

Oona Mäkkylä

**Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät palvelualalla**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko.  
Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalous

Tekijä: Oona Mäkkylä

Työn nimi: Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät palvelualalla

Ohjaaja: Beata Taijala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden odotuksiin ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelun laadun, hinnoittelun, tuotekehityksen ja markkinoinnin merkitystä palveluiden kehittämisessä.

Osana opinnäytetyötä suoritettiin tutkimus yritysten odotuksista siivouspalvelujen laadulle. Tutkimuksen tilaajana toimi helsinkiläinen siivousalan yritys Noxam Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää niitä tekijöitä, joita yritykset odottavat siivouspalveluiltaan ja mitkä vaikuttavat palvelun laatuun. Kysymysten aihepiiri käsitteli palvelun laadun ulottuvuuksia, jonka perusteella laadittiin väittämiä. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien taustatietoja, siivousliikkeen vaihtoa ja markkinointia sekä lisäpalveluita koskevia kysymyksiä

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin 150 helsinkiläiselle yritykselle maaliskuussa 2010. Tutkimuksesta ilmeni, että erityisesti siivousyrityksen saavutettavuutta ja palvelualttiutta pidettiin tärkeinä tekijöinä. Vastaajat kokivat, että hyvä tasainen laatu on tärkeä tekijä siivouspalveluita arvioitaessa.

Avainsanat: palvelut, laatu, kehittäminen, kyselytutkimus.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business school  
Degree programme: SME Business Management  
Specialisation: Production Economics

Author/s: Oona Mäkkylä

Title of thesis: Factors affecting on customer expectations in service industry

Supervisor(s): Beata Taijala

Year: 2010

Number of pages: 59

Number of appendices: 2

---

The purpose of the study was to research factors that correlate with customers' expectations and the quality of service. The theoretical part deals with the importance of the quality of services, pricing, product development and marketing when improving services.

A survey was conducted as a part of the study. The survey covered businesses expectations of the quality for cleaning services. The commissioner of the survey was Noxam Ltd, a cleaning service provider from Helsinki. The purpose of the survey was to find the factors that businesses expect of their cleaning services provider to fulfil and which actually affect the quality of the service. The questions were in the form of claims and the main topic was the dimensions of quality. There were also background questions and questions about marketing and changing one's cleaning provider.

The survey was conducted as a questionnaire. It was sent to 150 companies in Helsinki in March 2010. The study indicated that the accessibility and helpfulness of the cleaning provider were especially important factors. A good and solid quality is also important when evaluating cleaning services.

Keywords: services, quality, development, questionnaire survey.

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä .....               | 2  |
| Thesis abstract.....                          | 3  |
| SISÄLTÖ .....                                 | 4  |
| 1 Johdanto .....                              | 5  |
| 2 Palveluiden kehittäminen .....              | 7  |
| 2.1 Palvelutuote .....                        | 7  |
| 2.2 Palvelun tuotteistaminen .....            | 9  |
| 2.3 Palvelutarjooman kehittäminen .....       | 12 |
| 2.4 Palvelun laatu.....                       | 16 |
| 2.4.1 Asiakastyytyväisyys .....               | 17 |
| 2.4.2 Työtyytyväisyys.....                    | 19 |
| 2.4.3 Laatukustannukset.....                  | 20 |
| 2.5 Palvelun hinnoittelu .....                | 22 |
| 2.6 Palvelun markkinointi .....               | 24 |
| 2.6.1 Kilpailukyky .....                      | 24 |
| 2.6.2 Strategisia valintoja.....              | 26 |
| 2.6.3 Business to business -markkinointi..... | 28 |
| 3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus .....         | 31 |
| 3.1 Otanta .....                              | 32 |
| 3.2 Tutkimuslomake .....                      | 32 |
| 4 Tulokset.....                               | 36 |
| 4.1 Tutkimuksen tulokset .....                | 36 |
| 4.1.1 Taustatiedot.....                       | 36 |
| 4.1.2 Väittämät .....                         | 41 |
| 4.1.3 Jatkokysymykset.....                    | 48 |
| 4.1.4 Kommentit .....                         | 51 |
| 4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....             | 52 |
| 5 Johtopäätökset .....                        | 54 |
| LÄHTEET .....                                 | 57 |
| LIITTEET .....                                | 59 |

# 1 JOHDANTO

Nykyisessä talouden tilanteessa kannattavuuden varmistaminen on yksi tärkeimmistä keinoista pysyä hengissä. Palveluyrityksen kannattavuutta voidaan lisätä tuotteistamalla ja laadun parantamisella. Erityisesti pienten yritysten on parempi keskittyä juuri näiden kilpailutekijöiden kehittämiseen enemmän kuin esimerkiksi hintakilpailuun ryhtymällä.

Tässä työssä perehdytään palveluliiketoiminnan palveluiden kehittämiseen ja asiakkaiden odotuksiin vaikuttaviin tekijöihin. Työssä tarkastellaan palvelua tuotteena, palvelun laadun merkitystä sekä pohditaan palvelun kehittämisen keinoja. Lisäksi osana opinnäytetyötä tehtiin tutkimus siitä, miten yritykset kokevat siivouspalveluidensa laadun. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää niitä tekijöitä, joita yritykset pitävät tärkeinä siivouspalveluiltaan.

Tutkimuksen on tilannut Helsinkiläinen siivousalan yritys Noxam Oy. Ajatus tutkimuksesta lähti liikkeelle juuri Noxamin tarpeesta saada tietoa siitä, mitä yritykset odottavat siivouspalveluiltaan. Palveluiden kehittämiseen tarvittavaa tietoa on vaikea hankkia muutoin, kuin juuri tutkimuksen muodossa. Tutkimuksen avulla yrityksen palveluja voidaan kehittää suuntaan, johon asiakkaat toivoisivat niiden menevän.

Siivousala luokitellaan palveluliiketoimintaan ja se on osa kiinteistöpalvelualaa. Nykytrendi onkin ollut, että kiinteistöpalvelut ja siivouspalvelut tilataan samalta palveluntarjoajalta. Näin palveluiden tilaaminen helpottuu ja toiminnoissa ei esiinny päällekkäisyyttä. Kotitalousvähennyksiä koskevien lainsäädäntöjen muututtua, ovat kotisiivousliikkeiden määrät kasvaneet. Siivousalan yrityskanta onkin nopeasti vaihtuvaa, alkupääomasijoitukset ovat matalat ja lopettaminen helppoa. (Palvelualojen toimialakatsaus II/2007.)

Lähtitulevaisuudessa palvelualoilla tapahtuvia muutoksia pohditaan Palvelut 2020 –hankkeen raportissa. Siivousalan puhtaus- ja hygieniakäsitteet tulevat

muuttumaan ja siivouskäytännöt tulevat kansainvälistymään niin, että suomalaisia käytänteitä voidaan viedä muihin kulttuureihin. Työyhteisöt ovat monikulttuurisia, sekä asiakkaat että työntekijät edustavat useiden maiden kansalaisia. Teknologiset innovaatiot koskettavat myös siivousalaa, kun siivousvälineet ja koneet automatisoituvat ja siivoustyö helpottuu. Laadun mittaamisen välineet ja laitteet kehittyvät, mikä mahdollistaa jatkuvan seurannan ja täsmäsiivouksen. Työn jälkeä voidaan arvioida muutenkin kuin silmämääräisesti, mikä tehostaa työtä. Siivouksen muuttuessa yhä teknisemmäksi ammatiksi, osaavien ammattilaisten merkitys ja asiantuntemus korostuvat. (Palvelut 2020, 29-30.)

## 2 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

### 2.1 Palvelutuote

Palvelu on aina kahden osapuolen välistä vuorovaikutusta. Sillä ei ole fyysistä muotoa mutta sen odotetaan olevan hyvää. Koska hyvää palvelua on vaikea mitata, määritellään se usein henkilökohtaisen kokemuksen perusteella.

Rissanen (2006, 18) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä jne.”

Palvelulla on erilaisia muotoja, riippuen sen tehtävästä. Palvelua voidaan tuottaa itse, kuten esimerkiksi matkapalvelu tai hieronta. Asiantuntijapalvelulla tuetaan jonkin muun tuotteen myyntiä. Joskus tuotekokonaisuuteen liitetään erilaisia jälkipalveluita kuten esimerkiksi tietokoneohjelmistojen käyttöopastusta. (Kansanen & Väistö 1994, 15.)

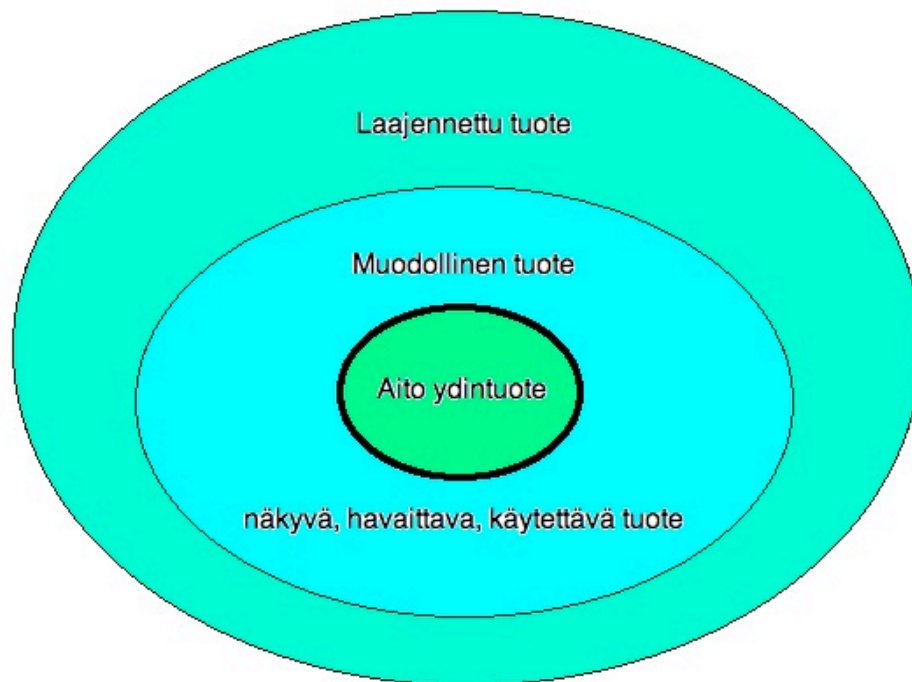
Palveluilla on erityispiirteitä, jotka erottavat ne tavaratuotteista selkeästi. Palvelu on aina aineetonta vaikka siihen liittyyi jotain fyysisiä osia. Aineettomuutensa takia palvelua on vaikea verrata muihin vastaaviin palveluihin. Palvelu onkin toimintaprosessi, joka on olemassa ainoastaan palvelutapahtuman ajan. Kun palveluprosessi on lakannut, on palvelu päättynyt, Tästä johtuen palvelua onkin vaikea toistaa juuri samanlaisena. Palveluja ei voi varastoida eikä valmistaa etukäteen, vaan ne syntyvät aina palveluhetkellä joko palveluyrityksessä tai asiakkaan luona. Tästä johtuen palvelun laadun seuraaminen voi olla haasteellista. (Kansanen & Väistö 1994, 16-17.)

Palvelutuotteen rakenne voidaan määritellä yleisen tuoterakenteen mukaan ydintuotteeseen, muodolliseen tuotteeseen sekä laajennettuun tuotteeseen. Ydintuote tai ydinpalvelu on se perimmäinen tarkoitus tuotettavalle palvelulle. Siivousliikkeessä ydinpalvelua on sovitun kohteen siivoaminen, kampaamossa asiakkaan hiusten uusi kampaus. Ydintuotteesta saatava hyöty on juuri se, jonka takia asiakas on lähtenyt hakemaan palvelua jonkin ongelmansa selvittämiseen. (Rissanen 2005, 21-22.)

Tuotteen näkyvää, käytettävää osaa nimitetään usein muodolliseksi tai avustavaksi tuotteeksi. Muodolliseen tuotteeseen kuuluvat palveluiden kannalta mm. tavaramerkki, laatu, hinta, ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö ja miten palvelu tarjotaan asiakkaalle. Muodollisen tuotteen ominaisuuksia käytetään nykyään eniten hyödyksi palvelun markkinoinnissa. Kuluttajaan pyritään vaikuttamaan mielikuvia luomalla ja vahvistamalla. Muodollisen tuotteen ominaisuudet vaikuttavat usein kuluttajan päätökseen, siitä kenen palveluntarjoajan luokse mennään. (Rissanen 2005, 21-22.)

Laajennettu tuote (tai tukipalvelu) on nykyaikana noussut merkittävään osaan markkinoinnissa. Laajennetun tuotteen osia voivat olla esim. palvelun jälkimarkkinointi, takuu ja tuoteturva tai koulutukset. Laajennettu tuote ei ole itse tuotetta tai palvelua vaan siihen liitetty oma tuotteensa tai palvelunsa, kuten kodinkonekauppoihin saatavat rahoitusjärjestelyt. (Rissanen 2005, 21-22.)





KUVIO 1. Palvelutuotteen rakenne.  
(Rissanen 2005, 21.)

## 2.2 Palvelun tuotteistaminen

Tuotteistaminen on käsite, jolle voidaan antaa useita erilaisia määritelmiä. Tavarahyödykkeitä voidaan pitää tuotteistettuna, kun ne on tarkoin lajiteltu omiin kategorioihinsa tai merkitty tietyllä koodijärjestelmällä. Näyttelijä voi tuotteistaa itsensä pyrkimällä jatkuvasti antamaan itsestään tietynlaisen julkikuvan. Keksintö voidaan tuotteistaa luomalla sille kaupallinen sovellus. Autokauppa on tuotteistettu tarjoamalla asiakkaalle eri tuotemoduuleista koottuja kokonaisuuksia. Myös palvelu voidaan tuotteistaa valikoimalla toimintatavat, joiden avulla palvelusta muodostuu tuote. (Parantainen 2007, 13.)

Palveluiden erityispiirteet, kuten aineettomuus ja asiakkaan osallistuminen tuotantoon tekevät palveluliiketoiminnasta ajoittain haasteellista. Ongelmat liittyvät

usein kysynnän vaihteluun, laadunhallintaan, kasvuun ja kannattamattomuuteen. Tuotteistamisen avulla näitä ongelmia voidaan vähentää ja samalla lisätä yrityksen kilpailukykyä. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää palveluliiketoimintaa siten, että asiakkaan saama hyöty kasvaa laadun ja tuottavuuden parantumisen kautta. Samalla myös yrityksen kannattavuus paranee. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Asiantuntijapalveluita tuotteistettaessa on palvelut määriteltävä, suunniteltava ja kehitettävä siten, että palvelu on asiakkaan kannalta hyödyllisin ja että yrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palveluista on kehitettävä selkeitä palvelukokonaisuuksia, joita voidaan tarjota asiakkaalle sellaisenaan tai muokata tietyin vaihtoehtoin asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Palvelu on hyvin tuotteistettu, kun se voitaisiin myydä sellaisenaan eteenpäin. (Sipilä 1996, 12-13.)

Sipilä (1996, 12-13) on jakanut tuotteistamisen neljään eri asteeseen.

1. Sisäisten työmenetelmien tuotteistaminen systematisoimalla toimintatapoja
2. Palvelun apuna käytetään tuotetukea esim. tietokoneohjelmistoa
3. Tuotteistettu palvelu tuotteistamalla struktuurit, prosessit, menetelmät ja apuvälineet mahdollisimman pitkälle
4. Monistettavissa oleva tuote joka on saatu fyysiseen tai sähköiseen muotoon

Parantainen (2007, 13-15) puolestaan jakaa tuotteistamisen kuuteen eri vaiheeseen.

1. Osa toimintamalleista erottuu joukosta

Tuotteistus alkaa kehittymään, kun asiantuntija toistaa hyväksi havaitsemiaan toimintamalleja ja käytäntöjä suunnilleen samanlaisina hankkeesta toiseen.

2. Palvelu alkaa hahmottua

Palvelulle muodostuu nimi ja hinta. Mitään ei ole kuitenkaan lyöty lukkoon sillä palvelun sisältöä räätälöidään usein asiakkaan toiveiden mukaisesti.

### 3. Toimitussisältö vakiintuu

Palvelun toimitussisältö sekä hinta alkavat vakiintua. Myyjä saattaa tässä vaiheessa jopa kieltäytyä formaatista poikkeavista pyynnöistä.

### 4. Palvelu alkaa monistua perimätietona

Palvelun sisällön vakiinnuttua voi asiantuntija opettaa kollegojaan toimittamaan palvelun lähes samoin kuin hän itse tekisi. Vaihe on ratkaiseva, sillä jos osaaminen voidaan tuottaa ilman alkuperäistä asiantuntijaa, alkaa palvelu vähitellen monistua.

### 5. Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella

Viidenteen vaiheeseen siirtyminen tapahtuu tietoisena päätöksenä. Palvelun vaiheet, kuten työohjeet, tarkistuslistat, dokumenttimallit ja koulutusmateriaalit on dokumentoitava. Dokumentoinnin ansiosta palvelu voidaan toistaa oman yrityksen ulkopuolella riippumatta palvelun alkuperäisten kehittäjien käytettävyydestä. Palvelu on kannattavaa jakaa moduuleihin, joiden avulla eri asiakasryhmille voidaan muodostaa erilaisia palveluversioita.

### 6. Palvelu muuttuu jälleen myytäväksi

Palvelukonsepti on valmis lisensoitavaksi ja jaeltavaksi kumppaniverkon tai jälleenmyyjien avulla. Kieliversioiden avulla aukeaa myös vientikauppa. Palvelun kehittäjä parantaa palvelukonseptia järjestelmällisen tuotekehityksen avulla. Hän keskittyy tuotteistamiseen, lisensointiin ja markkinointiin.

Huonosti tuotteistetuilla palveluilla on yhteisiä ominaispiirteitä, joiden perusteella ne on helppo tunnistaa. Yksi piirteistä on, että palvelulla ei ole hintaa. Myyjän tulisi aina voida jollain perusteella kertoa asiakkaalleen palvelun hinta. Huonossa tapauksessa kate kärsii ja palveluita tulee lahjoitettua asiakkaalle liian alhaiseen hintaan. Huonosti tuotteistettua palvelua ei voi myöskään painaa esitteeseen tai listata internet-sivuille. Palvelun sisällön tulisi olla tarkasti määritelty, jotta jo

myyntitilanteessa asiakas tietää selvästi mitä hän ostaa. Kolmantena yhteisenä piirteenä voidaan pitää sitä, että kukaan ei tiedä kuka palvelusta vastaa. Yrityksen työntekijöiden tulisi aina tietää kuka vastaa esimerkiksi palvelun kehittämisestä tai hinnoittelusta. (Parantainen 2007, 25.)

Tuotteistamisesta on hyötyä paitsi palvelun tuottamisessa mutta myös palveluiden ulkoistamisesta päätettäessä. Esimerkiksi julkisen sektorin täytyy kilpailuttaa kaikki palveluorganisaation ulkopuolelta tehdyt hankinnat. Ennen hankintaa on selvitettävä paljonko oman tuotannon kustannukset olisivat. Vasta sen jälkeen voidaan arvioida kannattaako palvelu tuottaa itse vai hankkia ulkopuolelta. Jotta vertailu olisi todenmukaista, on tärkeää, että hankittava palvelu on tuotteistettu, jotta organisaatio tietäisi, mitä se on hankkimassa. (Melin & Linnakko 2003, 11.)

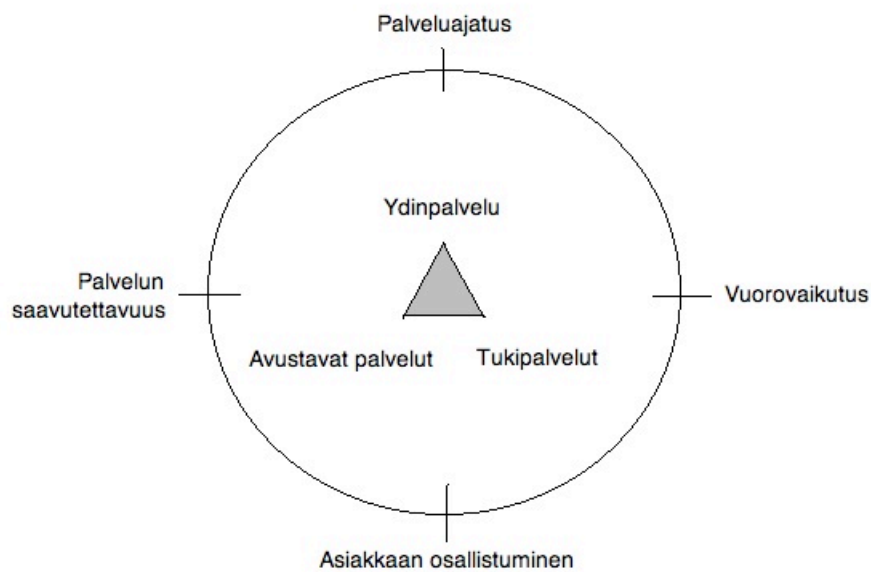
### **2.3 Palvelutarjooman kehittäminen**

Palvelutarjoomalla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen palveluista. Kokonaisuuden kuvaamisella ja arvioimisella saadaan käsitys siitä, minkälaisia palveluita yrityksellä sillä hetkellä on. Vertaamalla niitä yrityksen tavoitteisiin saadaan selville, miten yrityksen tulisi palveluitaan kehittää. Palvelutarjoomaa on hyvä arvioida tasaisin väliajoin, jotta se vastaa markkinoiden ja asiakkaiden muuttuvia tarpeita. (Jaakkola ym. 2009, 7.)

Palvelutarjooman ydinkäsitteen hyvä ymmärtäminen on edellytys palvelun suunnittelemiselle ja kehittämiselle. Peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, avustavat tai muodolliset palvelut sekä tukipalvelut (laajennettu tuote). Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Usein tarvitaan myös avustavia palveluita, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Ilman avustavia palveluja, ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä vaan niiden tarkoituksena on lisätä palvelun arvoa ja tuoda markkinoilla kilpailuetua. Peruspalvelupaketti ei kuitenkaan ole se kokonaispalvelutuote, jonka asiakkaat näkevät. Se määrää mitä asiakkaat saavat ja vastaa lähinnä lopputuloksen teknisestä laadusta. Peruspalvelupaketti ei ota huomioon miten asiakkaat kokevat palveluprosessin.

Siksi on hyvä kehittää kattavampi, laajennetun palvelutarjooman malli. (Grönroos 2001, 226-228)

Palveluprosessien erilaisuuksista huolimatta voidaan löytää kolme piirrettä, joista prosessi koostuu. Niitä ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. Yhdessä peruspalvelupaketin käsitteiden kanssa, syntyy niistä laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2001, 229.)



KUVIO 5. Laajennettu palvelutarjooma.  
(Grönroos 2001, 230.)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat mm.:

- henkilökunnan määrät ja taidot
- aukioloajat, aikataulut ja tehtävien suoritukseen käytetty aika
- toimistojen ja palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö
- työvälineet, asiakirjat jne.
- prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen.

Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Mikäli asiakas joutuu esimerkiksi odottamaan puhelimesta kauan ennen kuin siihen vastataan, on palvelun saavutettavuus silloin olematon. Tällä tavalla arvio palvelupaketista saattaa heiketä huomattavasti, vaikkei se varsinaisesti menetäkään laatuaan. (Grönroos 2001, 229-230.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa voidaan luokitella Grönroosin (2001, 231) mukaan seuraavasti:

- asiakkaiden ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus, johon vaikuttavat työntekijöiden käyttäytyminen, sanomiset, tekemiset ja asennoituminen
- vuorovaikutus fyysisten ja teknisten resurssien kanssa, kuten automaattien, asiakirjojen, odotustilojen, työvälineiden ja koneiden kanssa
- vuorovaikutus järjestelmien kanssa, esim. odotus-, laskutus-, toimitus- ja ajanvarausjärjestelmät
- vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan olevien asiakkaiden kanssa.

Kaikki nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelun kokemista. Jos asiakas pitää niitä liian monimutkaisina, vaikeina tai epämiellyttävinä, voi koettu laatu jäädä heikoksi. (Grönroos 2001, 231-232.)

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan asiakkaan omaa vaikutusta saamaansa palveluun. Usein asiakkaan täytyy esimerkiksi täyttää asiakirjoja tai käyttää automaatteja. Omalla valmistautumisellaan tai halukkuudellaan toimia odotusten mukaan voi asiakas joko parantaa tai heikentää palvelua. (Grönroos 2001, 233.)

Palveluajatus määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspalvelupaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja asiakkaita valmennetaan prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus on hyvä käyttää hyväksi myös tuotantoresursseja määritettäessä. Yrityksessä jo valmiina olevat inhimilliset ja fyysiset resurssit sekä toimivat järjestelmät vaikuttavat siihen mitä resursseja käytetään. Laajennettua palvelutarjoomaa kehitettäessä on kuitenkin hyvä analysoida uudelleen resurssien

laadullista ja määrällistä tarvetta, jotta ne eivät rajoittaisi uuden palvelutarjooman toteutumista. Vanhat resurssit eivät saa muodostua uusien ideoiden esteeksi. (Grönroos 2001, 233-234.)

Imagon ja viestinnän johtaminen on osa palvelutuotteen kehittämistä. Imago vaikuttaa koettuun palveluun suodattavasti. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin mutta myös välittömiin kokemuksiin. Se edistää imagoa pitkällä aikavälillä mutta myös yksittäinen esite saattaa vaikuttaa asiakkaan laatukäsitykseen. (Grönroos 2001, 234.)

Uusia palveluideoita syntyy liiketoiminnan ohessa koko ajan. Joskus arvioinnin jälkeen havaitaan tarve kehittää uusia palveluja. Uudet palvelut voivat saada alkunsa johdon tai työntekijöiden näkemyksistä. Palvelulle voi olla selkeä tarve tai sille voi olla näkyvissä selkeitä menestysmahdollisuuksia. Myös asiakkaiden kautta voidaan saada uusia ideoita. Asiakkaan ongelmaan löytyneestä ratkaisusta voidaan kehittää täysin uusi palvelu. Joskus uuden palvelun kehittäminen voi jopa tulla toimeksiantona asiakkaalta. Kilpailijoiden palvelutarjonta voi synnyttää uusia ideoita palvelun kehittämiseksi ja kilpailijasta saattaa tulla hyvä yhteistyökumppani joissakin kehityshankkeissa. Palveluideoita on aina kuitenkin hyvä arvioida kriittisesti ennen suuren kehityshankkeen aloittamista. On tärkeää, että palveluidea sopii yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja sillä on tarpeeksi markkinapotentiaalia (Jaakkola ym. 2009, 8-10.)

Palvelut ovat toimenpiteitä ja prosesseja, joissa kulutus on osittain erottamaton osa tuotantoa ja ne ovat olemassa niin kauan kuin prosessi jatkuu. Niinpä palveluja tuotteina kuvaavien mallien ja tuotteiden luonnissa on hyvä ottaa huomioon dynaamisuus. Grönroos (2001, 235) jakaa palvelutarjooman kehittämisen dynaamisen mallin seitsemään vaiheeseen:

1. asiakkaiden etsimien hyötyjen arviointi
2. laajennetun palvelutarjooman peruspiirteiden määrittely
3. palveluajatuksen määrittely, joka ohjaa palvelutarjooman kehittämistä
4. peruspalvelupaketin ydinpalvelun, avustavien ja tukipalvelujen sekä tuotteiden kehittäminen

5. saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen suunnittelu
6. tarjoomaa vahvistavan markkinointiviestinnän suunnittelu
7. organisaation valmentaminen, jotta se pystyy tuottamaan toivottuja asiakashyötyjä palveluprosesseissa.

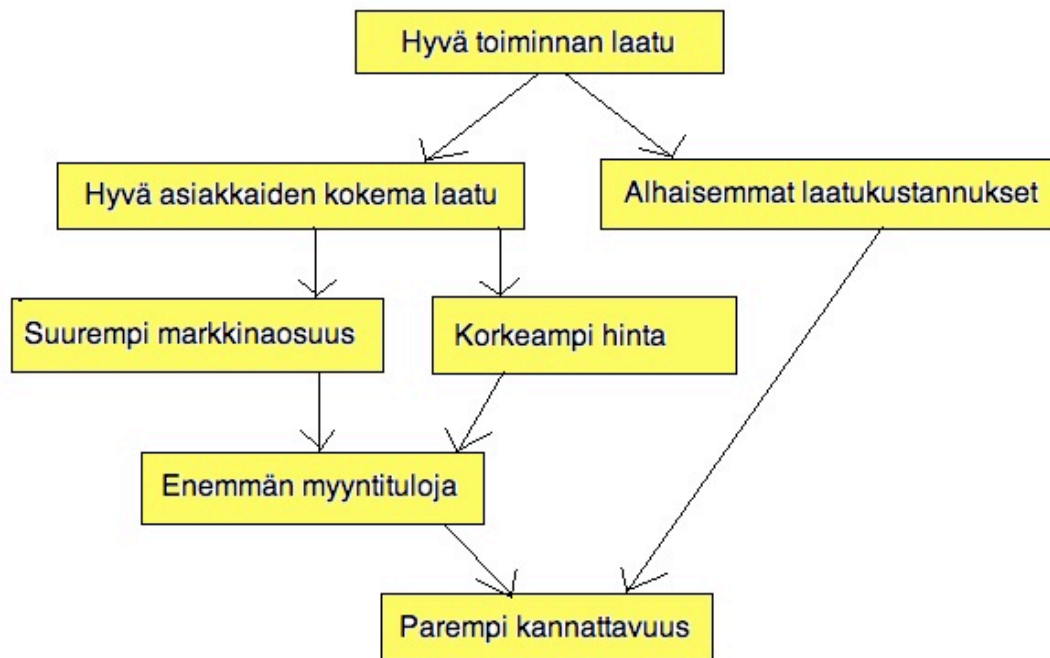
## **2.4 Palvelun laatu**

Laatu on yrityksen kykyä vastata eri sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. Yrityksen sidosryhmiä ovat asiakkaat, johto, henkilöstö, omistajat ja yhteiskunta. Laaduntarkkailussa kohteina voivat olla tuotteet, henkilöstö, toiminnot tai prosessit. Laadun kehitystyössä yrityksen toiminta jaotellaan toimintoketjuihin, jolloin niiden parantumista on helpompi seurata. Laadun parantamisella voidaan vaikuttaa erityisesti yrityksen kannattavuuteen. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 9.)

Yksi merkittävimmistä kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä on tuotteiden suhteellinen laatu. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin. (Järvelin ym 1992, 9.)

Myös hyvällä toiminnan laadulla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta. Toiminnan laatua voidaan pitää hyvänä kun asiat tehdään kerralla oikein ja säästetään näin kustannuksissa. Asiakkaiden kokeman laadun kehittämällä saadaan parempi asiakastytyväisyys. Mikäli laatu paranee ovat asiakkaat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa mikä nostaa myyntituloja. Laatukustannukset pienenevät kun tuotanto tehostuu ja virheiden määrä vähenee. Laatukustannukset koostuvat muun muassa tuotteiden tarkastuksesta, virheiden korjaamisesta ja asiakkaiden reklamaatioista aiheutuvista kustannuksista. Kustannusten pienentyessä myös kannattavuus paranee. (Järvelin ym. 1992, 10-11.)





KUVIO 2. Toiminnan laadun vaikutus kannattavuuteen.  
(Järvelin ym. 1992, 11.)

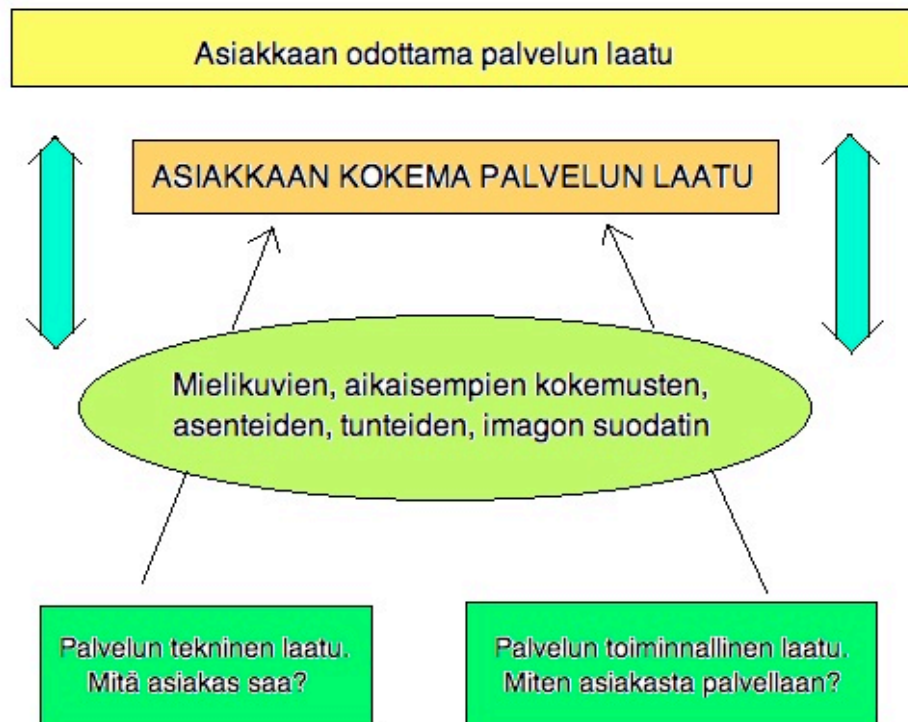
### 2.4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalle laatu on samaa kuin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, käyttävät he todennäköisesti uudestaan yrityksen palveluja ja kertovat hyvistä kokemuksistaan myös eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Samoin asiakkaat kertovat eteenpäin huonoista kokemuksistaan, jolloin potentiaaliset asiakkaat voidaan menettää jo ennen kuin he ovat itse tutustuneet yritykseen. (Järvelin ym. 1992, 43.)

Asiakkaat ovat tyytyväisiä kun asiakkaan kokemukset kohtaavat tai ylittävät odotukset. Odotusten ylittäminen voi olla vaikeaa pitkällä aikavälillä, kun hyvät

kokemukset lisäävät odotuksia. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, aiemmat kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteesta ja kokemukset muista alan toimijoista. Yleensä odotukset eivät kuitenkaan ole mahdottomia, vaan asiakas tietää mikä on mahdollista ja sitä osataan odottaa ja vaatia. (Järvelin ym. 1992, 42-43.)

Palvelun luonteen vuoksi asiakkaat toimivat tärkeinä mittareina palvelun laadulle. Asiakkaan odottama palvelun laatu on jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kokeman palvelun laadun kanssa. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat mielikuvat, aikaisemmat kokemukset, asenteet, tunteet, imago sekä odotukset. (Rissanen 2005, 256.)



KUVIO 3. Asiakkaan kokema palvelun laatu.  
(Rissanen 2005, 256.)

Asiakkaat muodostavat käsityksen palvelun laadusta erilaisten tekijöiden pohjalta. Seuraavassa lueteltuna kymmenen palvelun laadun ulottuvuutta Rissasen (2005, 257) mukaan. Näitä ulottuvuuksia on käytetty myös teoreettisena viitekehyksenä tähän opinnäytetyöhön kuuluvassa tutkimuksessa.

1. Pätevyys ja ammattitaito
2. Luotettavuus
3. Uskottavuus
4. Saavutettavuus
5. Turvallisuus
6. Kohteliaisuus
7. Palvelualltius, palveluvaste
8. Viestintä
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
10. Palveluympäristö

#### **2.4.2 Työtyytyväisyys**

Työtyytyväisyys on tärkeää palveluyrityksessä, sillä henkilökunnan osuus palvelun tuottamisessa on usein merkittävä. Henkilökunnan tyytyväisyys vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä laadukustannusten pienentämiseen. Työntekijät asettavat työlleen erilaisia odotuksia ja vaatimuksia. Niihin vaikuttavat esimerkiksi yksilön omat kyvyt ja työn piirteet sekä henkilökohtaiset perustarpeet ja elämän päämäärät. Näiden perusteella työntekijä muodostaa tavoitteita, joiden saavuttaminen saa aikaan työtyytyväisyyttä. (Järvelin ym. 1992, 56-58.)

Työtyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa jo rekrytointitilanteessa sekä yritysjohdon johtamisella. Oikeiden työntekijöiden valinta on tärkeää työtyytyväisyyden muodostumisen kannalta. Rekrytointitilanteessa tulee ottaa huomioon yksilön tarpeet, työarvot ja asenteet sekä motiivit ja tavoitteet työssä, jotta voidaan arvioida onko henkilöllä mahdollisuutta olla tyytyväinen kyseessä olevassa työssä. Hyvällä johtamisella voidaan vaikuttaa esimerkiksi työtä koskeviin odotuksiin ja työsuoritukseen tarjoamalla jatkokoulutus mahdollisuuksia ja lisäämällä

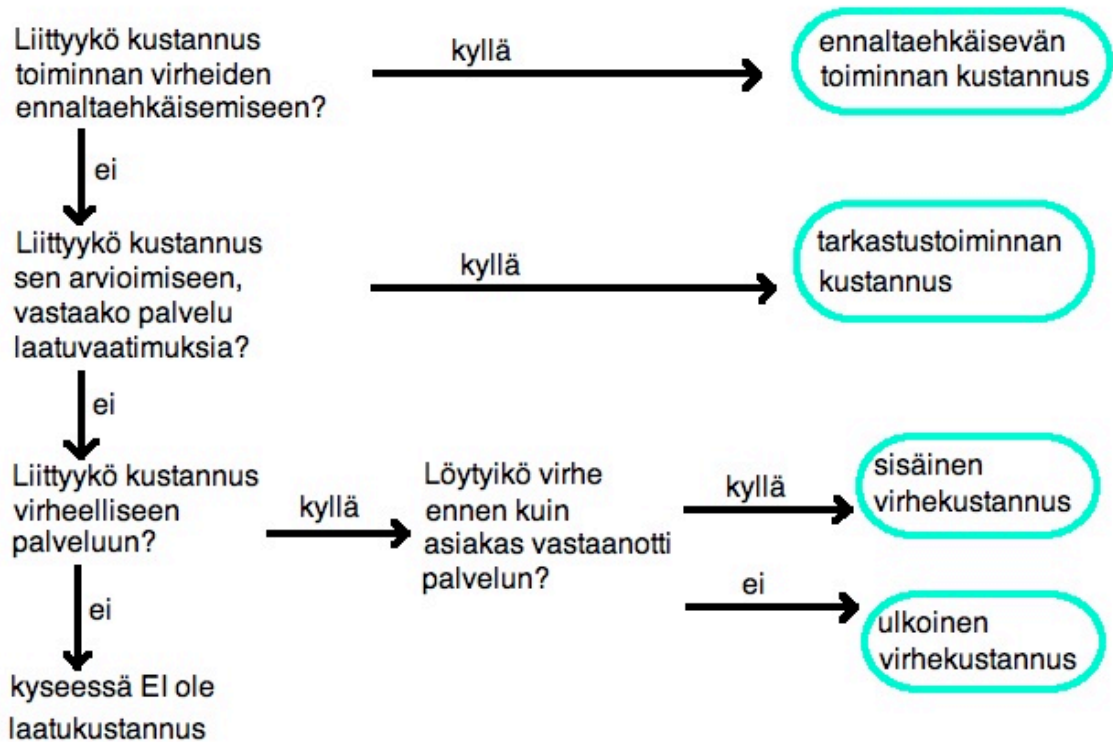
työympäristön viihtyisyyttä. (Järvelin ym. 1992, 58-59.)

Työtyytyväisyyttä syntyy kun työ on haastavaa ja työntekijä kokee onnistumisen tunteita. Työn täytyy olla työntekijälle kiinnostavaa, mutta ei liian fyysisesti väsyttävää. Työympäristön tulisi vastata ihmisen tarpeita ja edistää tavoitteiden saavuttamista, mahdollisten palkintojen ollessa oikeudenmukaisia ja selkeitä. Työntekijän täytyy arvostaa itseään mutta myös muilla työntekijöillä olisi oltava samanlaiset perusarvot, jotta työntekijöiden välillä voisi vallita positiivinen vuorovaikutus. (Järvelin ym. 1992, 59.)

### **2.4.3 Laatukustannukset**

Laatukustannuksia syntyy virheiden tekemisestä, niiden estämisestä, etsimisestä ja korjaamisesta. Laatukustannusten määrittäminen voi olla hankalaa, eikä niitä usein tunneta siitä syystä riittävän hyvin. Laatukustannukset syntyvät kun kaikkia asioita ei tehdä yrityksessä oikein eli toiminta ei ole virheetöntä. Laatukustannukset voidaan jakaa kahteen luokkaan: operatiivisiin laatukustannuksiin ja ulkoisiin laadunvarmistuskustannuksiin. Laadunvarmistuskustannukset liittyvät erilaisiin asiakkaiden vaatimiin todistuksiin, menettelyohjeisiin ja toimenpiteisiin. Operatiiviset laatukustannukset muodostavat enemmistön kaikista laatukustannuksista. (Järvelin ym. 1992, 61.)

Operatiiviset laatukustannukset luokitellaan neljään eri ryhmään: ennaltaehkäisevän toiminnan kustannuksiin, tarkastustoiminnan kustannuksiin, sisäisiin virhekustannuksiin ja ulkoisiin virhekustannuksiin. (Järvelin ym. 1992, 62.)



KUVIO 4. Operatiivisten laatukustannusten luokittelu. (Järvelin ym. 1992, 62.)

Palveluliiketoiminnassa laatukustannukset ovat usein ulkoisia, johtuen palveluprosessien avoimuudesta ja asiakkaan osallistumisesta tuotantoprosessiin. Myös asiakkaalle aiheutuu laatukustannuksia. Sisäiset laatukustannukset ovat yritykselle usein halvempia, sillä ulkoiset virheet vaikuttavat myös yrityksen imagoon ja asiakkaan kokemaan laatuun. Ulkoisen virheen korjaamiseen kuluu enenmmän resursseja, koska varsinaisen ongelman lisäksi, asiakkaita on usein hyvitetävä ja puutteita paikattava. (Brax 2007, 15.)

Laatukustannusten avulla voidaan rahamääräisesti arvioida yrityksen laadun tasoa. Selvittämällä laatukustannukset voidaan helpottaa laatuongelmien löytämistä ja poistamista. Usein on kuitenkin vaikeaa erottaa laatukustannukset yrityksen muista kustannuksista. Yrityksen kustannukset kerätään prosessi-, toiminto- ja osastokohtaisesti ja luokitellaan kuvion 4 mukaisesti. Näin saadaan

hyvä käsitys siitä mitkä kustannukset kuuluvat laatukustannuksiin ja on otettava huomioon. Kun mittaamista jatketaan pitemmän aikaa näyttävät laatukustannukset kasvavan. Tämä johtuu kuitenkin vain siitä, että ajan myötä huomataan uusia kustannuksia, joita ei aiemmin ole osattu ottaa huomioon. (Järvelin ym. 1992, 62-64.)

## **2.5 Palvelun hinnoittelu**

Palvelujen oikea hinnoittelu on tärkeää. Se vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen sekä antaa viestin asiakkaalle palvelun laadun tasosta. Hinnoitteluun vaikuttavat niin palvelun tuottamisen kustannukset kuin vallitsevat markkinat. Hinnan tulee olla sellainen, että yritys saavuttaa taloudelliset tavoitteensa ja voi samalla menestyä kilpailussa muiden palveluiden kanssa. Palvelun tuottamisen kustannukset muodostavat käytännössä hinnan alarajan ja markkinat puolestaan hinnan ylärajan. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Pitkällä tähtäimellä yrityksen toiminnan tulee olla kannattavaa ja tuottaa voittoa. Yrityksen toiminnan kannalta oleellisinta on kuitenkin, että yritys pystyy kassavirrallaan huolehtimaan toiminnasta johtuvista kuluista ja velvoitteista. Yrityksen laskentatoimi voidaan jakaa sisäiseen, operatiiviseen laskentaan, johon kuuluvat mm. erilaiset tuote-, hinta- ja kannattavuuslaskelmat sekä ulkoiseen laskentatoimeen, jonka peruselementtinä on kirjanpito ja siihen kuuluva tilinpäätös. Palvelua hinnoiteltaessa on kustannusten selvittäminen välttämätöntä mutta hintaan vaikuttaa myös esimerkiksi se, minkälaisen kuvan yritys haluaa antaa palvelunsa laadusta, oman yrityksensä osaamisesta, odotetusta asiakasryhmästä sekä työntekijöiden ammattitaidosta. (Rissanen 2005, 272-273.)

Yrityksen kannattavuutta koskevia tietoja saadaan laskentatoimen avulla. Perinteisesti liikkeenjohto on keskittynyt tarkastelemaan enemmän kirjanpidon ja tilinpäätösten antamaa tietoa. Vaikka nämä tunnusluvut ovat todenmukaisia tietoja yrityksen talouden tilasta, on kuitenkin pidettävä mielessä, että ne ovat menneisyydessä tapahtuneen liiketoiminnan tunnuslukuja. Näin ollen, ne eivät

anna luotettavaa kuvaa yrityksen tulevasta kehityksestä, vaikka toimivatkin ennusteen lähtökohtana. (Rissanen 2005, 272-273.)

Sisäisen laskentatoimen kustannuslaskenta on erittäin merkittävässä osassa tuotekohtaisessa kustannus selvittelyssä, hinnoittelussa, valmistusmenetelmä vertailussa sekä yrityksen ja sen osien toiminnan tehokkuuden tarkkailussa. Todellisten kustannusten kohdistaminen oikeisiin suoritteisiin voi olla vaikeaa. Palveluiden kustannuslaskennassa esimerkiksi henkilökohtaisen asiakaspalveluun perustuva suorite joudutaan usein arvioimaan. Teollisuuden ja palveluiden kulurakenteet eroavat erityisesti aine- ja henkilökuntakulujen osalta. Viime vuosina kulurakenne on Suomessa keskimäärin ollut taulukon 1 mukainen. Aine- ja henkilökuntakulut vaihtelevat palvelualasta riippuen. Keskimääräislukuja tarkasteltaessa on huomattava vaihtelut eri toimialoilla. (Rissanen 2005, 274-275.)

TAULUKKO 1. Kulurakenne Suomessa.  
(Rissanen 2005, 275.)

|                   | Teollisuus | Palvelut |
|-------------------|------------|----------|
| Ainekulut         | 56 %       | 5-50 %   |
| Henkilökuntakulut | 24 %       | 20-75 %  |
| Pääomakulut       | 11 %       | 5-25 %   |
| Muut kulut        | 8 %        | 5-20 %   |
| Voitto            | 1 %        | 1-10 %   |

Asiakasta ei useinkaan kiinnosta palvelun tuottamisen kustannuksen vaan he vertaavat hintaa palvelusta saamaansa hyötyyn ja markkinoilla oleviin kilpaileviin palveluihin. Tuotteistaminen lisää palvelujen vertailtavuutta. Sen avulla palvelun ostamiseen liittyvät riskit laskevat ja palvelun hyödyt ja hinta voidaan esittää tarkemmin. Kun hinnan määrittely jokaisen asiakkaan kohdalla erikseen jää pois, voidaan palvelu toteuttaa nopeammin ja tehokkaammin samalla hinnalla. Tämä vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Hinnoittelulla voidaan myös ohjata asiakkaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Esimerkiksi pankeissa kannustetaan asiakkaita itsepalveluun asiakaspalvelun hinnoittelulla. (Rissanen 2005, 320-321.) Asiakasohjauksella voidaan tasata ruuhkia. Hälytystyön hinta on korkeampi kuin hiljaisena aikana tehdyn työn hinta. Tämän tyyliseen hinnoitteluun tarvitaan tiedot eri aikoihin kohdistuvasta kysynnästä, asiakasvirroista ja ruuhkista. (Sipilä 1999, 143.)

## **2.6 Palvelun markkinointi**

### **2.6.1 Kilpailukyky**

Kilpailukyky ei synny päätöksillä vaan systemaattisella ja pitkäjänteisellä kehittämisellä. Silti on tärkeää tuntea kilpailutekijät, sillä niiden yhdistelmistä syntyy yrityksen markkinointistrategia. (Sipilä 1999, 49.)

Asiakaskanta on palveluyrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Samalla hyvä, laaja, arvostettu ja uskollinen asiakaskanta on myös koko palveluliiketoiminnan lopputulos. Uusia asiakkaita tai työntekijöitä hankittaessa toimii vanha asiakaskanta hyvänä suosituksena. Ostouskollisuutta voidaan arvioida esimerkiksi markkinaosuuden suuruudella. Asiakaskanta ei saa olla liian kapea-alainen, koska silloin riskit voivat kasvaa kohtuuttoman suuriksi, eikä pirstaloitunut, koska silloin ei pystytä erikoistumaan eikä päästä hyvään laatuun ja kannattavuuteen. (Sipilä 1999, 50-51.)

Tunnettuus ja yrityskuva ovat asiakkaalle tärkeitä valintakriteereitä. Mikäli asiakas ei tunne yritystä tai mielikuva yrityksestä on huono, ei asiakas todennäköisesti valitse sitä. Tunnettuus ja arvostus vaikuttavat myös asiakkaiden uskollisuuteen ja maksuhalukkuuteen. Niillä on merkitystä myös yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja kollegoiden keskuudessa. (Sipilä 1999, 51.)

Palvelujen tekninen ja toiminnallinen laatu ovat merkittäviä kilpailutekijöitä.



Tekniseen laatuun kuuluvat esimerkiksi palvelujen saatavuus, tehdyn työn taso ja työn luotettavuus. Toiminnalliseen laatuun lasketaan asiakaspalvelun laatu eli miten työt tehdään. Yhä useammin yrityspalveluissa on kyse myös jatkuvasta yhteistyöstä. Tällöin rakennettujen palvelujärjestelmien merkitys laadun takaajana korostuu. (Sipilä 1999, 52.)

Tuotteistus ja tuotetuki ovat palveluyrityksen keskeisimpiä menestystekijöitä. Tuotteistetuilla palveluilla kannattavuuden tekeminen on helpompaa kuin yksilöidyillä eli räätälöidyillä tuotteilla. Tuotteistus auttaa takamaan luvatus laatuksen mukaisen palvelun. (Sipilä 1999, 55.)

Kilpailijoista voidaan erottautua myös erikoisosaamisella, kehityskapasiteetilla tai palveluvalikoiman laajuudella ja monipuolisuudella. Erikoistuminen mahdollistaa asiakkaiden vaativien ongelmien ratkaisemisen ja uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämisen. Toisaalta jotkut asiakkaat arvostavat sitä, että he voivat ostaa apua erilaisiin tarpeisiinsa samasta paikasta. Kun korkeatasoinen palveluvalikoima yhdistyy suuruuteen, on kyse yleensä alan johtavasta yrityksestä. (Sipilä 1999, 56-57.)

Palvelujen hinta/laatu-suhde on tärkeä asiakkaille. Vaikka kaikilla palvelualoilla ei tarvitse tuntea hintapainetta, on yrityksen aina hyvä arvioida mikä sen kyky on kilpailla myös hinnalla. Hintakilpailun perusta on yrityksen sisäisessä tehokkuudessa ja tuottavuudessa. Tuottavuuden avainkysymyksiä ovat osaaminen, työmotivaatio, prosessien tehokkuus ja ajankäytön hallinta. (Sipilä 1999, 58-59.)

Levityskapasiteetilla ja yhteysverkostolla yritys laajentaa toimintaansa. Levityskapasiteetilla tarkoitetaan jakelun tehokkuutta ja kykyä levittää palvelua esimerkiksi oman verkoston kautta kannattavasti kohdemarkkinoille. Palveluyrityksessä tämä saattaa tarkoittaa myös tiedon levittämistä henkilökohtaisesti eli matkustamalla. Yhteysverkoston eli suosittelijoiden määrä, uskollisuus ja aktiivisuus ovat tärkeitä yrityksen menestykselle. Alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden avulla voidaan kasvattaa omaa kapasiteettia ja osaamista.

(Sipilä 1999, 59-60.)

Strateginen näkemys on muiden kilpailukykytekijöiden edellytys. Muuttuvassa ympäristössä korostuu yrityksen muutoskyky ja joustavuus. Sen täytyy pystyä yhdistämään pitkäjänteinen kehitys joustavaan ja asiakaskeskeiseen toimintaan. Toimintafilosofia on konkretisoitava paitsi ympäristölle, niin myös omalle henkilökunnalle. (Sipilä 1999, 61.)

### **2.6.2 Strategisia valintoja**

Yrityksen toiminnan perusteena täytyy olla pitkäjänteinen strategiasuunnitelma siitä, missä ollaan ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Strategisessa suunnittelussa täytyy Sipilän (Sipilä 1999, 77-78) mukaan tehdä valintoja ja esittää itselleen suuntaa antavia kysymyksiä.

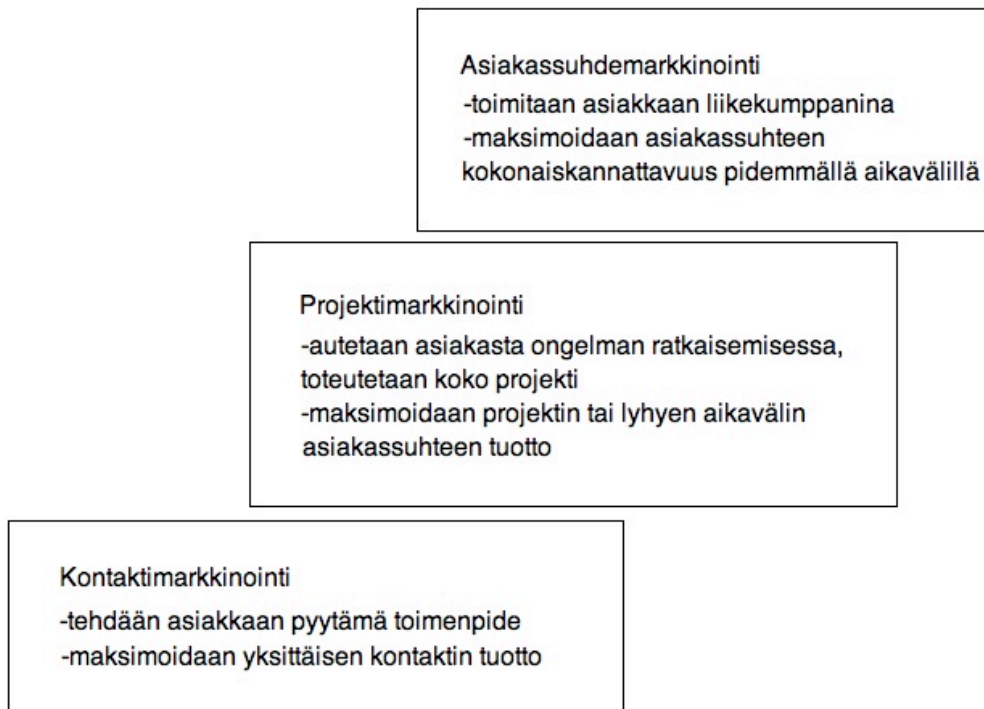
1. Missä businessissä haluamme olla?
2. Tavaratalo vai putiikki?
3. Perustuottaja vai levittäjä?
4. Lähipalvelija vai globaalinen?
5. Oma dynastia vai ketju?
6. Asiakassuhdemarkkinointi vai kontaktimarkkinointi?

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään pitkiin asiakassuhteisiin. Yleisesti ajatellaan, että pitkät asiakassuhteet ovat taloudellisesti kannattavimpia ja niiden tavoittelu on kirjattu strategioihinkin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa maksimoidaan asiakkaan kokonaiskassavirta pitkällä aikavälillä ja myyjä ajattelee myös asiakkaan kannattavuutta. Tietotekniikan kehittyminen on edesauttanut asiakassuhdemarkkinoinnin hoitamista. Asiakassuhdemarkkinointi sopii yrityksen strategiaan silloin kun yrityksen tavoitteena on pysyä markkinoilla pitkään. Asiakas tarvitsee palveluja tai tuotteita jatkuvasti ja niiden kehittäminen ja valmistaminen edellyttää syvällistä yhteistyötä. (Sipilä 1999, 77-78.)

Kontaktimarkkinoija puolestaan pyrkii maksimoimaan yksittäisen toimenpiteen tai

asiakaskontaktin tuoton. Palvelu voi olla kertaluontoinen, koska asiakkaan tarve häviää tai kontaktimarkkinoija saattaa ”kuoria” markkinoita jonkin aikaa. Tällaisissa tapauksissa on kuitenkin suuri huonon maineen vaara. Kontaktimarkkinointi toimii strategiana silloin kun asiakaskontakteja on valtava määrä tai asiakas tarvitsee palvelun satunnaisesti tai pitkin aikaväleihin. Kontaktimarkkinoinnin avulla yritys pystyy hoitamaan lyhyet, pienet ja kertaluontoiset toimeksiannot kannattavasti esimerkiksi tuotteistamalla palvelutarjouksiaan. (Sipilä 1999, 75-76.)

Projektimarkkinointistrategia jää asiakassuhdemarkkinoinnin ja kontaktimarkkinoinnin väliin. Projektimarkkinoinnissa keskitytään vain tietyn kokoisiin tai sisällöltään tietyntyylisiin projekteihin ja niiden kannattavaan hoitoon. Projektin loputtua asiakassuhde katkeaa, ainakin siihen asti kunnes asiakkaalla on jälleen joku uusi projekti tarjolla. Pienet välityöt ja suhteen jatkuva ylläpito eivät kuulu projektimarkkinointiin. (Sipilä 1999, 77.)



KUVIO 6. Markkinointistrategiat.  
(Sipilä 1999, 76.)

### 2.6.3 Business to business -markkinointi

Business to business eli B2B –markkinointia voidaan tarkastella niin myytävien tuotteiden kuin ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Myytävä hyödyke voi olla kulutushyödyke tai tuotantohyödyke, riippuen siitä ostaako sen kuluttaja vai organisaatio. Tuotantohyödyke voi olla suuri tai pieni, tavara tai palvelu. Se voi olla kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava ja välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. (Rope 1998, 11-12.)

B2B –markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yrityksen tarpeeseen. Tuotantohyödyke on organisaatiosidonnainen eli se saa hankintapäätösperustansa ostavan henkilön kokemuksista organisaatiossa. Yleisiä piirteitä organisaatioasiakkailla on, että se voi olla yritys, julkinen tai aatteellinen organisaatio teollisuuden palvelun tai kaupan alalla. Se voi olla pysyvä tai tilapäinen, kuten tapahtumaprojektiorganisaatiot usein, kooltaan suuri tai pieni ja ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. (Rope 1998, 13-14.)

Tuotantohyödykkeet voidaan luokitella sen mukaan, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan kertaluonteisiin, jatkuviin tai epäsäännöllisiin hankintoihin. Ostotoimintaan vaikuttavat tuotetekijät muuttuvat sen mukaan millaisesta hankinnasta on kyse. Ostamiseen vaikuttavat esimerkiksi: hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja henkilöiden määrä, asiakassuhteen tiiviys ja oston henkilökohtaisuus sekä organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksen muodollisuus. Markkinointisovellukset vaihtelevat paljon B2B- markkinoilla, ja ne täytyy aina soveltaa tilannekohtaisesti ostotilanteisiin. Yhtä ainoa oikeaa mallia ei markkinoinnin toteuttamiseen ole. (Rope 1998,14-15.)

Markkinointi ratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tuntee asiakkaansa ja sen ostokäyttäytymisen, sitä parempi perusta on markkinoinnin onnistumisella. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat eri

tekijät: tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. (Rope 1998, 17.)

Ostoprosessi etenee Ropen (1998, 20-25) mukaan vaiheittain. Markkinoinnin tehtävä on saada ostopäätös toteutumaan markkinoita an yrityksen eduksi.

1. Tarpeiden määrittely käynnistää ostoprosessin. Tarve voi olla toimintatarve eli esim. raaka-aineiden hankinta tai tarve voi olla täydennystarve, jolloin hankinta ei ole yrityksen toiminnan kannalta välttämätön.
2. Vaihtoehtoisia ratkaisuja selvittämällä löydetään erilaisia ratkaisumalleja yrityksen tarpeisiin.
3. Hankintalähteiden haulla saadaan tietoa sellaisista tuotteiden ja palveluiden tarjoajista, jotka antavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin.
4. Vaihtoehtojen arvioinnilla osto-organisaatio hakee ratkaisun, joka vaikuttaa yrityksen tarpeisiin kokonaisuutena parhaalta. Arviointiin vaikuttavat ostohenkilökunnan henkilökohtaiset mieltymykset.
5. Ostopäätös ja sitä seuraava ostosuoritus ovat kaksi eri vaihetta. Ostopäätöksen jälkeen voidaan joutua vaihtamaan ostopaikkaa.
6. Kokemusvaiheessa arvioidaan, miten ostettu tuote toimii suhteessa odotuksiin, joiden pohjalta osto tehtiin. Tämä vaikuttaa muun muassa tulevaisuuden uusiin ostopäätöksiin.

Ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja. Käyttäjät arvioivat hankintaa käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta. Vaikuttajat ovat asiantuntijarooleissa olevia henkilöitä, jotka ovat usein palkattu organisaation ulkopuolelta. He tarkastelevat hankintaa teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmista. Ostajat mielletään usein B2B – markkinoinnissa myyjien vastapareiksi. He keskittyvät usein hankinnan edullisuuden näkökulmaan. Päätöksentekijät osallistuvat ostoprosessiin usein vasta sitten kun heille esitetään valmiit vaihtoehdot, joista valita. Julkisissa organisaatioissa päätöksentekijän rooli on usein varsin korostunut. Koordinaattorit linjaavat hankintoja ja varmistavat ostojen edullisuutta. Heitä löytyy usein vain suurista yhtiöistä. Usein edellä mainitut roolit kuitenkin yhdistyvät, tästä

selkeimpänä esimerkkinä yhden henkilön yritys, jossa sama henkilö hoitaa kaikki roolit. Selkeästi yleisimmät erilliset roolit ovat käyttäjä- ja päätöksentekijäroolit. (Rope 1998, 25-29.)

Yritysmarkkinoiden ostotoiminnassa on keskeistä se, että ostopäätös ei ole vain yksi päätös, vaan päätösten jono. Ensiksi valitaan markkinoilla tunnetut yritykset tai tuotteet. Niiden joukosta valitaan mahdolliset tarjokkaat eli vaihtoehtoiset tuotteet. Näiden tarjokkaiden joukosta etsitään paras vaihtoehto ja toteutetaan sen osto. Usein tärkeimmiksi tekijöiksi valinnassa nousevat edullisuus, tuotteen laatuun liittyvät ominaisuudet, luotettavuus eli imago ja henkilöiden väliset suhteet. Valintatekijät eivät sulje toisiaan pois vaan pikemmin tukevat toisiaan. (Rope 1998,44-49.)

Ostotilanne ja sen luonne vaikuttavat merkittävästi ostoprosessin toteutukseen. Ostotilanteet voidaan jaotella sen mukaan onko hankinta säännöllinen vai ainutkertainen, sekä onko osto yritykselle merkityksellinen vai vähämerkityksellinen. Näiden piirteiden mukaan ostoprosessi voi olla joko perusteellinen tai rutiinipäätös. Perusteellista ostoprosessia toteutetaan kun tehdään taloudellisesti ja toiminnallisesti merkittävä hankinta. Keskeisenä tavoitteena on varmistaa oikea ostopäätös tai ainakin välttää virheellinen päätös tilanteessa, jossa on suuret ostoriskit. Ostoriskit syntyvät virheellisistä hankinnoista. Ne voidaan jakaa toimintariskeihin (esim. aikataulu- ja laaturiskit), kehitysriskeihin (esim. jälkeenjääneen tekniikan ostot), tulosriskeihin (muutoksen tuloksesta ei ole täyttä varmuutta ennen kuin ostot on tehty ja hanke toteutettu) sekä taloudellisiin riskeihin, jotka liittyvät käyttökustannuksiin ja tavaran kestävyysriskiin. (Rope 1998, 50-54.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Helsingin alueella toimivien yritysten odotuksia siivouspalveluilta. Tutkimuksessa selvitettiin odotuksia palvelun laadusta ja siitä, mitä yritykset pitävät tärkeänä asioidessaan siivousliikkeen kanssa. Osana tutkimusta selvitettiin myös paljonko vastaajat käyttävät siivousliikettä, siivousliikkeen vaihtamiseen liittyviä kysymyksiä sekä tavoitettavuuteen liittyviä kysymyksiä.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että sen tulokset ovat pikemminkin katsaus nykytilanteeseen kuin syvälinen selvitys asioiden syistä. (Heikkilä 2001, 16.)

Tutkimus oli kyselytutkimus, jossa aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin postikysely, koska se on edullinen tapa saada suuri joukko vastauksia. Tutkimus suoritettiin postikyselynä Helsingin alueen yrityksille. Postikysely valittiin paitsi sen edullisuuden mutta myös sen helppouden vuoksi. Käytössä ei ollut valmista henkilörekisteriä, kenelle kysely olisi osoitettu. Postikysely nähtiin helpoimpana tapana saavuttaa yritysten siivousasioista vastaavat henkilöt merkitsemällä tämä kuoreen. (Heikkilä 2001, 16.)

Tutkimuslomakkeet lähetettiin 8.3.2010. Vastausaikaa annettiin viikko. Seuraavassa luvussa 3.1 käsitellään tarkemmin tutkimuksen otantaa. Luvussa 3.2 kerrotaan tutkimuslomakkeen laatimiseen vaikuttaneista tekijöistä ja itse lomakkeen laadinnasta.

### 3.1 Otanta

Kysely toteutettiin otantatutkimuksena, koska perusjoukko olisi ollut liian suuri kokonaistutkimukseen, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa yleisellä tasolla yrityksiltä, jotka toimivat Helsingin alueella. Otantatutkimuksen käyttäminen oli edullisempaa ja helpompaa kuin mitä kokonaistutkimuksen käyttäminen olisi ollut. (Heikkilä 2001, 41.)

Otannan perusjoukko oli Helsingin yritykset ja otosyksikkönä oli yritys. Otanta menetelmänä käytettiin ryväotantaa. Otannassa valittiin satunnaisesti kaupunginosia, joista tehtiin otos. Tätä kutsutaan kaksiasteiseksi ryväotannaksi. Otantaan mukaan otetut kaupunginosat olivat Kamppi, Hermannin, Pasila ja Kontula. Vastajat valittiin satunnaisesti yritysoppaan (Keltaiset sivut) yhteystiedoista kaupunginosan perusteella. Otoksiksi valittiin 150 ja vastausprosentiksi toivottiin noin 30%. Vastauksia toivottiin saatavan noin 50 kpl, joka on minimi määrä vastauksille hyvässä tilastollisessa tutkimuksessa.

Otosta voidaan pitää edustavana, koska sen otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten, jokainen otokseen valittu kuuluu tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella perusjoukon yksiköllä on ollut mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2001, 41.)

### 3.2 Tutkimuslomake

Kyselylomaketta (Liite 2) laadittaessa pyrittiin kiinnittämään huomiota lomakkeen ulkonäköön ja kysymysten asetteluun. Kysely sisälsi pääasiassa suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, joista sitten rastitettiin sopivat. Osa kysymyksistä oli väittämiä. Kysely testattiin viidellä tutkimuksen ulkopuolisella henkilöllä, jotta mahdolliset epäkohdat nousisivat esille. Kyselyä jouduttiinkin hiomaan muutamaa otteeseen ennen sen lopullista muotoa. Tutkimuslomake koostui saatekirjeestä sekä kolmesivuisesta kyselylomakkeesta. Mukana lähetettiin myös maksettu palautuskirjekuori.



Saatekirje (Liite 1) lähetettiin kyselylomakkeen mukana. Siinä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, kuka sen on tilannut ja että tutkimus on osa opinnäytetyötä. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus pyytää yhteydenottoa siivousasioihin liittyen mikäli he halusivat.

Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin suljettuja kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien taustatietoja. Yrityksen tietoja selvitettiin kysymällä yrityksen toimialaa, kokoa ja työntekijöiden määrää. Siivousasioiden taustoja selvitettiin kysymällä vastaajan aikaisempaa kokemusta siivousasioiden hoidosta, käyttäkö yritys siivouspalveluita, kuinka kauan ja kuinka usein.

Lomakkeen loppuun sijoitettiin jatkokysymyksiä, jotka koskivat esim. markkinointia. Vastaajilta kysyttiin onko yritys vaihtanut siivousliikettä ja koettiinko se vaivattomaksi sekä uuden liikkeen löytäminen helpoksi. Lomakkeessa kysyttiin myös mitä kautta yritys on löytänyt nykyisen siivousliikkeensä, tuleeko heille mainontaa ja miten se koetaan. Lisäksi listattiin joitakin yleisiä lisäpalveluita ja kysyttiin olisivatko vastaajat valmiita ostamaan niitä. Loppuun lisättiin mahdollisuus kommentoida ja antaa kehitysehdotuksia siivouspalveluiden suhteen.

Lomakkeen keskiosassa kysyttiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset. Ne olivat asennekysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään asenteita ja odotuksia siivouspalveluiden laadulta. Väittämässä käytettiin neliportaista Likertin asteikkoa, jotta vastaajat joutuisivat ottamaan asioihin kantaa johonkin suuntaan. Kaikki väittämät aseteltiin niin, että niihin sopivat samat vaihtoehdot vastaamisen helpottamiseksi. Vastaajan piti valita asteikolla 1-4 oikea vaihtoehto siten, että 1= täysin samaa mieltä, 2= jonkin verran samaa mieltä, 3= jonkin verran eri mieltä tai 4= täysin eri mieltä. Asteikkoon lisättiin erillisenä vaihtoehto "0 = en osaa sanoa".

Väittämien laadinnassa käytettiin teoreettisena viitekehyksenä Rissasen (2006, 215) palvelun laadun ulottuvuuksia. Kohtia on kymmenen, joista kaikista pyrittiin tekemään väittämiä tasapuolisesti. Yhteensä väittämiä tehtiin 22. Väittämien ja muiden kysymysten laadinnassa pyrittiin ottamaan mahdollisuuksien mukaan huomioon mitä hankkeen tilaaja Noxam Oy vielä erikseen halusi tietää. Näitä

kysymyksiä käytiin läpi palaverissa 1.4.2009 toimitusjohtaja Arto Maltion kanssa. Tilaaja halusi tietoja esimerkiksi siivousliikkeen vaihdosta, odotuksista, siivousliikkeen valinta perusteista ja mainonnasta.

Palvelun laadun ulottuvuudet Rissasen (2005, 215) mukaan ja mitkä kysymykset niihin liitettiin:

1. Pätevyys ja ammattitaito
  - Olen tyytyväinen nykyisten siivoojien ammattitaitoon.
  - Olen tyytyväinen nykyisten siivoojien työn jälkeen.
  - Siivoojan työvälineiden hyvä kunto ja ulkonäkö on minulle tärkeää.
2. Luotettavuus
  - Nykyisen siivousliikkeemme siivoojat ovat mielestäni luotettavia.
  - Mielestäni nykyisen siivousliikkeemme hinta on sopiva.
3. Uskottavuus
  - Siivousliikkeen imago on minulle tärkeä.
4. Saavutettavuus
  - Asiointi nykyisen siivousliikkeemme kanssa on helppoa.
  - Aikatauluissa pysyminen on minulle tärkeää.
  - Minulle on tärkeää, että siivousliikkeen edustajan tavoittaa helposti.
5. Turvallisuus
  - Olen harkinnut joskus siivousliikkeen vaihtoa.
  - Minulle on tärkeää tuntee siivooja.
  - Mielestäni siivousliikkeen tulisi ilmoittaa tuntemattomasta siivoojasta.
6. Kohteliaisuus
  - Siivoojan siisti pukeutuminen on tärkeää.
  - Siivoojan kohtelias käytös on minulle tärkeää.
7. Palvelualltius, palveluvaste
  - Siivousliikkeen nopea reagointi erityisiin pyyntöihin on tärkeää.
  - Mielestäni siivoojan tulisi puhua ja ymmärtää suomea.
8. Viestintä
  - Henkilökohtainen ilmoitus muutoksista on minulle tärkeää.
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

- Siivousliikkeen tulisi kuunnella enemmän asiakkaan toiveita.
- Mielestäni siivousliikkeen tulisi tehdä aktiivisesti kehitys ehdotuksia.
- Mielestäni siivousliikkeen tulisi tarjota myös lisäpalveluita.

#### 10. Palveluympäristö

- Mielestäni siivoojilla tulisi olla tunnistettavat työasut.
- Ympäristöystävällisyyden huomioiminen on minulle tärkeää.

## **4 TULOKSET**

Tutkimuslomakkeet lähetettiin 8.3.2010 ja vastausaikaa annettiin viikko. Vastauksia kerättiin kuitenkin kaksi viikkoa, koska niitä saapui vielä vastausajan loputtuakin. Kyselyitä lähetettiin 150 kpl, joista 46 saatiin takaisin. Vastausprosentti oli siis 31%. Postikyselyissä vastausprosentti jää usein pieneksi, joten tulokseen oltiin kohtalaisen tyytyväisiä. Tulokset käsiteltiin Excel-ohjelmalla ja niistä muodostettiin helposti luettavia taulukoita.

### **4.1 Tutkimuksen tulokset**

Tutkimuksen kysymykset voidaan jakaa taustatietoihin, väittämiin ja jatkokysymyksiin. Lisäksi vastaajat saivat kommentoida vapaasti siivouspalveluita. Tuloksiin on merkitty vastausten lisäksi myös kuinka moni kyselylomakkeen palauttaneista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen, koska se on tärkeä tieto arvioitaessa tulosten reliabiliteettia. Samassa yhteydessä arvioidaan hieman kysymysten onnistumista ja mahdollisia ongelmia, joita ilmeni tuloksia analysoitaessa.

#### **4.1.1 Taustatiedot**

Taustatietokysymyksillä pyrittiin selvittämään sekä vastanneiden henkilöiden että niiden yritysten, joiden nimissä kyseiset henkilöt vastasivat, taustatietoja. Taustatietoja selvittämällä saatiin kokonaiskuva vastaajista.

TAULUKKO 2. Asioiden kesto siivousliikkeen kanssa.

| Kauanko olette vastannut asioiden kesto siivousliikkeen kanssa? (kpl) |    |
|---|----|
| alle 3kk  | 2  |
| 3-12kk  | 7  |
| 1 tai yli- alle 2 vuotta  | 3  |
| 2 tai yli- alle 5 vuotta  | 8  |
| 5 vuotta tai yli  | 13 |
| en vastaa asioiden kesto siivousliikkeen kanssa                       | 7  |
| ei vastannut kysymykseen  | 6  |

Vastaukset (taulukko 2) jakaantuivat melko tasaisesti. Eniten valintoja 33% kysymykseen vastanneista sai vaihtoehto, jossa vastaaja on vastannut yrityksensä siivousasioista viisi vuotta tai kauemmin. Suurempaa yleistystä vastaajista ei kuitenkaan voida tehdä vastausten hajaantumisen vuoksi. Lomakkeen palauttaneista kuusi jätti vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 3. Toimialat.

|  |    |
|--|----|
| Yrityksen toimiala? (kpl)  |    |
| Agenttuuritoiminta ja tukkukauppa  | 9  |
| Kiinteistöalan- ja vuokrauspalvelut, ympäristöhuolto   | 2  |
| Liikenne, huolinta, matkatoimistot   | 2  |
| Majoitus- ja ravitsemustoiminta  | 2  |
| Moottoriajoneuvojen kauppa ja huolto, polttoaineen myynti  | 1  |
| Palvelut liike-elämälle  | 15 |
| Rahoitus ja vakuutus   | 1  |
| Teollisuus ja valmistus  | 2  |
| Vähittäiskauppa, kotitaloustavaroiden korjaus  | 3  |
| ei vastannut kysymykseen   | 51 |
| muu (suunnittelu, järjestö, kustantaminen, digi-paino)   | 4  |
| ei valintoja henkilökohtaiset, terveydenhuolto- ja virkistyspalvelut, maa-, metsä- ja kalatalous, kaivostoiminta sekä rakentaminen |    |

Yrityksen toimialaa kysyttäessä (taulukko 3) palvelut liike-elämälle sekä agenttuuri ja tukkukauppa muodostivat yhdessä enemmistön kysymykseen vastanneista eli 59%. Kysymyksessä ei ollut vaihtoehtoa ”muu”, mutta osa vastaajista oli lisännyt itse listaan omat toimialansa, eli suunnittelu, järjestö, kustantaminen ja digi-paino. Lomakkeen palauttaneista viisi ei ollut vastannut kysymykseen.

TAULUKKO 4. Toimitilojen koko.

| Yrityksen toimitilojen koko? (kpl) |    |
|------------------------------------|----|
| 50 m2 tai alle                     | 5  |
| 51-200 m2                          | 11 |
| 201 m2 tai yli                     | 27 |
| ei vastannut kysymykseen           | 3  |

Suurin osa (63%) vastanneista (taulukko 4) yrityksistä olivat toimitiloiltaan 201 m2 tai suurempia.

TAULUKKO 5. Työntekijöiden määrä.

| Työntekijöiden määrä yrityksessä? (kpl) |    |
|---|----|
| 10 tai alle                             | 23 |
| 11-20                                   | 10 |
| 21-50                                   | 6  |
| 51 tai enemmän                          | 4  |
| ei vastannut kysymykseen                | 3  |

Vastanneet yritykset (taulukko 5) olivat työntekijämääriltään kohtalaisen pieniä, sillä yli puolet vastanneista olivat alle 10 henkilön yrityksiä.

TAULUKKO 6. Palveluiden käyttäminen.

| Käyttääkö yrityksenne minkään siivousliikkeen palveluita? (kpl) |    |
|---|----|
| Kyllä   | 33 |
| Ei  | 11 |
| ei vastannut kysymykseen  | 2  |

Kysymykseen vastanneista (taulukko 6) 75% käyttävät jonkin siivousliikkeen palveluita. Kysymyksellä oli yksittäisten kysymysten kesken paras

vastausprosentti 96%, sillä vain kaksi lomakkeen palauttaneista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kysymys oli selkeästi oleellinen, sillä monet, jotka olivat vastanneet kysymykseen ”ei”, eivät olleet vastanneet kyselyn ns. tärkeisiin kysymyksiin eli väittämiin.

TAULUKKO 7. Palveluiden käytön kesto.

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Kuinka kauan? (kpl)      |    |
| alle 3kk                 | 0  |
| 3-12kk                   | 4  |
| 1 tai yli- alle 2 vuotta | 5  |
| 2 tai yli- alle 5 vuotta | 2  |
| 5 vuotta tai yli         | 22 |
| ei käytä                 | 9  |
| ei vastannut kysymykseen | 4  |

Suurin osa vastanneista (taulukko 7) on käyttänyt siivousliikkeen palveluita yli 5 vuotta. Kysymyksen laadinnassa on esiintynyt virhe, sillä vaihtoehdot ”3-12kk” ja ”1 tai yli- alle 2 vuotta” menevät päällekkäin. Vastanneista 9 ilmoitti ettei käytä siivousta kun edellisessä kohdassa 11 ilmoitti ettei käytä siivousliikkeen palveluita. Lomakkeen palauttaneista 4 ei vastannut kysymykseen.



TAULUKKO 8. Palveluiden käytön useus.

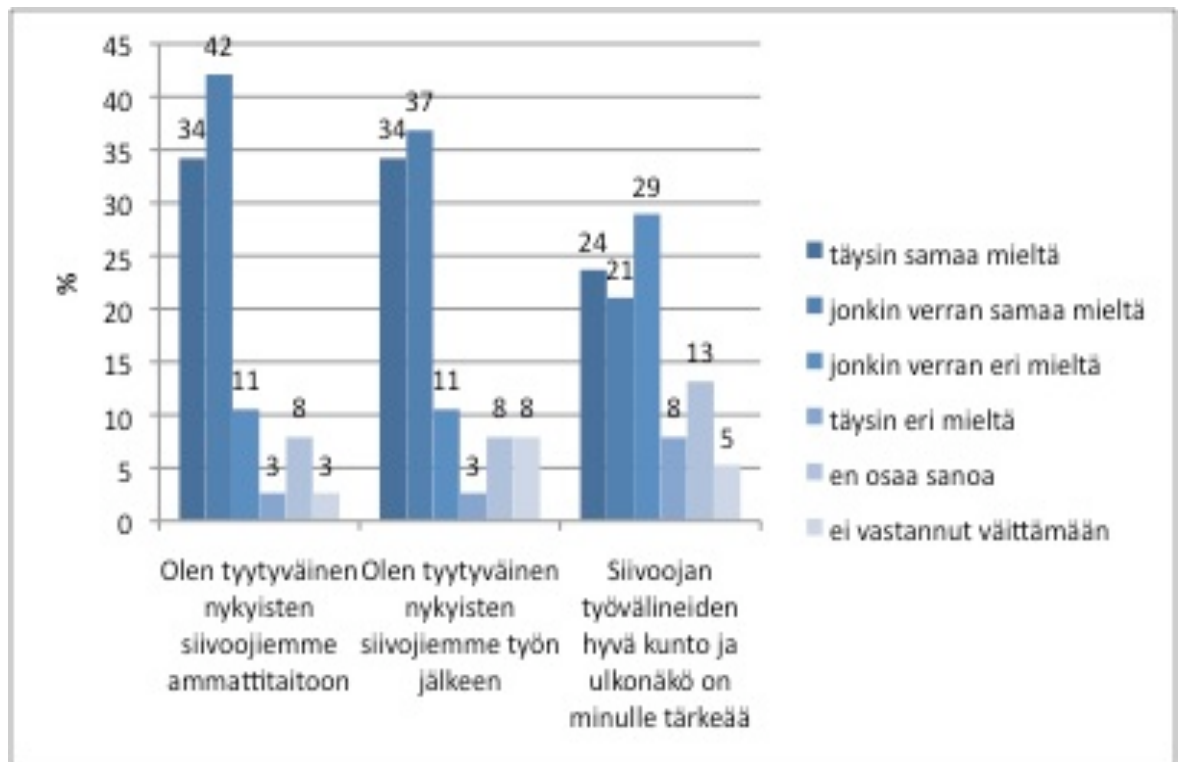
|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Kuinka usein? (kpl)           |    |
| 2 tai useampi kertaa viikossa | 19 |
| kerran viikossa               | 12 |
| kerran kahdessa viikossa      | 1  |
| kerran kuukaudessa            | 2  |
| kerran vuodessa               | 0  |
| ei koskaan                    | 6  |
| ei vastannut kysymykseen      | 6  |

Selkeästi yleisimmät siivous välit (taulukko 8) ovat 2 tai useampi kertaa viikossa(48%) sekä kerran viikossa (30%). Tässä kohdassa enää 6 ilmoitti ettei käytä koskaan siivousta. Lomakkeen palauttaneista 6 jätti vastaamatta.

#### 4.1.2 Väittämät

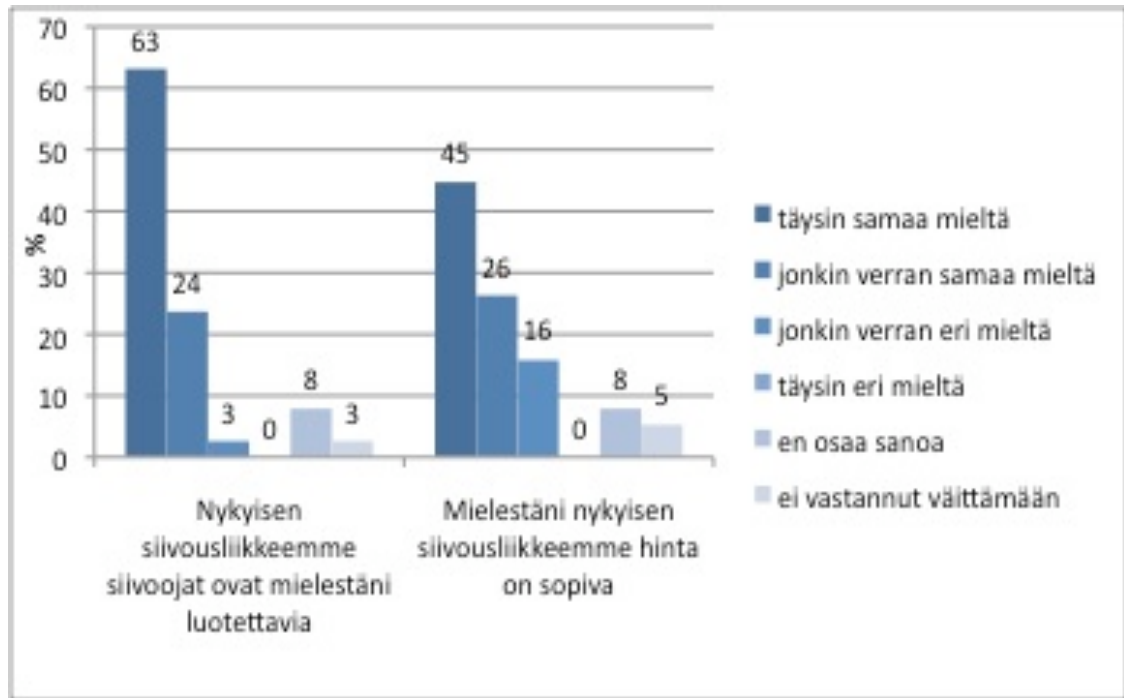
Kaiken kaikkiaan väittämiin vastasi 38 lomakkeen palauttaneista eli 83%. Tuloksia analysoitaessa ei olla otettu huomioon niitä palautettuja lomakkeita, joihin ei oltu vastattu. Vastausten joukossa oli myös lomakkeita, joihin oli osaan väittämistä vastattu ja osa oli jätetty tyhjäksi. Nämä vastaukset on huomioitu tuloksissa. Varovasti arvioiden ne olisi voitu lisätä ”en osaa sanoa” –vastauksiin mutta koska tuloksia ei haluttu muunnella, on ne merkitty erikseen. Tulokset on esitetty prosentteina kaikista väittämiin vastanneista.

Pätevyyteen ja ammattitaitoon (kuvio 7) liittyvissä kysymyksissä pohdittiin yritysten tyytyväisyyttä nykyisiin siivoojiinsa sekä työvälineiden merkitystä. Suuri osa vastaajista onkin tyytyväisiä sekä siivoojien ammattitaitoon että työn jälkeen. Työvälineiden kunnon ja ulkonäön merkitys sen sijaan vaihteli. Tähän saattaa vaikuttaa se, että joissakin yrityksissä siivoojat käyvät työajalla ja joissakin työajan ulkopuolella.



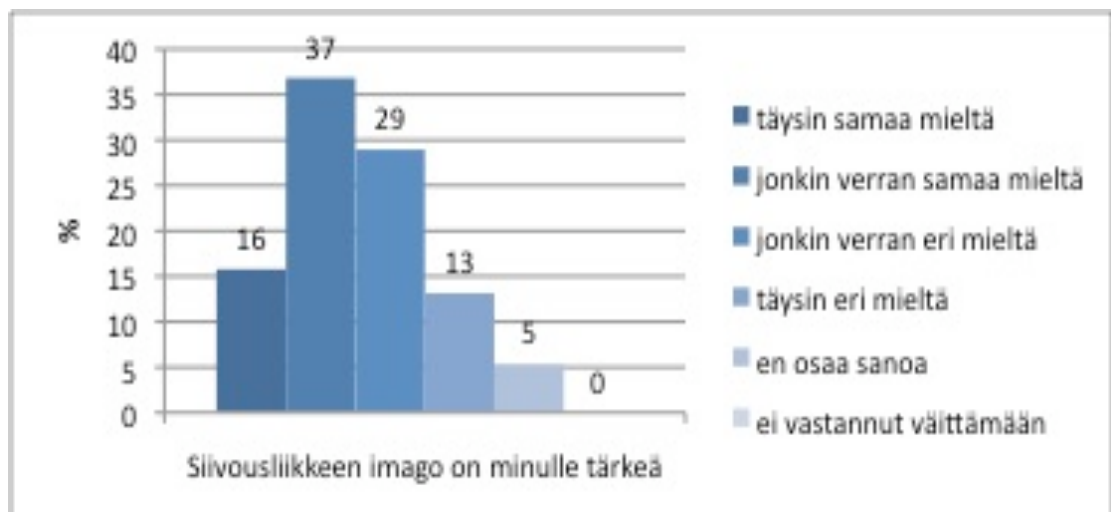
KUVIO 7. Pätevyys ja ammattitaito.

Luotettavuutta (kuvio 8) arvioitaessa suurin osa vastanneista luotti siivousliikkeensä siivoojiin ja vain 3% vastasi olevansa jonkin verran eri mieltä väitteen kanssa. Myös siivousliikkeen hinnan sopivuuteen oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä.



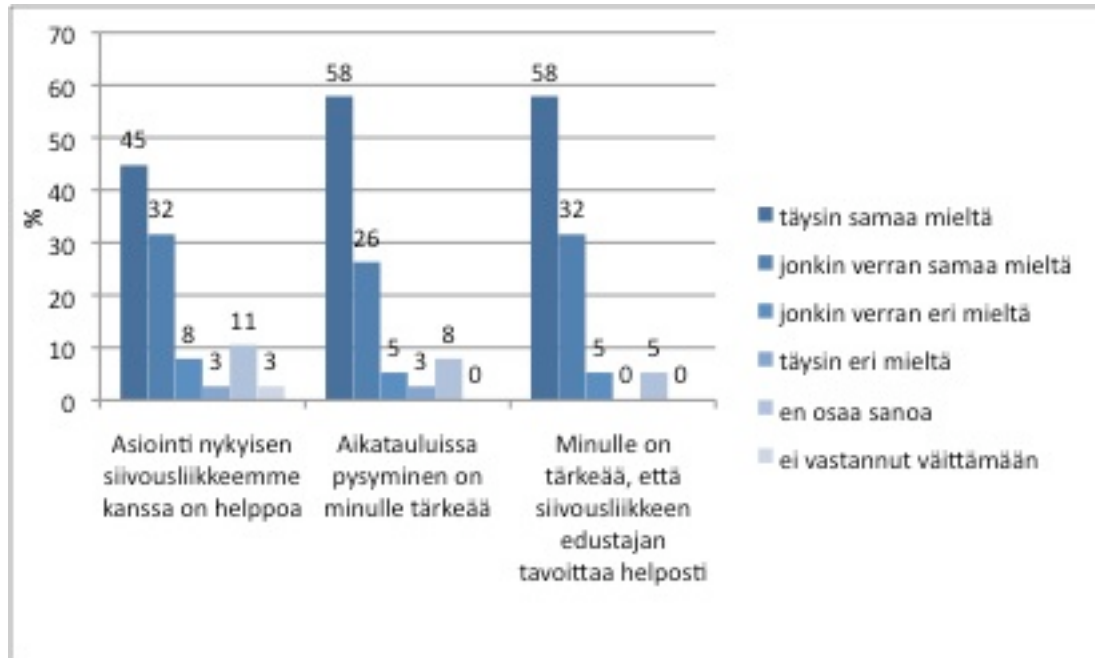
KUVIO 8. Luotettavuus.

Siivousliikkeen imagon tärkeys (kuvio 9) sai hajanaisia ääniä sekä puolesta että vastaan. Vain hieman yli puolet vastanneista olivat sitä mieltä, että imago on täysin tai jonkin verran tärkeä. Uskottavuuden saaminen edellyttää muutakin kuin hyvää imagoa.



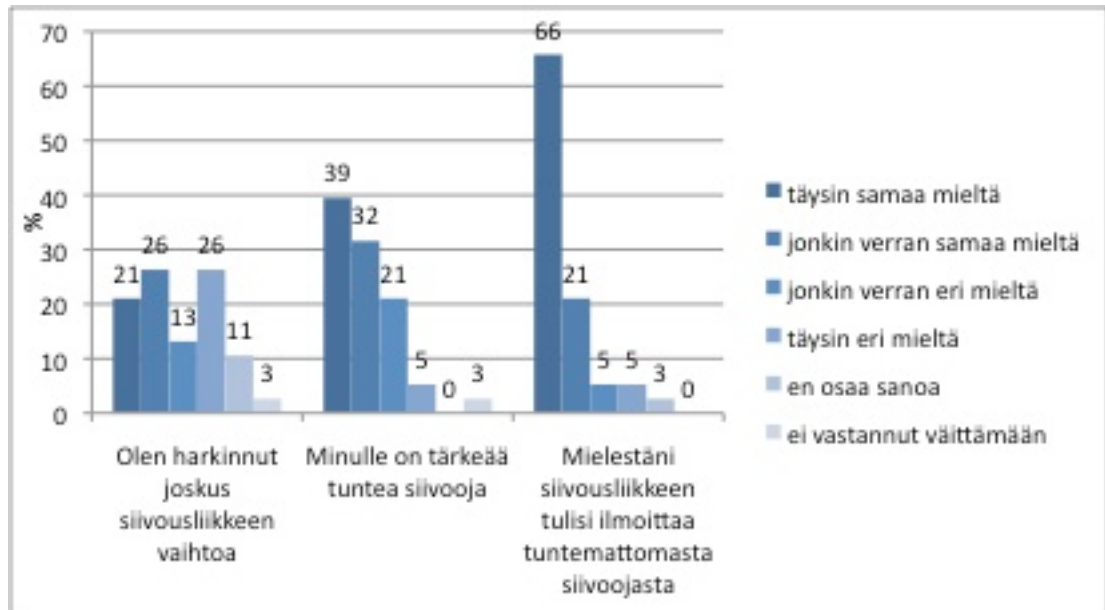
KUVIO 9. Uskottavuus.

Saavutettavuuteen (kuvio 10) liittyvissä kysymyksissä vastaajat olivat kaikkien väitteiden kanssa hyvin paljon samaa mieltä. Heille on tärkeää, että asiointi on helppoa, aikatauluissa pysytään ja että edustajan saa helposti kiinni.



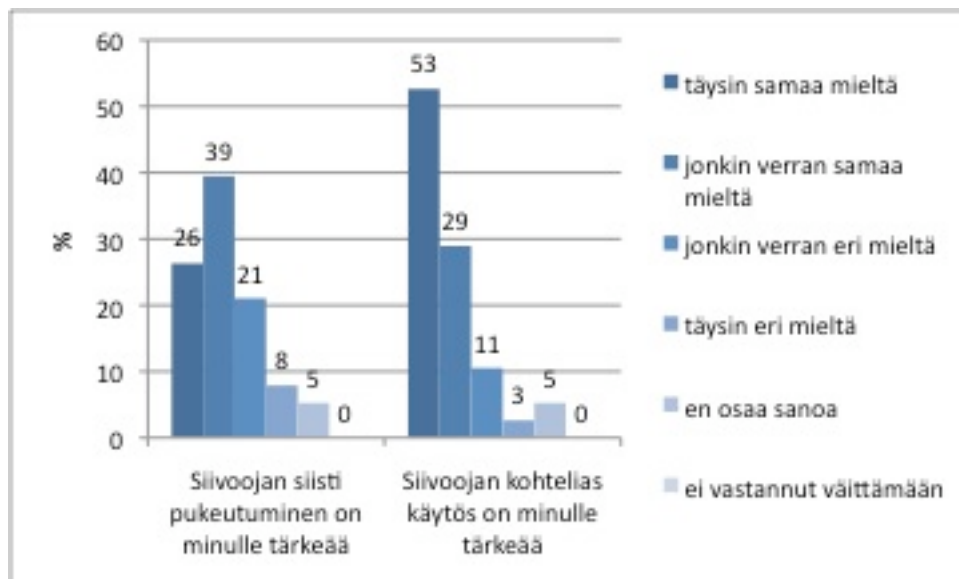
KUVIO 10. Saavutettavuus.

Turvallisuuteen (kuvio 11) liittyvissä väittämässä oli selkeästi hajontaa enemmän. Vaikka suuri osa vastanneista ilmaisi olevansa tyytyväisiä siivousliikkeisiinsä ensimmäisessä kohdassa, on yli puolet vastaajista kuitenkin harkinnut siivousliikkeen vaihtoa. Vastanneista 71% pitää täysin tai jonkin verran tärkeänä, että hän tuntee siivoojan. Vastanneista 66% on täysin sitä mieltä, että siivousliikkeen tulisi ilmoittaa tuntemattomasta siivoojasta ja vain 5% täysin eri mieltä.



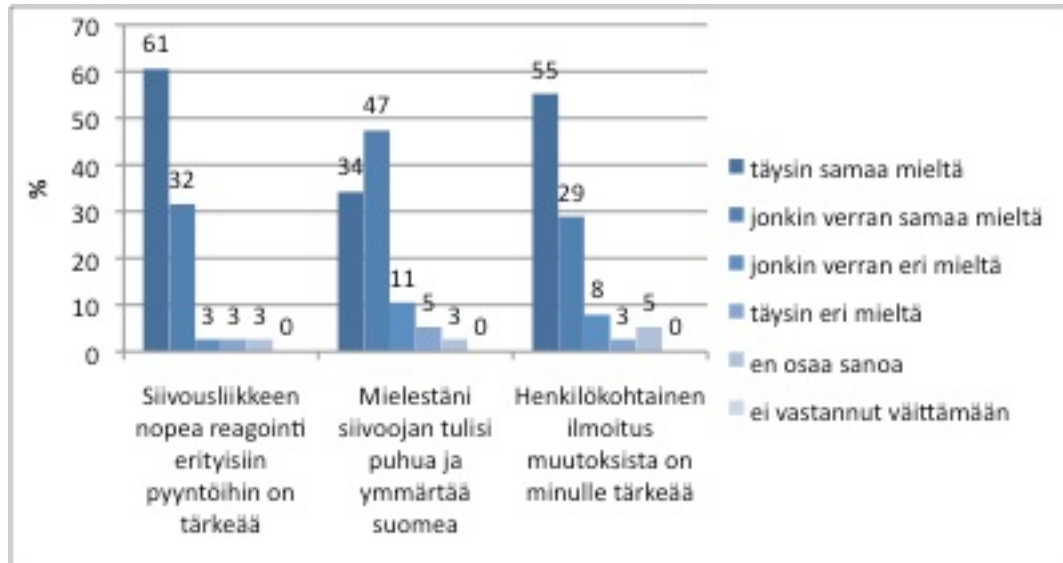
KUVIO 11. Turvallisuus.

Kohteliaisuuteen (kuvio 12) liittyvissä kysymyksissä kysyttiin siivoajan siistin pukeutumisen ja kohteliaan käytöksen tärkeyttä. Siivoajan siistiä pukeutumista piti enemmän tai vähemmän tärkeänä 65% vastaajista. Kohteliaasta käytöstä pitivät tärkeänä yhteensä 82%.



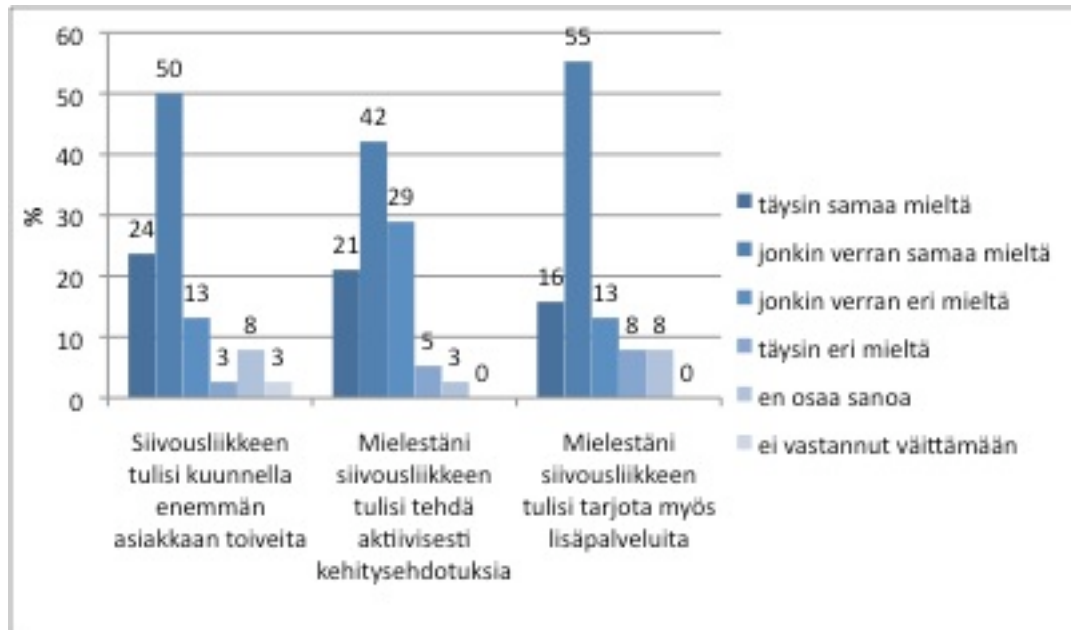
KUVIO 12. Kohteliaisuus

Palvelualltiutta, palveluvastetta ja viestintää (kuvio 13) heijastavissa kysymyksissä ei ollut suurta hajontaa. Jopa 93% väittämiin vastanneista olivat täysin tai jonkin verran samaa mieltä, että siivousliikkeen nopea reagointi erityisiin pyyntöihin on tärkeää. Vain 6% oli eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että siivoojan tulisi puhua ja ymmärtää suomea. Vastanneista 84% piti täysin tai jonkin verran tärkeänä, että muutoksista ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



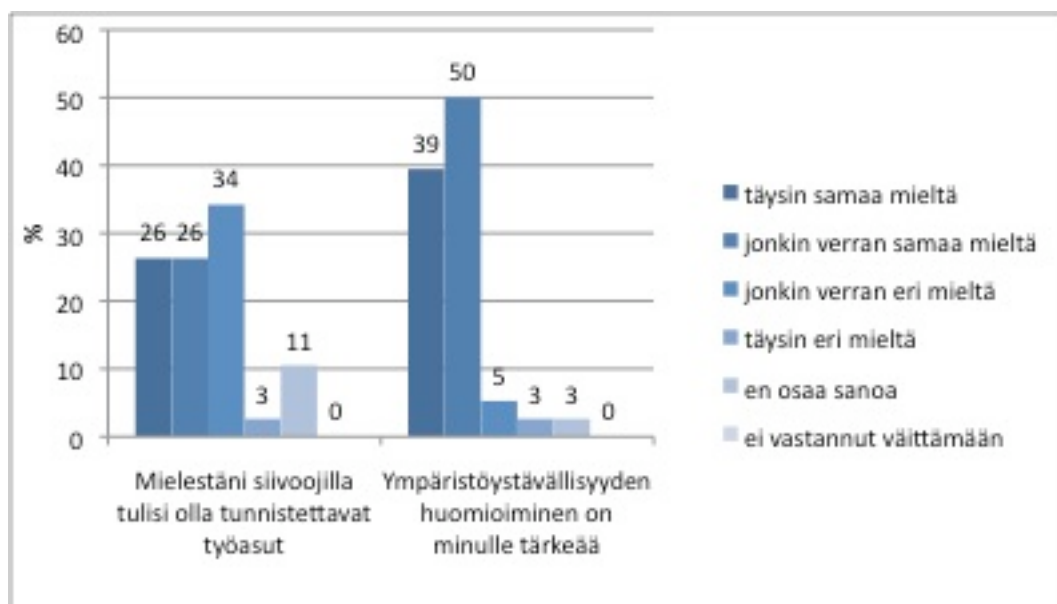
KUVIO 13. Palvelualltius ja viestintä

Asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä (kuvio 14) käsittelevissä kysymyksissä oli jonkin verran hajontaa. Väitteessä siivousliikkeen tulisi kuunnella enemmän asiakkaan toiveita 24% vastasi täysin samaa mieltä ja 50% jonkin verran samaa mieltä. Vastanneista 63% oli sitä mieltä, että siivousliikkeen tulisi tehdä aktiivisesti kehitys ehdotuksia mutta 34% oli eri mieltä. Siivousliikkeen lisäpalveluiden tarjoamiseen vastattiin enimmäkseen jonkin verran samaa mieltä.



KUVIO 14. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.

Palveluympäristöön (kuvio 15) liittyviä kysymyksiä oli kaksi. Siivoojien tunnistettavien työasujen tärkeydestä oltiin montaa eri mieltä; 26% täysin samaa mieltä, 26% jonkin verran samaa mieltä ja 34% jonkin verran eri mieltä. Tähänkin saattaa vaikuttaa ajankohta, milloin siivoaja käy paikalla. Vastaajista 89% pitivät ympäristöstävällisyyden huomioimista tärkeänä.



KUVIO 15. Palveluympäristö.

### 4.1.3 Jatkokysymykset

Jatkokysymysten avulla pyrittiin hahmottamaan muita siivouspalveluliiketoimintaan läheisesti liittyviä asioita. Kysymykset käsittelivät muun muassa siivousliikkeen vaihtoa, yrityksiin tulevaa mainontaa sekä lisäpalveluiden tarvetta.

TAULUKKO 9. Siivousliikkeen vaihtaminen.

| Oletteko vaihtanut siivousliikettä viime aikoina? (kpl) |    |
|---|----|
| Viimeisen puolen vuoden sisällä                         | 3  |
| Viimeisen vuoden sisällä                                | 2  |
| Viimeisten viiden vuoden sisällä                        | 14 |
| ei vastannut kysymykseen                                | 27 |

Vastanneista 41% oli vaihtanut siivousliikettä viimeisten viiden vuoden sisällä, suurin osa heistä yli vuosi sitten (taulukko 9). Lomakkeen palauttaneista 59% ei vastannut kysymykseen. Kysymyksen laadinnassa tapahtui virhe, koska kysymyksessä ei ollut vaihtoehtoa ”en ole vaihtanut”, jolloin ei voida tietää kuinka suuri osa vastaamatta jättäneistä ei ollut vaihtanut ja ketkä eivät vain halunneet vastata kysymykseen.

TAULUKKO 10. Vaihdon vaivattomuus.

| Koitteko siivousliikkeen vaihdon vaivattomaksi? (kpl) |    |
|---|----|
| Kyllä   | 14 |
| Ei  | 4  |
| ei vastannut kysymykseen                              | 28 |

Siivousliikettä vaihtaneista 78% oli kokenut siivousliikkeen vaihtamisen vaivattomaksi ja 22% vaihto ei ollut vaivaton (taulukko 10).



TAULUKKO 11. Siivousliikkeen löytämisen helppous.

| Koitetko uuden siivousliikkeen löytämisen helpoksi? (kpl) |    |
|---|----|
| Kyllä   | 18 |
| Ei  | 3  |
| ei vastannut kysymykseen                                  | 25 |

Uuden siivousliikkeen löytämisen koki helpoksi 86% kysymykseen vastanneista. Kysymykseen vastasi 46% lomakkeen palauttaneista (taulukko 11).

TAULUKKO 12. Siivousliikkeen löytäminen.

| Mitä kautta löysitte nykyisen siivousliikkeenne? (kpl)                                   |    |
|--|----|
| Internet   | 5  |
| Suoramainonta  | 1  |
| Suositukselta  | 19 |
| ei vastannut kysymykseen   | 20 |
| muu (suora yhteydenotto)   | 1  |
| ei valintoja lehtimainos, radiomainos, televisiomainos, yritysopas, puhelinluettelo tms. |    |

Nykyisen siivousliikkeensä oli löytänyt suositukselta ehdoton 73% enemmistö vastanneista. Myös Internetin, suora mainonnan ja suoran yhteydenoton kautta oli löydetty siivousliike (taulukko 12). Kysymykseen ei vastannut 43% lomakkeen palauttaneista.

TAULUKKO 13. Mainonta.

| Tuleeko teille siivousliikkeiden mainontaa? (kpl) |    |
|---|----|
| Kyllä   | 29 |
| Ei  | 10 |
| ei vastannut kysymykseen                          | 7  |

Kysymykseen vastanneista 74% tuli siivousliikkeiden mainontaa (taulukko 13).

TAULUKKO 14. Mainonnan hyödyllisyys.

| Koetteko mainonnan...? (kpl) |    |
|------------------------------|----|
| Hyödylliseksi                | 5  |
| Häiritseväksi                | 10 |
| Harmittomaksi                | 23 |
| ei vastannut kysymykseen     | 8  |

Mainonnan koki harmittomaksi 61% kysymykseen vastanneista. Mainontaa piti hyödyllisenä 13% ja häiritsevänä 26% (taulukko 14).

TAULUKKO 15. Lisäpalvelut.

| Olisitteko valmis ostamaan siivousliikkeiden lisäpalveluita? (kpl) |    |
|--|----|
| Ikkunoiden pesu  | 29 |
| Suursiivous  | 22 |
| Kukkien kastelu  | 6  |
| Tiskien pesu   | 12 |
| Materiaalihankinta (esim wc-paperi)                                | 12 |
| Ei tarvetta lisäpalveluille  | 12 |
| ei vastannut kysymykseen   | 5  |

Ehdottomasti suosituimmiksi lisäpalveluiksi nousivat Ikkunoiden pesu sekä suursiivous. Lomakkeen palauttaneista 63% ilmoitti olevansa valmis ostamaan ikkunoiden pesua ja 48% suursiivouksen (taulukko 15). Kysymyksessä sai valita kaikki sopivat vaihtoehdot.

#### 4.1.4 Kommentit

Lomakkeen loppuun sijoitettiin kysymys: ”Mitä parannusehdotuksia tai kommentoitavaa teillä olisi siivouspalveluiden suhteen?” Kaikki lomakkeen palauttaneet eivät olleet vastanneet kysymykseen. Seuraavassa suoria poimintoja vastauksista.

- ”Työntekijöiden esittely.”

- ”Laadun pysyvyys on tärkeä kuten myös oma siivooja.”

- ”Ymmärrän, että työjärjestykset on tehty noudatettaviksi, mutta oman järjen käyttö olisi myös suotavaa. Tarkoittaa, että jos esim. lattialle olisi läikkynyt iso kahvitahra sen voisi pyyhkiä, vaikka se ei kuuluisi sen päivän siivouslistaan.”

- ”Imagolla ei ole merkitystä, jos jälki ei ole hyvä!!! Laatu ratkaisee ja palvelu!!!”

- ”Siivoojien koulutus, perehdytys toimipisteessä on yleensä hyvin rajallinen, valvontaa siivoustoimiston puolesta ei ole ollenkaan. Yhteyshenkilöt eivät yleensä vastaa puhelimeen ja mitään ei tapahdu vaikka luvataan korjata asia. Siivoojat ovat yleensä ulkomaalaisia, se ei paha, mutta kun eivät osaa suomea, niin kommunikointi on todella vaikeaa. Samoin siivouksen laatutaso on heikko johtuen kulttuurieroista.”

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti, eikä vastaajille saa aiheutua siitä haittaa. Tutkimuksen perusvaatimuksista puhuttaessa käytetään usein termejä validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Heikkilä 2001, 29.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Kysymykset on laadittava huolellisesti etukäteen, sillä jälkikäteen niitä ei voi enää muuttaa. Mikäli mitattavia asioita ei ole tarkoin määritelty, saattaa niissä esiintyä virheitä, jolloin tutkimuksen validiteetti kärsii. Tässä tutkimuksessa esiintyi muutamia taustatietokysymyksiä, joiden laadinnassa olisi pitänyt miettiä tarkemmin kaikkia vastausvaihtoehtoja. Moni vastaaja oli jättänyt esimerkiksi vastaamatta kysymykseen siivouspalvelujen käyttämisen useudesta. Syynä tähän luultavasti oli, koska kysymyksestä puuttui vaihtoehto ”emme käytä”. Myös väittämien asettelua olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Moni jätti vastaamatta väittämiin, mikäli he eivät käyttäneet siivouspalveluita. Väittämien joukossa olisi kuitenkin ollut sellaisia kysymyksiä, joihin he olisivat voineet vastata. (Heikkilä 2001, 29.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, se pitää voida toistaa samanlaisin tuloksin. Tutkijan täytyy arvioida tuloksia kriittisesti ja käyttää sellaisia analysointi menetelmiä, jotka hän hallitsee. Luotettavan tuloksen saamiseen vaikuttaa otoksen hyvä suunnittelu. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä ja tuloksia tulkittaessa. Myös lomakkeiden pieni vastaus prosentti ja kysymyksiin vastaamatta jättäminen

vaikuttavat kysymysten reliabiliteettiin, jolloin se täytyy huomioida tuloksia käsiteltäessä. (Heikkilä 2001, 30.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus täytyy säilyttää koko tutkimusprosessin ajan. Vaikka tutkija tekee tietoisia valintoja tutkimusmenetelmistä, kysymysten asettelusta ja tulosten analysoinnista, ei tuloksia saa missään vaiheessa vääristellä oman mielen mukaisesti. Tahattomia virheitä voi toki parhaallekin tutkijalle sattua. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 2001, 30.)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Siivouspalveluiden luonteeseen kuuluu, että palvelu räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan. Tästä johtuen palvelun tuotteistaminen voi olla hankalaa. Siivouspalvelujen muokkaaminen tuotteeksi, täytyy aloittaa tasaisen laadun varmistamisesta. Kuten Rissanenkin (2006, 214) on todennut, on palvelun laatuajattelussa realistinen lähtökohta rakentaa palvelu asiakkaan odotusten ja palvelukokemusten pohjalle. Ilman hyvän laadukkaan palvelun tuottamista on siivouspalvelun muokkaaminen tuotteeksi lähes mahdotonta. Jotta voitaisiin tuottaa hyvää laadukasta palvelua, on tärkeää tutkia mitä asiakkaat pitävät tärkeänä ja miten he kokevat siivouspalveluiden laadun.

Tutkimuksen tulokset noudattivat hyvin pitkälle sitä kaavaa, mitä ennalta saatettiin jo odottaakin. Kuitenkin tulosten joukosta voidaan nostaa esille joitakin asioita, joihin vastaajat olivat selkeästi vastanneet samansuuntaisesti. Palvelun saavutettavuutta ja palvelualltiutta pidetään tärkeinä asioina. Helppo yhteyden saaminen yritykseen ja yrityksen nopea reagointi erityisiin pyyntöihin, ovat keinoja, joilla asiakas tuntee saavansa hyvää ja laadukasta palvelua.

Yhteydenpito yrityksen ja asiakkaan välillä on tärkeää, jotta asiakas tuntee, että häntä palvellaan mahdollisimman hyvällä tavalla. Asiakkaat toivovat, että yhteydenottoja tapahtuisi myös yrityksen puolelta esimerkiksi muutoksista ja uusista siivoojista ilmoittamalla. Koska konkreettiset siivouspalvelut tapahtuvat paikan päällä, ovat siivoojat tärkeässä asemassa palvelun laatua arvioitaessa. Asiakkaalle on tärkeää paitsi hyvä työn jälki mutta myös kanssakäyminen siivoojan kanssa. Monet asiakkaat toivoisivat voivansa kommunikoida suoraan siivoojan kanssa.

Erityisesti pienissä siivousliikkeissä pitäisi kiinnittää huomiota asiakasmenetyksiin. Siivousliikkeen vaihtaminen koetaan vaivattomaksi ja uuden siivousliikkeen löytäminen helpoksi. Alalla on paljon kilpailua ja siivousliikettä vaihdetaankin kohtalaisen helposti. Vaikka siivousliikkeen imagoa ei pidetä kovinkaan tärkeänä, on maineella suuri merkitys. Monet yritykset löytävät siivousliikkeensä jonkun suosituksesta. Yritykset löytävät uuden siivousliikkeensä harvoin mainonnan avulla. Vaikka mainonnan saamista pidetään harmittomana, harva pitää sitä kuitenkaan hyödyllisenä.

Yritykset ovat valmiita ostamaan lisäpalveluita siivousliikkeiltä. Erityisesti ikkunoiden pesu ja suursiivoukset ovat yritysten mielestä lisäpalveluita, joita ostettaisiin. Näihin olisikin hyvä kiinnittää huomiota erityisesti keväällä ja kesällä, jolloin kyseisiä lisäpalveluita yleisimmin käytetään.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat suuntaa-antavia tietoja, joiden avulla voidaan lähteä kehittämään palveluiden laatua ja tuotetarjoomaa. Seuraava looginen askel voisi olla Noxamin nykyisille asiakkaille kohdennettu asiakastyytyväisyystutkimus. Rissanenkin (2006, 215) toteaa, että vaikka asiakas odottaa palvelun ydinosalta hyvää laadun tasoa, ei hän lievealueiden pienistä laatuongelmista murehdi kovin helposti, mikäli asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. Nykyisten asiakkaiden pitäminen yrityksessä on ensi arvoisen tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat kertovat yrityksestä eteenpäin ja niin kuin tutkimuksessakin todettiin ovat suositukset tärkeimpiä tekijöitä uutta siivousliikettä valitessa. Myös henkilökunnan ammattitaitoon olisi hyvä kiinnittää huomiota, sillä tulevaisuudessa osaavien työntekijöiden löytäminen tulee vaikeutumaan yhä entisestään. Trendinä on ollut, että yritykset ostavat aina kokonaisvaltaisempia siivouspalveluita osana kiinteistöhuoltoa. Samalla siivouspalvelut kehittyvät teknisemmiksi. Henkilöstön kouluttaminen vastaamaan nykypäivän tarpeita on yksi tärkeimmistä keinoista pysyä mukana kilpailussa.

Tuotteistuksen kannalta olisi Noxamin palveluita hyvä luokitella erilaisiin osastoihin kuten esimerkiksi perussiivous, erikoissiivous,...jne. Nykyisten palveluiden tarjoomaa pitäisi selkeyttää, niin että saataisiin selville, mitkä palvelut ovat yleisiä

ja tuottoisia, mitkä harvinaisia, hankalia ja resursseja vievää. Kun tarjooman koostumus selkeytyy, on siitä helpompi alkaa rakentamaan erilaisia tuotekokonaisuuksia. Taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan kannalta on tärkeää, että tunnetaan palvelut läpikotaisin, jotta niille voidaan kohdistaa tarkat resurssikustannukset sekä tuotot. On otettava myös huomioon, että vaikka jotkut palvelut saattavat olla hyvinkin kannattamattomia, voi niillä olla suuri merkitys asiakassuhteen ylläpidossa. Juuri siksi, olisi tärkeä tuntea myös näiden palveluiden kustannukset, jotta voitaisiin vertailla niiden loppuhyötyä koko asiakassuhteessa.

Tutkimuksen toteutuksessa esiintyi joitakin ongelmakohtia, jotka on hyvä ottaa huomioon tuloksia arvioitaessa. Otokooksi valittiin 150 ja vastauksia saatiin 46. Vastausprosentti oli 31%, joka on postikyselylle kohtalaisen normaali tulos. Kuitenkin, koska vastauksia saatiin vain 46 kpl ja niistäkin osa oli puutteellisesti täytetty, saattavat tutkimustulokset olla vinoutuneita. Kyselylomakkeen laadinnassa oli testauksista huolimatta sattunut pari virhettä, jotka vaikuttavat joidenkin kysymysten vastauksiin. Jälkeenpäin ajatellen, kysymyksiä olisi voinut asetella enemmän kärjistäen, jotta vastaukset olisivat olleet selkeämpiä tulkita.



## LÄHTEET

- Brax, S. 2007. Palvelut ja tuottavuus: teknologiakatsaus 204/2007. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tekes. [Viitattu 22.4.2010]. Saatavana: <https://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut%20ja%20uutiskirjeet/333/Julkaisut/1367>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3.painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. [Verkkajulkaisu]. 4.painos. Helsinki: TEKES. [Viitattu 14.4.2010]. Saatavana: <https://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut%20ja%20uutiskirjeet/333/Julkaisut/1367>
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Melin, T & Linnakko, E. 2003. Tuotteistuksen ja kustannuslaskennan hyvät käytännöt kuntien sosiaali- ja perusterveydenhuollossa. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Palvelualojen toimialakatsaus II/2007. 28.9.2007. Fokus: Pienet yritykset siivousalan kasvun takana. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 22.4.2010]. Saatavana: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-09-28\\_004.html?s=5](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-28_004.html?s=5)
- Palvelut 2020 –Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 18.10.2006. [Verkkajulkaisu]. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. [Viitattu 26.4.2010]. Saatavana: [http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisu](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisu)

t/ek\_julkaisuarkisto/2006/18\_10\_2006\_Palvelut2020\_loppuraportti.pdf

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005: hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Ekonomia-sarja. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Tapaaminen 1.4.2009 toimitusjohtaja Arto Maltion kanssa.

## **LIITTEET**

**Liite 1. Saatekirje**

**Liite 2. Kyselylomake**

**Liite 1.**

Hei!

Opiskelen Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötä palvelujen tuotteistamisesta. Osana opinnäytetyötäni teen tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää yritysten odotuksia siivouspalveluiltaan.

Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn ja palauttamaan lomakkeen mukana tulleella palautuskirjekuorella. Kaikki palautetut lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisen vastaajan vastaukset käy ilmi.

Opinnäytetyöni on hankkeistanut siivousalan yritys Noxam oy. Mikäli teillä on kysyttävää siivouspalveluista, voitte ottaa yhteyttä esimerkiksi internetsivujen kautta: [www.noxam.fi](http://www.noxam.fi) . Tai mikäli haluatte, että teihin otetaan yhteyttä siivousasioissa, voitte jättää yhteystietonne tämän kirjeen kääntöpuolelle ja palauttaa sen samassa kuoressa kyselylomakkeen kanssa. Yhteystiedot ja kyselyt käsitellään erikseen.

Haluan kiittää ajastanne sekä avustanne opinnäytetyöni kanssa.

Ystävällisin terveisin

Oona Mäkkylä

Noxam Oy  
Huvilakatu 20-22 A (LH)  
00150 Helsinki  
Tel/ Fax 09-43 654 653  
[www.noxam.fi](http://www.noxam.fi)

**Liite 2.****Kauanko olette vastannut asioinnista siivousliikkeen kanssa?**

- alle 3 kk  
 3-12 kk  
 1 tai yli - alle 2 vuotta  
 2 tai yli -alle 5 vuotta  
 5 vuotta tai yli  
 en vastaa asioinnista

**Yrityksen toimiala?**

- Agentuuritoiminta ja tukkukauppa  
 Henkilökohtaiset, terveydenhuolto- ja virkistyspalvelut  
 Kiinteistöalan- ja vuokrauspalvelut, ympäristöhuolto  
 Liikenne, huolinta, matkatoimistot  
 Maa-, metsä- ja kalatalous, kaivostoiminta  
 Majoitus- ja ravitsemustoiminta  
 Moottoriajoneuvojen kauppa ja huolto, polttoaineen myynti  
 Palvelut liike-elämälle  
 Rahoitus ja vakuutus  
 Rakentaminen  
 Teollisuus ja valmistus  
 Vähittäiskauppa, kotitaloustavaroiden korjaus

**Yrityksen toimitilojen koko?**

- 50 m<sup>2</sup> tai alle  
 51-200 m<sup>2</sup>  
 201 m<sup>2</sup> tai yli

**Työntekijöiden määrä yrityksessä?**

- 10 tai alle  
 11-20  
 21-50  
 51 tai enemmän

**Käyttääkö yrityksenne minkään siivousliikkeen palveluita?**

- kyllä  
 ei

**Kuinka kauan?**

- alle 3 kk  
 3-12 kk  
 1 tai yli - alle 2 vuotta  
 2 tai yli - alle 5 vuotta  
 5 vuotta tai yli  
 ei käytä

**Kuinka usein?**

2 tai useampi päivää viikossa  
 kerran viikossa  
 kerran kahdessa viikossa  
 kerran kuukaudessa  
 kerran vuodessa  
 ei koskaan

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Vastatkaa seuraaviin väittämiin**

1= täysin samaa mieltä, 2=jonkin verran samaa mieltä,  
 3=jonkin verran eri mieltä; 4= täysin eri mieltä, 0=en osaa sanoa

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|
| Olen tyytyväinen nykyisten siivoojienne ammattitaitoon                  |   |   |   |   |   |
| Olen tyytyväinen nykyisten siivoojienne työn jälkeen                    |   |   |   |   |   |
| Siivoojan työvälineiden hyvä kunto ja ulkonäkö on minulle tärkeää       |   |   |   |   |   |
| Nykyisen siivousliikkeemme siivoojat ovat mielestäni luotettavia        |   |   |   |   |   |
| Mielestäni nykyisen siivousliikkeemme hinta on sopiva                   |   |   |   |   |   |
| Siivousliikkeen imago on minulle tärkeä                                 |   |   |   |   |   |
| Asiointi nykyisen siivousliikkeemme kanssa on helppoa                   |   |   |   |   |   |
| Aikatauluissa pysyminen on minulle tärkeää                              |   |   |   |   |   |
| Minulle on tärkeää, että siivousliikkeen edustajan tavoittaa helposti   |   |   |   |   |   |
| Olen harkinnut joskus siivousliikkeen vaihtoa                           |   |   |   |   |   |
| Minulle on tärkeää tuntee siivooja                                      |   |   |   |   |   |
| Mielestäni siivousliikkeen tulisi ilmoittaa tuntemattomasta siivoojasta |   |   |   |   |   |
| Siivoojan siisti pukeutuminen on minulle tärkeää                        |   |   |   |   |   |
| Siivoojan kohtelias käytös on minulle tärkeää                           |   |   |   |   |   |
| Siivousliikkeen nopea reagointi erityisiin pyyntöihin on tärkeää        |   |   |   |   |   |
| Mielestäni siivoojan tulisi puhua ja ymmärtää suomea                    |   |   |   |   |   |
| Henkilökohtainen ilmoitus muutoksista on minulle tärkeää                |   |   |   |   |   |
| Siivousliikkeen tulisi kuunnella enemmän asiakkaan toiveita             |   |   |   |   |   |
| Mielestäni siivousliikkeen tulisi tehdä aktiivisesti kehitysehdotuksia  |   |   |   |   |   |
| Mielestäni siivousliikkeen tulisi tarjota myös lisäpalveluita           |   |   |   |   |   |
| Mielestäni siivoojilla tulisi olla tunnistettavat työasut               |   |   |   |   |   |
| Ympäristöstävällisyyden huomioiminen on minulle tärkeää                 |   |   |   |   |   |

**Oletteko vaihtanut siivousliikettä viime aikoina?**

Viimeisen puolen vuoden sisällä  
 Viimeisen vuoden sisällä  
 Viimeisten viiden vuoden sisällä

**Koittako siivousliikkeen vaihdon vaivattomaksi?**

kyllä  
 ei

**Koittako uuden siivousliikkeen löytämisen helpoksi?**

kyllä  
 ei

**Mitä kautta löysitte nykyisen siivousliikkeenne**

Internet  
 Lehti-ilmoitus  
 Radiomainos  
 Televisiomainos  
 Suoramainonta  
 Suosituksesta  
 Jokin yritysopas, puhelinluettelo tms.

**Tuleeko teille siivousliikkeiden mainontaa?**

Kyllä  
 Ei

**Koetteko mainonnan**

hyödylliseksi  
 häiritseväksi  
 harmittomaksi

**Olisitteko valmis ostamaan siivousliikkeeltänne lisäpalveluita?**

Ikkunoiden pesu  
 Suursiivous  
 Kukkien kastelu  
 Tiskien pesu  
 Materiaalihankinta (esim. Wc-paperi)  
 Ei tarvetta lisäpalveluille

**Mitä parannuehdotuksia tai kommentoitavaa teillä olisi siivouspalveluiden suhteen? (voitte jatkaa paperin kääntöpuolelle)**


---

Kiitos ajastanne!

---