

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Tuula Eskelinen

Opinnäytetyö

**Asiakaslähtöisten palveluiden kehittäminen
paloilmoitinliikkeelle**

Työnohjaaja
Työn teettäjä
Tampere

KTT, dosentti Nina Helander
Insinööri Keijo Koski, Futur-Sähkö Oy
5/2010

Tekijä	Tuula Eskelinen
Työn nimi	Asiakaslähtöisten palveluiden kehittäminen paloilmoitinliikkeelle
Sivumäärä	91
Valmistumisaika	5/2010
Työn ohjaaja	Nina Helander
Työn tilaaja	Keijo Koski, Futur-Sähkö Oy

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille asiakaslähtöisyys ja asiakkaan arvontuotannon merkitys uuden palvelun kehittämisessä. Työn tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava palvelumalli paloilmoitinliikkeen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyö perustuu konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin paloilmoitinpalveluihin liittyviä asiakastarpeita ja asiakasnäkökulmaa sekä asiakkaan arvontuotantoa. Tämä tutkimustyö oli laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa tilanteista, joissa asiakas kokee arvoa.

Opinnäytteen teoreettisessa osassa käsiteltiin asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvontuotannon merkitystä yrityksen kilpailukyvyn ja uuden palveluliiketoiminnan kehittämisen lähteenä. Teoreettisessa osassa esiteltiin myös yleisesti paloilmoitinliikkeen toimintaa ja sen nykyisiä palveluprosesseja. Työn empiirinen osa koostui asiakastarvehaastattelusta.. Teoreettisen ja empiirisen tiedon pohjalta kehitettiin asiakkaan arvoa tuottava uusi palveluprosessi.

Palvelut ovat luonteeltaan prosesseja ja asiakas osallistuu niiden tuottamiseen. Asiakkaiden ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen on tärkeää, koska useimmat palvelut tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluyrityksen kanssa. Kehitetty arvoa tuottava palveluprosessi kuvaa vuorovaikutuksen merkitystä palvelukehityksessä, jota tarvitaan asiakkaiden, palveluntoimittajien, viranomaisten sekä yhteistyöyritysten välillä.

Palveluinnovaatioiden syntyminen edellyttää arkipäivän ongelmiin pohjautuvaa tietoa asiakkailta. Kehitetyn arvontuotantoprosessin mukaan kohdeyrityksen haasteena on osallistua yhdessä asiakkaan kanssa palvelun tuottamiseen. Tutkimuksen mukaan suurin tarve asiakkailta oli paloilmoitinlaitteenhoitajien koulutus. Koulutukseen liittyvä tutkimus, esimerkiksi paloilmoitinlaitteen hoitajan kurssin kehittäminen, olisi erittäin ajankohtainen jatkotutkimusaihe.

Writer	Tuula Eskelinen
Thesis	Developing of customer-oriented services for a fire alarm installation business.
Pages	91
Graduation time	5/2010
Thesis Supervisor	Nina Helander
Co-operating Company	Keijo Koski, Futur-Sähkö Oy

ABSTRACT

The purpose of this dissertation was to bring out the importance of customer orientation and the significance of the customer's value production when developing a new service. The objective of the work was to create for the client company a customer-oriented service model which adds value and supports the marketing of their fire alarm installation business and the development of their services.

The dissertation is based on a constructivist research method. It investigates customers' needs for fire alarm services, focusing on the customer point of view and the customers' value production. This research work is qualitative; in other words, the purpose was to produce information about the situations in which customers feel they are receiving good value. This information increases understanding on the part of the service developers.

The theoretical part of the thesis deals with the importance of understanding one's customers and the value which customers produce for the company. These issues are a source of competitive advantage and a starting point for developing a new service business. The theoretical part also presents the operations of the fire alarm installation business and its present service processes. The empirical part of the work consists of the survey of customer need. Based on the theoretical and empirical information, a new service process which emphasizes customer value was developed.

Services are by their nature processes and the customers participate in their production. It is important to involve customers in the development of the service because most services are produced in interaction between the customer and the service company. The developed service process which produces the value describes significance, interaction in the service development among customers, service suppliers, the authorities, and partner companies.

The creation of service innovations requires information on the day-to-day problems of customers. According to the value production process model, the challenge for the company is to participate in the production of the service together with the customer. The findings of the survey show that the customers' biggest need is training in the maintenance of the fire alarm equipment. Further research on training needs should be undertaken, for example developing a course for the people who maintain the fire alarm systems.

Keywords Installation business, fire alarm system, customer perceived value, customer insight

Esipuhe

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja haasteellinen tehtävä, koska se käsittelee minulle aiemmin täysin uutta toimialaa. Olin kohdeyrityksessä projektipäällikkönä käynnistämässä paloilmoitinliikepalvelujen markkinointia. Tämän projektin kautta pääsin tutustumaan paloilmoitinliikepalveluihin ja turvallisuusalaan. Samaan aikaan aloitin ylempään amk-tutkinnon opintoni Tampereen ammattikorkeakoulussa, joten oli luontevaa yhdistää opinnot ja uuden liiketoiminnan kehittäminen. Näin sain idean tämän opinnäytetyön ja kehittämistehtävän aiheeksi.

Esitän suuret kiitokset rakkaille lapsilleni ja kaikille ihanille ystävilleni sekä innostavalle ohjaajalleni. Olette kaikki olleet suureksi avuksi kannustaessanne minua opinnoissani ja tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa.

Tampereella 31. toukokuuta 2010

Tuula Eskelinen

Sisällysluettelo

KÄSITTEITÄ.....	7
1 JOHDANTO.....	9
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA MOTIVAATIO	9
1.2 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY	10
1.3 TUTKIMUKSEN TAVOITE	12
1.4 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	12
1.5 TUTKIMUKSEN AIHEPIIRIN RAJAUS	13
1.6 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	15
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ESITTELY	17
2.1 VALITUT TUTKIMUSMENETELMÄT	17
2.2 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN ANALYSOINTIMENETELMÄT	19
2.3 TUTKIMUKSEN PERUSVAATIMUKSET.....	20
2.4 EMPIIRISEN AINEISTON ESITTELY	22
2.5 YHTEENVETO TEHDYISTÄ TUTKIMUKSISTA	22
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS PALVELUJEN KEHITTÄMISESSÄ.....	24
3.1 ASIAANTUNTIJAPALVELUIDEN ERIKOISPIIRTEITÄ JA MÄÄRITELMIÄ.....	24
3.2 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN AVAINTEKIJÄT	26
3.3 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN KEHITTÄMINEN	28
4 ASIAKKAAN ARVONLUONTI	30
4.1 ASIAKKUUDEN ARVON MÄÄRITELMIÄ	30
4.2 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON MUODOSTUMINEN	32
4.3 ARVONLUONTI ASIAKKUUSAJATTELUN JA ASIAKASLÄHTÖISYYDEN PERUSTANA ..	33
4.4 ARVONTUOTANNON TASOT	36
4.5 ARVONLUONNIN NÄKÖKULMAT	37
4.5.1 <i>Funktionaalinen näkökulma</i>	38
4.5.2 <i>Prosessuaalinen näkökulma</i>	39
5 PALOILMOITINLIIKETOIMINTA.....	41
5.1 PALOILMOITINLIIKKEEN MÄÄRITTELY JA VAATIMUKSET	41
5.2 PALOILMOITINLIIKKEEN PALVELUT	42
5.3 TURVALLISUUSALAN JA PALOILMOITINLIIKEPALVELUIDEN MARKKINATILANNE	43
5.4 PALOILMOITINLIIKKEEN PALVELUPROSESSIN YLEISKUVAUS JA TAVOITETILA	45
5.5 PALOILMOITTIMEN HANKINTA- JA TOTEUTUSPROSESSI.....	46
5.6 PALOILMOITTIMEN HUOLTO- JA KUNNOSSAPITOPROSESSI	49
5.7 PALOILMOITINLIIKEPALVELUIDEN NYKYTILA FUTUR-SÄHKÖ OY:SSÄ	50
5.8 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN	51
5.9 PALOILMOITINPALVELUN NYKYTILAN SWOT.....	52

6 PALOILMOITINLIIKEPALVELUJEN ASIAKASTARVEKARTOITUS	54
6.1 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA HAASTATTELURUNKO.....	54
6.2 TUTKIMUSTULOKSET	55
6.3 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	62
7 ASIAKASLÄHTÖISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA PALOILMOITINLIIKKEELLE	64
7.1 KEHITETTY PALOILMOITINLIIKKEEN ARVONTUOTANTOPROSESSI.....	64
7.2 ASIAKASLÄHTÖISYYDEN MERKITYS PALOILMOITINLIIKKEEN PALVELUIDEN SUUNNITTELUSSA	69
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	73
8.1 JATKOTUTKIMUSAIHEITA.....	74
<i>Lähteet</i>	75
<i>Liitteet</i>	77
<i>Liite 1: Paloilmoittimen hankinnan vaiheet ja –järjestys, kaavio</i>	77
<i>Liite 2: Paloilmoittimen käyttö ja kunnossapito</i>	78
<i>Liite 3: Paloilmoittimen toteutusvaiheet</i>	79
<i>Liite 4: Haastattelurunko 1(3)</i>	80
<i>Liite 5: Haastattelujen vastausten koonti 1(9)</i>	83

Käsitteitä

Seuraavassa selvitetään muutamia keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät oleellisesti paloilmoinliikkeen toimintaan ja asiakaslähtöisyyteen.

Arvo

Asiakkuuden arvo, tarkoittaa laajasti ymmärrettynä sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Arvo yrityksen organisaatiossa johon kuuluvat perusarvot ja arvomaailma

Arvontuotanto

Asiakkaan arvontuotanto on prosessi, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan.

Asiakkuuden arvo

Se kokonaisarvo, joka asiakkaalla on yritykselle. Asiakkuuden arvo on sekä toimialakohtaista että yritys kohtaista. Painoarvo voi vaihdella yritysittäin ja asiakkuusstrategioittain.

Asiakkuus

Asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa.

Huollolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka liittyvät laitteiston toimintakunnon ylläpitoon ja korjaukseen.

Hätäkeskuksella tarkoitetaan kunnallisia aluehälytyskeskuksia ja valtion kokeiluhätäkeskuksia (laki hätäkeskuksia koskevasta kokeilusta 1257/1993).

Kunnossapitopäiväkirja on toteutusprotokollan mukaisesti käyttöön otetun paloilmoinimen huolto- ja korjaustiedot sisältävä asiakirja.

Käyttöönottotarkastuksella tarkoitetaan paloilmoinliikkeen tekemää oman työn tarkastusta, joka varmistaa ennen varmennustarkastusta, että uusi, uusittu tai laajennettu paloilmoinilaitteisto toimii ja on määräysten mukainen

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Tuula Eskelinen

Paloilmoitin on laitteisto, joka antaa automaattisesti ja välittömästi ilmoituksen alkavasta palosta sekä laitteiston toimintavalmiutta vaarantavista vioista. (Kuva 1.)

Paloilmoittimen haltija on yhteisö, yritys tai luonnollinen henkilö, jolla on hallintaoikeus paloilmoittimeen. Paloilmoittimen haltijan on pidettävä paloilmoitin jatkuvasti toimintakuntoisena. Haltijalta edellytetään sopimusta hätäkeskuksen kanssa paloilmoittimen liittämistä hätäkeskukseen.

Paloilmoitinliike on Turvatekniikan keskuksen rekisteröimä paloilmoittimien asennus, korjaus- tai huoltotöihin oikeutettu liike, jolla on palveluksessaan paloilmoitintöiden vastuuhenkilö.

Paloilmoittimen valmistaja tai maahantuojaja on paloilmoittimia valmistava tai maahantuova yritys, joka on rekisteröity jossain Euroopan Unionin jäsenvaltiossa tai jolla on edustaja Suomessa.

Paloilmoittimen hoitaja on laitekohtaisesti nimetty ja koulutettu. Paloilmoittimen hoitaja toimii myös paloilmoittimen yhteyshenkilönä.

Paloilmoittimen toteutuspöytäkirja on kohdekohtainen, vaiheittain etenevä paloilmoittimen suunnittelua, asennusta, käyttöönottoa ja luovutusta koskeva asiakirja.

Paloilmoitintöiden vastuuhenkilö on paloilmoittimen suunnittelusta, asennuksesta tai huollosta vastaava henkilö, jolla on voimassa oleva Turvatekniikan keskuksen myöntämä pätevyystodistus.

Varmennustarkastuksella tarkoitetaan kolmannen osapuolen tekemää uuden, uusitun, laajennettavan tai muutettavan paloilmoittimen tarkastusta.

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyön johdanto-osassa kerrotaan aluksi tutkimuksen taustaa ja motivaatiota sekä esitellään kohdeyritys. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma sekä esitetään keskeiset tutkimuskysymykset. Lopuksi rajataan tutkimuksen aihepiiri ja esitetään tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen tausta ja motivaatio

Turvallisuusalan tärkeimmät kehittämiskohteet liittyvät asiakkuuden ja kumppanuuden kehittämiseen, sillä monet alan yritykset ovat edelleen hyvin tuote- ja tuotantokeskeisesti suuntautuneita. Haasteena on ymmärtää asiakkaan toiminta niin hyvin, että yritys voi tarjota asiakaslähtöisiä ratkaisuja, sellaisia palveluja jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaille. Muita tärkeitä kehittämisen kohteita ovat markkinoinnin edistäminen, henkilöstön kehittäminen ja koulutus, sekä tuote- ja palvelukehitys. Etenkin palveluja tuottavat yritykset toimivat koko ajan läheisessä asiakassuhteessa, joten tiedot asiakkaiden uusista tarpeista ja asiakastyytyväisyydestä välittyvät nopeammin yritysten vastuuhenkilöiden tietoon kuin teollisuuden tai tavarakaupan tavaratoimittajilla. (Finnsecurity 2008)

Asiakasnäkökulma ja arvonluonnista käytävä keskustelu on korostunut myös palvelukehityksessä. Asiakkaiden ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen on tärkeää, koska useimmat palvelut tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluyrityksen kanssa. Tämä lisää asiakkaan kokeman arvon merkitystä. Nämä teemat tulevat esiin erityisesti silloin kun yritys siirtyy fyysisten tuotteiden tarjoamisesta tai valmistamisesta ratkaisujen ja palvelujen kehittäjäksi. Tällöin asiakkaan ja käyttäjän ymmärtäminen sekä jatkuva vuorovaikutteisuus korostuvat. *Asiakasnäkökulmalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden tarpeista lähtevää tapaa kehittää ja tuottaa palveluja.*

Tarve tähän tutkimukseen tuli yrityksen PILKE-2009 projektin kautta. Futur-Sähkö Oy:n uusien paloilmoinninliikepalvelujen kehittämiseksi perustettiin toukokuussa 2008 PILKE-2009 projekti. Projektin tärkeimmät kehittämiskohteet liittyvät paloilmoinninliikkeen palveluiden kehittämiseen. Projektin kehittämiskohteena ovat mm.

asiakkuuden ja asiakaskumppanuuden kehittäminen, asiakaslähtöisen markkinoinnin kehittäminen, sekä verkostoituminen ja yhteistyön kehittäminen paloilmotinalalla.

Toimin PILKE-2009 projektin vetäjänä ja alkuunpanijana vuonna 2008. Sain idean tämän kehittämishankkeen tekemiseen tämän projektin kautta. Olen ulkopuolisen tutkijan roolissa tässä tutkimuksessa, vaikka olen työskennellyt yrityksessä aiemmin markkinointitehtävissä ja tämän projektin vetäjänä.

1.2 Kohdeyrityksen esittely

Futur-Sähkö Oy on vuonna 1993 perustettu tamperelainen sähköurakointiyritys, jonka pää toiminta- ja markkina-alue on Pirkanmaa. Yrityksen ydinliiketoiminnot ovat sähkösuunnittelu, -huolto ja -asennus. Nykyinen asiakaskunta muodostuu pääasiassa liikkeenharjoittajista, teollisuus- ja rakennusyhtiöistä, pientalorakentajista ja saneeraajista sekä kiinteistöyhtiöistä ja isännöitsijöistä.

Paloilmoitinliiketoimintojen myötä asiakaskohderyhmä laajeni kattamaan myös sellaisia yrityksiä, jotka omistavat kiinteistöjä, joissa on tai joihin on asennettava automaattinen paloilmotin. Sellaisia asiakkaita ovat mm. valtion virastot, kunnat ja kaupungit, isännöintitoimistot, vakuutusyhtiöt, seurakunnat, kauppakeskukset ja teollisuus.

Markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota paloilmotinlaitteita huoltaviin tai niiden huollosta vastaaviin henkilöihin. Tämä kohderyhmä on ratkaisevassa roolissa kun tarjotaan huolto- ja kunnossapitopalveluja ja paloilmotintimenhoitajan koulutusta. Vaikka he eivät yleensä tee suoranasia päätöksiä palvelun hankinnasta, niin he ovat se kohderyhmä, joka käyttää palveluja ja voi näin ollen suositella yritystä yhteistyökumppaniksi. Näitä asiakkaita ovat:

- kiinteistöjen huoltomiehet, kiinteistöpäälliköt ja tekninen henkilökunta
- isännöitsijät
- sähkösuunnittelutoimistot, suunnittelijat, arkkitehdit
- kunnissa ja kaupungeissa teknisten osastojen ja tilakeskusten vastuuhenkilöt
- tuotantolaitosten tuotantopäälliköt ja huoltomiehet

Futur-Sähkö Oy:n toiminta-ajatuksena on *auttaa asiakkaita kaikissa turvallisuus- ja sähköalan asioissa*. Toiminta-ajatustaan yritys pyrkii toteuttamaan tuottamalla kokonaisvastuullista palvelua kaikille asiakkailleen. Futur-Sähkö Oy:n liike-ideana on tarjota asiakkailleen kokonaisvastuullista sähköalan- ja paloilmoitinliikkeen palveluja Pirkanmaan alueella. Yritys on ollut tyypillinen yhden henkilön sähköurakointiliike, kunnes vuonna 2007 aikana yritystoimintaa laajennettiin. Yrityksen palveluksessa oli vuoden 2009 alussa toimitusjohtajan lisäksi viisi henkilöä. Yritys hankki myös uudet toimitilat Kalevasta, Eerolan yritystalosta.

Futur-Sähkö Oy:n tavoitteena on saavuttaa tunnettuutta ja kannattavaa liiketoimintaa sähkö-, paloilmoitin sekä ja lvi-liikkeenä Pirkanmaan alueella. Markkinoinnin ja palvelun kehittämispanostusten kautta tavoitteena on saada uusia asiakkuuksia ja saavuttaa tunnettuutta uudella paloilmoitinliikesektorilla 1-3 vuoden aikana toimialueellaan.

Kaikissa asiakasryhmissä asiakas ostaa kokonaisvaltaista ratkaisua, ei pelkästään suorituskykyä, lopputulosta tai kapasiteettia, sähköistystä ja laitteita. Tämä edellyttää asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä. Palvelujen tarjonnan lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tämä tarkoittaa aidosti asiakkaan ongelmien ratkaisuun tähtäävä kokonaisvaltaista palvelua. Palvelun tekniseen laatuun panostetaan kouluttamalla henkilöstöä ja pitämällä asentajien ammattitaito ajan tasalla. Palveluun laatuun kiinnitetään huomiota käyttämällä vain tutkittuja ja laadukkaita sähkötarvikkeita ja asennustuotteita. Mikäli yritys ei pääse tarjoamaan kokonaisurakkaa, tarjotaan turvallisuustuotteet (paloilmoitinlaitteistot, turvakamerat) omana erillisenä kokonaisuutenaan.

Vuoden 2008 aikana Futur-Sähkö Oy:n liiketoimintoja laajennettiin toimimaan myös valtuutettuna paloilmoitinliikkeenä. Tähän johti yrityksen tarve kasvattaa markkinapotentiaaliaan ja liikevaihtoaan markkina-alueellaan erikoistumalla uuteen turva-alan palveluun. Toinen syy palvelujen laajentamiseen paloilmoitinliiketalalle oli sähköalan kausiluontoisuus. Uuden palvelun kautta yrityksellä on mahdollisuus tasoittaa liikevaihdon ja töiden epätasapainoa. Kolmas tekijä on turvallisuuspalveluiden

kysynnän lisääntyminen, joka on noussut aivan uudenlaiseen asemaan kehitettäessä kiinteistöhuollon ja turvallisuusalan palveluja.

1.3 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön kohdeyritys toimii sähköalalla, joka on laajentanut toimintojaan paloilmoitinliikealalle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa kohdeyritystä parantamaan ja kehittämään asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa palvelua. *Tutkimuksen päätavoitteena on luoda kohdeyritykselle asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava palvelumalli paloilmoitinliikkeen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisen tueksi.*

Tutkimuksessa esitetään nykyisin käytössä olevat palveluprosessit. Teorian ja asiakastarvekartoituksen kautta saatujen tulosten avulla on tavoitteena kehittää uusi asiakaslähtöinen ja arvotuottava palvelumalli paloilmoitinliikkeelle. Tutkimuksen tavoitteena on myös kuvata asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvonluonnin merkitystä ja hyödyntämistä asiantuntijayrityksen palvelujen kehittämisessä. Tässä tutkimuksessa pyritään siis kartoittamaan millaisia paloilmoitinliikkeen palveluja tutkimuksen kohteena olevan yrityksen asiakkaat todella tarvitsevat. Saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään paloilmoitinpalveluihin liittyviä asiakastarpeita ja asiakasnäkökulmaa sekä asiakkaan arvontuotantoa. Opinnäytetyöni on erillinen tutkimus, joka tukee yrityksen PILKE- 2009 projektia. Paloilmoitinalan tuote- ja palvelukehitys on niin uusi aihe, jota ei ole juuri aikaisemmin tutkittu, eikä asiakasnäkökulmaa juuri ollenkaan, joten tutkimusaihe on uusi, mielenkiintoinen ja haastava.

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava palvelumalli paloilmoitinliikkeen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisen tueksi.

Tämä tutkimus on ongelmalähtöistä. Näin ollen tutkimuksen tavoitteena on löytää

ratkaisu asiakaslähtöisen ja arvoa tuottavan paloilmoitinpalveluiden kehittämiseksi. Tämän perusteella pääongelman voisi kiteyttää seuraavaan kysymykseen: *Millaiset palvelut tuottavat arvoa paloilmoitinliikkeen asiakkaille?* Kun tutkimuksen tarkastelun näkökulmana on asiakaslähtöisyys ja asiakkaan arvontuotanto, niin tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen paloilmoitinliikepalvelulle sellainen asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava palveluliiketoimintamalli, jolla voidaan saada vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa vastataan seuraaviin tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin:

1. *Miten asiakasnäkökulma otetaan huomioon asiantuntijapalvelun kehittämisessä?*
2. *Miten asiakkuuden arvonaluonti vaikuttaa asiakaslähtöiseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen?*
3. *Millaiset palvelut tuottavat arvoa paloilmoitinliikkeen asiakkaille?*

Tällä tutkimuksella ei pelkästään selvitetä asiakastarpeita, vaan tähdätään syvempään asiakasymmärrykseen. Syvemmillä asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan arvontuotannon syvällisesti. Ymmärrystä saadaan kun kuunnellaan asiakasta ja heidän omaa näkemystään tarpeistaan.

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen vastataan kirjallisuustutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytetään asiantuntijayrityksen, asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvontuotannon kehittämiseen liittyvää lähdekirjallisuutta, tutkimuksia ja artikkeleita. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastataan empirian perusteella. Pääavoitteeseen, eli asiakaslähtöisen palveluprosessinkuvaukseen saadaan vastaus yhdistämällä tutkimuksen teoreettinen ja empiirinen osuus, jonka pohjalta voidaan laatia uusi konstruktio. Kehitetyn mallin avulla haetaan vastauksia ja toimenpide-ehdotuksia siihen, että *millaisilla toimenpiteillä palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti.*

1.5 Tutkimuksen aihepiirin rajaus

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan paloilmoitinliikealaa. Paloilmoitinliiketoiminta ei selkeästi kuulu yksinomaan johonkin tiettyyn toimialaan, vaan se liittyy osittain sähköalaan, talotekniikkaan ja on osana laajempaa

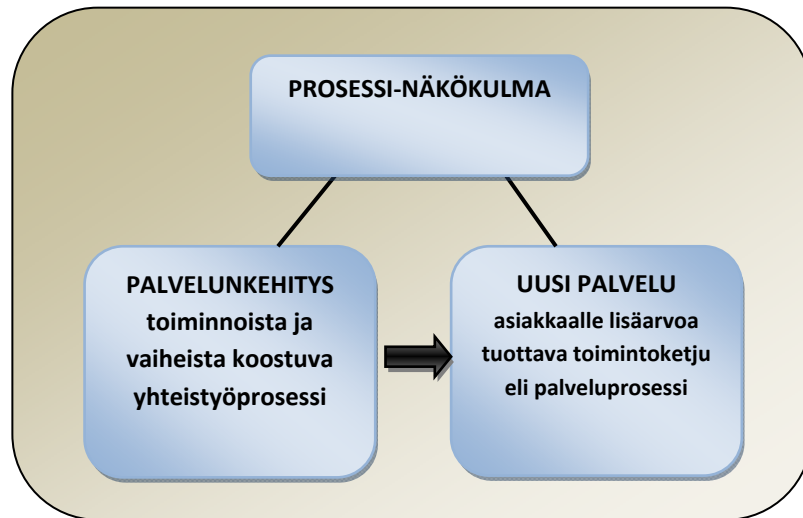
turvallisuusalaa. Sähköalaa, paloilmoitinalaa ja turvallisuusalaa koskevasta tutkimuslähteistä ja artikkeleista löytyvät opinnäytetyön kannalta keskeisimmät tutkimuksen aihealuetta käsittelevät käsitteet.

Palvelujen suunnittelua, asiakkaan arvontuotantoa ja asiakaslähtöisyyttä käsittelevästä kirjallisuudesta löytyvät tutkimuksen kannalta tärkeät teoreettiset mallit ja käsitteet. Lisäksi keskeisinä lähteinä ovat laadullinen tutkimus ja analysointi ja sekä kvalitatiiviset yksilöhaastattelut sekä konstruktiviseen tutkimukseen liittyvä kirjallisuus.

Tämä on selvitys asiakasymmärryksen hyödyntämisestä asiantuntijapalveluiden kehittämisessä. Tässä opinnäytetyössä luodaan yleiskuva siitä, mikä on asiakasymmärrys ilmiönä ja miksi se on tärkeää. Lisäksi pohditaan, miten asiakasymmärrystä voisi hyödyntää systemaattisesti palveluliiketoiminnassa niin, että vastataan tulevaisuuden liiketoiminnan haasteisiin.

Opinnäytteen teoreettisessa osassa kerrotaan aluksi asiakasymmärryksen ja asiakkaan arvontuotannon merkityksestä yrityksen kilpailukyvyn ja uuden palveluliiketoiminnan kehittämisen lähteenä sekä miten asiakkuuden arvon kehittäminen vaikuttaa palvelujen kehittämisen lähtökohtana. Teoreettisessa osassa esitellään yleisesti paloilmoitinliikkeen toimintaa ja nykyisiä palveluprosesseja. Tämä on tärkeää siksi, että voidaan ymmärtää alan erikoispiirteitä ja niitä rajoituksia joita sillä on.

Futur-Sähkö Oy:n paloilmoitinliikkeen palvelukehitystä tarkastellaan prosessina, joka koostuu sarjasta palvelutoimintoja. Palvelukehitysprosessin tarkoituksena on asiakastarpeista lähtevän palvelun kehittäminen ja arvonluominen. Palvelu ymmärretään tässä prosessina, jonka tuottamiseen osallistuvat yhdessä sekä asiakas että yritys. Palvelukehitystä ja palvelua tarkastellaan tässä yhteydessä prosessinäkökulmasta (Kuva 1).



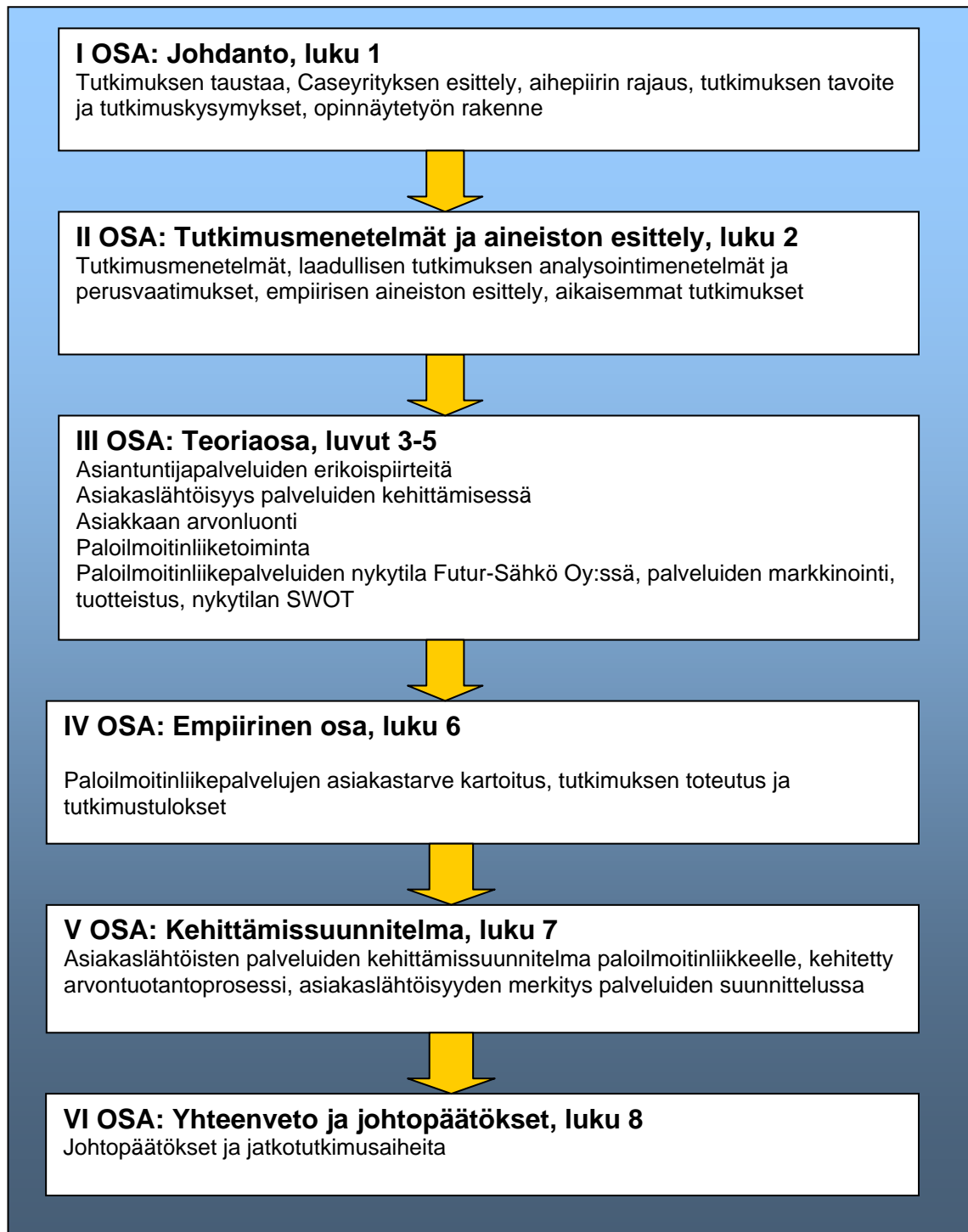
Kuva 1. Prosessinäkökulma palvelukehitykseen ja palveluun

Asiakkaalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia asiakkaita, vaikka myös yrityksen sisällä ja toimittajayritysten välillä voi esiintyä käyttäjän ja palveluntarjoajan välisiä suhteita. Asiakas voi olla yksilö, ryhmä tai joukko yksilöitä, kuten organisaatio (Grönroos 2003, 403, 411.) Palveluntarjoaja ja asiakas toimivat vuorovaikutussuhteessa palvelua tuottaessa ja kulutettaessa. Suhdemarkkinointi liittyy läheisesti asiakkuuksien hallintaan. Rajaan sen työni ulkopuolelle, koska tässä työssä keskitytään asiakaslähtöisten palvelujen suunnittelun ja arvonluonnin tutkimiseen.

1.6 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen eteneminen

Olen jakanut opinnäytetyöni kuuteen pääosaan. Ensimmäinen osa toimii johdantona tutkimustyöhön. Toisessa osassa esitellään tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineisto ja aihealueesta tehdyt aiemmat tutkimukset. Kolmas osa on tutkimuksen teoreettinen osuus, joka koostuu kirjallisuustutkimuksesta ja palo ilmoitinalan määrittelystä ja palveluprosessien kuvaamisesta, sekä kartoitetaan kohdeyrityksen palo ilmoitinliiketoimintojen nykytilaa. Neljännessä osassa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Opinnäytetyön viidennessä osassa kootaan yhteen tutkimustulokset. Empiirisen- ja kirjallisuustutkimuksen pohjalta esitetään kehittämissuunnitelma kohdeyritykselle, sekä vastataan tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön kuudennessa osassa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja

jatkotutkimusehdotukset. Seuraava kaaviokuva havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta ja tutkimuksen etenemistä. (Kuva 2.)



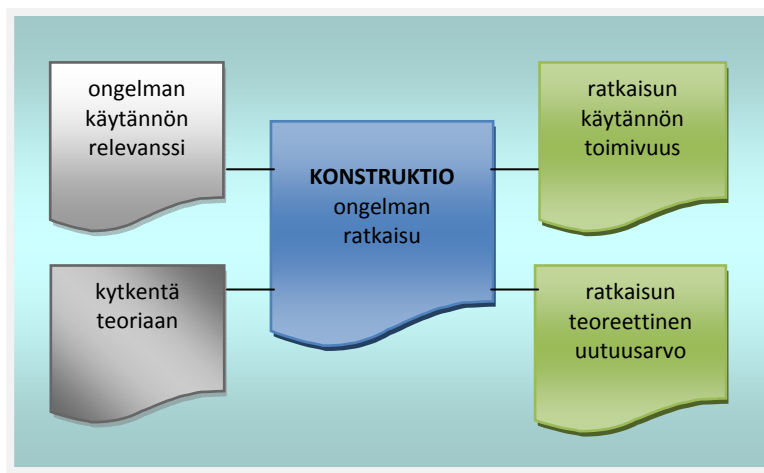
Kuva 2. Opinnäytetyön rakenne ja tutkimuksen eteneminen

2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston esittely

Tässä luvussa käsitellään valittuja tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen perusvaatimuksia, kuten tutkimuksen reliabiliteettia ja validiutta. Lisäksi esitetään laadullisen tutkimuksen analysointimääritelmiä sekä empiirinen tutkimusaineisto. Lopuksi esitellään lyhyesti yhteenveto aikaisemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista.

2.1 Valitut tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö perustuu konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen. Konstruktiiivinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta. Sen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, jolla voidaan ratkaista liikkeenjohdon todellisia ongelmia. Konstruktiiivinen tutkimus kytkeytyy kiinteästi aikaisempaan teoreettiseen tietämykseen ongelma-alueelta. Tutkimusprosessin kautta saadut tulokset liitetään sitten osaksi teoriaan. (Kuva 3.)



Kuva 3. Konstruktiiivisen tutkimuksen osat (Lukka et al. 1998.)

Konstruktiiivinen tutkimus lähtee liikkeelle tosielämän havaitusta ongelmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on se, että ei tiedetä tarkalleen asiakkaiden todellisia tarpeita. Asiakastietoa tarvitaan myös arvoa tuottavan palveluprosessin kehittämiseksi. Tällä tutkimuksella pyritään kehittämään kohdeyrityksen ongelmaan ratkaisukonstruktio, joka perustuu osittain jo olemassa olevaan liiketaloudelliseen tietämykseen ja osittain innovoivaan tutkimusprosessiin. Konstruktiiivinen tutkimus voi

sisältää sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on kvalitatiivista eli laadullista. (Lukka, 2002.)

Tämä tutkimustyö on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa tilanteista, joissa asiakas kokee arvoa. Laadullinen tutkimus on perusteltua myös siksi, että löydettäisiin asiakasymmärrystä parantavia keinoja palvelun kehittämiseksi ja uusien ulottuvuuksien löytämiseksi.

Ongelmanratkaisun onnistumisen kannalta on tärkeää kysyä asiakkailta myös millaisia ominaisuuksia halutaan kehitettävän, sekä mihin asiakas tuotetta tai palvelua käyttämällä tähtää. Kun keskitytään asiakkaiden tarpeisiin, voidaan irrottautua nykyisistä rakenteellisista viitekehyksistä ja innovoida uusia ratkaisuja. Olennaista on kehittää asiakkaalle aidosti toimivia ratkaisuja, sellaisia jotka tuottavat arvoa. Laadullisen tutkimuksen avulla on myös mahdollista tuottaa palveluprosessista tarkka kuvaus. Sen avulla voidaan selvittää, mitä tekijöitä asiointiprosessiin liittyy ja mitkä tekijät ovat asiakkaalle näkyviä ja mitkä näkymättömiä prosesseja. Laadullisista tutkimusmenetelmistä tärkeimpiä ovat havainnointi, ryhmähaastattelut, ja syvähaastattelut. (Kuusela et al, 2002, 143.)

Haastattelut ovat eräs kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavallisimpia tiedonhankinnan menetelmiä. Interaktiivisen luonteensa vuoksi ne soveltuvat myös syvällisempään ymmärrykseen tähtäävään tiedon hankkimiseen. Haastattelutyyppejä ja -keinoja on monenkirjavajoukko ja niitä voidaan yhdistellä tutkittavan ongelman mukaan. Vaikeutena onkin löytää sopiva keino saada oikeanlaista tietoa haastateltavilta.

Haastattelun etuna on ennen kaikkea sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, palata uudelleen aikaisempaan kysymykseen, oikaista väärinkäsityksiä, selventää sanamuotoja ja käydä keskustelua vapaamuotoisemmin. Kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. (Tuomi et al, 2006.) Tämän tutkimuksen aihealue on spesifi ja se vaati haastattelijalta ja haastateltavilta syvempää tietoa asiasta. Postikysely olisi tuottanut vain osan halutusta tiedosta, siksi henkilökohtainen haastattelu paikanpäällä oli sopivin tiedonkeruumenetelmä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin suullisia syvähaastatteluja. Syvähaastattelussa haastattelijat keskittyvät vain yhteen haastateltavaan kerrallaan. Syvähaastattelussa puuttuu ryhmähaastatteluille tyypillinen ryhmän synergia, mutta henkilökohtaisista asioista on helpompaa puhua kahden kesken. Syvähaastattelu tuottaa nimensä mukaisesti syvällisempää tietoa ja ymmärrystä siitä, mitä asiakas kokee palvelukokemuksen aikana ja sen jälkeen. Tämän vuoksi syvähaastattelut soveltuvat erinomaisesti hedonistisen arvon kokemisen tutkimiseen. Syvähaastattelun tavoitteena on rohkaista haastateltavaa puhumaan tietystä asiasta pidemmän aikaa. Syvähaastattelut voivat olla hyvinkin vapaamuotoisia. Pyrittäessä pintaa syvemmälle menevään tutkimukseen on perusteltua käyttää sekä avoimia ja ei-strukturoituja haastattelutyyppisiä. Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä vaihtoehtoisia kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. (Kuusela et al, 2002, 145.)

2.2 Laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysille on luoteenomaista, että analyysi alkaa jo haastatteluvaiheessa eli analyysi tapahtuu lähellä aineistoa ja asiayhteyttä. Tyypillistä on aineistolähtöinen induktiivinen päättely, jossa yritetään todentaa teoreettisia päätelmiä aineiston avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on monenlaisia kuvauksia siitä, miten tutkimuksen analyysi on todennettu ja vähän vakioituja analyysimenetelmiä. (Tuomi et al 2006, 93.)

Aloitin empiirisen aineistonanalyysin pian haastattelun jälkeen. Haastatteluissa mukana olleen ulkopuolisen asiantuntijan kanssa kävimme ns. purkukeskustelun heti haastattelun päätteeksi sekä kirjasin ylös kaikki haastattelussa saadut vastaukset ja huomiot. Mikäli haastateltavat olivat etukäteen vastanneet kirjallisesti kysymyksiin, pyysin lomakkeet käyttööni. Kirjoitin myös jokaiseen kyselylomakkeeseen omia havaintojani haastattelutilanteesta.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysia voidaan pitää yksittäisenä metodina ja väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikonkaisuuksiin. Useimmat erinimiset laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat tavalla tai

toisella sisällönanalyysiin, jos sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä.

Tutkimuksen metodioppaissa on erilaisia kuvauksia siitä, miten tutkimuksen analyysi voidaan toteuttaa. Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä aineistolähtöistä, että teorialähtöistä eli deduktiivista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen tai teoriaan. Analyysia ohjaa tällöin jokin teema, joka tässä tapauksessa on asiakkuuslähtöisyys. Tutkimustuloksista muodostettiin analyysirunko teorialähtöistä sisällön analyysia varten. Aineistolähtöistä analyysia käytettiin siksi, että sen avulla voidaan yhdistellä käsitteitä ja saada näin vastaus tutkimustehtävään. Sisällön analyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä.

2.3 Tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetti ja reliabiliteetti käsitteillä, jotka ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Validius liittyy tutkimuksen yleistettävyyteen ja reliabelius tutkimuksen toistettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen arviointitavat poikkeavat määrällisen tutkimuksen käytännöistä, mutta tutkimus pyrkii kuitenkin esittämään tutkittavaa ongelmaa ja tutkimusaiheita mahdollisimman totuudenmukaisesti. Tutkijan on ymmärrettävä, että hän vaikuttaa tietoon jo sen keräämisvaiheessa ja että hänen tulkinnoillaan on iso rooli. (Hirsijärvi & Hurme, 2004.) Laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia eikä teoria muodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tekijät. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen luotettavuutta ei voi pitää toisistaan erillisinä tapahtumina. (Vitikka, 2005, 158.)

Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on, että tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää tai löytää jotain havainnon tavoittamissa olevaa. Ihmisten kuvaamien havaintojen ja kokemusten avulla

saadaan johtolankoja ja vihjeitä, joiden avulla voidaan tehdä tulkintoja ja ratkaista ongelmia. (Vitikka, 2005, 98.)

Olen pyrkinyt lisäämään tutkimuksen luotettavuutta (reliaabelius) kuvaamalla yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin ja oman roolini ulkopuolisena tutkijana ja havainnoijana tutkimuksessa (luku 8). Olen myös kuvannut empiirisen aineiston tulokset ja perustellut sen esitystavan ja tulkinnut tuloksia vasta aineiston kuvailun jälkeen. Valitsemani haastattelukysymykset ja aineiston esitystapa ohjaavat tutkimusta tiettyyn suuntaan. Luotettavuuden parantamiseksi haastattelurunko ja vastausten koonti esitetään alkuperäisessä muodoissaan opinnäytetyön liitteissä.

Tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen toistettavuutta arvioitaessa on muistettava, että tutkimuksen käytännön toistettavuus ja tutkimustekstin teoreettinen toistettavuus ovat kaksi eri asiaa. Tutkimusta ei voi toistaa koskaan sellaisenaan, koska jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on ainutkertainen. Tutkimuksen teoreettisen toistettavuuden periaatteen mukaan lukijan on päädyttävä tutkimustekstissä samaan tulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Tämä edellyttää tutkimusprosessin tarkkaa kuvausta sekä päättelyn ja tulkinnan havainnollistamista aineistokatkelmilla tutkimustekstissä. (Vitikka, 2005, 160–161.)

Käytin huomattavasti aikaa aiheeseen tutustumiseen ennen kuin aloitin opinnäytetyön tekemisen. Olin päässyt kohdeyrityksen projektin kautta tutustumaan ja perehtymään tutkimuskohteeseen perusteellisesti pitkällä aikavälillä. Käytettävissäni oli paljon tietoa sekä käytännön kokemusta, koska olin mukana lanseeraamassa uutta paloilmoitinpalvelua. Olen kuvannut tutkimuksen kontekstin yksityiskohtaisesti (luku 1.1 ja 1.5). Kontekstin kuvauksen avulla lukija voi tehdä päätelmiä empiirisen tulosten siirrettävyydestä. Tulokset saattavat olla päteviä jossain samantyyppisessä kontekstissa. Teoriaosan tulokset perustuvat laajaan kirjallisuuskatsaukseen, joiden siirrettävyys on parempi. On siis muistettava ettei laadullinen tutkimus välttämättä vahvista kaikkia teoriaan perustuvia totuuksia.

2.4 Empiirisen aineiston esittely

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä voidaan kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa tai ymmärtämään tiettyä toimintaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tämän vuoksi on tärkeää, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät tulkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tiedon antajien valinnan ei tule olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi et al 266, 88.)

Säännösten mukaan paloilmoitinlaitteita kuuluu olla julkisissa laitoksissa, kuten virastoissa, kouluissa, sairaaloissa, suurimmissa hoitokodeissa, kirkoissa. Valitsin empiirisen aineiston kohderyhmäksi tämän vuoksi kuntien ja kaupunkien tekniseen osastoon kuuluvia henkilöitä. Tutkimuksessa on mukana edustajia myös julkiselta sektorilta sekä yksityisten yritysten, rakennusyhtiöiden, rakennuttajien ja laitetoimittajien edustajia.

Haastateltaviksi valittiin kahdeksan sellaista henkilöitä, jotka ovat toimineet kiinteistön ja kiinteistön turvallisuuden alueella jollain tavalla, eli haastateltavilla oli jonkinlaista pohjatietoa paloilmoittimesta ja niihin liittyvästä käsitteistöstä. Kysymyksessä ei kuitenkaan ollut varsinainen asiantuntijahaastattelu, sillä palvelunkäyttäjissä voi olla myös sellaisia asiakkaita, jotka vastaavat vain hankinnoista, mutta eivät välttämättä tiedä kaikista tarjottuun palveluun liittyvistä käsitteistä.

2.5 Yhteenveto tehdyistä tutkimuksista

Suomessa järjestelmällistä, suorastaan kiinteistöjen turvallisuuteen liittyvää tilastointia ja markkinaselvityksiä on vähän. Finnsecurity ry tuottaa vuosittain turvallisuusalan suhdannetutkimusta ja Turva-alan yrittäjät ry tuottaa turvallisuusteknisten laitteiden markkinatutkimuksen neljännesvuosittain. Syynä selvitysten vähäiseen määrään on, ettei ole olemassa yhteistä kiinteistön turvallisuudenmäärittelyä ja ettei ole ollut kiinnostusta kohdistaa huomiota kiinteistön turvallisuuteen kokonaisuutena. Tilastointitavat eroavat eri yhteyksissä nimikkeistöltään ja siinä, sisältävätkö tilastoon turvallisuuden valvontajärjestelmät, lukitusjärjestelmät, *palojärjestelmät*, säilytysjärjestelmät, tarkastuslaitteet jne.

Turvallisuustarpeet edellä mainituilla osa-alueilla ovat pääasiassa yksilöistä ja kiinteistöissä toimivista organisaatioista lähteviä. Kiinteistön turvallisuusvelvoitteita luovat myös yhteiskunnan asettamat vaatimukset, kuten työsuojelu, ympäristönsuojelu ja pelastustoimintaan sisältyvä väestönsuojelu. Turvallisuuden hallinta tai palvelut sisältävät edellä mainitun kokonaisuuden johtamisen ja järjestelyt sekä vartioinnin ja valvonnan.

Pelastustoimeen liittyvä tutkimus on myös hajanaista. Teknistä tutkimusta tekevät mm. VTT ja tekniset korkeakoulut. Palotekninentutkimus Suomessa on ollut panostukseltaan vain promilleja verrattuna palojen ja palontorjunnan aiheuttamiin kustannuksiin. Lisäksi vain yksittäisiä tieteellisiä tutkimuksia on tehty eri yliopistoissa liittyen pelastusalan hallintoon, koulutukseen, valistukseen ja tiedottamiseen sekä esimerkiksi onnettomuuksien sosiaalisiin syihin.

Turvatekniikan keskus eli Tukes toimii teknisen turvallisuuden ja luotettavuuden valvojana, kehittäjänä ja asiantuntijana. Tukes osallistuu valvontatehtäviensä ohella kansalliseen ja kansainväliseen yhteistyöhön sekä lainsäädännön valmisteluun. Tukes toteuttaa myös erilaisia turvallisuutta edistäviä tutkimus- ja kehittämishankkeita ja julkaisee niitä kotisivuillaan. Tukes on ollut myös mukana sisäasianministeriön pelastusosaston asettamassa ERHE – hankkeessa ja sitä seuranneessa kaksivuotisessa seurantahankkeessa. Hankkeen tavoitteena on pyrkiä vähentämään erheellisten paloilmoitusten määrää. (<http://www.pelastustoimi.fi/valmistelu/hankkeet/erhehanke/>)

Kohdeyrityksen järjestelmäasiantuntijana toimiva Juho Syrjän teki keväällä 2008 insinöörin opinnäytetyön Futur-Sähkö Oy:lle aiheenaan ”Paloilmoitinliikkeen palveluiden tuotteistaminen”. Työstä oli hyötyä kohdeyritykselle, joka oli tuolloin aloittamassa paloilmoitinliiketoimintaansa.

3 Asiakaslähtöisyys palvelujen kehittämisessä

Asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehitys on kuitenkin verrattain uusi näkökulma liikkeenjohdon ajattelussa, ja käytännön välineet tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat kehittyneet paljon aivan viime vuosina. Tässä luvussa kuvataan asiantuntijapalveluiden erikoispiirteitä sekä kerrotaan lyhyesti asiakkuusajattelun kehittymistä ja sitä, miten syntyy arvoa asiakkaalle.

3.1 Asiantuntijapalveluiden erikoispiirteitä ja määritelmiä

Paloilmoitinliikkeen palvelujen tuottamiseen tarvitaan asiantuntijuutta ja asiakkaat ovat organisaatioita ja yrityksiä. Näiden kriteerien mukaan paloilmoitinliikepalvelut voidaan luokitella asiantuntijapalveluihin. Asiantuntijaorganisaatiot voivat olla hyvin erilaisia. Ne voivat olla suuria keskussairaaloita, kunnallisia koulutuskeskuksia, kansainvälisiä palveluyritysketjuja tai pieniä muutaman hengen konsulttiyrityksiä. Tämän opinnäytetyön kohteena oleva kohdeyritys on pieni muutaman hengen yritys, joka on erikoistunut tuottamaan kiinteistöjen turvallisuuteen liittyvää paloilmoitinlaitteiden asennus- ja huoltopalvelua.

Asiakas käyttää yleensä asiantuntijapalveluja koska hän ei hallitse, osaa tai pysty esim. viranomaismääräysten takia itse toteuttamaan jotain asiaa. Asiakas ei ole aina oikeassa asiantuntija palveluissa. Asiantuntijan on pystyttävä ohjaamaan asiakasta valitsemaan hänelle pitkällä tähtäimellä paras mahdollinen ratkaisu ongelmaan. Lisäksi asiantuntijan on pystyttävä tarjoamaan sellaisia ratkaisuja joilla asiakas säästyy tulevaisuudessa uhkaavilta ongelmilta. Asiantuntijapalvelut ovat sellaisen työn suorittamista joita asiakas ei itse pysty tai osaa tehdä. Ne ovat palveluja joiden suorittajalta vaaditaan ammatillista osaamista, koulutusta ja syvällistä paneutumista asiakkaan ongelmaan. (Lehtinen et al, 2005.)

Palveluorganisaatio ei välttämättä ole asiantuntijaorganisaatio, mutta kaikki asiantuntijaorganisaatiot ovat palveluorganisaatioita. Asiantuntijaorganisaatiot voivat olla joko suuria ja kansainvälisiä yrityksiä tai pieniä muutaman hengen mikroyrityksiä. Suurin osa palveluyrityksistä kuitenkin muodostuu palveluteollisuudesta, johon kuuluvat valtakunnalliset ja kansainväliset palveluyritysketjut esimerkiksi

vähittäiskauppa, pankit, vakuutusyhtiöt. Palveluorganisaation henkilöstö on suuressa roolissa tulosten saavuttamisessa ja yrityskuvan luomisessa. Asiantuntijapalvelut ovat myös erittäin henkilösidonnaisia palveluja. Tunteet ja arvot ovat vahvasti mukana, varsinkin taidealoilla ja mainonnassa. Pienet asiantuntijayritykset kuten arkkitehtitoimistot tai konsulttiyritykset syntyvät ja kuolevat yleensä jonkin tunnetun ammattilaisen mukana. (Sipilä 1999, 13–14.)

Menestyvä asiantuntijayritys erottuu joukosta laajan ja monipuolisen suosittelijaverkostansa kautta. Asiantuntijayritys onkin hyvin riippuvainen suosittelijaverkoston toiminnasta. Suhdeverkosto antaa tietoa paitsi kilpailuympäristöstä myös asiakkaista. Monet asiantuntijayritykset pitävät erityistä referenssilistaa merkittävimmistä asiakkaista tai projekteista. Suosittelijaverkosto syntyy ensisijaisesti juuri näiden referenssikohteidenperusteella. (Sipilä 1999, 342.)

Asiantuntijapalvelun laatuun liittyy monia asioita. Siihen kuuluu nk. palvelun tekninen laatu, joka sisältää palvelun saatavuuden, ammatillisen osaamisen, työn luotettavuuden ja tehdyn työn tason. Asiakkaiden ohjaamiskyky korostuu asiantuntijapalveluissa, koska palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja asiakas ei välttämättä ole aina oikeassa tai asiantunteva. Tekninen laatu on sitä parempi mitä paremmin ja luotettavammin asiantuntijayritys kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja auttamaan asiakasta. Onnistuneet palvelut antavat asiantuntijasta luotettavan kuvan. (Lehtinen et al, 2005.)

Asiantuntijapalvelut muodostavat erityisen ryhmän palvelusektorin ja tavarantuotantosektorin sisällä. Asiantuntijayritysten markkinoinnin ongelmiin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota, sillä asiantuntijapalvelujen markkinat ja tarjonta sekä kilpailu kasvavat. Markkinoita kasvattaa erityisesti yritysten suurempi halukkuus lähteä ulkoistamaan palvelujaan ja käyttämään erityisosaamista tarjoavia alihankintapalveluja. (Sipilä 1999, 23–30.)

Asiantuntijapalveluala on murroksessa, sillä palvelut ketjuuntuvat ja kansainvälistyvät. Tämä tarkoittaa myös tehokkaamman ulkomaisen asiantuntemuksen ja toimintatapojen rantautumista Suomeen. Kotimaiselle yritykselle tämä merkitsee kiristyvää kilpailua. Asiantuntijapalvelualoilla on tavallista, että siellä ei ole markkinointiosaamista lainkaan tai että se on vielä ns. lasten kengissä verrattuna itse erikoisosaamiseen verrattuna.

Asiantuntijaorganisaatio tarvitsee markkinointia ja tuotteistamista siinä missä kaikki muutkin yritykset pärjätäkseen kiristyvässä kilpailussa. Suomalaisten palveluyritysten markkinoinnin ja tulevaisuuden suunnittelu on erityisen tärkeää, sillä palvelujen tuotannosta tulee kasvamaan teollisen tuotannon siirtyessä halvempiin maihin. Menestyminen kansainvälisessä kaupassa edellyttää tietointensiivisten palvelujen kehittämistä. (Lehtinen et al, 2005, 62.)

3.2 Asiakslähtöisyyden avaintekijät

Asiakslähtöisyyden tärkeyttä on toisteltu jo kymmeniä vuosia, mutta vieläkin vain harvat ottavat aidosti asiakkaan lähtökohdaksi toimintaa kehitettäessä. On puhuttu asiakas- suuntautuneisuudesta tai asiakkuusohjautuvista organisaatiosta. Tällä on tarkoitettu sitä, että asiakkaan tarpeet on otettu huomioon mahdollisimman pitkälle. Yhä edelleen tuote- ja toimintolähtöiset organisaatiot ovat vallitseva tapa toimia sekä yksityisten kuluttajien että yritysasiakkaiden kanssa. Asiakslähtöiset toimintakonseptit, jotka perustuvat asiakkaiden mahdollisimman hyvään palveluun ja asiakaskannan sisältämän potentiaalin hyödyntämiseen, ovat vielä kaukaisia ajatuksia suurimmalle osalle yrityksistä. Prosessit ja toimintatavat on usein suunniteltu huolehtimaan ennemmin organisaation sisäisistä asioista kuin asiakkaan huolista ja arvonmuodostuksesta. (Korkman, 2004.)

Asiakkuusajattelun juuret löytyvät 1980-luvun palvelumarkkinoinnin maailmasta. Tällöin asiakkuuksia tarkasteltiin asiakaskohtaamisen tasolla. Tuolloin puhuttiin ns. totuuden hetkestä. Perusolettamus oli, että onnistunut kohtaamishetki johtaa asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan johtaa asiakasuskollisuuteen ja tätä kautta yrityksen menestymiseen.

Asiakaskannattavuusnäkökulma nousi esiin 1990-luvun puoliväissä kun huomattiin, että kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voidakaan tyydyttää kannattavasti. Syntyi asiakkuusajattelu, CRM, jonka ajatuksena oli, että asiakkuus syntyy kun kohtaamiset sidotaan peräkkäin yhteen. Tämän prosessi osoitti kuitenkin sen, että kaikki kohtaamiset eivät suinkaan ole erityisen kriittisiä totuudenhetkiä. Asiakas arvioi itse yksittäisiä kohtaamisia eritavoin kuin asiakkuutta kokonaisuutena.

Asiakkuusajattelun uusin näkökulma on asiakkuuspääoman johtaminen. Yksittäisten asiakkuuksien tarkastelusta on siirrytty asiakaskannan tasolle. Perusajatuksena on niputtaa asiakkaat erilaisiin asiakasryhmiin liiketoimintavaikutusten perusteella. Tämä edellyttää sitä, että asiakkuuksia tarkastellaan koko yrityksen tasolla taloudellisin mittarein. (Arantola 2006, 28–29.)

Näiden kolmen lähestymistavan yhdistäminen antaa parhaat edellytykset asiakaslähtöisyydelle. Asiakkuuskonseptit kuvaavat kenelle palveluita tuotetaan (segmentointi), mikä on tarjooma ja miten yritys kohtaa asiakkaan (myyntiprosessit).. Tämä työ on edelleen käynnissä. Muutos tuotelähtöisestä asiakaslähtöisyyteen vaatii monipuolista asiakasymmärrystä ja tietoa siitä, mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy. (Arantola 2006, 28–29.)

Asiakasymmärryksen teemaan liittyy paljon uskomuksia ja traditioita jota saattavat kaventaa asiakasymmärryksen kenttää. Liikkeenjohdon kokemus ja tietoon perustuva intuitio sekoittuvat ennakkoluuloihin, se on ”musta tuntuu” eli self-centered design eli omien kuluttaja kokemusten peilaaminen liiketoiminta päätöksiin. Asiakasymmärrys on yksi osa liiketoimintamallia ja sen rooli ja sisältö vaihtelee riippuen liiketoimintamallista. Asiakasymmärrys tuottaa yritykselle kilpailukykyä, mutta ei välttämättä kilpailuetua. Asiakasymmärryksen tuottaminen ja hyödyntäminen ovat parhaimmillaan kun innovoidaan uusia tuotteita tai palveluita ja kun näitä testataan ennen lanseerausta. (Arantola 2006, 23.)

Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää, että asiakkaiden toiminnasta ja haasteista on saatavilla tarpeeksi tietoa. Yrityksillä on usein määritelty tapa johtaa palvelukehitysprosesseja. Kehitysprosessi alkaa, kun syntyy ajatus uudesta palvelusta tai palveluliiketoiminta-alueesta tai kun halutaan kehittää nykyistä palvelua. Jo tässä vaiheessa tarvitaan asiakasymmärrystä siitä, onko palveluidealle olemassa markkina, vai on tarkoituksena luoda kokonaan uudet markkinat. Löytyykö asiakas, jonka kanssa kehittämistä voidaan tehdä? Asiakasnäkökulma on mukana prosessissa, jos kehittämistä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. (Tekes katsaus 259/2009.)

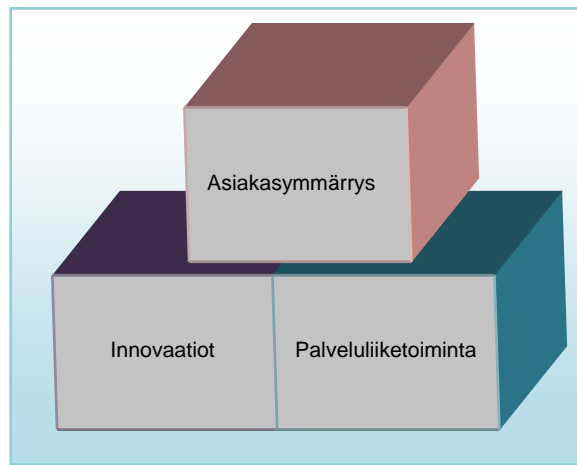
3.3 Asiakslähtöisyyden kehittäminen

Asiakkaan kuuntelu, ymmärtäminen, mielipiteiden huomiointi ja edun ajaminen ovat asiakslähtöisyyden kulmakiviä. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan aitoa halua palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti. Asiantuntijan on ymmärrettävä, että osa ammattitaitoa on palvelu ja myyminen. Asiantuntijayritysten ongelmana ei ole yrityspalveluissa niinkään asiakkaan tietäminen tai löytäminen, vaan asiakkaan syvällinen tuntemus, jota tarvitaan palvelun tuottamisessa. (Sipilä 1999, 314.)

Asiakslähtöisyyden kehittämisessä on vallalla oletus, että asiakkaalta on kerättävä tietoja, jotta toimintaa voidaan kehittää. Yleensä tietoa kerätään haastatteluin ja kyselemällä. Asiakkailta saatava tieto on yleensä mielipide, asiakkaan käsitys, yhteystietoja ja muita kiinnostuksen kohteita. Tästä käytetään termiä customer insight eli asiakastieto tai asiakasymmärrys. Asiakastieto ja asiakasymmärrys eivät kuitenkaan ole synonyymejä. Asiakastietoa on customer data. Ymmärrys ja tietämys ovat taas jo jalostettua tietoa. Asiakasnäkemyksiä syntyy asiantuntijoille henkilökohtaisen osaamisen ja kokemuksen kautta. (Arantola 2006, 53.)

Customer insightista on useita määritelmiä, mutta yhtä teoreettista määritelmää ei ole olemassa. Customer insight voi tarkoittaa syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä. Customer insight on myös asiakkaista lähtevä lähestymistapa, jossa asiakkaan rooli asiakasymmärryksen tuottajana on keskeinen. Se voidaan ymmärtää yrityksen toimintona, joka kerää asiakkaita koskevaa informaatiota yhteen paikkaan, tällöin voidaan käyttää myös termiä customer intelligence. (Arantola 2006, 53.)

Asiakslähtöinen palveluliiketoiminnan kehittäminen edellyttää siis sekä asiakasymmärrystä, että kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. Palveluliiketoimintaa kehittävien yritysten menestyksen avain on luoda omasta osaamisestaan ja palveluinnovaatioista kannattavan kasvun liiketoiminnanperusta. Yrityksen on ymmärrettävä omat sekä muiden arvon luomisen perusteet – liiketoimintamallit. Liiketoimintamalli jäsentää yrityksen asiakkaat, tarjoaman, ansaintatavan sekä tarvittavat resurssit eli arvoketjun rakenteen.



Kuva 4. Palveluliiketoiminnan kehittämispalikat

Kuvassa 4 esitetään kolme palveluliiketoiminnan kehittämiseen tarvittavaa peruspalikkaa: asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen. Jotta näistä kehittämispalikoista olisi hyötyä ja tällainen lähestyminen palveluliiketoimintaan on mahdollista, tarvitaan asiakasymmärrystä. Nämä kolme osa-aluetta voivatkin toimia toistensa tukena, jatkuvasti osaamista kehittäen.

Yrityksissä puhutaankin usein asiakkaan tarpeista ja siitä, kuinka asiakkaan tarpeet täyttämällä ollaan asiakaslähtöisiä. Tarvepohjainen ajattelu johtaa kuitenkin reaktiiviseen toimintaan. Jos asiakas puhuu tarpeistaan, on hän itse jo tunnistanut ne ja pystyy esittämään ne tarkasti mahdollisille ratkaisun toimittajille. Koska asiakas tietää mitä tahtoo, hän voi itsekin määritellä toivotunlaisen ratkaisun ja kilpailuttaa toimijoita. Mikäli palvelutyyppi on valmiiksi valittu, jäljellä on laadusta ja hinnasta kilpaileminen. Palvelutuotteiden elinkaaren varrella joudutaan tähän tilanteeseen, kun palvelu on yleistynyt ja kaikkien toimijoiden palvelut ovat hyvin samankaltaisia. Asiakas ei kuitenkaan aina tunne olemassa olevia ratkaisuja tai ei osaa puhua tarpeistaan - hän ei vielä tiedä, mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai prosessin haasteet johtuvat. (Arantola, Simonen, 2009, 5.)

4 Asiakkaan arvonluonti

Asiakkuuden arvolla tarkoitetaan Storbackan mukaan sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Asiakkuuden arvo koostuu useista eri ulottuvuuksista, jotka ovat sekä toimiala- että yrityskohtaisia. Asiakkaan arvontuotannolla taas tarkoitetaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Kun yritys lähtee uudistamaan ja kehittämään toimintaansa aloitetaan usein perinteisesti määrittelemällä tuote tai palvelu uudelleen. Uudessa kilpailutilanteessa ei enää kuitenkaan kilpailla enää ainoastaan tuotteilla, vaan asiakkuuksien parantamisella. (Storbacka & al 1998) Asiakkuuden arvo ymmärretään edellä kuvatulla tavalla myös tässä tutkimuksessa. Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimusongelmaan liittyviä asiakkuuden arvonluontia ja asiakkuusajattelun käsitteitä.

4.1 Asiakkuuden arvon määritelmiä

Arvo terminä voi viitata moneen asiaan. Tässä yhteydessä arvoa käytetään kahdessa eri tarkoituksessa. Asiakkuuden arvolla tarkoitetaan laajemmin sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle, siis miten arvokas asiakkuus yritykselle on. Asiakkaan arvontuotannolla taas tarkoitetaan sitä asiakkaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan.

Asiakkaan kokema arvo on markkinoinnin näkökulmasta katsottuna laaja ja monimuotoinen käsite. Markkinointikirjallisuudessa käytetään yleisesti termejä ”customer value” ja ”customer perceived value”. Käytettäessä termiä asiakkaan kokema arvo, tarkoitetaan sillä yhteydessä niiden hyötyjen ja uhrausten välistä suhdetta, joka voi olla rahallinen (monetary) tai laajemmin käsitettynä hyötynä (non. monetary). Arvo voi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista hyödyistä ja palveluista. (Kuusela et al, 2002, 16.)

Arvo on tilanteesta riippuvainen, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus, joka syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa. Sen on todettu olevan myös tilanne sidonnainen, abstrakti ja subjektiivinen käsite. Yksiselitteinen ja täsmällinen määrittely on siis vaikea tehtävä. Tuotteen arvo on siis eri suuri kuin sen rahallinen hinta.

Monroe määrittelee asiakkaan kokeman arvon koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisenä suhteena. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä asiakkaan kokemia positiivisia ominaisuuksia, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat puolestaan yhdistelmä negatiivisia ominaisuuksia, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. (Kuusela et al, 2002, 19.)

Storbackan mukaan asiakkuuden arvo muodostuu itse asiakkuusprosessissa. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tarjottavat tuotteet, palvelut ja niiden suorituskyky käytännössä. Asiakas kytkee asiakkuuden arvon niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi, sekä kuinka hyvin asiakkuus auttaa häntä yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. Koettu arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, yrityksen ja asiakkaan välisiin siteisiin ja asiakassuhteen lujuuteen. Mitä lujempi suhde on sitä uskollisempi asiakas. (Storbacka et al, 1999, 35.)

Tärkeää on myös tehdä ero termien absoluuttinen arvo ja differentiaalinen arvo välille. Absoluuttisella arvolla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta tai palveluista saamien hyötyjen ja kustannusten välistä erotusta. Differentiaalinen arvo määräytyy kun asiakas arvioi tuotteen tai palvelun tuottaman arvon suhteessa muihin kilpaileviin arvoihin.

Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista ja muista tekijöistä koostuvia kokonaisavaltaisia tarjoomia. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja sekä mitä suurimmassa määrin näiden tarjoomien tuottamaa hyötyä. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaan saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Eli lopulta yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palveluja riippumatta siitä mitä ne tuottavat. (Grönroos 2001.)

Arvoa syntyy, kun palvelujen tuottaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään (value co-operation, value in use). Arvo ei synny yksipuolisesti, vaan se on yhteisen prosessin tulos. Asiakas osallistuu siis arvon tuottamiseen ja sen arvioimiseen. Palveluja tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä sekä asiakkaan prosessia että oman ja asiakkaan

välisten prosessien yhteyttä, sillä asiakas on aina mukana kun arvoa syntyy. Asiakkaat hakevat sellaisia ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosessejaan. Yrityksen on pohdittava ja haettava vastauksia kysymyksiin; miten meidän yrityksemme palvelu liittyy asiakkaan prosessiin ja missä tilanteissa prosessit kohtaavat sekä miten palvelusta voisi tehdä paremmin prosessiin sopivan. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudesta syntyvää arvoa käytännössä. Arkisesti ajateltuna arvokas palvelukokemus toimii sujuvasti ja lähes huomaamattomasti sekä täyttää vaaditut raamit. Palvelu on oikea-aikaista, sovitun hintaista ja toimii sovitulla tavalla. (Arantola et al, 2009.)

Arvonluonnista käytävä keskustelu korostaa myös asiakkaan kokeman arvon merkitystä. Erityisesti siirryttäessä fyysisten tuotteiden valmistamisesta ratkaisujen ja palvelujen kehittämiseen asiakkaan ja käyttäjän ymmärtäminen sekä jatkuva vuorovaikutus korostuvat. Palveluliiketoimintaan siirtyminen on useille teknologiateollisuuden yritykselle organisatorinen muutoshaste. Aikaisemmat organisaatio- ja johtamiskäytännöt on omaksuttu toimintaympäristössä, jossa tuotanto- ja tuotepohjainen toiminta ja tuotteiden asiakasräätälöinti sekä toiminnan joustavuus ja tehokkuus ovat painottuneet. Palveluliiketoiminnassa pelkkä asiakasräätälöinti ei ole vastaus uudentyyliin yrityksen toimintamalleihin sekä asiakkaan prosessien hallintaan. Palveluliiketoiminnan kehittäminen vaatii usein vahvaa asiakassegmentointia ja palvelujen räätälöintiä eri segmenttien tarpeisiin. Edelleen palveluliiketoiminnan kehittämisessä palvelujen toistettavuudella on suuri merkitys liiketoiminnan kannattavuuteen. (Grönroos, 2009.)

4.2 Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen

Asiakkaalle eivät tuota arvoa pelkästään palvelun ominaisuudet, vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä (value co-creation, value in use). Arvo syntyy yhteisen prosessin tuloksena. Palvelutyrikselle tämä tarkoittaa, että asiakas sekä osallistuu arvon tuottamiseen että arvioi syntyvää arvoa. Palvelua tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä, että asiakas on mukana aina kun arvoa syntyy. Arvoa syntyy asiakkaan ja yrityksen prosessien kohdatessa.

Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudessa syntyvää arvoa käytännössä. Syntyvää arvoa voidaan ajatella myös asiakkaan kokemusten kautta. Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan arvio tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää asiakkaan tarpeet. Tarvepohjainen ajattelu johtaa usein reaktiiviseen toimintaan. Kun asiakas puhuu tarpeistaan, hänellä on jo itsellään kuva siitä mitä tahtoo ja pystyy itse esittämään ne ratkaisun toimittajalle. (Arantola, Simonen, 2009, 4.)

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittäminen ja määrittely mahdollisimman varhaisessa vaiheessa auttaa uuden palvelun suunnittelijaa varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaiden tarpeisiin. Mikäli asiakastarpeista ei ole selkeää kuvaa jo palvelun kehittämisen tai suunnittelun alkuvaiheessa, saattavat suunnitelmat olla kaukana asiakkaan todellisista tarpeista ja uusi palvelu ei vastaakaan asiakkaan toiveita. Tavoiteltu hyöty ja arvo asiakkaalle jäävät saavuttamatta. (Kinnunen 2004, 42.)

Asiakas ei aina tunne olemassa olevia ratkaisuja, eikä osaa puhua todellisista tarpeistaan. Asiakas tiedä vielä mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai palveluprosessin haasteet johtuvat. Kun palveluyrityksellä on oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin liiketoiminnan haasteisiin. Oikean vastauksen hakeminen on proaktiivisen palveluyrityksen tehtävä. (Arantola, Simonen, 2009, 5.)

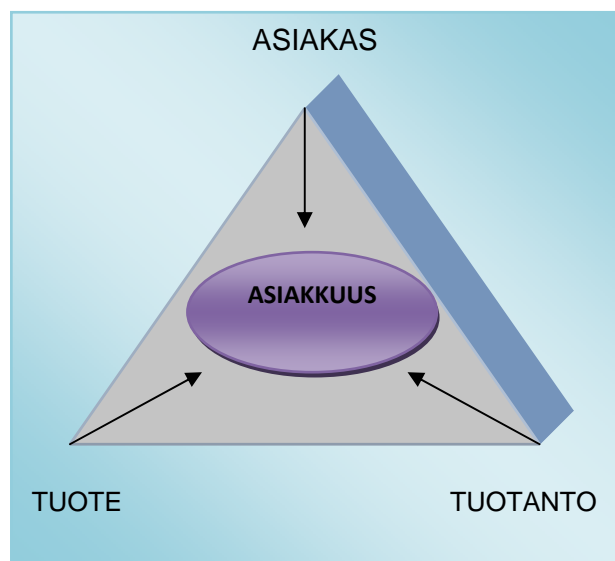
4.3 Arvonluonti asiakkuusajattelun ja asiakaslähtöisyyden perustana

Koko asiakkuusajattelun keskeisin käsite on asiakkaan arvontuotanto. Storbackan mukaan asiakkuuden kehittäminen edellyttää asiakkaan prosessin syvällistä tuntemista. Asiakkuusajattelussa yrityksen kilpailukyky ei perustu pelkästään hinnalla kilpailuun vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakastaan tuottamaan arvoa itselleen.

Asiakkuusajattelussa ei riitä se, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet, vaan ne on pystyttävä tyydyttämään niin, että asiakas on tyytyväinen. Eikä sekään vielä riitä, sillä asiakkuuden lujuus rakentuu asiakkuuden vastuun kantamisesta ja kehittämisestä.

Yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkaalleen aina uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa.(Storbacka et al 1998, 19.)

Perinteinen asiakkuuden tarkastelu perustuu kolmioon, jonka kulmina ovat asiakas, yritys ja tuote. Yleensä näkökulma on jokin kolmion kulmista. Tällöin puhutaan tuotesuuntautuneesta organisaatiosta. Tuotantolähtöinen organisaatio puolestaan panostaa tuotantoprosessiin ja sen tehokkuuteen ja sen kehittämiseen. Asiakaslähtöisen organisaation toiminta perustuu asiakasnäkökulmaan ja toimitaan asiakkaan ehdoilla. Asiakasajattelussa on molemminpuolisen hyödyn tavoite. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että syvälinen asiakkuus tuottaa molemmille osapuolille hyötyä. Asiakkuus nähdään sekä yrityksen että asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Asiakkuusajattelu pitää sisällään kaikki kolmion kulmat: tuote, asiakas ja tuotanto.



Kuva 5. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbackan mukaan)

Asiakkuutta tarkasteltaessa ei ole väliä sillä, tarjotaanko asiakkaalle tavaraa tai palvelua. Kysymys on siitä, että yritys voi tarjota asiakkaalle jotain sellaista, että asiakkuudesta on asiakkaalle hyötyä hänen omassa arvontuotannossa. Asiakkuudessa siirtyy tavaraa, tietoa ja tunnetta osaksi asiakkaan arvontuotantoa. Asiakkuus on siis prosessi, joka koostuu vuovaikutteisesta toiminnasta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkuusajattelun peruseriaate on siis asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälinen ymmärtäminen. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii kaikkiin keinoihin saamaan tietoa siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Asiakkuus on käsitettävä siis prosessina jota yrityksen on tuettava. Asiakkuutta on kehitettävä sekä yrityksen että asiakkaan lähtökohdista ja tähän tarvitaan arvontuotannon ymmärrystä.

Onnistuneen asiakkuuden keskeisiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus sekä pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet hyötyvät panostuksistaan löytäen uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että syvälinen asiakkuus tuottaa molemmille osapuolille paremman tuloksen kuin esimerkiksi tarjouskilpailujen perässä juokseminen. (Storbacka et al 1998, 20–25.)

Asiakkuudessa tapahtuu vaihdantaa, jossa yritys käyttää omaa osaamistaan asiakkaan arvontuotannon tukemiseksi. Ollakseen kilpailukykyinen yrityksen on hahmotettava oma osaamisensa. Perinteisessä markkinointiajattelussa yritykset jakoivat arvoa tuotteen muodossa. Nykyinen asiakasajattelu edellyttää yhteisyyttä joka tuottaa arvoa asiakkaan ja yrityksen välillä. Liiketoiminnassa on siirrytty arvon jakamisesta arvon luomiseen. (Storbacka et al 1998, 26.)

Arvon luominen taas edellyttää vaihdantasuhteen laajentumista tunteiden, tietojen ja tekojen tasolle. Kaikki vaihdanta joka edesauttaa arvontuotantoa on osa tuotetta tai palvelua. Yksittäiset kaupat eivät enää ole keskeistä, vaan osaamisen kehittäminen ja sen myyminen koko asiakassuhteen aikana. Yritysjohdon tavoitteena on pyrkiä tehokkaiisiin asiakassuhteisiin ja osaamisen kehittämiseen.

Storbackan mukaan asiakaskin voi olla osaamisen lähde. Yritys voi oppia asiakkuuksista ja hyödyntää tätä osaamistaan muissa asiakassuhteissa.

Asiakkuusajattelussa asiakas voidaan nähdä resurssina, jota ei kannata menettää, vaan sitä on kehitettävä ja jalostettava niin hyvin kuin mahdollista.

(Storbacka et al 1998, 26–27.)

Kun organisaatio muuttaa toimintaansa pyrkien kohti kehittyneitä lisäarvoa tuottavia high-end-palveluita, kohdataan uusia monimutkaistumiseen liittyviä haasteita. Asiakas voi esimerkiksi vaatia palveluntarjontaa myös muiden yritysten asentamaan laitekantaan. Muutosprosessiin kuuluu uuden palvelun kehittämisen prosessi, jossa

korostuvat erilaiset menestystekijät. Tällaisia tekijöitä ovat prosessin alkupäässä (*Search stage*) esimerkiksi asiakastarvekartoituksen tehokkuus sekä asiakkaan tuotanto- ja liiketoimintaprosessin syvällinen ymmärtäminen. Toteutusvaiheessa (*Implementation stage*) puolestaan korostuu nopea reagointi asiakasvaatimusten muutoksiin ja teknologisten tekijöiden hyödyntäminen. Koko prosessin ajan keskeinen merkitys on kyvyllä verkostoitua ja rakentaa luottamusta.

4.4 Arvontuotannon tasot

Asiakkuusajattelu tuottaa kilpailukykyä vasta kun yritys on oppinut tukemaan asiakkaiden arvontuotantoprosesseja entistä paremmin. Parhaiten menestyvät sellaiset yritykset, jotka kykenevät arvioimaan yhä uudelleen omia prosessejaan ja pyrkivät etsimään asiakkaille uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa.

Mikä sitten edustaa asiakkaalle arvoa? Storbackan mukaan sillä, mikä edustaa asiakkaalle arvoa, on eri tasoilla erilainen sisältö. Yrityksen tulee kehittää toimintojaan kolmella eri tasolla: kohtaamis- eli kontaktitasolla, asiakkuus-/suhdetasolla sekä kokonaistasolla.

1. Kontaktitasolla on kehitettävä asiakkaan kohtaamista.

Ostotilanteessa eli asiakaskohtaamisessa asiakas saa tästä vaihdannasta vuorovaikutusarvoa. Arvo määräytyy pitkälti sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen on asiakkaalle. Asiakaskohtaamisen aikana muodostuva arvo syntyy osin tarjonnasta ja osin asiakkuusprosesseista.

2. Suhdetasolla tai asiakkuustasolla asiakas kytkee arvon niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi, sekä siihen, miten hyvin asiakkuus auttaa häntä omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Suhdetaso syntyy siis ostotilanteen jälkeen.

3. Kokonaistasolla eli asiakaskantatasolla arvontuotanto on jo yrityksen strateginen kysymys. Tällöin yrityksen tulee määrittää tarjoomansa ja prosessit uudelleen niin, että ne soveltuvat parhaiten asiakkaan tilanteeseen.

Kokonaisarvoa syntyy silloin kun arvontuotantojärjestelmän yhteistyö paranee. Asiakas on mukana arvontuotantoprosessissa ja on kiinnostunut tietämään mitä yritys voi tarjota hänelle pitkällä aikavälillä. (Storbacka et al 1999, s. 30–36)

Seuraava matriisi kuvaa asiakasajattelua ja niitä kolmea tasoa ja ulottuvuutta jotka ovat asiakkuuslähtöisyyttä noudattavan yrityksen työkenttä.

	KONTAKTITASO	SUHDETASO	KOKONAISTASO
SAAVUTETTAVUUS	lisätä saavutettavuutta kaikissa asiakaskohtaamisissa	muokata saavutettavuutta eri asiakastyypin ja ryhmien mukaan	kehittää saavutettavuusjärjestelmää olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille
VUOROVAIKUTTEISUUS	sopeutuminen tilanteen mukaan	luoda asiakkaan prosesseja tukevia kohtaamisia ja yhteistoimintaa	luoda asiakkuuksia yksilöidysti kehittävä järjestelmä
ARVON TUOTANTO	kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa kohtaamisissa	optimoida asiakkaan kokemaa arvoa suhteessa panostuksiin	jalostaa olemassa olevia ja luoda uusia tapoja tukea asiakkaan arvontuotantoa
	VUOROVAIKUKSEEN ARVO	ASIAKKUUDEN ARVO	KOKONAI SARVO

Kuva 6. Asiakkuuden tasot ja kehittämisalueet (Storbackan 1999) mukaan

4.5 Arvonluonnin näkökulmat

Asiakkaan arvontuotantoa voidaan tarkastella useista näkökulmista. Walter, Ritter ja Gemünden (2001) valottavat artikkelissaan ”Value Creation in Buyer-Seller Relationships, vapaasti käännettynä ”Arvontuotanto ostaja-myyjä suhteissa, arvontuotannon eri funktioita ja näkökulmia. He tutkivat aiheita toimittajan (supplier perceived value) näkökulmasta. He katsovat, että toimittajien on sekä voitava tarjota arvoa asiakkailleen, että saatava samaan aikaan hyötyä asiakassuhteesta. Tähän tarvitaan ymmärrystä siitä, kuinka arvo muodostuu asiakassuhteessa. Artikkelissaan he jakavat arvofunktiot kahteen näkökulmaan, suoriin ja epäsuoriin arvofunktioihin.

Paloilmoitinliikepalvelujen kehittämisessä molemmista näkökulmista löytyy tärkeitä arvoa tuottavia elementtejä. Epäsuorat arvofunktiot ovat palveluinnovaatioiden kehittämisen kannalta tärkeitä.

4.5.1 Funktionaalinen näkökulma

Tutkimuksessaan kirjoittajat (Walter et al, 2001) viittaavat siihen, että asiakassuhteiden toimintojen funktionaalinen näkökulma on työkalu arvon mittaamiseen toimittajan näkökulmasta. Funktionaalissa näkökulmassa asiakassuhteen funktiot voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin arvofunktiioihin.

Suorat funktioarvot sisältävät sellaisia toimintoja ja resursseja jotka tuottavat sellaista arvoa toimittajalle ja asiakkaalle, joka ovat riippumattomia muista suhteista ja ovat helposti rahassa mitattavissa. Yleensä uskolliset kanta-asiakkaat tuovat yritykselle vakaan kassavirran. Merkittävää on kuitenkin huomata ero kannattavan ja ei kannattavan asiakassuhteen välillä. Suuria määriä ostava asiakas ei aina ole välttämättä kannattava. Toimittajat voivat joutua tinkimään hinnasta ja katteestaan pitääkseen kanta-asiakkaansa. (Walter, Ritter, Gemüden, 2001)

Suoria arvofunktiota ovat:

- *profit function*, ovat rahassa mitattavat tuotot tai tulos per asiakas
- *volum function*, ovat pitkien toimitussuhteiden määrä, tai asiakkaiden määrä per projekti
- *safeguard funtion*, ovat pitkien tai kiinteiden sopimusten määrän. Sellaiset asiakkaat joilla on varma ostovolyymi. Näille asiakkaille on mahdollista myydä ylikapasiteettia sekä mahdollisuus lyhyisiin toimitusaikoihin. Tämä arvofunktio voi parantaa toimittajan kustannustehokkuutta.

Epäsuorat arvofunktiot ovat vaikeammin mitattavissa olevia toimintoja. Ne liittyvät liikesuhteiden laajempaan verkostoon ja ovat nousseet nykyään erittäin tärkeään rooliin arvon tuotannosta puhuttaessa. Näillä arvofunktiolla on myönteinen vaikutus kaikkiin muihin asiakassuhteisiin ja toimijaverkostoihin. Toimittajat ja asiakkaat voivat esimerkiksi kehittää yhdessä tuotteita tai palveluja ja tuottaa näin arvoa toinen toisilleen. Suhteet sellaisiin asiakkaisiin, joilla on tulevaisuuden teknologian tietämystä tai joilla on tuotekehitysinnovaatioita, ovat kullannarvoisia. (Walter, Ritter, Gemüden, 2001.)

Epäsuoria arvofunktiota ovat:

- *innovation funktion*, tuote ja prosessi-innovaatiot, tämän funktion arvoon vaikuttavat tuotekehitykseen menevien ideoiden määrä, uusien teknologioiden

saanti sekä leadit. Tällä funktiolla on tulevaisuudessa ja jo nykyään suuri merkitys arvontuottajana.

- *market function*, sisältää yhteisprojekteja kilpailevien yritysten kanssa sekä uusien asiakaskontaktien määrää
- *access function*, sisältää uusien business alueiden määrän tai hyvien kontaktien määrän
- *scoout funtion*, on markkinaymmärrystä ja prospektien määrä sekä uusien teknologioiden tuomat mittarit.

4.5.2 Prosessuaalinen näkökulma

Palvelujen ja siis myös asiantuntijapalveluiden sisältöä määritettäessä auttaa palvelun kuvaaminen prosessina. Palvelut syntyvät aina jonkun työprosessin seurauksena.

Prosessit muodostuvat toisiinsa eritavoin sidoksissa olevista toimintoketjuista.

Prosessuaalisessa tarkastelussa arvontuotanto tarkoittaa sitä, että yhdessä asiakkaan kanssa optimoidaan prosessit niin, että ne synnyttävät sekä välillistä että välitöntä arvoa.

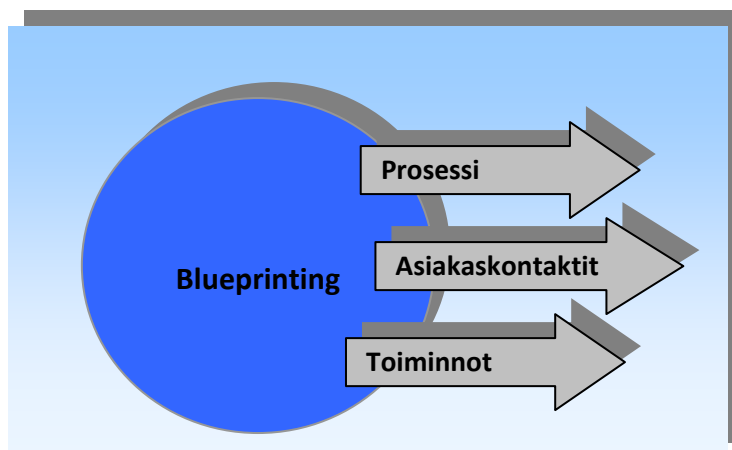
Arvon tuottaminen edellyttää, että yrityksen ja asiakkaan prosessien on sovittava yhteen ja että asiakas pystyy hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja. Prosessilähtöisen työskentelyn kautta voidaan saada sellaisia vuorovaikutteisia arvoketjuja, joilla päästään ns. asiakkaan ”iholle”, kukkarolle ja sydämeen. Prosessuaalinen näkökulma on siis työkalu arvonluonnin mittaamisessa asiakkaan näkökulmasta (customer perceived value). (Storbacka et al, 1999, 24–25.)

Palveluprosessi on asiakkaaseen kohdistuva palvelutapahtumien ketju, joka muuttaa panokset tuotoiksi. Prosessin aikana ja sen lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman hyödyn. Asiakkaan toiminta kuvataan ja analysoidaan prosessina. Palvelutapahtuman eri vaiheet kuvataan prosessina kuhunkin vaiheeseen liittyvien haasteiden ja mahdollisuuksien kautta. Asiantuntijapalveluissa asiakkaat osallistuvat yleensä palveluprosessiin määrittämällä vaatimuksia, mutta he voivat olla merkittävässä asemassa myös itse palvelun tuottamisessa tai kehittämisessä.

(Lehtinen et al, 2005, 40–41.)

Prosessien kuvaaminen auttaa yritystä määrittelemään täsmällisemmin ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Määrittelyssä voidaan palvelun määrälliset ja laadulliset, taloudelliset tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Prosessikaavioon voidaan myös kuvata ne osat joihin asiakas tai muut toimijat osallistuvat. (Lehtinen et al, 2005, 42.)

Eräs tapa kuvata ja suunnitella prosesseja on ns. blueprinting. Se on kartoitus, joka kuvaa tarkasti ja kokonaan mitä tahansa palvelua siten, että sen prosesseja voidaan tarkastella mahdollisimman objektiivisesti. Blueprinting voidaan toteuttaa monin eri tavoin, mutta siinä on aina määriteltävä prosessit ja toiminnot, sillä ne ovat aina olennainen osa palveluja. Blueprinting kuvaa palvelun tarjoamisen prosessin, asiakaskontaktit ja varsinaiset toiminnot (kuva 7). Se hajottaa palvelun osiin ja kuvaa koko prosessin vaiheittain sekä tarjoaa keinot joiden avulla tehtävät suoritetaan.



Kuva 7. Blueprinting (Lehtinen et al, 2005)

Liitteessä 1. on kuvattu eräänlainen blueprinting paloilmoinlaitteen hankinnan monivaiheisesta prosessista ja sen toteutuksen vaiheista. Kuviossa on kuvattu kaikki paloilmoinlaitteiston hankinta- ja toteutusprosessiin osallistuvat toimijat ja toiminnot.

5 Paloilmoitinliiketoiminta

Tässä luvussa käsitellään paloilmoitinliikkeen sijoittumista toimintaympäristöönsä sekä millaisia vaatimuksia paloilmoitinliikkeeltä vaaditaan. Aluksi määritellään mikä on automaattinen paloilmoitin, paloilmoitinliike, ja mitkä ovat sen vaatimukset. Tämän jälkeen kerrotaan turvallisuusalan palveluiden asiakastarpeita Suomessa. Seuraavaksi esitetään paloilmoitinliikkeen yleiset palveluprosessit ja tavoitetila. Lopuksi selvitetään kohdeyrityksen paloilmoitinpalveluiden nykytilaa.

5.1 Paloilmoitinliikkeen määrittely ja vaatimukset

Paloilmoittimien ja sammutuslaitteistojen asennus- ja huoltotoiminta on säänneltyä toimintaa. Virallinen paloilmoitinliike on Turvatekniikan keskuksen (Tukes) rekisteröimä paloilmoittimen asennus, korjaus- tai huoltotöihin oikeutettu liike, jolla on palveluksessaan paloilmoitintöihin oikeutettu henkilö, jolla on voimassa oleva Turvatekniikan keskuksen myöntämä pätevyystodistus. (Laki pelastustoiminnan laitteista; Paloilmoittimen hankinta, asennus, käyttöönotto, huolto.)

Asennusliikkeille esim. Virossa ja Bulgariassa ei ole asetettu vaatimuksia. Norjassa vaatimukset on asetettu rakentamismääräyksissä. Ruotsissa vaaditaan kansallisen standardin mukaisesti pätevä asentaja. Unkarissa asennusliikkeen tulee rekisteröityä valtakunnalliseen rekisteriin ja asennusliikkeen työntekijöiltä vaaditaan paloturvallisuuskokeen suorittamista 8-24 tunnin kurssin jälkeen. Suomessa asennusliikkeellä tulee olla tutkinnon suorittanut vastuuhenkilö, jolla on tietty asennustyökokemus.

Paloilmoitinjärjestelmän asennuksia saa suorittaa ainoastaan Turvatekniikan keskuksen (TUKES) hyväksymä sekä rekisteröimä paloilmoitinliike tai ammattitaitoinen ja kyseisenjärjestelmän ja laitteiden asennusvaatimukset tunteva henkilö paloilmoitinliikkeen vastuuhenkilön valvonnassa. Paloilmoitinjärjestelmän tärkein toteutusperusta ja ohjenuora on paloilmoittimen toteutuspytäkirja.

Pelastustoimen laitteista annetun lain (10/2007), jäljempänä pelastustoimen laitelaki, 5 §:ssä säädetään pelastustoimen laitteiden yleisistä vaatimuksista. Pelastustoimen laitteiden tulee olla käyttötarkoitukseensa sopivia ja toimintavarmoja. Pelastustoimen laitelain 7 §:n 1 momentin mukaan rakennukseen tai muuhun vastaavaan kohteeseen kiinteästi asennettavat *automaattiset sammutuslaitteistot* on suunniteltava ja asennettava niin, että ne toimivat asianmukaisesti ja luetettavasti eivätkä aiheuta vaaraa ihmisille, omaisuudelle tai ympäristölle. Suomessa paloilmoittimille ja sammutuslaitteistoille asetetut vaatimukset pohjautuvat useisiin eri direktiiveihin, standardeihin ja lakeihin. Tuotteen vaatimustenmukaisuus on näin ollen kokonaisuus, joten yksittäisen dokumentin mukaan toimiminen ei riitä.

5.2 Paloilmoitinliikkeen palvelut

Paloilmoitinliikkeen palveluja ovat viranomaiskontaktit, toteutuspöytäkirjojen laatiminen, kunnossapito, huolto, paloilmoitinjärjestelmien asentaminen, käyttöön ottaminen ja paikantamiskaavioiden tekeminen. (Sisäasiainministeriön asetus paloilmoittimien hankinnasta, asennuksesta, käyttöön otosta, huollosta ja tarkastuksesta annetun sisäasiainministeriön määräyksen voimassaolon jatkamisesta 3.11.2005/901.)

Paloilmoitinlaitteiston asentaminen rakennukseen on monimutkainen prosessi, johon osallistuu moni eri tahoja. Rakennushankkeeseen ryhtyvä nimeää rakennushankkeelleen suunnittelijan, joka asettaa vaatimukset toteutettavalle laitteistolle rakennuttajan toimeksiantotietojen perusteella. Suunnittelijan lisäksi myös rakennushankkeeseen ryhtyvä voi halutessaan suorittaa laitevalinnan valitun laitetoimittajan, paloilmoitinliikkeen tai muun yhteistyökumppanin antaman infon, mainosmateriaalin tai kokemuksensa perusteella. Tehty valinta kirjataan toteutuspöytäkirjaan. Rakennuttajan tai rakennushankkeeseen ryhtyvän on huolehdittava, että suunniteltava rakennus täyttää olennaiset tekniset vaatimukset sisältäen mm. paloturvallisuusvaatimukset.

Rakennuttajan valitsema pelastustoimen asennusliike vastaa esim. paloilmoittimen asennuksesta kohteeseen. Asennukseen voi osallistua myös muu asennusliike, joka tekee työtä asennusliikkeen valvonnassa. Pelastustoimen laitteiden asennus- ja

huoltotyö on pelastustoimen teknisen lain tarkoittamaa työtä. Näitä töitä voivat tehdä ja työstä vastaavat vain päteviksi todetut liikkeet, joista Turvatekniikan keskus pitää rekisteriä. Kyseisille liikkeille on laissa ja alempiasteisissa säädöksissä asetettu erityisvaatimuksia, liikkeiden on mm. tehtävä ilmoitus Tukesille valvontaa varten ennen toiminnan aloittamista sekä nimettävä vastuuhenkilö.

Alihankkija on toimija, jolla ei itsellään ole oikeutusta suorittaa paloilmottimiin tai sammutuslaitteistoihin liittyvää asennus- tai huoltotyötä. Kyseinen toimija tekee työtä pätevän, Tukesin liikerekisteriin merkityn ko. työhön nimetyn asennusliikkeen valvonnassa ja vastuulla. Liite1. Paloilmottimen hankinnan vaiheet ja järjestys (Laurila, Pohjois-Savon pelastuslaitos, 2009.)



Kuva 8. Paloilmottinlaitteisto

5.3 Turvallisuusalan ja paloilmottinliikepalveluiden markkinatilanne

Turvallisuusala on ns. nopean kasvun ala. Kasvu arvioidaan nopeammaksi kuin bruttokansantuotteen kasvu. Viimeisimmän Finnsecurity ry:n selvityksen mukaan turvallisuusalan liikevaihto Suomessa on noin miljardi euroa vuodessa. Karkeasti arvioiden puolet liikevaihdosta muodostuu kiinteistöjen turvallisuudesta loput vartiointi- ja muista palveluista.

Turvallisuusalan yritystoiminta on keskittynyt liikevaihdolla ja henkilöstöllä mitaten harvalukaiseen joukkoon suuria yrityksiä. Tosin puutteelliset tilastot hankaloittavat

yrittäjäyritysten tyhjentävää kuvausta, sillä kattavaa tilastotietoa kaikkien turvallisuusalan toimivien yritysten määrästä ei ole käytettävissä. Tämä koskee etenkin turva-tuotteiden asennusta ja kauppaa harjoittavia pienyrityksiä ja myös paloilmoitinliikkeitä. (Finnsecurity ry, 2007.)

Yhteensä tällä toimialalla on noin 360 yritystä, joista lähes 80 prosenttia työllistää alle viisi henkilöä, mutta niiden osuus henkilöstöstä ja liikevaihdosta putoaa 6-7 prosenttiin. Alan pienyritysvaltaisuutta korostaa se, että yleisin yritysmuoto on yksityinen toiminimi. 40 prosenttia turvallisuusalan yrityksistä on voimakkaasti kasvuhakuisia ja merkittävä osa muistakin toimialan yrityksistä pyrkii kasvamaan mahdollisuuksien mukaan. Odotukset kasvusta eivät ole aina toteutuneet, sillä ainakin palveluvaltaisessa toiminnassa kasvuyritysten suhteellinen osuus yrityskannasta on korkeintaan samaa luokkaa kuin koko yrityssektorilla. Tosin kasvua ruokkivat asiakkaiden muuttuneet turvallisuustarpeet ja riskienhallinnan roolin kasvaminen, turvallisuustoimintojen ulkoistaminen sekä halu keskittyä omaan ydintoimintaansa. Kasvua rajoittavia tekijöitä ovat alan yritysten mielestä pula ammattitaitoisesta työvoimasta, ammattitaitoisen työvoiman pysyvyys, kiristynyt hintakilpailu ja asiakkaiden hajanaiset turvallisuushankinnat.

Turvallisuusalan yritykset työllistävät 15 000–16 000 henkilöä, joista varsinaisia turva-alan työntekijöitä on noin 10 000 henkeä. Kansantalouden työllisyydestä toimialan osuus on puoli prosenttia. Toimialan kehitystä jarruttaa kuitenkin on puute ammattitaitoisesta työvoimasta ja työntekijöiden pysyvyys. Alalle on vaikea löytää koulutettua työvoimaa niin myyntiin, suunnitteluun, asennukseen kuin vartiointitehtäviin. (Finnsecurity ry, 2007.)

Julkishallinnosta on tullut entistä tärkeämpi asiakas. Valtion palvelulaitoksissa ja virastoissa huomattava osa turvallisuuteen liittyvistä toiminnoista on jo ulkoistettu. Uusia liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia on etenkin kuntasektorilla. Noin viidennes niistä yrityskyselyihin vastanneista, jotka eivät vielä myy turva-alan tuotteita ja palveluja julkishallintoon, näkevät julkishallinnon kiinnostavana markkina-alueena. Kuntapuolella kaupallisen turva-alan kasvua on kuitenkin heikentänyt pieni kuntakoko, puutteellinen turvallisuusajattelu ja heikko hankintaosaaminen. (Finnsecurity ry, 2007.)

Markkinoilla näyttää olevan tilaa paloilmoitinhuolto- ja -asennusta tekeville yrityksille koska:

- Viimeaikaiset Turvatekniikan keskuksen teettämät tutkimukset ovat osoittaneet tiettyjä heikkouksia paloilmoitinlaitteistojen kunnossapito-ohjelmien osalla. (Sähköinfo 2/2009.)
- Järjestelmälliseen, ennakoivaan paloilmoittimen huoltotoimintaan ei kiinteistöissä ole kiinnitetty riittävästi huomiota.
- Huoltotyötä tehdään usein vain pakon sanelemana.
- Uusien, valmistumassa olevien paloilmoittimien kunnossapito-ohjelmien laadinnan on usein aloittanut paloilmoittimen asennuksesta vastaava paloilmoitinliike. Vanhat kunnossapito-ohjelmat ovat usein puutteellisia ja niiden päivittämiseen ja laatumiseen tarvitaan asiantuntemusta.
- Erheelliset paloilmoitukset ovat olleet pelastuslaitosten riesana, johon on alettu puuttua ohjeistamalla kiinteistön omistajia huolehtimaan paremmin laitteistojen kunnossapidosta ja säännöllisestä huollosta. (TUKES, ”Heikoin lenkki” julkaisu.)
- Paloilmoittinten toimittajia ja valmistajia on markkinoilla kymmenkunta. Lähes kaikilla on omat laitteistojen asentajat ja jonkin verran huolto- ja kunnossapitotoimintaa.

Markkinoilla toimivat paloilmoitinliikkeet ovat yleensä joko paloilmoitinlaitteistoja maahantuovia tai valmistavia yrityksiä. Nykyisin myös sähkö- ja turva-alan yritykset sekä suurimmat kiinteistöjen huoltoyritykset (YIT, ISS) ovat alkaneet tuottaa näitä palveluja. Paloilmoitinjärjestelmätoimittajista merkittävimmät ovat Lismar Oy, Oy Esmi Ab ja Siemens Building Technologies sekä Eltek Finland Oy.

5.4 Paloilmoitinliikkeen palveluprosessin yleiskuvaus ja tavoitetila

Paloilmoitinlaitteiston hankintaprosessiin liittyy useita toimijoita. Uudiskohteen rakentamisessa mukana on rakennushankkeen omistaja eli kiinteistön omistaja, rakennuksen suunnittelija (arkkitehti), kohteen pääurakoitsija eli rakennusliike,

aliurakoitsijoita, sähkösuunnittelija ja – urakoitsija, sekä paloilmoitinliike. Lisäksi hankkeessa on oltava mukana säädösten mukaiset viranomaiset, kuten pelastusviranomaiset sekä virallinen tarkastaja (yleensä Inspecta).

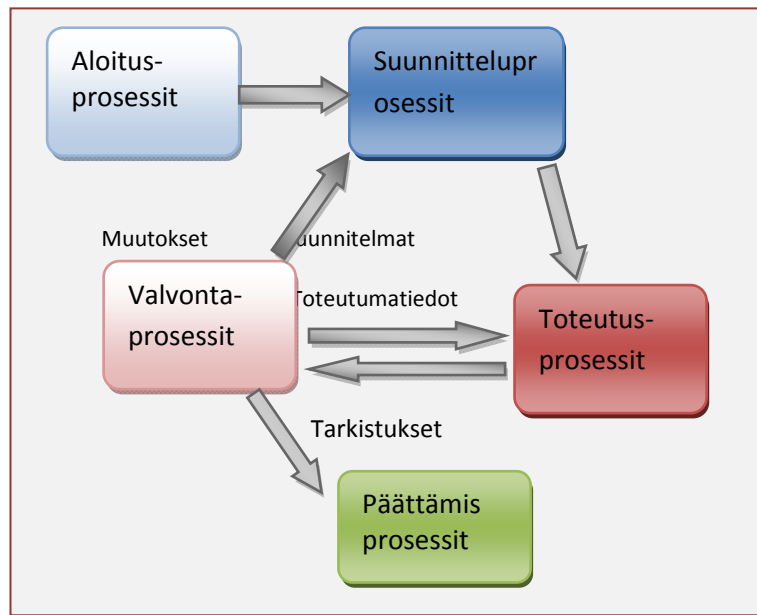
Liite 1. selvittää koko hankintaprosessissa mukana olevat tahot sekä prosessin etenemisjärjestyksen.

Paloilmoitinliikkeen ydinpalvelu on paloilmoittimen toteutus. Se on monivaiheinen prosessi, johon liittyvät oleellisesti myös muut yrityksen palvelut. Paloilmoittimen tarkoitus on suojata rakennusta, omaisuutta ja ihmisiä tekemällä automaattisesti ilmoituksen hälytyskeskukseen alkavasta palosta.

5.5 Paloilmoittimen hankinta- ja toteutusprosessi

Paloilmoitinliikkeen palveluita ovat mm. suunnittelu, paikantamiskaavioiden teko, paloilmoittimen toteutus, käyttöönotto ja konfigurointi, huolto- ja korjauspalvelut, kunnossapito-ohjelmat, kuukausikokeilut, vuositarkastukset ja määräaikaistarkastukset. Paloilmoitinliikkeen palveluja voi tarjota vain Turvatekniikan keskuksen (Tukes) valtuuttama tutkinnon suorittanut vastuhenkilö jolla on paloilmoitinalan pätevyystodistus. (Pelastuslaki, 468/2003 22§.)

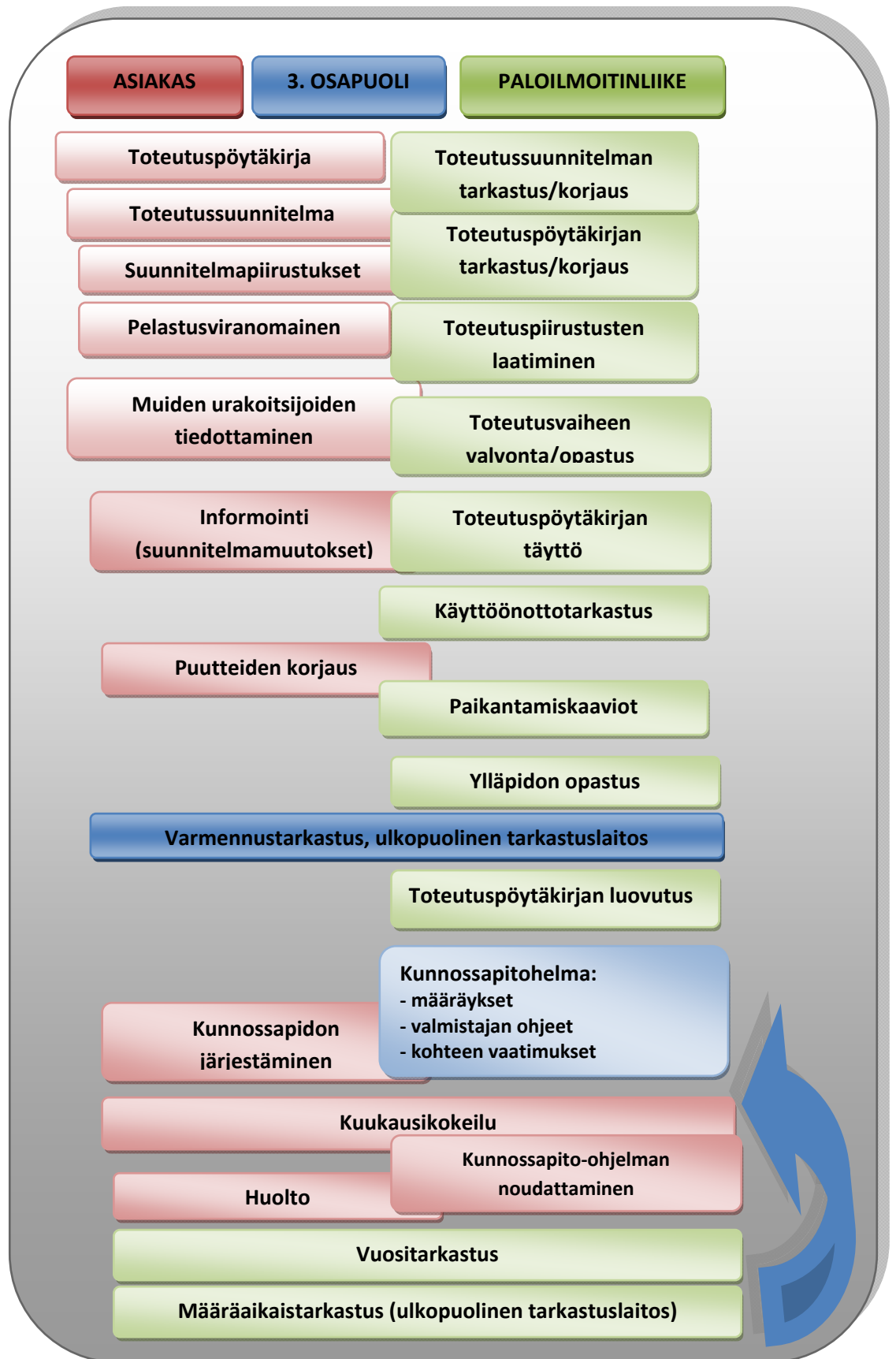
Paloilmoittimen hankinta on projektinomainen toiminto, kuten koko rankennushankekin. Sillä on projektille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten tulostavoite, se on kertaluonteinen työ ja sillä on organisaatio sekä määräaika.



Kuva 9. Projektin hallintaprosessit ja niiden väliset yhteydet

Kuvasta 9 nähdään projektin eteneminen aloitusprosesseista suunnitteluprosesseihin ja valvontaprosesseista päättämisprosesseihin on yksisuuntainen, mutta suunnitelma-, toteutus ja valvontaprosessit linkittyvät toisiinsa toteumatietojen, tarkistusten ja suunnittelun kautta. Käytännössä toteutusprosesseista voidaan palata tarvittaessa suoraan suunnitteluprosesseihin.

Uudet laiteasennukset edustavat suurta osaa paloilmoitinliikkeen liiketoiminnasta. Uuden paloilmoittimen toimituksen yhteydessä käydään asiakkaan kanssa läpi lista (liite 2), jossa on esitetty yksityiskohtaisesti paloilmoittimen käyttöön ja kunnossapitoon liittyvät tehtävät, joilla varmistetaan paloilmoittimen häiriötön ja luotettava toiminta. Asiakas näkee tästä paloilmoittimen toteutukseen, ylläpitoon ja huoltoon liittyvän lainsäädännön tärkeimmät kohdat ja toimenpiteet. Asiakkaalla on oltava tieto kuka tarkastukset ja ilmoitukset tekee. Tällä on tarkoitus saada asiakas ymmärtämään paloilmoittimeen liittyvien tehtävien tärkeys ja ulkoistamisen kannattavuus. Paloilmoittimen toteutusvaiheessa osapuolina ovat paloilmoitinliike ja tilaaja sekä viranomaiskontaktit. Kuvassa 10 on kuvattu yleisimmät toteutukseen sisältyvät tehtävät jaettuna tilaajan eli asiakkaan ja paloilmoitinliikkeen tehtäviin.

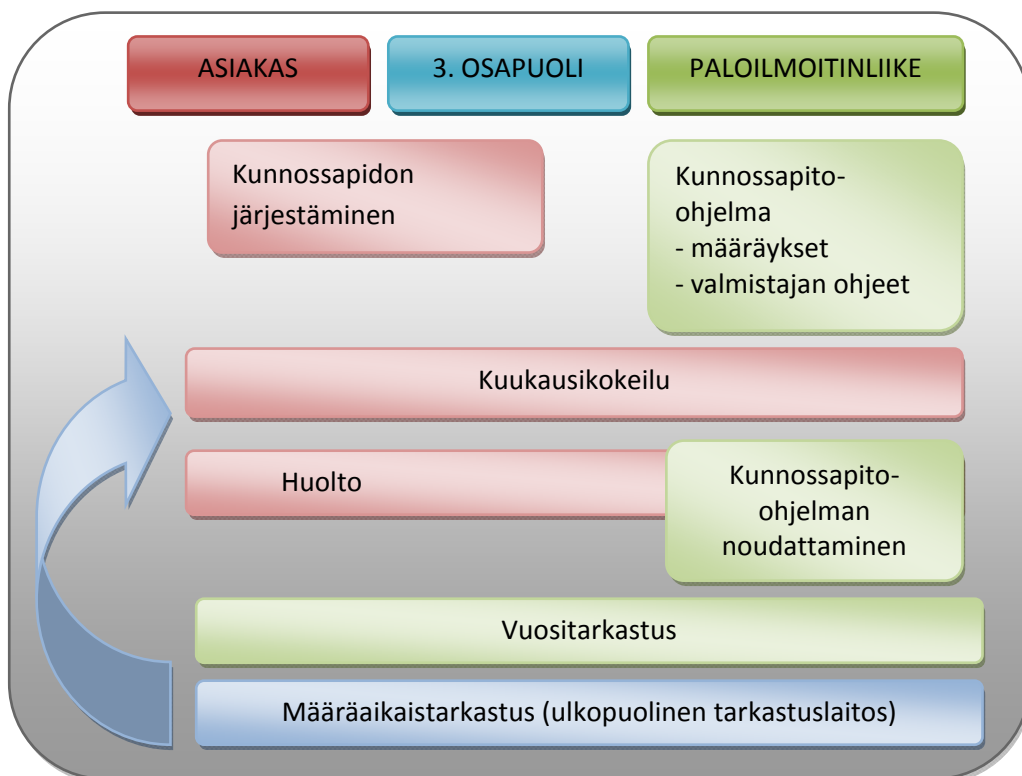


Kuva10. Paloilmoittimen totutusprosessi

5.6 Paloilmoittimen huolto- ja kunnossapitoprosessi

Pelastuslain (468/2003) 22 §:ssä on säädetty rakennusten ja laitteiden kunnossapitovelvoitteesta. Kunnossapitovelvoite kohdistuu rakennuksen omistajaan tai haltijaan yleisten tilojen ja koko rakennusten palvelevien järjestelyjen osalta. Säännöksen mukaan viranomaisten määräämät tai säädöksissä vaaditut *palonilmaisulaitteet on pidettävä toimintakunnossa sekä huollettava ja tarkastettava asianmukaisesti.* (Pelastustoimi, 2008.)

Viranomaismääräyksillä on säädetty järjestelmän haltijan vastuut. Paloilmoittimelle on nimettävä hoitaja ja huolehdittava siitä, että hän saa tehtävän hoidon tarpeellisen koulutuksen. Haltija huolehtii myös siitä, että paloilmoittimen toimittaja sen soveltuvuus tarkastetaan määräajoin. Haltijan on pidettävä paloilmoitin jatkuvasti toimintakuntoisena. Haltija vastaa siitä, että paloilmoittimelle on laadittu kunnossapito-ohjelma ja että huolto sekä korjaustoiminta on järjestetty laitekohtaisen huolto-ohjeen mukaisesti. Kuvassa 11 on esitetty paloilmoittimen huolto- ja kunnossapitoprosessi.



Kuva 11. Paloilmoittimen huolto- ja kunnossapitoprosessi

Kun paloilmoittimen hoitaja tuntee kiinteistön, sen prosessit sekä paloilmoittimen ja sen suomat mahdollisuudet rajoituksineen, saadaan järjestelmästä paras mahdollinen hyöty. Tämä näkyy mm. turvallisuustason säilymisenä sellaisena kuin se oli alun perin ajateltu, joissakin tapauksissa jopa turvallisuustason nousuna. Sen sijaan hoitamatonpaloilmoitin voi olla jopa turvallisuusriski siinä mielessä, että luotetaan järjestelmään, joka ei ole siinä kunnossa kuin sen oletetaan olevan.

5.7 Paloilmoitinliikepalveluiden nykytila Futur-Sähkö Oy:ssä

Markkinointi on edelleenkin ongelma monille teknisen alan yrityksille. Ala on pienyritysvaltaista ja osaaminen ja ammattitaito keskittyvät itse alaan. Palvelujen hinnoittelu on osa markkinointia, mutta sen perustana täytyy olla yritystoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden takaava tulos. Markkinoitaessa palvelua on helpompi myydä ja esitellä konkreettista kuin jotain epämääräistä. Palvelujen tuotteistamisen etuna on palvelun prosessien vakioiminen. Asiantuntijapalvelun markkinoinnin ja tuotteistamisen suunnittelun kannalta on tärkeää miettiä mitkä ovat ydinpalvelut, tukipalvelut, mikä on palveluprosessi ja palvelustrategia. (Lehtinen et al, 2005.)

Menestyäkseen asiantuntijaorganisaatioiden on pystyttävä luomaan itsestään tunnettuja kohderyhmänsä piirissä tavalla tai toisella. Palvelut saattavat olla aineettomia, jolloin yrityskuvasta muodostuu tuotteen aineettomuuden korvike. Yrityskuvan vahvuus on yritysten välillä olennainen kilpailutekijä. (Sipilä 1999, 51.)

Kohdeyrityksessä alettiin suunnitella palvelun lanseerausta ja markkinointia vuoden 2008 aikana jolloin se sai viralliset paloilmoitinliikkeen valtuudet. Asiakkaiden hankkiminen aloitettiin lähettämällä tiedotemuotoisia kirjeitä postissa ja sähköpostilla. Paloilmoitinlaitteita kuuluu säännösten mukaan olla julkisissa laitoksissa, kuten virastoissa, kouluissa, sairaaloissa, suurimmissa hoitokodeissa, kirkoissa jne. Kohderyhmäksi valikoituivat siten kuntien ja kaupunkien tekninen henkilöstö. Alueen pelastusviranomaisille ja isännöintiliikkeille sekä yksityisille hoitokodeille lähetettiin myös samanlainen markkinointikirje. Kirjeessä painotettiin toimitusvarmuutta, joustavuutta, paikallisuutta, luotettavuutta ja ammattitaitoa. Muutamiin laitetoimittajiin

oltiin yhteydessä ja kerrottiin toiminnan aloittamisesta ja yhteistyöhalukkuudesta. Yhden toimittajan kanssa solmittiin laitteistojen toimitussopimus.

5.8 Palveluiden tuotteistaminen

Kannattavuus on kehittämisen edellytys. Tuotteistetuilla palveluilla kannattavuuden tekeminen on helpompaa kuin räätälöidyillä palveluilla. Tuotteistusstrategian tehtävänä on helpottaa asiakkaan ostoprosessia vähentämällä epävarmuustekijöitä.

Tuotestrategiassa on olennaista löytää oikea räätälöinnin ja tuotteistuksen kombinaatio. (Sipilä 1999, 55.)

Paloilmoitinpalvelun tuotteistusprojekti aloitettiin heti lanseerausmarkkinoinnin jälkeen. Asiantuntijapalvelut muodostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista. Ydinpalvelun ja liitännäispalvelujen muodostamaan kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi.

Kohdeyritys suunnitteli huolto- ja kunnossapidon tarjouspaketteja palveluprosessien pohjalta. Jokainen asiakas ja kohderyhmänsä on kuitenkin yksilöllinen ja asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, joten kaikkia palveluprosesseja ei voida vakioida. Tuotteistaminen aloitettiin laatimalla yhtenäinen sopimus- ja tarjouspohja, joista käy ilmi mitä palvelupakettiin kuuluu. Palvelupaketti suunnitellaan ja kootaan yleensä ydintuotteen ympärille. Tässä tapauksessa se ei ollut mahdollista, sillä paloilmoittimen hankintaprosessi kuuluu yleensä osana suurempaan rakennushankkeeseen. Tämän vuoksi markkinointi ja tuotteistaminen keskitettiin kunnossapito- ja huoltopalveluun.

Tuotteistamisen tuloksena saatiin aikaan selkeä palvelukonsepti, huolto- ja kunnossapitopaketti, jolle on olemassa joko vakio tai moduuleista koostuva sisältö sekä hinta. Yhtenäinen dokumentaation helpottaa myös uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Uusien palveluiden ja tuotteiden lisääminen vanhojen rinnalle helpottuu, kun käytetään samaa pohjaa. Palveluprosessi on joka kerta ainutlaatuinen ja yksilöllinen. Peruspaketti tavallaan räätälöidään vastaamaan asiakkaan senhetkisiä tarpeita. Myös hinnoittelun periaate voidaan tuotteistamisen jälkeen muuttaa aikapalkkiohinnoittelusta muuhun tapaan, ja tämä on tuloksen tekemisen kannalta tärkeä ominaisuus.

5.9 Paloilmoitinpalvelun nykytilan SWOT

SWOT- analyysissa kartoitetaan yrityksen nykyiset ydinpätevyudet sekä kuvataan yrityksen omat peruskokemukset, jotka ohjaavat toimintaa. Myös kilpailuympäristön analysointi ja yrityksen asemointi on tärkeä osa nykytilan analyysia. Tässä käyttökelpoinen menetelmä on kilpailuanalyysi, jossa tarkastellaan asiakkaita, toimittajia, kilpailijoita, korvaavia tuotteita ja alalle tulon esteitä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none">- joustavuus- matala organisaatio- pitkä kokemus sähköalalta- Pirkanmaan alueen tunteminen- tilat ja välineet kunnossa- saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none">- henkilöstön resurssit- tunnettuus- markkinointi
MAHDOLLISUUDET	UHKATEKIJÄT
<ul style="list-style-type: none">- turvallisuusala kasvussa- järjestelmien kunnossapidossa puutteita vaikka se on säädeltyä- pieniä ja luotettavia toimijoita vähän- laitetoimittajat ulkoistamassa kunnossapitoa ja asennusta muille toimijoille	<ul style="list-style-type: none">- suuret ketjut ja laitevalmistajat ottavat alan hallintaansa (YIT. Securitas)- ketjuyrittäjyyden muodossa- franchising- yrittäjyys alalla kasvaa

Kuva 12. Futur-Sähkö Oy:n nykytilan SWOT- analyysi

Tarkasteltaessa yrityksen sisäisiä vahvuuksia, niin pienen yrityksen matala organisaatio antaa joustavuutta. *Palvelujen saavutettavuuteen* vaikutetaan siten, että fyysiset resurssit ovat kunnossa. Asentajilla on alan koulutusta ja riittävät tiedot ja taidot asioista. Yrityksen ulkoista kuvaa on kehitetty tietoisesti hankkimalla paremmat toimitilat hyvin saavutettavissa olevalta paikalta Tampereella. Palveluihin käytettävät tekniset resurssit ovat myös kunnossa. Sisäisenä heikkoutena voi olla henkilöstön resurssit. Uuden palvelun markkinointi ja lanseeraus tarvitsee ainakin yhden henkilön kokopäiväisen työpanoksen. Asiakasrajapinnalla oleminen ja vuorovaikutteisuus ovat tärkeitä, varsinkin kun on kysymyksessä uusi palvelu ja yrityksellä on vielä vähän kontaktipintaa uusiin asiakkaisiin.

Ulkoisia mahdollisuuksia alalla ovat turvallisuusmääräysten ja -säännösten tiukentuminen, mikä puolestaan vaikuttaa turvallisuusalan kasvuun. Laitetoimittajat haluavat tulevaisuudessa keskittyä enemmän toimittajan rooliin. Näin markkinoille tulee tilaa palvelun tuottajille. Paloilmoittimien haltijoilta vaaditaan siis nykyistä enemmän huolellisuutta, kun hätäkeskuslaitos lopetti viime vuoden lopulla paloilmoitusyhteyksien vikavalvonnan. Kiinteistöjen haltijoiden on tulevaisuudessa huolehdittava itse vikavalvonnan järjestämisestä. Tämä on paloilmoitinliikkeelle mahdollisuus ajatellen koulutus- ja huoltopalveluja. Uhkatekijöitä ovat suurten kiinteistöhuoltoyhtiöiden ketjuuntuminen ja yksityisyrittäjyyden lisääntyminen turvallisuusmarkkinoiden kasvaessa.

6 Paloilmoitinliikepalvelujen asiakastarvekartoitus

Tässä luvussa käsitellään asiakastarvehaastattelujen toteutusta ja esitetään haastattelujen tulokset. Liitteeseen 5 on koottu yleisimmät vastaukset.

6.1 Tutkimuksen toteutus ja haastattelurunko

Tutkimuksessa haastateltiin erikseen yhteensä kahdeksaa henkilöä. Haastattelun ajankohta sovittiin noin viikkoa aikaisemmin. Kaksi haastatelluista joutui työkiireiden takia perumaan haastattelun, mutta sain heiltä sähköpostilla vastaukset. Haastattelut suoritettiin haastateltavien luona. Haastateltavat olivat ammatiltaan kiinteistöjen kunnossapitopäälliköitä, kolme oli kiinteistön haltijaa. Muutamat olivat toimineet kiinteistön huollon ja kiinteistön turvallisuuden alueella pari vuosikymmentä ja heidän asiantuntemustaan voidaan pitää hyvänä.

Haastattelurunko jaettiin kahteen pääteemaan; tuotteet ja palvelut sekä koulutustarpeet ja huoltosopimukset. Lopuksi kysyttiin Futur-Sähkö Oy:n tunnettuutta, ja sitä ovatko he käyttäneet yrityksen palveluja. Paloilmoitinliikkeen ydinpalveluja ovat asennus- ja suunnittelupalvelut, joihin liittyy myös paloilmoitinlaitteet ja tarvikkeet. Lisäpalveluja ovat huolto- ja kunnossapitopalvelut sekä laitehoitajan koulutus. Tein jaottelun siksi, että se auttoi pysymään haastattelutilanteessa halutussa teemassa, ja se auttoi myös myöhemmin tulosten analysoinnissa.

Haastattelussa on tarkoitus saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aihepiiristä. Tällöin on perusteltua antaa haastattelulomakkeet tai aiheet haastateltaville jo hyvissä ajoin etukäteen tutkittavaksi. (Tuomi et al, 2006.) Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin ennalta laadittujen kysymysten perusteella. Haastateltavat saivat kysymykset ennakkoon voidakseen valmistautua haastattelutilanteeseen paremmin. Kun kysymykset olivat haasteltavilla tiedossa etukäteen, niin he pystyivät tutustumaan kysymyksiin ja hankkimaan tarkempaa käytännön tietoa esim. kiinteistön huoltomiehiltä. Haastatteluun osallistuneet olivat teknisten osastojen kunnossapitopäällikköjä tai kiinteistön haltijoita, eikä heillä välttämättä ole tietoa käyttöprosesseista.

Haastateltavat suhtautuivat haastatteluun yllättyneen positiivisesti, sillä tästä aiheesta ei ollut aikaisemmin kuultu heidän mielipiteitään. Kaikki haastateltavat olivat myös valmistautuneet haastatteluun vastaamalla jo ennakkoon kysymyksiin. Tämä antoi aikaa keskustella aiheesta väljemmin ja vapaamuotoisemmin. Haastatteluissa oli mukana myös asiantuntija, kohdeyrityksen järjestelmäpäällikkö, jolla on paloilmotinalan vaatima koulutus. Hänen läsnäolonsa ja asiantuntemuksensa oli hyväksi, koska hän auttoi tekemään sellaisia tekniikkaan liittyviä lisäkysymyksiä joista minulla ei ollut tietoa. Minulle jäi myös aikaa tehdä havaintoja kun asiantuntija ja haastateltava keskustelivat aiheesta. Oma roolini oli siis tehdä haastattelut ja havainnoida tutkimustilannetta. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja sujuivat leppoisissa merkeissä ja aikaa yhteen haastatteluun kului noin tunti.

6.2 Tutkimustulokset

Paloilmoitinliikkeen palvelut ja niiden käyttäminen

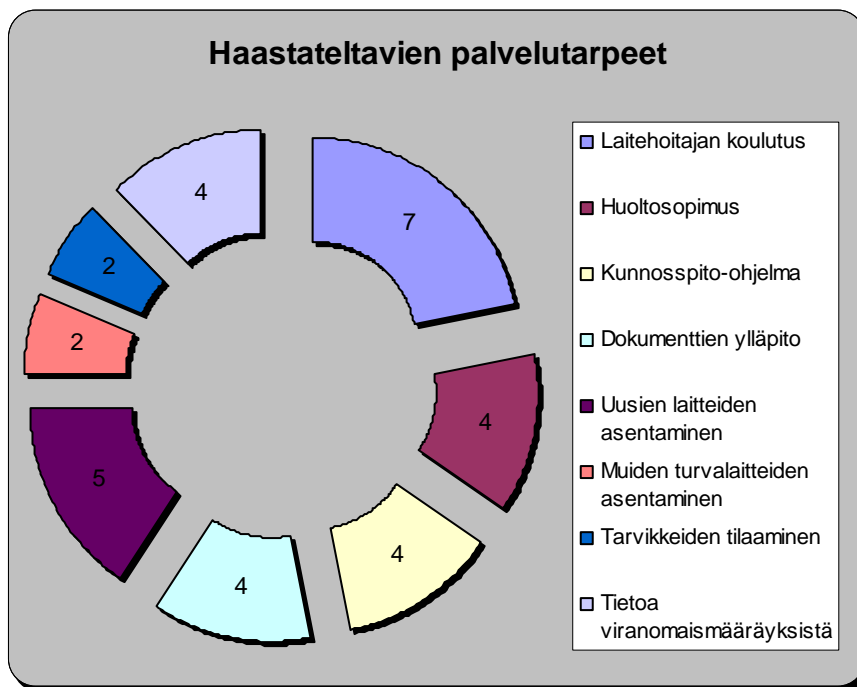
Asentajaliikkeen myymä ja asentama paloilmotinalaite ei ole pelkkä tuote. Jotta laitetta voisi kunnolla käyttää, tarvitaan myös palvelua. Aluksi haastateltavilta kysyttiin tiesivätkö he mitä paloilmotinalaliikkeellä tarkoitetaan ja millaisia palveluja tai tuotteita paloilmotinalaliike voi tarjota. Kaikki olivat selvillä siitä, mikä paloilmotinalaliike on ja mitä paloilmotinalaliikkeen palveluihin kuuluu. Yleisimmin vastattiin, että se on liike, joka asentaa ja hoitaa kaikki paloilmotinaloitteeseen liittyvät työt. Paloilmotinalaliikettä pidettiin kalliina ja uutena ”systeeminä”, joka on tullut tutuksi vasta viime vuosina.. Yksi haastatelluista tiesi kertoa, että se on luvanvaraista toimintaa.

Haastateltavat kertoivat, että paloilmotinalaliikkeen palveluihin sisältyy vuosihuolto, korjausta, varallaoloa, ilmaisimien testausta ja laitteistojen asennusta sekä tarvikkeiden myyntiä. Yksi kiinteistöpäällikkö tiesi myös, että palveluihin kuuluu asiantuntija-apua ja koulutusta.

Seuraavaksi kysyttiin ovatko haastateltavat käyttäneet paloilmotinalaliikkeen palveluja ja mitä palveluja he olivat käyttäneet. Yksi vastaajista ei ollut käyttänyt mitään palveluja. Heillä on kuitenkin automaattinen paloilmotinala ja kiinteistön huoltopalvelut on ulkoistettu eli huollosta vastaa tällöin yksi suurempi kiinteistöhuoltoyritys. Muut

haastateltavat olivat käyttäneet paloilmoitinliikkeen palveluja. Yleensä palvelujen tarjoaja oli ollut laitetoimittaja. Yhdellä vastaajista oli huoltosopimus useamman firman kanssa.

Huoltoa, joka yleensä se tarkoittaa laitteen pakollista vuosihuoltoa, oli käytetty eniten. Seuraavaksi eniten oli tarvittu asennuspalvelua ja asiantuntijapalveluja. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin käyttäneet jotain paloilmoitinliikkeen palvelua, yleensä huoltoa, tarkastusta ja korjauspalvelua. Alla olevasta kaaviosta selviää missä suhteessa palveluja oli käytetty. Koulutuspalvelua ei ollut käyttänyt kukaan.



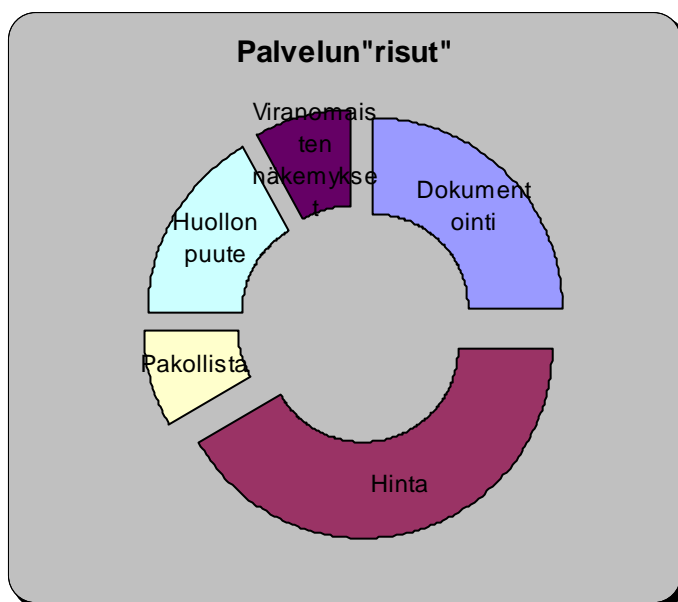
Kaavio 1. Käytetyt paloilmoitinliikkeen palvelut

Palvelujen laatu

Vastauksista ilmeni, että palvelun laatuun oltiin yleisesti tyytyväisiä. Oli saatu sitä mitä oli tilattu ja ongelmia ei ollut. Palvelua pidettiin *asiantuntevana ja ammattitaitoisena*.

”Tuli kuntoon, kiinteistöhoitaja oli mukana tarkastuksessa ja ilmoittivat, että laitteet toimivat ja ovat kunnossa”. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mitään laadusta, koska ei ollut tarvinnut paloilmoitinliikkeen palveluja.

Risuja eniten sai palvelun hinta. Lähestulkoon kaikki pitivät palvelua kalliina. Yhdellä vastaajista oli ollut epäselvyyttä laskutuksessa, eikä huollossa ollut onnistuttu toivotulla tavalla. ”Kukaan ei tiedä oliko huoltoa tehty.” Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että dokumentoinnissa oli puutteita tai se oli jäänyt hoitamatta. Kunnossapito-ohjelman mukaisesti kaikki rakennuksen käyttöön, kunnossapitoon ja huoltoon sisältyvä menettelytapaohjeistus ja dokumentointi kuuluvat kiinteistön haltijalle. Paloilmoitinliike voi kuitenkin tarjota asiantuntija-apua ja auttaa asiakastaan näiden dokumenttien laadinnassa ja ylläpitämisessä. Seuraavassa taulukossa on havainnollistettu palvelun negatiiviset mielipiteet.



Kaavio 2. Palvelujen negatiiviset mielipiteet

Turvatekniikan keskuksen teknisen asiantuntijan Hannu Nuolivirran mukaan pääosa urakoitsijoista tekee hyvää työtä ja ottaa huomioon alaa koskevat säädökset ja huomautettavaa löytyy vähän. Yleensä nämä ovat pieniä ja yksittäisiä poikkeamia suunnitteluasiakirjoihin nähden. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat yhteneväiset Tukesin selvityksen kanssa. (Sähköinfo 2009.)

Kuinka asiakkaan tarpeet otetaan huomioon palveluissa?

Tähän vastattiin yleisesti positiivisesti, eli on saatu mitä on tilattu, tarjousten mukaan. ”Hyvin huomioidaan, ovat palvelun tuottajia ja osaavat tehdä mitä sovitaan”. Laitteistojen yhdenmukaisuuteen kiinnitettiin huomiota ja tähän kaivattiin enemmän

yhtenäistä käytäntöä. Tämä johtuu siitä, että varsinkin kuntien ja kaupunkien omistamissa kiinteistöissä on erityyppisiä ja monien laitevalmistajien palo ilmoittimia. Viranomais määräysten tiukentuminen ja tarkastustoiminta saattaa ”henkilöityä”, oli erään haastateltavan vastaus. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluita ei käytetä ennen kuin on pakko eli tarkastajat määräävät tekemään tarvittavat korjaukset tai muutokset. Kaksi haastatelluista vastasi, ettei tarpeita ole otettu huomioon lainkaan.

Haastateltavilta kysyttiin mitä palveluja he toivoisivat saavansa palo ilmoitinliikkeeltä. Seuraavaksi esitellään tärkeimmät asiakastarpeiden tulokset. Olen jakanut nämä kolmeen pääteemaan; asennuspalvelu ja palo ilmoitinlaitteen tarve, huolto- ja kunnossapitotarve sekä koulutustarve.

Asennuspalveluiden ja – palo ilmoitinlaitteiden tarve

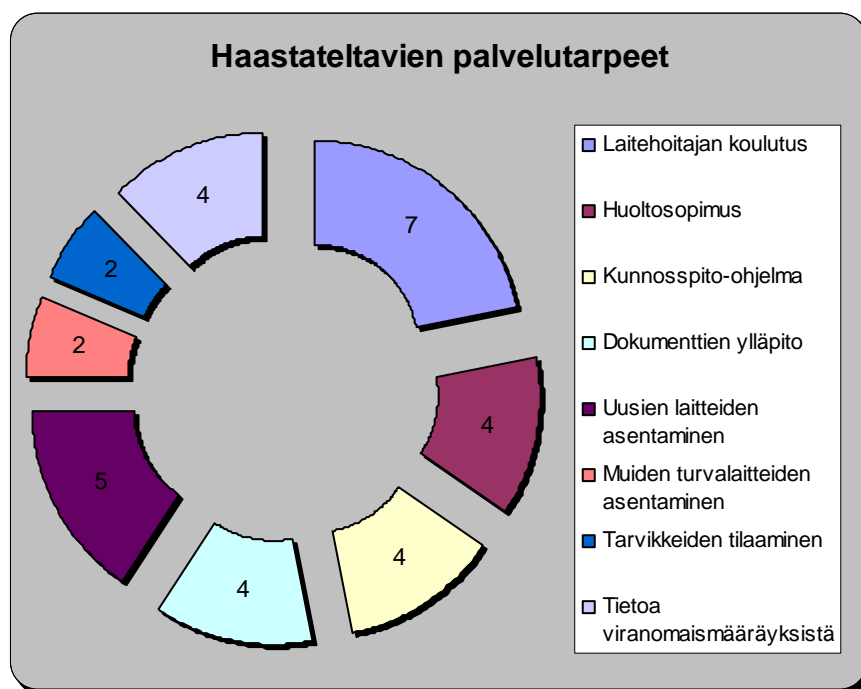
Palo ilmoitinliikkeen ydinpalvelua eli uusia laiteasennuksia eli palo ilmoitinlaitteita tarvitsi viisi kahdeksasta haastatellusta. Uusia laitteita tai kiinteistöjen remonttien aiheuttamiin laajennuksiin oli tarvetta noin kahden tai kolmen vuoden aikajänteellä. Merkittävä osuus turvallisuusteknisistä markkinoista on asennuksella, huollolla ja muulla järjestelmien ja laitteiden ylläpidolla. Toistaiseksi nämä markkinat ovat vielä alkuperäisten toimittajien hallussa ja palvelujen ulkoistaminen on vähäistä, mikä asettaa palo ilmoitinliikkeelle tämän palvelumallin kehittämiseksi haasteita.

Huolto- ja kunnossapitopalveluiden tarve

Näitä palveluja tarvitsi puolet vastaajista. Yleensä kaikilla oli voimassa oleva huolto- ja kunnossapitosopimus jonkin liikkeen tai laitetoimittajan kanssa. Laitteet oli huollettu melko säännöllisesti, tosin yhdeltä vastaajista sopimus puuttui, vaikka huoltokohteita oli 20 kappaletta. Laitetoimittajaan luotettiin ja sieltä saatiin huoltoa ”kun heillä oli aikaa tulla käymään”. Yksi haastateltavista tosin totesi, että: ” ei ole sopimusta paperilla, vaan on suullinen sopimus ja tulevat huoltamaan aikaisemman sopimuksen mukaan”. Kunnossapito-ohjelmasta oli epätietoisuutta ja kaikki eivät tieneet mitä se pitää sisällään. Laitteistojen päivitykselle oli myös tarvetta

Koulutustarpeet

Haastateltavilta kysyttiin myös paloilmoitinlaitteen hoitajien koulutuksesta. Seitsemän kahdeksasta haastatellusta oli sitä mieltä, että laitehoitajan koulutusta pitäisi järjestää. Tietoa laitteiden käytöstä ja säännöksistä tarvitaan. Tästä on saatu kohhdeyrityksessä myös aikaisempaa käytännön tietoa, kun yritys alkoi järjestää kiinteistöjen huoltomiehille laitekoulutusta syksyllä 2008. Kurssilaiset pitivät kurssia hyvänä ja tarpeellisena. Haastatteluissa ilmeni, että automaattisia paloilmoitinlaitteita pidettiin ”pelottavina” ja mystisinä. Paloilmoitinkaappia ei uskaltanut koskea kuin ”yksi huoltomies”, joka tiesi mitä sille pitää tehdä, niin ettei se anna väärää hälytystä. Koulutus antoi kiinteistön huoltohenkilöille itseluottamusta käsitellä laitteita ilman pelkoa siitä, että siitä olisi haittaa kiinteistön turvallisuudelle. Yleensä paloilmoittimella oli kuitenkin muutamia koulutettuja hoitajin jotka pystyivät tekemään kuukausikokeilun.



Kaavio.3 Palvelutarpeet

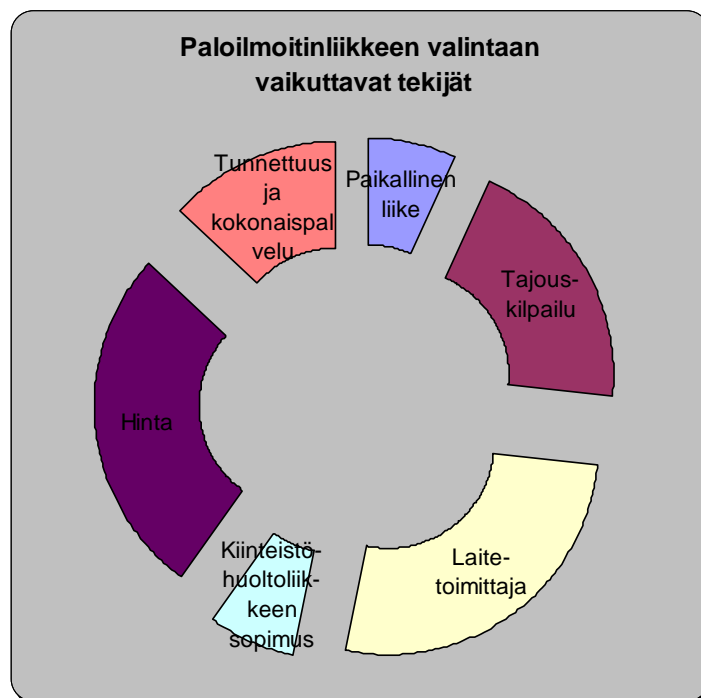
Samansuuntaisia kokemuksia saatiin myös Kuopiossa Pohjois-Savon pelastuslaitoksen järjestämällä laitehoitajan pilottikursseilla, jotka pidettiin keväällä 2009. Kurssi oli suunnattu huoltomiehille, asentajille, siivoajille ja muulle tekniselle henkilöstölle. Yleensä yritysten oma henkilöstö on koulutettu ottamaan huomioon paloilmoittimen, mutta pelastuslaitos uskoo, että pian yritykset vaativat, että heille työskentelemään

tulevilla tulisi olla ns. työlupakortti. Tämän tyyppisen koulutuksen toivotaan tulevan pian valtakunnalliseksi.

Palvelujen tarjoajien tunnettuus ja palvelujen markkinointi

Haastateltavilta kysyttiin millä perusteella he valitsevat paloilmoitin- tai huoltoliikkeen. Yrityksen luotettavuus toimijana ja referenssit vaikuttavat kilpailutilanteessa jokin verran. Imagotekijöillä ei tässä vaiheessa ole vielä suurta merkitystä. Julkisella puolella useimmiten määrävänä tekijänä on hinta. Haasteena on ymmärtää asiakkaan toiminta niin hyvin, että yritys voi tarjota asiakaslähtöisiä ratkaisuja, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaille. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa tulevaan imagoon.

Tämänkin tutkimuksen mukaan suurin palveluntarjoajan valintaan vaikuttava tekijä oli hinta. Kaupungit ja kunnat joutuvat kilpailuttamaan palvelun tarjoajia ja yleensä halvin tarjous voittaa. Useimmiten myös tyydytään entiseen toimittajaan, joka on yleensä paloilmoitinlaitteen valmistaja tai maahantuojaja. Eräs haastateltavista olisi mielellään valinnut toisen huoltoliikkeen, mutta laitetoimittaja oli ”lukinnut” kaapin niin ettei sitä voineet muut huoltaa. Vaikka hinta oli määrävain tekijä valittaessa paloilmoitinliikettä, niin samalla mainittiin myös luotettavuus, tunnettuus, paikallisuus ja kokonaispalvelun laatu.



Kaavio 4. Paloilmoitinliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Palvelutarjonnasta oli saatu tietoa monista eri hajanaisista lähteistä. Yksi vastaajista ei ollut saanut tietoa mistään. Yleensä tietoa palvelusta oli tullut ennestään tutulta palveluntuottajalta tai edelliseltä toimenhoitajalta, ns. hiljaisena tietona. Pari vastaajaa oli saanut tietoa tarjouspyyntöjen kautta urakkavaiheessa. Yksi mainitsi case yrityksen, jolta oli saanut tarjouksen. Kyselyyn osallistuneet kuitenkin tiesivät yllättävän monta palo ilmoitinliikettä ja osasivat nimetä ne. Nimeltä mainitut liikkeet olivat enimmäkseen palo ilmoitinlaitteiden toimittajia, muutama sähköliike mainittiin myös.

Kuinka palo ilmoitin tai turvallisuusalan palveluja pitäisi kehittää?

Tämä kysymys oli kaikkien mielestä vaikea, koska palvelu on uusi tai se on muiden kiinteistöhuollon palveluiden sisällä tai sitä ei tunneta omana erillisenä palvelunaan. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että laitteistonhoitajan koulutusta halutaan lisää, sekä tietoa alati muuttuvista säännöksistä. Tarkastuslaitosten ja pelastusviranomaisten kanssa toivottiin myös enemmän yhteistyötä. Turvallisuus on noussut keskeiseksi tekijäksi kiinteistöhuollossa ja se asettaa uusia haasteita huoltohenkilöstölle. Uusia laitteita olisi hankittava, mutta niistä ei ole aina tarvittavaa tietoa. Yhteen vetona voisi mainita, että kaikki vastaajat toivoivat yhtenäisiä käytäntöjä, tiedottamista ja avoimempaa yhteistyötä viranomaisten, laitetoimittajien, huoltoliikkeiden kanssa.

Kohdeyrityksen tunnettuus

Lopuksi kysyttiin onko Futur-Sähkö Oy tuttu toimija. Puolet vastaajista oli kuullut yrityksestä jossain vaiheessa. Ne joille kohdeyritys oli tuttu, olivat saaneet tietoa yrityksen yhteydenoton kautta. Haastatellut olivat saaneet yrityksestä kirjeen, jossa oli kerrottu palvelusta. Yrityksestä oli myös soitettu ja käyty tutustumassa palo ilmoitinlaitteistoon. Puolet vastaajista oli ollut kuullut yrityksestä mitään. Yhdellä vastaajista oli huoltosopimus Futur-Sähkön kanssa ja he olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

6.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Palveluluokittelun mukaan paloilmoitinliikepalvelut ovat tuottajakeskeisiä, fyysiseen omistukseen tähtääviä palveluita. Paloilmoittimen huolto-, korjaus- ja asennuspalvelujen tarve ei liity suoraan ihmisiin. Palvelun määrääjat, täsmällisyys ja tekninen laatu ovat tärkeitä. Asiakkaiden oma panos palvelun tuottamiseksi on vähäinen, asiakas on lähinnä tilaajan ja maksajan roolissa. Palvelun tuottajan on täytettävä tietyt viranomaismääräykset ja toiminta paloilmoitinliiketoiminta on säädeltyä. Haastattelun tuloksien mukaan asiakkaat kuitenkin haluavat olla mukana palveluprosessissa ja vaikuttaa palvelun onnistumiseen. Turvallisuustarpeet kiinteistöissä ovat yksilöllisiä ja kiinteistöissä toimivista organisaatioista lähteviä. Asiakasrajapinnassa toimimalla saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista. Kun tiedetään asiakkaiden todelliset tarpeet ja prosessit voidaan luoda arvoa asiakkuudessa.

Asiakkaat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa, joita he voivat käyttää ja hyödyntää niin, että he saavat niistä arvoa arkipäivän toimintoihinsa. *Näitä toimintoja joihin he hakevat tukea ja apua ulkopuoliselta palvelun toimittajalta, tässä tapauksessa siis paloilmoitinliikkeeltä, voidaan nimittää asiakkaiden arvontuottamisprosessiksi.* Tällaisia arjen toimintoja ja ongelmia haastatelluilla kiinteistöhuollon henkilöillä on esimerkiksi laitteistojen kuukausitestaus, laitteistojen irtikytkennät remonttien ajaksi, dokumenttien päivittäminen sekä muu laitteistojen kunnossapidosta ja toimivuudesta huolehtiminen.

Laadukas palvelukoneisto ei yksin auta asiakasta luomaan arvoa, ellei ylläpito- ja huoltotehtäviä hoideta jatkuvasti ammattitaitoisesti ja oikea-aikaisesti. Tutkimustulosten perusteella kaaviossa 5 on esitetty asiakaslähtöisen ja arvoa tuottavan paloilmoitinliikkeen palvelun ominaisuudet. Nämä tekijät vaikuttavat palvelun kaikissa vaiheissa ja prosesseissa.

*Palvelun ominaisuudet	Suunnittelu	Asennus ja toteutus	Kunnossapito ja huolto	Koulutus
Ammattitaito ja asiantuntemus	X	X	X	X
Tekninen laatu	X	X	X	X
Saatavuus	X	X	X	X
Luotettavuus	X	X	X	X
Vuorovaikutus	X	X	X	X
Hinta	X	X	X	X
Asiakkaan tarpeiden huomiointi	X	X	X	X

*vastaajien lausumia, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä

Kaavio 5. Palvelun asiakaslähtöisyyteen vaikuttavat tekijät

Haastatellut pitivät tärkeinä ammattitaitoa, luotattavuutta ja palvelun teknistä laatua sekä palvelun saavutettavuutta. Vuorovaikutus asiakkaan, paloilmoitinliikkeen ja viranomaisten kesken nousi jokaisessa haastattelutilanteessa esiin. Vaikka palvelun hintaa kritisoiitiin, niin se ei ollut kaikissa tilanteissa palvelun ostamisen ehtona. Asiakkaalle arvoa tuottava palveluprosessi pitää sisällään kaikki nämä laatutekijät.

7 Asiakslähtöisten palveluiden kehittämissuunnitelma paloilmoitinliikkeelle

Seuraavaksi esitetään asiakslähtöisten palveluiden kehittämissuunnitelma sekä asiakkaalle arvoa tuottavat paloilmoittimen hankinnan, toteutuksen sekä laitteen elinkaaren käyttöprosessit. Ensimmäinen prosessikuvaus (kuva 13) esittää kehitetyn hankinnan ja toteutuksen prosessin ja toisessa kuvassa (kuva 14) esitetään kehitetty käyttöprosessi. Nämä prosessit tuottavat asiakkaalle arvoa toki erillisinä prosesseina, mutta kun ne kytketään yhteen, saavutetaan paras kokonaisarvoa tuottava arvontuotantoprosessi. (kuva15.)

7.1 Kehitetty paloilmoitinliikkeen arvontuotantoprosessi

Asiakas on mukana prosessissa ja toimii yhteistyössä yrityksen kanssa (”value co-creation”) projektin määrittelystä ja suunnittelusta alkaen päättyen projektin toteutuksen, seurantaan ja käyttöönottoon. Markkinointi- ja myyntiprosessin aikana on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja saavuttaa näin asiakkaan luottamus. Aikaisemmat referenssit ja suositukset parantavat yrityksen asemia urakan kilpailutilanteessa. Asiakkaan kohtaaminen edellyttää aina yksityisen turvallisuusalan toimijalta palvelujen hallintaa ja vuorovaikutustaitoja asiantuntijuuden lisäksi. (Paasonen, 2008.)

Hankintaprosessin aikana ja sen lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman välittömän hyödyn ja arvon eli paloilmoitinlaitteiston asennuksen kiinteistöön. Välillisiä asiakkaalle arvoa tuottavia seikkoja tässä prosessissa ovat prosessien aikana yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvosta saadut hyödyt, näitä ovat mm. luotettavan toimittajan valinnan kautta onnistunut projekti, henkilöiden ja kiinteistön turvallisuuden lisääntyminen sekä viranomaismääräysten täyttäminen lain määräämällä tavalla.

Paloilmoittimen hankinta ja toteutus on kiinteistön omistajalle tai rakennuttajalle aina pakollinen ja kustannuksiltaan suuri, mutta kertaluontoinen hankinta- ja toteutusprojekti. Hankintavaiheessa asiakas osallistuu laitteen suunnitteluun jonkin verran, mutta asennus ja käyttöönotto ovat asennusliikkeen vastuulla. Kun asennusyritys

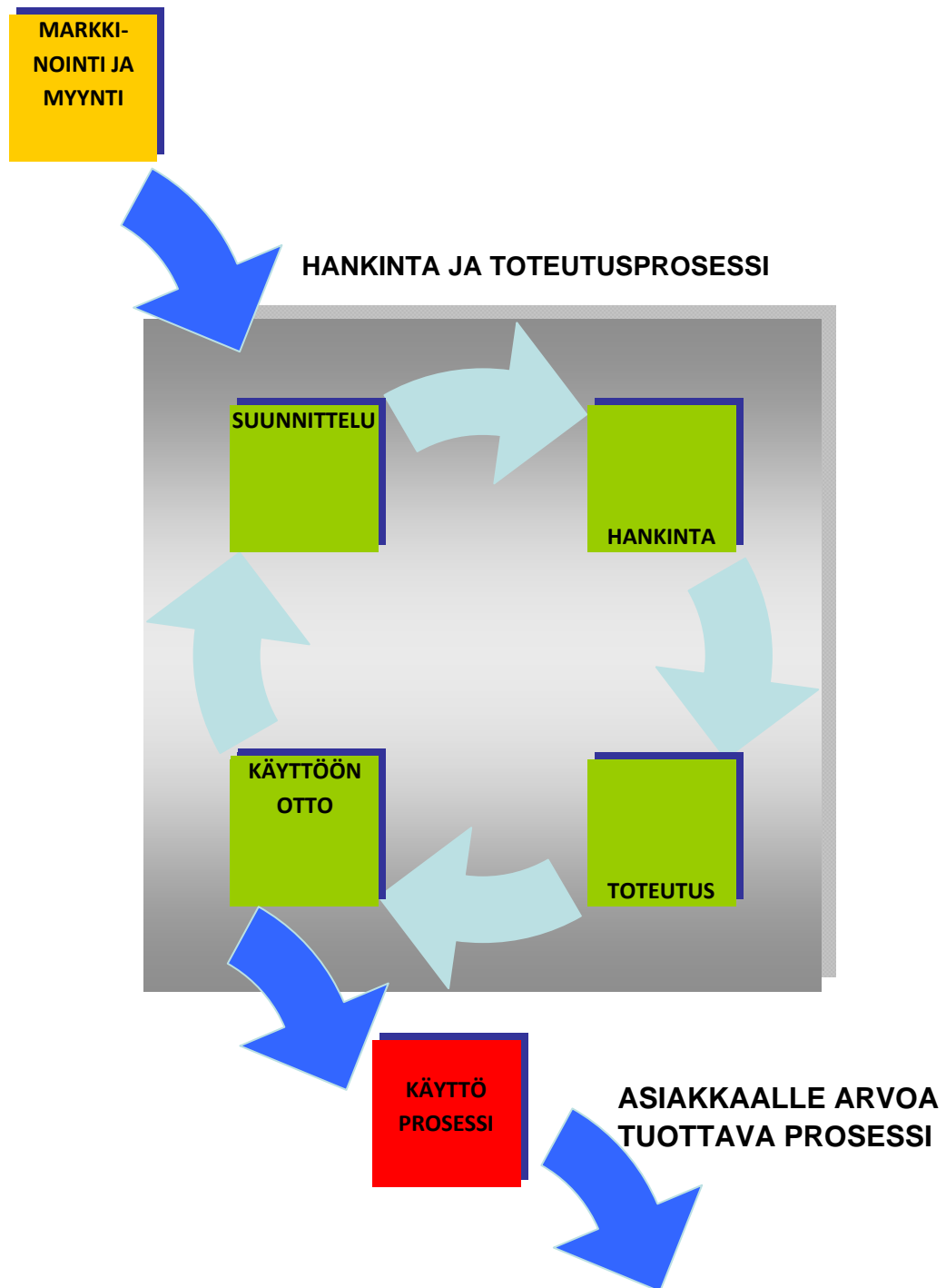
on aktiivinen ja ottaa asiakkaan mukaan toteutusprosessiin saavutetaan vuorovaikutteisuutta.

Tuottaakseen arvoa asiakkaalle yrityksen on kyettävä tarjoamaan ydinpalvelujen (suunnittelu, paikantamiskaavioiden teko, paloilmottimen toteutus ja käyttöönotto) lisäksi myös lisä- ja tukipalveluja. Näitä palveluja ovat huolto- ja kunnossapitopalvelut sekä paloilmottimenhoitajan koulutus. Nämä palvelut kuuluvat paloilmottimen käyttöprosessiin.

Kun asiakas osallistuu yhdessä toimittajan (”value co-creation”) kanssa palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja käyttöön, syntyy asiakkaalle todellista arvoa. Yksityisen turvallisuusalan palveluissa luottamus on laadukkaan palvelun perusta. Usein juuri luottamuksellinen ja laadukas palvelu on tärkein peruste valittaessa yhteistyökumppania. Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on merkittävä osuus yrityksen toimintaan. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa myönteisten palvelukokemusten kautta.

Hankinta- ja toteutusprosessi pitää sisällään suunnittelu-, hankinta-, toteutus- ja käyttöönottoprosessipalikat. Näiden palikoiden sisällä on puolestaan aliprosesseja. Tämän kehitetyn prosessikuvauksen avulla yrityksen on helpompi kiinnittää huomiota kunkin prosessini kehittämiseen erikseen ja huomioida miten edellisessä prosessissa onnistuminen vaikuttaa seuraavaan prosessiin.

Onnistunut hankinta- ja toteutusprosessi synnyttää luottamuksellisen ja asiakaslähtöisen suhteen. Hyvässä ja asiantuntevassa palvelusuhteessa on kokonaisvaltaista asiakkaalle arvoa tuottavaa osaamista, taitoa ja palveluhalua, jota sovelletaan systemaattisesti koko palveluprosessissa. Paloilmottinliikkeen kannattaa panostaa hankintaprosessin onnistumiseen, sillä se voi hyödyntää tästä saatua arvoa markkinoidessaan jatkossa tukipalveluja (huolto, kunnossapito ja koulutus), koska varsinkin asiakkaalle suurinta arvoa tuottava prosessi liittyy nimenomaan paloilmottimen käyttöprosessiin, joka on esitetty kuvassa 13.



Kuva 13. Kehitetty paloilmoinninliikkeen arvontuotantoprosessi hankinta ja toteutusprosessin aikana

Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä on yhtä monta kuin on määrittäjäkin. Mielestäni tähän tutkimukseen liittyvään arvontuotannon kehittämiseen sopii hyvin seuraava Burz & Goodsteinin (1996) määritelmä: ”Asiakkaan kokema arvo asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa.” (Kuusela et al 2002, 17.)

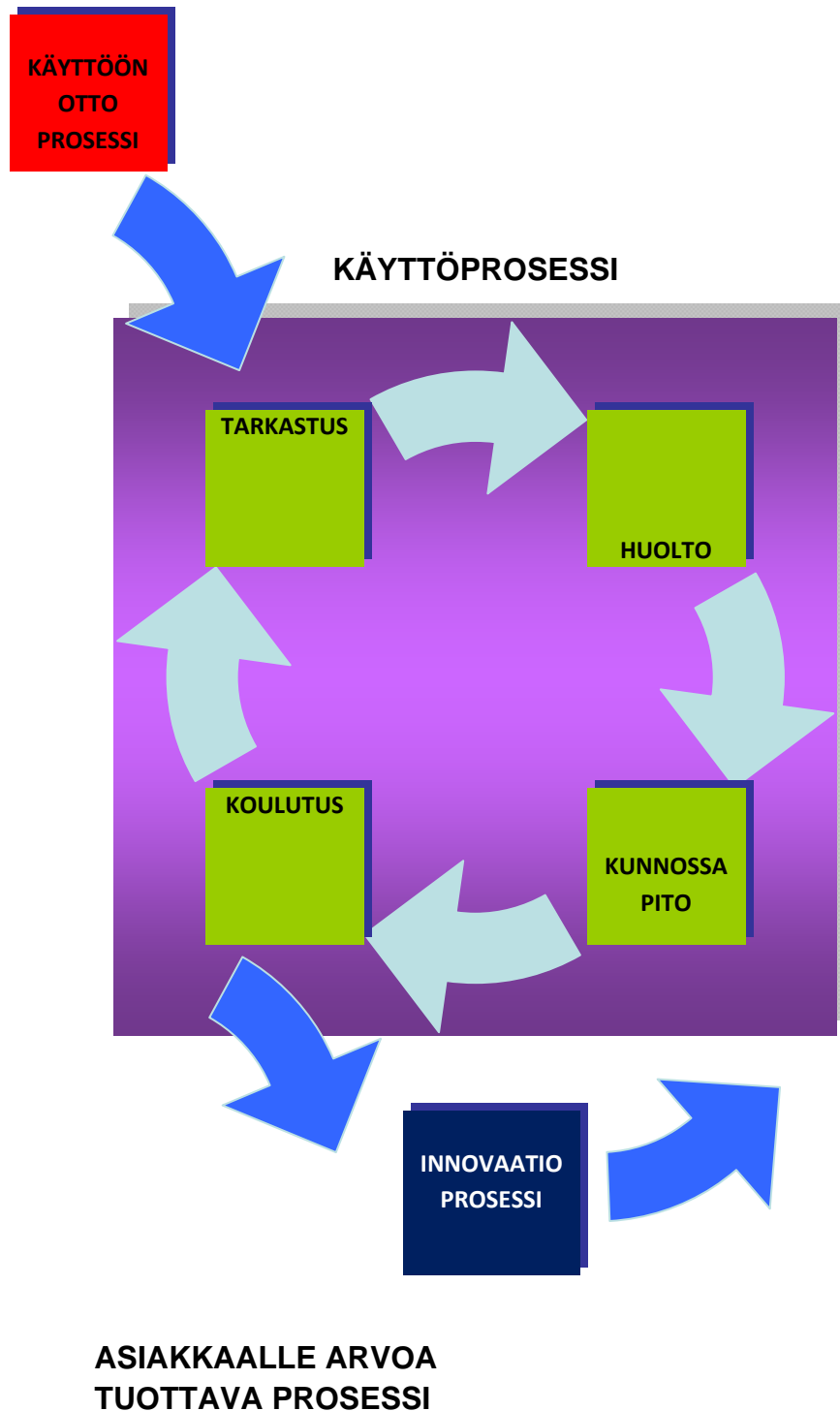
Kiinteistön omistajan on huolehdittava myös siitä, että laitteistoa valvotaan ja testataan kuukausittain. Käyttöprosessin aikana asiakas saa varmuuden siitä, että paloilmoitinlaitteisto pidetään lain määräämällä tavalla toimintakunnossa kun se valinnut luotettavan paloilmoitinliikkeen yhteistyö kumppanikseen.

Paloilmoitinlaitteistojen huoltoa ja kunnossapitoa on tähän saakka tehneet laitetoimittajat. Heillä ei kuitenkaan ole syvällisempää tietoa eikä aikaa paneutua asiakkaan todellisiin ongelmiin. Huollot ja tarkastukset käydään tekemässä ns. tuulikaapissa. Tässä on kohdeyrityksen mahdollisuus, johon kannattaa panostaa ja tehdä yhteistyötä laitetoimittajan ja kiinteistön omistajan kanssa. Paloilmoittimenhuoltajan koulutus antaa kiinteistön omistajalle varmuuden siitä, että kiinteistön turvallisuuteen liittyvät viranomaismääräykset täyttyvät. Laitteistot ovat kiinteistön omistajille pakollisia menoeriä ja huolenaiheita. Varsinkin erheellisesti hälyttävät laitteistot aiheuttavat harmia ja ylimääräistä rahan menoa.

Tämä palvelu auttaa asiakasta arjen ongelmatilanteissa toimimiseen. Koulutus ja yhteistyö asiakkaan kanssa lujittavat asiakassuhdetta ja antavat arvoa asiakkaalle. Kohdeyritys tuottaa myös paloilmoittimen hoitajan koulutusta, eikä vastaavaa koulutusta tarjoavaa toista paloilmoitinliikettä ei Pirkanmaalla tällä hetkellä ole. Yrityksen kannattaa panostaa tämän palvelun kehittämiseen ja markkinointiin, koska sillä saadaan aikaan todellista arvoa asiakkaalle.

Asiakkuusajattelun suurin anti on oivallus asiakkaasta aktiivisena osallistujana. Kun asiakas ja yritys toimivat yhteistyössä, tasavertaisena syntyy arvoa molemmille

osapuolille vuoronvaikutuksessa. Kuvassa 14 esitetään käyttöprosessin kuvaus, jossa molemmat osapuolet ovat aktiivisesti mukana prosessin kaikissa osissa.



Kuva 14. Asiakkaan arvontuotantoa tukeva käyttöprosessi paloilmotittimen elinkaaren aikana

7.2 Asiakslähtöisyyden merkitys paloilmoitinliikkeen palveluiden suunnittelussa

Asiakslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää, että asiakkaiden toiminnasta ja haasteista on saatavilla tarpeeksi tietoa. Yrityksillä on usein määritelty tapa johtaa palvelukehitysprosesseja. Kehitysprosessi alkaa, kun syntyy ajatus uudesta palvelusta tai palveluliiketoiminta-alueesta tai kun halutaan kehittää nykyistä palvelua. Jo tässä vaiheessa tarvitaan asiakasymmärrystä siitä, onko palveluidealle olemassa markkina, vai aiommeko luoda kokonaan uuden markkinan. Löytyykö asiakas, jonka kanssa kehittämistä voidaan tehdä? Asiaksnäkökulma on mukana prosessissa, jos kehittämistä tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. (Tekes katsaus 259/2009.)

Asiantuntijapalvelujen perusluonne on asiakkaan ja asiantuntijan vuorovaikutusprosessi, jossa synnytetään ainutlaatuisia ja ainutkertaisia ratkaisuja. Vuorovaikutus on tärkeää suuressa osassa kaikkia asiantuntijapalveluita ja varsinkin tilanteissa, joissa pitäisi tehdä johtopäätöksiä ja punnitaan vaihtoehtoja sekä tehdä päätöksiä. Palveluliiketoiminta edellyttää yrityksen toimintatavan avautumista asiakkaiden ja omien verkostojen suuntaan. Painopisteen on siirryttävä yhteiskehittelyn muotoihin, ja tämä haastaa yritykset oman ja asiakkaiden osaamisen, liiketoimintamallin ja verkostoaseman jäsentämiseen.

Kohdeyrityksen haasteet liittyvät siihen, että kuinka hyvin se kykenee hyödyntämään hankinta- ja toteutusprosessin niin, että se voi tarjota jatkossa eniten asiakkaalle arvoa tuottavia tukipalveluja. Haasteena on myös hankkia yhteistyökumppaneita ja verkostoitua alan toimittajien (paloilmoitinlaitetoimittajat) kanssa. Tuotteiden ja palvelujen monimutkaistuessa yritys ei taloudellisesti voi omistaa kaikkea tarvittavaa osaamista, joten sen on pystyttävä päättämään, mikä on sen omalle toiminnalle oleellisinta, itsellä pidettävää osaamista ja mitä tietoa voidaan hyödyntää tai hankkia yhteistyökumppanien avulla.

Yhteistyökumppanien etsimisessä, valinnassa ja sitouttamisessa on siis oleellista tunnistaa ja kuvata se tieto, mitä itsellä on, sekä se, mitä ei ole eli mitä tarvitaan. Yrityksen asema, maine ja osaaminen vaikuttavat siihen, kuinka houkutteleva se on yhteistyökumppanina ja millaiset mahdollisuudet sillä on hankkia ja luoda uutta tietoa

yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyössä eri toimijoiden kanssa se voi kehittää ja innovoida palvelujaan ja toimintaansa sekä tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia entistä paremmin. (Apilo et al, 2009.)

Tämän arvontuotantoprosessianalyysin avulla haetaan vastauksia alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin:

1. *Miten asiakasnäkökulma otetaan huomioon palvelun kehittämisessä?*
2. *Miten asiakkuuden arvonaluonti vaikuttaa asiakaslähtöiseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen?*

Kumpaankaan kysymykseen ei tietenkään ole mitään yhtä ja oikeaa vastausta. Teorian ja arvontuotantoprosessianalyysin perusteella mielestäni yhteistyö asiakkaan, laitetoimittajan, asiakkaan, viranomaisten sekä paloilmoinliikkeen kesken on kaikkein ratkaisevinta palvelun kehittämisessä ja asiakkaan arvontuotannossa. Kyse ei ole pelkästään rahan vaihdannasta, vaan molemminpuolisesta arvon kokemuksesta. Kyseessä on vuorovaikutus, jossa yritys tarjoaa omat resurssinsa asiakkaan käyttöön. Asiakas tulee mukaan tähän vuorovaikutukseen, ja mikäli palvelukokonaisuus sopii hänen tilanteeseensa, tapaan toimia ja syntyy merkityksiä, syntyy myös arvoa.

Asiakasnäkökulma voidaan parhaiten ottaa mukaan palvelun kehittämiseen kun laskeudutaan arjen tasolle. Ei etsitä vastauksia siihen, miten palvelu otettaisiin paremmin vastaan, vaan keskitytään olemaan mukana asiakkaan arkipäivän tilanteessa sellaisena kuin se on. Pyritään etsimään ja tarjoamaan sellaisia ratkaisuja jotka ovat luontevia parannuksia asiakkaan tarpeeseen. Kohdeyrityksen palvelut ovat konkreettisia, teknisiä ratkaisuja turvallisuuden parantamiseksi. Näiden tuotteiden ja niihin sisältyvien palvelukokomaisuuksien tarjoaminen osaksi asiakkaan sujuvampaa arkea ovat vastaus ensimmäiseen ja myös toiseen kysymykseen

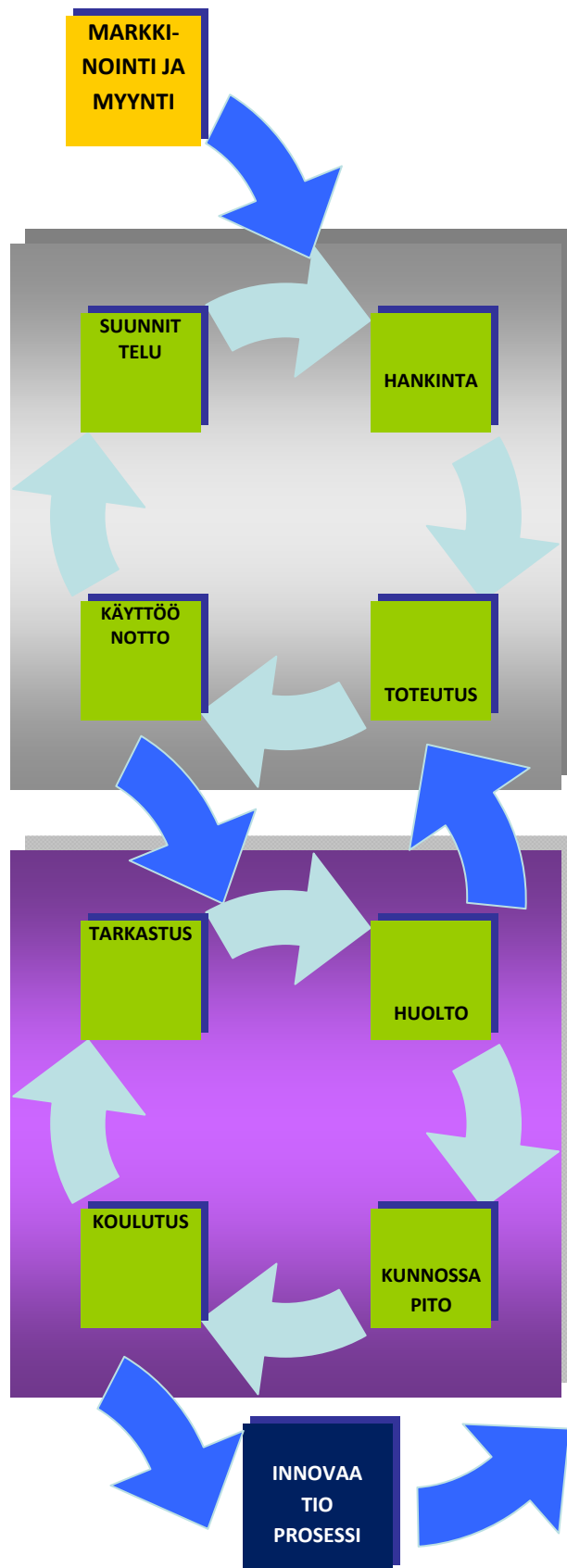
Palvelun kehittämiseksi on keskityttävä käytäntöajatteluun. Yrityksen on pohdittava strategian tasolla missä se käytännössä haluaa olla mukana ja mikä on sen rooli asiakkaan arjessa. On tunnistettava ja määriteltävä mihin halutaan asemoitua käytännön tasolla. Tämä tapahtuu tarkastellen sekä omia kyvykkyyksiä että asiakkaan käytäntöjä. . (Korkman Oskar et al, 2009.)

Asiakkaiden käyttäytymisen selittäminen, asiakasymmärrys, asiakaslähtöinen tapa toimia ovat yrityksen liiketoiminnan kehittämisen suuria pääsärkyjä. Vaikka tietoa asiakkaan tarpeista olisi, niin se ei aina anna vastauksia kysymyksiin joita palveluyritys etsii. Tiedetään miksi, mutta ei keksitä mikä on oikea resepti tilanteen kehittämiseksi. Asiakkuuden sijasta voisi olla mielekkäämpää painottaa oikeaa läsnäoloa asiakkaan elämässä ja sitä, kuinka tuotetaan sujuvampaa arkea ja ratkaisuja arjen ongelmiin.

Kohdeyritys on jo osittain tuoteistanut huolto- ja kunnossapitopalvelujaan sekä paloilmoittimen koulutuspalvelua. Tämä helpottaa palvelun markkinointia, tarjoamista ja hinnoittelua, varsinkin kun asiakkaat ovat usein julkisen sektorin toimijoita (kaupungit, kunnat, seurakunnat). Mitään valmista reseptiä en voi kirjoittaa siihen kuinka palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöiseksi. Mutta edellä esitetyn perusteella uskallan väittää, että arvoa tuottavan palveluprosessin saavuttamiseksi tarvitaan myös arvoverkkoja, yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa joilla on painoarvoa markkinoilla. Pitää yksinkertaisesti lähteä mukaan asiakkaan arkeen ja prosessiin. Sovittamalla asiakkaan ja omat prosessit saavutetaan arvoa ja voidaan myös luoda yhteistyössä uutta asiakkaan arvoa luovaa innovaatioprosessia ja palvelua.

Tutkimuksen päätavoitteena on luoda kohdeyritykselle asiakaslähtöinen ja arvoa tuottava palvelumalli paloilmoitinliikkeen markkinoinnin ja palvelujen kehittämisen tueksi. Paloilmoittimen hankinta ja käyttöprosessit ovat monivaiheisia ja niihin liittyy useita toimijoita. Kuvassa 15 on esitetty empiirisen ja kirjallisuus tutkimuksen perusteella kehitetty arvontuotantoprosessi, joka on vastaus tämän tutkimuksen ongelmaan.

Arvoa luova palveluprosessi tuottaa parhaimmillaan kaikkia prosessin osapuolia hyödyntää innovaatiota. Kun innovaation kohteeksi otetaan sosiaalinen konteksti tarkoittaa se, että kaikki arjen toiminta tapahtuu ihmisten, tilan, välineiden ja taitojen avulla. Innovaatio tuodaan toisin sanoen niin lähelle jo olemassa olevaa tasoa toimia kuin mahdollista. Ei etsitä epätavallista, vaan tavallista.



Kuva 15. Kehitetty paloilmoinninliikkeen arvontuotantoprosessi

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tulevaisuudessa yksi yritysten kilpailukyvyn keskeisistä lähtökohdista on osaaminen ja uusiutuminen sekä muutoksen johtaminen. Menestyminen edellyttää kaikissa palveluja kehittämissä yrityksissä myös asiakkaan liiketoiminnan ja arjen käytäntöjen tuntemista ja ymmärtämistä, toimialasta riippumatta. Toinen ajankohtainen teema liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on kyky tuottaa asiakkaille arvoa. Se on jo nyt ehdottomasti kuuma aihe, mutta vielä kuumemmaksi tulee, kun asiakas alkaa yhä enemmän vaatia vastinetta rahoilleen. Miten siis voidaan myydä arvoa? Asiakkaan primäärit tarpeet on tunnistettava ja kyettävä todistamaan oma hyödyllisyytensä. Huomionarvoista on myös oivaltaa, että hyöty ei ole monessakaan suhteessa rationaalinen käsite. Se on edelleen monille yrityksille uusi aihe, julkisesta sektorista puhumattakaan.

Osaamisena on perinteisesti pidetty tuotantoa ja tuotteita koskevaa asiantuntemusta. Teknologiaintensiivisyys on johtanut siihen, ettei monikaan yritys voi hallita kaikkea itse. Monimutkaistuvassa ja teknisessä toimintaympäristössä selviytyminen edellyttää yritykseltä kykyä tulkita, ennakoida ja ohjata liiketoimintaympäristön muutoksia. Liiketoimintaympäristöön ei kannata vaikuttaa, jos ei tiedä miksi niin tekee, siksi yrityksen on ymmärrettävä omat sekä muiden arvon luomisen perusteet – liiketoimintamallit. Liiketoimintamalli jäsentää yrityksen asiakkaat, tarjooman, ansaintatavan sekä tarvittavat resurssit eli arvoketjun rakenteen.

Menestyäkseen asiantuntijaorganisaatioiden on pystyttävä luomaan itsestään tunnettuja kohderyhmänsä piirissä tavalla tai toisella. Palvelut saattavat olla aineettomia, jolloin yrityskuvasta muodostuu tuotteen aineettomuuden korvike. Yrityskuvan vahvuus on yritysten välillä olennainen kilpailutekijä. Saadakseen kokonaispalvelua asiakkaat käyttävät samaa asiantuntijayritystä. Tällöin palvelun laajuus helpottaa asiakassuhteiden saamisessa. (Sipilä 1999, 51, 57.)

Tämän tutkimuksen mukaan paloilmoitinliikkeen palveluja käyttävät asiakkaat pitivät tärkeinä palvelun ammattitaitoa ja asiantuntevuutta. Teknisen laadun ohella luotettavuus, palvelun hinta ja saatavuus olivat sellaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttivat palvelun onnistumiseen. Paloilmoitinliikkeen palvelut tuottavat arvoa asiakkaalle kun nämä asiakkaiden määrittämät palvelua kuvaavat lausumat täyttyvät palveluprosessin kaikissa vaiheissa. Paloilmoittimen suunnittelu- ja hankintaprosessin sekä

käyttöprosessin kaikissa vaiheissa vaaditaan palvelulta myös asiakkaan tarpeiden huomioon ottamista ja vuorovaikutteisuutta.

8.1 Jatkotutkimusaiheita

Strategisten asiakkuuksien johtamisen keskeinen ajatus on asiakkaan arvontuotantoprosessi. Tämä vaatii perehtymistä niihin asiakkaan prosesseihin jotka joiden avulla asiakas tuottaa arvoa omassa liiketoiminnassaan. Tämän opinnäytetyön tulokset vahvistavat asiakkaan näkökulmien ja tarpeiden merkityksellisyyttä palveluiden kehittämisessä. Asiakkailta saatu tieto voi olla uuden innovaation ja palvelun lähde.

Tutkimuksen mukaan suurin tarve asiakkailla oli paloilmoitinlaitteenhoitajien koulutus. Kohdeyritys on aloittanut koulutuksen ja päässyt testaamaan sen toimivuutta käytännössä. Kuopiossa pelastusopiston pilottikurssit osoittivat myös, että koulutusta tullaan tarvitsemaan ja sille on olemassa jo tilaus. Koulutukseen liittyvä tutkimus, esimerkiksi paloilmoitinlaitteen hoitajan kurssin kehittäminen, olisi erittäin ajankohtainen jatkotutkimusaihe.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tämän kehitetyn asiakaslähtöisen palvelumallin testaaminen esimerkiksi jollain toisella asiantuntijapalvelualalla kuten turvallisuuspalvelut tai talotekniikka.

Lähteet

- Apilo Tiina, Hytönen Henri & Valkokari Katri 2009. Arvonluonnin uudet muodot ja verkostot. VTT tiedotteita – research notes 2490. Helsinki: Edita Prima Oy. www.vtt.fi/publications/index.jsp
- Arantola Heli 2006. Customer insight, Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WSOY.
- Arantola Heli, Simonen Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes katsaus 259/2009.
- Finnsecurity ry toimi- ja suhdannetutkimus 2007.
- Grönroos Christian 2009. Palvelujen markkinointi. Juva: WSOY.
- Hirsijärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelut teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Kinnunen Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkman Oskar, Arantola Heli 2009. Arki-eväitä asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kuusela Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Kuusela Hannu, Rintamäki Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Lehtinen Uolevi, Niinimäki Satu 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Leskinen Markku 2002. Sähköinfo/Oy Hedpro Ab. Espoo: Painokurki Oy.
- Lukka 2002. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix. [online]. <http://www.metodix.com>
- Lukka, Tuomela 1998. Testattuja ratkaisuja liikkeenjohdollisiin ongelmiin: konstruktiivinen tutkimusote. Helsinki: Yritystalous, 4/98, 23–28.
- Nuolivirta Hannu 2009. Sähköinfo 2/2009
- Näsi Juha, Neilimo Kari 2008. Mitä on liiketoiminta osaaminen. Juva: WSOY.
- Paasonen Jyri. Palvelu yksityisellä turvallisuusalalla 2008. Opetushallitus. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Pelastuslaki (468/2003 22§)

SM:n määräysjulkaisu A60. Paloilmoittimen omistajan ja haltijan
velvoitteita laitteiden käytöstä

Pelastustoimi 2010.

<http://www.pelastustoimi.fi/wpcontent/uploads/2008/04/loppuraportti.pdf>

Pelastustoimi 2010 <http://www.pelastustoimi.fi/valmistelu/hankkeet/erhehanke/>

ST 662.43 Paloilmoittimen toteutuksen osapuolten tehtävät. Espoo Sähkötieto ry

ST 98.54.1 Paloilmoittimen kunnossapito-ohjelma. Yleisohje. Espoon Sähkötieto ry

ST 662.10 Paloilmoittimen suunnitteluohje. Espoon Sähkötieto ry

Sipilä Jorma 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka Kaj, Lehtinen R. Jarmo 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla.
Porvoo: WSOY.

Storbacka Kaj, Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas 1999. Asiakkuuden arvon
lähteillä. Juva: WSOY.

Storbacka Kaj, Sivula Petteri, Kaario Kai 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista.
Jyväskylä: Kauppakaari.

Syrjä Juho 2008. Paloilmoitinliikkeen palveluiden tuotteistaminen. Opinnäytetyö.
Tampereen ammattikorkeakoulu. Sähköosasto. Tampere.

Tekes katsaus 259/2009

Tukes. ”Heikoin lenkki” julkaisu.

http://www.tukes.fi/Tiedostot/pelastustoimen_laitteet/ohjeet/HEIKOIN%20LENKKI_final.pdf

Tuomi Jouni, Sarajärvi Anneli 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi.
Jyväskylä: Tammi.

Vilka Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Walter Achim, Ritter Thomas, Gemüden Hans Georg. Value Creation in Buyer-Seller
Relationships 2001 . Industrial marketing Management 30 (365–377), NY 2001.

Liitteet

Liite 1: Paloilmoittimen hankinnan vaiheet ja -järjestys, kaavio

Paloilmoittimen hankinnan vaiheet ja -järjestys, kaavio



Liite 2: Paloilmoittimen käyttö ja kunnossapito

PALOILMOITTIMEN KÄYTTÖ JA KUNNOSSAPITO

Paloilmoittimen häiriötön ja luotettava toiminta edellyttää säännöllisesti suoritettavia toimenpiteitä

SISÄLTÖ:

1. LAINSÄÄDÄNTÖ
2. TOTEUTUSVAHEET
3. LIITTYMÄILMOITUKSET
4. TARKASTUKSET
5. PALOILMOITTIMEN KÄYTTÖ
6. KUNNOSSAPITO
7. PALOILMOITIN JA PALOKUNTA

1. LAINSÄÄDÄNTÖ

1.1 Pelastuslaki (468/2003): 22§ rakennusten ja laitteiden käyttöturvallisuus

Rakennuksen omistajan ja haltijan yleisten tilojen ja koko rakennusta palvelevien järjestelyjen osalta sekä huoneiston haltijan hallinnassaan olevien tilojen osalta on huolehdittava, että...palonilmaisulaitteet... ..ovat toimintakunnossa sekä huollettu ja tarkastettu asianmukaisesti;

Rakennuksen omistaja on viime kädessä vastuussa palonilmaisulaitteiden käytön ja kunnossapidon tehtäviin nimettyjen henkilöiden tai ostettujen palveluiden toiminnasta. Omistajalla on valvontavelvollisuus haltijan ja toiminnanharjoittajan toiminnasta sekä ostettujen palveluiden ja nimettyjen henkilöiden suorittamista tehtävistä.

1.2 Pelastuslaki (468/2003): 9§ suunnitteluelvoite

Pelastusasetus (787/2003) 9 ja 10§

Rakennuksen omistaja ja haltija velvoitetaan lailla varautumaan ennalta suunnitellen henkilö- ja paloturvallisuuteen mm. paloilmoittimilla varustetuissa rakennuksissa

=> **Pelastussuunnitelma**

Liite 3: Paloilmoittimen toteutusvaiheet

PALOILMOITTIMEN TOTEUTUSVAIHEET

AUTOMAATTINEN PALOILMOITIN	
Parantaa kiinteistössä oleskelevien henkilöiden turvallisuutta. Suojaa rakennusta ja omaisuutta. Ilmoittaa alkavasta tulipalosta automaattisesti ja välittömästi hätäkeskukseen, joka hälyttää palokunnan. Hälyttää kiinteistössä olijat palokelloilla.	
Suunnittelija	Rekisteröity asennusliike (paloilmoitinliike) vastaa
<ul style="list-style-type: none">▶ Tekee suunnitelman▶ Laatii toteutuspöytäkirjan▶ Neuvottelee paloviranomaisen kanssa erityisvaatimuksista	<ul style="list-style-type: none">▶ Projektitoteutuksesta▶ ilmaisivalinnasta▶ ilmaisinsijoituksesta▶ ilmaisinkohtaisista teksteistä▶ käyttönotosta▶ ohjauksien toiminnasta▶ paikantamiskaavioista▶ käyttökoulutuksesta▶ asennustodistuksesta
Laitetoimittaja vastaa	Sähköurakoitsija
<ul style="list-style-type: none">▶ laitteiden turvallisuudesta ja vaatimustenmukaisuudesta▶ laitteiston yhteensopivuudesta▶ asennettujen tuotteiden laitedokumenteista▶ asennusohjeista▶ käyttö- ja huolto-ohjeista▶ kunnossapidon ohjeistuksesta	<ul style="list-style-type: none">▶ asentaa ilmaisimet ja kaapeloinnin▶ tekee työstään asennustodistuksen yhdessä asennuliikkeen kanssa▶ toimittaa loppudokumentit▶ huolehtii sekä ilmaisimien pölynsuojauksesta että suojien poistamisesta ja dokumentoi sen
Rakennuttaja	Tarkastukset
<ul style="list-style-type: none">▶ tekee liittymäilmoituksen hätäkeskukseen▶ laatii kohdekortin▶ tekee liittymäsopimuksen teleoperaattorin kanssa▶ tekee takuuajan huoltosopimuksen	<ul style="list-style-type: none">▶ käyttöönotto- ja muutostarkastukset▶ määräaikaistarkastukset 3 vuoden välein▶ vuosittaiset palotarkastukset▶ huoltokäynnit
Vastuuhenkilöt ja hoitajat	Kunnossapito-ohjelma
<ul style="list-style-type: none">▶ omistaja ja haltija▶ rakennuksen paloturvallisuudesta vastaava▶ hoitaja/kiinteistönhuolto▶ huoltoliike▶ vartiointiliike	<ul style="list-style-type: none">▶ kaikki rakennuksen käyttöön, kunnossapitoon ja huoltoon sisältyvä menettelytapaohjeistus ja dokumentointi

Liite 4: Haastattelurunko 1(3)

PALOILMOITINLIIKKEEN PALVELUJEN TARVEKARTOITUS – ASIAKASHAASTATTELU

Päivämäärä, paikka ja aika:

Haastateltavan nimi ja asema:

Yritys:

KYSYMYKSET:

Tuotteet ja palvelut

1. Mikä on paloilmoitinliike?
2. Millaisia palveluja/tuotteita paloilmoitinliike voi tarjota?
3. Oletteko käyttäneet paloilmoitinliikkeen palveluja?
4. Mitä palveluja olette käyttäneet?
5. Mitä mieltä olette saamastanne palvelusta?
-ruusuja

- risuja
6. Millaisia palveluja toivoisitte saavanne?
7. Kuinka asiakkaan tarpeet ja näkökulmat otetaan huomioon ko. palveluissa?

8. Miten paloilmoitin/turvallisuusalan palveluita voisi mielestänne kehittää?

9. Millä perusteella valitsette paloilmoitinliikkeen tai huoltoliikkeen?

10. Mistä olette saanut tietoa paloilmoitinliikkeen palveluista?

11. Montako paloilmoitinliikettä tiedätte? Osaatteko nimetä mitä ne ovat?

12. Montako paloilmoitinlaitteistojen / -laitehuollon toimittajaa teillä on?

Koulutustarpeet ja huoltosopimukset

13. Onko paloilmoittimellanne koulutettu hoitaja/hoitajia?

14. Tarvitsetteko koulutuspalveluja?

15. Onko paloilmoittimellanne voimassa oleva huoltosopimus?

16. Onko paloilmoittimellanne kunnossapito-ohjelma?

17. Onko teillä tarvetta vanhojen paloilmoittimen päivitykselle?

18. Onko teillä tarvetta paloilmoittimen uudisasennuksille?

19. Oletteko kilpailuttaneet tai tehneet tarjouspyyntöjä paloilmoitinliikepalveluista?

- Tänä vuonna

- Viime vuonna

- Ensi vuonna tai lähi vuosina

20. Onko Futur-Sähkö Oy tuttu toimija?

21. Mistä olette saaneet tietoa FSOY:stä?

22. Mitä mieltä olette FSOY:n palveluista?

23. Muita mielipiteitä

KIITOS OSALLISTUMISESTASI HAASTATTELUUN!

Liite 5: Haastattelujen vastausten koonti 1(9)

Paloilmoitinpalveluiden tarvekartoitus 2009-2010

Haastattelujen vastausten ja keskustelujen yhteenveto

(Vastaukset eivät ole tässä missään tietyssä järjestyksessä)

Tuotteet ja palvelut

1. Mikä on paloilmoitinliike?

- liike joka asentaa paloilmoitinjärjestelmiä ja asentaa niitä
- tarjoaa asennusta, huoltoa, huoltosopimuksia, tekee uusia sopimuksia
- kallis liike!
- liike joka hoitaa kaikki paloilmottimeen liittyvät työt
- sekalainen systeemi, joka tullut tutuksi vasta viime vuosina
- vasta kahden viimeksi kuluneen vuoden aikana tullut jollain tavalla tutuksi
- sellainen liike, joka asentaa ja huoltaa järjestelmiä
- se on luvanvaraista toimintaa ja pätevyys pitää olla hankittu
- on paljon eri firmoja, jotka ottavat yhteyttä ja kauppaavat huoltoja
- tekevät paloilmotintimien asennusta ja huoltoa

2. Millaisia palveluja/tuotteita paloilmoitinliike voi tarjota?

- huoltoa, vuosihuoltoa, päivittämistä, ilmaisimien testausta
- myyntiä, asennusta, huoltoa, koulutusta
- asennusta, paloilmotintensuksia, vuositarkatusta, määräaikaishuoltoja
- kaikkea mikä liittyy suunnittelusta ylläpitoon
- huoltoa, korjausta, varallaoloa, tarkempi selvitys palveluista on tullut saatujen tarjousten kautta
- tarvikkeiden ym. laitteiden myyntiä
- huoltoa, asiantuntija-apua, auttaa ongelmatilanteissa, tekee asennuksia
- asennusta huoltoa, muutostöitä, määräaikaistarkastuksia, tarkastuspalvelua
- huoltoa, tarkastusta ja korjausta

3. Oletteko käyttäneet paloilmoitinliikkeen palveluja?

- kyllä, yksi kiinteistö (kirjasto), muut tilapalvelut
- kiinteistöhoitajat käyttävät, järjestelmän mukaan, kolmea eri liikettä
- YIT
- emme
- huollon lisäksi jonkin verran, yhden kiinteistön kartoitus
- laitetoimittaja on huoltanut

- kyllä, usean eri firman; Mikro Pulssi, Securitas, Tampereen sähköliikkeit
- laitetoimittaja on käynyt huoltamassa

4. Mitä palveluja olette käyttäneet?

- ei, mitään
- huoltoa
- huolto, korjaus, uudet laitteet ovat tulleet kokonaisurakan mukana
- vuosihuolto ja tarkastus kerran vuodessa
- vuosihuoltoa, kartoitusta, lisätöitä
- asennusta, huoltoa ja asiantuntija-apua
- laitteiden ja osien hankintaa
- asennusta, huoltoa, vikakorjausta ja muutoksia
- tarkastusta

5. Mitä mieltä olette saamastanne palvelusta?

- Ruusuja
 - tuli kuntoon, kiinteistönhoitaja oli mukana, ilmoittivat että laitteet ovat kunnossa ja dokumentit myös
 - ei ongelmia
 - toimivat
 - ei ruusuja eikä risuja kun ei ole käytetty palveluja
 - tarjous on vastannut tilatun työn tarvetta
 - ammattitaitoista, hallitaan laitteet
 - ok tällä hetkellä, ei olla kilpailutettu joten ei muista tietoa
 - asennukset ovat olleet sähköurakan sisällä
 - asiantuntevuus on hyvä
 - hyvää, toimineet suhteellisen nopeasti
 - laadusta on vaikea sanoa mitään
 - avun kun tarvitsee niin tavoitettavuus on ollut hyvä
 - osaaminen
 - asiallista
- Risuja
 - laskuissa epäselvyyttä, ei onnistuttu, ei merkintöjä, kukaan ei tiedä että oliko huoltoa käyty tekemässä
 - turhat hälytykset ovat aiheuttaneet ongelmia, ovat voineet johtua huollon puutteesta
 - laitetoimittajan kontolla, kallista
 - kalliita varaosia

- kallista
- dokumentointikuvien saanti on ollut vaikeaa
- dokumentointi on kirjavaa
- viranomaisilla eri näkemykset
- kallista, ja pakollista

6. Millaisia palveluja toivoisitte saavanne?

- ei ole tarvetta palvelulle
- kiinteistöhoitajat tarvitsevat koulutusta, paloilmoitinkaappi on lukittu vain yhden (YIT) toimittajan käyttöön
- huoltoa, jotta ne tulisivat ajallaan tehdyiksi ja merkinnät huoltokirjoihin
- selkeyttä toimintaan, jos saisi kaikki palvelut saman toimittajan kautta, niin olisi helpompaa
- opetusta laitteiston käyttöön, hallintaan ja huoltoon
- tietoa siitä kuinka tietoja päivitetään
- kiinteistöhoitajille koulusta laitejärjestelmiin (Lismarin laitteet)
- kuvien päivitystä, selkeää dokumentaatiota, ohjeita
- enemmän tietoa mitä kuuluu tehdä, koulutusta

7. Kuinka asiakkaan tarpeet ja näkökulmat otetaan huomioon ko. palveluissa?

- tarkoituksenmukaisuus tarkastus isommissa kohteissa, omat tarkastukset (poistumistievalaistukset)
- ei ole otettu huomioon
- on kysytty tarpeita, mitä ulkopuolisia palveluja ilman pärjäisi
- ei ole käytetty palveluja
- tarjouksen perusteella valittu ja on saatu sitä mitä on haluttu
- laitteistot voisivat olla enemmän yhteensopivia
- viranomaistarkastukset ja -määräykset ovat tiukentuneet, tarkastus (määräaikaistarkastus) saattaa henkilöityä, jollakin eri tyyli kuin toisella, tarkoittaa sitä, että toinen päästää ”helpommalla” läpi
- hintakin vaikuttaa
- on saatu sitä mitä on tilattu, tosin laitteistot ja tekniikka muuttuvat koko ajan
- hyvin huomioidaan, ovat palvelun tuottajia, tehdään mitä sovitaan
- ei ole kysytty

8. Miten paloilmoin/turvallisuusalan palveluita voisi mielestänne kehittää?

- en osaa sanoa
- Tampereen on pelastusviranomaiset ovat etuajassa näissä asioissa
- säännökset muuttuvat koko ajan
- huoltoa ja tarkastuksia, tiedottaminen on aiheellista
- katselmuksia, pelastusviranomaisten kanssa, sisäisiä tarkastuksia
- pelastusviranomaiset eivät tunne vaihtoehtoja
- sammutinlaitteet ovat ylimitoitettuja, jokin kevyempi vaihtoehto, esim. vanhustenkotiin
- koulutuspalvelua koska asentajat vaihtuvat
- urakoitsijat voisivat päivittää kuvat
- huoltosopimuksen määrittäminen, niin että sen sisältö olisi selkeämmin yksilöity eli mitä siihen kuuluu ja millä hinnalla, mikä on huoltoväli ym.
- enemmän yhteistyötä, viranomaismääräykset ovat epäselviä

9. Millä perusteella valitsette paloilmoinliikkeen tai huoltoliikkeen?

- sen mukaan mikä oli ennen, vanhan käytännön mukaan, keskuskaapin mukaan, mielellään paikallinen liike
- edeltäjä on valinnut tarjousten perusteella, halvin, sopimus on ollut voimassa vuoden kerrallaan
- ainoa vaihtoehto oli kaapin toimittaja, koska se oli lukinnut sen niin, ettei muut voi tehdä huoltoa
- kiinteistöhuoltosopimuksen yhteydessä, eli sama liike joka hoitaa kiinteistöhuollon
- hinta vaikuttaa, tarjousten perusteella
- tunnettuus, ammattitaito, kokonaispalvelu, säännöllisyys
- laitetoimittaja (Lismar) huoltaa
- laitteen myyjä, sieltä soitellaan kun on niillä on ”tyhjää ” aikaa ja sopivat sitten tarkastuskäynnin
- hinta vaikuttaa ja luotettavuus
- tilaaja määrittää sisällön ja tarjoaja tarjoaa
- kokonaisuus ja hinta eli mitä sillä saa?

10. Mistä olette saanut tietoa paloilmoinliikkeen palveluista?

- en ole saanut tietoa
- olen hakenut tietoa, joku on tarjonnut palveluja
- Futur-Sähköltä tuli tarjous, ei muulta
- edeltäjiltä (Aikaisemmalta kiinteistön hoitajalta)
- paloilmoinliikkeet ovat ottaneet yhteyttä

- tuttujen kautta
- netistä
- huoltomiesten kautta
- hiljainen tieto
- ei ole tullut markkinointikirjeitä, ainakaan vielä
- urakointi vaiheessa tullut tietoa
- ennestään tuttu palvelun tuottaja, sitä kautta olemme saaneet tietoa
- laitetoimittaja
- on soitettu, lähetty esitteitä ja käyty paikanpäällä sekä tarjottu huoltoa

11. Montako paloilmoitinliikettä tiedätte? Osaatteko nimetä mitä ne ovat?

- en muista ketään varsinaisesti nimeltä, Tampereen paloilmoitinhuolto
- Kolme: Palset, Spek, Futur-Sähkö
- Lismar
- en osaa sanoa
- 5-6, en voi nimetä
- 5 kpl. Lismar, Esmi (Pelco), HT Sähköpalvelu Oy, Are Oy, Peko Oy
- 5-6 kpl, Palomatic, Mikropulssi, Erkki Vuorinen, Futur-Sähkö, New Way
- 2 kpl, Limar, Futur-Sähkö

12. Montako paloilmoitinlaitteistojen / -laitesuonon toimittajaa teillä on?

- yksi
- kaksi toimittajaa tällä hetkellä
- yksi toimittaja
- kolme eri paloilmoitinjärjestelmää ja kaksi eri huoltoliikettä
- yksi
- 2 kpl
- neljä tarkastus tai huoltoliikettä

Koulutustarpeet ja huoltosopimukset

13. Onko paloilmoittimellanne koulutettu hoitaja/hoitajia?

- on koulutettu 11 huoltajaa, meillä on 45 kohdetta ja 20 ilmoitinta
- on, 5 kiinteistöä ja kolmella on koulutus
- palvelutalon huoltajaa on koulutettu, on viisi kaappia ja laitospmiehet hoitavat ne
- kyllä on
- yksi koulutettu
- ei ole

- on, viisi päivystäjää ja he ovat käyneet koulutuksessa, Hämeenlinnassa käyty viimeksi, Spek järjestää virallisen koulutuksen

14. Tarvitsetteko koulutuspalveluja?

- ei tarvita
- on, mitä palkattu kiinteistön hoitaja voisi tehdä?
- kahdelle hoitajalle on koulutustarvetta
- miksei, asioita ja tietoa voisi päivittää
- kyllä tarvitaan
- olisi oltava koulutusta kiinteistöhoitajille
- määrääjain tarvitaan
- kyllä, kun kiinteistöhoitaja on lomalla, niin sijaiselle tarvitaan koulutusta

15. Onko paloilmoittimellanne voimassa oleva huoltosopimus?

- ei ole erillistä huoltosopimusta
- on sopimus
- on kaksi huoltosopimusta
- on viimeiset kaksi vuotta
- melko säännöllisesti huollettu
- ei ole huoltosopimusta paperilla, vain suullinen sopimus, tulevat huoltamaan aikaisemman sopimuksen mukaan
- laitetoimittaja (Lismar) pitää kirjaa ja katsoo sopivan huoltotarpeen ja ehdottaa sopivia huoltoaikoja (n. 3 vuoden välein) (huolto on siis laitetoimittajan vastuulla
- huoltosopimukset puuttuu ja kohteita on 20 kpl
- on sopimus
- on Lismarin kanssa

16. Onko paloilmoittimellanne kunnossapito-ohjelma?

- ei ole, mitä sellaisessa huoltosopimuksessa sopimuksessa sanotaan – en muista
- kyllä on
- on
- on olemassa
- kyllä
- etupäässä ei ole, vaikka pitäisi olla, olisi laadittava kaikkiin kohteisiin
- vain uusimmissa kohteissa on, mutta ohjeita ei noudateta!
- kyllä, suppea ohjelma, jonka täyttää vaatimukset
- Inspecta on suorittanut sen viranomaistarkastuksen

- Kunnossapito-ohjelmaa on noudatettu, kirjattu asiat ylös, huoltoliike kirjaa jos on irtikytkentöjä ja lähettävät sitten raportin

17. Onko teillä tarvetta vanhojen paloilmoitinien päivitykselle?

- ei ole
- melko varmasti
- ei ole, kirjastoon tuli uusi laite juuri
- ei tällä hetkellä
- ei ole, tarpeen mukaan vanhojen laitteistojen kunnostusta
- on, mutta määrärahoja ei ole
- päivitystarvetta on
- ei ole

18. Onko teillä tarvetta paloilmoitinien uudisasennuksille?

- ei ole
- kahden vuoden sisällä todennäköisesti
- ei ole tiedossa hankkeita
- vuoden päästä on koulun saneeraus, se on KV-urakka; muutamien käyttötarkoitukset muuttuu ja jotain täytyy tehdä
- terveyskeskuksen remontin yhteydessä on
- ei tällä hetkellä
- on, viranomaiset pitävät siitä huolen
- ei

19. Oletteko kilpailuttaneet tai tehneet tarjouspyyntöjä paloilmoiniliikepalveluista?

- Tänä vuonna:

- ei
- ei ole, viimeksi 2007
- en
- ei voitu, YIT lukinnut kaapit
- kyllä
- ei, on luotettu laitetoimittajan asiantuntemukseen
- ei
- ei

- Viime vuonna:

- ei
- ei ole, viimeksi 2007

- en
- ei voitu, YIT on lukinnut kaapit
- ei
- ei ole

- Ensi vuonna tai lähi vuosina:

- ei
- on suunnitelma, joten tänä vvuonna
- ehkä
- ilmeisesti on
- kyllä on kilpailutettu, pyydetty tarjouksia
- ei näillä näkymin
- vaikea ennustaa, tarvetta kilpailutukselle on
- mahdollisesti

20. Onko Futur-Sähkö Oy tuttu toimija?

- jossain yhteydessä kuultu, valmiuskurssilla
- ei ole
- jollain tavalla
- ei, mutta jossain vaiheessa on saatu esitteitä
- on
- ei
- on
- on

21. Mistä olette saaneet tietoa FSOY:stä?

- esitteitä tuotu
- Juho Syrjältä, mainoksia ja sähköpostia
- ei tietoa
- ei
- ei mielipidettä
- netistä, ovat soittaneet
- mikä se on?
- markkinoinnista vastaava on ottanut yhteyttä
- ovat soittaneet ja käyneet paikanpäällä tarkastuksella

22. Mitä mieltä olette FSOY:n palveluista?

- ei tietoa, kun ei käytetä palveluja
- ei mielipidettä
- kaikki on toiminut hyvin, kuten kirjallisen sopimuksen mukaan
- ei tietoa kun ei ole käytetty palveluja, toivottavasti päästään yhteistyöhön
- en osaa sanoa vielä

23. Muita mielipiteitä

- ei muuta sanottavaa
- Epilän sähkö on asentanut ilmaisimet
- Vuosihuollosta tarvitaan tarjous
- Koulutuksesta tarjous
- Koulutusta tarvitaan
- Määräyksistä on epäselvyyttä, mihin laitteistoja tulee laittaa
- turvallisuuden joudutaan satsaamaan ja videovalvontaa ym. hälyttimiä joudutaan lisäämään (ilkivalta)
- remonttien yhteydessä tulee esille, että kuvia ei ole päivitetty tai niitä ei ole luovutettu
- tarjousten tasavertaisuutta vaikea arvioida
- turvallisuus markkinat kasvavat, esim. sprinklereitä tarvitaan ja joudutaan laittamaan
- tilaajan on vaikea saada tietoa
- paloilmointinta on huollettu säännöllisesti, sehän on pakollista!