

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tiina Polo

MARKKINOINTISUUNNITELMA EEPEENKONEPALVELU OY:LLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2014**  
**Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A 2  
80100 JOENSUU  
Puh. (013) 260 6900

Tekijä  
Tiina Polo

Nimeke  
Markkinointisuunnitelma Eepeen konepalvelu oy:lle

Toimeksiantaja  
Eepeen konepalvelu oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön toimeksiantaja Eepeen konepalvelu oy on reilun vuoden markkinoilla toiminut yhden miehen koneurakointiyritys. Sen palveluja ovat maatalous-, auraus- ja maanrakennusurakointi. Yritys on markkinoinut palvelujaan epäsäännöllisesti, joten se halusi selkeän suunnitelman markkinoinnista ja käytännön toimenpiteistä.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa on raportointiosio ja tuotos eli markkinointisuunnitelma vuodelle 2015. Aihe rajattiin käsittelemään maatalousurakointia, koska se on yritykselle eniten markkinointia vaativa toimiala. Tiedonkeruussa käytettiin tutkimusmenetelmänä haastattelua ja valmisaineistomenetelmää. Raportissa käydään läpi markkinoinnin ja suunnittelun tietoperusta käsitteineen. Sen jälkeen on kerrottu käytännön työstä, jossa tutkittiin yrityksen lähtökohdat, toimintaympäristö ja tulevaisuuden tavoitteet.

Liitteenä oleva markkinointisuunnitelma kattaa lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysin, toimintastrategian, markkinoinnin tavoitteet, käytännön toimenpiteet, budjetin, aikataulun ja markkinoinnin onnistumisen seurannan. Koneurakoinnin toimintaympäristöä hallitsevat maatilojen kannattavuus ja kova kilpailutilanne. Siksi yrityksen on löydettävä vahvuutensa ja hyödynnettävä niitä markkinoinnissa.

Eepeen konepalvelu oy:n tärkeimmät markkinoinnin käytännön toimenpiteet ovat yrityksen internet-sivut, Facebook-sivut, YouTube-mainos ja suhdetoiminta yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. Yrityksen kilpailuetu perustuu yksilökohtaiseen asiakaspalveluun. Tavoitteiden onnistumista seurataan suunnitelmallisesti, jolloin markkinointisuunnitelmaa voidaan kehittää seuraavalle vuodelle sopivaksi.

Kieli

suomi

Sivuja 37

Liitteet 1

Liitesivumäärä 13

Asiasanat

markkinointi, suunnitelmat, maatalous, urakointi, koneet



**THESIS**  
**May 2015**  
**Degree Programme in Rural Industries**

Sirkkalantie 12 A 2  
FIN 80100 JOENSUU  
Tel. +358 132 606 900

Author  
Tiina Polo

Title  
Marketing Plan for Eepeen konepalvelu oy

Commissioned by  
Eepeen konepalvelu oy

**Abstract**

Eepeen konepalvelu oy is a client of the thesis. It is a small contractor enterprise and it has worked in the market over year. Its facilities are agricultural work, ploughing and excavation work. The firm has marketed its facilities irregularly, so it wanted a clear plan for marketing and practice measures.

The thesis is functional and it include a report and a marketing plan for year 2015. A subject was defined to cover agricultural work, because it is a branch that requires the most of marketing. Information was collected using research methods, like survey and literature method. The report includes basic information and concepts of marketing and planning of marketing. Also practise of research, which subjects are starting point, operational environment and objectives of enterprise, are included in the report.

As an annex there is the marketing plan which themes are starting point analysis, SWOT-analysis, strategies, goals of marketing, practise measures, budget, schedule and follow-up of marketing. Profitability of farms and a hard competition situation affect the operational environment of contractors. That is why the enterprise have to find its strengths and utilise them.

The most important practise marketing measures of Eepeen konepalvelu oy are website of enterprise, site in Facebook, advertisement in YouTube and public relations with accounts and partners. Success of the goals will be followed to be able to improve the marketing plan to the next year.

Language

Finnish

Pages 37

Appendixes 1

Pages of Appendixes 13

Keywords

a marketing plan, agricultural contract work, machine contract work

# Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta .....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Koneyrittäjäyys ja toimintaympäristö.....	8
3	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimustehtävät .....	9
4	Tietoperusta .....	10
4.1	Markkinoinnin keskeiset käsitteet .....	10
4.2	Lähtökohta-analyysit .....	11
4.3	Markkinointistrategia .....	12
4.4	Tavoitteet ja toimenpiteet.....	13
4.5	Kilpailukeinot.....	14
4.5.1	Tuote.....	15
4.5.2	Hinta.....	15
4.5.3	Saatavuus.....	16
4.5.4	Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkot... ..	17
4.6	Markkinointiviestintä... ..	18
4.6.1	Markkinointiviestintä ja mainonta.....	18
4.6.2	Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- toiminta.....	20
4.6.3	Sosiaalinen media.....	21
4.7	Seuranta.....	23
5	Menetelmien valinta ja tutkimuksen kulku .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu, kohdejoukko .....	24
5.2	Haastattelujen toteutus .....	25
5.3	Taustatiedot... ..	25
5.4	Asiakashaastattelut.....	26
5.5	Yhteenveto asiakashaastatteluista .....	28
5.6	Eepeen konepalvelu oy:n haastattelu... ..	29
5.7	Toisen urakointiyrittäjän haastattelu... ..	30
5.8	Yhteenveto yrittäjien haastatteluista... ..	31
5.9	Aineiston hankinnan ja käsittelyn onnistuneisuus.. ..	32
6	Pohdinta.....	34
6.1	Tutkimuksen etiikka ja luotettavuus... ..	34
6.2	Hyödynnettävyys... ..	35
6.3	Oman työskentelyn arviointi ja oppimisprosessi... ..	36
	Lähteet.....	37

## Liitteet

Liite 1            Markkinointisuunnitelma

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuva 1. Eepeen konepalvelu oy maatalousurakoinnissa

Kuva 2. Markkinointistrategian jakautuminen

Kuva 3. Tavoitepyramidi Ropea & Vahvaselkää (1994,125, 127) mukailten

Kuva 4. Eepeen konepalvelu oy:n mainos

# 1 Johdanto

Suunnitelmallisella markkinoinnilla pyritään kehittämään yritystä, laajentamaan asiakaskuntaa ja parantamaan kannattavuutta. Maatilat kasvavat ja keskittyvät, jolloin urakointipalveluja tarvitaan enemmän. Koneurakointialalla on paljon kilpailua, jolloin markkinoinnin merkitys korostuu.

Eepeen konepalvelu oy on puolitoista vuotta markkinoilla toiminut koneurakointiyritys. Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, kilpailutilanne ja asiakkaiden tarpeet. Lisäksi opinnäytetyössä asetettiin markkinoinnille lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet sekä suunniteltiin sopivat markkinointitoimenpiteet. Työssä painotettiin maatalousurakointia, koska se on eniten markkinointia vaativa toimiala. Eepeen konepalvelu oy:llä on tällä hetkellä monivuotiset sopimukset lumenaurauksesta. Sen sijaan maatalousurakoinnin asiakkaat ovat pienempiä yrityksiä, jotka ostavat palveluita vuosittain tarpeen tullen ja vertailevat palveluntarjoajia.

Markkinointisuunnitelmaa varten perehdyttiin perusteellisesti aihetta käsittelevään kirjallisuuteen sekä haastateltiin yrittäjiä ja asiakkaita. Haastattelujen tulokset koottiin lähtökohta-analyseiksi ja tehtiin SWOT-analyysi. Analysien perusteella voitiin tulkita, mitä toimenpiteitä yritys tarvitsee markkinointiinsa ja miten markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Ropen ja Vahvaselän (1994, 34) mukaan markkinointisuunnitelman tulisi olla henkilöstön itsensä tekemä, jotta siihen sitoudutaan. Yrityksen strategian, tavoitteiden ja toimenpiteiden suunnittelussa tehtiin yhteistyötä yrittäjän kanssa.

## 2 Tutkimuksen tausta

### 2.1 Toimeksiantaja

Eepeen konepalvelu oy on traktoriurakointipalveluja tuottava yhden miehen yritys, joka on toiminut markkinoilla vuoden. Sen toimialoja ovat maatalousurakointi, kuten niitto, säilörehun ja pyöröpaalien ajo sekä lumen auraus, polanteen poisto ja hiekoitus. Lisäksi yritys tekee satunnaisesti muita kuljettaja- ja laptomiespalveluja. Yritys tekee maatalousurakoinnin pääasiassa Pohjois-Karjalan alueella ja teiden talvihoitotehtävät Juuassa.

Yrityksellä on alihankintasopimus Destia Oy:lle, jolla taas on teiden talvihoitosopimus ELY-keskuksen kanssa. Eepeen konepalvelu oy:n muita asiakassegmenttejä ovat maatalousyrittäjät, maanrakennusyrietykset, mökkiläiset ja tienhoitokunnat. Yrityksen konekalustoon kuuluu traktori (kuva 1), jonka lisävarusteisiin kuuluu etukuormain, polanteen poistoterä ja perälevy. Yrityksellä on myös avo-  
lavapakettiauto. Lisäksi yritys vuokraa yhteistyökumppaneiden koneita omaan käyttöönsä.



Kuva 1. Eepeen konepalvelu oy maatalousurakoinnissa

## 2.2 Koneyrittäjäyys ja toimintaympäristö

Teiden talvihoito ja peltotyöt ovat hyvin kausiluonteisia ja säästä riippuvaisia töitä. Kun töitä on, ne pitää tehdä heti. Esimerkiksi Destialla on ennalta määrätty aurauskynnys, jonka ylittyessä teitä on lähdettävä auraamaan. Rehun tekoai-kaan hyvällä säällä on painettava pitkäkin päivää, koska rehun laatu heikkeenä mahdollisen sadejakson yllättäessä. Yrittäjältä vaaditaan joustavuutta työ-aikoihin ja luotettavuutta toimitusaikojen ja työn laadun suhteen. Koneyrittäjäydessä yleisiä ovat urakoitsijarenkaat. Tällöin eri yrittäjät, joilla on kullakin omat koneensa, tekevät yhdessä toimeksiantoja. Esimerkiksi rehunteossa toimiva koneketju on tärkeässä roolissa rehun laadun ja nopean toiminnan kannalta.

Maataloustukea hakeneita maatiloja oli Liperissä 308, Polvijärvellä 213 ja 162 vuonna 2013. Peltoa oli viljelyksessä samana vuonna Liperissä 12 839 hehtaaria, Polvijärvellä 8 741 hehtaaria ja Juuassa 4 639 hehtaaria. (Joensuun seudun maaseutupalvelut 2014.) Vaikka maatilat ovat vähenemässä, niiden tilakoko kasvaa. Kokonaispeltopinta-ala pysyy samana, koska jatkavat viljelijät vuokraavat tai ostavat lopettavien viljelijöiden pellot. Urakointipuolella on paljon kilpailua. Markkinoille voi olla hankala päästä ilman nimeä. Liperissä on pari suurempaa, monta henkilöä työllistävää maatalousurakointiyritystä, jotka ovat raivaneet jalansijaa useita vuosia. Niiden kohderyhmänä ovat enimmäkseen suuret tilat.

Markkinointia, sen suunnittelua ja merkitystä on tutkittu paljon. Markkinointisuunnitelmia on tehty paljon toiminnallisina opinnäytetöinä. Lisäksi Janne Järvinen ja Topi Kokkila Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ovat tehneet opinnäytetyönsä Koneyrittäjien liitto ry:lle aiheesta ”Bioenergia-alan koneyrittäjien liiketoiminnan markkinoinnillisen suunnittelun työkalut” vuonna 2005. Opinnäytetyön tuloksena he ovat koonneet työkortit, joita yrittäjät voivat hyödyntää oman markkinointinsa suunnittelussa.



### 3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimustehtävät

Opinnäytetyön tuloksena tuotetaan Eepeen konepalvelu oy:lle valmis markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää ja päivittää tarpeen tullen. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan luonnehtia kartoittavaksi, kuvailevaksi, selittäväksi tai ennustavaksi (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 138). Tutkimuksen tarkoitus on kuvaileva, jolloin esitetään tarkat kuvaukset markkinointisuunnitelman perusteista, yrityksestä ja sen kilpailijoista, asiakkaista ja toimintaympäristöstä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hyötyä opiskelijalle ja yrittäjälle. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, laajentaa asiakaskuntaa, vakauttaa asemaa markkinoilla ja siten lisätä yrityksen liikevaihtoa. Opinnäytetyön valmistuttua opiskelija ja yrittäjä saavat tietoa alueen maataloudesta ja yrityksistä. Tavoitteena on myös lisätä opiskelijan valmiuksia työelämän vaativia asiantuntijatehtäviä varten. Opiskelija oppii analysoimaan tietoa ja suunnittelemaan sekä toteuttamaan markkinointia.

Tutkimustehtävänä on selvittää yrityksen lähtökohdat ja miettiä, miten ne vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun ja toimenpiteisiin. Tarkemmin tutkitaan, mitkä ovat yrityksen kilpailuedut ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätökset, suunnitella yrityksen markkinointistrategia, asettaa tavoitteet ja suunnitella tarvittavat toimenpiteet ja seuranta.

## 4 Tietoperusta

### 4.1 Markkinoinnin keskeiset käsitteet

Isoviidan ja Lahtisen (2004, 5) mukaan markkinointi on tapa toimia. Kotlerin (2005, 8) mukaan ”Markkinoinnin tehtävä on luoda tuotteita, jotka tyydyttävät tarkoin määriteltyjen kohdemarkkinoiden täsmällisesti määriteltyjä tarpeita”. Markkinointi on täten kaikkia toimenpiteitä, joilla saadaan yritykselle näkyvyyttä, palvelu myydyksi ja asiakassuhdetta parannettua. Eepeen konepalvelu oy on siis jo markkinoinut palveluitaan, mutta ilman tavoitteellista suunnittelua ja seuranta.

**Markkinointisuunnitelmaan** kuuluvat nykytilan analyysi, strategia, tavoitteet, toimenpiteet, budjetti ja seuranta. Markkinoinnin suunnittelulla tähdätään tulevaisuudessa menestymiseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90–182.)

**Ulkoinen markkinointi** kohdistuu asiakkaisiin ja sen tavoitteita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen ja ostohalun aikaansaaminen. Myyntihetkellä tehdään vuorovaikutusmarkkinointia ja ostotapahtuman jälkeen jälkimarkkinointia eli asiakassuhteen hoitoa. (Isoviita & Lahtinen 2004, 64 – 65.)

**Sisäinen markkinointi** eli henkilöstön motivointi, kouluttaminen ja ilmapiirin luominen ovat kaiken perusta, koska henkilöstö on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin (Isoviita & Lahtinen 2004, 65). Eepeen konepalvelut oy:llä sisäinen markkinointi kohdistuu yrittäjään itseensä, koska muuta henkilöstöä ei ole.

**Kilpailukeinoja** ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, henkilöstö, suhdeverkostot, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen yhdistelmää, joka valitaan yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 8, 38, 65, 72, 76, 97, 118.)

**Segmentointi** tarkoittaa markkinoiden eli asiakkaiden ryhmittelyä ja lohkomista erilaisiin segmentteihin. Tällöin markkinointikeinoja voidaan kohdentaa kullekin segmentille sopivaksi ottaen huomioon kohderyhmän tarpeet, tottumukset ja odotukset. (Isoviita & Lahtinen 2004, 32.)

**Tuotteella** tarkoitetaan mitä tahansa yrityksen tarjoamaa tavaraa, palvelua, paikkaa, aatetta, taidetta, tapahtumaa tai henkilöä. Se on siis markkinoitava hyödyke, joka on suunnattu tietylle kohderyhmälle ja joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Eepeen konepalvelu oy:n tuotteita ovat erilaiset palvelut, kuten auras tai paalien kuljetus. ( Bergström & Leppänen 2007, 112.)

**B2B -markkinointi** on lyhenne sanoista ”Business to Business” ja se tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. Tällöin markkinointia on kohdennettava enemmän kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa.(Tulos 2015.)

#### 4.2 Lähtökohta-analyysit

Nykytilan analyysiin kootaan yritys-, ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Näiden analyysien tietojen perusteella voidaan koota yrityksen SWOT-analyysi, jossa ovat yrityksen nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden näkymien mahdollisuudet ja uhat. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91–96.)

Yritysanalyysissa tutkitaan yrityksen imago ja arvot, myyntimäärä ja katteen riittävyys segmentteittäin, tuotannon tehokkuus, toimitusvarmuus, tuotteiden soveltuvuus ja laatu, henkilöstön ominaisuudet, johtamisen toimivuus, palvelun laatu, talousasiat, markkinoinnin keinot ja niiden toimivuus. Markkina-analyysissä selvitetään, paljonko alueella on potentiaalisia asiakkaita, millaisia palveluja he tarvitsevat, paljonko heille voidaan myydä palveluita, miten asiakkaat jakaantuvat segmentteihin ja miten edellä mainitut asiat voivat muuttua tulevaisuudessa.

Kilpailija-analyyseissä tutkittavia asioita ovat kilpailijoiden määrä ja heidän markkina-asemansa, imagonsa ja tunnettuutensa toimialueella, kilpailuedut ja haitat, markkinointistrategia sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Kilpailija-analyyseissä saadaan siis selville kilpailijan erilaisuus tai samanlaisuus omaan yritykseen nähden, jolloin omaa tapaansa toimia voidaan suunnata paremmin vapaita markkinoita vastaavaksi. Ympäristöanalyysissä tutkitaan yhteiskunnan taloudellinen tilanne, korkotasot, työvoiman saatavuus ja kustannukset, teknologian kehitys, kansainvälistyminen ja sen vaikutukset mm. raaka-aineiden hintoihin, kilpailuun ja säädöksiin, kysyntä ja tapakulttuuri sekä markkinoiden rakennemuutokset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

### **4.3 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategia on toimenpidesuunnitelma, joilla yrityksen tavoitteet saavutetaan (Wikström 2013, 48). Yrityksen tahtotila vaikuttaa strategian valintaan. Tahtotila tarkoittaa pitkän aikavälin päämääriä, joihin vaikuttavat liikeidea, yrityksen taloudellinen tilanne, markkinoiden kehitysnäkymät, kilpailutilanne ja johdon kehityshalu ja suhtautuminen kasvuun. Tahtotila pitäisi sitoa tiettyyn ajankohtaan, jotta kehitystä voidaan seurata ja määriteltyyn tahtotilaan päästään. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97–102.)

Suuntausstrategiassa valitaan kannattavuusstrategia tai kasvustrategia. Kannattavuusstrategiassa tutkitaan yrityksen kannattavuutta segmenteittäin. Jos halutaan pitää nykyiset tuote- ja markkinalohkot, voidaan kannattavuutta parantaa karsimalla kustannuksia, tehostamalla toimintaa tai parantamalla tuotteen katetuottoa. Kannattavuutta voidaan parantaa myös karsimalla kannattamattomia tuotteita tai markkinalohkoja pois ja keskittymällä paremmin tuottaviin lohkoihin. Kasvustrategialla liiketoimintaa kasvatetaan pitämällä markkinaosuus samana, jos toimitaan kasvavilla markkinoilla tai valtaamalla lisää markkinaosuutta kilpailijoilta. Kasvua voidaan lisätä myös laajentamalla segmenttiä esimerkiksi toimialuetta kasvattamalla tai tarjoamalla uuden palvelun samoille asiakasryhmille. (Rope & Vahvaselkä 1994, 111–16.)

Yrityksen kilpailuetu on jotain ylivoimaista, mitä kilpailijoilla ei ole, jota asiakkaat arvostavat ja joka voidaan toteuttaa liiketoiminnassa. Kilpailuetustrategiassa selvitetään, onko yrityksen kilpailuetu palvelun hinta vai ominaisuus, ja tuotetta markkinoidaan sen avulla. Hintastrategiassa hinta voi olla kilpailuetu, jos yritys pystyy pitämään yksikkökustannukset matalina ja myymään tuotetta määrällisesti paljon, jolloin kokonaiskatetuottoa tulee tarpeeksi. Jalostusstrategiassa tuote tai tapa toimia erilaistetaan kilpailijoista. Kilpailuetu perustuu silloin itse tarjottavaan tuotteeseen, lisätuihin, mielikuvaan, parempaan palvelulaatuun, parempaan asiakassuhteen hoitoon tai kokoamalla edellisistä tuote- tai palvelupaketti. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 110–116.) Strategiset vaihtoehdot havainnollistetaan kuvassa 1.



Kuva 2. Markkinointistrategian jakautuminen

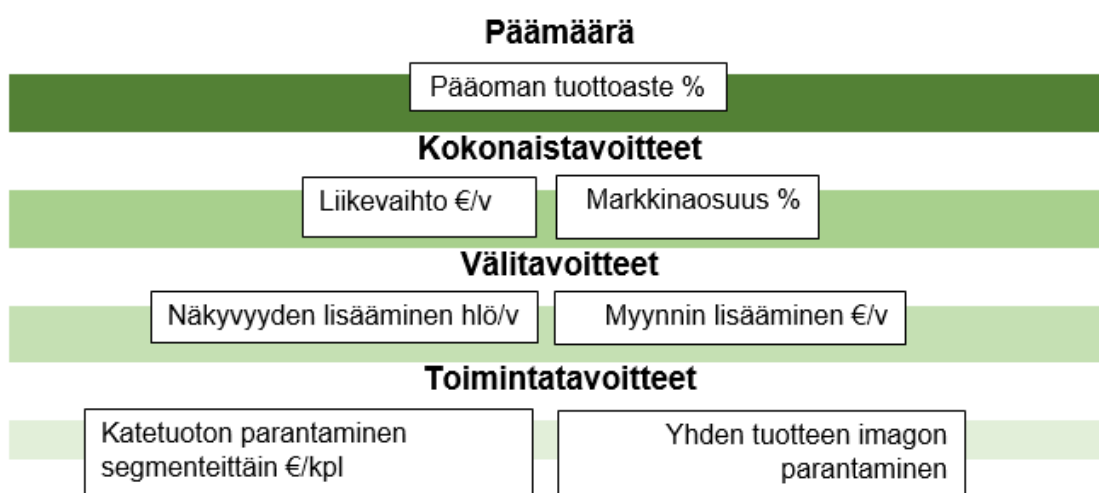
#### 4.4 Tavoitteet ja toimenpiteet

Tavoite tarkoittaa toivottua tulosta, johon yritys tietoisesti pyrkii. Tavoitteet ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat yrityksen toimintaa ja niiden perusteella tehdään päätökset. Kun tavoitteet on asetettu, voidaan suunnitella toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120–121.)

Laadulliset ja määrälliset tavoitteet tulee määritellä tarkasti. Niille pitää asettaa ajankohta, jolloin ne saavutetaan tiettyjen resurssien puitteissa. Tavoitteiden on oltava selkeitä, mitattavia ja realistisia, jotta niihin voidaan päästä. Niiden on oltava tarpeeksi haastavia ja tulossuuntautuneita, jotta ne vievät yritystä kohti sen päämäärää. Tavoitteet määritellään kaikille liiketoiminnan osa-alueille, jotta ne kattavat koko yritystoiminnan. Tavoitteiden joustavuus on tärkeää, jos yrityk-

sen tilanne muuttuu merkittävästi tai tavoitteiden lähtökohdat on arvioitu virheellisesti.

Kuvassa 2 markkinoinnin tavoitteet on esitetty pyramidina, jolloin yrityksen päämäärä pilkotaan tarkempiin tavoitteisiin. Ylimpänä oleva päämäärä voi olla esimerkiksi pääoman tuottoaste. Sen alapuolella ovat kokonaistavoitteet, esimerkiksi liikevaihto tai markkinaosuus. Sen jälkeen tulevat välitavoitteet, kuten myynnin tai yrityksen näkyvyyden lisääminen. Viimeisenä ovat toimintatavoitteet, kuten katetuoton parantaminen segmenteittäin tai yhden tuotteen imagon parantaminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 122–138.)



Kuva 2. Tavoitepyramidi Ropea & Vahvaselkää (1994,125, 127) mukailten.

Toimenpiteitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lähtökohta-analyysojen tulokset, tavoitteet ja aikataulu. Markkinointitoimenpiteistä kannattaa tehdä vuosisuunnitelma, johon kirjataan tavoitteet, toimenpiteet, ajoitukset, budjetti ja vastuunjako. Toimenpiteisiin kuuluvat kilpailukeinoratkaisut. (Rope & Vahvaselkä 1994, 140–144.)

#### 4.5 Kilpailukeinot

Kilpailukeinojen valinta riippuu yrityksen valitsemasta strategiasta ja yrityksen vahvuuksista. Jos kilpailuetustrategiana on hinta, on se tällöin myös kilpailukei-

no, jolla tuotetta markkinoidaan. Jos yrityksellä on käytössään jalostusstrategia, kilpailukeinoiksi valitaan tuotteen ominaisuuksiin tai yrityksen toimintatapaan liittyviä asioita, joilla erotutaan kilpailijoista. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 110–116.)

#### **4.5.1 Tuote**

Tuote on yleisnimitys yrityksen tarjoamalle hyödykkeelle, esimerkiksi tavaralle, palvelulle tai aatteelle. Muiden kilpailukeinojen valinta riippuu siitä, millainen tuote on. Tuotteen kokonaiskäsitykseen kuuluvat ydintuotteen lisäksi avustavat osat ja mielikuva. Esimerkiksi lentomatka on itse tuote, jonka välttämätön lisäpalvelu on matkalaukun kuljetus. Tukipalvelu taas voi olla jokin lisä, jolla erotutaan kilpailijoista, kuten ilmainen hotelliyöpyminen. Asiakkaan saamaan mielikuvaan vaikuttavat hinta, palvelu myyntihetken jälkeen ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 112, 117.)

Tuotteen laatu tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa siitä, miten tuote ratkaisee heidän ongelmansa paremmin kuin vastaava kilpailijan tuote. Laatu voidaan jakaa tekniseen ja asiakaslaatuun. Laadulla on suuri vaikutus yrityksen kustannuksiin. Huonoa laatua joudutaan korjailemaan jälkikäteen ja se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Teknisiin laatuominaisuuksia ovat esimerkiksi aurausjälki, työsuorituksen nopeus ja virheettömyys. Laatua on myös asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja niitä vastaavien palvelujen tarjoaminen sekä alihankkijoiden luotettavuuden selvittäminen. Asiakaslaadulla tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa palvelusta verrattuna kilpailijoiden palveluihin sekä oheispalvelujen tarjoaminen. Mielikuvaan vaikuttavat aiempi tyytyväisyys palveluihin, hintaan ja asiakassuhteen hoitoon, yrityksen maine, luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus. (Isoviita & Lahtinen 2007, 84.)

### 4.5.2 Hinta

Hinnoitteluratkaisut on mietittävä tarkkaan, koska yrityksen kannattavuus riippuu tuotteen katetuotosta, joka taas riippuu tuotteesta saatavasta hinnasta. Hinta kilpailu on järkevää vain, jos omat tuotantokustannukset saadaan merkittävästi kilpailijoita alemmas. Hinnoittelu riippuu kustannusten lisäksi veroista, kilpailun määrästä ja volyyymista, kysynnästä, tavoitteista ja ostajista. Jos yrityksen tavoitteena on kasvattaa nopeasti myyntiä, voidaan pitää alhaiset hinnat ja saadaan paljon ostajia. Jos ostajalla on kiire tehdä ostopäätös, hinnalla ei ole niin suurta väliä. Jos taas kysyntää on paljon ja kilpailua vähän, saadaan tuote kaupaksi korkeillakin hinnoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139.)

Hintaa voidaan käyttää markkinointikeinona, jos käytetään hinnan porrastusta, paketti- tai pilkottua hinnoittelua, hintapsykologiaa tai tarjotaan alennuksia ja maksuehtoja. Hintaa voidaan muuttaa kysynnän ja tarjonnan mukaan. Porrastushinnoittelua voidaan käyttää ajan, ostajan tai alueen mukaan. Esimerkiksi lapsiliput ja seutuliput ovat porrastushinnoiteltuja. Pakettihinta tarkoittaa, että eri osista ei makseta erikseen, vaan ne saadaan yhtenäisenä pakettina, jolla on yksi hinta.

Pilkottu hinnoittelu taas tarkoittaa, että jokin kokonaisuus voidaan myydä erikseen osissa. Psykologista hinnoittelua tarkoitetaan, kun hinnat pyritään näyttämään mahdollisimman edullisesti. Esimerkiksi tuotteen hinta on 13,95 € eikä 14,00 €. Alennuksia voidaan myöntää esimerkiksi käteiskaupassa, asiakasuskollisuuden hyvityksenä tai ennakkotilauksille. Maksuehdoilla tarkoitetaan osamaksusopimuksia tai luotolla ostoa. Hinnalla on helppoa kilpailla, mutta se voi helposti syödä yrityksen kannattavuutta. Jotta hintaa voidaan pitää kilpailukeinona, on yrityksellä oltava edullisemmat tuotantokustannukset kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 144–149.)



### 4.5.3 Saatavuus

Hyvä saatavuus helpottaa asiakkaan ostamista. Saatavuuteen kuuluvat markkinointikanavat, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Yrityksen markkinakanavia ovat tuottajat, välittäjät ja loppukäyttäjät. Esimerkiksi koneurakointiyrityksen markkinointikanavia voivat olla muut urakointiyritykset, joille Eepeen konepalvelu oy tekee alihankintatöitä, maatilayritykset, jotka ostavat pelonhoitotyön sekä yhteistyökumppanit, jotka tiedottavat omia asiakkaitaan myös Eepeen konepalvelu oy:n tarjonnasta. Tuotteiden jakelu tarkoittaa yrityksen logistiikkaa, esimerkiksi traktorin siirtoa toimipisteeltä asiakkaan työn äärelle. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat yrityksen sijainti, toimiva puhelin- ja tietoliikenne sekä tavoitettavuus esimerkiksi puhelimitse. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tiedon löytämisen helppoutta vaikkapa internet-sivuilta, osaavaa ja palvelualtista henkilöstöä ja asiointin mukavuutta. Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että yritykseen on helppo olla yhteydessä ja asioiminen on vaivatonta sekä tieto on helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2007, 152–159.)

### 4.5.4 Asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkot

Kaikkea asiakkaan hyväksi tehtävää työtä voidaan kutsua asiakaspalveluksi. Auttaminen, opastaminen, palvelun myyminen, valitusten käsittely, toimivat koneet, siistit työvälineet ja ystävällinen asenne ovat kaikki asiakaspalvelua. Asukkaat ovat hyvin erilaisia, joten asiakaspalvelijan on oltava joustava, luotettava ja tilannetajuinen. Rohkeaa ja ujoa, ylikriittistä ja vähään tyytyvää, kiireistä ja kiireetöntä asiakasta on käsiteltävä eri tavoin. Asiakkaalle syntyy laatumielikuva, kun hän vertaa aiempia kokemuksiaan, ennakko-odotuksiaan, mainoksia ja muiden mielipiteitä syntyneeseen palvelukokemukseen. Kokemukseen vaikuttavat ympäristö, saavutettavuus, vuorovaikutus asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden kanssa sekä lopputulos, esimerkiksi sopivan tuotteen löytäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 89–109.)

Sisäisellä markkinoinnilla vaikutetaan henkilöstön ammatilliseen osaamiseen, motivaatioon ja työpaikan ilmapiiriin. Hyvinvoiva ja ammattitaitoinen henkilöstö on avainasemassa kanta-asiakassuhteiden luomisessa. Sisäistä markkinointia ovat koulutus, tiedotus ja esimiestoiminta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 65–68.) Tarkoituksena on, että työntekijät toimivat asiakassuuntaisesti, haluavat kehittyä ja osaavat toimia erilaisissa tilanteissa. Erilaiset kannusteita ovat henkilöstöalennukset ja kehityskeskustelut. Ilmapiiriä parantavia toimenpiteitä ovat virkistysillat, yhtenäiset työasut ja harrastustoiminta. Asiakkaat aistivat henkilöstön ilmapiirin ja viihtyvät, jos henkilöstökin viihtyy. (Bergström & Leppänen 2007, 86–89.)

Yrityksen keskeisiä sidosryhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, alihankkijat ja kilpailijat. Pysyvien ja kannattavien suhteiden luominen ja kehittäminen ovat suhdetoiminnan keskeisimpiä tavoitteita. Yhteistyön tavoitteet ovat erilaiset eri sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa tärkeää ovat oikeat toimitusajat ja edulliset hinnat. Kaikkien sidosryhmien kanssa luottamuksen rakentaminen on tärkeää. (Isoviita & Lahtinen 2004, 72–74.)

## **4.6 Markkinointiviestintä**

### **4.6.1 Markkinointiviestintä ja mainonta**

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda haluttu mielikuva yrityksestä asiakkaille, lisätä myyntiä ja hoitaa asiakassuhteita. Se voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyninedistämiseen ja suhdetoimintaan. Nämä ovat yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Informoivan markkinointiviestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan tunteisiin esimerkiksi kuvien ja otsikoinnin valinnalla. (Isoviita & Lahtinen 2004, 118.)

Mainonta on maksettua tiedottamista yrityksen tarjoamista palveluista tai tavaroista. Se on erittäin tärkeä toimenpide uudelle yritykselle, jotta saadaan yritys ihmisten tietoisuuteen. Mainontaa tarvitaan myös, jos kohderyhmä on laajalla alueella. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mainosmuotojen käyttäminen riippuu yrityksen tavoitteista, budjetista, tarjottavasta palvelusta ja kohderyhmästä. (Bergström & Lepänen 2007, 179–181 ja 211.)

Mediamainonta on kohdennettu suurelle yleisölle, ja sen muotoja ovat lehti-ilmoitukset, televisio- ja radiomainokset, ulko- ja liikennemainokset, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Yritysten keskuudessa lehti-ilmoittelu on suosituinta, sillä Suomessa sanomalehtien levikki on neljänneksi suurin suhteessa väkilukuun. Sanomalehtiä pidetään luotettavina tiedonlähteinä, mutta ne vanhenevat päivässä. Radio on medioista seuratuin, mutta useimmiten se soi vain taustalla. Eniten se kerää kuuntelijoita aamupäivällä. Radiomainoksen tehokeinoja ovat musiikki, puhe ja äänitehosteet. Ulkomainontaa ovat esimerkiksi mainostaulut, kulkuvälineiden kyljessä olevat mainokset ja mainokset rakennusten ulkoseinissä. Verkkomainospaikkoja on esimerkiksi hakukoneiden sivuilla. Yrityksen kotisivut eivät ole verkkomainontaa, vaan tiedotusmarkkinointia. (Bergström & Lepänen 2007, 180–182 ja 191–198.) Eepeen konepalvelu oy on mainostanut lehti-ilmoituksilla (kuva 2) ja traktorimainoksilla.



**LUOTTAMUKSELLA JA  
AMMATTITAITIDOLLA**

- \* maatalouskoneurakointi  
- myös tilan koneilla
- \* kuljettajapalvelut
- \* traktorityöt

**SOITA JA KYSY LISÄÄ!  
P. 050 402 2393**

**EEPEEN  
KONEPALVELU OY**  
eero.pehkonen@hotmail.com

Kuva 3. Eepeen konepalvelu oy:n lehtimainos

Suoramainonta tarkoittaa postitse kotiin jaettuja mainoksia. Mainokset voivat olla osoitteettomia, jolloin ne ovat suurelle kohderyhmälle samat, tai osoitteellista, jolloin mainos voidaan kohdentaa paremmin. Pelkkään suoramainontaan vastaa vain 3 % mainoksen saajista, joten siihen kannattaa liittää esimerkiksi puhelinsoitto. (Bergström & Leppänen 2007, 200–202.)

Täydentävää mainontaa ovat toimipaikka- ja mobiilimainonta, hakemistot, luettelot, messu- ja tapahtumamainonta sekä sponsorimainokset. Toimipaikkamainontaa ovat kaikki näyteikkunasta sisällä oleviin tarjouksiin. Mobiilimainonta on puhelimen välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Ihmiset kuitenkin kokevat puhelimen hyvin henkilökohtaiseksi laitteeksi, jolloin mobiilimainontaa pitää käyttää harkiten ja mieluummin asiakassuhteen hoitoon uusien asiakkaiden keräämiseen. B-to-B -markkinoinnissa sähköpostin käyttö mainosvälineenä on yleistä. Kuluttajille suuntautuvaan sähköpostimainontaan tarvitaan lupa. Yrityksen on tärkeää olla hakemistoissa, koska sieltä asiakkaat etsivät ja vertailevat tarvitsemaansa palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 181, 204–210.)

#### **4.6.2 Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta**

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle perustuen henkilökohtaiseen kontaktiin. Yrityksen edustaja myy sekä palveluaan että yrityskuvaansa. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan esimerkiksi silloin, kun asiakas soittaa yritykseen ja kysyy palveluista ja hinnoista. Tällöin myyjän on osoitettava, miksi juuri hänen tuotteensa kannattaa valita. Myyjän on toimittava asiakassuuntaisesti. Tuloksellisuuteen vaikuttavat myyjän motivaatio ja osaaminen. Myyntityön vaiheita ovat valmistelu, yhteydenotto, keskustelun avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet. (Isoviita & Lahtinen 2004, 151–161.)

Myynninedistämisen tavoitteita ovat lisämyynti ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. Sitä kohdennetaan sekä henkilökuntaan että asiakkaisiin. Messut, tapahtumien järjestäminen, sponsorointi ja tuote-esittelyt ovat asiakkaaseen kohdis-

tuva myyminen edistämistä. Messuilla esitellään omaa yritystä ja sen palveluja sekä luodaan uusia asiakassuhteita. Messuille on suunniteltava oman pisteen sisustus ja järjestely, sisäistettävä esittelijän rooli ja hankittava jaettavaa materiaalia kuten flyereita tai karamelleja. Kilpailu on kätevä keino saada mahdollisten asiakkaiden yhteystietoja. Yhteystietojen keruu markkinointia varten tulee mainita kilpailukuponngissa. Messujen jälkeen kannattaa panostaa uusiin kontakteihin ja ottaa heihin yhteyttä. Yritys voi sponsoroida esimerkiksi urheilujoukkueeseen. Urheilujoukkue saa tällöin tarvitsemaansa pääomaa ja yritys saa nimensä sekä logonsa näkyville. Tämä vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Sponsoroinnin tulisi olla suunniteltua ja pitkäjänteistä, jotta siitä saadaan täysi hyöty. Sponsoroitavaa kohdetta voidaan käyttää mainonnassa ja tapahtumissa antamassa lisäarvoa yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 240–242.) Isoviidan ja Lahtisen mukaan (2004, 150) sponsorointi on myös suhdetoimintaa.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on saada aikaan yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välille ja yrityksen imagon vahvistaminen. Suhdetoimintaa ovat sisäinen markkinointi, tiedotus ja sponsorointi. Sponsoroinnin sijaan usein puhutaan yhteistoiminnasta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 150.) Koulutukset ja henkilökuntaedut ovat sisäistä suhdetoimintaa. Tiedotusvälineisiin kannattaa myös ylläpitää hyviä suhteita. Ihmiset pitävät esimerkiksi positiivista uutista yrityksestä tai sen palvelusta luotettavampana kuin mainosta. Hyväntekeväisyys ja lahjoitukset ovat myös suhdetoimintaa. Asiakkaiden ja tiedotusvälineiden ohella yrityksen sidosryhmiä ovat tavarantoimittajat, alihankkijat, rahoittajat, viranomaiset ja yhteistyökumppanit.

Ulkoista suhdetoimintaa voivat olla myös vuosikertomuksen ja asiakaskirjeiden julkaisut. Tiedotusta ovat lehtitiedotteiden lisäksi yrityksen nettisivut. Taloustutkimuksen mukaan jo melkein 80 % suomalaisista käyttää nettiä ainakin satunnaisesti. Nettisivuille ihmiset löytävät tutun suosittelmana, television tai sanomalehtien kautta. Nettisivut kannattaa hakukoneoptimoida niiden teon yhteydessä. Tällöin sivut sijoittuvat hakutulosten alkupäähän, sillä useimmiten ihmiset katsovat hakukoneesta vain ensimmäisen sivun. (Bergström & Leppänen 2007, 196, 210, 243.)

### 4.6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Ihmiset käyttävät nettiä yhteydenpitoon, tiedon hakuun ja viihtymiseen. Se on kaikille yrittäjille edullinen ja näkyvä keino markkinoida toimintaansa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti sekä markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanava. Sosiaalinen media on enemmänkin asiakaspalvelua ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. (Leino 2012, 16, 59, 80–82.)

”Kaiken markkinoinnin, sisällöntuotannon, julkaisemisen ja toiminnan tavoitteena on aiheuttaa ansaitussa mediassa reaktioita kuluttajien parissa.” Tämä tarkoittaa, että kaiken yrittäjän julkaiseman materiaalin on tarkoitus saada sidosryhmät reagoimaan, esimerkiksi jakamaan sisältöä tai kirjoittamaan vastineita. Siitä, josta puhutaan, on ihmisten tietoisuudessa. Kun yritys jakaa laadukasta sisältöä hyvin, yrityksestä syntyy positiivinen mielikuva. (Leino 2012, 16, 59, 104.)

Maksettu media tarkoittaa mainoksia ja mainosbannereita verkkosivuilla, Facebookissa ja hakukoneissa. Sen tavoitteena on kasvattaa tunnettua ja tavoittaa kriittistä massaa. Omasta mediatilasta puhutaan, kun tarkoitetaan yrityksen omia nettisivuja, sähköpostia, blogia, Facebook-sivuja tai YouTube- tai Twitter-tiliä. Tämä tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi kuvina, kuulumisina tai sovelluksina. Tarkoituksena on, että asiakas saa tietoa, jota hän ei muualta saa. Ansaittua mediatilaa ovat yrityksen sidosryhmien yrityksestä jakamat kuvat, blogikirjoitukset, suosittelut, arviot ja postaukset. Tällöin kohderyhmä toimii mediana. Ansaittu media on tärkeää, koska se on kustannustehokasta ja uskottavaa. Maksettu media synnyttää ansaittua mediaa, jota voi käyttää uudelleen maksetussa mediassa. (Leino 2012 16, 48–51, 112, 259, 310.)

Sosiaalisen median käyttö, kuten muukin markkinointi on oltava tavoitteellista toimintaa. Yritys voi seurata sivujensa kävijämääriä ja arvioida, paljonko uusia asiakkaita hän voi saada mediansa kautta. Päivittämistä voi aikatauluttaa, jotta se on säännöllistä. Yrityksen kannattaa seurata myös kilpailijoitaan ja vertailla

heidän sisällöntuottoaan. Sosiaalisen median verkostot on pidettävä yhtenäisinä. Jokaisella sivulla on hyvä olla yrityksen slogan ja logo sekä linkit muihin verkostoihin. Päivitysten merkityksellisyys on tärkeää, jotta se kiinnostaa asiakkaita. (Leino 2012, 57, 173, 179.)

Oman maineen hallinta on tärkeää sosiaalisessa mediassa. ”Hyvästä kokemuksesta kerrotaan kaverille, mutta huonosta kaikille.” Puskaradio on vanha, mutta edelleen merkittävä markkinointikanava. Netissä on aina helpompi antaa palautetta. Sekä negatiivisiin että positiivisiin palautteisiin tulee reagoida nopeasti ja rehellisesti. ”Trolleja”, eli provosoimaan pyrkiviä kommentoijia, tulee ja menee, joten niistä ei kannata huolestua. ”Kun yksi valittaa, 100 tukee sinua ja 500 ei edes huomaa koko asiaa.” Sosiaalisen verkoston suosituksiin luotetaan. Verkko on nopea keino jakaa kokemuksia. Siksi ennakoiva tiedottaminen on yritykselle tärkeää sekä hyvissä että huonoissa asioissa. (Leino 2012, 58, 59, 73–76.)

#### **4.7 Seuranta**

Seurantaa tarkoitetaan, kun verrataan tuloksia tavoitteisiin. Seurannan avulla voidaan selvittää, mitä on tehty hyvin ja mitä uupuu tavoitteesta. Kun syyt ovat selvillä, voidaan laatia korjauksia tai uusia ideoita toimenpiteisiin tai toimintatapoihin. Seuranta on käytännössä uuden suunnitelman pohja. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169.)

Seurannalle on hyvä suunnitella aikataulu. Tällöin suunnitelman toteutumista voidaan seurata jo aiemmissa vaiheissa ja tarvittaessa ohjata yrityksen suuntaa. Markkinoinnin tavoitteet, toimenpiteet ja kannattavuuden tunnusluvut ovat seuranta-alueita. Seurantapisteitä ovat esimerkiksi myynti, katetuotto, markkinaosuus, budjetti, tunnettuus, imago ja asiakasuskollisuus. Seurantajänteeksi sanotaan ajankohtia, jolloin seurantaa tehdään. Seurantalähteinä voidaan käyttää yrityksen omien raporttien ja tunnuslukujen lisäksi ulkoisia lähteitä, kuten markkinatutkimuksia, tilastoja ja lähteitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 171–173.)

Tavoitteiden ja tulosten eroon voi vaikuttaa omien toimenpiteiden toteutumattomuus, kilpailijoiden toimenpiteiden paremmuus, taustaodotusten toteutumattomuus kuten yleisen taloustilanteen heikkeneminen tai tavoitteiden asettaminen liian korkealle tai matalalle. Tuloksia kannattaa verrata tavoitteiden lisäksi edellisiin tunnuslukuihin ja kilpailijoiden tunnuslukuihin, jotta saadaan kokonaiskuva markkinoinnin onnistumisesta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 171, 175.)

## **5 Menetelmien valinta ja tutkimuksen kulku**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä, aineiston keruu ja kohdejoukko**

Tutkimusote on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluja, jossa suositaan ihmistä tiedon keruussa. Lähestymistapa pyrkii jonkin asian tai ilmiön ymmärtämiseen. Aineiston keruussa menetelminä käytettiin haastattelujen lisäksi havainnointia ja valmisaineistomenetelmää. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 164, 109, 221.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ensin perinpohjaisesti kyseisen yrityksen taustat ja tulevaisuuden suunnitelmat, toimintaympäristö, asiakkaat, kilpailijat ja sidosryhmät. Havaintojen perusteella voitiin ideoida markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö on toiminnallinen, koska lopputuotteeseen kuuluvat kirjallinen raportti opinnäytetyön tekemisestä ja produktina kirjallinen markkinointisuunnitelma. Toiminnallisuus tarkoittaa myös työelämälähtöisyyttä ja käytännönläheisyyttä, koska työn tuotos menee yrittäjän käyttöön. Työn teossa lisämuistina toimii opinnäytetyöpäiväkirja. (Airaksinen & Vilka 2003, 10, 19–22, 51, 65.)

Aineiston hankintamenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Silloin haastattelija pystyy ohjaamaan tiedonhankintaa ja saada vastausten taustalla olevia motiiveja. Teemahaastattelussa pyritään syvällisiin, pitkäköihin vastauksiin, joita pohditaan teema-alueittain. Se on keskustelevaa tiedonhankintaa, jolloin tarkka ky-



symysten asettelu ja järjestys eivät ole tarpeellisia. Haastattelua varten suunniteltiin teema-alueet, joiden mukaan haastattelu pääasiassa eteni. Haastattelutilanteessa teemat tarkentuivat kysymyksiksi. Seuraava kysymys mietittiin haastatteluvan edellisen vastauksen perusteella, jotta pysyttiin luontevasti teemojen mukana. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34, 95, 103, 105.)

Kohdejoukko koostui Eepeen konepalvelu oy:n yrittäjästä, aiemmista asiakkaisista ja mahdollisesta yhteistyökumppanista. Haastattelurungot muokattiin kohderyhmille sopiviksi. Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, koska tutkimuksessa tarvittiin tietoa eri näkökulmista. Esimerkiksi yrittäjä voi nähdä yrityksensä markkinointiviestinnän aivan toisin kuin hänen asiakkaansa tai sidosryhmänsä. Potentiaaliset asiakkaat ja kunnan edustajat olisivat olleet hyviä ryhmiä, mutta niistä luovuttiin aineiston rajaamisen vuoksi. Yrittäjän haastattelurungon laadinnassa hyödynnettiin Järvisen ja Jokisen (2005, 77) työkortteja.

## **5.2 Haastattelujen toteutus**

Yrittäjän haastattelu toteutettiin kasvotusten ja muiden ryhmien haastattelut puhelimitse. Puhelinhaastattelut valittiin, koska haastattelut olivat melko lyhyitä, ja jotta haastateltavat tavoitettaisiin helpoimmin. Yrittäjältä odotettiin saavan eniten tietoa ja haastattelun vievän enemmän aikaa, joten haastattelu päätettiin toteuttaa kasvotusten. Haastattelupaikaksi haluttiin valita mahdollisimman häiriötön ja rauhallinen paikka, joten paikaksi valikoitui vapaa ryhmätyöskentelytila Biotalouden keskuksessa. Haastattelut nauhoitettiin kannettavan tietokoneen nauhurilla suoraan tietokoneen muistiin WMA-tiedostoina. Muistiinpanot kirjattiin samalle kannettavalle tietokoneelle. Haastatteluajankohdiksi valittiin arkipäivät ja virkatyöaika, koska yleensä henkilöihin saa helpoimmin yhteyden niinä aikoina.

Koehaastattelu tehtiin puhelimitse yhdelle kohderyhmään kuulumattomalle henkilölle. Koehaastattelun runko oli sama, mutta kysymykset eri aihepiiriin liittyviä. Haastattelussa testattiin haastateltavan mielenkiinnon herättämistä, haastattelurungon johdonmukaisuutta, haastattelijan taitoa esittää kysymyksiä ja kuunnella

vastauksia sekä läppärin nauhurin toimivuutta puhelun aikana. Haastattelun kesto oli 10 minuuttia 40 sekuntia eli ihanneaika asiakashaastatteluksi. Koehaastattelu oli hyödyllinen, sillä sen perusteella haastattelija päätti muuttaa teemojen järjestystä ja huomasi lisää tärkeitä, kysyttäviä teemoja.

### **5.3 Taustatiedot**

Aineiston purku tehtiin litteroimalla eli kirjoittamalla haastatteluiden nauhoitettu puhe sanalliseen muotoon tietokoneelle. Litterointitarkkuudeksi valittiin etukäteen sanatarkka litterointi tietokoneelle Word-tiedostoon ilman tekstianalyysiohjelmia. Litteroidulle aineistolle tehtiin sisällönanalyysi, jolloin vastaukset voitiin pilkkoa osiin, luokitella ja yhdistellä luokittain manuaalisesti. Apuna käytettiin kysymysten numerointia ja vastausten värikoodeja. Tarkoituksena oli päätellä aineistosta yrityksen ja kilpailijoiden asema markkinoilla, asiakkaiden tarpeet ja kokemukset sekä toimintaympäristön edellytykset. Asiakashaastattelut kestivät viidestä kymmeneen minuuttia, yhteistyökumppanin haastattelu 18 minuuttia ja Eepeen konepalvelu oy:n yrittäjän haastattelu 97 minuuttia.

Haastateltavia asiakkaita oli neljä, joista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Haastateltavat olivat iältään 31 - 50 -vuotiaita maatalousyrittäjiä, joilla oli karjatiloja. Tilakoko oli 52 - 200 hehtaaria. Haastateltavien asuinkunta oli Eepeen konepalvelujen toiminta-alueella. Haastattelussa kysyttiin, mitä urakointipalveluja on käytetty ja mitä tullaan tarvitsemaan edellisten ja seuraavien viiden vuoden aikana, mitkä ovat valintakriteerit urakoitsijaa valittaessa, mistä urakointipalveluja etsitään, miten tyytyväisiä Eepeen konepalvelu oy:n palveluun ollaan ja mitä muita urakoitsijoita alueelta tiedetään. Lisäksi kysyttiin, tekeekö tila yhteistyötä muiden tilojen kanssa tai onko siihen kiinnostusta.

### **5.4 Asiakashaastattelut**

Haastateltava 1 oli käyttänyt urakointipalveluja peltotöihin, lietteenajoon, karhokukseen, paalaukseen ja paalien ajoon. Tulevaisuudessa hänellä on tarvetta

osittain samoille palveluille. Hän kyselee urakoitsijoita tutuilta ja pitää tärkeänä urakoitsijan tuttuutta. Mikäli peltolohkot sijaitsevat useassa eri paikassa, on helpompaa käyttää alueen tuntevaa urakoitsijaa, joka on ennenkin käynyt samoilla pelloilla. Muita urakoitsijan valintaan vaikuttavia asioita olivat konekanta, urakoitsijarengastus, luotettavuus, läheisyys ja hinta. Kokonaisuus oli ratkaiseva tekijä. Haastateltava oli Eepeen konepalvelu oy:n työn laatuun, asiakaspalveluun ja täsmällisyyteen todella tyytyväinen. Hintaa hän piti hieman hintavana verrattuna muihin urakoitsijoihin. Hän tunsu omalta alueeltaan muutaman toisen urakoitsijan. Maatilojen väliseen yhteistyöhön kiinnostusta ei ollut, vaan käytettiin urakoitsijan palveluita mieluummin. Osasyynä tähän oli, että haluttiin pitää hyvät välit naapureihin.

Haastateltava 2 oli teettänyt lannan levityksen, niiton, paalauksen ja paalien ajon urakoitsijalla. Hän kyselee enimmäkseen tuttavilta urakointipalveluista, mutta on löytänyt niitä myös sanomalehdistä. Hän valitsee urakoitsijan pääosin hinnan perusteella. Hän arvioi Eepeen konepalvelu oy:n työn laadun, asiakaspalvelun ja täsmällisyyden hyväksi, mutta hinnan vähän kalliiksi. Hän tunsu urakoitsijoita alueeltaan alle kymmenkunta. Hänellä ei ollut kiinnostusta yhteistyöhön muiden tilojen kanssa, koska ei kokenut siihen tarvetta.

Haastateltava 3 oli käyttänyt lannanajoon, niittoon ja paalinajoon urakointipalveluja. Hän etsii urakointipalveluja lehdistä, ”puskaradiosta” sekä jonkin verran netistä. ”Puskaradiota” hän pitää tehokkaana viestintäkeinona. Urakoitsijan hän valitsee mieluiten urakoitavien peltujen läheisyydestä. Valintakriteerejä ovat myös tehokkaat koneet ja se, mitä on kuullut yrityksestä sanottavan. Hinta ei ole etusijalla, mutta vaikuttaa tietysti pisteessä urakoitsijaa valittaessa. Eepeen konepalvelu oy:n toiminnasta hänellä ei ole mitään valittamista. Hän lisää yrittäjän olevan täsmällinen ja toimivan luvastusti. Yrityksen nimeä hän ei aluksi muistanut. Muita urakointiyrityksiä hän tietää yhden. Jos työt sujuvat, hän ei koe tarpeelliseksi etsiä muita urakoitsijoita. Urakoitsijoita käytetään kauempana sijaitseville pelloille, jonne ei itse kannata lähteä.

Haastateltava 4 oli käyttänyt urakointipalveluja lietteenajoon, säilörehun korjuuseen, pyöröpaalaukseen, paalienajoon ja muihin traktoripalveluihin. Hän etsii

urakoitsijan tuttujen kautta. Eepeen konepalvelu oy:n toimintaa hän piti kohtalaisena, mutta lisäsi aloittelevan yrittäjän kehittyvän pikkuhiljaa. Kehittämiskohdaksi hän nosti täsmällisyyden työnlaatuun. Hänellä on yhteistyötä muiden tilojen kanssa, kuten yhteiskoneita ja vaihtotyötä. Hän koki, että yhteistyö on toiminnut hyvin ja sitä on mahdollista lisätä.

## 5.5 Yhteenveto asiakashaastatteluista

Haastatteluista oli löydettävissä yhtenäisiä vastauksia. Kaikki vastaajat hakevat tietoa urakointipalveluista tutuiltaan eli ”puskaradion” kautta. Kaksi vastaajista etsi palveluja myös lehdistä ja yksi netistä. Yritykselle on siis erittäin tärkeää tunnettuus alueella, hyvät sosiaaliset suhteet ja imago, joka muodostuu pikkuhiljaa työsuoritusten ja asiakkaiden lisääntymisen myötä. Urakoitsijan valintaan vaikuttavat eri asiat tilanteen mukaan. Yhdelle vastaajalle hinta oli tärkein kriteeri, yhdelle hinta, luotettavuus, läheisyys ja tehokkaat koneet, yhdelle läheisyys, työn sujuminen ja tehokkaat koneet. Toisin sanoen sijainti, luotettavuus ja hinta ovat tärkeitä yrityksen menestymiseen vaikuttavia asioita.

Eepeen konepalvelu oy:n asiakastytyväisyys oli pääosin hyvä. Työn laatuun oli todella tyytyväisiä kolme vastaajaa. Yksi vastaaja halusi työnlaatuun lisää täsmällisyyttä. Asiakaspalvelua kaikki pitivät hyvänä. Hintaa piti hieman kalliina kaksi vastaajaa. Muina kommentteina sanottiin, että yrittäjä toimii sovitusti ja ajallaan. Yksi vastaajista ei muistanut yrityksen nimeä, vaikka on käyttänyt tämän palveluja. Tämä viittaa siihen, että Eepeen konepalvelu oy:n olisi hyvä saada näkyvyyttä ja nimeä tunnetuksi.

Yhteistyötä muiden tilojen kanssa oli yhdellä vastaajalla. Muilla ei ollut tarvetta tai käytettiin mieluummin urakoitsijaa apuna. Vaikka tilojen välistä yhteistyötä on jonkin verran, myös urakoitsijoita tarvitaan. Maatilat ovat usein toistensa naapureita ja sopimukset voivat olla suullisia sekä epätarkkoja. Koska urakoitsija on tilan lähipiirin ulkopuolinen tekijä, asiat on tarkkaan ennalta sovittu ja hinnoiteltu. Kaikki vastaajat tiesivät jonkin verran muita urakoitsijoita. Alueella on siis kilpailua, ja urakoitsijat kilpailevat hinnalla ja maineella.

## 5.6 Eepeen konepalvelu oy:n haastattelu

Eepeen konepalvelu oy:n yrittäjä on 24-vuotias mies. Haastattelussa selvitettiin yrityksen taustatiedot, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, tulevaisuuden suunnitelmat ja toiveet sekä yrittäjän käsitys asiakkaistaan ja kilpailutilanteesta.

Tärkeinä arvoina haastateltava kokee asiakaspalvelulähtöisyyden ja itsenäisen toimimisen. Hän pyrkii toimimaan aina sovittuina ajankohtina. Jos esteitä tulee, hän ilmoittaa asiakkaalle hyvissä ajoin. Sairastumisia varten hänellä on yhteistyökumppaneita, jotka voivat hoitaa sovitut työt. Toisten yhteistyökumppaneiden kanssa yritys tekee vaihtotyötä ja vuokraa kalustoa. Yritys on valmis myös lisäämään yhteistyötä muiden urakointiyritysten kanssa, jos mahdollisuuksia ilmenee.

Haastateltava kuvailee Pohjois-Karjalaa päätoimialueeksi, mutta sanoo tekevänsä töitä myös Savon puolella sekä muualla, missä on tarpeeksi isoja urakointeja. Sijaintinsa hän kuvailee hyväksi, eikä liikkumisesta ole ollut ongelmia. Yritys haluaa selvittää, missä on eniten töitä, ja suunnata toimintaansa sinne. Alan kannattavuus riippuu maatalouden kehityksestä. Haastateltava mieltää traktoreiden hintojen olevan korkealla, mutta ei usko niiden enää nousevan. Polttoainehinnat ovat tulleet alas, mutta yrittäjä uskoo halpenemisen pysähtyvän. Yritykselle tärkeitä sidosryhmiä ovat yhteistyökumppanit, kirjanpitäjä, huoltoliike ja Pohjois-Karjalan yrittäjät ry.

Haastateltava ajattelee, että asiakkaalle tärkeintä on työn laatu ja luotettavuus, kun taas hinta vaikuttaa myöhemmin. Hinta-laatusuhde on avainasemassa. Asiakkaat on saatu pääosin tuttujen kautta. Osa asiakkaista on löytänyt yrityksen lehtimainoksen perusteella. Nettisivuja yrityksellä ei ole, mutta se tarvitsee sellaiset. Kilpailua samalla toimialueella haastateltava näkee olevan paljon. Alueella on muutama iso ja joitakin pieniä toimijoita, jotka ovat vaikuttaneet markkinoilla pitemmän aikaa. Ne ovat saaneet nimeä ja pystyneet hankkimaan kalustoa enemmän. Useimmilla urakoitsijoilla on omat nettisivut. Sana kulkee myös puskaradion kautta. Uusia tulokkaita ei luultavasti ole tulossa alalle paljoa,

koska kilpailua on jo paljon. Kilpailuedukseen hän sanoo laadun ja asiakaspalvelun.

Tulevaisuudessa yrittäjä haluaa vakiinnuttaa toimintaansa ja saada tarpeeksi työtunteja itselleen. Henkilöstöä ei ole tarkoitus palkata. Yritys haluaa toimia samoilla aloilla kuin ennenkin, mutta pitää pääpainopisteen maatalousurakoinnissa ja aurauksessa. Kevään ja syksyn hiljaisille ajoille töitä olisi hyvä saada enemmän. Kun kysytään, mistä yritys haluaa tulla kuuluisaksi, haastateltava vastaa: ”Hommat tehää ajallaan ja hyvin, siisteillä ja kunnossaolevilla koneilla. Se on niinkun yks käyntikortti.” Haastateltava sanoo suunnittelevansa työnsä muutamaksi viikoksi eteenpäin. Hahmotelmia on myös pidemmälle tulevaisuuteen.

Markkinointiin yritys on panostanut 400€ vuoden 2014 aikana. Hän on teettänyt traktoriin mainostarrat, teettänyt kaksi takkia yrityksen logoilla ja laittanut mainoksia paikallislehtiin. Markkinointiin haastateltava on valmis sijoittamaan hie- man enemmän. Hänellä on mielessään paljon ideoita, jotka vaativat toteutusta.

Haastateltava sanoo vahvuksiinsa hyvät sosiaaliset suhteet, koulutuksen, työkokemuksen ja nuoren ikänsä. Heikkoutena hän näkee uuden yrityksen haavoit- tuvuuden. Mahdollisuudeksi hän sanoo yrityksen laajentamisen muille sektoreil- le. Uhkakuvia voi olla huono menestyminen kilpailussa tai sairastuminen.

## **5.7 Yhteistyökumppanin haastattelu**

Eepeen konepalvelu oy:n samalla alalla toimivaa yhteistyökumppania haasta- teltiin, jotta saatiin selville lisää tietoa yleisestä kilpailutilanteesta ja yrityksen yhteistyöhalukkuudesta. Useita vuosia alalla toiminut haastateltava sanoo, että hänen asiakaskuntansa on vakiintunut pikkuhiljaa. Vuosittain on tullut jokunen uusi asiakas lisää. Hän on markkinoinut toimintaansa vähän, esimerkiksi nettisi- vujen ja mainosten avulla. Haastateltava sanoo, että pääasiassa alueella on hyvä yhteishenki urakoitsijoiden keskuudessa, joitain poikkeuksia lukuun otta- matta. Yleensä urakoitsijoilla on omat asiakkaansa, mutta tietyllä alueella on

kilpailua. Haastateltavan tavoitteena on löytää ne asiakkaat, jotka urakointipalveluja tarvitsevat, mutta keillä ei vielä ole urakoitsijaa.

Haastateltavalla on tarkoitus saada jonkin verran lisää urakoita, joihin oma aika riittää. Hänellä on jo paljon yhteistyötä muiden tilojen ja urakointiyritysten kanssa. Yhteistyö on sujunut pääosin hyvin, joten haastateltava pitää mahdollisena yhteistyön lisäämistä tilaisuuksien tullessa.

Haastateltavan näkemyksenä on, että asiakkaalle hinta on ratkaiseva tekijä. Myös työn laatu on tärkeää, mutta haastateltavan mukaan tiukassa taloudellisessa tilanteessa etenkin karjataloilla ”Jokkainen euro pittää heidän laskee”. Hän on jonkin verran huolestunut maatalojen maksuvalmiuden laskusta, koska silloin urakoitsijoidenkin palkan saanti myöhästyy. Haastateltava toivoo positiivisin mielin maaseudun pysyvän elinvoimaisena ja sanoo: ”Koko ajan on pärjätty vielä tähänki asti.”

## **5.8 Yhteenveto yrittäjien haastatteluista**

Kuten asiakashaastatteluissa kävi ilmi, myös urakoitsijat tietävät ”puskaradion” tärkeyden. Urakointiyrittäjyyttä ei ole ollut tapana paljoa markkinoida. Kuitenkin suurimmat toimijat markkinoivat paljon, ja he ovat laajasti tunnettuja. Yrittäjät ovat huomanneet myös netin tärkeyden markkinoinnissa.

Toinen yrittäjästä ajattelee, että asiakkaalle tärkeintä on työn laatu, toinen taas pitää hintaa suurempana valintakriteerinä. Molemmat yrittäjät ovat markkinoineet palvelujaan vähän, mutta eivät kovin suunnitelmallisesti. Toinen on kerryttänyt asiakkaita pikkuhiljaa vuosien saatossa. Molempien tavoitteena on saada tarpeeksi töitä itselleen, mutta ei vielä kasvattaa yritystä. Molemmista vastauksista kävi ilmi, että maatalojen kannattavuudella on suuri vaikutus urakointiyritysten kannattavuuteen.

Kilpailua Eepeen konepalvelun toimialueella on paljon, mutta useilla urakointiyrittäjillä on oma vakioasiakaskuntansa. Asiakkaita ovat lähinnä keskisuuret ja

suuret eläintilat, jotka haluavat ulkoistaa peltotyönsä. Jos hakee tulonlähdettä pelkästä urakoinnista, hankaluutena koetaan usein kalliiden koneiden ostoa. Jos tarvitsee koneita omalle tilalle, on helpompi hankkia koneet ja urakoida muille. Ratkaisuna toimivat yhteistyökumppanit ja kimppekoneet.

Puskaradio on tärkeä markkinoinnin muoto, etenkin jos yrittäjällä on valmiiksi paljon kontakteja. Se on kuitenkin useimmiten sattumankauppaa. Suunnitelmallisella markkinoinnilla tavoitetaan näkyvyyttä niillekin asiakkaille, jotka eivät vielä tunne yritystä. Mainonta on hyvä keino etenkin uudelle yritykselle, joka haluaa kasvattaa toimintaansa.

## **5.9 Aineiston hankinnan ja käsittelyn onnistuneisuus**

Haastattelussa voi olla monia virhelähteitä, jotka voivat riippua haastattelijasta, haastateltavasta ja haastatteluympäristöstä. Virheitä voi tulla haastattelua suunniteltaessa, haastattelutilanteessa ja aineistoa analysoitaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000 107, 124–127.) Haastatteluajankohdat olisi kannattanut sopia etukäteen. Haastatelluilla asiakkailla oli hieman kiire ja häiriötekijöitä ympärillään. Häiriötekijöitä olivat vauvan jokellus, kaverin keskeyttäminen, lehmien ammueminen ja ulkoäänet. Yrittäjien haastattelut sujuivat kiireettömästi.

Haastatteluun on hyvä valmistautua kunnollisella teemapohjalla, jossa kysymyksenasettelu on selkeä. Haastattelija ei saa johdatella haastateltavaa, koska silloin ei saada luotettavia vastauksia. Tilanteessa tulisi keskittyä haastateltavan kuuntelemiseen, jotta voidaan esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Haastattelijan huono päivä tai epäilevyys omiin kykyihinsä välittyä haastateltavaan. Haastattelijan on varottava tiivistämisestä tai yleistämisestä haastateltavan vastauksia, koska silloin vastauksen tarkoitus voi muuttua. Aloitteleva haastattelija ei välttämättä osaa kuunnella tarpeeksi pitkään haastateltavaa, joka vielä miettii vastaustaan. Tällöin vastaukset voivat jäädä lyhyiksi ja pintapuolisiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000 107, 121, 124–127.)



Vaikka teemapohja oli hyvin laadittu, haastattelutilanteessa kokematon haastattelija hieman kiirehti. Nauhoitusta kuunneltaessa voitiin havaita, että haastateltava vielä mietti vastausta, kun haastattelija tarkensi tai lisäsi kysymyksiä. Joihinkin kohtiin haastattelija vahingossa johdatteli haastateltavaa, esimerkiksi kysymyksellä ”Koetko että et suunnittele esim markkinointia kovin pitkälle aikajännteelle, oisko se semmonen heikkous?”. Johdateltuihin kysymyksiin saadut vastaukset jätettiin pois analyysivaiheessa.

Sisällönanalyysitekniikalla toteutettu haastattelukommenttien pilkkominen ja yhdisteleminen teemoittain oli opettavaista ja hyödyllistä. Vastaajien kommentit pysyivät sanatarkkoina, mutta niistä poistettiin turhat lisät, kuten ”No”, ”tuota” ja ”niin niin”. Yksittäisten kommenttien ymmärtämiseksi ja vastausten rehellisyyden tunnistamiseksi havainnoitiin murre-eroja ja äänensävyjä. Haastateltavat puhuivat savon ja karjalan murteilla, joten haastattelijalta vaadittiin murteiden ymmärtämistä. Esimerkiksi sanamuoto ”Ei mitään moittimista” on hyvin positiivinen lausahdus, jolla tarkoitetaan olevansa tyytyväisiä. Sisällönanalyysillä tehdyn teemoittelun perusteella oli helppo kirjoittaa tulokset raporttiin.

Haastateltavan motivaatio ja rento mielentila vaikuttavat hänen antamiinsa vastauksiin. Jotkut ihmiset saattavat häiriintyä vaikkapa nauhurin käytöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2000 107, 124–127.) Nauhuri ei häirinnyt puhelimitse haastateltuja henkilöitä, mutta kasvotusten haastateltua nauhuri aluksi jännitti. Hirsjärven ym. (2009) mukaan haastateltavalla voi olla taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia tai hän voi tuntea olonsa uhatuksi, jolloin vastaukset eivät ole täysin luotettavia. Vaikka haastateltavilla ei ollut paljoa aikaa käytettävissään, he vastasivat mielellään kysymyksiin. Teemat oli rakennettu niin, että aluksi kyseltiin yleisiä asioita ja lopussa tarkempia mielipiteitä. Haastateltaviin ehti siis rakentua luottamussuhde, jolloin haastattelujen lopussa saatiin pitkiä ja jopa tunneperäisiä vastauksia.

Tekninen välineistö täytyy testata, jotta se on kunnossa haastattelujen ajan. Haastattelut kannattaa litteroida mahdollisimman pian haastatteluista, jotta ne ovat tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–185.) Yrittäjän haastattelusta katkesi nauha kahdesti 10 minuutin ajaksi. Tältä ajalta haastattelijalla oli

muistiinpanot tallessa, ja hän varmisti asiat yrittäjältä jälkikäteen. Haastattelut litteroitiin parin päivän kuluessa. Sanatarkka litterointi oli välttämätöntä murre-erojen ja mielipiteiden ymmärtämiseksi.

## **6 Pohdinta**

### **6.1 Tutkimuksen etiikka ja luotettavuus**

Tutkimus toteutetaan eettisin periaattein ja luottamuksella toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä ei käsitellä arkaluonteisia tietoja. Julkisen opinnäytetyön liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta on jätetty pois talousasiat, kuten tarkat tunti hinnat ja katelaskelmat yrityssalaisuuksien vuoksi. Raportti on kirjoitettu Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeen mukaan (Opinnäytetyöryhmä 2014).

Haastattelut toteutettiin hyvän etiikan mukaan. Aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja vastaajien anonymiteetistä pidettiin huolta. Nauhoja, litteroituja aineistoja tai muistiinpanoja ei ole luovutettu kolmansille osapuolille. Vastaukset kirjoitettiin opinnäytetyöhön niin, ettei vastaajia voida tunnistaa niistä. Eepeen konepalvelu oy:n yrittäjän vastaukset pidettiin totuudenmukaisina, mutta luottamukselliset asiat jätettiin pois julkisesta työstä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla eli mittaustulosten toistettavuudella. Tutkimuksen validius tarkoittaa menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa se tarkoittaa käytännössä kuvauksen ja selityksen yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimustulosten toistettavuutta voidaan etukäteen arvioida niin, että pääkohdat pysyvät samoina, mutta tutkijan pohjatiedoista ja arvomaailmasta riippuen toinen henkilö saattaisi painottaa eri asioita. Opinnäytetyö tulee olemaan validi, kun opinnäytetyön tekijä on lähdekriittinen ja pitää kokonaisuudet hallussaan.

Luotettavuutta voidaan parantaa raportoimalla tutkimuksesta tarkasti. Esimerkiksi haastatteluolosuhteet, aika, häiriötekijät ja mahdolliset virhelähteet kerrotaan. Virhelähteitä voivat olla haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia tai haastattelijan tulkintataito. Tulokset luokitellaan ja perustellaan tehdyt valinnat. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Varaamalla häiriötön haastattelupaikka, järkevällä kysymyksenasettelulla, aineiston syvällisellä tarkastelulla ja suorilla lainauksilla lisätään tulosten luotettavuutta.

## 6.2 Hyödynnettävyys

Yrittäjä voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksena tehtyä markkinointisuunnitelmaa ja päivittää sitä tarpeen tullen. Suunnitelman mukaan on helppo toteuttaa markkinointitoimenpiteet ja toimenpiteiden onnistumisen seuranta. Tutkimuksesta voi myös ponnahtaa esiin uusia markkina-alueita ja tarpeita, joihin Eepeen konepalvelu oy voi tarttua.

Haastattelujen ja teoriapohjan perusteella voidaan arvioida, kuinka tärkeää suunnitelmallinen markkinointi on etenkin uudelle yritykselle, joka haluaa kasvattaa toimintaansa. ”Puskaradio” on perinteisesti urakoitsijoille ja maatilayrittäjille tärkeä kauppakanava, mutta mainonnalla, myyntityöllä ja suhdetoiminnalla tavoitetaan näkyvyyttä myös tuntemattomien, potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Opiskelija voi hyödyntää opinnäytetyötään tulevalla työurallaan, koska oppii markkinointia ja sen suunnittelua käytännössä. Opinnäytetyö on myös pitkä tutkimusprosessi, jossa opiskelija oppii pitkäjänteisyyttä, aikatauluttamista, tiedon hankkimista ja lähdekriittisyyttä. Opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille opinnäytetyön tekijöille, jotka harkitsevat markkinointisuunnitelman tekoa. Työstä on hyötyä myös yrittäjille tai yrittäjäksi aikoville, joilta puuttuu markkinoinnin ja sen suunnittelun osaamista.

### 6.3 Oman työskentelyn arviointi ja oppimisprosessi

Työskentelin hyvin itsenäisesti koko prosessin ajan. Toimeksianto saatiin marraskuussa 2014. Alussa etsin aktiivisesti tietoa markkinoinnista ja vertailin sopivia tutkimusmenetelmiä. Tutustuin yritykseen perin pohjin, jotta osaisin toteuttaa markkinointisuunnitelman juuri tämän yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Pidin suunnitelmaseminaarin joulukuussa. Kommenttien perusteella oli helppoa suunnata työn kulkua ja valmistella haastattelut. Toteutin haastattelut tammikuun alussa heti loman jälkeen, litteroin ne ja tein sisällönanalyysin eri haastatteluryhmille. Tammikuun aikana raportin teoriapohja ja tutkimuksellinen osuus olivat lähes valmiita.

Ideoin markkinointitoimenpiteet omien ajatusteni ja yrittäjän ehdotusten pohjalta joulukuun ja tammikuun aikana. Käytännön toiminnasta hän laski budjetin sekä suunnitteli realistisen toteuttamisaikataulun sekä seurantasuunnitelman. Lisäksi hän etsi yrittäjälle vaihtoehtoja nettisivujen tekijöistä ja painofirmoista. Otin yhteyttä myös paikalliseen mediatoimistoon, jolta sain hyviä vinkkejä sekä markkinoinnin käytännön toimenpiteisiin. Helmikuun alussa lähdin vaihtoon Alankomaihin, ja vaihdon aikana viilasoin raportin loppuun ja kirjoitin markkinointisuunnitelman puhtaaksi. Opinnäytetyöseminaari pidettiin huhtikuussa Skypen kautta. Korjasin opinnäytetyön saamieni kommenttien mukaan ja työ valmistui aikataulussa.

Opinnäytetyön aikana opin hyödyntämään markkinoinnin taitoja ja teoriaa käytännön suunnittelutyössä. Opinnäytetyön kirjoittaminen on prosessi, jossa opin pitkäjänteisyyttä, järjestelmällisyyttä ja kokonaisuuksien hahmottamista. Tiivis aikataulu vaihto-opiskelua suunnitellessa ja sinne lähtiessä toi omat haasteensa aikatauluttamiseen. Suunnittelin hyvin, ja kaikki puheluja ja lähdemateriaalia vaativat toimet tein Suomessa, jolloin vaihdon ajalle jäi vain opinnäytetyön viimeistely ja seminaarin pitäminen. Suurempia vaikeuksia työn edistymisessä ei ollut.

## Lähteet

- Airaksinen, T. & Vilka, H. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.
- Pro Agria 2014. Joensuun seudun maaseutupalvelut. Joensuun seudun maaseutuohjelma 2014 - 2020. [https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/joensuun\\_seudun\\_maaseutuohjelma\\_2014\\_web.pdf](https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/joensuun_seudun_maaseutuohjelma_2014_web.pdf) 3.3.2015.
- Järvinen, J. & Kokkila, T. 2005. Bioenergia-alan koneyrittäjien liiketoiminnan markkinoinnillisen suunnittelun työkalut. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja luonnonvarainstituutti. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20552/kokkila\\_20.pdf?sequence=3](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20552/kokkila_20.pdf?sequence=3). 5.12.2014.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Opinnäytetyöryhmä. 2014. Opinnäytetyön ohje. Karelia-ammattikorkeakoulu. [https://student.karelia.fi/fi/opiskelu/oppari/opinnaytetyo\\_asiakirjakirjasto/Karelia\\_Opinnaytetyon\\_ohje\\_011014\\_template.doc](https://student.karelia.fi/fi/opiskelu/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_Opinnaytetyon_ohje_011014_template.doc). 5.12.2014.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin+Göös.
- Tulos 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. 7.4.2015.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

## Markkinointisuunnitelma

EEPEEN KONEPALVELU OY  
Eero Pehkonen

Tekijä: Tiina Polo  
20.4.2015

## Markkinointisuunnitelma

### Sisällys

1	Nykytila	
1.1	Yritysanalyysi	3
1.2	Ympäristöanalyysi	4
1.3	Markkina-analyysi	5
1.4	Kilpailija-analyysi	6
1.5	SWOT – analyysi	6
2	Strategia	
2.1	Tahtotila	7
2.2	Suuntastrategia	8
2.3	Kilpailuetustrategia	8
3	Tavoitteet	
3.1	Lyhyen aikavälin tavoitteet	9
3.2	Pitkän aikavälin tavoitteet	9
4	Toimenpiteet	
4.1	Kilpailukeinot	9
4.1.1	Tuote	9
4.1.2	Hinta	10
4.1.3	Saatavuus	10
4.1.4	Henkilöstö	10
4.2	Markkinointiviestintä	10
4.2.1	Mainonta	10
4.2.2	Myyntityö	11
4.2.3	Myynninedistäminen	11
4.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	11
5	Budjetti, aikataulu ja seuranta	
5.1	Taulukko	13
5.2	Seuranta	13

## Markkinointisuunnitelma

### 1 Nykytilan analyysit

#### 1.1 Yritysanalyysi

Yrityksen toimialoja ovat maatalousurakointi, teiden talvihoito sekä kuljetus- ja lapiomiespalvelut. Päätoimialueita ovat Juuka, Liperi ja Polvijärvi, mutta urakoita tehdään koko Itä-Suomen alueella. Uudella yrityksellä on hyvä imago, mutta ei vielä paljon tunnettua. Tärkeitä arvoja yritykselle ovat asiakaspalvelulähtöisyys, luotettavuus ja itsenäinen toimiminen. Katetuotto per segmentti on riittävä maatalousurakoinnissa, talviteidenhoitopalveluissa ja lapiomiestöissä. Myyntimäärät ovat kohtalaiset. Tuotannon tehokkuutta voidaan kuvailla hyväksi. Yrittäjä on työteliäs, mutta tehokkuutta rajoittava tekijä voi olla pitkät kulkumatkat. Urakan koko suhteutetaan siirtoajon pituuteen. Yleensä traktori on siellä missä työtkin ovat: talvisin Juuassa ja kesäisin Liperissä. Yrityksen sijainti on hyvä suhteessa asiakaisiin ja raaka-aineisiin. Toimitusvarmuus lähentelee 100:aa prosenttia. Yrittäjällä on itselleen varamiehiä sairastumisten varalle. Toimitusnopeus on sovitun mukaista. Jos sovittuna päivänä ei päästä paikalle, asia ilmoitetaan hyvissä ajoin. Koneet pidetään hyvässä kunnossa ja huolletaan säännöllisesti. Tuotteen laatu eli urakoinnin työnjälki on hyvää ja konekalusto on huollettua ja modernia. Palvelun laatu on ystävällistä ja asiallista. Asiakasta kuunnellaan ja hänen toiveensa huomioidaan ja pyritään toteuttamaan.

Yrityksen henkilöstönä toimii yrittäjä itse. Yrittäjä on ahkera ja tekee töitä asenteella, ”kun niitä on, niitä painetaan.” Myöskin vaadittavaa joustavuutta työaikoihin löytyy, eikä pikkuhommia karsasteta. Yrittäjän työmotivaatio on korkealla. Ominaisuuksiin kuuluvat myös asiakaspalvelulähtöisyys sekä halu oppia lisää ja kehittyä. Johtaminen toimii hyvin, tosin suunnitelmallisuuteen ja tavoitteellisuuteen voidaan kiinnittää enemmän



## Markkinointisuunnitelma

huomiota. Talousasiat ja maksuvalmius ovat hyvällä mallilla. Markkinoinnin keinoina on käytetty puskaradiota ja mainontaa. Puskaradio on koettu toimivaksi tavaksi levittää ja kuulla tietoa. Mainonnan kautta on saatu jokunen asiakas lisää.

### 1.2 Ympäristöanalyysi

Yhteiskunnan taloustilanne on jo neljättä vuotta lamassa ja korot ovat alhaiset. Venäjän talouspakotteet vaikuttavat maatilojen kannattavuuteen heikentävästi. Vastaavasti Ukrainan kriisi on laskenut polttoaineen hintoja. Alhaiset korot ja edullinen polttoaine on hyvä asia koneurakointiyrittäjälle. Maatilojen heikko kannattavuus sen sijaan on uhka urakoitsijoiden toimeksiantojen määrään ja palvelusta saatavaan hintaan. Työvoimaa on saatavilla, mutta se on kallista. Yrittäjä ei tarvitse palkattua työvoimaa lähivuosina. Kehittyvä teknologia tekee koneista tehokkaampia ja tietokonevaltaisia. Tekniikka ei kuitenkaan vanhene niin nopeasti kuin vaikkapa tietotekniikkalaitteet. Yrittäjällä on käytössään nykyaikainen kalusto.

Kansainvälistyminen ja sen vaikutukset näkyvät EU –maiden yrityksissä lisääntyneenä byrokratiana. Maataloustukien lasku edelleen vaikuttaa maatilojen kannattavuuteen, jolla on epäsuora vaikutus urakointiyritysten kannattavuuteen. Maatalouden rakennemuutoksessa tilakoko kasvaa. tilakoon kasvun ja työvoiman kalleuden vuoksi urakoinnin kysyntä kasvaa.

### 1.3 Markkina-analyysi

Yrityksen asiakassegmenttejä ovat maatilayritykset, urakointirytykset, maanrakennusyrytykset, mökkiläiset ja tienhoitokunnat. Yrityksen markkina-alueella on satoja maatiloja, joista potentiaalisia asiakkaita on muutamia kymmeniä. Heille voidaan tarjota peltourakointia kuten niittoa, säilörehun korjuuta, paalausta, paalien ajoa ja touko- tai syystöitä. Talviteidenhoi-

## Markkinointisuunnitelma

topalveluissa yrityksen pääasiakas on Destia, joka on voittanut Ely -keskuksen hintakilpailun, mutta ulkoistaa työn urakoitsijalle. Lisäksi alueella on tienhoitokuntia ja mökkiläisiä, jotka tarvitsevat teiden aurauksia. Markkina-alueella on kymmeniä maanrakennusyhtiöitä, jotka tarvitsevat ajoittain kuljetus- ja lapiomiespalveluja. Niiden on usein helpompi ostaa työ toiselta yrittäjältä kuin palkata työntekijä. Tällöin myös työ on varmemmin laadukkaampaa ja luotettavampaa.

Yrityksellä on Destian kanssa monivuotinen sopimus teiden talvihoidosta. Maatalousurakointipalvelujen kysyntä on kasvussa, koska tilakoot suurenevat, tilojen konekalusto vanhenee ja toiminta keskittyy. Esimerkiksi suuret karjatilat haluavat keskittää huomionsa eläimiin ja ulkoistaa peltoviljelytyöt. Koneiden hankintahinnat ovat kalliita, joten yksittäisen tilan ei kannata ostaa kaikkia koneita, vaan teettää työt urakoitsijalla. Etenkin Ylä-Karjalassa on kasvanut tarve urakointipalveluille, kuten pyöröpaalaukselle.

### 1.4 Kilpailija-analyysi

Markkina-alueella on kova kilpailutilanne. Alueella toimii pari isompaa, nimekästä ja kauan alalla toiminutta yritystä ja kymmeniä pienempiä yrityksiä. Osa on erikoistunut rehuntekoihin, toiset maanrakennukseen, toiset kuivalannan levitykseen ja osa tekee vähän kaikkea. Yrityksillä on pääosin oma vakioasiakaskuntansa. Suurempien yritysten markkinointistrategioita ovat voimaperäinen mainonta, pienempien taas puskaradio ja suhdetoiminta. Isojen yritysten kilpailuetuna on juuri vahva imago, hyvä tunnettuus ja laaja konekalusto. Pienemmillä yrityksillä kilpailuvaltteja ovat omat kontaktit ja sijainti, jonka ympäriltä ovat voineet kerätä asiakaskuntaa. Kilpailuhaittoja voivat olla liian kilpailullinen asenne, joka vaikuttaa toimintaympäristön ilmapiiriin. Asiakkaat vaistoavat aina ilmapiiriin, joka vai-

## Markkinointisuunnitelma

kuttaa heidän luottavaisuuteensa.

### 1.5 SWOT – analyysi

Yrityksen vahvuuksiin kuuluvat nuoren yrittäjän hyvä koulutus, työkokemus, kilpailunhalu, hyvät sosiaaliset suhteet, hyvät sosiaaliset taidot ja yhteistyökumppanit.

Heikkouksiin voidaan lukea uuden yrityksen haavoittuvaisuus, pitkät siirtoajomatkat ja yksin tekeminen.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia yritykselle ovat kunnollisen markkinaosuuden saaminen ja yrityksen laajentaminen muille sektoreille.

Tulevaisuuden uhkia voi olla, ettei yritys pärjää kilpailussa eikä saa urakoita, ja mahdollinen sairastuminen, jolloin ei voi tehdä urakoita.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulutus</li> <li>- Työkokemus</li> <li>- Kilpailunhalu</li> <li>- Sosiaaliset suhteet</li> <li>- Sosiaaliset taidot</li> <li>- Yhteistyökumppanit</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uuden yrityksen haavoittuvaisuus</li> <li>- Pitkät siirtoajomatkat</li> <li>- Yksin tekeminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kunnollinen markkinaosuus</li> <li>- Laajentaminen muille sektoreille</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailussa häviäminen</li> <li>- Sairastuminen</li> </ul>

Kuva 1. SWOT -analyysi

## Markkinointisuunnitelma

### 2 Strategia

#### 2.1 Tahtotila ja sen taustat

Yrityksen tahtotilana on löytää parhaiten kannattava toimiala ja vakiinnuttaa toimintaansa seuraavan kymmenen vuoden aikana. Yrityksen liikeideana on tuottaa traktoripalveluja. Markkinoiden kehitysnäkymät ovat hieman epävakaaat maatalousyritysten kannattavuushaasteiden ja kovan kilpailutilanteen vuoksi, Johdolla on kuitenkin positiivinen suhtautuminen yrityksen kasvuun ja kehittymiseen. Toimialoja, toimialuetta ja toimintatapoja voidaan suunnata kysynnän mukaan. Liikevaihtotavoite vuodelle 2015 on 90000€. Päätoimialueena on Pohjois-Karjala, mutta tarvittaessa kuljetaan pitempiäkin matkoja suurempien urakoiden myötä. Toiminta keskittyy Ylä-Karjalan puoleen. Yrityksen toimialoja ovat maatalousurakointi kuten niitto, säilörehun ja pyöröpaalien ajo sekä teiden talvihoito kuten lumen auraus, polanteen poisto ja hiekoitus. Yritys tarjoaa myös muita kuljettaja- ja lapiomiespalveluja.

#### 2.2 Suuntausstrategia

Kannattavuusstrategia valittiin pienen yrityksen strategiaksi, koska tässä vaiheessa on tarpeen kasvattaa toimintaa voimaperäisesti. Kannattavuusstrategian päätavoitteena on saada tarpeeksi työtunteja yrittäjälle itselleen. Toiminta tehostuu, kun toimeksiantoja saadaan lisää.

#### 2.3 Kilpailuetustrategia

Koska kilpailua on paljon, hinnalla on vaikea kilpailla. Siksi yrityksen kilpailueduksi valittiin jalostusstrategia. Strategiassa panostetaan asiakaspalveluun ja työn laatuun. Kaikki työt otetaan vastaan ja asiakkaan toiveet pyritään toteuttamaan. Täsmällisyydestä ja luotettavuudesta pidetään kiinni.

## Markkinointisuunnitelma

### 3 Tavoitteet

#### 3.1 Lyhyen aikavälin tavoitteet

Liikevaihtotavoite vuodelle 2015 on 90000€. Se tarkoittaa 1000 työtuntia vuodessa enemmän, pääasiassa maatalousurakointiin keväästä syksyille. Maatalousasiakkaita olisi hyvä saada lisää noin kymmenen kappaletta, riippuen toimeksiantojen suuruudesta. Aurauksesta työtunteja kertyy päivässä 7-8 tuntia. Sopimus Destia Oy:n kanssa on kolme vuotta. Jos molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, niin sopimus jatkuu kaksi vuotta eteenpäin. Talviteidenhoitopalveluja ei siis ole tarpeen markkinoida enempää.

#### 3.2 Pitkän aikavälin tavoitteet

Pitkän aikavälin tavoitteina on vakiinnuttaa toimintaa, luoda pysyviä asiakassuhteita ja saada laajaa näkyvyyttä. Tavoitteena on myös solmia lisää yhteistyökumppanuussuhteita.

### 4 Toimenpiteet

#### 4.1 Kilpailukeinot

##### 4.1.1 Tuote

Tuotteena ovat kaikki traktoriurakointipalvelut. Kilpailukeinona se tarkoittaa erittäin hyvää työn jälkeä ja luotettavaa toimitusaikaa.

##### 4.1.2 Hinta

Maatalousurakoinnissa ja maanrakennuspalveluisahintana käytetään urakoinnin tuntihintaa. Paalienajossa voidaan käyttää tuntihintaa tai paalitaksaa. Aurauksissa on käytössä kilometrihinnoittelu. Yritys voi käyttää psykologista hinnoittelua kilpailukeinona.

## Markkinointisuunnitelma

Hinnoittelu perustuu polttoainekuluihin, traktorin kuluihin, palkkoihin, vakuutuksiin, kirjanpitokuluihin ja huoltokustannuksiin. Hinnoittelu pyritään pitämään samalla tasolla alueen muihin yrityksiin nähden.

### 4.1.3 Saatavuus

Kilpailukeinona saatavuutta parannetaan olemalla hyvin tavoitettavissa puhelimitse ja vastaamalla sähköposti- ja facebook-viesteihin. Sisäistä saatavuutta parannetaan panostamalla nettisivuihin ja ilmoitusten näkyvyyteen. Yrityksellä ei ole varsinaista käyntiosoitetta, vaan asiointi hoidetaan muilla keinoin.

### 4.1.4 Henkilöstö

Yrittäjän asiakaspalveluhenkinen asenne ja jokaisen asiakkaan huomioiminen yksilönä on kilpailuvaltti. Ystävällisyydellä ja persoonallisella asenteella erotetaan joukosta.

## 4.2 Markkinointiviestintä

Yksittäiset markkinointitoimenpiteet eivät ole tehokkaita, vain yrityksen tulee käyttää samaan aikaan useita keinoja. Markkinoinnilla tiedotetaan, mainostetaan, vaikutetaan imagoon ja löydettävyyteen ja parannetaan suhteita. Markkinointia tulee toteuttaa ympäri vuoden, jotta yritys ei unohdu.

### 4.2.1 Mainonta

Voimaperäisellä mainonnalla saadaan näkyvyyttä kerralla kauemmas. Kun henkilö näkee useassa paikkaa saman yrityksen mainoksen, niin se jää paremmin mieleen. Yritys mainostaa toimintaansa auto- ja traktorimainoksilla, yrityksen työntekijöiden logotakilla, flyereilla, lehtimainoksilla ja YouTube –

## Markkinointisuunnitelma

mainoksella. Traktorimainoksen ja logotakit yritys on hankkinut jo aiemmin. Lehtimainoksia laitetaan paikallislehtiin. Mainoksia laitetaan myös kauppojen ilmoitustaululle. YouTube –mainoksen kuvaajaksi etsitään sopiva alan opiskelija, jolloin työ saadaan edullisesti.

### 4.2.2 Myyntityö

Myyntityötä tehdään Liperin leipäpäivillä. Puskaradiota kautta voidaan löytää asiakkaiden tarpeita ja tarjota palveluja. Myyntityötä tehdään myös tilanteissa, joissa asiakas on vasta kyselemässä palveluja.

### 4.2.3 Myynninedistäminen

Sponsorointiin voidaan osallistua pienimuotoisesti, jos löytyy sopiva yhteistyökohde, esimerkiksi maa-seutuelinkeinojen tai metsätalouden opiskelijat.

### 4.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotusta ja suhdetoimintaa tehdään osallistumalla tapahtumiin, kuten Liperin leipäpäiville sekä nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Liperin leipäpäivät ovat muutenkin tapahtuma, jossa on paljon kävijöitä ja hyvä keino jalkautua asiakkaiden ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden pariin.

Nettisivujen ja lehti-ilmoitusten kautta voidaan tiedottaa toimintaansa. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan näkyvyyttä. Nettisivut teetetään paikallisella mediatoimistolla tai tuttavien kautta. Nettisivujen ylläpito hoidetaan itse. Valokuvat sivuille otetaan itse tai tuttavien kautta. Yritys voi tiedottaa myös Facebookin kautta, mutta se on enemmänkin yhteyden-

## Markkinointisuunnitelma

pito- ja suhteiden hoitamiskeino asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Facebook-sivuja on tärkeää päivittää viikoittain, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. Nettisivujen päivitys tehdään kuukausittain tai tarpeen tullen useammin.

Lisäarvoa asiakas saa pienestä muistamisesta, kuten kiitoskirjeestä ja joululahjasta. Yhteistyökumppaneihin on tärkeää pitää yllä suhteita esimerkiksi sähköpostitse ja puhelimitse. Ihmiset luottavat sanomalehtiin, joten lehti uutisella tiedotetaan toiminnasta sekä saadaan näkyvyyttä ja luotettavuutta. Yrityksen yhteystiedot laitetaan hakemistoihin ja luetteloihin.

### 4.3 Sisäinen markkinointi

Yrittäjä kouluttaa itseään tarpeen tullen ja pitää itsensä perillä toimialueensa ja toimialansa ajankohtaisista asioista. Hän huolehtii omasta hyvinvoinnistaan pitämällä työn ja vapaa-ajan erillään, jolloin työn mielekkyys säilyy.



## Markkinointisuunnitelma

### 5 Budjetti, aikataulu ja seuranta

#### 5.1 Taulukko

Markkinointibudjettiin on varattu rahaa 800,00€. Kuvan 1 taulukkoon on koottu suunnitellut markkinointitoimenpiteet, niiden minimi- ja maksimihinta vuodessa, markkinointiin kuluvat työtunnit vuodessa ja toteutuksen aikataulu ja seuranta. Hinnat ovat arvonlisäverollisia hintoja. Markkinointi päätettiin tehdä minimihintojen mukaan, jolloin mahdollisimman paljon tehdään itse. Vertailun vuoksi mukaan otettiin maksimihinnat. Jos johonkin toimenpiteeseen halutaan panostaa enemmän, tai budjetti muutoin ylittyy, voidaan jokin toinen osa jättää pois. Markkinointitoimenpiteissä suositaan paikallisia yrityksiä ja tekijöitä. Sana kulkee myös tällaisten sidosryhmien kautta.

Markkinointitoimenpide	Min. €/v	Max €/v	Aikataulu	H/v	Seuranta
Facebook -sivut	0,00 €	0,00 €	Helmikuu	13,0	Viikoittain
Valokuvaus ja kuvien käsittely	0,00 €	100,00 €	Huhtikuu, kesäkuu	6,0	
Internet-sivut: Teetetään muualla, ylläpito hoidetaan itse	250,00 €	500,00 €	Huhtikuu	13,0	Viikoittain
Hakukoneoptimointi	40,00 €	300,00 €	Huhtikuu	0,5	Viikoittain
Automainokset	100,00 €	100,00 €	Huhtikuu	1,0	Kuukausittain
Laskun mukana kiitoskirje ja lisäpalveluinfoa (Lehti-ilmoitukset)	10,00 €	10,00 €	Huhtikuu-joulukuu	2,0	Kuukausittain
Flyerit, värilliset, 500kpl	0,00 €	600,00 €	Huhtikuu-syyskuu	1,0	Viikoittain
Uutinen sanomalehteen	50,00 €	100,00 €	Toukokuu	16,7	Kuukausittain
Youtube-mainos	0,00 €	0,00 €	Kesäkuu	3,0	Kuukausittain
	0,00 €	100,00 €	Kesäkuu, syyskuu	6,0	Viikoittain
Liperin leipäpäivät, ulkopaikka 40€+matkakulut, oheistuotteet	50,00 €	80,00 €	Syyskuu	16,0	Kuukausittain
Joululahja, 15 asiakasta, 10 e/pipo, 2e postikulut	300,00 €	300,00 €	Joulukuu	2,5	Seuraavana vuonna
<b>Yhteensä</b>	<b>800,00 €</b>	<b>2 190,00 €</b>		<b>80,7</b>	<b>Vuoden lopussa</b>

Kuva 1. Markkinointibudjetti ja aikataulu.

#### 5.2 Seuranta

Seurannassa otetaan huomioon strategian onnistuneisuus, tavoitteiden toteutuminen ja käytännön toimenpiteiden vaikuttavuus.

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta seurataan viikoittain, kuukausittain ja vuosittain. Vaikuttavuutta tulee seurata, jotta saadaan selville, miten ne ovat auttaneet tavoitteisiin pääsemisessä. Vaikuttavuuden tunnusarvoja ovat tunnettuus, asiakasmäärä, työtunnit ja liikevaihto. Nettisivuilla ja facebook – sivuilla seurataan kävijämääriä viikoittain. Seurannassa tulee ottaa huomioon, mikä kävijäpiikkeihin tai hiljaisiin aikoihin vaikuttaa, esimerkiksi muut markkinointitoimenpiteet, postausten määrä tai yleiset loma-ajat. Kuukausittain seurataan yksittäisten toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tutkitaan, miten mainokset, flyerit tai Leipäpäivät ovat lisänneet kyselyjen tai toimeksiantojen määrää.

Vuoden lopussa tehdään yhteenveto, josta selviää, paljonko asiakkaat, työtunnit ja liikevaihto ovat muuttuneet edellisvuoteen verrattuna. Viikko- ja kuukausiseurannan avulla voidaan selvittää, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat olleet tehokkaita ja mitkä eivät. Yhteenvedosta voidaan päätellä myös, onko strategiavalinta ollut onnistunut ja kuinka ollaan päästy tavoitteisiin. Näiden pohjalta voidaan suunnitella markkinointia seuraavalle vuodelle.