Merkittävimpiä hyötyjä sähköremontissa ovat toimivat datayhteydet, sähkölaitteet, jotka eivät polta sulakkeita sekä nykyaikaiset mittaukset huoneistoihin (esim. lämpötila, energia, CO₂, kosteus, pienhiukkaset), joiden perusteella voidaan tehdä taloteknillisiä ohjauksia.
- Kustannuksissa säästetään huomattavasti, kun sähköremontti yhdistetään esimerkiksi putkiremontin kanssa.

Viemäriremontti

- Viemäriremontti eroaa putkiremontista siltä osin, että viemäriremontissa korjataan viemäriputket.
- Energiaremontin viemäriremontissa voidaan lisätä jäteveden lämmöntalteenotto-laite parantamaan energiatehokkuutta.
- Viemäriverdestä voidaan saada talteen 10-20 % koko rakennuksen energiakuluista.
- Uusitut viemärit minimoivat vuotoriskit rakenteisiin ja jäteveden mahdolliset terveys- ja hajuhaitat.

Rakennus- ja asbestiremontti

- Rakennusremontti energiaremontin yhteydessä voi sisältää sisätiloissa märkätilojen pintarakenteiden uusimisen, kosteuseristeet, keittiöremontin sekä muiden suunniteltujen tilojen uusimisen. Rakenteellisia remontoitavia kohteita voivat olla seinärakenteet, yläpohjaeristeet, alapohjakorjaukset, ikkunoiden ja ovien uusiminen tai rakenteiden tiivistäminen.
- Asbestiremontti energiaremontin yhteydessä sisältää asbestikartoituksen ennen remontin aloittamista. Asbestipurku eli asbestiremontti tehdään jos kartoituksen näytteistä löytyy asbestia.
- Uudet rakenteet ja lisäeristys säästävät energiaa. Rakennustyöt tiivistävät rakenneosat ja kylmäsillat minimoidaan, jolloin lämpövuodot vähenevät.
- Rakenteiden korjaamisella parannetaan sisäilmastoa.

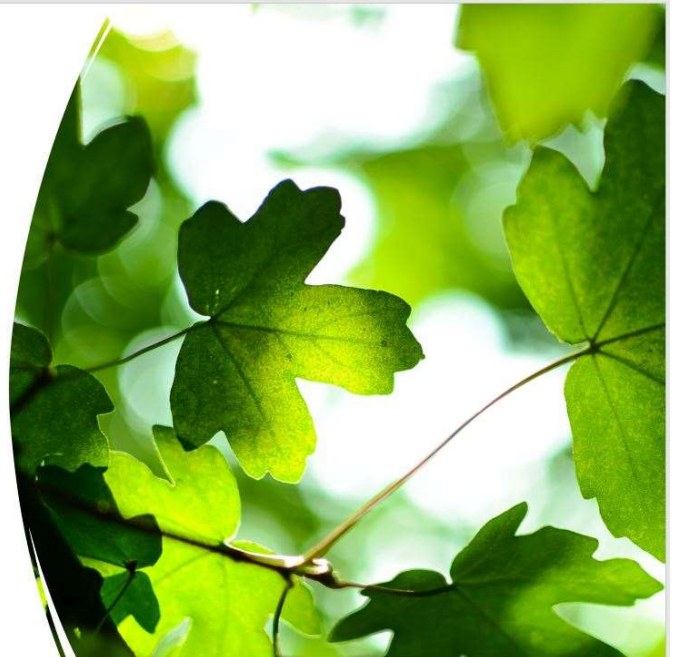
Kenelle?



la mit .fi

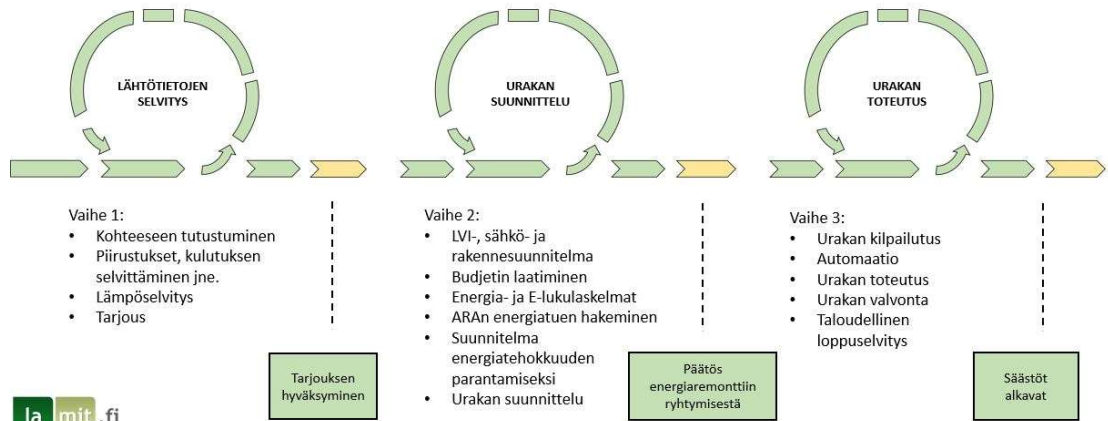
- Energiaremontin voi tehdä kaikille asuinrakennuksille.
- Tarkoituksena parantaa energiatehokkuutta ja pienentää rakennuksen kustannukset minimiin.
- Kaikki energiatehokkuutta parantavat remonttitoimet yhdistetään yhdeksi isoksi energiaremontiksi.
- ARA myöntää tukea energiaremonteille.
- Suurimman tuen saavat rakennukset, jotka vaihtavat öljylämmityksestä maalämpöön.
- ARA myöntää energiatukea vuoteen 2022 saakka, joten NYT on oikea hetki lähteä tekemään energiaremonttia.

Energiaremontin eteneminen



la mit .fi

Energiaremontin vaiheet



ARAn energia-avustus

- ARA eli Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus myöntää energia-avustuksia asuinrakennusten energiatehokkuutta parantaviin korjaushankkeisiin vuosina 2020-2022.
- Energia-avustuksen määrä voi olla 10-50 prosenttia hankkeen kokonaiskustannuksista.
- Koska avustusta myönnetään kaikkeen energiatehokkuutta parantavaan korjausrakentamiseen, energia-avustusta kannattaa hakea kokonaisuudessaan energiaremontteihin. Tällöin kaikki energiatehokkuutta parantavat korjaustoimenpiteet yhdistetään yhdeksi isoksi remontiksi.

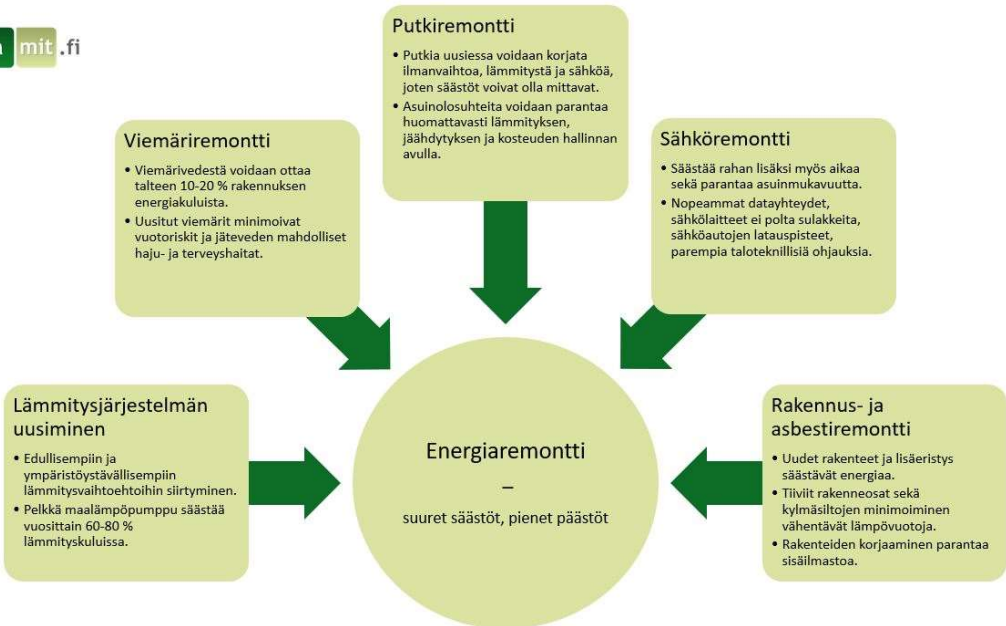


la mit .fi

Energia-avustuksen hakeminen

- Energia-avustuksen hakeminen on osa lamitin tarjoamaa energiaremontti-palvelua. Olemme hakeneet kymmeniä kertoja hyväksytysti avustusta.
- Avustushakemukseen vaaditaan E-lukulaskelmat ennen remonttia sekä tilanteesta energiaremontin jälkeen.
- E-lukulaskelmien lisäksi hakemukseen vaaditaan asiantuntijan laatima ja allekirjoittama selvitys ja kustannusarvio toimenpiteistä, joilla vaadittu energiatehokkuus saavutetaan.
- Lamitissa on suorat tietokoneyhteydet ARAN kanssa, joten meidän kautta hakeminen sujuu helposti ja nopeasti.

la mit .fi



Esimerkkejä syntyneistä säästöistä

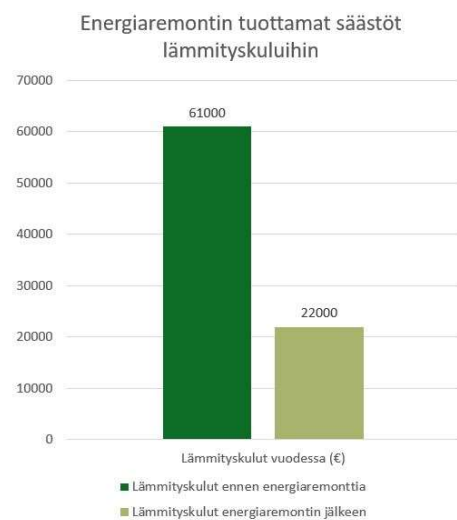
la mit .fi



Suuret säästöt energiaremontilla

- Lamit.fi toteutti tamperelaiseen taloyhtiön energiaremontin, jolla saavutettiin vuositasolla noin 40 000 € säästö lämmityskuluissa.
- Taloyhtiössä luovuttiin kaukolämmöstä ja siirryttiin maalämpöön, joka lisäksi asennettiin poistoilman talteenotto. Tämä hybridijärjestelmä mahdollisti taloyhtiön suuret säästöt lämmityskuluissa.

la mit .fi



Suuret säästöt energiaremontilla

- Lamit.fi toteutti jyvaskyläläiseen taloyhtiön energiaremontin, jonka avulla taloyhtiöstä saadaan omavarainen sähkön suhteen kaikkina vuodenaikoina paitsi talvisin.
- Pelkkä lämmöntalteenotto tuotti 52 % säästön sähkönkulutuksessa. Tämän lisäksi maalämpö ja aurinkoenergia mahdollistavat suurten säästöjen lisäksi pienet päästöt.

la mit .fi

Vaihe 1.

- Lämmöntalteenotto kuntoon.
- Poistoilmaa lämmityksessä käyttämällä syntyi 52 % säästö sähkönkulutuksessa.

Vaihe 2.

- Maalämmön asentaminen.
- Maalämpöpumpun avulla voidaan säästää jopa 60-80 % lämmityskustannuksissa.

Vaihe 3.

- Aurinkopaneelien asennus.
- Taloyhtiö pyrkii omavaraisiksi sähkön suhteen kaikkina vuodenaikoina pois lukien talven.

Vastaamme mielellämme kysymyksiinne!

Ideoita neuvottelukumppanille esitettävistä kysymyksistä:

- Tuleeko heti mieleen korjaustoimenpiteitä, jotka ovat olleet mietinnän alla jo aiemmin?
 - Todennäköisesti ne voidaan yhdistää energiaremonttiin.
- Paljonko asuinkustannukset ovat tällä hetkellä kuukaudessa?
 - Jo pelkillä korjaustoimenpiteillä xx voimme laskea xx verran asuinkustannuksia.
- Montako asuntoa taloyhtiössä on yhteensä?
 - Voimme laskea arvion ARÄn energia-avustukselle heti xx tietojen pohjalta.

la mit .fi

Lamit.fi kiittää!

Yhteystiedot:



Ari Järvinen, toimitusjohtaja
ari.jarvinen@lamit.fi, 040 5381869



Jukka Kinnunen, projektipäällikkö
jukka.kinnunen@lamit.fi, 044 4303030



Liite 3. Ideoita digitaaliseen markkinointiin



Esimerkki 1.
Blogipostaus, jossa seurataan energiaremontin etenemistä.



lamit.fi/blogi

la mit .fi

MENU

Energiaremonttisarja osa 1: Päätös energiaremontin toteuttamisesta

31/03/2021 Isännöitsijät ja taloyhtiöt, Yleinen Comments: 0

Tässä blogipostausarjassa pääsemme seuraamaan reaaliajassa jyväskyläläisen taloyhtiön energiaremonttia. Sarjan ensimmäisessä osassa tutustumme kohteeseen ja taloyhtiön isännöitsijään, joka kertoo, miksi energiaremonttia harkitaan.

Kohteeseen tutustuminen

Jyväskyläläisessä taloyhtiössä on asuntoja 28 kappaletta, jotka lämpiävät tällä hetkellä öljylämmityksellä. Isännöitsijän mukaan muutosta tarvitaan, koska lämmityskustannukset ovat turhan korkeat. Taloyhtiö on jo pitkään harkinnut

Esimerkki 2.
Sosiaalisen median postaus, jossa on hyödynnetty materiaalin kaaviota.



lamit.fi
17. maalisk. ⚙️

Tamperelainen taloyhtiö säästi lamitin toteuttaman energiaremontin avulla jopa 40 000 € vuodessa. Energiaremonttiin voi yhdistää kaikki energiatehokkuutta parantavat korjaustoimenpiteet. Lue blogistamme, kuinka energiaremontti eteni Tampereella ja miten suuret säästöt saavutettiin!

Energiaremontin tuottamat säästöt lämmityskuluihin

Kategoria	Lämmityskulut vuodessa (€)
Lämmityskulut ennen energiaremonttia	61000
Lämmityskulut energiaremontin jälkeen	22000


2

Tykkää Kommentoi



Ideoita inbound-markkinointiin

- Tarkoituksena saada asiakas jättämään omat yhteystietonsa vaihtokauppana informaatiosta.
- Järjestetään webinaari, jossa esitellään energiaremonttikonsepti.
 - Webinaari on ilmainen, mutta osallistuakseen siihen on jätettävä sähköpostiosoite, johon webinaarin linkki lähetetään.
- Peli/kysely, jossa vastataan kysymyksiin oman taloyhtiön energiankulutukseen liittyvistä asioista.
 - Esimerkiksi mikä lämmitysjärjestelmä taloyhtiössä on, milloin viimeksi taloyhtiössä on ollut putkiremontti, paljonko asuinkustannukset suunnilleen ovat.
 - Lopuksi peli antaa arvon siitä, minkälaisia säästöjä energiaremontilla saataisiin aikaan taloyhtiössä.
 - Peliin pääsee antamalla sähköpostin tai puhelinnumeron.
- Podcast-jako tai -sarja, jossa aiheena energiaremontit.
 - Jaksossa voidaan haastatella työntekijää, joka vastaa energiaremontin suunnitelmasta; isännöitsijää, jonka taloyhtiöön energiaremontti on tehty; ARAn energia-avustuksien asiantuntijaa; urakoitsijoita, jotka ovat olleet mukana energiaremontin toteuttamisessa jne.
 - Podcastin pääsee kuuntelemaan antamalla sähköpostin tai puhelinnumeron.



Selvitä taloyhtiösi energiankulutus

Kyselyssä vastaat helppoihin kysymyksiin liittyen taloyhtiösi energiankulutukseen. Lopuksi kysely antaa arvon mahdollisista säästöistä vuositasolla, jotka taloyhtiössäsi olisi mahdollista saavuttaa energiaremontin avulla. Kyselyn toteuttaa energia-alan erikoisosaja lamit.fi.

Kirjautu Googleen, jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Talo on rakennettu vuonna...

Oma vastauksesi

Mikä on taloyhtiösi tämänhetkinen lämmitysmuoto?

Öljylämmitys

Maalämpö

Kaukolämpö

Muu: _____

Milloin viimeksi taloyhtiössä on tehty putki- tai viemäriremontti?

Vuoden 2015 jälkeen

Vuosien 2005 ja 2015 välillä

Ennen vuotta 2005

En osaa sanoa

Taloyhtiöön on suunnitteilla seuraavat korjaustoimenpiteet:

Putkiremontti

Viemäriremontti

Ikkunoiden vaihto

Lämmitysjärjestelmän muutos

Lisäeristeiden laitto

Ei mikään edellisistä

Muu: _____

Lähetä
Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

Esimerkki 3. Kysely, jossa vastaaja vastaa kysymyksiin liittyen taloyhtiönsä energiankulutukseen. Vastausten perusteella kysely antaa arvon mahdollisista säästöistä, jotka energiaremontilla voisi taloyhtiössä saavuttaa.