

**Antibakteerisen Active 2.0 laatan
markkinointisuunnitelma case Reatek Oy**
**Marketing plan for Active 2.0 ceramic
case Reatek Oy**

Kandidaatintyö

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Noora Rautio	
Työn nimi: Antibakteerisen Active 2.0 laatan markkinointisuunnitelma case Reatek Oy	
Vuosi: 2019	Paikka: Lappeenranta
Kandidaatintyö. LUT-yliopisto, Tuotantotalous. 30 sivua ja 5 kuvaa. Tarkastaja(t): Apulaisprofessori Lea Hannola	
Hakusanat: Active 2.0, antibakteerinen laatta, Reatek Oy, markkinointisuunnitelma, markkinatutkimus, toimintaympäristön analysointi, markkinointimix, segmentointi.	
Keywords: Active 2.0, antibacterial ceramic, Reatek Oy, marketing plan, market research, operational environment analysis, markkinointimix, marketing segmentation.	
Kandidaatintyössä on tehty markkinointisuunnitelma antibakteeriselle Active 2.0 laatalle. Työ on tehty lappeenrantalaiselle laatta- ja sisustusmyymälä Reatek Oy:lle. Active 2.0 on hopealla saostettu titaanidioksidipinnoite, joka voidaan polttaa laatan pintaan 680 asteen lämpötilassa. Pinnoite tuo laatalle ominaisuuksia, joita ovat mm. antibakteerisuus ja kyky pilkkoa ilman pienhiukkasia. Kohdeyritys ei ole markkinoinut tuotetta. Työssä tutustutaan markkinoinnin analysoinnin keinoihin ja kartoitetaan Reatek Oy:n toimialaa, yrityksen kilpailukeinoja sekä potentiaalisia asiakassegmenttejä. Tuotteelle tehdään markkinointisuunnitelma, missä on kolme pääkohtaa, toimintasuunnitelma sekä jokaiselle pääkohdalle asetetut tavoitteet. Merkittävänä tekijänä yrityksen onnistumiselle markkinoinnissa on työpanoksen kohdentaminen markkinointiin sekä keskittyminen vain tiettyihin, potentiaalisimpiin asiakassegmentteihin.	

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tutkimuskysymys.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aiheen rajaus.....	2
2	Markkinoinnin analyysi	3
2.1	Toimintaympäristön analyysi Porterin viiden kilpailuvoiman mallin mukaan.....	3
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaan.....	6
2.3	Markkinoiden segmentointi ja segmentoinnin vaiheet	8
2.4	Markkinointiviestintä.....	10
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	12
3.1	Markkinatutkimus ja markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.....	12
3.2	B2B markkinointi ja sen erityispiirteet	13
4	Case Reatek Oy.....	15
4.1	Active 2.0 antibakteerinen laatta.....	15
4.2	Yrityksen toimintaympäristön analyysi	17
4.3	Yrityksen kilpailukeinot.....	19
4.4	Kohderyhmäanalyysi	20
4.5	Markkinointisuunnitelma ja sen tavoitteet.....	21
5	Johtopäätökset	25
	Lähteet	27

1 JOHDANTO

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on ostamisen esteiden poistaminen (Kurvinen & Seppä 2016, s. 38). Käsitteenä markkinointi viittaa sekä toimintaan että tieteenalaan, jota niin yritykset kuin yksilöt harjoittavat (Tikkanen 2005, s.11). Tikkasen mukaan korkeakouluissa markkinointi on ihmisten ja yritysten välistä vaihdantakäyttäytymistä tutkiva tieteenala (Tikkanen 2005, s.15). Arkikielessä markkinointi usein mielletään mainonnaksi mainoslehtien, suoramarkkinoinnin ja tv-mainonnan vuoksi. Sisällöltään markkinointi on kuitenkin mainontaa, myyntiä tai jakelua laajempi käsite. Edellä mainitut termit ovat markkinoinnin osia ja niiden välisten suhteiden ymmärtämisellä tai ymmärtämättömyydellä on vaikutuksia kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. (Anttila & Iltanen 2001, s.12.)

Markkinoinnista puhuttaessa tehdään tyypillisesti ero niin kutsutun kuluttaja- ja organisaatioiden välisen markkinoiden välillä. Kuluttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan Business-to-Consumer (B2C) markkinointia ja organisaatioiden välisellä markkinoinnilla Business-to-Business (B2B) markkinointia, jota kutsutaan myös yritys- tai teolliseksi markkinoinniksi. (Tikkanen 2005, s. 17.) Nämä asiakasryhmät tulee erottaa toisistaan, sillä päätöksentekijän rooli näissä ryhmissä on keskenään hyvin erilainen, vaikka se molemmissa ryhmissä lopulta on ihminen. B2B-asiakas ostaa tuotteita tai palveluja yritykselle, jolloin päätöksenteko eroaa kuluttaja-asiakkaan usein tunneperusteisistä tai psykologisista syistä. (Puusa et al. 2014, s. 171.)

1.1 Työn tausta ja tutkimuskysymys

Tämä kandidaatintyö on tehty lappeenrantalaiselle laatoitus- ja sisustusmyymälä Reatek Oy:lle (jatkossa Reatek). Reatekin valikoimassa on italialaisen keramiikkavalmistaja Iris Ceramican antibakteerinen Active 2.0 laatta, joka on sertifioitu italialaisessa keramiikkakeskuksessa (Centro Ceramico Bologna) (Iris Ceramica, 2019). Laatan antibakteerisuus tarkoittaa, että laatan pinnassa on titaanioksidipinnoite (TiO_2), joka kykenee pilkkomaan laatan pintaan osuvat pienhiukkaset kemiallisessa reaktiossa.

Reatek on maahantuonut laattaa jo useamman vuoden, mutta he eivät ole onnistuneesti markkinoineet tuotetta. Antibakteerisen ominaisuuden ansioista tuotetta on mahdollista soveltaa useissa kohteissa mm. sairaaloissa, julkisissa rakennuksissa, julkisivurakentamisessa tai muissa kohteissa, joissa vaaditaan korkeaa hygieniaa tai ilman pienpartikkelipitoisuus on korkea. Yrityksen markkinointia haasteena on se, ettei heillä ole selkeää markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa. Lisäksi markkinointia tehdään ”muiden työtehtävien” ohessa, eikä se ole kenenkään päävastuulla. Tähän suurimpana tekijänä ovat yrityksen henkilöresurssit.

Työn tutkimuskysymys on, kuinka Reatekin tulee markkinoida Active 2.0 laattaa. Työssä laaditaan tuotteelle kohdemarkkina-analyysi, hyödynnetään markkinoinnin kilpailukeinojen analysointityökalua sekä asiakkaiden segmentointia markkinointisuunnitelman laatimisessa.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aiheen raja

Työ tehdään kirjallisuuskatsauksena. Lisäksi työtä varten on haastateltu Reatekin toimitusjohtajaa sekä projekti- ja tukkumyynnistä vastaavaa henkilöä. Aihe rajataan markkinointisuunnitelman tekemiseen. Työssä analysoidaan yritystä sekä tuotetta markkinoinnin näkökulmasta. Laatan pinnalla tapahtuva kemiallinen reaktio käydään läpi pääpiirteittäin, mutta varsinaiseen kemialliseen prosessiin ei perehdytä. Markkinointisuunnitelmassa ei oteta huomioon budjettia eikä suunnitelman toteutumisen seuranta, koska nämä vaatisivat pidemmän seurantajakson, kuin mitä tämän työn puitteissa voidaan tehdä. Active 2.0 laatalla on kustannussyistä johtuvia rajoituksia tuotantomäärissä. Tuotannon kannattavuuteen kustannusten tai toimitusketjujen näkökulmasta ei oteta kantaa.

2 MARKKINOINNIN ANALYYSI

Kurvisen ja Sepän (2016, s.36) mukaan strategisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle pysyvää kilpailuetua ja luoda yrityksen sisälle markkinointihenkeä. Kilpailuetu tarkoittaa sellaisia asiakkaan arvostamia ylivoimaisia ominaisuuksia, joita kilpailevilla tuotteilla tai palveluilla ei ole ja joihin tuotteita tai palveluita asiakkaalle myytäessä asiakas perustaa ostopäätöksen. Anttilan ja Iltasen (2001, s. 15-16) mukaan pitkällä aikavälillä yritys voi toimia markkinoilla kolmella eri tavalla ja saavuttaa kilpailuetua:

1. Kustannusjohtamiseen, eli hinnan käyttämiseen kilpailukeinona,
2. Differointiin, eli erilaistamiseen jonkin valtavirrasta poikkeavan seikan perusteella tai
3. Fokusointiin, eli keskittymiseen johonkin tiettyyn tuote- tai asiakasryhmään tai maantieteelliseen sijaintiin.

Yrityksen menestyminen perustuu pääosin ympäristö- ja kilpailuolosuhteet huomioonottavaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja tätä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Strategia voidaan määritellä laajasti yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamisena yrityksen toimintaympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Anttila & Iltanen 2001, s. 343.) Lyhyesti sanottuna strategia kertoo, kuinka haluttuun päämäärään päästään (Kurvinen & Seppä 2016. s. 28). Kaikki yritykset tekevät strategista suunnittelua, vaikka sitä ei aina termillä strategia mainittaisi. Menestyäkseen yrityksen on osattava tehdä sopivat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan. (Anttila & Iltanen 2001, s. 343.)

2.1 Toimintaympäristön analyysi Porterin viiden kilpailuvoiman mallin mukaan

Viiden kilpailuvoiman malli analysoi yrityksen toimintaympäristöä. Malli on nimetty esittäjänsä Michael J. Porterin mukaan ja se tunnetaan myös esittäjänsä nimellä Porterin viiden kilpailuvoiman mallina. Mallin osatekijät, eli kilpailuvoimat ovat tunnistettavissa toimialasta riippumatta. (Puusa et al. 2014, s. 73.)

Viiden kilpailuvoiman mallin osatekijöitä ovat (Puusa et al. 2014, s. 73.):

1. Nykyiset kilpailijat
2. Uusien tulokkaiden uhka
3. Asiakkaat
4. Korvaavat tuotteet
5. Tavarantoimittajat.



Kuva 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

Mallissa keskellä ovat nykyiset kilpailijat sekä markkinoiden kilpailutilanne. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat useat seikat, kuten alalla olevat muut toimijat, yrityksen toimialan elinkaaren vaihe, markkinoiden asiakassegmenttien, eli asiakasryhmien määrä ja hajaantuneisuus sekä yleinen kysynnän ja tarjonnan tila. Kilpailuvoimien keskinäinen suhde sekä tasapaino määrää toimialan rakenteen. Muut kilpailuvoimat vaikuttavat siis nykyisiin kilpailijoihin ja markkinoiden kilpailutilanteeseen. (Puusa et al. 2014, s. 73.)

Uusien tulokkaiden uhka tarkoittaa toimialle tulevaa uutta kilpailua. Jo alalla toimivien yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa, että yrityksen on tarkasteltava ja mahdollisesti muokattava valmistusmenetelmiä, markkinointia, hinnoittelua tai yrityksen liiketoimintastrategiaa säilyttääkseen asemansa markkinoilla. Alalle tuleva uusi yritys luo uhan liikevaihdon, voittojen tai asiakkasmäärien pienenemiselle. Uuden yrityksen näkökulmasta houkuttelevia ovat sellaiset toimialat, joiden markkinoille on helppo tulla. Raaka-aineiden saatavuus, jakelukanavat, asiakasmäärät, patentit, lainsäädäntö ja brändiuskollisuus joko vaikeuttavat tai houkuttelevat uusia yrityksiä markkinoille. (Puusa et al. 2014, s. 74.)

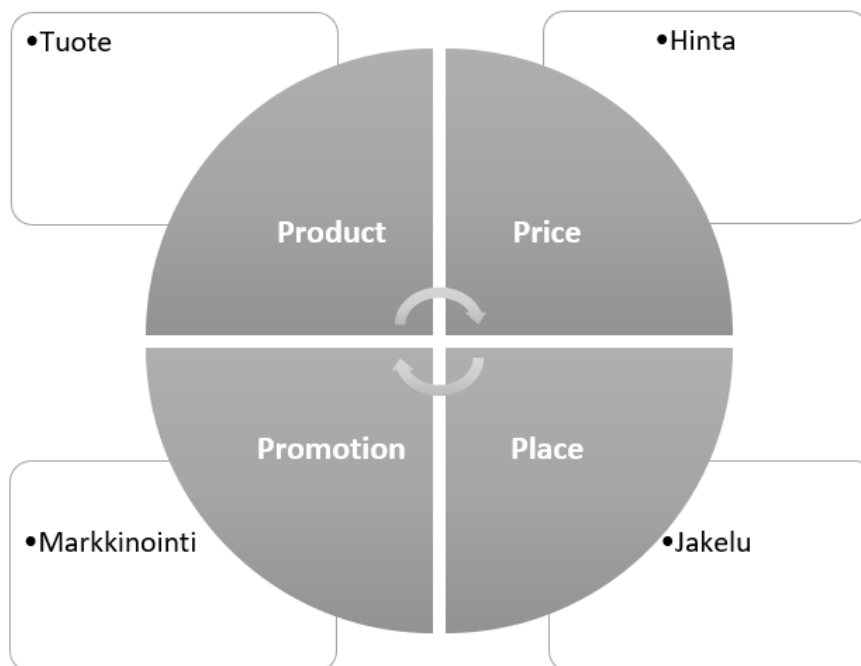
Asiakkaiden neuvotteluvoima tarkoittaa asiakkaiden valtaa markkinoilla, tämä havaitaan tilanteissa, joissa tavarantoimittajan vaihtokustannukset asiakkaalle ovat pienet. Vaihtokustannus tarkoittaa sitä kustannusta, joka asiakkaalle syntyy toimittajan vaihtamisesta korvaavaan. Markkinat, joissa asiakkaita on vain yksi tai muutama, ovat uuden tulokkaan näkökulmasta kaikista epähoukuttelevimpia asiakkaiden vahvan neuvotteluvoiman vuoksi. (Puusa et al. 2014, s. 74.)

Korvaavien tuotteiden uhka tarkoittaa uhkaa yritykselle, joka syntyy, kun asiakas voi korvata tuotteen toisen yrityksen valmistamalla vastaavalla tuotteella. Korvaavaan tuotteeseen kiinteästi liittyy käsite vaihtokustannuksesta ja -alttiudesta. Vaihtoalttius tarkoittaa sitä, kuinka suuri kynnys asiakkaalla on vaihtaa tuote korvaavaan. Vaihtoalttiuteen vaikuttavat useat tekijät. Tyyppisiä tekijöitä ovat hinta, laatu ja saatavuus. Kuitenkin vaihtoalttiuteen voivat vaikuttaa myös eettiset, ekologiset tai periaatteelliset syyt. (Puusa et al. 2014, s. 74.)

Tavarantoimittajat toimittavat esimerkiksi raaka-aineita tai laitteita toiselle valmistajalle. Markkinoilla tavarantoimittajan neuvotteluvoima on hyvä, mikäli korvaavia tavarantoimittajia ei ole saatavilla, mikäli asiakas arvostaa nimenomaan tätä kyseistä tavarantoimittajaa tai mikäli tavarantoimittajan vaihto aiheuttaisi merkittäviä kustannuksia asiakkaalle. (Puusa et al. 2014, s. 73-74.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-mallin mukaan

Näkyvin markkinoinnin keino on yrityksen kilpailukeinojen käyttö (Lahtinen & Isoviita 1999, s. 8). Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointi (*promotion*). Nämä muodostavat yleisesti tunnetun 4P-mallin, joka tunnetaan myös markkinointimixinä. Palveluiden merkityksen korostumisen myötä 4P-mallista on esitetty laajempi 7P-malli. Tässä mallissa otetaan lisäksi huomioon ihminen (*people*), prosessi (*process*) ja fyysinen todiste (*physical evidence*). (Puusa et al. 2014, s. 127.) Tässä työssä käytetään suppeampaa 4P-mallia, sillä 7P-malli korostuu erityisesti palveluliiketoiminnassa, mitä tämä työ ei käsittele.



Kuva 2. 4P-malli eli markkinointimix.

Tuotteen on ratkaistava jokin asiakkaan ongelma. Markkinoinnin tehtävä on varmistaa, että asiakkaan toiminnalliset, psykologiset ja emotionaaliset tarpeet täyttyvät. Tuote voi olla myös palvelu tai muu aineeton asia. Ydintuote on se, joka ratkaisee asiakkaan ongelman.

Esimerkiksi imuri ratkaisee asiakkaan siivoamiseen liittyvän ongelman, mutta ulkonäkö, käytettävyys, matala äänentaso lisäävät imurin houkuttelevuutta ja tekevät tuotteesta todellisen. Tällaisia kutsutaan lisäeduiksi ja niiden tehtävä on konkretisoida asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Mielikuvatuote sisältää kaikki tuotteen varsinaiset ominaisuudet ja lisäpalvelut, jotka eivät itse muodosta tuotetta, mutta lisäävät myyntiä tai houkuttelevuutta. Tällaisia mielikuvatuotteita ovat esimerkiksi henkilökohtainen käyttöopastus tai pidennetty takuu-aika. (Puusa et al. 2014, s. 128-129.)

Tuotteen hinta jaetaan kahteen alakäsitteeseen tuotantohintaan ja markkinahintaan. Tuotantohinta tarkoittaa tuotteen todellisiin valmistuskustannuksiin perustuvaa hintaa. Markkinahinta puolestaan ei ole kustannusperusteinen vaan määräytyy muiden markkinoilla olevien tuotteiden ja niiden hintojen mukaan. Hinta viestii myös markkinatilanteesta. Liian halpa hinta suhteessa muihin markkinoilla oleviin korvaaviin tuotteisiin voi luoda asiakkaalle mielikuvan tuotteen huonosta laadusta tai herättää epäilyksen huijauksesta. Liian kallis hinta puolestaan voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat ja pahimmillaan asiakkaat vaihtavat tavarantoimittajaa kokonaan. Onnistuneella markkinoinnilla tuotteen markkinahinta voidaan määrittää kilpailijoita korkeammaksi. Positiiviset mielikuvatekijät ja psykologiset syyt lisäävät tuotteen arvoa asiakkaan silmissä. (Puusa et al. 2014, s. 133-135.)

Tuote on toimitettava asiakkaan saataville oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja tarjolle helposti ja houkuttelevasti. Saatavuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen liikkeen sijainti eli onko liike helposti löydettävissä ja onko myymälä viihtyisä, esteetön ja esimerkiksi onko sen parkkialue riittävän tilava. Lisäksi saatavuuteen vaikuttaa asiakkaan yrityksestä saatava tieto, kuten nettisivut ja sosiaalinen media. (Puusa et al 2014, s. 137.)

Tiedon tulee olla helposti löydettävissä, valokuvien houkuttelevia ja selkeitä sekä sivujen käyttö älypuhelimella sujuvaa. Tänä päivänä yrityksen tulee hallita markkinoinnin kohdentaminen hakukoneoptimoinnin avulla sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee erottaa kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin erityispiirteet, eroavaisuudet ja markkinoinnin kanavaratkaisut. Yritysmarkkinoilla tuotteita on usein muokattava asiakkaan tarpeisiin sopivaksi tai tuotteista ja palveluista on tehtävä räätälöityjä kokonaisuuksia.

Lahtinen ja Isoviita (1999, s. 8) nimeävät markkinoinnille kolme toteutustapaa, jotka ovat

1. Ulkoinen markkinointi, mikä on massamarkkinointia.
2. Vuorovaikutusmarkkinointi, mikä on asiakaskontaktipinnassa toimimista.
3. Sisäinen markkinointi, mikä on yrityksen henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa.

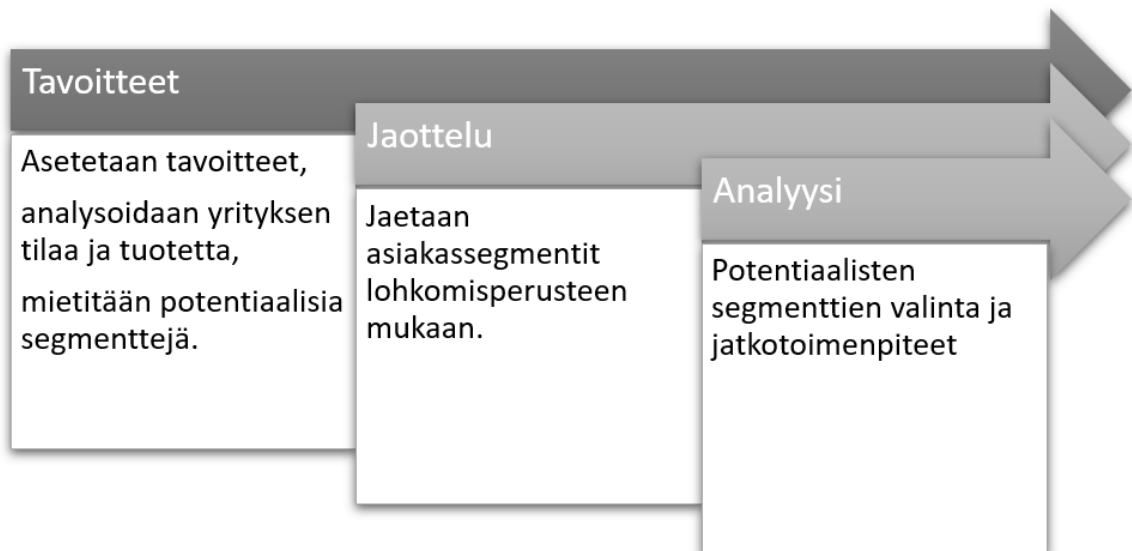
Onnistunut myyntiprosessi asiakasrajapinnassa alkaa usein ulkoisesta markkinoinnista, missä asiakas yritetään saada kiinnostumaan yrityksestä käyttäen yrityksen kilpailukeinoja houkuttimena. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välisessä vuorovaikutustilanteessa ja sen onnistuminen on yritykselle erittäin tärkeää. Vuorovaikutustilannetta seuraa niin kutsuttu totuuden hetki, jolloin asiakas tekee ostopäätöksen. (Lahtinen & Isoviita 1999, s. 8.)

2.3 Markkinoiden segmentointi ja segmentoinnin vaiheet

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jaottelua erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jaottelun perusteena toimii aina jokin peruste, eli kriteeri. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.120.) ”Kaikille kaikkea” markkinointi ei ole toimiva tai tehokas tapa toimia. Yrityksen on tunnistettava erilaiset ostajaryhmät niiden välisten demografisten, psykografisten ja käyttäytymiserojen perusteella ja tehtävä vertailua mikä tai mitkä asiakasryhmät eli segmentit tarjoavat yrityksille suurimman mahdollisuuden myydä tuotteita tai palveluita. (Kotler & Keller 2016, s. 31.) Markkinoijan on otettava asiakassegmenttien piirteet huomioon ja kyettävä markkinoimaan tuotteita tai palveluita niin, että kohde tuottaa ostajan mielessä jotain keskeisiä etuja (Kotler & Keller 2016, s. 32).

Segmentoinnilla pyritään eroon massamarkkinoinnista ja tavoitellaan myynti- ja kannatustavoitteen maksimia. Yritys voi tehdä segmenttoimatonta markkinointia, segmentoitua markkinointia, keskitettyä markkinointia tai asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia. Segmenttoimaton markkinointi tarkoittaa markkinointia, missä samaa tuotetta markkinoidaan kaikille potentiaalisille asiakkaille. Segmenttoimattomassa markkinoinnissa ei erotella esimerkiksi eriikäisten tai eri ammattikuntien edustajien haluja ja tarpeita tuotteelle. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.120.)

Segmentoidussa markkinoissa yritys on analysoinut ja valinnut potentiaaliset asiakassegmentit ja markkinoi jokaiselle segmentille sopivinta tuoteversiota. Segmentoidussa markkinoinnissa joku tai jotkut asiakasryhmät jäävät kokonaan huomiotta. Näiden asiakasryhmien kohdalla kauppvoja syntyy vähän tai ei ollenkaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.120.)



Kuva 3. Segmentoinnin vaiheet pääpiirteittäin

Keskitetty markkinointi kohdennetaan vain yhteen segmenttiin ja siinä unohdetaan muut segmentit kokonaan. Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi on vielä pidemmälle vietyä, kuin keskitetty markkinointi. Siinä myyjä pyrkii henkilökohtaisesti täyttämään asiakkaan yksilölliset tarpeet. Asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia on esimerkiksi sellaisilla aloilla, missä markkinoiden hajanaisuuden vuoksi segmenttien muodostaminen on lähes mahdotonta. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.120.)

Myös useilla palvelualoilla tehdään asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia toimialan luonteen vuoksi. Esimerkiksi arkkitehdit, suunnittelutoimistot tai kampaajat tekevät asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.120.)

Ensin segmentoinnille asetetaan tavoitteet, selvitetään millaisia tarpeita yritys voi markkinoinnilla ja tuotteellaan täyttää sekä millaisia potentiaalisia asiakasryhmiä yrityksellä voisi olla. Seuraavaksi potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samankokoisiksi ryhmiksi jonkin kriteerin perusteella. Lohkomisperuste on se tekijä, jolla asiakassegmentit erotellaan toisistaan ostokäyttäytymisen perusteella. Muodostettavien asiakassegmenttien tulee täyttää seuraavat vaatimukset:

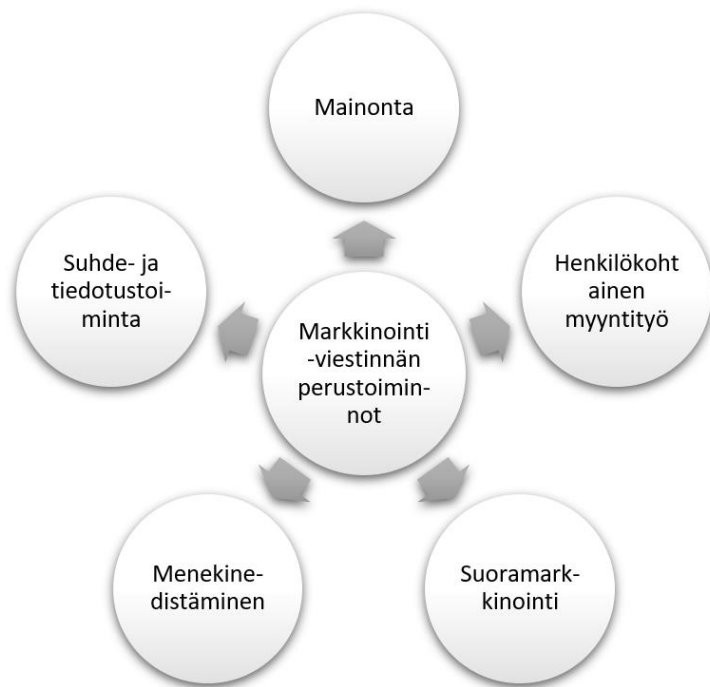
1. Segmenttien asiakasmäärien tulee olla selkeästi mitattavissa.
2. Segmenttien tulee olla riittävän suuria ollakseen kannattavia.
3. Asiakkaat tulee olla riittävän helposti saavutettavissa markkinoinnin keinoin.
4. Segmentit on kyettävä erottelmaan toisistaan riittävän yksiselitteisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.121.)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen valitaan potentiaaliset kohderyhmät. Valituille kohderyhmille tulee kyetä suunnittelemaan juuri kyseiselle ryhmälle sopivat markkinointikeinot sekä tuotteet, jotta segmentointiprosessista on yritykselle hyötyä. Seuraavaksi valitaan markkinoinnin toteutustapa, eli se millä keinoilla ja mitä tuoteversiota valitulle tai valituille segmenteille markkinoidaan. Lopuksi markkinointi toteutetaan ja toteutusta seurataan sekä saatujen tulosten perusteella arvioidaan markkinointiprosessin onnistuneisuutta. (Lahtinen & Isoviita 1999, s.121-122.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointi on paljon muutakin, kuin viestintää. Viestinä on usein kuitenkin markkinoinnin näkyvin keino. Markkinointiviestinnän kautta yritys viestii itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan paitsi asiakkaille myös sidosryhmille, kuten sijoittajille. Yhteiskunnan digitalisoituessa entistä enemmän ja kaupankäynnin siirtyessä verkkoon tulee yrityksen oltava saatavilla lähes vuorokaudenajan ympäri. Asiakkaat selvittävät tietoa internetistä ja vertailevat esimerkiksi myyjiä, liikkeitä tai tavarantoimittajia etukäteen ja tekevät etukäteen saatavien tietojen perusteella valintoja esimerkiksi myyjän tai tuotteen suhteen. Tärkeitä ovat myös netistä löytyvät kuluttajakokemukset ja asiakasta kiinnostavan tuotteen arvioinnit.

Mainontaa liittyy yleensä joko yritykseen tai tuotteeseen. Tuotteeseen liittyvässä mainonnassa mainostetaan tuotetta, sen ominaisuuksia, tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin ja kannustetaan uusintaostoon. Yritykseen liittyvässä mainonnassa tarkoituksena on kertoa esimerkiksi yrityksen arvoista tai kehityksestä ja siten vahvistaa yrityksen imagoa, luoda positiivisia mielikuvia ja tehdä yritystä tunnetuksi. (Puusa et al. 2014, s. 141.)



Kuva 4. Markkinointiviestinnän perustoiminnot (Puusa et al. 2014, s. 140-141).

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia suoraan asiakkaalle esimerkiksi puhelimitse tai postilaatikkoon jaettavien mainosten avulla. Henkilökohtainen myyntityö kattaa esimerkiksi agenttien tai tuote-esittelijöiden henkilökohtaisesti asiakkaalle tekemän myyntityön. Menekinedistäminen on sitä mikä ei ole suoraan sponsorointia, mainontaa tai muuta vastaavaa. Menekinedistämiseen kuuluvat esimerkiksi alennuskuponit ja erilaiset kaupanpäälliset tai muut kaupan sivutuotteena tulevat edut. Mainonta on esimerkiksi radiossa tai televisiossa tapahtuvaa markkinointia. Suhde- ja tiedotustoiminta on erilaista organisaation ja yhteiskunnan välistä työtä, mihin liittyy mm. yrityksen positiivinen julkisuuskuva ja imago. (Puusa et al. 2014, s. 140-141). Markkinointiviestinnässä oleellista on, että se tehdään asiakkaan toivomalla tavalla, asiakkaan ymmärtämällä kielellä ja muutenkin asiakaslähtöisesti.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Kuka tahansa johtaja on sitä mieltä, että järkevä tapa johtaa yrityksen myyntiä ja markkinointia on pyrkiä systemaattisesti tunnistamaan erilaisia vaihtoehtoja ja vaihtoehtojen tuomia mahdollisuuksia. Tämän jälkeen valitaan vaihtoehtoista sopivin tai sopivimmat ja tehdään toiminta- ja kustannussuunnitelma, siitä kuinka halutut tavoitteet saavutetaan. Tätä voidaan kutsua markkinoinnin suunnitelmaksi. Siinä resurssien suunnitellulla käytöllä saavutetaan halutut markkinoinnin tavoitteet. Tämän ajatuksen mukaan markkinointisuunnitelma on yksinkertaisesti looginen järjestys toimintoja, jotka etenevät markkinointitavoitteiden asettamisesta markkinoinnin suunnitteluun haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (McDonald & Wilson 2016, s. 40.)

Lisäksi yrityksen tulee tehdä hallinnointi- ja johtamistoimenpiteitä laatiessaan markkinointisuunnitelmaa. Pienissä yrityksissä tällaiset hallinnointitoimenpiteet voivat olla hyvin epävirallisia mutta suurissa yrityksissä markkinoinnin hallintaprosessit ovat hyvin moniportaisia ja systemaattisia. Markkinointisuunnitelman laatiminen on käsitteellisesti yksinkertainen ja se sisältää markkinoinnin perusedellytysten määrittelyn, tavoitteiden asettamisen, määrittelyn siitä mitä ja kenelle myydään, toimintasuunnitelman kuin asetetut tavoitteet saavutetaan sekä millaisia kustannuksia suunnitelman toteuttaminen vaatii. (McDonald & Wilson 2016, s. 40.) Suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä ja se on tehtävä ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee yrityksen liiketoiminnan määrittelystä, jonka jälkeen tehdään markkinointitutkimus. (Anttila & Iltanen 2001, s. 345.)

3.1 Markkinatutkimus ja markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Markkinatiedon hyödyntäminen tarkoittaa yleensä tiedon keräämistä, analysointia ja käyttöä yrityksen päätöksenteon tukena. Markkinoinnin tueksi tietoja kerätään yleensä asiakkaista ja alalla olevista kilpailijoista. Toinen oleellinen tekijä yrityksen markkinointiin ja johtamiseen liittyvässä päätöksenteossa on hallinnointitoimenpiteiden ohella markkinatutkimus. On tärkeä ymmärtää, millaista markkinatutkimusta yrityksessä tehdään sekä mitä tutkimus sisältää, jotta tiedon hankinta ja on systemaattista ja suunniteltua, saatua dataa osataan analysoida ja tuloksia hyödyntää yrityksessä. (Puusa et al. 2014, s. 82-83.)

Markkinoinnin analyysien tarkoituksena on kerätä tietoa yrityksestä sekä yrityksen ulkoa että sisältäpäin. Tässä arvioidaan yrityksen markkinointimahdollisuudet sekä tehdään näistä johtopäätökset ja laaditaan ennuste yrityksen tulevan myynnin selvittämiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 345-347.) Tehokkaan markkinatutkimuksen tekeminen tarkoittaa, että opitaan tuntemaan yrityksen toimiala, tuote sekä palvelut, yrityksen brändi, työntekijät, kilpailutilanne ja ala hyvin. Usein tehokas markkinatutkimus avaa yritykseen uusia näkökulmia. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 165.)

Näiden analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden avulla laaditaan yritykselle markkinoinnin tavoitteet. Samanaikaisesti suunnitellaan strategia, jolla nämä tavoitteet strategian onnistuessa saavutetaan. Tämän jälkeen tehdään yksityiskohtainen ohjelma, jossa selvitetään tarkasti tehtävät (markkinointi)toimenpiteet, niiden ajankohdat ja toimintatavat sekä budjetti. Viimeiseksi laaditaan suunnitelman toteutuksen seuranta ja huolehditaan seurannan onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2001, s. 347.)

Päästöstä tehdessä ostaja valitsee sen tarjouksen, jonka näkee tuottavan eniten arvoa ottaen huomioon asiakkaalle koituvat kustannukset sekä tuotteen tai palvelun aineellisten tai aineettomien hyötyjen summan. Asiakkaan kokema arvo on yhdistelmä laatua, palvelua ja hintaa. Tätä kutsutaan myös asiakasarvon kolmijalaksi. Asiakkaan arvokäsitys tuotteesta kasvaa laadun ja palvelun myötä, mutta laskee hinnan myötä. (Kotler & Keller 2016, s. 34.)

3.2 B2B markkinointi ja sen erityispiirteet

Kuten jo aiemmin todettiin B2B-markkinointi tarkoittaa organisaatioiden välistä Business-to-Business asiakaskäyttämistä. B2B markkinoinnissa asiakkaat ovat usein kolmea pääryhmää: julkisorganisaatioita, kaupallisia organisaatioita ja voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, kuten järjestöjä.

Kotlerin ja Pfoertshin mukaan (2006, s. 21) tärkeimmät erot yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin välillä ovat:

1. Tuotteiden ja palveluiden luonne ja monimuotoisuus.
2. Teollisuuden luonne ja monimuotoisuus.
3. Huomattavasti pienemmät asiakasmäärät.
4. Huomattavasti suuremmat asiakaskohtaiset volyymit.
5. Toimittaja-asiakassuhteet ovat tiiviitä ja pitkäikäisiä.

Yritysassiakkaan päätöksentekoprosessi on usein muodollinen ja pitkä, sekä prosessiin osallistuu useita henkilöitä ja ostomäärät ovat suuria. Yritysmyyntissä tyypillistä on myös se, että palveluita tai tuotteita räätälöidään usein yrityksen tarpeen mukaan. (Puusa et al. 2014, s.172.) Yritykset voivat ostaa esimerkiksi osia valmistamaansa laitteeseen tai ostavat tuotteelleen asennuspalveluita. Ostaminen tapahtuu yrityksen tarpeeseen ja yritykset ostavat tavaroita tai palveluja käyttääkseen niitä hyödyksi omien tuotteiden tai palveluiden tuotannossa. (Kotler & Pfoertsch 2006, s. 20.) Päätöksentekoon vaikuttavat seikat ovat järki- ja kustannusperusteisia, toisin kuin kuluttaja-asiakkaan usein impulsiivinen ja tunneperustainen ostokäyttäytyminen. (Puusa et al. 2014, s. 171.)

4 CASE REATEK OY

Reatek on lappeenrantalainen kokonaisvaltaisia laatoitus- ja sisustuspalveluja tarjoava yritys, joka on toiminut alalla vuodesta 1993 lähtien. Yrityksen palveluihin kuuluvat julkisivu- ja sisätilalaatoitukseen sopivien laattojen maahantuonti ja myynti, tarvikemyynti, kylpyhuoneremonttien suunnittelu ja toteuttaminen sekä kylpyhuone- ja vesikalusteiden myynti. Reatek maahantuo markkinoiden laadukkaimpia italialaisia laattoja ja kylpyhuonekalusteita.

Yrityksen toimipaikka on Lappeenrannassa, lisäksi heillä on jälleenmyyntiä kahdessa myymälässä, Helsingissä ja Seinäjoella. Yritys on toteuttanut julkisivulaatoituksen mm. LUT-yliopistolle sekä sisätilalaatoituksia Saimaan ammattikorkeakoululle. (Reatek, 2019.)

Reatekilla on nettisivut, mistä löytyy tietoa yrityksestä, palveluista ja heidän tuotteistaan. Lisäksi yritykseltä löytyvät sekä Facebook- että Instagramkäyttäjätilit. Molemmille tileille on päivitetty aktiivisesti hyvälaatuisia, lähinnä sisustus- ja laatoitusteemaisia valokuvia.

Yrityksen haasteena on ollut markkinointiosaamisen puute sekä se, markkinointia on hoidettu muiden työtehtävien ohessa muiden työtehtävien salliessa, jolloin systemaattisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on jäänyt pois resurssien vuoksi.

4.1 Active 2.0 antibakteerinen laatta

Active 2.0 on italialaisen laattavalmistaja Iris Ceramican sekä heidän tytäryhtiönsä FMG Fabbrica Marmi e Granitin tutkimus- ja innovaatiotyönä syntynyt tuote (Iris Ceramica S.p.A, Active clean air & antibakterial ceramic). Laatan pinnalle poltetaan 680 asteen lämpötilassa hopealla saostettu titaanidioksidi (TiO_2) pinnoite. Hopean käyttö mahdollistaa laatan pinnalla tapahtuvan fotokatalyysiin perustuvan antibakteerisen reaktion toiminnan myös pimeässä. Active 2.0 laatta on maailman ainoa teollisuustuote, jonka fotokatalyyttinen ominaisuus toimii myös LED-valossa. Valmistusmenetelmä on kehitetty ja patentoitu Milanossa. Active 2.0 pinnoitteella on neljä ominaisuutta: antibakteerisuus (*antibacterial*), ilmansaasteiden pilkkominen (*anti-pollution*), itsepuhdistuvuus (*self-cleaning*) sekä hajunpoisto (*anti-odour*). (Active Ceramic, 2019.)

Antibakteerisessa reaktiossa on mahdollista pilkkoa jopa 99,99 prosenttia laatan pinnalle osuvista bakteereista. Reaktiossa tuhoutuu jopa resistentti sairaalabakteeri MRSA. Antibakteerinen ominaisuus toimii myös pimeässä. (Active Ceramic, 2019.)

Fotokatalyyttinen reaktio kykenee hajottamaan tärkeimpiä ilmaa saastuttavia molekyyliä, kuten typen eri oksideja (NO_x). Ilman saasteet ja pienhiukkaset muuttuvat suoloiksi ja huuhtoutuvat sadeveden mukana pois. Saasteita tuhoava ominaisuus tarvitsee toimiakseen luonnollisen tai keinotekoisin valon ja ilmankosteutta. (Active Ceramic, 2019.)

Laatan pinta on sellainen, että lika tarttuu siihen vähemmän eikä laattaan imeydy likaa värjäten sitä. Tämä on tuotteen itsestään puhdistuva ominaisuus ja se toimii auringon-, UV- tai LED-valossa ja kosteudessa. Itsestään puhdistuvuus on erityisesti arkkitehtuurisesti mielenkiintoinen, sillä laatta on huoltovapaa ja väriltään muuttumaton. Pinnoitteen ansiosta rakennuksen pinta säilyy alkuperäisen kaltaisena, sillä lika tarttu tai imeydy laattaan pysyvästi, jolloin pinta ei värjäydy. Ominaisuutta kutsutaan hydrofiiliseksi. Lopulta sada huuhtoo pölyn ja lian pois laatan pinnalta. (Active Ceramic, 2019.)

Hajunpoisto-ominaisuus tulee siitä, että laatan pinnoitteen avulla tuote kykenee pilkkomaan hajua aiheuttavat päämolekyylit nopeasti ja tehokkaasti auringon, UV- tai LED-valon vaikutuksesta. (Active Ceramic, 2019.)

Toimintaperiaate mahdollistaa keraamisiin lattialaattoihin ja seinätiliin ominaisuuden, jolla ne vähentävät saastuttavia tekijöitä esimerkiksi kaupunkiympäristössä. Saksassa antibakteerisia laattoja on onnistuneesti käytetty jopa sairaaloiden sisäilman puhdistamiseen. Laatat ovat ihanteellisia ulkoseinissä, missä suora kosketus valoon aktivoi fotokatalyyttisen reaktion aiheuttaman pienhiukkasten tuhoutumisen. Fotokatalyyttisen antibakteerisuuden vuoksi reaktiota on hyödynnetty laajasti mm. tekstiili- ja kosmetiikkateollisuudessa sekä terveydenhuollossa desinfiointitekniikassa. (Iris Ceramica S.p.A, Active clean air & antibakterial ceramic.)

Laattojen tuotannossa kehitetään erityistä huomiota ympäristön kestävyys huomiointiin. Kemiallisen toiminnan tehokkuuden ansiosta laatta kompensoi kahdessa vuodessa tuotannostaan

aiheutuvat päästöt. (Iris Ceramica, 2019.) Sata neliometriä Active-laattaa kumoaa vuodessa yksityisautoilun aiheuttamat päästöt 15 000 kilometrin matkalta (Simola 2015).

Activekäsittely nostaa laatan hintaa kahdeksan euroa neliometriä kohden. Käsittely voidaan tehdä mihin tahansa Iris Ceramican tuotteeseen, mutta käsitellyn laatan pienin tilauseräkokoo on 400 neliometriä, mikä vastaa noin koripallokentän kokoa.

4.2 Yrityksen toimintaympäristön analyysi

Tällä hetkellä antibakteeriset laatat ovat Suomessa vielä melko tuntemattomia, vaikka niitä löytyy jo useampien liikkeiden valikoimista. Ainakin RTV-yhtymä, turkulainen Betonilaatta Oy ja Happy Tiles Oy ovat nykyisiä alalla toimijoita ja tarjoavat valikoimissaan antibakteerista laattaa. Laattoja valmistetaan myös Suomessa ja tähän liittyen on tehty monipuolista tutkimus- ja kehitystyötä.

Antibakteerisia laattoja on käytetty kaupunkirakentamisessa muutamissa kohteissa lähinnä Etelä-Suomessa, mutta esimerkiksi Saksassa, Ruotsissa ja Italiassa aktiiviset betonilaatat ovat jo hyvin suosittuja mm. kaupunkirakentamisessa. Ympäristörakentaminen on tällä hetkellä laskusuhdanteista, mikä viestii markkinoinnin olevan haastavaa, kysynnän vähäistä ja potentiaalisten asiakkaiden löytämisen olevan vaikeaa. (Simola, 2015.)

Ympäristörakentaminen, ympäristön kestävyys huomiointi sekä kaupunkialueiden puhtaus ja viihtyisyys ovat jatkuvasti esillä esimerkiksi mediassa. Uusien tulokkaiden näkökulmasta toimiala on houkutteleva, sillä antibakteerisilla laatoilla on Suomessa jo jonkin verran tuotantoa ja niitä on jo käytetty rakentamisessa myös Suomessa. Onnistuneella markkinoinnilla ja taloudellisesti järkevästi toteutetulla liiketoimintastrategialla antibakteeriset laatat potentiaalinen tuote tuoda markkinoille. Alalla on mahdollista toimia edelläkävijänä ja vallata markkina-alaa, toistaiseksi vähäisen kilpailun vuoksi. Uusien kilpailijoiden näkökulmasta haasteena on, ettei kysyntää vielä juurikaan ole eikä ole taetta siitä, että tuotteelle löytyy potentiaalisia ostajia. Lisäksi laatta-alalla toimii vahvan brändinimen omaavia toimijoita, jotka saavat tästä selkeän kilpailuedun, mikäli he päättävät tuoda antibakteerisia laattoja markkinoille. Tämä on merkittävä haaste täysin uudelle toimijalle. Lisäksi näiden vahvan brändinimen omaavien toimijoiden

neuvotteluvoima esimerkiksi toimittajien suuntaan on huomattava verrattuna uuteen alalle tulijaan.

Suomessa on tehty tutkimus- ja kehitystyötä antibakteerisen laatan valmistamiseksi. Cermenta ab, Skanska ja Kemira ovat monen vuoden yhteistyönä kehittäneet hyvin Active 2.0 laatan ominaisuuksien tyyppisen Tiomix-pigmentin (Simola, 2015). Suomessa tehty tutkimus- ja kehitystyö viestii siitä, että korvaavien tuotteiden uhka on markkinoilla todellinen ja kiinnostusta tuotetta kohtaan on. Suomessa valmistetut laatat saavat kilpailuetua mm. kotimaisuudella sekä mahdollisesti esimerkiksi edullisemmalla hinnalla, mikäli tuotanto- tai logistiikkakustannukset ovat edullisemmat.

Asiakkaiden näkökulmasta menestyäkseen on yrityksen tehtävä itsensä vahvemmin tunnetuksi, jotta he onnistuvat ylipäänsä tavoittamaan antibakteeriselle laatalle potentiaalisia asiakkaita ja myymään tuotetta. Koska Active 2.0 pinnoite voidaan tehdä mihin tahansa Iris Ceramican laattaan, eikä käsittely muuta laatan ulkonäköä, on asiakkaan helppo vaihtaa tuote vastaavaan, mutta pinnoittamattomaan ja tällöin edullisempaan laattaan. Yrityksen on onnistuttava myymään asiakkaalle tuote sen tuoteominaisuudet edellä, jotta asiakas ostaa Active 2.0 tuotteen, eikä korvaavaa. Toisaalta tämä on myös kilpailukeino, sillä pinnoite ei rajaa tuotevalikoimaa pois. Lisäksi haasteena on se, ettei Lappeenrannan kokoisesta kaupungista löydy riittävästi ostovoimaa tuotteelle. Markkinointi ulkopaikkakunnille on kuitenkin haastavaa yrityksen toimipisteen ja henkilökunnan fyysisen sijainnin ja työpanoksen tarpeen ollessa Lappeenrannassa.

Reatekillä on pitkä asiakkuussuhde italialaiseen valmistajaan Iris Ceramican, joka valmistaa myös Active 2.0 laatat. Iris Ceramica on arvostettu ja alalla tunnettu toimija, joka vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin viestimällä nimellään luotettavasta ja arvostetusta valmistajasta. Pitkä asiakkuussuhteen tuoma varmuus ja kokemus ovat myös Reatekille, sillä heillä on jo pitkä kokemus tilaus- ja toimitusketjuista sekä todennäköisesti myös reklamointitapahtumista tai ainakin tieto siitä, kuinka tällaiset tulee hoitaa. Logistiikan näkökulmasta Reatek myy Active 2.0 laattaa vain suuren eräkoon tilausmyyntinä, jolloin yritykselle ei aiheudu varastointiin liittyviä riskejä ja kustannuksia. Suuret eräkoot rajaavat kuitenkin erityisesti yksityisasiakkaita pois.

4.3 Yrityksen kilpailukeinot

Tuotteena laatta on sellainen, jonka kysyntä ei lopu, koska laattoja tarvitaan aina sekä sisätila- että julkisivurakentamiseen ja sisustamiseen. Markkinoinnissa yrityksen on pystyttävä myymään tuote sen ominaisuudet edellä ja perusteltava esimerkiksi ympäristöseikkojen, hygienian sekä tuotteen puhtausominaisuuksien avulla tuote asiakkaalle, sillä Reatek ei suoraan voi kilpailla tuotteen hinnalla, vaan sen on kyettävä saamaan kilpailuetu tuotteen ominaisuuksien avulla.

Reatek voi tarjota asiakkaalle joustavaa ja sujuvaa asiakaspalvelua henkilökohtaisesti. Pienen yrityksen tuomia kilpailuetuja ovat mm. tiivis organisaatio, matala henkilöstön vaihtuvuus sekä lyhyet toimitusketjut. Lisäksi asiointi vain yhden tai muutaman henkilön kanssa lisää asiakkaan näkökulmasta helppouden tunnetta, luotettavuutta ja parantaa mielikuvaa henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta. Liikkeessä yrityksellä on esillä paljon näytekappaleita tuotteista, mikä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kun tuotteita ja malleja voi käydä katsomassa ja tutustua niihin.

Tänä päivänä ympäristövastuullisuus ja päästöjen minimointi on yksi vaatimus vastuullisesti toimivalle ja markkinoilla halutulle yritykselle. Active 2.0 laatan tuotantoprosessissa on kiinnitetty erityistä huomiota ympäristön kestävyuden huomiointiin. Lisäksi laatta kompensoi kahdessa vuodessa omat valmistuksesta aiheutuneet päästöt, jonka jälkeen se toimii ilmansaasteita pilkkoen ikuisesti. Kaikissa laatan pinnalla tapahtuvissa reaktiossa syntyvät reaktiotuotteet ovat pääasiassa suoloja tai muita vaarattomia yhdisteitä, jotka eivät vaadi jatkokäsittelyä. Laatan itsestään puhdistava ominaisuus takaa sen, että laatan pinnan puhdistamiseen voidaan käyttää miedompia ja myös ympäristöystävällisiä puhdistusaineita, kun bakteerit, lika ja pöly ei pääse imeytymään laatan sisälle. (Active Ceramic, 2019.) Tuotteen ympäristövastuullisuus ja sen ympäristöön positiivisesti vaikuttavat ominaisuudet ovat merkittävä kilpailuetu, joita on osattava käyttää tehokkaasti hyödyksi.

Markkinointi on Reatekin yksi suurimmista haasteista tällä hetkellä. Jotta he voivat kilpailla markkinoilla tulee yrityksen tavoittaa markkinoinnilla potentiaalisia asiakkaita tehokkaasti ja ajasta ja paikasta riippumattomasti.

4.4 Kohderyhmäanalyysi

Rakennushankkeissa suunnittelijat vastaavat lopputuotteen, eli rakennuttajan tilaaman hankkeen suunnittelusta. Suunnittelu jakautuu arkkitehtisuunnitteluun, rakennustekniseen suunnitteluun, teknisten järjestelmien suunnitteluun ja kustannussuunnitteluun. Arkkitehtisuunnittelu vastaa rakennuksen kokonaissuunnittelusta ja arkkitehtisuunnitteluun kuuluvat myös sisustus- ja vihersuunnittelu. (Rajala, 2005.) Arkkitehti on usein kohteen pääsuunnittelija, joka vastaa rakennushankkeen suunnittelutiimistä ja organisoinnista. Lisäksi hän toimii läheisessä yhteistyössä rakennuttajan kanssa. Pääsuunnittelija esittelee luonnokset rakennuslupavalmistajalle, jonka jälkeen hankkeesta laaditaan pääpiirustukset. (Seppänen, 2019.) Lisäksi arkkitehdit laativat hankkeeseen liittyvät luonnokset sekä suunnitelmat (Ammattinetti, talonrakennusala).

Rakennustekniseen suunnitteluun kuuluvat hankkeen rakenne- ja elementtisuunnittelu (Rajala, 2015). Rakennushankkeista laaditaan piirustukset, julkisivupiirustuksissa esimerkiksi ilmenevät julkisivun ulkonäkö ja käytetyt materiaalit (Rakentaja.fi, 2017). Rakennesuunnittelu käsittelee mm. lujusteknisten ominaisuuksien laskentaa ja suunnittelua, säärasitteiden ja olosuhteiden huomiointia materiaalivalinnoissa sekä rakennuksen runkojärjestelmien ja materiaalivalintojen tekemistä. (Ammattinetti, talonrakennusala.)

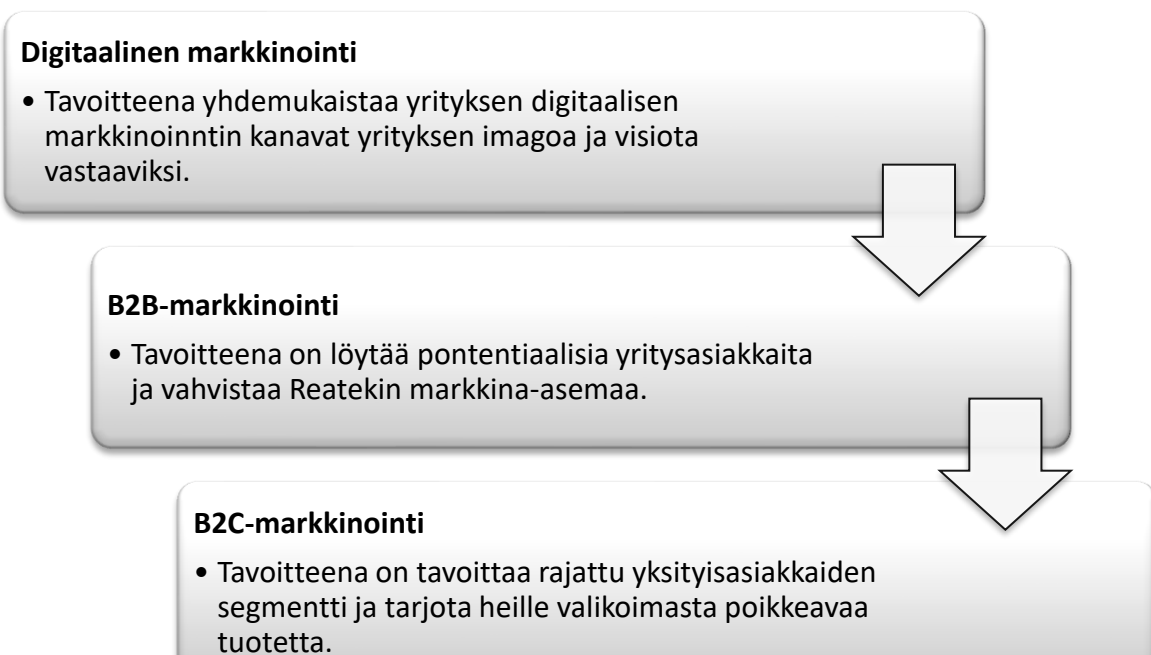
Muita potentiaalisia asiakasryhmiä Reatekin tuotteelle ovat kaupungin rakentamisesta päättävät toimielimet, erityisesti ympäristörakentamisen tai kaupunkikehityksen toimi- tai palvelualat. Lappeenrannan kaupunki on sitoutunut 2033-strategiassaan vähentämään hiilidioksidipäästöjä 80 prosenttia vuoden 2007 tasoon nähden (Lappeenranta Strategia 2033). Lappeenrannan kaupunki on yksi potentiaalinen asiakas tuotteelle, sillä antibakteerinen laatta tarjoaa suoran ratkaisun siihen, kuinka kaupunkikehityksen ja -rakentamisen keinoin voidaan vähentää myös ilmansaasteita ja rakentaa kaupungin julkisivuja huoltovapaiksi. Julkisivurakentamisessa laattojen menekki on tyypillisesti 300-3000 neliömetriä. Active 2.0 soveltuu projektiluonteisiin rakennushankkeisiin, sillä sen toimitusaika on kolmesta neljään viikkoa ja minimiuserä on 400 neliömetriä.

Yksityisasiakkaista varakkaat, luksusta tavoittelevat henkilöt, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa saadakseen sille valtavirran tuotteista poikkeavaa vastinetta, ovat potentiaalinen asiakas-segmentti. Muutoin yksityisasiakkaat eivät ole potentiaalinen asiakasryhmä, sillä aktiiviset laa-tat ovat tuotteena vielä uusia, Reatekillä ei ole kokemusta niiden markkinoinnista ja suuren minimitilauuseräkoon takia ne karsivat automaattisesti yksityisasiakkaita.

Active 2.0 laatan potentiaaliset segmentit ovat arkkitehtisuunnittelua tekevät arkkitehtitoimis-tot, rakennesuunnittelua tarjoavat insinööri- ja suunnittelutoimistot sekä varakkaat, luksusta ta-voittelevat yksityishenkilöt.

4.5 Markkinointisuunnitelma ja sen tavoitteet

Reatek ei myy tai markkinoi Active 2.0 laattaa tällä hetkellä. Esimerkiksi heidän nettisivuiltaan ei löydy mainintaa tai esittelyä tuotteesta, mikä olisi markkinoinnin vähimmäisvaatimus. Ta-voitteena on, että yritys aloittaa Active 2.0 laatan markkinoinnin, he saavat markkina-aseman antibakteeristen laattojen markkinoilla sekä löytävät tuotteelle potentiaalisia asiakkaita. Yrityk-selle laaditaan seuraava markkinointisuunnitelma, mikä sisältää kolme pääkohtaa sekä toimen-piiteet kohdan täyttämiseksi ja kullekin kohdalle asetetut tavoitteet.



Kuva 5. Reatek Oy:n markkinointisuunnitelman pääkohdat ja tavoitteet

1. Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi sisältää yrityksen internetsivut sekä sosiaalisen median kanavat. Potentiaaliset asiakkaat hakevat aina ensin tietoa internetin kautta ja menestyäkseen on yrityksen kyettävä tarjoamaan asiakkaalle sen haluamaa tietoa vuorokaudenajasta ja paikasta riippumatta.

Toimenpiteet

- Yrityksen nettisivut tulee uudistaa vastaamaan yrityksen imagoa ja visiota. Sivustosta tulee tehdä yhdenmukainen ja siisti mm. fonttien sekä fontti- ja kuvakokojen suhteen.
- Sivustolle tulee laittaa suosituksia sekä referenssejä, mitkä viestivät laadukkaista tuotteista ja onnistuneista asiakasprojekteista.
- Nettisivuille tulee tehdä selkeä ja yksinkertainen sivurakenne, jolloin asiakkaat löytävät etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti.
- Yrityksen tulee käyttää tehokkaasti sosiaalisen median kanavia ja näiden kautta tapahtuvaa maksullista, kohdennettua mainontaa esimerkiksi uutuustuotteita, tarjouksia ja tapahtumia markkinoidessa. Tällä tavoin asiakkaat saavutetaan erittäin kustannustehokkaasti ja ajasta ja paikasta riippumattomasti.
- Henkilöstön koulutuksesta esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön markkinointivälineenä tulee huolehtia niin, että markkinoinnista vastaava tai vastaavat henkilöt osaavat sitä tehdä tehokkaasti ja asiakaslähtöisesti.

Tavoitteet

- Tavoitteena on, että yrityksellä on toimivat ja ulkoasulta yrityksen imagosta ja visioista viestivät nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat.
- Työntekijät osaavat käyttää kanavia ja niiden markkinointitarkoituksia oikein, tehokkaasti ja yrityksen tekemä viestintä on asiakaslähtöistä.
- Yritys hyödyntää sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kohdennettua markkinointia tehokkaasti ja näin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita paremmin.
- Onnistuneesti toteutetulla digitaalisella markkinoinnilla yritys viestii olevansa nykyaikainen ja moderni kumppani.

2. Kohdennettu markkinointi arkkitehti- ja suunnittelutoimistoille

Kohdennetaan markkinointi rakennushankkeiden päättävälle tahoille, jotta he rakennus- ja sisustussuunnittelua tehdessään ja materiaaleja valitessaan pitävät Active 2.0 tuotetta potentiaalisena ja houkuttelevana vaihtoehtona perinteiselle laatalle. Huolehditaan siitä, että laatan ominaisuuksia pidetään hintaan nähden niin hyvinä, ettei sitä haluta vaihtaa ulkonäöltä vastaavaan mutta pinnoittamattomaan ja siten edullisempaan tuotteeseen.

Toimenpiteet

- Järjestetään asiakastilaisuuksia, mihin kutsutaan suunnittelu- ja arkkitehtitoimistojen edustajia. Tilaisuuksissa edustajille esitellään Active 2.0 tuotetta ja sen ominaisuuksia. Tilaisuuksiin kutsutaan alkavista tai suunnitteilla olevista rakennushankkeista vastaavia arkkitehtejä ja suunnittelijoita.
- Vierailaan yritysasiakkaiden luona, jolloin tehdään henkilökohtaista markkinointia ja tarjotaan asiakkaan tarpeisiin räätälöityä tuotetta eli tehdään niin kutsuttua nichemarkkinointia.
- Alkavien ja suunnitteilla olevien rakennushankkeiden löytämiseen ja sopivien kontaktien etsimiseen hyödynnetään erilaisia internetpohjaisia maksullisia ohjelmistoja, joita tähän tarkoitukseen on olemassa. Näiden avulla projekteja ja kontakteja on etsittävä aktiivisesti ja hyvissä ajoin, jotta Reatek voi olla ensimmäisenä tarjoamassa valikoimansa tuotetta asiakkaalle.
- Osallistutaan rakentamiseen ja sisustamiseen liittyville yritys messuille ja tuodaan esille Active 2.0 laattoja ja kerrotaan sen kilpailueduista sekä monipuolisista käyttömahdollisuuksista.

Tavoitteet

- Löydetään potentiaalisia yritysasiakkaita sekä luodaan asiakaskontakteja henkilökohtaisen kontaktoinnin avulla.
- Osallistamalla valtakunnallisiin ja merkittäviin tapahtumiin yrityksen nimi, toimiala ja tuotteet tulevat tutuksi ja niiden kysyntä kasvaa samalla, kun yritys vahvistaa asemaansa markkinoilla.
- Toimitaan askeleen asiakasta edellä ja tarjotaan laatoitusratkaisua asiakkaalle ennen muita.

3. Kohdennettu markkinointi yksityisasiakkaille

Yksityisasiakkaiden segmentillä keskitytään vain pieneen luksusta tavoittelevaan asiakassegmenttiin, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa saadakseen jotain massatuotannosta eroavaa. Tällaisille asiakkaille ostopäätöksen ainoa kriteeri ei ole tuotteen ulkonäkö ja hinta. Näille asiakkaille voidaan tarjota henkilökohtaisella markkinoinnilla parasta vastinetta rahalle perustelemalla tuote sen poikkeuksellisilla ominaisuuksilla.

Toimenpiteet

- Asiakkaita kontaktoidaan henkilökohtaisesti kohderyhmälle sopivilla sisutus- ja rakennusmessuilla.
- Asiakkaita tavoitetaan yksityishenkilöille tarkoitettujen sisustus- ja rakennuslehtiin sijoitettujen mainosten ja yhteistyöartikkelien avulla.

Tavoitteet

- Tavoittaa sellaiset potentiaaliset yksityisasiakkaat, jotka ovat valmiita panostamaan rahallisesti tuotteeseen ja etsivät valtavirrasta poikkeavaa laattavaihtoehtoa.
- Vahvistetaan markkina-asemaa yksityishenkilöiden silmissä laadukkaana ja luotettavana toimijana alalla myös Lappeenrannan ulkopuolella.
- Yksityisasiakkaista tavoitellaan sitä segmenttiä, jotka rakentavat esimerkiksi suurta omakotitaloa tai ostaa ylipäänsä suuren erän laattoja, sillä Activekäsiteltyjen laattojen minimiuserä on niin suuri, ettei sitä kannata markkinoida pienremonttia tekeville asiakkaille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Onnistuakseen tuotteen markkinoinnissa on yrityksen ensin pohdittava markkinoinnin nykytilaa, sitä mihin markkinoinnilla halutaan päästä sekä mitä markkinoinnin onnistumisen eteen ollaan valmiita tekemään. Markkinointi on otettava yrityksessä yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, kuten ovat asiakaspalvelu tai laskutus ja markkinoinnin hoitamiselle on varattava täysin oma aika. Lisäksi tulee miettiä, millaista koulutusta henkilökunta tarvitsee onnistuneen markkinoinnin toteuttamiseen.

Niin kutsutut vihreät arvot ja ympäristövastuullisuus ovat tekijöitä, jotka yhä enenevässä määrin vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, joka on tuotettu ympäristöä säästäen, vastuullisesti tai eettisesti. Active 2.0 tuote on mahdollista myydä käyttäen kilpailukeinona toisaalta sen ympäristövastuullista tuotantotapaa, mutta myös laatan ominaisuuksia, kuten puhdistuskemikaalien käyttöä vähentävää itsestään puhdistuvaa ominaisuutta tai ilman typpioksidien pilkkomista, jotka tuotteen kemiallisia ominaisuuksia eivätkä kulu tai lopu käytössä.

Yrityksen kannattaa hyödyntää Lappeenrannan kaupungin ympäristökiinnostuneisuutta ja halua toimia ympäristövastuullisena kaupunkina, vaikka asiakkaita pelkästään Lappeenrannan alueella ei riittävästi yritykselle ole. Lisäksi vihreään energiaan, ympäristövastuullisuuteen ja hiilineutraaliuuteen fokusoitunut LUT-yliopiston läheisyyttä kannattaa hyödyntää esimerkiksi tutkimus- tai pilotointihankkeissa.

Asiakassegmenttejä valitessa Reatekin tulee keskittyä tässä työssä esitettyihin asiakassegmentteihin, eikä lähteä markkinoimaan tuotetta ”vähän kaikille”. Lisäksi tuotetta markkinoidessa tulee muistaa, että sen ominaisuudet ja tuotteen tuoma kilpailuetu on osattava myydä asiakkaalle asiakkaan ymmärtämällä kielellä. Eli niin kutsuttu ammattisanasto sekä liian tieteelliset tai vierasperäiset termit tulee jättää pois markkinointiviestinnästä. Tämä helposti unohtuu, kun tuote on yrityksen henkilökunnalle tuttu ja heillä itsellään on laaja asiantuntemus tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

Reatekilla on mahdollisuus olla antibakteeristen laattojen edelläkävijä ja niin sanotusti lyödä läpi markkinoilla, mikäli he onnistuvat markkinoimaan tuotteen onnistuneesti. Asiakkaat ovat kiinnostuneita erilaisista tuotteista ja uutuuksista, ja askeleen asiakasta edellä oleva taitava myyjä saa ehdottoman kilpailuedun tarjotessaan tuotetta ennen, kuin asiakas sitä ehtii kysyä. Tässä Reatekin on hyödynnettävä tehokkaasti kartoitusta tulevista ja suunnitteilla olevista rakennushankkeista ja kontaktoitava arkkitehteja ja suunnittelijoita henkilökohtaisesti.

LÄHTEET

Active Ceramic. Tuotteen internetsivut. [WWW-sivut]. [Viitattu 26.10.2019]. Saatavissa: <https://www.active-ceramic.com/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo, WS Bookwell Oy. 404 s.

Ammattinetti, talonrakennusala. Internetsivut. [WWW-sivut]. [Viitattu 25.8.2019]. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/11/18_ammattiala.

Iris Ceramica S.p.A. Active Clean air & antibacterial ceramic. Tuote-esite.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. Boston, Pearson Education Limited. 832 s.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg, Springer Berlin. 368 s.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Viro, Printon. 301 s.

Lappeenrannan kaupunki. Lappeenranta Strategia 2033. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 27.8.2019]. Saatavissa: <https://www.lappeenranta.fi/loader.aspx?id=4970295e-ab0e-4d22-bed9-6bff2325fcc8>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy. Toinen painos. 276 s.

MacDonald, M. & Wilson, H. 2016. Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. United Kingdom, John Wiley and Sons. 640 s.

Puusa, Reijonen et al. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum. 248 s.

Rajala, Marko. 2005. Rakennushankkeen vaiheet ja osapuolet. Teknillisen korkeakoulun arkkitehtiosaston luentomateriaali. [WWW-sivut]. [viitattu 25.8.2019]. Saatavissa: [http://ar-
kit.tkk.fi/kurssit/A91181/rakennushankkeen_vaiheet.htm](http://ar-
kit.tkk.fi/kurssit/A91181/rakennushankkeen_vaiheet.htm).

Rakentaja.fi. 2017. Rakennuspiirustukset. [WWW-artikkeli]. [Viitattu 25.8.2019]. Saatavissa: <https://www.rakentaja.fi/artikkelit/11940/rakennuspiirustukset.htm>.

Reatek Oy. Yrityksen nettisivut. [WWW-sivut]. [Viitattu 22.8.2019]. Saatavissa <http://www.reatek.fi/>.

Seppänen, Tero. 2019. Pääsuunnittelija pientalohankkeessa. [WWW-artikkeli]. [Viitattu 27.8.2019]. Saatavissa: [https://www.rakentaja.fi/artikkelit/8761/paasuunnittelija_pientalo-
hankkeessa_doventus.htm](https://www.rakentaja.fi/artikkelit/8761/paasuunnittelija_pientalo-
hankkeessa_doventus.htm).

Simola, Leena-Kaisa. 2015. Active-betonilaatat puhdistavat ilmaa. *Betoni* 3/2015, s. 58-62. [WWW-artikkeli]. [viitattu 12.8.2019]. Saatavissa: [https://betoni.com/wp-con-
tent/uploads/2015/10/BET1503_58-62.pdf](https://betoni.com/wp-con-
tent/uploads/2015/10/BET1503_58-62.pdf).

Tikkanen, Henriikki. 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki, Talentum. 222 s.