



YRITTÄJYYS SIIVOUSPALVELU- ALALLA

Anne Rannanvirta

Opinnäytetyö
Tammikuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta,
markkinointi ja talousjohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

RANNANVIRTA, ANNE:
Yrittäjyys siivouspalvelualalla

Opinnäytetyö 46 sivua
Tammikuu 2016

Opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa, millaista on toimia yrittäjänä siivouspalvelualalla sekä mitä yrityksen markkinointi, markkinointiviestintä ja palveluiden markkinointi pitävät sisällään. Yrittäjäksi ryhtyessä kannattaa perehtyä hyvin yritystoiminnan lainsäädäntöön sekä miettiä oma liikeidea ja toimintasuunnitelma valmiiksi. Yrittäjä toimii vastuullisesti yhteistyössä monien eri sektoreiden kanssa. Sidosryhmäverkoston koko riippuu yleensä siitä, minkä kokoisesta yrityksestä on kyse. Yrittäjän tulee menestyäkseen jatkuvasti oppia ja kehittää yritystoimintaansa.

Siivouspalveluyritys markkinoi palvelua. Palvelua on haastavaa markkinoida, koska se on aineetonta. Palvelun markkinoinnilla on haaste tehdä näkymätön tuote näkyväksi ja miettiä, miten erottua kilpailijoista. Tuotteen puuttuessa palveluyritykset tarjoavat asiakkaille vain prosesseja. Prosessilla ja sen lopputuloksella on vaikutusta siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun ja siitä saadun arvon.

Työn laatu ja palvelu määrittelevät sen, mitä meidän yrityksemme on. Laadukkaasti tehty työ takaa asiakassuhteen jatkumisen. Asiakassuhteiden kehittäminen on jatkuva prosessi. Hyvän palvelun tae on asiakassuhteiden kestävyys. Palvelun laatu jaetaan kahteen alueeseen, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Palveluiden johtaminen heijastuu suoraan asiakkaisiin. Se, miten yrityksessä johdetaan, välittyy työntekijöiden kautta asiakkaisiin. Johtajalla tulee olla päättäväisyyttä, voimaa ja rohkeutta toteuttaa uusia visioita ja uusia suunnitelmia. Muutosprosessit eivät toteudu, jos yrityksen johto on liian heikko tekemään päätöksiä. Jos organisaatiolla ei ole selkeää palveluajatusta, syntyy kaaos.

Palveluiden markkinoinnissa lähestymistapana ovat suhteet. Yrityksen pitäisi toimia niin, että valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulevat esille. Palveluiden markkinoinnissa markkinointia tulee ajatella muutenkin kuin vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Palveluja tuottavassa organisaatiossa koko organisaation tulee tuntea markkinointikeinot ja olla kiinnostunut asiakkaista ja heidän toiveistaan.

Opinnäytetyössä tuodaan esille, mitä yrityksessä tarkoittavat brändi ja imago. Asiakas kehittää brändin ja imago on sitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Markkinoija voi kehittää brändiä asiakkaiden mielissä. Muutaman viime vuosikymmenen aikana on tullut tutuksi myös palvelubrändi. Imago ei ole sitä, mitä viestitään, jos imago ei vastaa todellisuutta.

Asiasanat: palveluiden markkinointi, palveluiden johtaminen, brändi, imago

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

RANNANVIRTA, ANNE:
Entrepreneurship in Cleaning Service Business

Bachelor's thesis 46 pages
January 2016

The purpose of this bachelor's thesis was to tell you what it is to work as an entrepreneur in cleaning service business as well as what marketing, marketing communications and services marketing include. When starting to work as an entrepreneur it is worthwhile to find out about the business legislation as well as to create a business idea and an action plan of your own. An entrepreneur works in a responsible cooperation with many sectors. The size of the stakeholders' network usually depends on the size of the company. In order to succeed, the entrepreneur must constantly learn new and develop the business.

A cleaning service company markets services. It is hard to market services because services are immaterial. It is a challenge in services marketing to make an invisible product visible and think how to differentiate from the competitors. When the physical product does not exist the service companies only offer processes to customers. The processes and their end result have an impact on how the customer experiences the quality of the service and the value of it.

The quality of work and the service define what our company is. The high-quality work that has been done guarantees that our customer relationships continue. It is an ongoing process to develop customer relationships. Good service guarantees that the customer relationships last. The quality of services is divided into technical and functional quality. The management of services directly reflects on customers. How the company is managed comes across to the customers from the employees. The manager must have decisiveness, strength and courage to carry out new visions and new plans. The processes of change are not realized if the management of the company is too weak to make decisions. If the organization does not have a clear service idea, the results is a chaos.

When we market services, we use relationships as a method of approach. A company should function in order to satisfy the needs and wishes of the customers in the selected target market. In services marketing, marketing should include more than just a set of tools and techniques. In an organization which produces services, the whole organization has to know marketing tools as well as be interested in customers and their wishes.

This thesis describes what a brand and an image mean for a company. A customer develops a brand and an image is what exists in reality. A marketer can develop a brand in the customers' minds. During the last few decades a service brand has also emerged. The image is not what we communicate, if the image is not real.

Key words: services marketing, management of services, brand, image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITTÄJYYS SIIVOUSPALVELUALALLA.....	6
2.1	Yritystoiminta	6
2.2	Yrittäminen ja yhteistyö.....	10
2.3	Yritystoiminnan haasteet	13
2.4	Oppiva yrittäjäyys.....	15
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	18
3.1	Palvelu käsitteenä.....	18
3.2	Palveluiden laatu.....	21
3.3	Palveluiden johtaminen.....	23
3.4	Palveluiden markkinoinnin johtaminen	24
3.5	Yrityksen brändi ja imago.....	26
4	SIIVOUSPALVELUIDEN MARKKINOINTI.....	31
4.1	Markkinoinnin tehtävä.....	31
4.2	Markkinoinnin keinot.....	34
4.3	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	38
4.4	Siivouspalveluiden markkinoinnin toteutus.....	42
5	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

Yrittäjänä toimiminen on tänä päivänä haastavaa. Oman liikeidean luominen ja sen eteenpäin vieminen tulee suunnitella hyvin etukäteen. Yrityksen liikeidea kertoo, mitä yritys tekee, kenelle ja miten sekä miten yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen (Sipilä 2008, 13). Yhteistyötä tarjoavia tahoja on monia. Yrittäjä ei toimi koskaan yksin ja aina on saatavilla tietoa avuksi. Siivouspalvelualalla kilpailu on vuosi vuodelta kiristynyt. Palvelun tarjonta on lisääntynyt. Moni kuitenkin tinkii laadusta pysyäkseen toiminnassa kiinni.

Markkinoitaessa palvelua asiakas on aina tärkein. Ilman asiakkaita ei voida tuottaa palvelua. Palvelua on haastavaa markkinoida sen näkymättömyyden vuoksi. Haastavaa on markkinoida ja myydä asiakkaalle ajatus palvelusta, jota ei voi käsin kosketella tai muuten aistia. Palveluiden markkinoiminen ja myynti lähtevät aina yrityksen ylimmästä johdosta liikkeelle, minkä jälkeen toimitaan työntekijöiden kautta asiakkaalle. Kaikki, mitä yrityksen sisällä tapahtuu, heijastuu ulos asiakkaisiin. Jos ei ole asiakkaita, ei ole yritystoimintaa. Yritys luo imagonsa itse. Millaisen imagon yritys haluaa itselleen luoda, tulee näkyä asiakkaille. Työntekijä, joka ei toimi yrityksen imagon mukaisesti, ei voi toimia yrityksen edustajana.

Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaita yritykselle. Markkinointi on hyvä suunnitella niin, että asiakassuhteista tulee pysyviä. Pysyvä asiakassuhde kantaa hedelmää pitkään ja sen avulla markkinoidaan hyvää palvelua ja tuotetta eteenpäin. Markkinointia on myös suunnitella ja kehittää yrityksen toimintaa jatkuvasti. Markkinointi ei ole vain mainostamista, vaan markkinointia on kaikki mitä yrityksen sisällä tapahtuu ja näkyy ulos.

Siivouspalveluja markkinoitaessa tulee ottaa huomioon alue, jolla toimitaan ja asiakas, jolle myydään palvelua. Kannattaa myös miettiä, mitä arvoja yrityksestä ja sen toiminnasta halutaan tuoda esille. Tulee miettiä, mitä palveluja halutaan tarjota ja kuinka suurille toimijoille. Markkinointikeinoista internet on tätä päivää. Internet-mainostaminen ja asianmukainen hakukoneoptimointi tuovat mahdollisia asiakkaita yritykseen moninkertaisesti enemmän perinteiseen mainostamiseen verrattuna.

2 YRITTÄJYYS SIIVOUSPALVELUALALLA

2.1 Yritystoiminta

Kaunis ilme on vuonna 2009 perustettu siivouspalveluja tarjoava perheyritys, joka tarjoaa siivouspalveluja sekä yrityksille että kotitalouksille. Asiakkaat palvelevat perheen kesken. Sesonki- ja loma-aikoina saatetaan käyttää työntekijöitä kiireapuna. Yritystoiminta kattaa Pirkanmaan alueen. Asiakkaita on lähinnä Ylöjärvellä, Tampereella, Nokialla ja Pirkkalassa.

Yritystoiminta lähti liikkeelle ajatuksesta tuottaa asiakkaille laadukasta siivouspalvelua. Ajatus itsenäisestä ja vapaasta työskentelystä houkutteli. Opinnäytetyön laatija aloitti yritystoiminnan kokeilumielessä ollessaan vielä palkkatyössä. Muutamassa kuukaudessa asiakkaita oli niin paljon, että hän työllistyi täysin yritystoiminnan kautta. Markkinointi aloitettiin suoramainosjakelulla koteihin, joten aluksi asiakkaat olivat pääasiassa kotitalousasiakkaita. Markkinoinnin laajennuttua saatiin mukaan myös yritysasiakkaita.

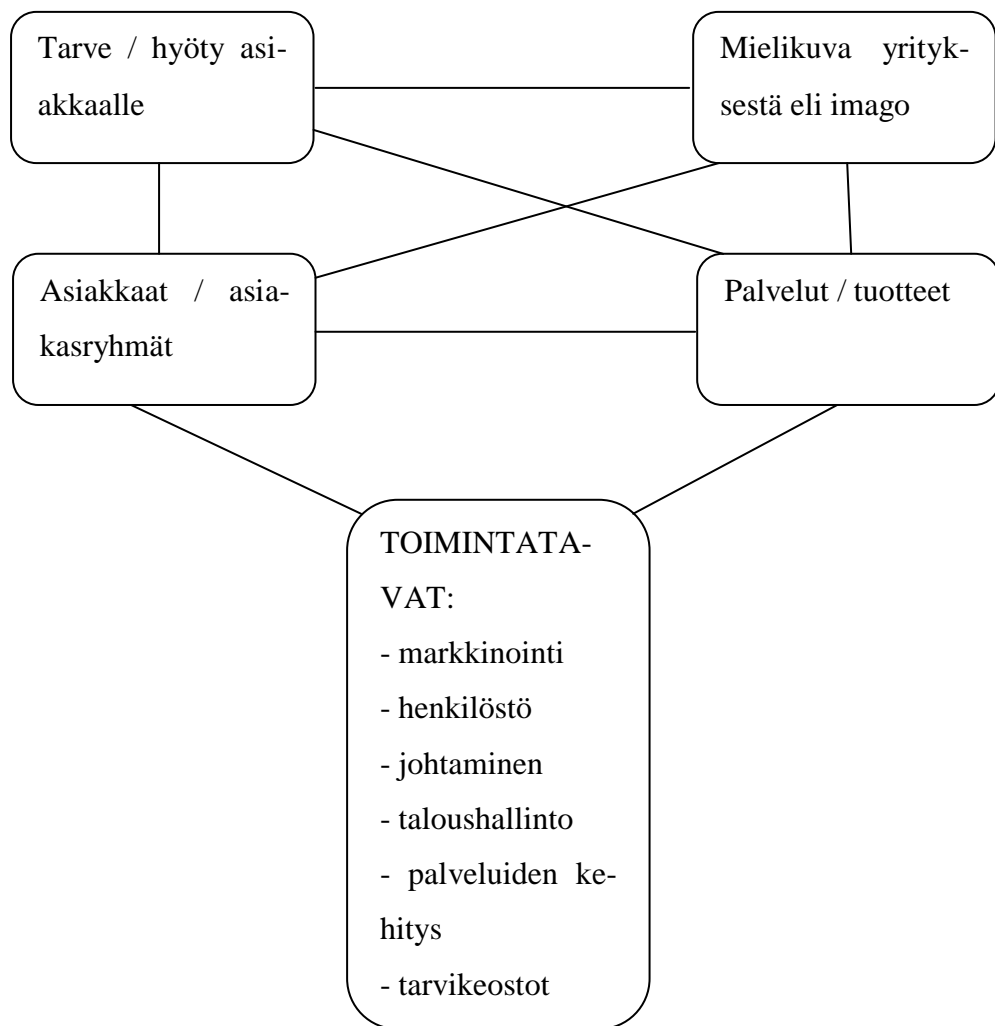
Yrityksen toiminta-ajatus on konkreettinen kuvaus siitä, mitä yritys tekee asiakkaitensa hyväksi (Sipilä 2008, 13). Toiminta-ajatuksemme on tarjota laadukasta siivouspalvelua sitä tarvitseville asiakkaille. Missio on syy, miksi yritys on olemassa - yrityksen rooli markkinoilla ja tie, jota pitkin kulkemalla yritys lähestyy päämääräänsä (Sipilä 2008, 13). Yrityksemme on olemassa tarjotakseen siivouspalveluja niiden tarpeen kasvaessa. Haluamme tehdä maailmastamme siistimmän ja parantaa siten elämisen laatua. Visio on kuvaus halutusta lopputuloksesta; missio on tie, joka vie kohti visiota. Visio on päämäärä, jota kohti kuljetaan mission viitoittamaa tietä. Liikeidea ja toiminta-ajatus ovat selkeitä kuvauksia siitä, mitä tehdään. Visio ja missio tuovat mukaan tavoitteet ja merkityksen. (Sipilä 2008, 14.) Visiomme on olla siivouspalvelualalla nimi, jolla on maine hyvin tehdystä työstä ja laadukkaasta palvelusta. Visiomme on tyytyväiset asiakkaat ja hyvä palvelun taso, jonka olemme toiminnallemme asettaneet.

Yritystoimintaa suunniteltaessa kannattaa tehdä perusteellinen pohjatyö. Itsenäinen yrittäminen on antoisaa, mutta samalla vie paljon aikaa ja on stressaavaa. Yritys liittyi alkumetreillä Suomen Yrittäjiin (paikallisesti Pirkanmaan Yrittäjät), koska ajateltiin sitä

kautta saatavan tietoa yhteiskunnan päätöksistä. Päätökset vaikuttavat suuresti yritystoimintaan.

Suomen Yrittäjien tehtävänä on parantaa yritysten ja yrittäjien kannattavan toiminnan edellytyksiä, lisätä yrittäjien painoarvoa yhteiskunnallisessa päätöksenteossa sekä luoda myönteistä asennetta yrittäjyydelle. Suomen Yrittäjät on yritysten ja yrittäjien yrittäjä-, elinkeino- ja työnantajapoliittinen keskusjärjestö. (Peltola 2015, 8.)

Yritystoimintaa aloitettaessa on oltava oma liikeidea ja toimintasuunnitelma laadittuna.



KUVIO 1. Liikeideamalli (Peltola 2015, 39)

Liikeideamallissa on aluksi hahmotettava, miksi yritys on yleensä olemassa eli mitä hyötyä sen olemassaolosta on asiakkaalle, minkä asiakkaan ongelman yritys poistaa tai minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää (Peltola 2015, 39). Omalla kohdallani halusin tarjota kotitalouksille helpotusta arkeen ja talouden pyörittämiseen. Yritysten kohdalla mietin viihtyisyyttä ja puhtautta omalla työpaikalla, jossa monet viettävät suurimman ajan päivästänsä.

Aloittelevan yrittäjän on tiedettävä, millaisen mielikuvan hän haluaa antaa asiakkailleen yrityksestään ja muille sidosryhmille, sillä yritysimage rakennetaan asiakaskohderyhmän mukaiseksi (Peltola 2015, 39). Yritysimage tekijöiksi omassa yrityksessäni muodostuivat palveluattius, ystävällisyys, aina tutut kasvot ja laadun takuu. Haluan antaa asiakkaille mielikuvan, että heitä on palveltu alusta loppuun asti hyvin.

Asiakkaat ja asiakasryhmät eli segmentit on selvitettävä siten, että tiedetään, mitä ne ovat ja kuinka ne tavoitetaan. Oman yrityksen asiakkaat on osattava tunnistaa. On tiedettävä, miten määritellään ne tuotteet, tuoteryhmät tai palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Peltola 2015, 39.) Koska olemme pieni toimija alalla, lähdin liikkeelle siitä, että asiakkaita ovat kotitaloudet ja pienet yritykset. Yrityssiivoukset ovat pääsääntöisesti toimistosiivouksia. Näin pääsin liikkeelle pienellä sijoittamisella ja pienillä hankinnoilla. Palvelut, joita tarjoan, olivat myös selkeästi jäsenneily ja mietitty. Tarjoamme palveluita myös asiakkaan tarpeen mukaan ja jokaiselle asiakkaalle räätälöidysti. Kuviossa kaksi näkyvät palvelut, joita pääsääntöisesti tarjoamme valmiina pakettina asiakkaille.

Palvelut kotitalouksille

Yleissiivoukset

- imurointi, lattioiden pesu, mattojen tomutus, sohvien ja nojatuolien imurointi / puhdistus, pölyjen pyyhintä, wc-tilojen puhdistus, peili- ja lasipintojen puhdistus, keittiön siistiminen, väliovien puhdistus likaisista tahroista, suihkutilan säännöllinen pesu

Palvelut yrityksille

Yleissiivoukset

- imurointi, lattioiden pesu, sohvien, istuin- ja nojatuolien imurointi / puhdistus, pölyjen pyyhintä, wc-tilojen puhdistus, peili- ja lasipintojen puhdistus, keittiön siistiminen, tiskaus, väliovien puhdistus likaisista tahroista, roskien tyhjennys

Suursiivoukset

- seinien ja kattojen pyyhintä, lattioiden peruspesu ja vahaus, ikkunoiden pesu, suihku- ja saunatilojen peruspesut, muuttosiihoukset

Suursiivoukset

- seinien ja kattojen pyyhintä, lattioiden koneellinen peruspesu ja vahaus, ikkunoiden pesu, suihku- ja saunatilojen peruspesut, muuttosiihoukset

KUVIO 2. Palveluiden tarjoaminen

Oman yritystoimintani osalta toimintatavoista on hyvä hahmottaa ainakin markkinointi, henkilöstö, palveluiden kehitys, johtaminen ja taloushallinto (Peltola 2015, 39). Mietin miten lähdän markkinointia toteuttamaan. Lähdimme liikkeelle suoramainosjakeluilla. Seuraavaksi laitoimme autoomme mainosteippaukset ja teetätimme internetsivut. Henkilöstö oli selvillä yksinyrittäjällä. Taloushallinnon puolella kirjanpiti on ulkoistettu ja itse hoidan laskutukset, tarjoukset, asiakaskontaktit ja muut juoksevat asiat. Palveluja olemme kehittäneet matkan varrella parhaaksi katsomallamme tavalla. Palvelut ovat lisääntyneet ja palvelun laatua tarkkailen jatkuvasti.

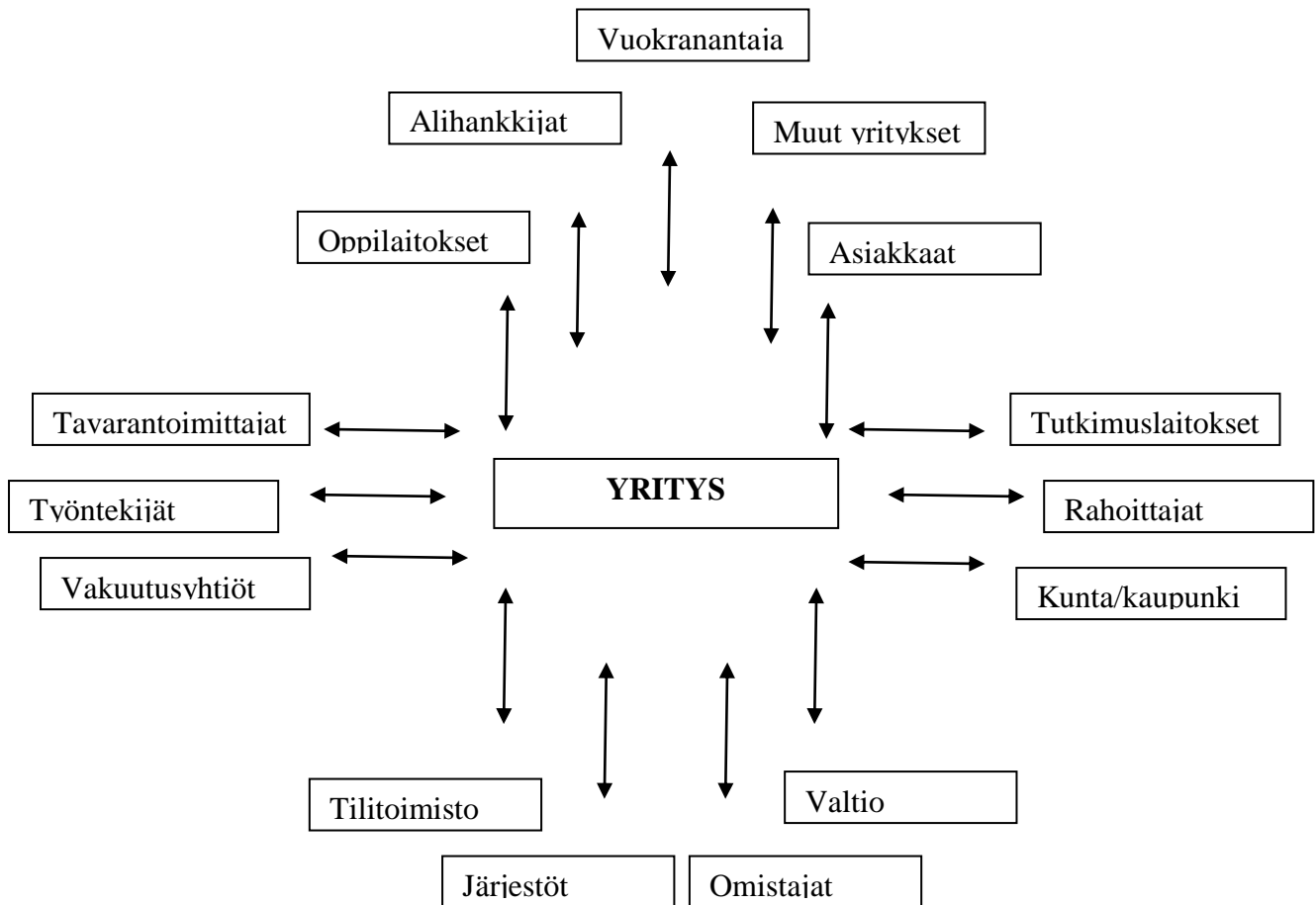
Yrityksen yritysmuoto kannattaa miettiä tarkoin. Kannattaa keskustella mahdollisten ystävien ja tuttavien kanssa aikomuksistaan ja siitä, millaisilla ominaisuuksilla lähtee yrittäjäksi. Sisäiset ja ulkoiset taustat kannattaa selvittää huolella. Yrittäjyydessä on monta tahoja. Yrittäjyys koskee yhteiskuntaa, perhettä, ystäviä ja sukulaisia.

Yrittäjyyteen tarvitaan sitoutumista. Omasta sisimmästä täytyy löytyä sisäistä yrittäjyyttä ja yrittäjämysteistä asennetta. Kannattaa miettiä yrittäjäksi halutessaan, olisiko itsenäinen yrittäminen sopivaa omalle persoonallisuudelle. Internetissä on mahdollisuus tehdä myös "yrittäjyystestejä", joiden avulla voi saada suuntaa yrittäjäksi ryhtymiselle. Yrittäjän täytyy osata verkostoitua. Toiset yrittäjät ovat suuri apu omassa yritystoiminnassa. Ei kannata yrittää yksin. Pienessä yrityksessä olen yrityksen omistaja, johtaja ja sen tärkein työntekijä.

Yrittäjää kuvataan usein ihmisenä, joka hallitsee omaa elämäänsä. Itsenäiseltä yrittäjältä vaaditaan hyvää elämän hallintaa ja oma-aloitteisuutta. Tärkeänä yrittäjäominaisuutena voidaan pitää myös kykyä tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa: yrittäjän täytyy aidosti olla kiinnostunut ihmisistä ja pystyä kommunikoimaan heidän kanssaan. (Peltola 2015, 21.) Yrittäjän on oltava joustava, stressinsietokykyinen, luova, kekseliäs ja innovatiivinen.

2.2 Yrittäminen ja yhteistyö

Yrittäjäksi ryhtymisestä saa tietoa kuntien ja kaupunkien elinkeinotoimistoista, ELY-keskukselta ja uusyrityskeskukselta. Toimin yrityksessäni pääsääntöisesti yksin, mutta en yritä yksin. Yrittäminen on yhteistyötä monien eri sidosryhmien kanssa. Yritystoiminnan laajuudesta riippuu, minkä sidosryhmien kanssa yritys toimii yhteistyössä. Oheisesta kuvioista käyvät ilmi yrityksen kanssa mahdollisesti toimivat sidosryhmät.



KUVIO 3. Yrityksen sidosryhmäverkko (Peltola 2015, 43)

Sisäiseen toimintaansa yritys tarvitsee monia toisiaan tukevia toimintoja. Niitä ovat muun muassa tuotekehitys, logistiikka, tuotanto, henkilöstö, talous, johtaminen ja markkinointi. Markkinoinnin tehtävänä on saada yrityksen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja näkyville. Tärkeää on selvittää yrityksen asiakasryhmät ja asiakkaiden tarpeet. (Peltola 2015, 45.)

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista. Vain sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehityksessä suunnitellaan uusia tuotteita tai parannellaan jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehityksen taustalla ovat asiakkaiden tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Yritys saattaa luoda tarpeen, jota ei ole ennen ollut. Aloittavan yrityksen on hyvä ensin selvittää, onko tuotteelle kysyntää. On otettava huomioon, kuinka tuote saadaan markkinoitua, valmistettua tuotannossa ja minkä verran sen pitää tuottaa tulosta yritykselle. (Peltola 2015, 47.)

Tuotannon perusvaatimuksena ovat hyvät ja toimivat työtilat. Yrityksen toiminnassa tarvittavia koneita ja laitteita voi ostaa uusina tai käytettyinä tai vuokrata. Tuotannon aikaansaamiseen tarvitaan tuotantotekijöitä eli raaka-aineita, työtä, tuotantokoneita ja -laitteita, toimitiloja sekä erityisesti tietotaitoa eli osaamista. Kaikki turha pyritään tämän päivän tuotannossa jättämään pois. Pyritään etenemään nopeasti valmistuksen aloittamisesta valmiiseen tuotteeseen. Varastot ovat mahdollisimman pienet, tuotanto pyrkii nopeasti reagoimaan tuotteen kysynnän vaihteluihin ja pyritään saamaan laatuongelmat nopeasti esille. Kaikki turhat väliporaat pyritään minimoimaan tuotannosta. Yritys tavoittelee kustannus- ja kilpailuetuja laadun kehittämisellä. (Peltola 2015, 49.)

Logistiikalla tarkoitetaan toimitusketjujen, materiaali-, tieto- ja rahavirtojen hallintaa raaka-ainelähteeltä lopulliselle kuluttajalle niin, että asiakkaiden vaatimukset täytetään ja yritysten tavoitteet toteutuvat. Logistiikka hoitaa tuotteiden ja raaka-aineiden ostot, jakelun asiakasryhmille, kuluttaja- ja tukkupakkauksien kehittämisen, tuotannon, kuljetukset, varastoinnin sekä jätehuollon ja kierrätyksen. Tiedon hallinta on olennainen osa logistiikkaprosessia. (Peltola 2015, 51.)

Yrityksen tärkein voimavara on henkilöstö. Henkilöstöä hankkiessaan yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, millaista työvoimaa se tarvitsee. Henkilöstöstä tulee pitää hyvää huolta ja perehdyttää se huolella työtehtäviinsä. Pyritään tekemään työympäristöstä viihtyisä ja autetaan henkilöstöä jaksamaan tekemään työtä. Tänä päivänä yrityksissä pyritään sisäiseen yrittäjyyteen ja tiimityöskentelyyn. (Peltola 2015, 53.)

Hyvä johtaja pyrkii tänä päivänä kannustamaan itsenäiseen toimintaan, innostamaan ja rohkaisemaan. Ihmisten johtamiseen on siirrytty asioiden johtamisesta. Johtaja ei enää käske, rankaise, määräile eikä anna yksityiskohtaisia ohjeita. Yritysten johtajat ovat tänä päivänä osa työntekijöiden joukkoa. Johtajan tulee selventää työntekijöille yrityksen liikeidea ja sen toteuttaminen, sopia työntekijöiden kanssa kehityskeskustelut, motivoida heitä sekä huolehtia työntekijöiden hyvinvoinnista ja jaksamisesta. Yksi johtamisen haasteista on tiedon käsittely ja hallinta. (Peltola 2015, 55.)

Yritys tarvitsee taloussuunnittelua. Toiminnan tulee olla kannattavaa. Tehokkaan laskentajärjestelmän avulla saadaan tietoa yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Kirjanpito on ulkoista laskentatoimea ja tärkeää tietoa yritystoiminnan kehityksen suunnasta antaa sisäinen laskentatoimi. Tunnusluvut sekä kannattavuus- ja suunnittelulaskelmat auttavat

johtajaa päätöksien tekemisessä. Tunnusluvut mittaavat yrityksen kannattavuutta, maksuvalmiutta ja tuottoa. Yrityksessä tulee olla hyvä talouden seurantarjestelmä. Kirjanpito ja tilinpäätös tulee hoitaa säännöllisin välein. (Peltola 2015, 55.)

Yritystoiminta lähtee liikkeelle yritysideasta. Yrittäjän tulee tarkoin punnita omia yrittäjävalmiuksiaan. Yrittäjä laatii liiketoimintasuunnitelman, jonka olennaisia osia ovat sopivien asiakkaiden etsiminen ja kannattavuuslaskelmat. Yrityksen rahoitus ja rahoittajat tulee olla selvillä. Näiden suunnitelmien jälkeen voidaan tehdä päätös yrityksen perustamisesta. Perustamispäätöksestä seuraa yhtiömuodon valinta ja yrityksen nimestä päättäminen. (Peltola 2015, 59.)

Yhteenvetona yrittäjän tulee hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi, hankkia mahdolliset toimitilat, järjestää yritystoiminnan rahoitus, rekisteröidä yritys, hankkia lakisääteiset vakuutukset, tehdä hakemus ennakkoperintärekisteriin ja järjestää yrityksen kirjanpito. (Peltola 2015, 59.)

2.3 Yritystoiminnan haasteet

Yritystoiminnan haasteita pienyrittäjällä ovat muun muassa kiire, stressi, yksin yrittäminen, yksin työskentely, kilpailu ja yritystoiminnasta syntyvät kulut. Yritystoiminnan tulee pitkällä aikavälillä olla kannattavaa, jotta yritystoimintaa voi harjoittaa. Yritystoiminnan tuotoista, kun kustannukset vähennetään, täytyy syntyä voittoa. Tuottavuutta yritystoiminnassa voidaan mitata esimerkiksi myyntinä per päivä, miten monta tuotetta on tehty per päivä tai miten monta asiakaskontaktia on luotu per työpäivä. Minun yritystoiminnassani tuottavuutta mittaa kuukausimyynti. Myös uusia asiakaskontakteja tulee luoda säännöllisesti.

Yritystoiminnassa tulee tarkoin miettiä, mitkä ovat tuotto-odotukset. Lainaa toimintaa varten ei voida ottaa yli tuotto-odotusten, koska toiminnan tulee olla vakavaraista. Päivittäisistä menoista ja lainojen maksuista pitää pystyä suoriutumaan. Yrityksen käytössä tulee olla rahaa eli likviditeettiä, jotta kaikki juoksevat menot pystytään kattamaan. On riski arvioida yritystoiminnan myynti väärin. Jos myyntiä ei olekaan tarpeeksi, kaikkia menoja ei pystytä kattamaan.

Lähdin yritystoimintaani mahdollisimman pienellä riskillä. Rahoitusta en tarvinnut alkuun. Omaa pääomaa oli sen verran, että pystyin hankkimaan toiminnassani tarvittavat välineet. Ensimmäinen haaste oli saada asiakkaita. Asiakaskontaktien saamiseen tarvittiin jalkautumista suoraan yrityksiin ja muualle kentälle. Oman ilmaisjakelumainoksen suunnittelu tuli alussa ajankohtaiseksi. Suunnittelin itse mainoksen ja riskinä oli kokemattomuus. Palaute oli kuitenkin hyvä ja sain sitä kautta myös tarvitsemiani asiakkaita.

Kilpailu alalla on kovaa. Yrittäjällä on koko ajan riski menettää jo saavutetut asiakkuudet. Pienyrittäjälle tärkeää on pitää jokaisesta asiakkuudesta hyvää huolta ja pitää jatkuvaa markkinointia yllä hankkiakseen uusia asiakkuuksia. Mielestäni suurin kilpailukriteeri tällä alalla tällä hetkellä on hinta. Hinnalla on kilpailtu jo jonkin aikaa maamme taloudellisesta tilanteesta johtuen. Hinta- ja laatusuhde puhtaanapitoalalla ei valitettavasti kulje käsikädessä. Mitä edullisemmin palvelu on tuotettu, sitä huonompi on työn jälki.

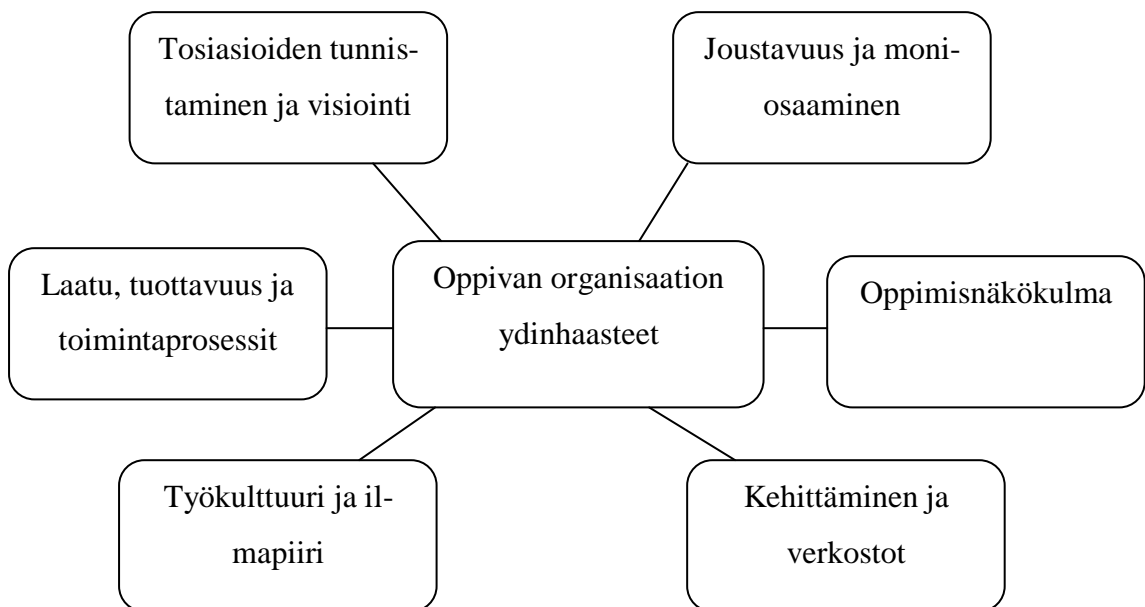
Yritystoiminnasta syntyvät kulut ovat tänä päivänä kohtuuttoman suuret varsinkin pienyrittäjillä. Pienistä tuloista tulee maksaa muun muassa yrittäjän eläkemaksua, vakuutukset, autokulut, lainat, tarvikehankinnat ja verot. Pienyrittäjän on usein mahdotonta hankkia työvoimaa, koska palkkakustannukset ovat melkein kaksinkertaiset maksettuaan palkkaan nähden. Siksi monet yrittävät yksin kellon ympäri vuoden jokaisena päivänä. Mahdolliseksi loma-ajaksi palkattu työntekijä tulisi maksamaan niin paljon, ettei itselle jäisi loma-ajasta mitään palkkaa.

Suuremmissa yrityksissä haasteita ja riskejä voi olla muitakin. Riski on vahingon tai tappion uhka tai vaara. Yleisesti yrityksen riskejä ovat liikeriskit, omaisuusvahingot, rikokset, keskeytys- ja riippuvuusvahingot, henkilöriskit ja vahingonkorvausvaatimukset. Liikeriskejä ovat muun muassa keskeytymiset liiketoiminnassa. Yhtenä henkilöriskinä voidaan pitää työntekijöiden vaihtuvuutta yrityksessä. Osaavan henkilöstön hankkiminen vie paljon resursseja ja aikaa. Keskeytys- ja riippuvuusvahingoista voisi mainita asiakkaan omaisuusvahingot, viranomaismääräykset ja sähkön saannin keskeytys. (Peltola 2015, 102.) Suurin yksin yrittämisen riski on sairastuminen niin, että yritystoiminta keskeytyy. Vahinko on suuri, jos yrittäjällä ei ole ketään tilalle jatkamaan toimintaa sairastamisen ajaksi.

2.4 Oppiva yrittäjyys

Yritystoiminta on jatkuvaa oppimista ja kehittämistä. Liiketoimintasuunnitelma antaa suuntaa, mutta yrittäjän on koko ajan seurattava aikaansa, kehitettävä yritystoimintaansa ja etsittävä keinoja, joilla yritys saadaan menestymään. Inhimilliset voimavarat ovat avain menestyksen saavuttamiseen. Liikeidean takana on ihminen. Ihmisellä on tieto ja taito sekä päätöksentekokyky. Työn, jota ei voi automatisoida, tekee ihminen. Ihmiset luovat työyhteisön, keksinnöt ja innovaatiot. (Peltola 2015, 162.)

Yrityksissä tiedon ja koulutuksen merkitys kasvaa. Samoin työyhteisöissä pyritään enemmän kannustamaan avoimuuteen ja oppimaan virheistä. Puhutaan oppivasta organisaatiosta. Menestyvän yrityksen tulisi osata luoda uutta tietoa sekä vapauttaa inhimillisiä resursseja innovaatioihin ja prosesseihin. Tärkeää tietojohdamisessa on myös ylläpitää ja hallita toimivia tietojärjestelmiä. Yrityksen toimintoja on muokattava näiden mukaan. Tämä takaa menestymisen kilpailluilla markkinoilla. (Peltola 2015, 162.)



KUVIO 4. Oppivan organisaation ydinhaasteet (Peltola 2015, 163)

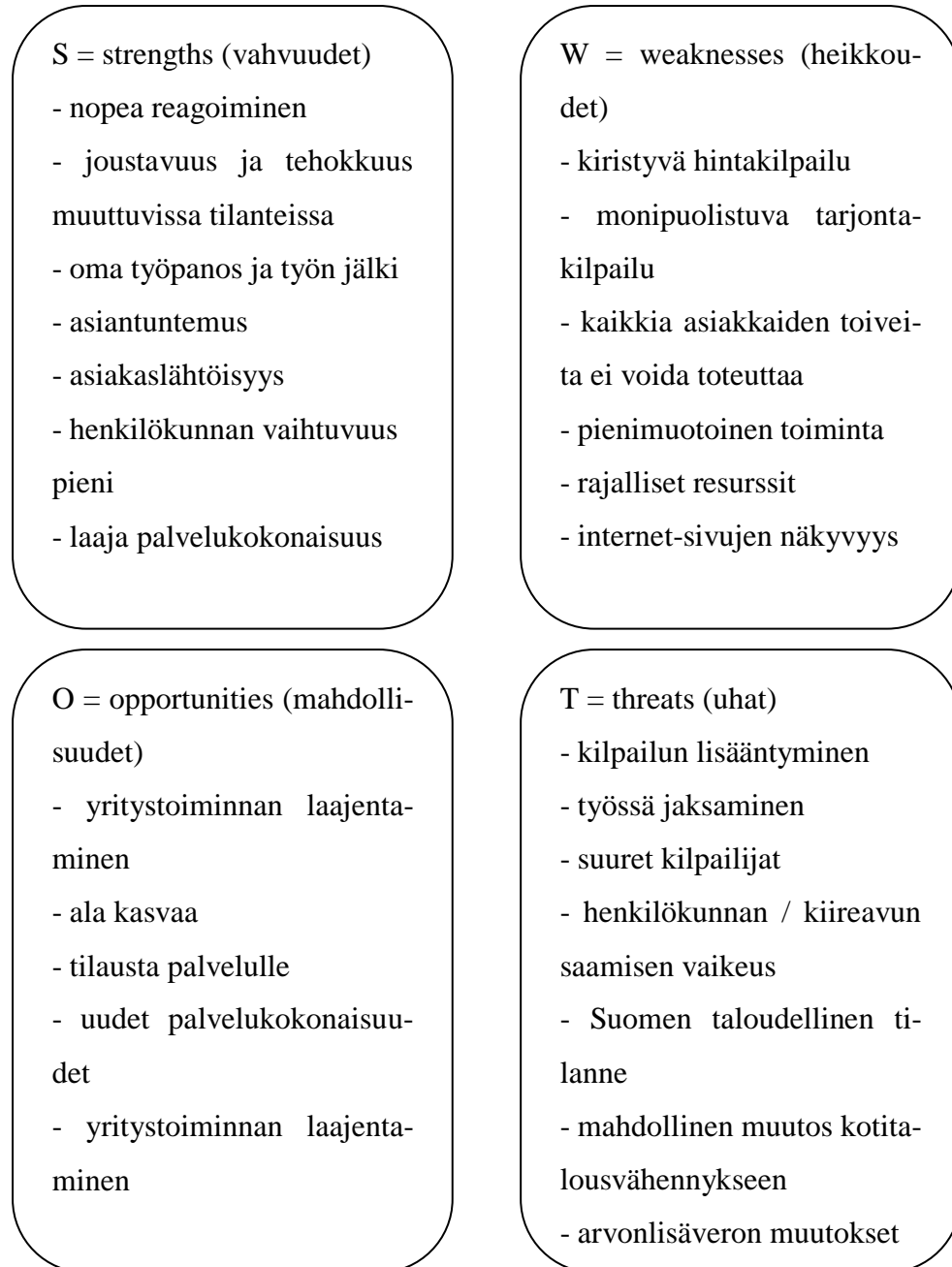
Pienyrittäjän on koko ajan opittava johtamisesta omassa organisaatiossaan. Johtamista ovat ihmisten johtaminen ja asioiden johtaminen. Ajan käytön hallinnan oppiminen ja itsensä johtamisen oppiminen saattavat viedä yritystä eteenpäin ja menestykseen. Ihmisten johtaminen on ihmiskeskeistä ja oikeiden asioiden tekemistä. Sillä suunnataan organisaation ulkopuolelle, tulevaisuuteen ja korostetaan joustavuutta ja muutosta. Hyvä

johtaja osaa kysyä, kyseenalaistaa ja ottaa kantaa organisaation kehittämiseen. Ihmisten johtaminen suuntautuu monesti yli organisaation toimintarajojen. (Peltola 2015, 163.)

Asioiden johtamisella pyritään tekemään asiat oikein. Se käsittelee organisaation sisäisiä asioita ja nykyhetkeä. Asioiden johtamisella otetaan kantaa organisaation toimintaprosessiin ja korostetaan valvontaa, vakautta ja ennustettavuutta. Asioita johdetaan toimintojen suuntaisesti ja se on tuloskeskeistä. Siinä keskitytään pieniin parannuksiin ja vahvuusalueiden hiomiseen yhä paremmiksi. (Peltola 2015, 163.)

Me kaikki yrittäjät olemme johtajia omissa yrityksissämme ja pyrimme johtamaan toimintaamme parhaalla mahdollisella tulokseen johtavalla tavalla. Johtaja voi aina kehittyä työssään. Tätä varten järjestetään monenlaisia johtajakoulutuksia ja -kurseja. Yhä enemmän keskitytään ihmisten johtamisen oppimiseen ja kouluttautumiseen. Hyvällä johtajalla on tietoa, tunnetta, älyä, pitkäjänteisyyttä ja päätöksentekokykyä. Henkilöstö imee voimavaraa hyvältä johtajalta ja haluaa toimia hänen ohjeistuksensa mukaisesti. Hyvän johtajan motivoitunut henkilöstö on tie menestykseen.

Yrittäjyys on kokoaikaista kehittymistä. Nykytilanteessa on hyvä pysähtyä miettimään tulevaisuuden visioita. Voimme miettiä, missä haluisimme olla muutaman vuoden kulluttua. Pysyäksemme yritystoiminnassa mukana tulee tehdä aika ajoin strategisia suunnitelmia ja luoda toimintamalleja, joilla saavutetaan tulevaisuuden toiveet. Hyvänä strategisen suunnittelun työkaluna toimii SWOT-analyysi. Siinä punnitaan yrityksen heikoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT luo pohjaa yrityksen tuleville suunnitelmille. Keräsin omasta yritystoiminnastani SWOT-analyysiin joitakin tärkeänä pitämiäni asioita.



KUVIO 5. Oman yritystoiminnan SWOT-analyysi

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yritys tarjoaa. (Eräsalo 2011, 12.) Jotta tuote tai palvelu saadaan asiakkaan käytettäväksi, tarvitaan palvelua. Palvelu on toimintaa henkilökohtaisesti. Asiakas on aina mukana palvelutapahtumassa. Palvelu on aineetonta. Aineettomuus tarkoittaa, että asiakkaalle jää palvelusta enemmänkin tuntemus eikä mitään konkreettista. (Eräsalo 2011, 12.)

Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan tai myyjän välillä. Palveluntarjoajan tulee olla oman alansa ammattilainen. Hänen tulee tietää, mitä palvelua tai tuotteita tarjotaan ja osata palvella ammattimaisesti jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan. Koko ajan tulee olla ajan tasalla ja osata ohjailla omia toimiansa. Jokainen asiakas on yksilö ja persoona eli asiakasta tulee kohdella eri tavoin. Jokainen asiakaspalvelija tai myyjä edustaa omaa yritystensä ja palvelutapahtumalla kannattaa synnyttää asiakkaalle tunne, että hän on yritykselle tärkeä.

Palvelu on myyntiä ja markkinointia. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti ei ole mikään erillistapahtuma, vaan myyntiä tulee tapahtua koko ajan. Asiakkaalle tulee esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja jatkuvasti, eikä vain tyytyä toimittamaan asiakkaalle sitä, mitä hän sillä hetkellä pyytää. (Eräsalo 2011, 15.) Myyntitapahtumassa palvelulla tarkoitetaan sitä, että ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja sen jälkeen myydään hänelle tuote, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitansa (Eräsalo 2011, 16).

Palvelun markkinoinnilla on haaste tehdä näkymätön tuote näkyväksi ja miettiä, miten erottua kilpailijoista. Sillä pyritään palvelemaan asiakasta niin hyvin, että hän tulee uudelleen. Asiakas todennäköisesti kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Suusta suuhun kulkeva markkinointi on tehokkaampaa kuin mediamarkkinointi, koska se perustuu kokemukseen. Hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseksi tervehditään asiakasta, huomioidaan asiakas palvelutilanteen eri vaiheissa, ollaan ystävällisiä ja kohteliaita sekä miettii, miten puhutellaan asiakasta ja viestitään hänelle. Markkinoitaessa tulee olla asiantuntemusta ja teknistä osaamista sekä tulee osata hallita työnsä. Pitää pystyä reagoi-

maan nopeasti ja oikein, mikäli jotakin odottamatonta tapahtuu. Palveluympäristön ja asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen merkitys on myös suuri. (Eräsalo 2011, 16.)

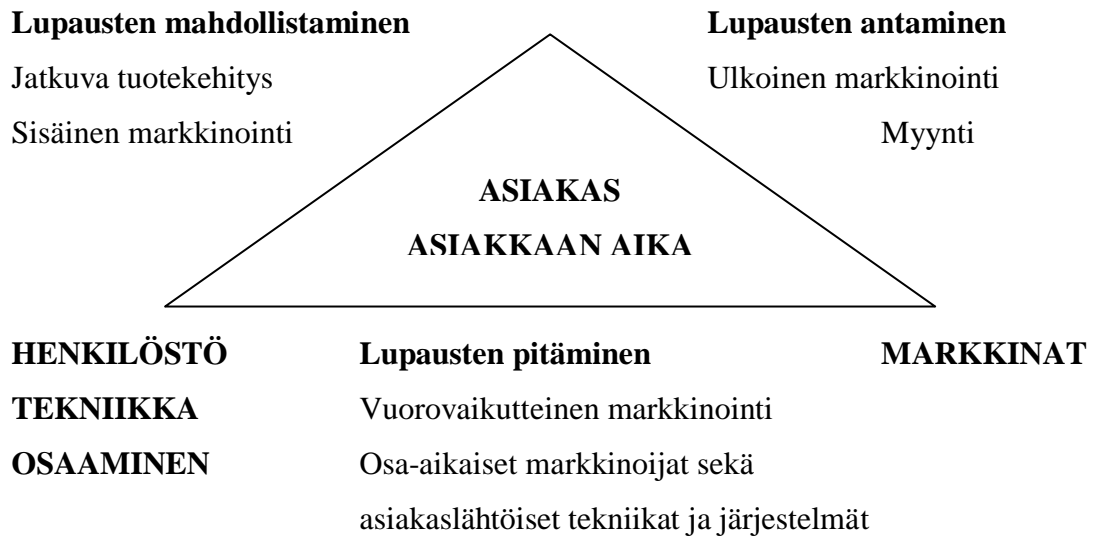
Markkinointia oli ennen internetiä enemmän painetuissa medioissa, paikallislehdissä, mainoksissa ja graafikoiden suunnittelemissa postilaatikoihin jaetuissa esitteissä sekä ilmoitustaulujen mainoksissa. Keltaiset sivut olivat keskeinen markkinoinnin keino. Tänä päivänä keskitytään Google- näkyvyyteen, mainostamiseen Facebookissa ja Twitterissä sekä omiin internet-sivuihin. Tämä on helpottanut, nopeuttanut ja halventanut markkinointia ja mainontaa. Perinteisellä printtimainonnalla saatettiin tavoittaa muutamia henkilöitä suurella vaivalla, kun taas digimarkkinoinnin avulla voi tavoittaa satoja tai jopa tuhansia ihmisiä muutamassa päivässä.

Meidän yrityksessä asiakaspalveluun panostetaan. Asiakaskontaktit pyritään hoitamaan välittömästi. Vaikka emme pystyisi toteuttamaan asiakkaan toiveita palvelusta, häneen otetaan silti yhteyttä ja palvellaan loppuun asti. Olemme pyrkineet siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja he markkinoivat positiivisesti yritystämme eteenpäin. Mielestäni positiivisesti tyytyväinen asiakas on yrityksen paras markkinoija.

Palveluprosessin alkuvaiheessa asiakkaan tarpeita ja odotuksia ei yleensä tiedetä. Yritys miettii, mitä ja kuinka paljon resursseja palveluprosessi vaatii. Myös niiden yhdisteleminen on kyseenalaista. Resursseja tulisi mukauttaa aina tilanteen mukaan. Kuvio kuusi havainnollistaa palveluiden markkinointikolmiota.

YRITYS

Kokopäiväiset markkinoijat ja myyjät



KUVIO 6. Palveluiden markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Tuotteen puuttuessa palveluyritykset tarjoavat asiakkaille vain prosesseja. Prosessilla ja sen lopputuloksella on vaikutusta siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun ja siitä saadun arvon. Haasteena palveluiden tarjoajille on jatkuvasti kehittää näitä prosesseja. Asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseissa syntyy yrityksen tarjoama arvo. Palvelujohdamisen malleja ja käsitteitä ovat muun muassa koettu palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, palvelun tuotantojärjestelmät ja sisäinen markkinointi. (Grönroos 2009, 93.)

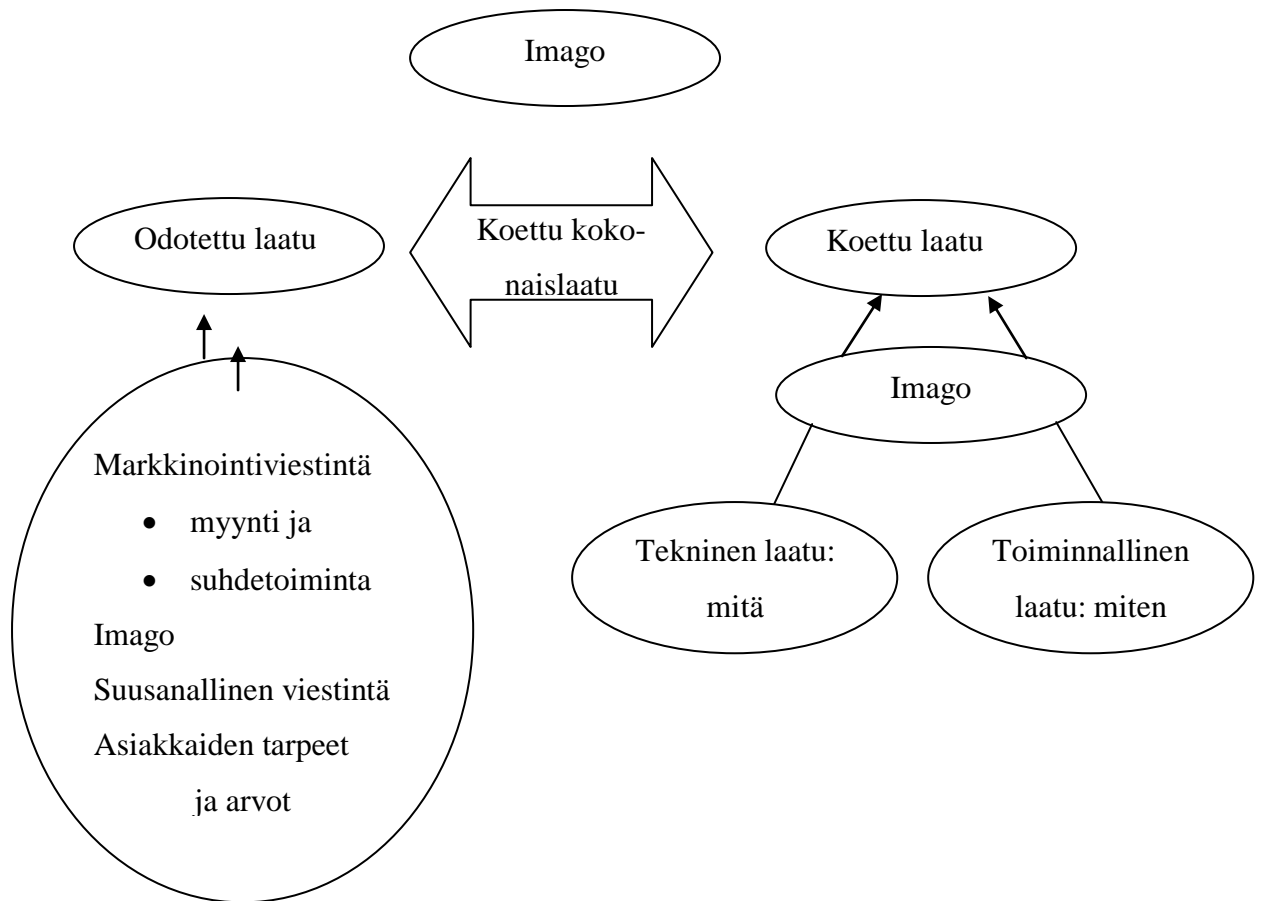
Yritystoiminnassamme haluamme, että palveluprosessimme lopputulos on hyvä. Panostamme palveluprosessin laatuun ja sen tuottamaan arvoon asiakkaalle. Teemme työmme lupaamamme aikataulun mukaisesti. Pyrimme aina aloittamaan työn sovitusti. Jos työ viivästyy tai aikataulut muuttuvat, ilmoitamme siitä asiakkaalle ajoissa. Asiakkaalla on myös mahdollisuus vaikuttaa muutoksiin aikatauluissa niin halutessaan. Olemme palveluhenkisiä ja ystävällisiä. Kuuntelemme asiakasta ja pyrimme palvelemaan asiakkaan hänen haluamallaan tavalla. Pienyrittäjinä olemme aina tunnistettavissa. Kasvot ovat tutut. Asiakas tietää aina, kuka toimitiloja tai koteja siistii. Työ ei jää koskaan kesken, vaan se tehdään aina loppuun asti sovitusti. Palveluprosessi tulee viedä huolella ja sovitusti loppuun ja siinä pitää pyrkiä asiakasta miellyttävään lopputulokseen.

3.2 Palveluiden laatu

Panostamme palvelun lisäksi laatuun. Laatu on haasteellista toteuttaa ja laadun mittaa aina toinen ihminen eli asiakas (Eräsalo 2011, 17). Työn laatu ja palvelu määrittelevät sen, mitä meidän yrityksemme on. Laadukkaasti tehty työ takaa asiakassuhteen jatkumisen. Työssämme työn laatu huomataan heti ja palaute, jos sitä tarvitsee antaa, annetaan välittömästi. Hyvästä siivousjäljestä ei saa aina palautetta. Tiedämme asiakkaan olevan tyytyväinen, kun emme saa negatiivista palautetta. Jos työn laatu olisi huonoa, palaute tulisi välittömästi.

Palvelu on henkilökohtaista. Asiakaspalvelutilanteessa kuuntelemme tarkasti asiakkaan toiveita ja pyrimme täyttämään ne juuri niin kuin asiakas haluaa. Mikäli palvelussa on epäkohta, pyrimme korjaamaan sen välittömästi ja niin, ettei asiakkaalle jää tapahtumasta pahaa mieltä. Mikäli asiakkaasta ei pitkään aikaan kuulu mitään, oletamme tietenkin hänen olevan tyytyväinen palveluun ja sen laatuun. Kannattaa kuitenkin näissä tilanteissa ottaa asiakkaaseen ajoittain yhteyttä ja kartoittaa asiakkaan kanssa yhdessä tilannetta.

Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Oheisesta kuvioista näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun.



KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Tekninen laatu on koko palveluympäristö ja sen toimivuus, siisteys, kalusteet, opasteet ja kaikki, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen. Hyvin suunniteltu toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot, osaaminen ja asiantuntemus ovat teknistä laatua. Palvelutapahtumat, ilmapiiri, kohtaamiset sekä vuorovaikutukset henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä ovat toiminnallista laatua. (Pakkanen 2013, 47.) Siivouspalveluyrityksessämme teknistä laatua on siivoustyön jälki. Teknisen laadun takaa puhtaus ja tyytyväisyys siivouksen tasoon. Toiminnallinen laatu on meidän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Olemme ystävällisiä ja palvelemme innostuneesti ja oma-aloitteisesti. Mitä paremmin toiminnallinen laatu toimii, sitä varmemmin saamme asiakkaasta kanta-asiakkaan. Toiminnallisen laadun osa-alueilla voimme ylittää asiakkaiden odotukset ja erilaistua kilpailijoista.

Laatu ei maksa, vaan laadun puute maksaa. Laadukkaasti ja hyvin tehty työ tehdään kunnolla kerran. Jos työn laadussa on puutteita, työ joudutaan tekemään uudelleen eli siitä seuraa lisäkustannuksia. Työn laadun parantaminen, asianmukaiset työskentelyvälineet ja työntekijöiden kouluttaminen ovat keinoja päästä eroon mahdollisesti syntyvis-

tä tarpeettomista kustannuksista. Laadun jatkuva seuranta ja puutteisiin puuttuminen ajoissa kasvattavat mahdollisesti myyntiä. Myynnin kasvaessa palveluista voidaan periä hieman korkeampaa hintaa.

Laadun parantamisella estämme myös asiakkaiden menetyksen. Asiakassuhteiden kehittäminen on jatkuva prosessi. Hyvän palvelun tae on asiakassuhteiden kestävyys. Hyvä palvelu tarkoittaa, että palvelu on ensiluokkaista kilpailijoiden palveluihin verrattuna ja täyttää asiakkaiden odotukset ja muut vertailukohtina käytetyt normit. (Grönroos 2009, 177.) Tyytyväisyys palvelun laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa palvelusuhdetta.

3.3 Palveluiden johtaminen

Tämän päivän yrityksissä tulisi pyrkiä palvelukeskeiseen johtajuuteen. Tällä tarkoitetaan esimiesten ja työnjohtajien asenteita asemaansa ja alaisiaan kohtaan. Alaisten kannustaminen, virikkeiden antaminen ja oman johtamistoiminnan mukauttaminen heidän mukaansa ovat todellisuutta. Kaikkien esimiesten ja työnjohtajien neuvot ja tuki edesauttavat siihen, että palvelukulttuurille ominaiset arvot leviävät organisaatiossa. Palvelu on inhimillistä liiketoimintaa ja tulosta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Johtajan tulee olla täysin sitoutunut palveluajatuksiin ja alaisiin. (Grönroos 2009, 489.)

Viestintä yrityksen sisällä on tärkeää. Johtajan tulee osata viestiä alaisilleen ja päinvastoin. Viestintä on kaksisuuntaista ja siinä tulee osata myös kuunnella. Johtajan työtehtäviin kuuluvat muun muassa tiukkojen päätösten tekeminen, alaisten kuunteleminen, selkeiden neuvojen ja ohjeiden antaminen sekä vuorovaikutteisten keskustelujen käynnistäminen alaisten kanssa. Puheet ja teot eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Se mistä puhutaan, mitä luvataan tai sovitaan myös pidetään. Jos esimies puhuu palveluhenkyydestä ja asiakaslähtöisyydestä, tulee hänen myös itse toimia sanojensa mukaan. Muuten henkilöstön pariin leviää epävarmuutta, eivätkä ajatukset palvelukeskeisyydestä toteudu. (Grönroos 2009, 489.)

Johtajuudella pyritään myös suoritusten ja tulosten valvontaan. Valvontatehtävät ovat kuitenkin muuttumassa alaisten ohjaamiseksi. Johto ei luovu johtamisesta, vaan asettaa tavoitteet, ohjenuorat, delegoi operatiivisen vastuun selkeästi ja valmentaa. Ei ole enää

pelkkää teknistä johtamista. Työntekijät tarvitsevat palautetta tekemästään työstä nähdäkseen työnsä tulokset. Jos palautetta ei koskaan anneta, työntekijöiden motivaatio työn tekemiseen saattaa lakata. Sisäisen viestinnän tulee olla avointa. Työntekijät tarvitsevat tietoa ja ohjeita johdolta, mutta heillä on myös tärkeää tietoa johdolle asiakkaiden tarpeista, toiveista ja ongelmista. (Grönroos 2009, 490.)

Palveluiden johtamiselle on esteitä. Useimmat esteet johtuvat vanhentuneesta johtamisfilosofiasta ja vanhoista organisaatorakenteista. Esteitä ovat muun muassa organisatorinen este, järjestelmiin ja säännöksiin liittyvä este, johtamiseen liittyvä este, strategiaan liittyvä este ja päätöksenteon este. Vanhentunut organisaatorakenne pilaa hyvän palvelun ja palvelukulttuuria kohti pyrkivät muutosprosessit. Jos organisaatio ei muutu, palvelujen parantamispyrkimykset menevät hukkaan. Työntekijät haluavat palvella asiakkaitaan hyvin. Jos johdon säännökset, organisaation järjestelmät tai käytettävä tekniikka ovat esteenä, työntekijät eivät voi palvella haluamallaan tavalla. Usein pyritään kouluttamaan henkilökuntaa, mutta ei nähdä organisaation perusrakenteessa olevia esteitä. (Grönroos 2009, 537.)

Se, miten yrityksessä johdetaan, saattaa heijastua työntekijöiden välityksellä asiakkaisiin. Se, miten johtaja kohtelee alaistaan, vaikuttaa siihen, miten alainen kohtelee asiakasta. Uudet ideat saattavat myöskin valua hukkaan johdon ollessa esteenä. Jos organisaatiolla ei ole selkeää palveluajatusta, syntyy kaaos. Selkeät strategiset suunnitelmat tulee laatia, ennen kuin säännätään muutosprosessiin. Johtajien ei yleensä ole vaikeaa myöntää näitä esteitä, mutta asioille ei välttämättä tehdä mitään. Johtajalla tulee olla päättäväisyyttä, voimaa ja rohkeutta toteuttaa uusia visioita ja uusia suunnitelmia. Muutosprosessit eivät toteudu, jos yrityksen johto on liian heikko tekemään päätöksiä. (Grönroos 2009, 538.)

3.4 Palveluiden markkinoinnin johtaminen

Palveluiden markkinoinnissa lähestymistapa ovat suhteet. Yrityksen pitäisi toimia niin, että valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulevat esille. Markkinointiprosessi sisältää neljä pääosaa. Markkinatutkimuksen, segmenttianalyysin ja tietokantojen perusteella ymmärretään markkinoita ja yksittäisiä asiakkaita. Valitaan markkinaraot, -segmentit ja yksittäiset asiakkaat. Niitä varten suunnitellaan, toteutetaan ja

valvotaan markkinointiohjelmia sekä valmennetaan organisaatio markkinointiohjelmien ja markkinointitoimien menestyksellistä toteutusta varten. (Grönroos 2009, 312.)

Palveluiden markkinoinnissa markkinointia tulee ajatella muutenkin kuin vain joukkona työkaluja ja tekniikoita. Palveluja tuottavassa organisaatiossa koko organisaation tulee tuntea markkinointikeinot ja olla kiinnostunut asiakkaista ja heidän toiveistaan. Siten päästään hyviin tuloksiin. Esimerkiksi hyvin suunniteltu mainoskampanja kantaa pitkälle ainoastaan, jos palveluista annetut lupaukset toteutuvat. Markkinointi on filosofiaa ja asenteita, keino organisoida yrityksen toiminnot ja prosessit sekä asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukko. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada uusia asiakkaita, säilyttää entiset asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Suhdemarkkinointi korostaa asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia. Jotta yritys saisi todellisen suhteen asiakkaan kanssa, tulee asiakkaan tuntea tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Todellinen asiakassuhde on syntynyt, kun saadaan osuus asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. Tähän yritys pääsee ainoastaan omaksumalla suhdeajattelun ja asiakkaiden kanssa käytävän vuorovaikutuksen markkinoinnissaan. Hyvän asiakassuhteen solmimiseksi annetaan lupauksia, pidetään annetut lupaukset ja kehitetään suhdetta niin, että annetut lupaukset pidetään ja voidaan antaa taas uusia lupauksia. (Grönroos 2009, 317.)

Yrityksellä voi olla hyvä ulkoinen markkinointi, muun muassa hienot ja hyvin suunnitellut internet-sivut ja mainoskampanjat. Näillä voidaan hankkia asiakkaita. Asiakassuhteet eivät kuitenkaan kannu pitkään, jos vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu. Palveluntarjoaja tarvitsee vakaan asiakaskunnan, hinnoittelun ja tyytyväiset asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä muillekin ja siten tuovat lisää asiakkaita yritykseen. Kantasiakkaita palvellaan hyvin ja käytetään vuorovaikutteista markkinointia. Siten he ovat tyytyväisiä ja palaavat uudelleen ja tuovat lisätuloja. Uusille markkinoille pyrkiminen tai uuden palvelun tuominen markkinoille vaativat kuitenkin aina perinteisiä markkinointikampanjoita. Yrityksen täytyy panostaa asiakas- ja palvelukeskeisyyteen. Jos tyytymättömien entisten asiakkaiden tilalle vain houkutellessa koko ajan uusia asiakkaita, tämä strategia ei ole toimiva pitkän päälle. (Grönroos 2009, 317.)

Internet ja some-kanavat kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat tänä päivänä palvelu- ja suhdekeskeistä mediaa. Niitä voidaan käyttää sekä perinteisten markkinointitoi-

mintojen suorittamiseen että vuorovaikuttaisen markkinoinnin keinoina. Monia palvelutoimintoja voi käynnistää ja hoitaa verkossa. Myynti, viestintä, tarjousten tekeminen, laskujen maksaminen sekä markkinatutkimukset hoituvat verkossa. (Grönroos 2009, 339.) Suhteiden ylläpitämistä ja vuorovaikuttamista verkossa tulee pitää yllä molemminpuolisesti. Jos asiakas ottaa yhteyttä verkon välityksellä, tulee yrityksen hoitaa yhteydenotto mahdollisimman pian. Vastaamatta jättäminen tai viivyttely tuhoavat asiakassuhteen.

Suhdemarkkinoinnissa yritys käyttää markkinointistrategiaa, jolla vaalitaan ja kehitetään pysyviä asiakassuhteita. Palveluyritykset tarvitsevat suhdemarkkinointia ja erinomaista vuorovaikuttamista markkinointia. Jatkuva ja säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin ja toiminnallisuus ovat tärkeitä. Suhdemarkkinoinnissa pyritään siihen, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta antaa palautetta. Jatkuvilla sisäisellä markkinoinnilla yritys pitää yllä hyvää suhdemarkkinointia.

Yrityksessämme perinteinen markkinointi sisältää muun muassa auton teippausmainonnan, internet-sivut, suoramainosjakelut ja satunnaisen lehtimainonnan. Teemme myös uusasiakashankintaa ottamalla kontakteja asiakkaisiin puhelimitse ja asiakaskäynnein. Näitä toimintoja pidämme jatkuvasti yllä. Suhdetoimintaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin pidämme myös jatkuvasti yllä. Palautteisiin ja kyselyihin reagoidaan heti. Asiakkaiden toiveet ja mahdolliset muutokset palveluissa pyritään toteuttamaan. Asiakkaamme tuntevat toimijat ja heidän kasvonsa, siten heidän on helppo ottaa yhteyttä meihin. Perehdytämme mahdolliset työntekijämme myös pitämään yllä hyvää suhdemarkkinointia. Jokaista asiakasta on aina kuunneltava ja palveltava hyvin. Työmme ei ole vain siivousta, vaan asiakkaiden palvelemista. Jos työntekijämme jättäisivät asiakkaan palautteen tai toiveen välittämättä meille, asiakas saisi huonoa palvelua ja todennäköisesti irtisanoisi palvelumme.

3.5 Yrityksen brändi ja imago

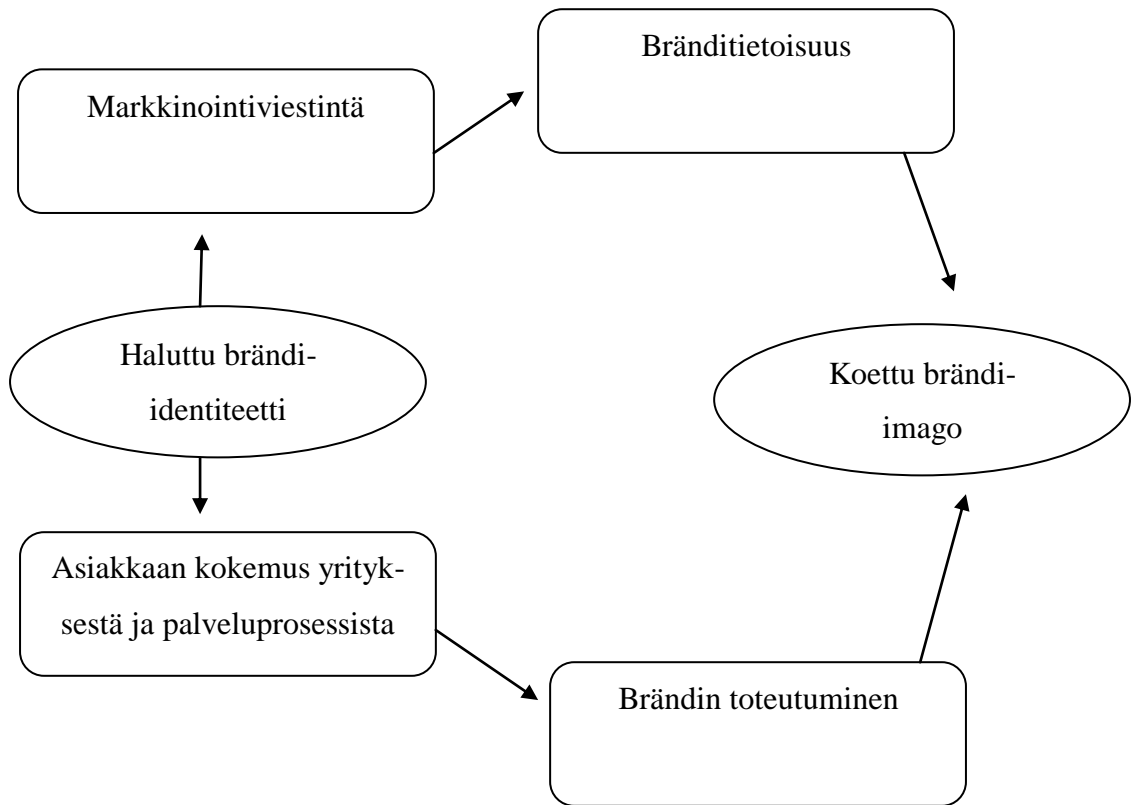
Asiakas kehittää brändin. Markkinoija voi luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielissä. Kulutustuotteiden brändit ovat olleet tunnettu asia jo kauan. Muutaman viime vuosikymmenen aikana on tullut tutuksi myös palvelubrändi. Brändi voidaan määritellä seuraavasti: "Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erot-

taa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista." Tästä määritelmästä puuttuu palveluille tärkeä piirre eli prosessi. Palvelut ovat prosesseja ja palveluiden kulutusta voidaan luonnehtia prosessin kulutukseksi. Palveluprosessi vaikuttaa asiakkaan saamaan käsitykseen palvelusta. Jos palvelubrändiä halutaan kehittää, tulee asiakkaan osallistua prosessiin. (Grönroos 2009, 385.)

Brändi-imago syntyy siitä, kun asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä luotavasta brändistä, vertailevat niitä havaitsemiinsa brändiviesteihin, reagoivat niihin ja muodostavat mielessään brändi-imagon. Asiakkaat eivät siten koe valmiiksi luotua brändiä. Markkinoijan toimenpiteiden perusteella asiakas päättää, kehittykö tavoiteltu brändi vai ei. Markkinoija ainoastaan tarjoaa fyysisen tuotteen ja palveluprosessin sekä tukee niitä suunnitelmallisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Brändi kehittyy sitä mukaa, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä. Asiakas ja brändi muodostavat suhteen. Brändisuhde antaa palveluille ja tuotteille merkityksen asiakkaiden mielissä. (Grönroos 2009, 386.)

Brändi tuottaa arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Asiakas vertailee, minkä arvoinen tuote, palvelu tai ratkaisu on hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Brändin arvon laskiessa asiakas on alttiimpi etsimään muita ratkaisuja ja ottaa helpommin vastaan muiden yritysten viestejä. Brändin arvon kasvaessa asiakas on yleensä uskollisempi yritykselle ja todennäköisesti yrityksen myynti kasvaa. Brändisuhde syntyy, kun palvelun toimittanut yritys on valloittanut asiakkaan sydämen ja ajatukset, emotionaalinen kiinnostus herää ja syntyy pysyvä yhteys. Kun asiakas sitoutuu palveluun, kokee sen erottuvan kilpailijoista ja kertoo palvelusta muillekin, markkinoija on saanut asiakkaan sitoutumaan brändiin. Asiakkaan sitoutuminen brändiin tarkoittaa usein sitä, että asiakas ryhtyy palvelun markkinoijaksi. (Grönroos 2009, 389.)

Palveluiden brändisuhteiden luomisessa tulee ottaa huomioon, että palveluprosessit ovat brändin kehittämisprosessin ytimenä. Kehittämisprosessin perustana ovat yritys ja sen palveluprosessit eivätkä erilliset palvelut. Brändiä kehitettäessä tärkeää on palveluprosessin suunnittelu ja hallinta. Jotta haluttu brändi saavutetaan, tulee asiakkaiden ja organisaation arvojen olla sopusoinnussa keskenään ja myös täydentää toisiaan. Brändi-imagon kehittymiselle on tärkeää, että brändi-identiteettiä markkinoidaan myös sisäisesti. (Grönroos 2009, 391.)



KUVIO 8. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 391)

Palveluprosesseja tulee hallita niin, että brändit kehittyvät. Siten asiakkaat saavat myönteisiä brändikontakteja ja ne taas johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Markkinointiviestintä on suunnitelmallista ja sen toimenpiteet ovat brändisuhteiden kehittämisessä vain tukitoimintoja. Brändiä tulee edistää sisäisin toimenpitein, jotta oma organisaatio ja verkostokumppanien työntekijät oppivat ja motivoituvat toteuttamaan brändiä menestyksellisesti. Jos palveluprosessi ei toimi, hyväkin brändi tuhoutuu. Yrityksen tavoittelema brändi-identiteetti ei saa olla ristiriidassa yrityksen kulttuurin kanssa. Mikäli palveluprosessi ei herätä asiakkaiden mielissä myönteistä brändiä, tilanne tulee korjata palveluprosessissa ja organisaation kulttuurissa. (Grönroos 2009, 393.) Mikäli yritys haluaa vaalia brändistä asiakkaalle saavutettua arvoa ja solmia kannattavia brändisuhteita, tulee erottua muista, määrittää maineensa, luoda tunnetason yhteys ja sisäistää brändi (Grönroos 2009, 395).

Organisaation imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät mieltävät organisaatioon liittyviksi. Imago voi vaihdella. Jonkinlainen yleiskuva on kuitenkin olemassa joka organisaatiosta. Suurilla organisaatioilla on koko yritystä koskeva imago ja siihen liittyvillä toimipisteillä saattaa olla jokai-

sella oma erillinen imagonsa. Nämä kaikki imagot vaikuttavat toisiinsa. Jos imagot vaihtelevat toimipisteittäin kovasti, se saattaa olla haitallista yrityksen selvälle yritys-imagolle. Palveluiden kohdalla on hyvä, että paikallisilla palveluilla on olemassa oma imagonsa. Liiketoimintaympäristöt ja yhteisöt ovat usein erilaisia, joten kaupankäynnille voi olla haitallista luoda liian yhtenäinen imago. (Grönroos 2009, 397.)

Hyvä ja tunnettu imago on yritykselle voimavara. Imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista, suodattaa havaintoja, riippuu odotuksista ja kokemuksista sekä sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Odotuksista imago viestii yhdessä mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä suusanallisen viestinnän kanssa. Imago toimii suodattimena yrityksen toiminnasta vallalla oleviin käsityksiin. Esimerkiksi tekninen ja toiminnallinen laatu nähdään suodattimen läpi. Imagon ollessa hyvä pienet ongelmat yrityksen toiminnassa annetaan helposti anteeksi. Asiakkailta on tietyt odotukset yrityksen toiminnasta. Kun he kokevat todellisuudessa palvelun laadun jossain muodossa, koettu palvelu muuttaa olemassa ollutta imagoa. Yritys, jolla on selvä imago, viestittää hyvistä arvoista sisäisesti ja luo myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2009, 398.) Sillä, ovatko työntekijöiden asenteet hyvät vai huonot, on suora vaikutus asiakassuhteisiin.

Mikäli yrityksellä on imago-ongelma, tarvitaan todellisia toimia ja ongelman luonteen analysointia, ennen kuin tartutaan toimeen. Jos yritys ei menesty, sen teknisessä tai toiminnallisessa laadussa on ongelmia. Tästä seuraa imago-ongelma. Tällöin yrityksessä tarvitaan sisäisiä toimenpiteitä parantamaan yrityksen menestystä. Tuntemattoman imagon voi korjata oikeanlaisella markkinointiviestinnällä. Mikäli yritys on menossa uusille markkinoille tai on tuntematon, sen kannattaa ottaa avuksi mainoskampanja tai muu markkinointiviestinnän keino. Imago on aina sitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Imago ei ole sitä, mitä viestitään, jos imago ei vastaa todellisuutta. Todellisuus vie aina voiton, jos todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita. Näin toimiva yritys on epäluotettava ja imago romuttuu. (Grönroos 2009, 399.)

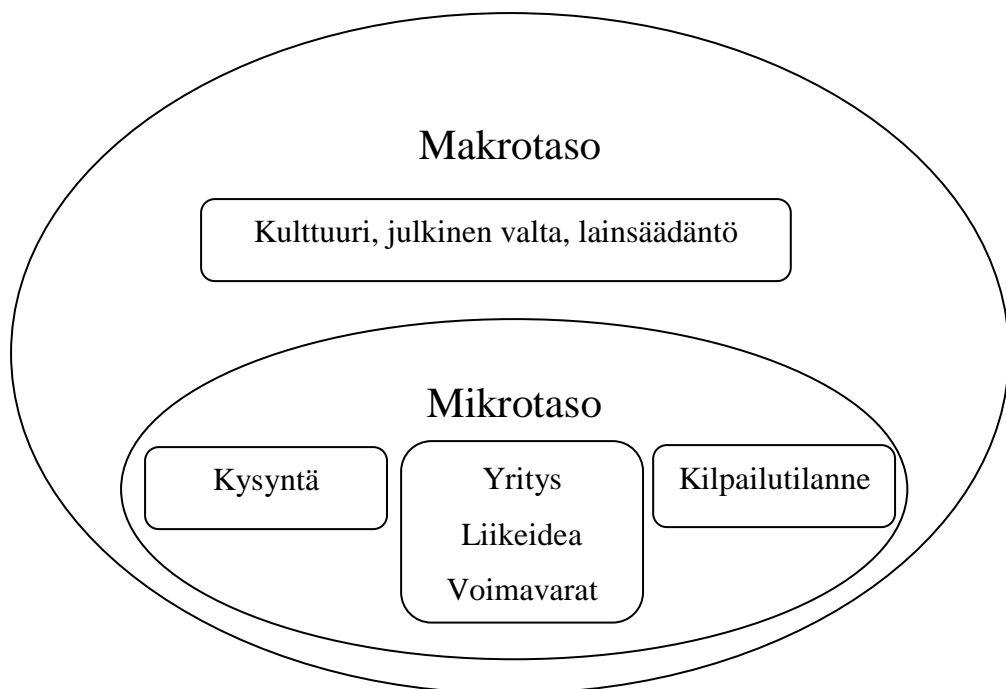
Markkinoimme yritystämme hyvällä ja asiantuntevalla palvelulla. Olemme iloisia ja palvelualttiita. Suoritamme palvelun sovitusti. Informoimme aina asiakasta, mikäli tulee muutoksia. Palvelun laatu on korkeaa ja työn jälki on aina moitteetonta. Meidät saa aina kiinni tarvittaessa. Jos emme heti vastaa, otamme välittömästi yhteyttä asiakkaaseen.

Asiakas tietää aina, kuka toimitiloja hoitaa. Toimitilat siistitään niiden materiaaleille sopivilla pesuaineilla ja tarvikkeilla. Muun muassa näillä asioilla olemme luoneet vahvan imagon yrityksellemme. Mikäli jokin näistä seikoista heikentyisi ja imago kärsisi, tarvitaan yrityksessä sisäisiä toimenpiteitä. Mikään mainoskampanja ei korjaisi menetettyä imagoa.

4 SIIVOUSPALVELUIDEN MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin tehtävä

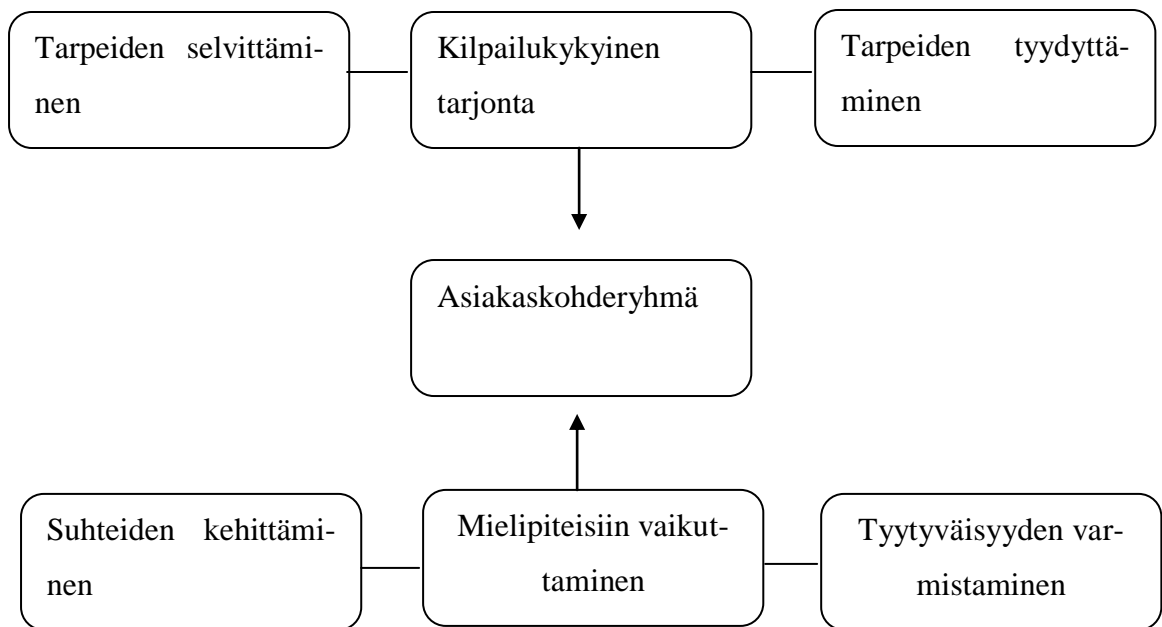
Markkinoinnin toimintaympäristö toimii mikro- ja makroympäristössä. Mikroympäristö on yrityksen lähialue. Siihen kuuluvat yrityksessä asioivat ihmiset, kilpailijat ja lähiympäristössä vaikuttavat seikat kuten liikennejärjestelyt. Makroympäristöä ovat yhteiskunnassa laajemmin vaikuttavat asiat, kuten lainsäädäntö ja kulttuuri. (Pakkanen 2013, 74.)



KUVIO 9. Markkinoinnin toimintaympäristö (Pakkanen 2013, 74)

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, jolla erotutaan edukseen kilpailijoista, tuodaan tuotteet tai palvelut houkuttelevasti markkinoille sekä rakennetaan vahvoja ja kannattavia asiakassuhteita (Pakkanen 2013, 57). Yrittäminen on jatkuvaa markkinointia. Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Tarkoituksemme on saada uusia asiakkaita ja pitää jo olemassa olevat asiakkaat jatkossakin yhteistyökumppaneina. Siivouspalveluja markkinoitaessa tulee miettiä, mistä potentiaaliset asiakkaat tulevat. Kenellä on tarve siivouspal-

veluille. Ilman markkinointia potentiaalisia asiakkaita ei tavoiteta. Markkinoinnilla teemme tutuksi palveluamme uusille asiakkaille ja pystymme tunnistamaan olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Suunnittelemme toimintaamme ja teemme asiakkaalle vaivattomaksi hankkia siivouspalveluja. Seuraamme tilanteita asiakkaan näkökulmasta ja tavoittelemme tuloksellista toimintaa. Markkinoinnin päätehtävät ovat asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja tyydyttäminen, kilpailukykyisen tarjonnan ylläpitäminen, asiakassuhteiden kehittäminen, mielipiteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Hollanti & Koski 2007, 16.)



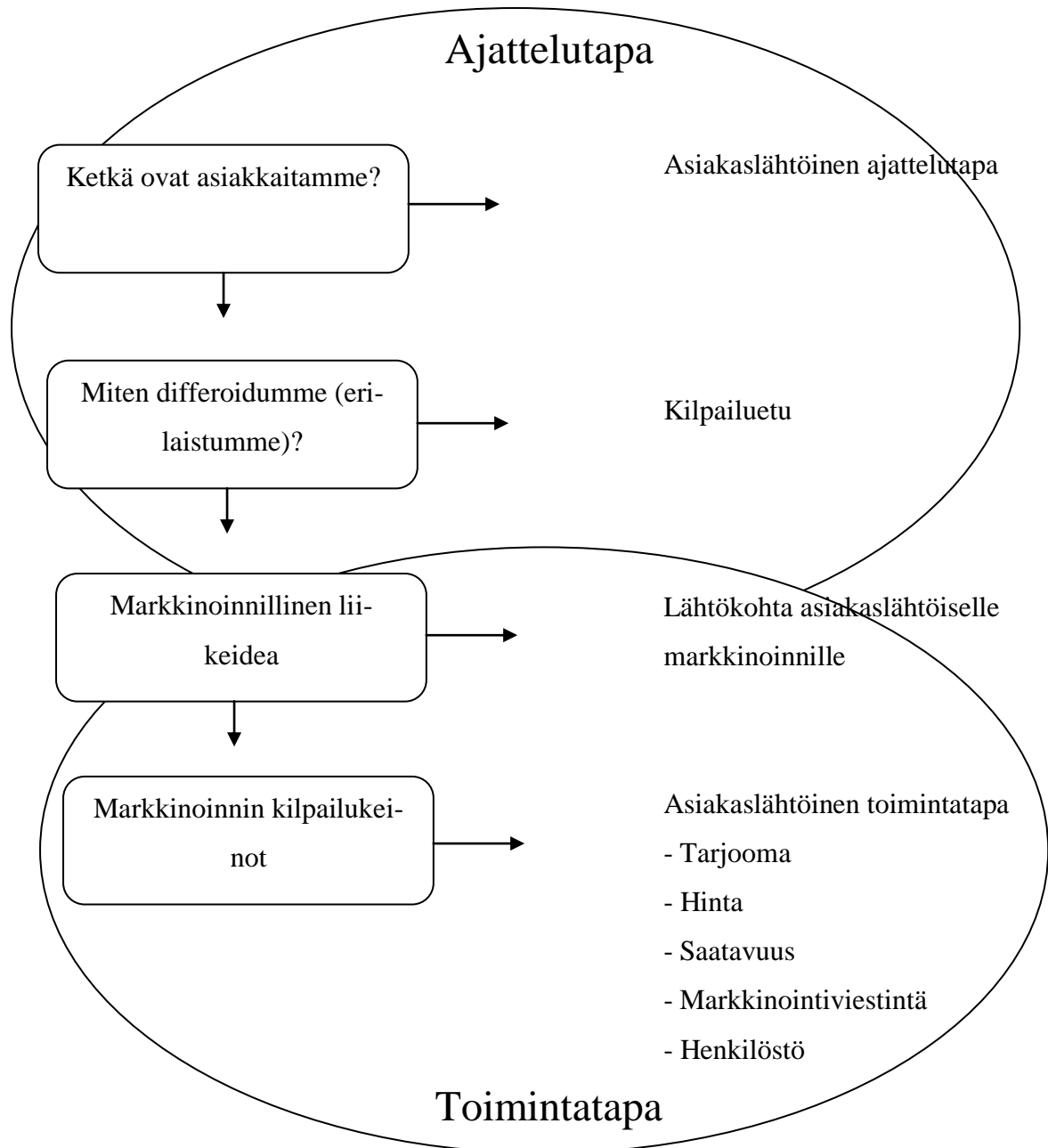
KUVIO 10. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti & Koski 2007, 16)

Asiakaskohderyhmämme ovat yritysasiakkaat ja kotitalousasiakkaat. Siivouspalveluja tarjoavana yrityksenä lähdemme liikkeelle kartoittamalla ja selvittämällä asiakkaan tarpeet. Haluamme tietää, millaista siivouspalvelua asiakas tarvitsee. Kartoituksen teemme yleensä siivottavassa kohteessa. Kartoituksessa selvitämme siivouskäyntien tiheyden, luomme asiakkaan kanssa yhdessä suunnitelman siitä, mitä siivotaan ja kuinka usein sekä otamme huomioon kaikki asiakkaan tarpeet ja toiveet. Yritämme tarjota siivouspalvelua mahdollisimman kilpailukykyiseen hintaan. Kuitenkin niin, että se on yritystoiminnan kannalta kannattavaa. Olemme perillä siitä, millä hinnalla useimmat kilpailijamme palvelua tarjoavat. Kilpailuvaltteja ovat täydellinen asiakastyytyväisyys, aina tutut tekijät ja asiakaspalvelu.

Yrityksemme kehittää suhteita muun muassa tarjoamalla lisäpalveluja tarvittaessa, esimerkiksi ikkunoiden pesua tai muita suursiivouksia kanta-asiakkaille. Kertasiivouksen ostaville asiakkaille voimme tarjota säännöllistä siivousta. Olemme lisänneet palveluihimme myös toimistopalvelut. Olemme myös joustavia muutoksia toivottaessa. Asiakkaan toiveesta voimme muuttaa siivoussuunnitelmaa tai joustaa remonttien ja sairastapausten sattuessa. Kehitämme jo olemassa olevia suhteita kyselemällä säännöllisesti siivouksen toimivuudesta, työn jäljestä ja tyytyväisyydestä. Asiakkaiden esille tuleviin mielipiteisiin on hyvä ottaa kantaa heti. Kantaa ottamalla niihin voi vaikuttaa. Keskustelemme mielellämme avoimesti ja perustelemme kantamme aina. Haluamme varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden säännöllisin väliajoin tiedustelemalla tyytyväisyyttä palvelumme laatuun ja työn jälkeen. Asiakastyytyväisyyden varmistamisen yksi keino on teettää asiakastyytyväisyyskysely. Markkinoimme yritystämme perheyriksenä. Omaamme ripeän ja iloisen asenteen, takaamme tyytyväisyyden palvelun laatuun sekä asiakas tietää aina, kuka toimitiloja tai kotia siistii. Palvelu suoritetaan aina sovitusti.

Kiteytetysti olisi tärkeää miettiä seuraavia kysymyksiä: ketkä ovat asiakkaitamme nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa, millaisia palveluja asiakkaat haluavat nyt ja tulevaisuudessa sekä milloin asiakkaat haluavat palvelua ja mihin hintaan. Näiden kysymysten avulla yrityksen pitäisi saada kilpailuetua muihin saman alan toimijoihin nähden. Saamme kilpailuetua muun muassa osaamisellamme, kasvattamalla yritystoimintaa tai reagoimalla nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Haluamme myös tähdentää asiakkaille, että halutessaan korkeampaa laatua siitä tulisi olla valmis maksamaan hieman enemmän. Todellista markkinointia teemme olemalla vuorovaikutussuhteessa asiakkaiden kanssa säännöllisesti.

Markkinointia tulee ajatella asiakaslähtöisesti. Sitä suunniteltaessa pitää miettiä yrityksen omat mahdollisuudet ja toimintaympäristö, missä toimitaan. Yrittäjänä mietin, onko toiminta-alueellani asiakkaita ja mitä asiakkaat haluavat. Haluan myös tuottaa palveluja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Mielekästä on, että asiakassuhteemme ovat pitkäaikaisia. Ajattelutavan lisäksi markkinointi on toimintatapa. On suunniteltava tarjottava palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja tavoitettava ihmiset houkuttelevasti ja kannattavasti (Pakkanen 2013, 57).



KUVIO 11. Asiakaslähtöisen markkinoinnin ajattelu- ja toimintaprosessi (Pakkanen 2013, 57)

4.2 Markkinoinnin keinot

Asiakas mieltää yleensä palvelun jonkinasteisena riskinä, koska lopputulos selviää vasta, kun palvelu on päättynyt. Asiakas ei voi tietää, onko palvelun lopputulos paras mahdollinen. Tällöin asiakaskohtaisuus ja palautteen saaminen suoraan ovat tärkeitä tekijöitä. Palvelu on fyysistä ja sillä pyritään ratkaisemaan ongelmia sekä helpottamaan elä-

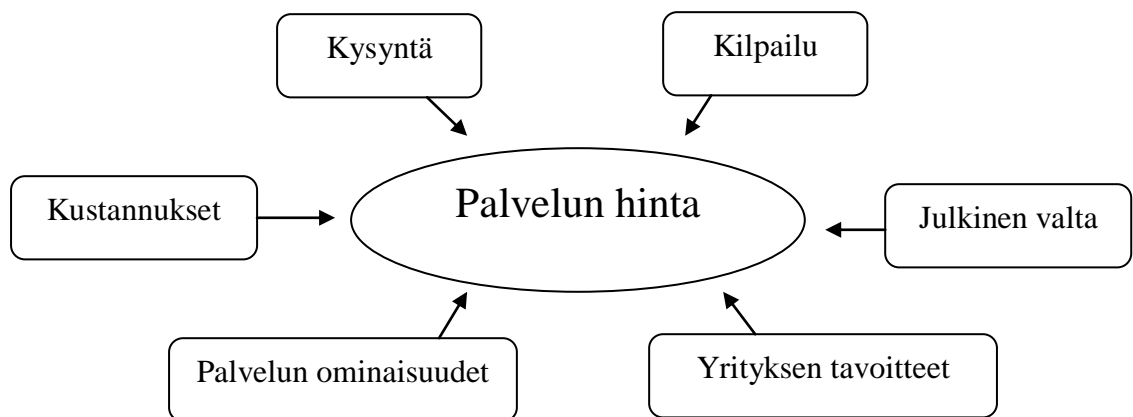
mää. Palveluja tarjoavia yrityksiä on paljon ja kilpailu on kovaa. Palveluyrityksissä kaikki työntekijät markkinoivat yritystä. (Korkeamäki 2002, 10.)

Markkinoinnin keinoja ovat ne toimet, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa. McCarthy julkaisi kuuluisan markkinoinnin teorian nimeltä 4P-malli vuonna 1960. Nimi tulee englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Hollanti & Koski 2007, 19.) Palveluyrityksissä kilpailukeinoja ovat myös participants (osallistujat), process of service assembly (prosessit / toimintatavat), physical evidence (palveluympäristö) ja personnel (henkilökunta) (Korkeamäki 2002, 105). Yritys tai organisaatio voi yhdistellä kilpailukeinoja tai käyttää mitä tahansa kilpailukeinoa saavuttaakseen kilpailuedun. Nimitystä markkinointimix käytetään, kun yhdistellään kilpailukeinoja. Markkinointimixissä painotetaan eri tavalla asioita, joita yritys markkinoi. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Laajennetussa 7P-mallissa kaikki ihmiset, jotka suoraan tai epäsuorasti osallistuvat palvelujen kuluttamiseen, ovat tärkeitä. Arvoa lisäävät tavaroiden ja palvelujen tarjontaan osaavat työntekijät, johto ja muut kuluttajat. Olennainen osa markkinointistrategiaa ovat menetelmä, mekanismit ja toimintojen virta, joilla palveluja käytetään. Palvelun ja palveluympäristön toimivuus, nykyisten asiakkaiden kokemukset sekä liiketoiminnan toimivuus auttavat välittämään asiakastyytyvyyttä mahdollisille asiakkaille. (<http://www.merkonomi.hannumikkonen.com>)

Palvelutuotteen markkinointi on haasteellista. Osaaminen räätälöidään asiakaskohtaisesti ja osaamisen tuotteistamisen tulee tapahtua niin hyvin, että asiakas saa selkeän kuvan siitä, mitä hän on hankkimassa. Palvelukuva muodostuu palvelun räätälöimisellä ja asiakkaan toiveen mukaan toimimisella. (Korkeamäki 2002, 105.) Siivouspalveluyrityksemme markkinoi palvelutuotteita jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan. Teemme henkilökohtaisen kartoituksen asiakkaan tarpeista ja räätälöimme siihen parhaan mahdollisen siivouspaketin. Asiakkaalla on myös mahdollisuus perua palvelu ennen irtisanomisajan päättymistä, mikäli palvelun laatu ei vastaisikaan asiakkaan toiveita ja odotuksia. Tärkeää on myös kehittää palvelua ja palveluhenkilökuntaa, koska nämä seikat tuottavat palvelun.

Palvelun hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista tänä päivänä. Vaikka hinnoittelumahdollisuudet ovat vapaammat palvelutoimialoilla, palvelun tuottajan tulee olla kaiken aikaa tietoinen oman palvelunsa hinnan kilpailutasosta. Siivouspalvelualalla pääsääntöisesti isommat toimijat pystyvät kilpailemaan hinnalla. Pienyrittäjät kilpailevat laadulla ja heillä on monesti hieman kalliimmat hinnat. Pienyrittäjänä ajattelen asiakkaan maksavan laadusta ja palvelun tehokkuudesta. Pienyrittäjänä laadin hinnoittelun niin, että minun on kannattavaa tuottaa palvelua. Pienyrittäjälle kohdistuu paljon kustannuksia, joten hinnoittelun täytyy olla sen mukaista, että se kattaa kustannukset ja yrittäjälle jää myös palkkaa nostettavaksi. Hinnoittelun perustana yritykselläni ovat aika ja osaaminen. Hyvä ja osaava palvelu, työn korkea laatu sekä kilpailukykyiset hinnat ovat saaneet asiakkaat sitoutumaan palveluumme. Asiakkaidemme vaihtuvuus on pientä. Siitä huolimatta tarvitsemme jatkuvaa markkinointia. Palveluntuottajaa on tänä päivänä helppo vaihtaa, koska tarjontaa on niin paljon. Jos asiakas on tyytyväinen palvelun tuottajaan, hän ei helposti sitä vaihda. Palvelu pidetään yleensä samana, jotta imago säilyy, sekä siten säästetään aikaa ja vaivaa.



KUVIO 12. Palvelun hintaan vaikuttavia tekijöitä (Pakkanen 2013, 134)

Palveluyrityksen toiminnan kannalta haastavaa on asiakkaiden riittävyys. Asiakkaat eivät jonota siivouspalvelua. Jos sitä ei ole saatavilla tarvittaessa, asiakkaat kääntyvät toisen palveluntuottajan suuntaan. Palvelua ei voi myöskään varastoida. Palvelua on kuitenkin markkinoitava kaiken aikaa, vaikka saatavuutta ei satunnaisesti olisikaan. Tarvittaessa saatavuuden lisääntyessä palvelua voidaan markkinoida esimerkiksi erilaisilla

alennuskampanjoilla, jotka saattavat nopeasti lisätä myyntiä. Mainonta kuuluu yhtenä osana markkinointiviestintään. Yrityksemme käyttämiä mainonnan keinoja ovat muun muassa suoramainonta, automainonta, internet-mainonta ja käyntikortit. Suosittelijat markkinoivat mielestäni yritystämme tehokkaasti. Ulkoinen viestintä on vuorovaikutusta ja kommunikointia yksittäisten henkilöiden kanssa (Korkeamäki 2002, 107).

Yrityksessämme palveluun osallistujia on pieni määrä. Sitä helpompi on taata asiakkaille palvelun onnistuminen, mitä vähemmän palveluun osallistuvia henkilöitä on. Palveluun osallistuvat henkilöt on hyvä kouluttaa palvelutehtäväänsä perusteellisesti. Palveluun osallistuvan tulee tietää, mikä on yrityksen imago ja tehdä työtä asiakkaiden parissa sen mukaisesti. Palvelun onnistuminen on osa palveluprosessin toimivuutta. Palveluprosessin onnistumiseen vaikuttavat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät (Korkeamäki 2002, 108). Yrityksessämme fyysisiä tekijöitä ovat työvälineet, -koneet ja siivoustarvikevarastomme. Toiminnallisiin tekijöihin voi nimetä palvelun sujuvuuden. Henkilökuntaa, työtarvikkeita ja -laitteita tulee olla riittävästi ja aikatauluissa tulee pysyä. Emotionaalista on se, millaiset tunnetilat ja asenteet henkilökunnalla ja asiakkailta on keskinäiseen toimintaansa ja toisiaan kohtaan. Vuorovaikutusta on koko palvelu ja sen aikana käytetyt ilmeet, eleet ja jopa vaatetus.

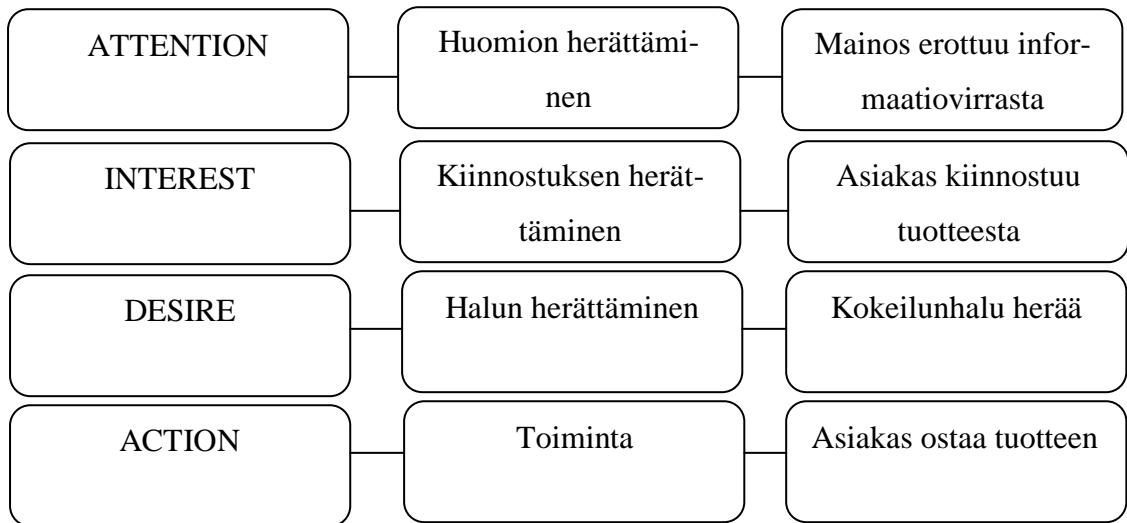
Yrityksellämme ei ole konkreettista fyysistä palveluympäristöä. Fyysiseen palveluympäristöön voimme nimetä muun muassa auton ja siivoustarvikeyksikkömme. Asiakkailta ei yleensä ole autoon pääsyä, mutta kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miten siistiltä auto näyttää asiakkaalle ulospäin. Asiakkaat saattavat käydä myös siivoustarvikeyksikössä, joten tilan ja siellä olevien tarvikkeiden siisteydestä tulee huolehtia. Palveluhenkilökunnan tulee myös näyttää siistiltä ja huolitellulta. Palveluhenkilökunnasta näkee helposti, arvostavatko he työtänsä ja onko heillä motivaatiota palvella asiakkaita sekä tehdä työtänsä. Henkilöstön tulisi nähdä työnsä niin, että he ovat asiakkaiden liittolaisia ja tekevät kaiken heidän parhaaksi, unohtamatta kuitenkaan sitä, mitkä ovat oman yrityksen tavoitteet. (Korkeamäki 2002, 109.)

4.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Tuote tai palvelu on olemassa vasta, kun siitä viestitään ja saatetaan asiakkaiden tietoisuuteen. Viestintä on mielikuvien viestintää. Ilman asianmukaista markkinointiviestintää tieto ei kulje asiakkaille. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään mainontaa. Markkinointiviestintää on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Siihen kuuluvat muun muassa mainonta eri medioissa, myyinnedistäminen, sponsoritoiminta, julkisuus ja tiedottaminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, vuorovaikutusmarkkinointi sekä asiakkaiden tekemä markkinointi, esimerkiksi suosittelu. (Korkeamäki 2002, 93.)

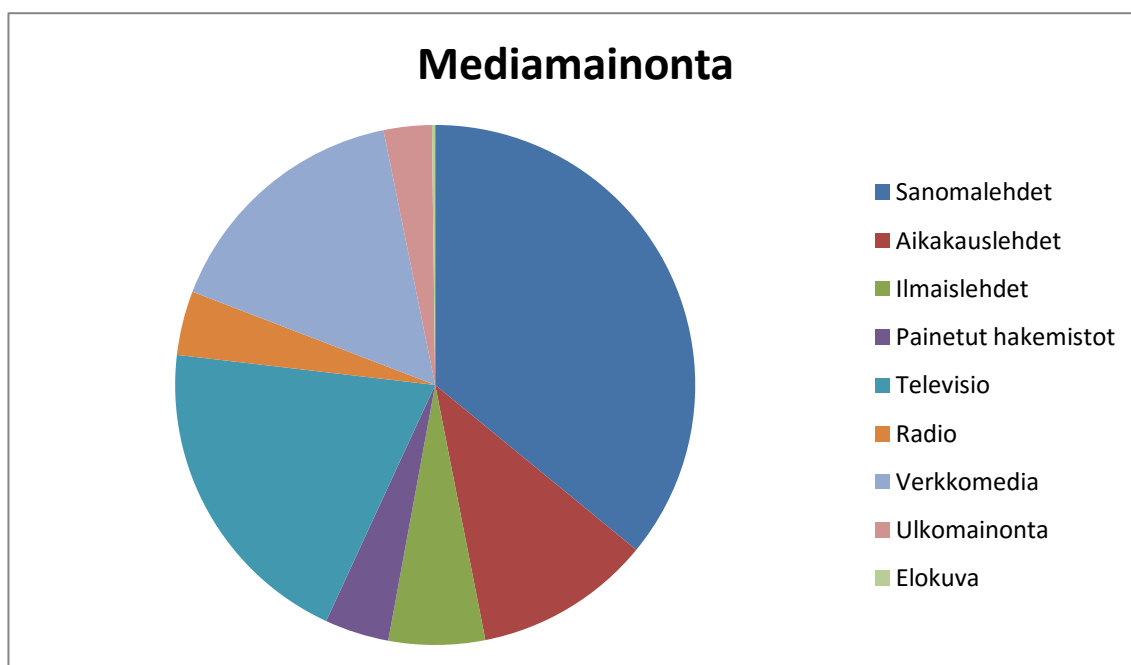
Yrityksessä on sekä sisäistä että ulkoista viestintää. Ulkoisen viestinnän tavoitteina ovat muun muassa saada tunnettuutta aikaan, levittää tuotteista tietoa, positiivinen yrityskuva, luodaan ja vahvistetaan asiakassuhteita, tiedotetaan muutoksista ja muistutetaan sekä aikaansaadaan ostoherätteitä ja myyntiä. Jos sisäinen viestintä ei toimi, ei voida myöskään olettaa, että ulkoisen viestinnän lupaukset toteutuisivat. Henkilökunta on sitoutettava yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Henkilökunnalle täytyy tiedottaa yrityksen toiminnasta, menestymisestä ja tavoitteista. Jos toiminta on yrityksen sisällä avointa, työntekijät luottavat työnantajaansa. Työntekijöille kannattaa järjestää esimerkiksi myyntikilpailuja, antaa tuotenäytteitä sekä tuote- ja asiakaspalvelukoulutuksia. Hyvää yhteisöllisyyttä luodaan myös työyhteisön yhteisillä virkistys- ja harrastustoiminnoilla. Se, miten työntekijä vapaa-aikanaan puhuu työnantajastaan, vaikuttaa yrityksen koko julkisuuskuvaan. (Korkeamäki 2002, 94.)

Mainonnalla ollaan tänä päivänä koko ajan esillä. Ihmiset eivät välttämättä aina huomaa, jos jokin mainos vaikuttaa heihin tai herättää mielenkiintoa. Mainonta antaa informaatioita ja ideoita. Se on myös viihteellistä. Mainonta vetoaa tunteisiin sekä herättää huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa. Kuvio kymmenen kertoo AIDA-kaavan avulla mainonnan tehtävät.



KUVIO 12. AIDA-kaava mainonnan tehtävistä (Korkeamäki 2002, 95)

Mainonnan kautta saadaan tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Siinä käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Sanomasta tunnistaa mainossanoman lähettäjän. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja myynninedistäminen. Kuviosta 13 käy ilmi mediamainonnan jakautuminen vuonna 2011; sanomalehtien osuus 36 %, aikakauslehdet 11 %, ilmaislehdet 6 %, painetut hakemistot 4 %, televisio 20 %, radio 4 %, verkkomedia 16 %, ulkomainonta 3 % ja elokuva 0,2 %. (Pakkanen 2013, 157.) Verkkomainonnan osuus on kasvanut vuosi vuodelta ja tulee kasvamaan jatkossakin.



KUVIO 13. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa 2011. Lähde: Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy (Pakkanen 2013, 157)

Markkinoitaessa business-to-business -tuotteita, tietotekniikkaa ja muita kestokulutus-hyödykkeitä toimii informatiivinen, ajatteluun ja järkeen perustuva viestintä. Tällöin asiakas haluaa vertailla eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Tunteisiin vetoava mainonta haluaa herättää mielihyvää tuotteen hankkijalle. Mainonnan viihteellisyys näkyy tv-, radio- ja nettimainonnassa. Medioissa mainostamisessa näkyy muoti selkeimmin. Tämän päivän nuorille suunnatussa mainonnassa käytetään nopeita action- ja extreme-tilanteita. Katsoja ei ehdi pitkästyä. Mainoksen tulee sisältää lyhyessä hetkessä paljon sisäistettävää tietoa. (Korkeamäki 2002, 96.)

Yritys voi menestyä aluksi ilman mainontaa. Silloin mainontana saattaa toimia medioiden tuoma julkisuus. Lehdet ja televisio saattavat uutisoida positiivisesti esimerkiksi Suomeen rantautuvista kauppaketjuista, jolloin muuta mainontaa ei enää tarvita. (Korkeamäki 2002, 96.) Julkisuuden tuoma mainonnan positiivisuus on tänä päivänä häilyvää. Negatiivista julkisuutta viljellään enemmän. Jos yrityksen sisällä tapahtuu kriittisiä asioita, niistä varmasti tulee tieto julkisuuteen. Näissä tapauksissa olisi hyvä antaa tieto heti itse julkisuuteen, ennen kuin media ehtii. Hyvällä mainonnalla ja suurilla lupauksilla on usein vaikea korjata jo menetettyä imagoa.

Myynninedistämistä ovat kaikki ne keinot, joilla voidaan kohdistaa tai nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Sisäistä myynninedistämistä ovat muun muassa myyjien koulutus, tuotteiden koekäyttö ja myyntikilpailut. (Korkeamäki 2002, 97.) Toimenpiteitä tarvitaan myyntihenkilöstön jatkuvaan motivoimiseen. Myynninedistämistä asiakkaille ovat tarjoukset, kilpailut, yhdistetyt tarjoukset ja kaupanpäälliset. Tänä päivänä näkee käytettävän paljon, "osta kolme maksa kaksi" -tarjousta. Asiakkaita sitouttavia tarjouksia käytetään myös. Sitouttaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi leimoja keräämällä. Silloin tietyn määrän tuotteita ostaessaan saa ilmaisen tuotteen. Myynninedistämistä tapahtuu myös myymälässä sisällä. Esimerkkejä ovat tuote-esittelyt, maistatukset ja kanta-asiakastapahtumat. (Korkeamäki 2002, 96.)

Yritysten keskeisten sidosryhmien kanssa ylläpidetään suhdetoimintaa. Sen tavoitteena on kehittää ja ylläpitää myönteistä yrityskuvaa. Sisäinen suhdetoiminta koskee henkilökuntaa ja omistajia. (Korkeamäki 2002, 98.) Tiedottaminen yrityksen sisällä vahvistaa sisäisiä suhteita. Henkilökunnalle kannattaa järjestää myös virkistystoimintaa, palkitsemista ja tapahtumia. Kun henkilöstö voi hyvin, voi yritys hyvin ja sisäiset suhteet toimivat. Ulkoista suhdetoimintaa harrastetaan rahoittajien, julkisen vallan, tavarantoimittajien, jälleenmyyjien, asiakkaiden, muiden yhteistyökumppaneiden ja suuren yleisön kanssa. (Korkeamäki 2002, 98.) Yritys voi tukea yhteiskunnallisesti hyvää asiaa ja saa siitä hyvää julkisuutta.

Yritys saa näkyvyyttä myös sponsoroidulla. Sponsoroida voi esimerkiksi urheiluseuroja, tapahtumia sekä yhteiskunnallisesti tärkeitä henkilöitä tai yhteisöjä. Tällä haetaan hyviä esikuvia ja saadaan siten hyvää imagoa yritykselle. Monille pienille osajille sponsoritoiminta on elinehto. Sponsorisopimuksella yritys viestittää arvoistaan, joten sponsoroinnin kohde on mietittävä tarkkaan. Tapahtumamarkkinointi on yhteydessä sponsorointiin. Siinä yritys saa julkisuutta muualla kuin omassa toimitilassa. Yleensä tapahtumien tarkoituksena ei ole välittömästi myydä. (Korkeamäki 2002, 98.)

Markkinointiviestinnässä annetaan lupauksia ja ne lupaukset tulee pitää, kun ollaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaaseen. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeässä asemassa kaupanteossa. Myyntityötä voi tapahtua kentällä tai myymälässä. Jokaiseen asiakkaaseen tulee keskittyä yksilöllisesti. Myyntikeskustelussa käydään läpi myynnin avaus, tarvekartoitus, ongelmiin ratkaisut, käsitellään vastaväitteet sekä päätetään kauppa. Kaikki yrityksessä tekevät asiakaspalvelutyötä välittömästi

tai välillisesti. Vastuu asiakassuhteista on kaikilla työntekijöillä. Asiakaspalvelun onnistuminen takaa asiakkaan paluun yritykseen. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa kaupankäyntiä. Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan asiakkaalta kaupan jälkeen tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun. Sillä pidetään yhteyttä asiakkaaseen ja kerrotaan mahdollisesti lisäpalveluista tai -tuotteista. (Korkeamäki 2002, 100.) Mielestäni yritykset ovat tänä päivänä unohtaneet jälkimarkkinoinnin tärkeyden. Tuote tai palvelu myydään nopeasti asiakkaalle ja asiakasta ei sen jälkeen laisinkaan huomioida. Vaikka tuote tai palvelu olisikin asiakkaalla kunnossa, kaupasta jää hyvä mieli, kun asiakkaan tyytyväisyyttä on kysytty. Hän varmasti kertoo positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin ja hankkii siten mahdollisia lisäasiakkaita yritykselle.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia. Hyvistä kokemuksista kerrotaan eteenpäin ja näin viestitään yrityksen hyvästä toiminnasta eteenpäin. Tyytyväinen asiakas kertoo eteenpäin keskimäärin kolmelle henkilölle ja tyytymätön yhdelletoista. (Korkeamäki 2002, 101.) Ystävän tai tuttavän sanaan luotetaan enemmän kuin mainokseen. Siksi on tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakkaita voi hankkia myös tarjoamalla jo olemassa olevalle asiakkaalle jonkin edun uuden asiakkaan tuomisesta yritykseen. Pienyrityksenä koen tärkeäksi tiedustella asiakkailta tyytyväisyyttä palveluun ja siivouksen tasoon säännöllisesti. Kiitän myös suosituksista, joilla olen saanut uuden asiakkaan. Saatan antaa myös suosituksesta kertaluonteisen alennuksen siivoukseen.

4.4 Siivouspalveluiden markkinoinnin toteutus

Yritystoimintani alkoi liikeidean luomisesta. Aluksi mietin kohderyhmät, joille palvelua myydään. Päädyin markkinoimaan palveluamme kotitalouksille. Halusin lähteä liikkeelle pienellä panostamisella ja katsoa, onko siivouspalvelulle tarvetta tai kysyntää. Lähdin markkinoimaan kotisiivouspalvelua suoramainoskirjeillä. Kirjeet jaoimme kotitalouksiin tietyille alueille kerrallaan. Laajensimme aluejakoja vähitellen. Suunnittelin ja printtasin suoramainoskirjeen itse. Teimme myös jakamisen itse, joten kustannukset olivat vähäiset. Tämänäyttöisellä jaolla ei kuitenkaan saavuteta suuria määriä mahdollisia asiakkuuksia, mutta se ei ollut vielä tarpeenkaan. Asiakaskontakteja syntyi ja myynnin hoidin itse. Sovin asiakkaan kanssa tarvekartoituksen siivouskohteeseen. Kartoituksessa kävimme läpi asiakkaan tarpeet siivoukselle, hinnat sekä palvelun toimitusajat.

Asiakkaat ovat mielissään, kun saavat henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua omiin tarpeisiinsa räätälöitynä.

Imagomme on olla iloisia, palvelualttiita, asiantuntevia ja luotettavia. Myymme puhta-utta ja asiakkaalla on mahdollisuus asiakassuhteen alussa saada koesiivous, jonka jäl-keen hän voi päättää, ottaako palvelun meiltä. Vasta siinä vaiheessa sopimus astuu voi-maan. Suoritamme palvelun sovitusti tai ilmoitamme ajoissa mahdollisista muutoksista. Jos palvelussa ilmeni joitakin epäkohtia, menen mielelläni aina paikan päälle tarkis-tamaan mahdollisen epäkohdan ja pyrin korjaamaan tilanteen heti. Jokainen asiakassuh-de on erilainen ja palveltaessa asiakasta se tulee aina ottaa huomioon. Yritystoiminnan lähdettyä käyntiin otin seuraavan askeleen. Markkinoin siivouspalveluja pienyrityksille. Aluksi lähdimme liikkeelle suoramainosjakelulla. Samalla tavalla keskitimme jakelun aluksi tietylle alueelle. Kun aluejako oli suoritettu, otin asiakkaisiin kontaktin puheli-mitse. Puhelimessa mainitsin mainosjakelustamme ja kysyin, miten yritys on hoitanut tai ulkoistanut viikkosiivouksensa. Sovin mielelläni heti puhelimessa asiakkaalle mak-suttoman tarvekartoituksen.

Markkinointia alettiin laajentaa. Otimme käyttöömmme internet-sivut ja tilasimme au-toomme mainosteipit. Yritystoiminnan on hyvä näkyä kaiken aikaa, vaikka asiakkaille ei olisikaan aina tarvetta. Internet-sivuilta mahdollisen asiakkaan on helppo nähdä, mitä palveluja meillä on tarjolla, mitä palvelut maksavat ja mitkä ovat toimintatapamme. Haluamme palvella asiakkaita yhä paremmin. Alalla on kova kilpailu. Ajattelen, että mitä paremmin palvelen juuri tämän asiakkaan, sitä tyytyväisempi hän on ja suosittelee palveluamme eteenpäin. Tätä kutsutaan imagolliseksi erilaistamiseksi eli differoinniksi. Käytämme hyviä työtarvikkeita sekä laadukkaita pesuaineita ja välineitä. Emme tingi myöskään palvelun laadusta tai palvelun tuottamiseen käytetystä ajasta. Haluamme si-ten erilaistua taloudellisesti. Toiminnallinen erilaistuminen on haastavampaa pienelle yrittäjälle. Miten kilpailla suurempia yrityksiä vastaan? Niillä on usein suuremmat ka-pasiteetit eli ne pystyvät toimittamaan enemmän lyhyemmässä ajassa. Olemme kuiten-kin ajatelleet markkinoida ja palvella niin, että kilpailemme omankokoisten toimijoiden kanssa. Isompia toimijoita vastaan voimme kilpailla palvelun laadussa ja toimivuudessa. Differoinnin eli erilaistamisen tarkoituksena on saada yritykselle tai palvelulle uskollisia asiakkaita.

Uskon, että saavutamme kilpailuetua muihin samankokoisiin siivouspalvelua tarjoaviin yrityksiin nähden tarjoamalla parempaa palvelua. Jos alkaisimme kilpailla hinnalla, voisi käydä niin, että toimintamme ei olisi jonkin ajan kuluttua enää kannattavaa. Parempaa palvelua on vaikea markkinoida. Se pitää itse kokea. Parempi palvelu markkinoi itse itsensä, kun asiakas on tyytyväinen ja kertoo tai viestii siitä eteenpäin. Asiakkaat on saatava myös arvostamaan parempaa palvelua ja laatua. Siten he ovat valmiita vaikkapa maksamaan siitä hieman enemmän. Paremman palvelun takaaminen ei maksa meille mitään, mutta saavutamme sillä enemmän.

Yritystoiminnassa etua ei ole, jos palveluidemme kysyntä on reilusti tarjontaa suurempaa. Kuluttajat lakkaavat ostamasta palvelua, jos sitä ei ole saatavilla. Emme myöskään halua markkinoida palvelua, jota emme pysty toteuttamaan tai joka toteutettaisiin nopeasti ja halvalla. Tänä päivänä siivouspalveluita on tarjolla paljon. Se johtuu osaltaan yrittäjyyteen ajautumisesta huonon työllisyystilanteen vuoksi. Monesti ei suunnitella liikeideaa huolella. Yrityksessämme olemme ymmärtäneet, että erilaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita. Pyrimme tyydyttämään nämä erilaiset tarpeet. Kun olemme luoneet hyvän asiakassuhteen ja tunnemme asiakkaamme, pidämme siitä suhteesta hyvää huolta. Yritystoiminnan matkan varrella olemme liittyneet Pirkanmaan Yrittäjiin ja sitä kautta verkostoituneet.

5 POHDINTA

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi oman yritystoimintani. Yrittäminen on haastavaa ja yritystoiminnan aloittaminen vaatii tarkkaa perehtymistä sekä asioihin paneutumista. Yrittäjä on työssä kaiken aikaa. Oman siivouspalveluyrityksen pyörittäminen on monipuolista ja siihen sisältyy paljon eri vastuualueita. Tällä hetkellä olen katsonut parhaaksi pitää toimintamme pienenä yritystoimintana. Olen monesti ajatellut laajentamista ja markkinoinnin kasvattamista. Tehdessäni tätä opinnäytetyötä huomasin, että minulla olisi tällä hetkellä laajentamiseen tarvittavaa tietoa ja taitoa. Laajentamiseen liittyy kuitenkin myös taloudellisia riskejä.

Siivouspalvelualalla kilpailu on kaiken aikaa kiristynyt. Pienyrittäjänä ajattelen kilpailevani pääasiassa omankokoisteni yritysten kanssa. Suurempia siivousyrityksiä vastaan kilpailemme laadulla. Pystymme tarjoamaan laadukkaammin tehtyä työtä ja panostamaan kestäviin asiakassuhteisiin. Ajattelen, että aina laadukkaasti tehty työ ja hyvin palvellut asiakkaat kantavat yritystä eteenpäin. Myynnin ja markkinoinnin aikana annetut lupaukset asiakkaille tulee täyttää tai yritystoiminnalla ei ole tulevaisuutta.

Palveluammatti on kutsumus. Palvelua ei voi tuottaa ilman johdonmukaista suunnitelmaa. Palveluita markkinoitaessa pyrimme ottamaan huomioon asiakkaiden toiveet ja toteuttamaan ne. Jos emme pysty toteuttamaan asiakkaan tarvetta, pyrimme ohjaamaan asiakkaan aina sinne, mistä palvelu on saatavilla. Markkinoidessamme palvelujamme pyrimme siihen, että asiakassuhteemme kestävät. Suurin osa asiakassuhteistamme on solmittu jo yritystoimintamme alkumetreillä. Kestävät asiakassuhteet markkinoivat yritystämme itsestään ja pitävät toimintamme jatkuvana.

Oman yritystoiminnan tavoitteita ei pidä unohtaa. Tärkeää on markkinoida juuri sitä palvelua, mitä on todellisuudessa saatavilla. On mietittävä huolella, millaisen viestin yrityksestä ja sen toimintatavoista haluaa antaa ulospäin. Yritystoiminnassani haluan, että me kaikki toimintaan osallistuvat teemme ja näemme työmme niin, että olemme asiakkaiden liittolaisia ja teemme kaiken heidän parhaakseen. Se, miten viestimme toiminnastamme asiakkaille, heijastuu siihen, miten asiakkaat viestivät siitä eteenpäin.

LÄHTEET

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.

<http://www.merkonomi.hannumikkonen.com>. Luettu 14.12.2015.

Korkeamäki, A. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pakkanen, R, Korkeamäki, A, Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.