

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

UUSIASIAKASHANKINTAOPAS
Case Päivystyskomppania Oy

Ville Neva
Mikko Parkkonen
Kansainvälisen liiketoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Joulukuu 2009

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen liiketoiminta, Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi: Uusasiakashankintaopas, Case Päivystyskomppania Oy
Tekijä: Ville Neva, Mikko Parkkonen
Vuosi: 2009
Sivumäärä: 17+25

Tiivistelmä:

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Päivystyskomppania Oy:lle toimiva, selkeä ja helppokäyttöinen uusasiakashankintaopas. Päivystyskomppania Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva kiinteistöhuoltoalan yritys. Yrityksellä ei ollut selkeää linjaa asiakashankintaan, joten tehtävänannoksi tuli ratkaista tämä ongelma. Selkein tapa auttaa Päivystyskomppania Oy:tä oli tehdä yrityksen asiakashankintaa varten opas, jossa käsitellään kaikki asiakashankinnan vaiheet yrityksen näkökulmasta. Päivystyskomppania Oy:lle tehtiin myös markkinointiesite, jolla se voi lähestyä mahdollisimman vaivatta laajaa määrää asiakkaita.

Oppaan käyttötarpeita selvitettiin yrityksen olemassa olevia materiaaleja tarkastelemalla. Oppaan tekoprosessin aikana haastateltiin myös yrityksen johtoa. Lisäksi aineistona on käytetty Internetistä ja kirjoista löytyneitä alan artikkeleita tukemaan tekijöiden näkemystä.

Konkreettisina tuloksina on laadittu uusasiakashankintaopas sekä markkinointiesite. Päivystyskomppania Oy saa käyttöönsä selkeitä ja helppokäyttöisiä työkaluja, jotka tukevat yrityksen toiminnan kehittämistä ja myyntiä. Näiden käytännön hyödyt ja vaikutus yrityksen toiminnan tulokseen selviävät vasta, kun työkalut ovat olleet käytössä jonkin aikaa.

Avainsanat: asiakashankinta, asiakastapaaminen, kiinteistöhuolto, myynti

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration
Major: International Trade and Management; Marketing and Logistics
Title: Guide for acquiring new customers, Case Päivystyskomppania Oy
Author: Ville Neva, Mikko Parkkonen
Year: 2009
Number of pages: 17+25

Abstract:

The aim of this thesis was to make Päivystyskomppania Oy a functional, clear and easy to use guide for acquiring new customers for Päivystyskomppania Oy. Päivystyskomppania Oy is a property maintenance company operating in capital area. The company did not have a clear strategy or plan for customer acquisition, so the main aim of this guide was to solve this problem. The guide, which addresses all stages of customer acquisition from a business perspective, was created to assist especially the people in charge of sales in Päivystyskomppania Oy. An advertisement brochure was also made in order to reach more customers without excessive additional use of time and resources.

Qualitative research methodology was utilized in this thesis. Members of the board of Päivystyskomppania Oy were interviewed and general company information was reviewed during the making of the guide. The interviews and research was carried out in order to clarify the purpose of the guide. In addition, materials found on the Internet and from book articles were used to support the authors' view.

The specific results of the thesis are the guide for acquiring new customers, marketing brochure and the SWOT analysis of the company. Päivystyskomppania Oy now has access to clear and easy to use tools that can support the company's development and sales. The practical benefits and the impact on the company's results of operations will become clear when the tools have been in place for some time.

Keywords: customer acquisition, customer meeting, property maintenance, sales

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantaja ja tavoite	1
1.2	Työn rajausta ja tutkimusongelma	2
1.3	Työn rakenne	2
2	KÄSITTEET	3
2.1	Kilpailukeinot	3
2.2	Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito	4
2.3	Kohderyhmien ja kohdealueen määrittäminen	4
2.4	Palvelun ominaisuuksien selvittäminen	5
2.5	Potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen	5
3	PÄIVYSTYSKOMPPANIA OY	6
3.1	Yrityksen toiminta	6
3.2	Markkinointi	7
3.3	Kannattavuus ja kasvu	8
3.4	SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta	9
4	OPPAAN TEKEMISEN VAIHEET	11
4.1	Aikataulu	12
4.2	Aineiston kerääminen	12
4.3	Oppaan sisällön luominen	13
4.4	Markkinointiesite	13
5	ITSEARVIOINTI, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	15
5.1	Työn arviointi	15
5.2	Itsearviointi	15
5.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	16
	LÄHTEET	17
	LIITTEET	
	Liite 1. Päivystyskomppania Oy:n uusasiakashankintaopas	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tehdä Päivystyskomppania Oy:lle uusasiakashankintaopas, jota yrityksen johto voi soveltaa haluamallaan tavalla. Työ on jaettu kahteen osaan. Toinen on tämä raportti ja toinen on käytännön toimintaan sovellettavaksi tarkoitettu opas, joka on liitteenä 1.

1.1 Toimeksiantaja ja tavoite

Työn olemme saaneet toimeksiantona Päivystyskomppania Oy:ltä, joka on pääkaupunkiseudulla toimiva pieni kiinteistöhuoltoyritys. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä mallia tai suunnitelmaa uusasiakashankintaa varten, mutta yritys kokee tärkeäksi tietää, miten uusia asiakkuuksia voisi tehokkaasti hankkia. Saimme tehtäväksemme kehittää yritykselle uusasiakashankintamallin, jota soveltamalla Päivystyskomppania Oy:n on mahdollista hankkia lisää asiakkaita tehokkaammin kuin aikaisemmin. Tämä toimeksianto vastaa yrityksen akuuttiin tarpeeseen.

Pienyrityksen uusasiakashankintamallin toteutamme oppaan muodossa. Oppaalla on suuri käytännön merkitys yrityksen laajentumistavoitteiden saavuttamiseksi, sillä kehittämämme toimintamalli on muokattu yrityksen tarpeisiin, ja se on tarkoitus ottaa yrityksessä käyttöön sellaisenaan.

Tutkimuksen tavoitteena on saada Päivystyskomppania Oy:lle käyttökelpoinen ja toimiva opas uusasiakashankintaan sekä tarkastella yleisesti pienyritysten asiakashankintaa. Tätä varten voi tehdä valmiin pohjan, koska käytännössä asiakkaat ovat samantyyppisiä, ja heillä on samantyyppinen palvelutarve.

Oman alamme kannalta opinnäytetyön tärkein tavoite on osoittaa kykyä hyödyntää kouluissa oppiamme markkinoinnin teorioita käytäntöön. Mielenkiintoista on selvittää yritystäjyyden antamia mahdollisuuksia erilaisiin markkinointikeinoihin. Saamme itse päättää parhaaksi näkemämme mukaan, kuinka Päivystyskomppanian tulisi markkinoida yritystään ja hankkia lisää asiakkaita. Meidän ei tarvitse noudattaa mitään tiettyä valmista linjaa, vaan voimme itse määrittää markkinoinnin suunnan ja tavan. Kiinnostavaa on myös suunnitella

ja kehittää koko yrityksen liiketoimintaa tietäen että onnistuessamme opas tulee yrityksen vakituiseen käyttöön.

1.2 Työn rajaus ja tutkimusongelma

Joutuimme rajaamaan opinnäytetyömme pääosin koskemaan asiakashankintaa ja sitä käsitteleviin osiin yrityksessä, koska muuten oppaasta olisi tullut liian laaja. Lisäksi yrityksellä ei ole resursseja tehdä liiketoimintaansa näitä suurempia muutoksia. Tavoitteiden osalta emme lähteneet muuttamaan Päivystyskomppanian koko liiketoimintaa, koska yritys kuitenkin toimii tällä hetkellä todella hyvin. Ainoa välitöntä huomiota vaativa heikkous yrityksen tämän hetkisessä toiminnassa on toiminnan olematon markkinointi ja asiakashankinta. Tekemämme uusasiakashankintaopas on yritykselle hyödyllinen ja toivomme oppaamme auttavan yritystä laajentumaan.

Tutkimusongelma voidaan rajata seuraaviin asioihin: Miten kehittää Päivystyskomppanian uusasiakashankintaa siten, että yrityksen toiminnasta tulisi kannattavampaa kuin aikaisemmin, asiakasmäärä kasvaisi ja samalla myös tunnettuus lisääntyisi.

1.3 Työn rakenne

Valitsemamme toteuttamistapa tavoitteidemme kannalta on mielekäs, koska saamme tehtyä yritykselle tuotteen ja näemme oman työmme tuloksen. Kohderyhmän eli Päivystyskomppanian kannalta idean toteuttamistapamme on hyvä, koska he saavat käyttöönsä selkeän ja helppokäyttöisen oppaan toimintansa kehittämisen tueksi. Opas etenee loogisessa järjestyksessä käyden läpi uusasiakashankintaprosessin vaihe vaiheelta potentiaalisen asiakkuuden kontaktitietojen löytämisestä asiakassuhteen käynnistämiseen.

Työ koostuu kahdesta erillisestä osiosta, jotka täydentävät toisiaan. Työn ensimmäisessä osuudessa esitetään työn lähtökohdat, tutkimusongelma ja esitellään liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeimmät teoreettiset lähtökohdat. Työn toisessa osiossa esitellään teoriaosuuteen sidottu uusasiakashankintaopas, joka sisältää edellä mainitut otsikot. Lisäksi työ sisältää suomen- ja englanninkieliset tiivistelmät, johdannon sekä lopussa kirjoittajat arvioivat omaa tutkimusprosessiaan, työtään ja sen käytännön arvoa.

Voidaksemme tehdä pienyrityksen uusasiakashankintaoppaan meidän on tutustuttava kyseessä olevan yrityksen toimialaan sekä itse yritykseen. On otettava selvää yrityksen mis-
sioista ja visiosta, selvitettävä minkälaisilla resursseilla yritys toimii, millaisella strategialla yritys pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan, tutustuttava kilpailijoihin ja yrityksen toimintaympäristöön.

2 KÄSITTEET

Tähän lukuun olemme koonneet ja avanneet Päivystyskomppania Oy:n kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Tärkeäksi katsoimme selventää käsitteitä kilpailukeinot, asiakassuhteiden luominen ja ylläpito, kohderyhmien sekä kohdealueen määrittäminen, palvelun ominaisuuksien selvittäminen ja potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen. Tästä kappaleesta eteenpäin käytämme Päivystyskomppania Oy:stä sijaan muotoa Päivystyskomppania.

2.1 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä asiakaspalvelu, ammattitaitoinen ja mukava henkilöstö, palveluiden ja tuotteiden laatu, hinta ja saatavuus sekä mainonta ja myyntityö. Mikäli yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, potentiaaliset asiakkaat eivät luultavasti löydä yritystä tai sen palveluita. Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu imago ja kasvatetaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Markkinointiviestintää ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näitä neljää osa-aluetta yhdistelemällä saadaan sopiva kokonaisuus myyntiyritykselle. Osa-alueita tulee painottaa erilailla yrityksen tarpeiden mukaan. Esimerkiksi mainontaa tulee painottaa eniten kun yritys on uusi, jotta saadaan ensimmäiset asiakkaat ostamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Kiinteistöhuoltoalalla eniten palveluitaan mainostaa Lassila & Tikanoja Oyj. Muut alan yritykset eivät ole niin paljoa esillä. Tällä alalla tulee myös nopeasti huono maine, minkä vuoksi olisi todella tärkeää panostaa yrityksen imagoon. Moni huoltoalan yritys on menettänyt kilpailukykyään pelkästään huonon maineen takia. Tietenkin asiakas valitsee parem-

pimaineisen yhteistyökumppanin, vaikka tällä olisikin hieman korkeampi hinta kuin huonomaineisella yrityksellä. (Kaltainen 2009.)

2.2 Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito

Nykyään markkinoinnissa keskitytään asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä niiden kannattavuus on parempi verrattuna jatkuvaan uusien asiakkaiden hankkimiseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteet ovat ydinpohja yrityksen kaikille toiminnoille. Yrityksen visio, tavoitteet ja toimintatapa tulee määritellä asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2002, 185.)

Kun asiakassuhde on saatu luotua, tulee asiakas pitää yrityksen asiakkaana jatkossakin. Koska asiakas ja yritys tuntevat jo toisensa, kummankin osapuolen on helpompi tehdä kauppooja myöhemminkin. Menetettyä asiakasta on vaikea saada enää takaisin, ja silloin entinen asiakas yleensä lisää kilpailijan myyntiä. Uusasiakashankinta on yleensä haasteellisempaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä, joten kannattavaa on keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ensin ja vasta tämän jälkeen ryhtyä hankkimaan uusia asiakkaita resurssien puitteissa.

Yksilömarkkinointi on tärkeä osa asiakassuhdemarkkinointia. Se tarkoittaa tuotteiden, hinnan, saatavuuden ja viestinnän kohdistamista yksilöllisesti eri asiakasryhmille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Näin saadaan asiakastyytyväisyys paremmaksi kuin aikaisemmin ja asiakas voi saada haluamaansa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Palveluja muokataan yksilöllisesti ja asiakassuhteissa pyritään vuorovaikutukseen, jotta asiakas haluaa säilyttää nykyisen yhteistyökumppaninsa. (Bergström & Leppänen 2002, 185.)

2.3 Kohderyhmien ja kohdealueen määrittäminen

Omille tuotteille ja palveluille täytyy löytää oikeat kohderyhmät, eikä kaikkia potentiaalisia asiakkaita kannata tavoitella. Asiakkaat tulee ryhmitellä yritysakohtaisesti eri segmentteihin. Asiakasryhmittely riippuu markkinoivasta yrityksestä, asiakasmäärästä ja asiakaskunnasta. (Bergström & Leppänen 2002, 186.)

Kohderyhmien ja kohdealueen määrittäminen on ensisijaisen tärkeää Päivystyskomppani-alle sen toimintasäteensä ja kannattavuuden takia. Jotta varmistetaan ajoissa päivystyspaikalle ehtiminen, aluetta ei voi valita kaukaa yrityksen toimipisteestä. Yrityk-sen palveluita ei kannata tarjota yksittäisille taloille, koska niiden tuoma tulo olisi mitätön suhteessa työn ja valmiuden aiheuttamien kulujen ja resurssien määrään. Sen sijaan kan-nattaa pyrkiä laajempiin asiakassuhteisiin, jotka kattavat isompia alueita.

2.4 Palvelun ominaisuuksien selvittäminen

Myydäkseen palvelua hyvin on selvitettävä tarkoin mitä ominaisuuksia kyseisellä palve-lulla on ja miten asiakas hyötyy tarjottavista palveluista. Yhteydenoton tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan palvelusta vakuuttamalla tämä palvelun tuomilla mahdollisuuksilla ja eduilla. (Lahtinen & Isoviita 1997, 78.)

On tärkeää selvittää millaisia markkinoitavia ominaisuuksia palvelulla on. Yhteydenoton tarkoitus on osoittaa asiakkaalle saavutettavissa oleva hyöty, joka tuotteen hankinnasta tai käytöstä kuluttajalle koituu. Tuotteen tai palvelun käyttö voi lisätä esimerkiksi käyttäjänsä arvostusta muiden silmissä. (Lahtinen & Isoviita 1997, 78.)

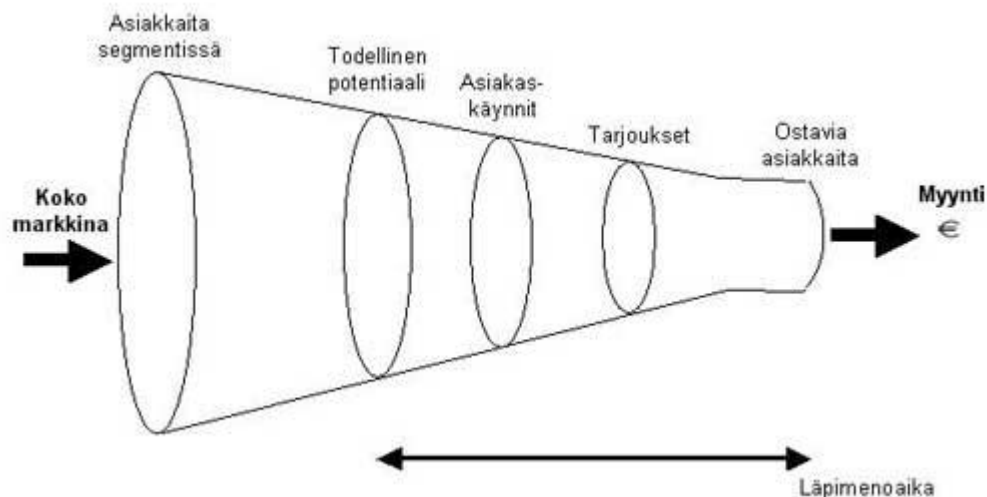
2.5 Potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan selvittää ketkä voisivat olla tuotteen tai palvelun mahdollisia käyttäjiä. Aikaisempien kokemusten ja ennalta kerätyn tiedon avulla markki-noija voi jo etukäteen kartoittaa ja arvioida eri asiakasryhmien tarpeita ja arvoja. Kun tun-netaan eri asiakasryhmien tarpeiden ja arvojen eroja niin silloin voidaan räätälöidä mai-
nontajuuri heille sopivaksi. (Lahtinen & Isoviita 1997, 78.)

Segmentointi on aina asiakaslähtöistä, sillä sen perusolettamus on tyydyttää kuluttajan tar-peita. Yritys siis rakentaa tuotteensa ja markkinointinsa vastaamaan segmentin tarpeita. Näin ollen segmentin tavoitteena on valita siihen mahdollisimman samankaltaisia ihmisiä Segmentointia voidaan harjoittaa moniin eri asiakkaan ominaisuuksiin perustuen.

Päivystyskomppanialle on erittäin tärkeää segmentoida asiakkaat. Markkinat ovat todella suuret, mutta vain osa siitä on Päivystyskomppanialle sopivaa asiakaskuntaa. Potentiaali-

sista asiakkaista tietenkään kaikki eivät erinäisistä syistä halua tai voi ottaa Päivystyskomppanian palveluita itselleen, joten asiakaskäyntejä saadaan vähemmän kuin mitä potentiaalisia asiakkaita on. Asiakaskäynneiltä saatujen tietojen perusteella tehdään aina tarjous, minkä avulla pyritään saamaan mahdollisimman monta asiakkuutta. Koko markkinoista segmentoitu osuus on pieni ja saavutetut asiakkuudet vielä pienempi osuus. Jotta toiminnasta tulisi kannattavampaa, täytyy siis segmentoiduista asiakkaista saada mahdollisimman monta asiakkuutta pitkällä aikajänteellä.



KUVIO 1 Myyntiputki (Suomen yrittäjät 2009)

3 PÄIVYSTYSKOMPPANIA OY

Päivystyskomppania Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva kiinteistöhuoltopäivystykseen keskittynyt yritys. Yritys päivystää toimistoaikojen ulkopuolella ja auttaa asiakkaitansa kiireellisissä kiinteistöjen ongelmatilanteissa. (Yritys 2009.)

3.1 Yrityksen toiminta

Yritys hoitaa tällä hetkellä 21 taloyhtiön päivystystoimen. Yrityksen henkilöstöllä on monien vuosien kokemus kiinteistöhuoltopäivystyspalveluiden tuottamisesta. Palvelulaadun ja yhteistyön tehokkaana pysyminen vaatii päivystysorganisaatiolta asianmukaista otetta tiedottamiseen. Vahinkotapahtumat hoidetaan itsenäisesti sovittuun pisteeseen saakka. Tieto päivystystapahtumista lähtee välittömästi taloyhtiön vastuuhenkilön sähköpostiin ja näin

asian jatkotoimenpiteet saadaan työn alle viimeistään seuraavana arkipäivänä. (Ilvonen 2009.)

Päivystyskomppanian koko henkilökunnalla on tehokas työote huolimatta ajan ja vaivan tuomista haasteista. Toimintoja kehitetään jatkuvasti ja nykyaikaisiin toimintamalleihin panostetaan. Yritykseltä löytyy aikaa ja kiinnostusta kaikille asiakkaille. Yritys neuvoo ja opastaa myös yhtiön osakkaita ja vuokralaisia. He voivat tilata Päivystyskomppanialta osakkaan kunnossapitovastuun piiriin kuuluvat korjaus- ja huoltotyöt. (Ilvonen 2009.)

Vahinkojen rajoittaminen on pitkälti kiinni lyhyestä vasteajasta. Päivystyskomppania pyrkii toiminnassaan vasteaikojen minimointiin. Nopealla toiminnalla ehkäistään lisävahinkojen syntyminen. Jokaisen asiakkaan vastaanottoon kuuluu kiinteistökierron yhtiön vastuuhenkilön kanssa. Päivystyskomppania haluaa tuntea asiakkaidensa kiinteistöt hyvin, jotta vahinkotilanteissa voidaan toimia nopeasti. (Ilvonen 2009.)

Päivystyskomppaniassa on tällä hetkellä kolme omistajaa. Kaksi omistajista toimii käytännön päivystystehtävien parissa. Lisäksi yrityksellä on kolme palkattua päivystäjä. Päivystyskomppania on päivystysvalmiudessa vuoden jokaisena päivänä. Päivystysvuoro vaihtuu viikoittain työntekijältä toiselle. Näin ehkäistään työntekijän turhautumista liialliseen päivystämiseen. (Ilvonen 2009.)

3.2 Markkinointi

Päivystyskomppanialle markkinointi on erityisen tärkeää, jotta asiakassuhteita syntyisi tasaisesti myöhemmässäkin liiketoiminnan vaiheessa. Oikeastaan tämänhetkinen Päivystyskomppanian tärkein tarve on saada lisää asiakkaita, koska liiketoiminnan muut osa-alueet ovat jokseenkin hyvällä mallilla ja resursseja olisi ottaa vielä lisää paljon lisää asiakkaita. (Kaltainen 2009.)

Suoramarkkinointi on Päivystyskomppanian kannalta edullisin ja tehokkain markkinointikeino. Segmentoiduille asiakkaille on hyvä soittaa suoraan ja lähettää sähköinen esite. Edellä mainittu toimenpide ei ole kustannuksiltaan kallis, minkä lisäksi kontakti asiakkaaseen alkaa välittömästi.

Mainonta markkinointiviestinnän osana on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista kohdistuen yleensä suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan päätavoite on yleensä kasvattaa myyntiä heti tai tulevaisuudessa. Mainonnan avulla pyritään luomaan tavaramerkkejä sekä muodostamaan ja vahvistamaan mielikuvia tuotteista tai palveluista. (Mainonta 2009.)

Mainontaa Päivystyskomppania ei vielä tässä vaiheessa aio käyttää muussa muodossa kuin esitteiden lähettämisessä taloyhtiöihin, isännöintiyrityksiin sekä huoltoyrityksiin. Suurelle ihmisjoukolle kiinteistöhuolto-päivystyksen osalta ei vielä kannata tehdä flyereita, radio- ja lehtimainontaa ja muuta vastaavaa. Tämä yksinkertaisesti johtuu siitä, että pieni osuus mainosten kohderyhmistä on kiinteistöhuollosta päättäviä elimiä, joten mainoksen kontaktihinta nousisi kohtuuttoman suureksi.

3.3 Kannattavuus ja kasvu

”Yritykset ovat viime vuosina tähdentäneet kasvun sijaan kannattavuutta. Tämä näkyy. Ankan kustannuskurin ansiosta yritysten tulokset paranevat, vaikka liikevaihto hiipuisi” (Seppänen 2004). Vaikka artikkeli on jo useita vuosia vanha, sen sanoma on korostunut vuosi vuodelta. Nykyisen huonon taloustilanteen aikana kustannustehokkuuden merkitys on kasvanut entisestään. Kannattaviakin liiketoimintoja saatetaan lopettaa tai resursseja ohjata muualle, jos ne eivät ole tarpeeksi kannattavia yhtiöiden muihin liiketoimintoihin verrattuna.

Yritys on kannattava, kun yrityksen tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset eli yritys tekee voittoa. Kannattavuutta pyritään kasvattamaan jatkuvasti, jotta yrityksestä tulisi vakavaraisempi. Vakavaraisuus puolestaan auttaa yrityksen kasvua.

Päivystyskomppanian kannattavuus on kunnossa, koska yrityksen kustannukset syntyvät pääasiassa palkoista, vakuutuksista ja muista välttämättömistä kustannuksista, kuten esimerkiksi puhelinlaskuista ja edustusmenoista. Palkat muodostuvat suhteessa keikkojen määrään, mikä pitää toiminnan jatkuvasti kannattavana. Kasvua sen sijaan saisi olla vielä paljon enemmän, jotta toiminnan kehittämiseen riittäisi tarpeeksi rahaa. Markkinointiin voitaisiin esimerkiksi siirtää enemmän resursseja, mikäli tuotto olisi parempaa. (Kaltainen 2009.)

3.4 SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta

SWOT-analyysin nimi tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet arvioivat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia. Mahdollisuudet ja uhat taas arvioivat yrityksen ulkopuolista toimintakenttää. (Jobber 1995, 40.) SWOT-analyysia voidaan käyttää työkaluna, kun halutaan kartoittaa lähtöasetelma. Kun lähtöasetelma on saatu selville, voidaan suunnitella erilaisia toimenpiteitä.

SWOT-analyysi tehdään taulukkomuodossa. Kun tiedot on merkitty taulukkoon, voidaan jokainen kenttä avata tekstiksi. SWOT-tila koostuu neljästä ruudusta, joista ylemmät käsittelevät yrityksen sisäisiä ominaisuuksia eli vahvuuksia ja heikkouksia. Alemmat ruudut puolestaan tarkastelevat yrityksen toimintaympäristöä eli mahdollisuuksia ja uhkia. Ylempiin ruudukoihin yritys voi itse toiminnallaan vaikuttaa, mutta alempien ruudukoiden sisältämät asiat ovat kontrolloimattomia. Taulukon vasemmalla puolella on positiiviset asiat ja oikealla negatiiviset. (Jobber 1995, 40.)

Päivystyskomppanialla on paljon vahvuuksia. Toiminnan mahdollistamisen kannalta tärkein vahvuus on vakioasiakkaat. Tällä hetkellä yrityksen taloudellinen tilanne on vakaa kahden suuren vakioasiakkaan turvin. Täten pääomaa riittää myös laajentumiseen. Yrityksen sijainti on vahvuus, koska yrityksellä ei ole toimipistettä ja päivystäjä on pääkaupunkiseudulla asiakkaiden lähetyksillä valmiustilassa. Näin turvataan 30 minuutin vasteaika. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös kustannustehokkuus, kaikki ylimääräiset kulut on karsittu, joten kuluja ei tule muusta kuin työntekijän palkasta, joka on suhteessa keikkojen määrään. Palvelujen monipuolisuudesta johtuen Päivystyskomppanialla on hyvät mahdollisuudet laajentaa toimintaansa ja pitää asiakkaat tyytyväisinä. Joustavat työntekijät pääsevät nopeallakin varoitusaikalla tuuraamaan esimerkiksi taloyhtiön huoltomiestä. Myös hinnoittelu on tehty asiakkaalle kannattavaksi.

Heikkouksia Päivystyskomppanialla on vähän ja ne voidaan korjata. Vaikeammin korjattavissa oleva heikkous on kiinteistöalan koulutus. Asiakkaita voitaisiin tietysti palvella paremmin, jos päivystäjillä olisi putkimiehen, lukkosepän ja sähkömiehen koulutukset. Toiminnan laajentumisessa heikkoutena on toistaiseksi varapäivystäjän saatavuus. Mikäli päivystäjä on jo kiinni toisessa kohteessa, niin tarvitaan varapäivystäjä seuraavaa mahdollista keikkaa varten. Sama koskee varanumeroa päivystykseen, mikäli toiseen numeroon ei jos-

tain syystä saada yhteyttä. Heikkoutena voidaan pitää myös Päivystyskomppanian tunnettuutta. Yritys ei ole mainostanut lähes ollenkaan, ja sillä on ainoastaan kaksi asiakasta. Päivystyskomppania ei ole vielä keskittynyt mainontaan, joten näkyvyys on jäänyt vähäiseksi. Todennäköisesti tästä johtuen asiakaskunta koostuu ainoastaan kahdesta asiakkaasta. Asiakashankintaan pitäisi panostaa, jotta toiminnasta tulisi kannattavampaa.

Päivystyskomppanialla on mahdollisuus laajentaa toimintaansa ympärivuorokautiseksi. Yritys voi ottaa hoidettavakseen muun muassa pieniä rivitaloalueita, joissa tarvitaan huoltomiestä vain satunnaisesti tai osan aikaa päivästä. Samoin suuri mahdollisuus on kasvattaa asiakastoimintaa ympäri pääkaupunkiseutua. Monikaan kiinteistön päättäjä ei tiedä, että kiinteistöhuoltopäivystystä on edes saatavilla.

Uhkana ovat kilpailijat ja pieni asiakaskunta. Tosin kiinteistöhuoltopäivystyksen osalta Päivystyskomppanian kilpailijat eivät näyttäisi olevan kovin innostuneita laajentamaan toimintaansa. Muutenkin alalla on melko vähän kilpailua. Kilpailijoiden tuoma uhka piilee kuitenkin siinä, jos ne alkavat voimakkaasti kasvattaa toimintaansa esimerkiksi hintoja alentamalla. Uhkana voidaan myös pitää vakioasiakkaiden pientä määrää. Mikäli toinen asiakkaista ei halua enää Päivystyskomppanian palveluita, on tilanne todella huono. Siksi yritys haluaakin voimakkaasti laajentaa toimintaansa.

TAULUKKO 1 SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus • Vakioasiakkaat • Sijainti • Hyvät palvelut • Hinnoittelu • Kustannustehokkuus 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Koulutus • Varapäivystäjä • Varanumero • Asiakashankinta
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvattaa asiakasmäärää • Mahdollisuus laajentaa toiminta ympärivuorokautiseksi 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Liian vähän asiakkaita

Liiketoiminnan kehitystyön tulee olla jatkuvasti käynnissä oleva prosessi kaikissa yrityksissä. Kilpailutilanteen kiristyessä alalla kuin alalla on jokaisen yrityksen pystyttävä tehostamaan toimintojaan ja uudistumaan jatkuvasti. Kilpailijoista on pyrittävä poikkeamaan ja on pystyttävä osoittamaan yrityksensä, palveluidensa ja tuotteidensa kilpailijoita paremmaksi. (Palvelut 2009.)

Yleisesti kehitystyön katsotaan olevan osa yrityksen sisäistä työtä yrityksen omilla resursseilla. Ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö on toinen tapa käydä läpi kaikki liiketoiminnan eri vaiheet. Tällöin koetetaan löytää yrityksen toimintaa vähemmän tuntevan henkilön näkemyksen avulla uusia näkökulmia yritystoimintaan sekä uudistuksen tarpeessa olevia vanhoja toimintatapoja. Lisäksi ulkopuolisen asiantuntijan on usein helpompi havaita vanhaa toimintatavassa muutostarve. (Palvelut 2009.)

Liiketoiminnan eri prosessien kehittäminen voi olla muun muassa uusien tuotantomenetelmien ottamista käyttöön, prosessien selkeyttämistä, prosessien tehostamista tai tietojärjestelmienratkaisujen ottamista käyttöön. Eri prosessien toimivuus eri yrityksissä riippuu jokaisen yrityksen lähtökohdista ja sen hetkistä tarpeista. Jo tehdyt suunnitelmat tulevaisuuteen on hyvä ottaa huomioon liiketoimintaa kehitettäessä. (Palvelut 2009.)

4 OPPAAN TEKEMISEN VAIHEET

Päätimme aluksi tehdä oppaan rakenteesta mind mapin, jotta prosessien kulku olisi loogisessa järjestyksessä ja kuvattu vaihe vaiheelta. Mind map selkeytti myös meidän ajatusketjua ja kokonaiskuvaa oppaan lopullisesta muodosta. Pohdimme asiakashankinnan eri osa-alueita myynti- ja markkinointikokemuksiemme pohjalta.

Kuviossa 2 on esitelty tekemämme mind map, jotta myös tätä opinnäytetyön raporttiosuutta lukevalle jäisi selkeä mielikuva oppaan rakenteesta. Mind map voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: asiakkaan etsimiseen, tapaamiseen ja käytännön yhteistyöhön. Näitä osia on syvällisemmin selitetty tekemässämme uusasiakashankintaoppaassa.

4.1 Aikataulu

Aloitimme tämän opinnäytetyön teon helmikuussa 2009. Lähdimme aluksi tekemään opinnäytetyöstä liian laajaa kokonaisuutta ja siksi emme osanneet hahmottaa keskeisimpiä asioita. Maaliskuussa Päivystyskomppanian yritysjohdolle tehtyjen haastattelujen myötä saimme rajattua työtämme ja pääsimme alkuun oppaan teossa.

Loppukevään aikana yritimme hahmottaa teoriaosuuden sisältöä. Meille oli epäselvää mitä teoriaosuuteen tulee sisältyä. Kirjallisuutta alasta löytyi vähän, joka vaikeutti teorian kirjoittamista entisestään. Tässä vaiheessa luimme saatavilla olevaa kirjallisuutta ja hahmotelimme oppaan rakennetta ja sisältöä.

Kesän 2009 aikana meillä ei ollut mahdollisuutta edistää opinnäytetyön valmistumista johtuen työtilanteista. Loppukesästä ja alkusyksystä lähtien pyrimme kirjoittamaan opinnäytetyötä suunnitelmallisesti. Tavoitteena oli sopia aikataulu aina kuukaudeksi eteenpäin ja järjestää viikoittain enemmän kuin yksi kirjoituskerta. Tässä onnistuttiin hyvin ja syksyn 2009 aikana opinnäytetyön valmistuminen eteni nopeasti. Saimme opinnäytetyön valmiiksi lokakuun lopussa. Tarkoitus oli saada opinnäytetyön viimeistelty versio palautettua marraskuussa 2009.

4.2 Aineiston kerääminen

Aineiston keräämisen aloitimme haastattelemalla Päivystyskomppanian yritysjohtoa, koska halusimme kartoittaa heidän kehitysideoitaan. Tarkoituksena oli selvittää yritysjohton näkökulma yrityksen akuutteihin muutostarpeisiin. Haastatteluista kerätyn tiedon perusteella päädyimme tulokseen, jossa ehdotimme yritysjohdolle, että tekisimme heille uusasiakashankintaoppaan. Myös he kokivat tämän ongelman suurimmaksi haasteekseen ja täten toimeksiannoksi muodostuikin uusasiakashankintaoppaan tekeminen.

Muuta aineistoa keräsimme Internetistä, koulutusmateriaaleista, alan kirjallisuudesta, omista työkokemuksistamme sekä käytimme hyödyksi koulussa oppiamme tietoja.

Aineistoa kiinteistöhuoltoalalta ei varsinkaan päivystyksen osalta paljoa löydy ja työ perustuukin pitkälti omiin kokemuksiimme, Päivystyskomppanian aiempaan toimintaan ja yritysjohton näkökulmiin toiminnan kehittämistä.

Haastattelimme yrityksen hallituksen jäseniä. Kysyimme heiltä yleisiä asioita yrityksen liiketoiminnasta. Yhteenvedossa päädyimme siihen, että asiakashankinnassa olisi eniten kehitettävää, joten ehdotimme hallitukselle uusasiakashankintaoppaan tekoa. Hallitus oli kanssamme samaa mieltä ja saimme tehtävänannoksi ratkaista asiakashankinnan ongelma parhaaksi katsomallamme tavalla.

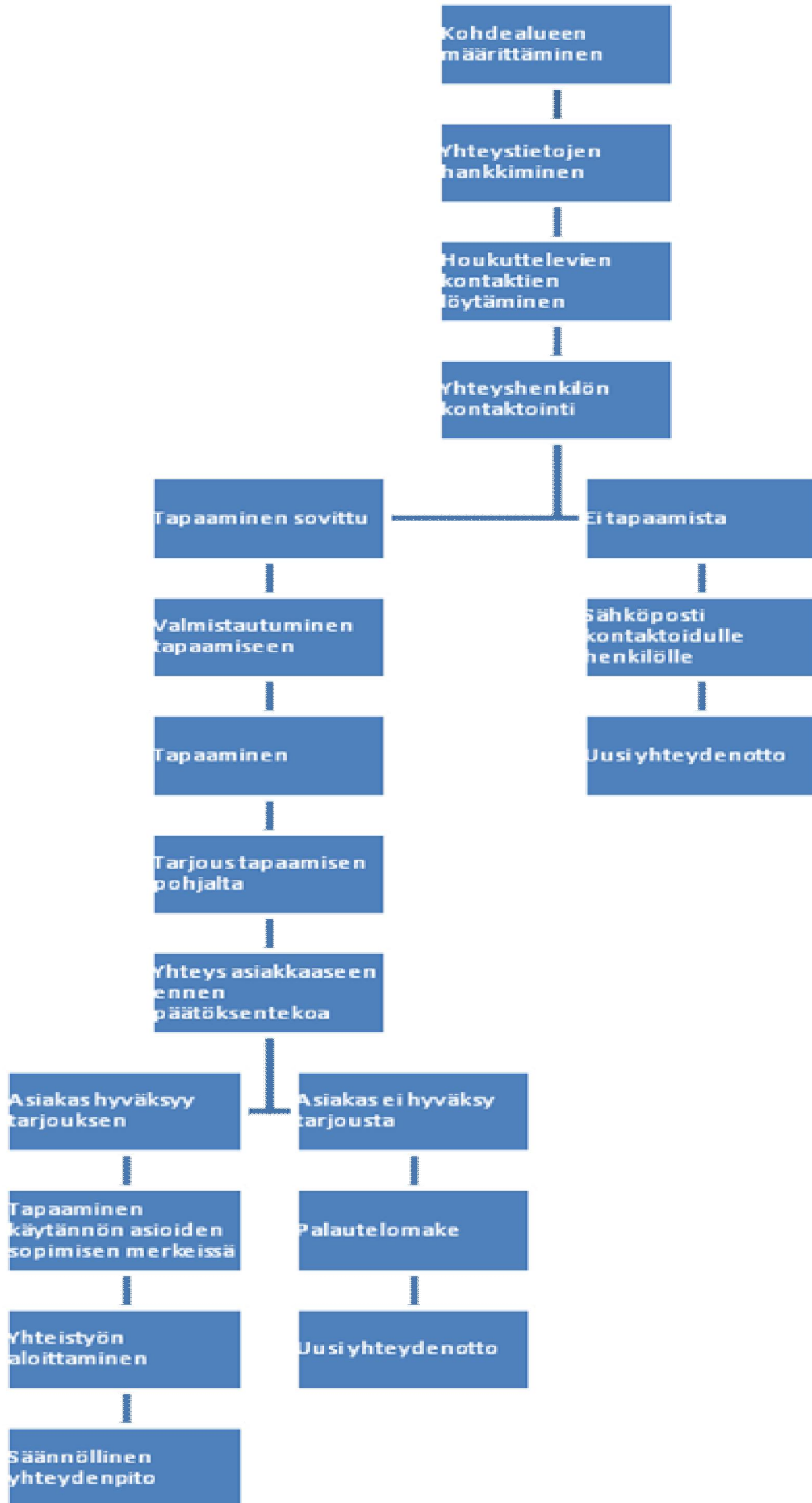
4.3 Oppaan sisällön luominen

Oppaassa kuvataan koko uusasiakashankintaprosessi kontaktien löytämisestä asiakkuuden saamiseen asti. Oppaassa kuvaillaan tarkasti jokainen vaihe ja ohjeistetaan yritykselle tehokkaimmat keinot eri asiakkuuksien hankkimiseen liittyviin tilanteisiin. Lisäksi tehdään mainontatarkoitukseen käytettävä esite, jonka avulla on tarkoitus lisätä tunnettuutta ja ensikontakteja potentiaalisiin asiakkuuksiin.

4.4 Markkinointiesite

Teimme Päivystyskomppanialle esitteen myynnin tueksi. Esite on yksisivuinen ja sen on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Esitteen tarkoitus on myös jäädä muistiin sellaiselle taloyhtiölle tai huoltoyhtiölle, joka ei tällä hetkellä tarvitse Päivystyskomppanian palveluita. Näin yritys voi myöhemmässä vaiheessa tarpeen tullen ottaa yhteyttä Päivystyskomppaniaan ja tilata heidän palveluitaan. Teimme esitteestä tiiviin, jotta asiakas jaksaa sen lukea ja kiinnostuu kuulemaan asiasta lisää. Esitteessä kuvataan lyhyesti yrityksen toimintaa, henkilöstöä ja siitä löytyvät myös yhteystiedot.

Liitteenä oleva esite on tehty pohjustamaan Päivystyskomppanian myöhempää henkilökohtaista asiakaskontaktia. Sitä voi käyttää myös jälkimarkkinointikeinona, jos kohdeyritys ei ollut kiinnostunut Päivystyskomppanian tarjoamasta palvelusta yhteydenottohetkellä. Erilliseen mainoskampanjaankin esite on kelvollinen.



KUVIO 2 Mind map Päivystyskompania Oy:n uusasiakashankinnasta

5 ITSEARVIOINTI, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

5.1 Työn arviointi

Teoriaosuus oli meille haasteellisempi kuin oppaan osuus. Oppaan teimme omien mielikuviemme, tietojemme ja kokemusiemme mukaan, joten siitä oli vaikea kirjoittaa teoriaa.

Opas onnistui sisällöllisesti ja visuaalisesti hyvin. Siinä on tarkasti ja selkeästi kuvattu jokainen vaihe Päivystyskomppanian uusasiakashankinnassa. Opas on helppokäyttöinen, eikä se ole liian raskas luettavaksi.

Ongelmia kohtasimme työn rakenteen suunnittelussa: emme osanneet aluksi hahmottaa työn rakennetta, emmekä osanneet rajata työtä. Selasimme muita opinnäytetöitä ja lopulta meille muodostui selkeä linja, miten teimme opinnäytetyömme teoriaosuuden sekä itse oppaan. Tämä helpotti työskentelyämme ja pääsimmekin suhteellisen nopeasti työhön kiinni.

5.2 Itsearviointi

Aikataulullisesti työmme valmistuminen kesti aivan liian kauan. Tämä johtui siitäkin, että teimme pitkään liian laajaa työtä, emmekä saaneet rajattua työtä tarpeeksi selkeään osaluokkaan. Työn lopputulokseen olemme kuitenkin tyytyväisiä.

Saimme oppaan visuaalisesti haluamamme näköiseksi ja sisällöllisesti pystyimme käymään oppaassa kaikki uusasiakashankinnan prosessit läpi. Teimme heti alkuun mind mapin kaikista uusasiakashankinnan vaiheista, jotta pystyimme itse ensin hahmottamaan koko prosessin. Mind mapin avulla löysimme myös suunnan työllemme.

Opinnäytetyötä tehdessämme opimme aikataulujen tärkeyden, jotta työ ei viivästyisi viimeiseen iltaan. Opimme myös hahmottamaan isosta kokonaisuudesta keskeiset asiat, laittamaan ne loogiseen järjestyksiin ja pilkkomaan osiin.

5.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tekemämme uusasiakashankintaopas tuli akuuttiin tarpeeseen. Kehitysehdotuksia yritykselle meillä on muutamia. Päivystyskomppanian kannattaa toiminnan laajentuessa ottaa käyttöön sopimukset eri alihankkijoiden, kuten sähköliikkeiden ja putkiliikkeiden kanssa. Esimerkiksi Päivystyskomppania voisi täten laskuttaa suoraan taloyhtiötä ja putkiliike vastaavasti Päivystyskomppaniaa. Tästä keskitetystä palveluhankinnasta voitaisiin sopia tietty alennusprosentti, jonka Päivystyskomppania voisi hyödyntää välittämistään palveluista.

Toinen kehitysehdotus on aktiivinen markkinointi ja mainonta tämän oppaan käytön lisäksi. Markkinointi taatusti toisi lisää tunnettuutta, mainetta ja asiakkaita. Kolmantena kehitysideana on, että Päivystyskomppania palkkaisi myyjän. Myyjä voisi toimia esimerkiksi osittain provisiopalkalla ja osittain tuntipalkalla. Näin Päivystyskomppanian henkilöstökulutkaan eivät hirveästi nousisi suhteessa tuottoihin.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Ilvonen, Krister 2009. Hallituksen jäsen. Päivystyskomppania Oy, Vantaa. Haastattelu 26.3.2009.

Jobber, David. 1995. Principles and Practice of Marketing. McGRAW-HILL Book Company Europe.

Kaltainen, Teemu 2009. Hallituksen puheenjohtaja. Päivystyskomppania Oy, Vantaa. Haastattelu 26.3.2009.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1994. Palveluviestintä. 2. painos. Graafinen palvelukeskus. Kokkola.

Myyntin edistäminen 2008. Trainers' House Oyj, myyntivalmennusseminaarin muistiinpanot.

Myyntiputki 2009. Suomen Yrittäjät. Päivitetty 15.6.2009.
<http://www.yrittajat.fi/File/7131a47f-fc78-4e34-934f-54349734fdf1/image.jpg>
Luettu 17.3.2009.

Palvelut 2009. Arcusys Oy.
<http://www.arcusys.fi/web/guest/palvelut/liiken;jsessionid=EAD1C7AED4CE5DF4BDE5A11BB51CF099>. Luettu 22.5.2009.

Puhelinkoulutus myyjille 2007. Trainers' House Oyj, myyntivalmennusseminaarin muistiinpanot.

Seppänen, Pekka 2004. Kannattavuus ei aina kannata. Talouselämä.
http://www.talouselama.fi/pelin_henki/article163922.ece. Luettu 22.5.2009.

Toiminta 2008. Päivystyskomppania Oy.
<http://paivystyskomppania.fi/>. Luettu 30.9.2009.

Yritys 2008. Päivystyskomppania Oy.
<http://paivystyskomppania.fi/>. Luettu 30.9.2009.

Wikipedia 2009.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>. Luettu 22.5.2009.

PK

PaivystysKomppania.fi

PÄIVYSTYS KOMPPANIA Oy:n
uusasiakashankintaopas

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimintaympäristö	1
1.2	SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta	2
2	YRITYKSEN UUSIASIAKASHANKINTA	4
2.1	Kohdealueen määrittäminen	5
2.2	Alueen sijainti	6
2.3	Kiinteistöjen koko ja määrä	7
2.4	Kiinteistöjen tuottavuus	7
2.5	Yhteystietojen hankkiminen	8
2.6	Kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen	10
2.7	Ei tapaamista	11
2.8	Tapaamiseen valmistautuminen	12
2.9	Hyvän myyjän tuntomerkit	13
2.10	Tapaaminen	14
2.11	Asiakkaan motiivit	15
2.12	Tarjous eli ratkaisuehdotus	16
2.13	Yhteys asiakkaaseen ennen päätöksentekoa	17
2.14	Yhteistyön aloittaminen	18
2.15	Asiakas ei hyväksy tarjousta	19
3	ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO	20
4	YHTEENVETO	21

LIITTEET

Liite 1. Kuva uusasiakashankintaprosessista kokonaisuutena

Liite 2. Päivystyskomppanian markkinointiesite

1 JOHDANTO

Tämän oppaan on tarkoitus antaa toimintamalli Päivystyskomppania Oy:n uusasiakashankintaprosessille. Tarkoituksena on selventää eri uusasiakashankinnan vaiheita, jotta yrityksen työntekijöille syntyy selkeä kuva siitä, mihin ja miten yrityksen uusien asiakkaiden hankintaprosessi halutaan keskittää parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Lisäksi opas toimii apuvälineenä uusien myyjien perehdyttämisessä ja pyrkii antamaan vinkkejä myyntityön tueksi.

Oppaassa on kuvattu vaihe vaiheelta jokainen prosessi kohdealueen määrittämisestä kaupan päättämiseen ja jälkimarkkinointiin. Tämän avulla myyjän on helpompi sisäistää yrityksen toimintamalli ja hankkia Päivystyskomppanialle kannattavia asiakkuuksia. Oppaan lopussa on suoramarkkinointiin tarkoitettu esite, jota voi hyödyntää laajamittaisessa asiakashankinnassa. Lisäksi oppaassa on koko uusasiakashankintaprosessia kuvaava mind map, jotta kokonaiskuva uusasiakashankintaprosessista muodostuu myyjälle selkeäksi.

1.1 Toimintaympäristö

Huoltoyhtiöiden kilpailu pääkaupunkiseudulla on voimakasta, mutta kiinteistöhuolto-päivystykseen erikoistuneita yrityksiä ei ole montaa. Vaikka kilpailua ei ole paljon, on markkinoilla siitä huolimatta silti vaikea tunkeutua. Asunto-osakeyhtiöt pyrkivät ottamaan kaikki palvelut samalta huoltoyhtiöltä tai käyttävät omia huoltomiehiään. Päivystyskomppania kuitenkin tekee myös tuuraustöitä sairastapauksissa ja kesälomien aikana pyrkien näin saamaan lisää tunnettuutta taloyhtiöissä ja enemmän pysyviä asiakkuuksia.

Toimiala on todella vakaa, koska asunto-osakeyhtiöt maksavat kiinteät huoltokustannukset ja yksittäiset keikat aina yhtiövastikkeistaan. Päivystyskomppania pyrkii saamaan lisää asunto-osakeyhtiöitä huoltopäivystyksensä piiriin, jotta keikkoja tulisi enemmän ja toiminnasta tulisi kannattavampaa.

1.2 SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta

Jokaisen yrityksen on tärkeä tiedostaa omat ominaisuutensa, jotta yrityksen liiketoimintaa on mahdollista kehittää parempaan suuntaan. SWOT-analyysi on yksi helppokäyttöinen työkalu, jonka avulla yritys voi tiivistetysti tuoda esiin erityiset ominaisuutensa keskittyen vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. On tärkeää, että SWOT-analyysi pidetään ajan tasalla. Tämän takia yrityksen johto kokoontuu kerran vuodessa tai useammin tarpeen vaatiessa suunnittelemaan yrityksen toimintaa SWOT-analyysin kautta.

Päivystyskomppanialla on paljon vahvuuksia. Toiminnan mahdollistamisen kannalta tärkein vahvuus on vakioasiakkaat. Tällä hetkellä yrityksen taloudellinen tilanne on vakaa kahden suuren vakioasiakkaan turvin. Täten pääomaa riittää myös laajentumiseen. Yrityksen sijainti on vahvuus, koska yrityksellä ei ole toimipistettä ja päivystäjä on pääkaupunkiseudulla asiakkaiden lähetyvillä valmiustilassa. Näin turvataan 30 minuutin vasteaika. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös kustannustehokkuus, kaikki ylimääräiset kulut on karistettu, joten kuluja ei tule muusta kuin työntekijän palkasta, joka on suhteessa keikkojen määrään. Palvelujen monipuolisuudesta johtuen Päivystyskomppanialla on hyvät mahdollisuudet laajentaa toimintaansa ja pitää asiakkaat tyytyväisinä. Joustavat työntekijät pääsevät nopeallakin varoitusaajalla tuuraamaan esimerkiksi taloyhtiön huoltomiestä. Myös hinnoittelu on tehty asiakkaalle kannattavaksi.

Heikkouksia Päivystyskomppanialla on vähän ja ne voidaan korjata. Vaikeammin korjattavissa oleva heikkous on kiinteistöalan koulutus. Asiakkaita voitaisiin tietysti palvella paremmin, jos päivystäjillä olisi putkimiehen, lukkosepän ja sähkömiehen koulutukset. Toiminnan laajentumisessa heikkoutena on toistaiseksi varapäivystäjän saatavuus. Mikäli päivystäjä on jo kiinni toisessa kohteessa, niin tarvitaan varapäivystäjä seuraavaa mahdollista keikkaa varten. Sama koskee varanumeroa päivystykseen, mikäli toiseen numeroon ei jostain syystä saada yhteyttä. Heikkoutena voidaan pitää myös Päivystyskomppanian tunnettuutta. Yritys ei ole mainostanut lähes ollenkaan, ja sillä on ainoastaan kaksi asiakasta. Päivystyskomppania ei ole vielä keskittynyt mainontaan, joten näkyvyys on jäänyt vähäiseksi. Todennäköisesti tästä johtuen asiakaskunta koostuu ainoastaan kahdesta asiakkaasta. Asiakashankintaan pitäisi panostaa, jotta toiminnasta tulisi kannattavampaa.

Päivystyskomppanialla on mahdollisuus laajentaa toimintaansa ympärivuorokautiseksi. Yritys voi ottaa hoidettavakseen muun muassa pieniä rivitaloalueita, joissa tarvitaan huol-

tomiestä vain satunnaisesti tai osan aikaa päivästä. Samoin suuri mahdollisuus on kasvattaa asiakastoimintaa ympäri pääkaupunkiseutua. Monikaan kiinteistön päättäjä ei tiedä, että kiinteistöhuoltopäivystystä on edes saatavilla.

Suurin mahdollisuus on kasvattaa asiakastoimintaa ympäri pääkaupunkiseutua. Monikaan kiinteistön päättäjä ei tiedä, että kiinteistöhuoltopäivystystä on edes saatavilla. Tunnettujen lisääminen tätä kautta nousee tärkeäksi asiaksi.

Uhkana ovat kilpailijat ja pieni asiakaskunta. Tosin kiinteistöhuoltopäivystyksen osalta Päivystyskomppanian kilpailijat eivät näyttäisi olevan kovin innostuneita laajentamaan toimintaansa. Muutenkin alalla on melko vähän kilpailua. Kilpailijoiden tuoma uhka piilee kuitenkin siinä, jos ne alkavat voimakkaasti kasvattaa toimintaansa esimerkiksi hintoja alentamalla. Uhkana voidaan myös pitää vakioasiakkaiden pientä määrää. Mikäli toinen asiakkaista ei halua enää Päivystyskomppanian palveluita, on tilanne todella huono. Siksi yritys haluaakin voimakkaasti laajentaa toimintaansa.

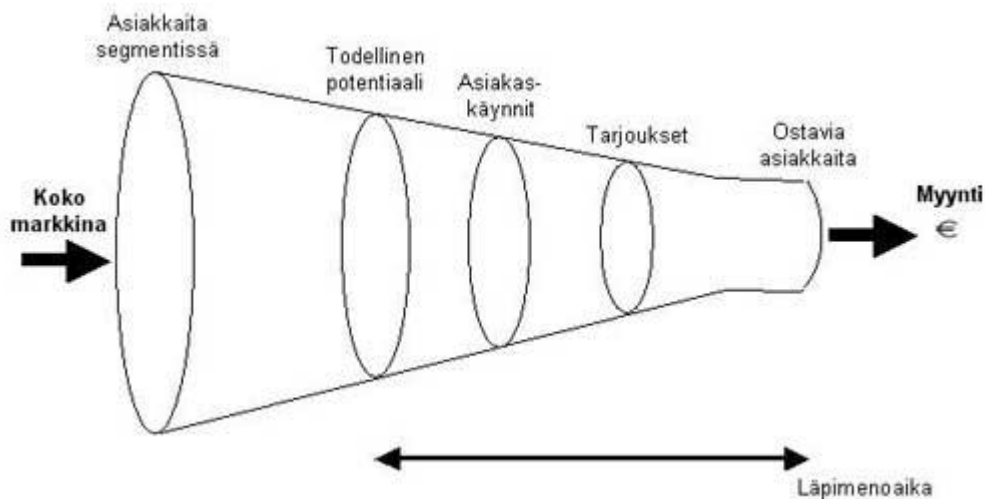
TAULUKKO 1 SWOT-analyysi Päivystyskomppaniasta

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus • Vakioasiakkaat • Sijainti • Hyvät palvelut • Hinnoittelu • Kustannustehokkuus 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Koulutus • Varapäivystäjä • Varanumero • Asiakashankinta
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kasvattaa asiakasmäärää. • Mahdollisuus laajentaa toiminta ympärivuorokautiseksi 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Asiakkaiden pieni määrä

2 YRITYKSEN UUSASIAKASHANKINTA

Uusia asiakkuuksia tavoiteltaessa on hyvä muistaa, että viime kädessä asiakkuuksia saadaan todennäköisesti vain prosenttien osa kaikista niistä mahdollisista asiakkaista, joita lähdetään tavoittelemaan. Tämä tieto ei missään nimessä saa olla työntekijää lannistava tekijä, vaan sen tarkoituksena on selvittää kuinka tärkeää on löytää juuri niitä yrityksen kannalta kannattavimpia asiakkuuksia.

Alla olevassa kuvassa on käyty läpi kokonaismarkkinoiden suhde yritykseltä ostaviin asiakkaisiin.



KUVIO 2 Myyntiputki (Suomen yrittäjät 2009)

Koko markkinoiden skaalasta on yrityksen segmentoitava oman toimintansa kannalta itselleen kaikki potentiaaliset asiakkuudet. Tästä segmentistä laitetaan järjestykseen yritykselle kiinnostavimmat asiakkuudet, joihin halutaan ottaa yhteyttä. Osa yhteydenotoista johtaa tapaamisiin, osassa potentiaalinen asiakas sen sijaan ei ole kiinnostunut yrityksen palveluista ainakaan yhteydenottohetkellä. Tapaamisten tavoitteena on päästä tekemään tarjous mahdolliselle asiakkaalle yrityksen palveluista. Hyväksytyjen tarjousten myötä mahdollisista asiakkaista tulee asiakkaita, joiden ostamista palveluista koostuu Päivystyskompanian liikevaihto.

Tämän kuviossa 2 kuvatun ”myyntiputken” läpimenoaika määrittää yrityksen kasvunopeuden. Mitä nopeammin kokonaismarkkinoilta löydetään ostava asiakas, sitä nopeammin yritys kasvaa.

Kiinteistöhuoltoalalla läpimenoaika on yleensä pitkä, koska sopimukset ovat monivuotisia tai toistaiseksi voimassa olevia, eikä asiakaskunta halua useinkaan käyttää aikaa kilpailuttamiseen, koska prosessi on niin laaja ja koskee kaikkia kiinteistön henkilöitä. Tämän takia saavutetut asiakkuudet on syytä hoitaa kunnolla, sillä hyvin hoidetuissa asiakkuuksissa on suuri mahdollisuus pitkäaikaiseen yhteistyöhön.

Seuraavilla sivuilla määritellään koko Päivystyskomppanian uusiasiakashankinnan vaiheet ja osa-alueet, jotka yritys katsoo olevan keskeisimpiä asiakkuuksien saavuttamisen ja toiminnan kasvun kannalta.

2.1 Kohdealueen määrittäminen

Uusia asiakkuuksia hankittaessa on selkeintä lähteä liikkeelle määrittämällä yrityksen kannalta keskeisimmät kohdealueet, jotta toiminta voidaan pitää mahdollisimman nopeana ja tehokkaimmin hallittavissa. Kohdealueena voidaan pitää sellaista kaupunginosaa, jossa on merkittävä määrä kiinteistöjä. Vasteajan tulisi olla tällaiselta alueelta maksimissaan 30 minuuttia, jotta Päivystyskomppania pystyy palvelemaan asiakkuuksiaan erinomaisesti ja esimerkiksi rajaamaan vahingot nopeasti.

Aluksi määritellään yrityksen toimipisteen sijainnin kannalta parhaimmat kohdealueet. Nopean toiminnan ollessa yksi Päivystyskomppanian kilpailuvalteista, on hoidettavien alueiden oltava logistisesti lähellä yrityksen toimipistettä tai mahdollisesti tulevaisuudessa toimipisteitä.

Kohdealueen määrittäminen onnistuu helpoiten tutkimalla kartasta (maps.google.fi) yrityksen toimipaikan sijainnin lähetyvillä olevat alueet. Tärkeimpänä kriteerinä on 30 minuutin vasteaika, jonka perusteella etsitään kohdealueet.

Päivystyskomppanialle parhaimmat alueet liiketoiminnan kannalta sijaitsevat lähellä yrityksen toimipistettä, joka tällä hetkellä on Myyrmäessä Vantaalla. Asiakkuudet pyritään

hankkimaan ensisijaisesti mahdollisimman läheltä toimipistettä, minkä jälkeen hakualuetta laajennetaan suuremmaksi.

Liiketoiminta-alueita määrittävät seuraavat tärkeät tekijät:

- 30 minuutin vasteaika, jolloin alue ei voi olla ajoetäisyydeltään sen kauempana
- sopimuksen mukaisen kilometrikorvauksen maksimimäärä on 60 km, joten yhdensuuntaisen matkan etäisyys asiakkaaseen voi olla enintään 30 km.

Kohdealueen valinta perustuu seuraaviin tekijöihin:

- alueen sijainti
- kiinteistöjen määrä
- kiinteistöjen koko
- kiinteistöjen hallinta (yksi iso toimisto vai monia eri toimistoja alueella)
- tuottavuus (valmiusmaksu + päivystystapahtuman hinta).

2.2 Alueen sijainti

Alueen sijainti määrittyy automaattisesti sen mukaan, että etäisyys toimipisteestä on maksimissaan 30 minuutin ajomatkan päässä. Tärkeimmän kilpailuedun eli vasteajan minimointi on ehdoton edellytys liiketoiminnan maineen ylläpitämiseksi.

Alueen sijaintia tarkastellessa on otettava huomioon, kuinka vaivatonta liikkuminen alueella on. 30 minuutin vasteaika edellyttää ripeää toimintaa, liikennesuuhkien läpi ajamiset ja parkkipaikkojen etsintä esimerkiksi Helsingin ydinkeskustassa tulee minimoida ajan säästämiseksi. Ideaalissa tilanteessa päivystysauto on mahdollista pysäköidä päivystyskohteen rapun eteen.

Reitti yrityksen toimipisteeltä asiakkaan kiinteistölle tulee olla sellainen, että perille pääsee luvatussa ajassa enemmän kuin yhtä reittiä pitkin. Tällöin minimoidaan tietöiden ja muiden vastaavien yllättävien tilanteiden vaikutus vasteaikaan.

Päivystäjän turvallisuus on myös otettava huomioon ja tämän takia pahamaineisia seutuja on kannattavaa välttää. Päivystäjän toiminnan turvaaminen sekä yrityksen omaisuudelle aiheutuvat riskit kasvavat tietyillä Helsingin alueilla turhan suuriksi ja näillä alueilla

toimintaa ei harjoiteta. Tietyille alueille Helsingissä joudutaan tällä toimialalla lähettämään aina kaksi päivystäjää, jotta heidän toimintansa on turvallisempaa. Tämän vuoksi kyseiset alueet eivät kuulu yrityksen kohdealueisiin. Näistä toimintaan kuulumattomista kohdealueista päätöksen tekevät yrityksen omistajat tapauskohtaisesti.

2.3 Kiinteistöjen koko ja määrä

Kiinteistöjen koko ja määrä alueella merkitsevät ratkaisevasti myös alueen valintaan. Mitä enemmän asuntoja kyseisellä alueella on, sitä helpommin päivystysalue on hallittavissa. Päivystyskomppanian ei kannata lähteä tarjoamaan palveluitaan omakotitaloalueille, joissa on lähes poikkeuksetta vähemmän asuntoja kuin muun urbaaneimmilla asuinalueilla. Yrityksen kannattaa keskittyä enemmän suurempiin kiinteistöihin, joissa on enemmän asuntoja. Omakotitalot eivät yleensä ole minkään kiinteistöhuoltoyrityksen tai isännöintitoimiston piirissä, joten jokaisen talon omistajan kanssa pitäisi tehdä erillinen huoltosopimus. Tämä ei ole kannattavaa, koska huoltosopimuksen kuukausimaksu olisi mitätön suhteessa huoltovalmiuteen, eikä keikkojakaan tulisi juuri lainkaan.

Suuremmissa kiinteistöissä voidaan valmiudesta veloittaa enemmän johtuen suuremmista asuntomääristä. On myös otettava huomioon, että asuntojen määrä on suoraan suhteessa yksittäisten päivystystapahtumien määrään.

2.4 Kiinteistöjen tuottavuus

Päivystyskomppanialle tärkein yksittäinen tekijä maantieteellisen alueen määrittämisen lisäksi on alueelta löytyvien kiinteistöjen tai asuntojen tuottavuus yritykselle. Tuottavuus yritykselle perustuu ensisijaisesti valmiusmaksuun ja päivystystapahtumien määrään, sillä yksittäisestä päivystystapahtumasta veloitetaan aina hinnaston mukainen maksu. Keikkahinnan ollessa vakio korostuu kohdealueen valinnassa valmiusmaksun määrä sekä keikkojen määrä. Valmiusmaksu määritellään asuntojen määrän mukaan, joten mitä enemmän alueella on asuntoja tai yrityksiä, sitä enemmän Päivystyskomppania voi veloittaa valmiudestaan kiinteistöhuoltopäivystyksessä.

Päivystyskomppanian asiakkuuden kohteiksi voidaan luokitella seuraavanlaiset kiinteistöt järjestyksessä kannattavuuden mukaan:

Kerrostalo: Valmiusmaksu on yrityksen kannalta tuottavalla tasolla jo lähtökohtaisesti, vaikka päivystystapahtumia ei tulisikaan. Tämä johtuu huoneistojen suuresta lukumäärästä. Yksittäisen päivystystapahtuman hinta on alhaisempi kuin muissa rakennustyypeissä johtuen päivystystapahtumien suuremmasta volyymista.

Rivitalot: Helppo löytää kyseessä oleva asunto, päivystystapahtumista nostetaan tuntihintaa korkeammalle. Asuntokohtaisessa toiminnassa on helpompi rajata vahingot. Esimerkiksi asuntokohtaiset vesivahingot tai sähköviat eivät rajoita muun taloyhtiön toimintaa, eivätkä täten uhkaa asujakunnan mukavuutta.

Omakotitalot: Alhainen valmiusmaksu ja todennäköisesti myös vähän päivystystapahtumia, koska asiakkuudessa on kyseessä vain yksi talous. Tällaisiin asiakkuuksiin ei kannata juurikaan käyttää yrityksen resursseja.

Yritykset: Yritysten kiinteistöhuoltopäivystys on kannattavampaa toimintaa kuin omakotitalojen vastaava, koska yritysten valmiusmaksu on suurempi ja päivystystapahtumia on enemmän. Toiminta ei kuitenkaan ole niin kannattavaa kuin rivitaloissa, mikä johtuu siitä, että kyseessä on usein vain yksi kiinteistö.

Ostoskeskukset: Ostoskeskusten kiinteistöhuoltopäivystys ei ainakaan vielä alkuvaiheessa ole yrityksen kiinnostavin asiakas, koska se vaatisi merkittävästi enemmän resursseja ja osaamista sekä mahdollisesti vartiointitoimintaa, joka ei kuulu Päivystyskomppanian liiketoimintaan. Tätä voidaan pitää kuitenkin mahdollisuutena tulevaisuutta varten.

2.5 Yhteystietojen hankkiminen

Kun kohdealue on määritetty kartalta, ryhdytään selvittämään alueella olevien kiinteistöjen eli mahdollisten uusien asiakkuuksien, päättävien tahojen yhdyshenkilöitä. Alueella olevat mielenkiintoiset kiinteistöt voivat olla esimerkiksi kerrostaloja, rivitaloja, liikehuoneistoja ja tulevaisuudessa ostoskeskuksia.

Yleensä kiinteistöhuollon piirissä vaikuttavat päättävät tahot ovat isännöitsijätoimistoja, huoltoyrityksiä ja taloyhtiöiden hallituksia. Valitun kohdealueen yhteyshenkilöiden

etsimisen tulee perustua ilmaisten internethakukoneista haettavissa oleviin listoihin. Listan hakemisesta ei näin aiheudu yritykselle erillistä lisäkustannusta. Tarkat yhteystiedot olisi mahdollista hakea Patentti- ja rekisterihallituksesta, mutta tämä on Päivystyskomppanialle liian kallis vaihtoehto verrattaessa saatavaan hyötyyn. Kustannustehokkuudeltaan paras vaihtoehto on Internetistä ilmaisiksi haettavissa olevat yhteystiedot, jotka ovat lähes yhtä kattavat kuin Patentti- ja rekisterihallituksesta ostettavissa olevat yhteystiedot.

Päivystyskomppanian kannattaa käyttää seuraavia hakukoneita yhdyshenkilöiden etsimiseen:

- Google (google.fi)
- Eniro (keltaisetsivut.eniro.fi)
- Webinfo (webinfo.fi)
- Directa (020300200.com)
- 02 (02.fi).

Hakusanoina voi käyttää kaikkia kiinteistöhuoltoon ja -hallintaan liittyviä sanoja, mutta pääasiassa seuraavat sanat ovat ensisijaisiksi suositeltuja hakusanoja:

- kiinteistöhuolto
- isännöinti
- isännöitsijäpalvelut
- kiinteistönhoito
- kiinteistönhallinta.

Hakutuloksen tarkentamiseksi on hyvä lisätä hakusanan perään kohdealue. Haku esitetään esimerkiksi muodossa ”Kiinteistöhuolto + Myyrmäki”. Tuloksina saadut yhteystiedot kerätään listaan, joka tallennetaan yrityksen tietojärjestelmään.

Yhteystietoja hankkiessa on tärkeää löytää suoraan yrityksen kannalta oikea henkilö. Oikea henkilö on se, joka tekee lopulliset päätökset mahdollisista investoinneista. Tämä henkilö on usein pienemmissä yrityksissä toimitusjohtaja.

Huoltoyhtiöiden ja isännöitsijätoimiston kohdalla on yrityksen ensisijainen tavoite ottaa yhteys toimitusjohtajaan, mikäli vain mahdollista. Taloyhtiön hallitusten tapauksissa taas oikea ensisijainen yhteyshenkilö on hallituksen puheenjohtaja.

2.6 Kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen

Yrityksen tietojärjestelmään tallennettua potentiaalisten asiakkaiden listaa hyödyntäen soimitaan järjestyksessä läpi kaikki avainyhteyshenkilöt. Soittaminen on aina ensimmäinen vaihtoehto yhteydenotolle, koska puhelimessa on mahdollista päästä keskustelemaan asioista tarkemmin ja luoda henkilökohtainen kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen. Soiton tavoitteena on aina sopia tapaaminen, jotta päästään kasvotusten myymään yrityksen palveluita avainyhteyshenkilölle.

Ennen soittoa on hyvä valmistella välitettävä viesti huolellisesti, jotta pystytään varmistamaan hyvä ja ammattimainen ensivaikutelma. Seuraavat asiat tulee olla kunnossa ennen soittamista:

- puhelimessa riittää akkua ja muistiinpanovälineet ovat käden ulottuvilla
- soittopaikka on rauhallinen eikä mitään taustamelua kuulu potentiaaliselle asiakkaalle päin
- potentiaalisen asiakkaan saatavilla olevat taustatiedot on selvitetty
- puhelimitse tavoiteltava henkilö on potentiaalisen asiakkaan päättävässä asemassa tai vähintäänkin mukana tekemässä päätöstä.

Soiton tavoitteena on viime kädessä sopia tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa. Jotta tähän tavoitteeseen päästäisiin mahdollisimman tehokkaasti ja yrityksen sanoma saataisiin mahdollisimman selväksi, puhelinkeskustelun tulee keskimäärin koostua seuraavista asioista:

- lyhyt esittely, josta selviää kuka soittaa, mistä yrityksestä ja kiinnostus tapaamiseen
- potentiaalisen asiakkaan reaktion kuunteleminen
- potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon herättävän tarjouksen tai lupauksen tekeminen eli tapaamisen arvon selväksi tekeminen
- päätös puhelulle, jossa sovitaan etenemismalli ja mahdolliset yksityiskohdat sekä varmistetaan yhteystiedot ainakin sähköpostin osalta.

Näiden yllä mainittujen puhelun osien käyttäminen auttaa pitämään puhelun rakenteen hallinnassa ja helpottamaan myyjän kommunikointia potentiaalisen asiakkaan suuntaan.

Puhelun aikana tärkeimmiksi kohdiksi muodostuvat vastapuolen reaktion kuunteleminen ja tämän myötä puhelun ohjaaminen tapaamisen arvoon potentiaaliselle asiakkaalle. Tapaamisen arvoa voi koettaa avata kertomalla ytimekkään yksityiskohdan yrityksen asiakkail-

leen tuomista eduista tai esittämällä tämän kysymyksen muodossa, kuten esimerkiksi: ”Haluaisitko tavata kiinteistöpäivystäjän joka on tavoitettavissa vuoden jokaisena päivänä 24 tuntia vuorokaudessa?” Puhelun aikana on myös syytä tehdä muistiinpanot, jotta keskustelussa esiin tulleet asiat voidaan hyödyntää myöhemmin neuvotteluprosessin aikana ja sovitut asiat ovat ylhäällä, jotta ne varmasti tulevat hoidetuiksi.

Puhelun jälkeen on hyvä käydä vielä sovitut asiat itselle läpi ja tehdä sovitut asiat. Kun puhelinkeskustelun päätteeksi on sovittu tapaaminen, vahvistetaan tämä tapaaminen sähköpostitse, jotta potentiaaliselle asiakkaalle jää selkeä muistiinpano sovitusta tapaamisesta. Samalla tämä saa yrityksemme ja myyjän yhteystiedot. Näin potentiaalinen asiakaskin voi tarvittaessa olla yhteydessä yritykseen mieltä askarruttavissa asioissa.

Sähköpostia voidaan hyödyntää ensimmäisessä yhteydenotossa sellaisissa tilanteissa, kun muuta kontaktia ei ole saatu. Sähköpostiesitteen lähettämisen jälkeen on kuitenkin otettava yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen puhelimitse, mikäli tämä ei vastaa sähköpostiin muuttaman päivän kuluessa.

2.7 Ei tapaamista

Jokainen yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen ei millään voi johtaa tapaamiseen. Jokaisen puhelun tavoitteena ilman muuta tulee olla tapaamisen saaminen, vaikka tapaamista ei juuri sillä hetkellä saavutettaisikaan. Tällaisen yhteydenoton hoitaminen mallikkaasti loppuun saakka on lähes yhtä tärkeää tulevaisuutta varten kuin tapaamisen solmiminen, varsinkin yrityksen pitkäaikaisia suunnitelmia silmälläpitäen.

Jo puhelun aikana saattaa selvitä, että Päivystyskomppanian tarjoamat palvelut eivät potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta ole sillä hetkellä ollenkaan asialistalla eivätkä ajankohtaisia. Tällöin on yritettävä ystävällisesti jo puhelun aikana selvittää, koska asia saattaisi olla kyseiselle taholle ajankohtainen seuraavan kerran. Samalla on kannattavaa varmistaa vähintään sähköpostiosoite, johon voi lähettää yrityksen yhteystiedot ja Päivystyskomppanian infokirjeen. Lisäksi potentiaalisen asiakkaan tiedot on lisättävä yrityksen omalle potentiaalisten asiakkaiden listalle, johon merkitään myös tieto siitä, koska tätä potentiaalista asiakasta voi lähestyä seuraavan kerran.

2.8 Tapaamiseen valmistautuminen

Valmistautumalla huolellisesti luodaan pohja onnistuneelle tapaamiselle. Ennen tapaamiseen menoa on myyjän kyettävä selittämään itselleen seuraavat asiat ja tavoitteet, joita tapaamisella haetaan:

- mitä asiakas haluaa tai mikä on hänen todellinen tarpeensa koskien tapaamista?
- mitä minä haluan tai tavoittelen tapaamiselta?
- mitkä ovat mahdolliset myynnin esteet?
- mikä on näkemykseni siitä miten asiakkaan kannattaisi edetä ja miksi?

Yllä olevassa listauksessa ovat pääosin ne asiat, joiden kautta asiakkuutta lähdetään tavoittelemaan. Ennen potentiaalisen asiakkaan tapaamista on pyrittävä ennakoimaan ja tekemään itselleen selväksi minkälaisia asioita asiakas mahdollisesti hakee ja mitä hyötyjä pystymme näihin tarpeisiin tuottamaan. On valmistauduttava siihen, että pystymme todistamaan mitä merkitystä meidän palveluilla on asiakkaalle.

Myyjän on hyvä asettaa itselleen jo etukäteen tavoite, jota tapaamisessa lähtee tavoittelemaan. Tällöin tilannetta voi rohkeasti lähestyä sen tavoitteen kautta ja pyrkiä ohjaamaan potentiaalista asiakasta oman ja yrityksen tavoitteen suuntaan. Tämän voi tehdä helpoiten ensin selvittämällä asiakkaan oman tarpeen ja tämän jälkeen selventämään niitä hyötyjä, joita meidän yrityksen kautta on saatavilla koskien tätä tarvetta.

On valmistauduttava kohtaamaan tilanne, jossa potentiaalinen asiakas ilmoittaa heti alkuun, että heillä ei ole tällä hetkellä tarvetta muutokseen. Tällaisessa tilanteessa on jo oltava valmis haastamaan potentiaalista asiakasta ja rohkeasti selvittää kysymysten kautta, mikä syy asiakkaalla kuitenkin on siihen, että tilaisuus on järjestetty. Tällaisia tapauksia varten yrityksen johto kerää hyödyllisten kysymysten tietopankin, jonka avulla tilanne on mahdollista kääntää yrityksen omaksi eduksi.

Etukäteen kannattaa miettiä, minkälaista ihmistä on menossa tapaamaan, sillä jokainen asiakastapahtuma on ainutlaatuinen. Valmistautumiseen voi hakea tukea aiemmin käydyistä puhelinkeskusteluista ja muista yhteydenpidoista.. Tämän takia muistiinpanojen hyödyntäminen on tärkeää.

Tapaamiseen mentäessä tulee pukeutumisen olla siistiä ja tilanteeseen sopivaa. Siistillä pukeutumisella halutaan luoda ammattimainen vaikutelma yrityksestä ja vakuuttaa potentiaalinen asiakas heti ensitapaamisesta lähtien.

2.9 Hyvän myyjän tuntomerkit

Hyviä myyjiä on monenlaisia, mutta kaikkia heitä yhdistää yksi asia: aito, omanlainen esitustapa ja ääni. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän uskaltaa olla oma persoonallinen itsensä ja näin ollen pystyy luontevuudellaan tekemään yleensä jäykästä ja jännittyneestä myyntitilanteesta vapautunutta ja rentoa keskustelua. Potentiaalisen asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja selvittäminen korostuu merkittävästi, kun pyritään tuomaan potentiaaliselle asiakkaalle esille, miten Päivystyskomppanian palvelut voisivat tuottaa hyötyä juuri heille.

Myyjän tulee aina pystyä keskustelemaan potentiaalisen asiakkaan kanssa sen sijaan, että tapaaminen olisi yksipuolista asioiden kertomista ja esitelmöintiä. Keskustelun herättäminen avointen kysymysten kautta on hyvä tapa päästä kiinni potentiaalisen asiakkaan ajatusmaailmaan ja täten selvittää kyseisen henkilön tavoitteita ja niitä motiiveja, joiden pohjalta hän toimii.

Myyjälle parhaita ominaisuuksia on kyky tehdä monimutkaiselta kuulostavista asioista helppoja ymmärtää. Myyntitilanteen keskustelussa tulisi vertauskuvallisesti tähdätä ravitsemaan keskusteluun sen sijaan, että pitäydyttäisiin vain raskaassa ja puuduttavassa esitelmöinnissä oman yrityksen asioista.

Esiintymisen tulee tapahtua rohkeasti arkisella sanastolla ilman liiallista piiloutumista alan sanaston taakse. Asiat tulee voida esittää rehellisesti, niin kuin ne ovat. Neuvottelujen edettyä sopimuksentekovaiheeseen tai sen yli saattaa tapahtua viivytyksiä, koska varsinkin potentiaaliselle asiakkaalle edessä on muutos, mikäli yhteistyöhön päädytään. Muutokseen liittyy aina omat epävarmuustekijänsä potentiaalisen asiakkaan mielessä, sillä etukäteen ei voi tietää onko päätös loppujen lopuksi hyvä vai huono. Myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas, selvittää asiakkaan mielessä olevat epäilykset ja poistaa väärät käsitykset. Myyntitilanteessa on pystyttävä tuomaan selkeästi esille ne edut, joiden takia potentiaalisen asiakkaan kannattaa valita Päivystyskomppania kumppanikseen.

Myyjään on itse uskottava tekemäänsä asiaan ja tämän takia ensimmäinen tärkeä myyntityö tulee tehdä itselleen. Yrityksen asiakkailleen tuomat hyödyt pitää olla kirkkaana itselle mielessä, jotta voi tuntea olevansa oikeassa paikassa ja oikealla asialla myyntitilanteessa. On hyvä muistaa, että myyjä ei voi päättää ostaako asiakas vai ei, joten keskittymisen tulee kohdistua asioihin, joiden pohjalta päätös tehdään. Paineita asiakkaan ostopäätöksestä on turha ottaa, vaan asiaa pitää lähestyä siltä suunnalta, että pystyy näyttämään asiakkaalle ne hyödyt, minkä takia palveluja kannattaa ostaa. Parhaassa tilanteessa myyjä saa asiakkaan tuomaan esille ne asiat, jotka itse haluaa sanoa.

Potentiaalisen asiakkaan tapaamiselle kannattaa aina asettaa tavoite. Tapaamisen jälkeen tavoitteeseen pääsyn voi käydä läpi ottaen huomioon seuraavat seikat:

- pääsinkö tavoitteeseeni
- mikä meni hyvin
- missä on kehitettävää
- mitä teen jatkossa toisin.

Hetkeksi pysähtymällä ja pohtimalla mennyttä tapaamista on mahdollista näiden neljän yksinkertaisen kohdan läpikäynnillä seurata ja kehittää omaa toimintaansa myyntitilanteessa. Tavoitteena voi tapaamisen luonteesta riippuen olla esimerkiksi tarjouspyyntö, toinen tapaaminen tai yhteistyösopimuksen solmiminen. Tavoitteen saavuttamisesta voi oppia hyödyllisiä asioita koskien tulevia myyntitilanteita.

2.10 Tapaaminen

Ensimmäiseen tapaamiseen on helpompi mennä, kun on jo aikaisemmin puhunut potentiaalisen asiakkaan kanssa puhelimesta ja valmistautuminen tapaamiseen on tehty huolella. Näin kontakti on syntynyt ja jonkinasteiset mielikuvat henkilöistä ja tapaamisesta on luotu jo ennen tapaamisen alkua. Keskustelu voi olla tuttavallisempaa, koska henkilöiden ei tarvitse esitellä itseään niin tarkasti enää uudestaan. Tämän johdosta voidaan siirtyä pienenmuotoisen esittelyn jälkeen suoraan asiaan. Hyvän ensivaikutelman tekeminen kasvotusten on iso osa neuvottelun lähtökohtaa. Näin ollen asustuksen tulee olla siisti ja käyttäytymisen ammattimaista rivakasta kädenpuristuksesta lähtien.

Kuten aiemmin kävi ilmi, myyntitilannetta pitäisi pystyä johtamaan keskustelemalla. Myyjä on se henkilö, joka pyrkii ohjaamaan potentiaalista asiakasta oman suunnitelmansa suuntaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Onnistunut asiakastapaaminen syntyy avoimesti keskustelemalla ja selvittämällä asiakkaan todelliset tarpeet koskien sekä tapaamista että ostoaikeita.

Asiakastapaaminen ja koko myyntineuvottelun rakenne koostuu yleensä seuraavista tekijöistä:

- esittelyt ja keskustelun avaaminen
- asiakkaan tilanteen läpikäyminen
- tarpeen luominen asiakkaalle
- ratkaisuvaihtoehdon hyötyjen selventäminen asiakkaalle
- nimenomaan Päivystyskomppanian kanssa solmittavan yhteistyön kannattavuuden esille tuominen
- päätöksen pyytäminen.

Myyntitilanteen yllä mainittujen osatekijöiden yksi keskeisimmistä on luoda asiakkaalle tarve hankkia palveluita.. Potentiaalisen asiakkaan kanssa käytävän keskustelun tarkoituksena on selvittää kysymysten avulla, mitä asiakas hakee tapaamisella ja minkälaisia tarpeita tällä on kiinteistössään. Tällä tavoin voidaan selvittää yhdessä asiakkaan kanssa syitä, miksi asiakkaan kannattaa alkaa tehdä yhteistyötä Päivystyskomppanian kanssa. Tähän vaiheeseen pitää myös uskaltaa käyttää aikaa riittävästi, jotta todelliset syyt on mahdollista selvittää.

2.11 Asiakkaan motiivit

Useimmiten päätöksenteko perustuu tunnepuolella tapahtuviin ratkaisuihin. Tämän takia on pyrittävä ymmärtämään asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman hyvin, jotta neuvottelua voidaan edistää asiakkaan tärkeimmiksi kokemien asioiden kautta. Kun selvitetään asiakkaan tarpeet, etsitään näihin ratkaisu asiakkaan hyötynäkökulmasta. Nämä tarpeet on pyrittävä luomaan tärkeiksi ja ajankohtaisiksi. Tarpeet voivat liittyä potentiaalisen asiakkaan tavoitteisiin, toimintatoiveisiin tai tällä hetkellä oleviin ongelmakohtiin. Asiakkaan motiivit voivat koostua eri tekijöistä ja näitä pitäisi

pystyä tulkitsemaan keskustelun lomassa. Motiivi tapaamiselle ja mahdollisille hankinnoille perustuu useimmiten seuraaviin tekijöihin:

- taloudellisuus, kannattavuus
- varmuus, turvallisuus
- mukavuus, viihtyminen
- jokin muu.

Asiakasta on lähestyttävä rehellisesti ja uskallettava kertoa mitä tälle ollaan myymässä ja miksi. Kiinteistöhuoltopäivystyksellään Päivystyskomppania haluaa myydä asiakkaalle helppoutta, toimintavarmuutta, turvallisuutta ja apua kiinteistössä syntyviin äkillisiin hätätilanteisiin. Lisäksi on pyrittävä esittämään ne kohdat, jotka Päivystyskomppania tekee paremmin kuin alalla toimivat kilpailijat.

Ensimmäisen tapaamisen tavoitteena on useimmiten tarjouspyynnön saaminen. Tällä pyritään sitouttamaan asiakas yhdessä käytävään prosessiin ja edistämään neuvotteluja. Samalla on mahdollista selvittää onko asiakkaalla todellista ostotarvetta. Ostotarve on kohteliaasti, mutta rohkeasti uskallettava selvittää, jotta pienennetään turhan työn määrää. Tapaamisen päätteeksi tulee sopia jatkosta mahdollisimman tarkasti, jotta asiakkaan mahdolliseen epäröintiin ja viivyttelyyn päästään selkeämmin vaikuttamaan ja tarpeellista asiaa viemään tehokkaasti eteenpäin.

Jotta Päivystyskomppania voi tehdä potentiaaliselle asiakkaalle tarjouksen, tulee sen poikkeuksetta saada nähtäväksi isännöitsijätodistus. Isännöitsijätodistuksen tärkeimmät tiedot kiinteistöhuoltopäivystyksessä ovat asuntojen ja liikehuoneistojen määrät. Hinnoittelu pohjautuu pääosin edellä mainittuihin kahteen tekijään. Mikäli kiinteistössä on enemmän huolenpitoa vaativia tiloja, kuten uima-altaita, hissejä, varastoja tai autotalleja, veloitetaan niistä tapauskohtaisesti yrityksen johdon kanssa erikseen sovittava lisähinta.

2.12 Tarjous eli ratkaisuehdotus

Tarjous pyritään tekemään aina vakiomuotoista pohjaa käyttäen, jolloin ainoa selkeästi muuttuva tekijä on palvelun hinta, joka määritellään yrityksen omistajien kanssa. Tarjous tehdään käytännössä aina kaupasta vastaavalle henkilölle, joka on myös se henkilö, jota on

käyty tapaamassa. Tämän takia tapaamisessa esiin nousseita asiakkaalle tärkeitä asioita tulee pyrkiä hyödyntämään tarjouksessa.

Tarjous tulee lähettää asiakkaalle sovittuun päivämäärään ja kellonaikaan mennessä. Ensimmäisessä tarjous lähetetään asiakkaalle sähköpostin liitetiedostona. Myyjän on huolehdittava, että tarjous on kielellisesti virheetön ja sisältää sovitut asiat. Tämän vuoksi valmis tarjous on aina luettava läpi huolellisesti ennen sen lähettämistä asiakkaalle. Asiakkaalta pyydetään lisäksi sähköpostisaatteessa kiittäminen siitä, että tarjous on saapunut perille. Näin varmistetaan, että tarjous menee perille, ja voidaan samalla kartoittaa varmemmin mahdolliset yhteyskatkot. Saatteessa tulee esittää kysymys siitä, koska aiheeseen kannattaa palata eli millä aikavälillä myyjä ottaa uudemman kerran yhteyttä asiakkaaseen.

2.13 Yhteys asiakkaaseen ennen päätöksentekoa

Myyjän työn ei pääty tarjouksen lähettämiseen vaan vasta tässä vaiheessa alkaa varsinainen neuvottelu, jonka tavoitteena myyjällä tulee aina olla kaupan saaminen. Kuten kohdassa ”Tapaaminen” käytiin läpi, neuvottelun aikana on pyrittävä luomaan asiakkaalle tarve ostaa Päivystyskomppanian palveluja. Lähetetty tarjous on merkki siitä, että asiakkaalla on ainakin jonkinasteinen kiinnostus yrityksen palveluja kohtaan. Tätä kiinnostusta on myyjän pyrittävä syventämään selventämällä asiakkaalle Päivystyskomppanian palvelujen hyödyt.

Asiakkaan kanssa on sovittu tarjouksen lähetyksen yhteydessä ajankohta, jolloin myyjän tulee olla uudestaan yhteydessä asiakkaaseen. Tämä on joko asiakkaan kanssa sovittu tarkka hetki tai myyjän viestiin liittämä takaraja, jonka jälkeen myyjä ilmoittaa olevansa uudemman kerran yhteydessä. Tämän yhteydenoton tulee tapahtua soittamalla. Soiton tavoitteena on käydä läpi miltä tarjous asiakkaan silmissä näyttää ja tarvittaessa sopia toinen tapaaminen tarjouksen herättämien kysymyksien läpikäymiseksi. Myyjän tehtävänä on joka tapauksessa joko puhelimitse tai kasvotusten edesauttaa asiakkaan päätöksentekoa seuraavilla tavoilla:

- hintojen ja ehtojen sopiminen
- hyötyjen ja etujen selventäminen
- myynnin esteiden käsitteleminen eli epävarmuuden poistaminen
- päätöksen pyytäminen.

Ensimmäisen tapaamisen ja muun yhteydenpidon perusteella on selvitetty ne asiat, jotka ovat asiakkaan päätöksentekoprosessissa tärkeimmät. Näihin liittyviä Päivystyskomppanian palvelujen tarjoamia etuja tulee korostaa, kun tarjousta käydään läpi.

Asiakas tekee ostopäätöksen vasta kun on käynyt läpi mielessään tekijät, jotka saavat hänet epävarmaksi tarjouksen hyväksymisen suhteen. Nämä epävarmuustekijät ilmenevät useimmiten palvelua kyseenalaistavina kysymyksinä, jotka koskevat palveluita, tarvetta, hintaa, myyjää, ajankohtaa tai kilpailijaa. Myyjän tehtävänä on esittää asiakkaalle ratkaisut näihin kysymyksiin ja muistuttaa edelleen mieleen ne hyödyt ja mahdollisuudet, jotka löytyvät myös näistä kyseenalaistavien kysymysten aiheista. Tilanne on pyrittävä edelleen kääntämään yritykselle edulliseksi.

2.14 Yhteistyön aloittaminen

Myyjän tavoitteena on neuvotteluvaiheessa oltava kaupan päättäminen. Tämä toteutuu, kun asiakkaalta tulee yhteydenotto, jossa tämä ilmoittaa hyväksyvänsä tarjouksen. Iloinen uutinen tulee ottaa vastaan kohteliaasti ja viestittää, että asia koetaan tärkeänä Päivystyskomppaniassa. Tällöin sovitaan mahdollisimman nopeasti tapaaminen, jonka tarkoituksena on allekirjoittaa yhteistyösopimus ja sopia käytännön asioiden toteutuksesta yksityiskohtaisesti.

Toimittaessa vahvasti luottamukseen perustuvalla alalla, asiakas haluaa usein tehdä koko huoltoyrityksen kattavan turvallisuusselvityksen. Selvityspyyntö lähetetään poliisille, joka vahvistaa yritykselle työskentelevien henkilöiden taustat eli niiden henkilöiden taustat, joilla on pääsy asiakkaan kiinteistöön.

Onnistuneen myyntityön ja neuvotteluprosessin jälkeen allekirjoitetaan asiakkaan kanssa yhteistyösopimus. Tämän jälkeen tutustutaan tarkasti kaikkiin hallinnoitaviin kiinteistöihin ja tiloihin, jotta päivystäjä tietää kiiretapauksen sattuessa minne mennä ja mitä tehdä. Tutustumiskierroksen yhteydessä käydään läpi vastuunjako yrityksen ja asiakkaan välillä. Tähän vastuunjakoon sisältyy monenlaisia yksityiskohtia, mutta pääpiirteissään voidaan tarkastella ja soveltaa valmista vastuunjakotaulukkoa.

Käytännön asioita sovittaessa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavia asioita:

- mitä tehdään
- millä välineillä
- tilataanko Päivystyskomppanian yhteistyökumppani vai asiakkaan oma yhteistyökumppani
- kuka on yhteyshenkilö luvanvaraisissa päivystystehtävissä
- avainten hallinta.

Ylipäätään on tärkeä eritellä, mitkä tapahtumat kuuluvat päivystystapahtumiin ja mitkä eivät. Vastuunjakotaulukko on kiinteistöille lähtökohtaisesti sama, mutta osa taloyhtiöistä haluaa laajempia palveluita. Laajemmista palvelukokonaisuuksista voidaan laskuttaa erikseen.

2.15 Asiakas ei hyväksy tarjousta

Päivystyskomppanian tavoitteena on tietysti hankkia mahdollisimman monta asiakasta niistä potentiaalisista asiakkaista, joille yritys on tarjouksen tehnyt. Mikäli potentiaalinen asiakas ei kuitenkaan tarjousta hyväksy, on tärkeää säilyttää keskusteluyhteys tähän, jotta uuden tarjouksen tekeminen on mahdollista, kun asiakkaan yhteistyötarve on ajankohtaisempi. Kontakti voi tällöin olla esimerkiksi kerran vuodessa tapahtuva yhteydenotto, jonka tarkoituksena on lähinnä vaihtaa kuulumiset ja selvittää minkälaisia mahdollisia muutoksia tilanteeseen on tapahtunut tai voisi tapahtua. Yhteydenpidon väli määräytyy asiakkaan kiinnostavuuden mukaan eli mitä tuottavampi potentiaalinen asiakas Päivystyskomppanian kannalta, sitä paremmat välit pyritään säilyttämään.

Hävityn tarjouksen jälkeen ollaan potentiaaliseen asiakkaaseen yhteydessä niistä syistä, jotka johtivat siihen, että tämä ei päätenyt käyttämään yrityksen palveluja tällä kertaa. Nämä tiedot kirjataan järjestelmään ylös, jotta tulevaisuuden kehitystoiminta saadaan käyntiin uusien asiakkuuksien hankkimiseksi. Yrityksen johto tarkastelee hyväksymättömien tarjousten palautetiedot vähintään puolivuositain. Lisäksi potentiaalisen asiakkaan ylläpidettävien asiakastietoihin on lisättävä tieto siitä, milloin tätä potentiaalista asiakasta voi lähestyä seuraavan kerran.

3 ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO

Säännöllinen yhteydenpito on osa Päivystyskomppanian tärkeää jälkimarkkinointia, jolla selvitetään asiakkaan mahdolliset lisäpalvelutarpeet.

Muun muassa seuraavilla toimenpiteillä Päivystyskomppania huolehtii saavutetuista asiakkuuksistaan:

Vasteajasta ei tingitä ja jokainen päivystystapahtuma suoritetaan asian vaatimalla tarkkuudella, ripeästi ja huolellisesti. Mikäli huomautuksia toiminnasta tulee, hoidetaan reklamaatiot nopeasti kuntoon.

Jokaisen päivystystapahtuman jälkeen lähetetään sähköpostitse taloyhtiön kiinteistöhuolosta vastaavalle toimistolle raportti, josta selviävät seuraavat asiat:

- mitä, missä ja milloin on tapahtunut
- mitä on tehty ja kenen toimesta
- mahdolliset jatkotoimenpiteet
- tapauskohtaisesti tarvittavat muut lisätiedot.

Raportoinnin avulla varmistetaan avoimuus toiminnassa, koska koko toimintaketju halutaan pitää läpinäkyvänä. Toimintaketjun läpinäkyvyys selkeyttää omaa toimintaa ja antaa asiakkaan suuntaan luotettavan signaalin asian hoitamisen etenemisestä.

Laskujen käsittely on tehty asiakkaalle helpoksi ja käytännölliseksi. Laskutusjakso on yksi kuukausi ja se sisältää aina kaikki edellisen kuukauden aikaiset tapahtumat. Laskun perusteena olevat tapahtumat on eritelty päivystysraporttiin, joka lähetetään asiakkaalle kuukausittain laskun liitteenä. Laskujen käsittelykuluja tulee asiakkaalle vähän, koska päivystystapahtumia ei laskuteta erikseen, vaan kaikki on sähköisessä muodossa lähetettävään koon-tilaskuun.

PR-luontoinen asiakaskäynti tehdään vähintään kerran kuukaudessa. Tällaisella käynnillä tavataan asiakas epävirallisissa merkeissä ja vaihdetaan kuulumiset, mikäli työasiaa ei ajankohdasta johtuen ole.

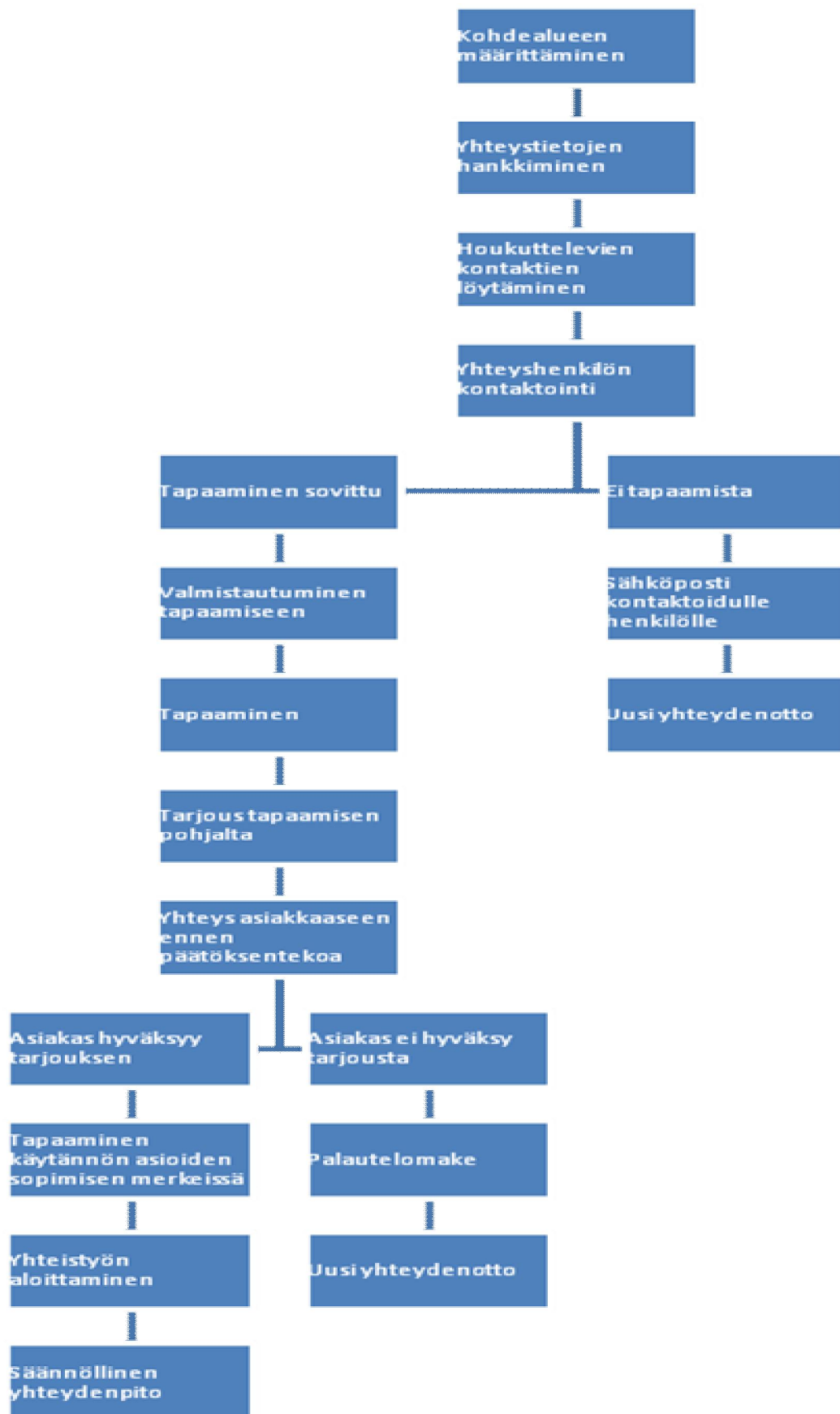
Isännöintifirma saattaa haluta kokeilla yrityksen palvelua jollain tietyllä alueella. Kun tällainen toimeksianto pystytään suorittamaan hyvin eli sisäisen palvelutason mukaisesti,

saattaa aueta mahdollisuus laajentaa toimintaa isännöintitoimiston muihinkin kohteisiin. Isännöintitoimisto voi myös tarvita laaja-alaisempia yrityksen tai sen yhteistyökumppaneiden kautta saatavia tuotteita ja palveluita. Näihin palveluihin sisältyy laaja valikoima eri tuotteita, muun muassa työntekijäpalveluita, verhotuotteita asennuksineen, putkiliikkeitä ja sähköliikkeitä.

4 YHTEENVETO

Tämän oppaan tavoitteena on selkeyttää Päivystyskomppanian uusasiakashankintaprosessia ja antaa myyjälle tukea myyntityöhön. Lisäksi opasta on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa uusien myyjien koulutuksessa. Oppaassa on esitetty asiakashankintaprosessi Päivystyskomppanian näkökulmasta ja keskitytty niihin osa-alueisiin, jotka yritys kokee uusasiakashankinnassa tärkeiksi.

Lisäksi Päivystyskomppanialle tehdyn markkinointiesitteen on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Sen tarkoitus on myös jäädä muistiin sellaiselle taloyhtiölle tai huoltoyhtiölle, joka ei tällä hetkellä tarvitse Päivystyskomppanian palveluita. Esite on tehty pohjustamaan Päivystyskomppanian myöhempää henkilökohtaista asiakaskontaktia.



KUVIO 2 Mind map Päivystyskompania Oy:n uusasiakashankinnasta



PaivystysKomppania.fi

Kestääkö avun saaminen, kun sitä eniten tarvitaan?

PäivystysKomppania Oy on Uudellamaalla toimiva kiinteistöhuoltopäivystykseen erikoistunut yritys. Päivystämme toimistoaikojen ulkopuolella ja autamme asiakkaitamme kiinteistöjen akuuteissa ongelmatilanteissa.

Hoidamme tällä hetkellä yli 20 taloyhtiön päivystyksen ja asiakasmäärämme on kasvussa laadukkaan palvelumme ansiosta.

Kokeile palvelua veloituksetta kuukauden ajan!

Haluamme tarjota Teille tutustumisetuna kuukauden päivystysvalmiuden veloituksetta. Näin voimme osoittaa luotettavuutemme ja nopeutemme sitomatta Teitä jatkotilaukseen. Tämä on oiva ja riskitön tapa tutustua vastuuntuntoiseen kiinteistöhuoltoon, joka on saatavilla avuksenne 24 tuntia vuorokaudessa ympäri vuoden. Teemme myös osapäivystyksiä esimerkiksi työntekijöiden lomien aikana.

Toivomme, että esitteemme herätti mielenkiintonne ja annamme mielellämme lisätietoja palveluistamme ja yrityksestämme.

Ystävällisin terveisin

PäivystysKomppania Oy

Mikko Parkkonen

Toimitusjohtaja

(045-1214694