



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

MARKKINOINTISUUNNITELMA
Case: Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy

Maria Systä

Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2008
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2008



Tekijä(t):	Maria Systä	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointisuunnitelma, Case: Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy	
Title in English:	Marketing Plan, Case Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Ltd.	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	toukokuu 2008	
Työn ohjaaja:	Milja Valltonen	Sivumäärä: 44

TIIVISTELMÄ

Markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen markkinoista ja kilpailijoista. Se kertoo yrityksen kohderyhmän eli kenelle yritys tuottaa palvelujaan tai tuotteitaan. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on selvittää minkälaisilla keinoilla markkinointia toteutetaan ja huolehtia siitä, että markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja kohdistettuja. Palvelujen markkinointi erottuu hieman, koska tavaroihin verrattuna palvelut ovat näkymättömiä. Tästä johtuen on vaikea ennalta arvioida palvelutapahutunmaa.

Tein opinnäytetyöni Tammersiivous ja kiinteistö Oy:lle. Yritys on juuri perustettu keväällä 2008 ja toiminta käynnistyy syksyllä 2008. Yritys työllistää neljä henkilöä täyspäiväisesti. Yrityksellä on tarkoitus kasvaa tulevaisuudessa. Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa. Työni tarkoitus on kertoa markkinointisuunnitelman teosta yritykselle. Työssäni käsittelen joitakin Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n markkinointisuunnitelman osa-alueita. Työn yhteydessä tehtiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta ja tarvetta siivouspalveluihin.

Tämän markkinointisuunnitelman viitekehys painottuu teoriaan ja sen osuus on suurempi työssäni. Teoriaa on pyritty soveltamaan käytäntöön. Tekemäni asiakaskysely antaa yritykselle pohjaa siitä, että mistä palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Writer(s):	Maria Systä	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of thesis	Markkinointisuunnitelma, Case Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy	
Title in English:	Marketing Plan, Case Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Ltd	
Month and year of completion:	May 2008	
Supervisor:	Milja Valtonen	Number of pages: 44

ABSTRACT

The marketing plan tells about the market and the competitors of the company. It defines the target group of the company, in other words to whom the company produces services or its products. The purpose of the marketing plan to clarify with what kind of methods marketing is carried out and to make sure that the marketing measures are efficient and well directed. The marketing of services is somewhat different, because services marketing is invisible compared to marketing of visible goods. Somewhat different, it is difficult to estimate the service event in advance.

I did my dissertation to Tammersiivous and kiinteistöhuolto Ltd. The company was founded in the spring 2008, and the business will start in the autumn 2008. The company employs four persons full-time. The company intends to grow in the future. The company does not have an earlier marketing plan. The purpose of my work is to tell the company about how to make the marketing plan.

In my work, I deal with some sectors of the marketing plan of Tammersiivous and kiinteistöhuolto Ltd. A customer inquiry, the purpose of which was to clarify the customers' interest and the need for cleaning services, was also made.

The frame of reference of this marketing plan is emphasised on the theory, and its share is bigger in my work. An attempt has been made to adapt the theory to the practice. The customer inquiry tells the company which services the customers are interested in.

Key words: marketing of services analysis communication marketing mix

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	5
2 MIKÄ ON MARKKINOINTISUUNNITELMA?	6
3 YRITYSESITTELYSSÄ TAMMERSIIVOUS JA KIINTEISTÖPALVELUT OY	8
4 MARKKINAT	9
4.1 KYSYNTÄ	10
4.1.1 Kysynnän lajit	10
4.2 KILPAILU	11
4.2.1 Kilpailun tyypit	11
4.2.2 Kilpailijoiden luokittelu	12
4.3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	13
5 MARKKINOINNIN ANALYSOINTI	14
5.1 SWOT – ANALYYSI	14
5.2 YRITYSANALYYSI	15
6 MARKKINOINTISTRATEGIA	16
6.1 MARKKINOINTISTRATEGIAN MUODOSTAMINEN.....	16
6.2 TAVOITTEET	17
7 PALVELUN MÄÄRITTELY	18
7.1 PALVELUIDEA	18
7.2 PALVELUPAKETTI	18
7.3 PALVELUTARJOUS	18
8 PALVELUJEN MARKKINOINTIMIX	19
8.1 TUOTEPÄÄTÖKSET	19
8.1.1 Tuote	19
8.1.2 Palvelutuote	20
8.1.3 Palveluajatus	20
8.1.4 Palvelutuotteen osat.....	21
8.2 PALVELUJEN HINNOITTELU.....	22
8.2.1 Hinnoittelumenetelmät.....	22
8.3 SAATAVUUSPÄÄTÖKSET	23
8.3.1 Palvelun jakelutiet	24
8.4 VIESTINTÄ	24
8.4.1 Palvelujen viestintä.....	25
8.4.3 Mainonta.....	26
8.4.4 Mainonnan tavoitteet	27
8.4.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
8.5 MENEKINEDISTÄMINEN	29
8.6 SUHDETOIMINTA.....	29
9 TUTKIMUS	30
9.1 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
10 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA YRITYKSELLE	37
11 YHTEENVETO	39
11 LÄHTEET	40
LIITE 1	42

1 Johdanto

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa. Se on yksi tekijä menestykseen. Markkinoinnin avulla viestitään asiakkaille omista tuotteista ja palveluista, lanseerataan uusia tuotteita ja yrityksiä. Se on myös tehokas tapa erottua kilpailijoista. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa vaan tarkkaan suunniteltu kokonaisuus.

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy on juuri perustettu keväällä 2008 ja toiminnan yritys aloittaa syksyllä 2008. Yritys työllistää neljä henkilöä täyspäiväisesti. Tulevaisuudessa yrityksen on tarkoitus kasvattaa toimintaansa. Yritys tarjoaa siivouspalveluja yksityisille henkilöille, asunto-osakeyhtiöille ja yrityksille.

Työn tarkoituksena on antaa mahdollisuus yritykselle tutustua markkinointisuunnitelmaan ja innostaa heitä käyttämään jatkossakin markkinointisuunnitelmaa. Tällä tavoin yrityksen on helpompi saavuttaa tavoitteensa ja pysyä kilpailussa mukana.

Työssä on käytetty apuna asiakaskyselyä, jossa on selvitetty asiakkaiden kiinnostusta ja tarvetta siivouspalveluihin. Lomake asiakaskyselystä on tämän työn liitteenä. Tutkimuksen tuloksia Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy voi tulevaisuudessa hyödyntää miettiessään tarjoamia palvelujaan ja tehdessään markkinointisuunnitelmaa. Kyseessä on uusi yritys, joten imagon rakentaminen on tärkeää.

Tämän työn paino on teoreettinen, koska tarkoituksena on lisätä yrityksen tietoa markkinointisuunnitelman teosta. Työssä on myös käsitelty joitakin Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n markkinointisuunnitelman osa-alueita. Työn tarkoituksena on olla yritykselle avuksi, kun he tulevaisuudessa tekevät markkinointisuunnitelman.

2 Mikä on markkinointisuunnitelma?

Yrityksellä on yleensä yrityksen keskeiselle osaamisalueelle perustuva liikeidea. Menestyäkseen markkinoilla ympäristö- ja kilpailuolosuhteet on tunnettava. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen suunnittelua. Siinä yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot kirjoitetaan paperille.

(http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm)

Markkinointi on keskeinen liiketoiminnan osa-alue. Yrityksen menestyminen edellyttää eri osa-alueiden yhdensuuntaista kehittämistä. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liiketoimintaa, sen tavoitteita ja lähtökohtia. Markkinointisuunnitelma perustuu liiketoimintasuunnitelmaan.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/liiketoimintasuunnitelma.htm>)

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa on jatkuvasti kasvanut, eikä nykypäivän yritys voi toimia kannattavasti ilman suunnitelmallista markkinointia. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 76)

Yrityksen markkinointisuunnitelma on mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohta. Suunnitelmassa on määritelty yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja jokainen erillinen kampanja tulee kytkeä. (Bergström & Leppänen 2007: 340)

Markkinoinnin suunnittelun syyt:

1. Suunnittelu pakottaa ajattelemaan asiat asiakkaan kannalta. – ”Onkija saa paremman saaliin, kun ajattelee asiat kalan kannalta.”
2. Markkinointisuunnitelmista saadaan sopiva menetelmä yrityksen ohjauksen ja tulosseurannan avuksi.
3. Toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät jatkuvasti.
4. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat, ja yrityksen on mukauduttava tähän.

(Lahtinen & Isoviita 1998: 28)

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa aikajänteen ja suunnitelmien sisällön perusteella neljään tasoon. Runkosuunnitelmat ovat vuosien päähän ulottuvia tulevaisuuden skenaarioita tai visioita. Vuosisuunni-

telmat ovat budjettisidonnaisia suunnitelmia, joille on tyypillistä markkinoinnin painopisteiden ja tulostavoitteiden asettaminen. Kampanja-, viikko-, ja päiväsuunnitelmat edustavat lyhytkestoista operatiivista suunnittelua.

Markkinoinnin suunnitteluntasot:

Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma

- 2-3 vuoden aikaväli
- yritysjohdon skenaarioita, visioita
- markkinointistrategian laatimista (päämäärät, keinot)
- markkinoinnin rahoitus- ja kehitysbudjetointia

Markkinoinnin yksittäiset vuosisuunnitelmat

- 1 vuoden aikaväli
- markkinointijohdon tai – tiimin suunnitelma
- vuositason painopisteytystä ja kilpailukeinojen painotusta

Markkinointikampanjoiden suunnitelmat

- muutaman viikon tai päivän aikaväli
- markkinointiesimiesten ja myyjien suunnitelma
- tuoteryhmä- ja artikkelitason suunnittelua
- yksityiskohtaista markkinoinnin toimenpiteiden ohjelmointia

Markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat

- päivittäisten työtehtävien suunnittelua
- kaikki osallistuvat

(Lahtinen & Isoviita 1998: 30)

Tutkintotyössäni käsittelen markkinointisuunnitelman osa-alueita kapaleissa:

- Markkinat
- Markkinoinninanalysointi
- markkinointistrategia
- palvelujen markkinointimix
- asiakaskysely

Näiden osa-alueiden lisäksi työssäni määritellen tarkemmin palvelun käsitteenä sekä mietin joitakin toimenpide-ehdotuksia yritykselle.

3 Yritysesittelyssä Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy

Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy aloittaa toimintansa elokuussa 2008. Yritys on pieni ja työllistää alkuunsa neljä ihmistä. Varsinaisia toimitiloja yrityksellä ei ole vaan toimintaa pyöritetään omistajan Tarja Mäkelän kotoa käsin. Toiveena on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa.

Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy tarjoaa palveluja yksityisille henkilöille ja yrityksille. Palveluihin kuuluu siivouspalvelut sekä erilaiset kiinteistönhuollon tehtävät. Tarkoituksena on tarjota nykyaikaista kiinteistöhuolto- ja siivouspalveluja Tampereella ja lähikunnissa.

Siivouspalveluihin kuuluu mm. kiinteistönsiivoukset, kotisiivoukset, toimitilasiivoukset, teollisuussiivoukset, rakennussiivoukset, perussiivoukset ja ikkunanpesut. Huoltopalveluihin kuuluu mm. kiinteistönhoitopalvelut, puutarhapalvelut, pihojen pesut, hiekoitus-sepelin toimitus ja mullan toimitus.

Yrityksen internetsivut ovat vasta tekeillä. Sivuilla tullaan esittelemään tarkasti huolto- ja siivouspalvelut sekä tietysti yrityksen yhteystiedot ja muut perustiedot. Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy käyttää töissään alan nykyaikaisimpia koneita ja välineitä. Aluksi osa koneista ja välineistä vuokrataan.

4 Markkinat

Asiakkaiden kanssa on saatava aikaan pysyviä yhteistyösuhteita. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso eivät olisi yhtä sopivat kuin kilpailijoilla. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy, ja asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle ystävälleen tai tuttavalleen.

Hyvä markkinointi on sellaista, että asiakkaat kokevat yrityksen jossakin suhteessa kilpailijoitaan paremmaksi eli yritys tuottaa asiakkailleen joitakin hyötyjä. Hyvää markkinointia on, että asiakas kokee suurempaa tyytyväisyyttä, kuin hän oli odottanut. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 2)

Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaan markkinoinniksi ymmärretään kaikki se toiminta, jolla kannattavia asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään, kehitetään ja päätetään. Markkinointiin liittyy myös kannattamattomien asiakassuhteiden päättäminen. (Kuusela 1998: 26)

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulisi kehittää.

Markkinointi on myös joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä täytyy olla jotain myytävää, konkreettinen tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palveluiden on erottuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. (Bergström & Leppänen 2003: 10)

4.1 Kysyntä

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät seikat on tunnettava perinpohjaisesti. Kysyntään ja kulutukseen liittyvät seikat ovat avainkäsitteitä ostajan käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien tapaa reagoida yritysten markkinointiin.

Kun yritys arvioi tuotteensa myyntimahdollisuuksia, on sen selvitettävä ensimmäiseksi markkinoimiensa tuoteryhmien kokonaiskysyntä. Kysyntä on se tuoteryhmä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyllä alueella. Se on etukäteen arvioitu myynnin määrä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 52)

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat siis saman asian kahta eri näkökulmaa, mutta käytännössä niitä käytetään usein toistensa synonyymeina. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella seuraavasti:

- ostajista johtuvat tekijät
- yrityksistä johtuvat tekijät
- yhteiskunnalliset tekijät

(Bergström & Leppänen 2007: 56)

Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta ostohalukkuuteen: ovatko ostajat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin, ja ovatko markkinat kasvavat vai laskevat. (Bergström & Leppänen 2007: 56)

4.1.1 Kysynnän lajit

Kysyntä muodostuu hyvin erilaiseksi sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina. Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin.

Kulutuskysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseen.

Tuotantohyödykkeiden kysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun erilaiset tuotantoyritykset, kaupat ja muuta organisaatiot hankkivat hyödykkeitä tuotantoprosessejaan varten tai myydäkseen niitä edelleen.

Kaupallinen kysyntä tarkoittaa tukku- ja vähittäiskauppojen ostoja jälleenmyyntiä varten.

Muiden organisaatioiden kysyntä tarkoittaa kysyntää, joka syntyy, kun erilaiset julkiset ja yksityiset organisaatiot hankkivat hyödykkeitä toimintaansa varten. (Bergström 2007: 57)

Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy tuottaa palveluja yksityisille kuluttajille ja organisaatioille.

4.2 Kilpailu

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström 2007: 72)

4.2.1 Kilpailun tyypit

Kilpailun tyyppejä eli markkinarakenteita tarkasteltaessa selvitetään:

- kilpailevien yritysten määrä
- kilpailevien yritysten tarjoamien tuotteiden heterogeenisyys (tuotteet erilaisia tai erilaistettuja) tai homogeenisyys (tuotteet samanlaisia)
- yritysten kilpailuedut ja kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus ja uusien yritysten pääsy markkinoille

Tilannetta, jossa alalla on paljon yrityksiä, kutsutaan polypoliksi. Jos yrityksiä on harvoja, kyseessä on oligopoli, ja monopolissa yrityksiä on vain yksi, joten yrityksellä on myös suurin vapaus toimia markkinoilla. Monopolitilanne on yleensä julkisenvallan säätelemä, ja nykyisin monopolit ovat purkautuneet tai purkautumassa. (Bergström & Leppänen 2003: 75)

Selvitettäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla paljon tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. (Lotti 2001: 60)

Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy toimii polypolisilla markkinoilla. Kilpailijoita on todella paljon. Palvelupaketit eli siivous- ja kiinteistöpalvelut täytyy luoda houkuttelevaksi, jotta asiakkaiden kiinnostus saadaan heräämään, ja jotta asiakkaat valitsevat juuri Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy:n.

4.2.2 Kilpailijoiden luokittelu

Kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti:

1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me. Heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeimmän analysoitavan ryhmän.

2. Marginaalikilpailijat

Marginaalikilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin me, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka.

3. Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla kuin me. Heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin omat tuotteemme, joten heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista.

4. Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi. (Lahtinen & Isoviita 2001: 59)

Tammersiivouksen ja kiinteistöpalvelut Oy:n ydinkilpailijat ovat pienet ja ihmisläheiset siivousalan yritykset sekä kiinteistönhuolto yritykset. Yritykset joiden liikeidea on hyvin asiakaslähtöinen, koska se vastaa eniten Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n liikeidea. Mottona on palvella kiinteistönhoidon puolella ”vanhalla” talonmiesjärjestelmällä eli jokaisella yrityksellä on oma talonmies, aina sama yhteishenkilö joka hoitaa yrityksen asiat. Yritys pystyy myös tekemään jokaiselle asiakkaalle omannäköisen ja räätälöidyn palvelupaketin. Alalla on paljon suuria yrityksiä, jotka hallitsevat markkinoita, joten on tärkeää erottua heistä jotenkin.

4.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia. Kaikkia mahdollisia muutostekijöitä ei voida selvittää, vaan yleensä tarkastellaan keskeisimpiä tekijöitä.

Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtävän toimintaympäristön analyysin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset.

Yrityksen toimintaympäristön osia ovat:

- Taloudellinen ympäristö
- Poliittinen ympäristö
- Sosiaalinen ympäristö
- Teknologinen ympäristö

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>)

Yrityksen toimintaan vaikuttaa myös monet muut tekijät kilpailun ja kysynnän lisäksi. Yrityksen täytyy huomioida mm. lait ja asetukset, kuluttajansuoja, suhdanteet, työllisyys, ostovoima ja tulotasot. Useat näistä asioista ovat sellaisia joihin yritys itse ei juuri pysty vaikuttamaan. Näitä nimitetään ulkoiseksi toimintaympäristöksi.

Yritykset toimivat sekä paikallisesti että maailmalaajuisesti nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Siksi niiden pitää kiinnittää huomiota muutoksiin, jotka liittyvät talouselämään, kilpailutilanteeseen, väestön rakenteeseen, ympäröivään luontoon, tekniikkaan, politiikkaan ja sosiaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat myös toinen toisiinsa ja muutosten seuraukset luovat yrityksille joko uusia mahdollisuuksia tai uhkia. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 84)

5 Markkinoinnin analysointi

Markkinoinnin johtamisen lähtökohtana ovat luotettavat tiedot toiminnan menestystekijöistä. Analyysien tarkoituksena on hankkia, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998: 47)

Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidoryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti 2001: 26)

5.1 SWOT – analyysi

Aluksi SWOTissa arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998: 83)

SWOT -analyysi Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy:lle:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjällä on jo aikaisempaa monen vuoden kokemus yrittäjyydestä - laadukkaat koneet ja välineet - asiakaspalvelu taito 	<ul style="list-style-type: none"> - pieni ja tuntematon yritys - kaikki koneet ja laitteet eivät ole omia
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollisuus laajentaa - saada paljon pitkäaikaisia ja vakituisia asiakkaita - asiakkaat osoittivat kyselyssä kiinnostusta siivouspalveluihin 	<ul style="list-style-type: none"> - kilpailijoita on paljon - hinnoilla kilpaillaan paljon

Taulukko 1. Yrityksen SWOT -analyysi

Yrityksen ehdoton vahvuus on yrittäjän monen vuoden kokemus yrittäjyydestä. Vahvuuksiin kuuluu myös nykyaikaiset ja laadukkaat koneet ja laitteet. Heikkous voi olla, että ainakaan aluksi jotkin koneet ja laitteet joudutaan vuokraamaan. On siis tärkeää neuvotella hyvät vuokrasopimukset vehkeille. Heikkoutena on myös se, että yritys on vielä pieni ja tuntematon, vaikka tulevaisuudessa on tarkoitus laajentaa yritystä.

Tärkeä mahdollisuus on yrityksen mahdollisuus laajentaa toimintaa ja yritystä paljon, koska mahdollisuuksia on paljon ja kuten myöhemmin kyselyn tuloksista käy ilmi, asiakkaita kiinnostaa kodin siivouspalvelut. Tätä kautta on mahdollista saada paljon pitkiä asiakassuhteita. Isoin uhka on kilpailijat. Kilpailijoita on todella paljon. Yrityksen tulisi etsiä oikeanlaisia asiakasryhmiä ja miettiä oikeanlaiset markkinointikeinot. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä seikka tämän kaltaisessa yrityksessä. On tärkeää päästä ihmisten tietoisuuteen ja tätä kautta kasvattaa markkinaosuutta.

5.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysien tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Yritysanalyysin tyypilliset vaiheet ovat:

1. Talouden tunnuslukuanalyysi
 - toiminnan laajuus
 - kannattavuus
 - maksuvalmius
 - vakavaraisuus
2. Markkinoinnin toimintojen analyysi
 - A. Analyysilistojen täyttäminen
 - asiakkaat
 - kilpailijat
 - markkinat
 - tuotteet
 - markkinointi
 - asiakastyytyväisyys
 - markkinoinnin johtaminen
 - B. Yritystautien selvittäminen ("Mitä yritys sairastaa?")
3. Yrityksen profiilin laatiminen
 - eri analysoijien täyttäminen analyysilistojen yhteenveto
 - laskentatoimien tuottaman tunnuslukuanalyysin yhteenveto
4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
5. Markkinointiohjelman laatiminen

(Lahtinen & Isoviita 1998: 81)

Työssäni en käsittele yrityksen tunnuslukuja ollenkaan, koska se ei kuulu aiheeseeni. Työssäni käyn läpi joitakin kohtia Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n markkinointisuunnitelman osa-alueita.

6 Markkinointistrategia

Markkinoijan tulee kehittää joukko strategioita, jotta yritys saavuttaisi asettamansa päämäärät ja tavoitteet. Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. (Lahtinen & Isoviita 1998:39)

Alkavan yrityksen markkinointistrategian lähtökohtana on liikeidea ja toiminta-ajatus. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys perustetaan. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alalla. Liikeidean keskeiset tekijät ovat: mikä on tuote/palvelu, keitä ovat asiakkaat, miksi tuotteita/palveluja ostetaan sekä miksi tuotteita/palveluja myydään.

Toimivan yrityksen markkinointistrategian lähtökohta on yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkastelussa. Tämän jälkeen käsitellään mahdollisuuksia sopeuttaa toimintaa kysyntää, tarpeita ja kilpailua vastavaksi. Yritysanalyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja arvioidaan tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi nelikenttä- eli Swot -analyysinä. (<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy on alkava yritys, joten heidän markkinointistrategian lähtökohtana on liikeidea ja toiminta-ajatus

6.1 Markkinointistrategian muodostaminen

Strategiavalinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, strategia ei välttämättä tuhoudu. Jos strategia on valittu väärin, eivät hyväkään taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta.

Markkinointistrategiat voidaan jakaa

- Kasvustrategia
- Kilpailustrategia
- Kannattavuusstrategia

Vastaavasti voidaan tarkastella eri markkinointitoimien päätösten vaikutusta kannattavuuteen sekä markkina-alueittain (segmenteittäin) että tuotteittain:

- Hintapäätösten aiheuttamat muutokset
- Jakelupäätösten muutokset

- Viestintäpäättösten muutokset

Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla:

Hyökkäävä

- Hyökkäävässä strategiassa yritys pyrkii tekemään ratkaisunsa ennen kilpailijoita. Markkinointi on näkyvää ja luo alalle kilpailua.

Puolustava

- Yritys ei toimi aktiivisesti kilpailijoitaan vastaan, vaan lähinnä puolustautuakseen. Aloite on siis kilpailijoilla. Yritys ei pyri aktiivisesti markkinaosuuden kasvattamiseen vaan tyytyy nykytilanteeseen.

Sopeutuva

- Yritys ei yleensä ole kovin kilpailukykyinen, vaan se joutuu sopeutumaan markkinatilanteeseen. Siltä puuttuu hyökkäävän tai puolustavan strategian noudattamisessa tarvittavia keinoja.)

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>)

6.2 Tavoitteet

Tavoitteet määrittelevät kampanjassa käytettävät keinot: esimerkiksi jos pyritään saamaan mahdollisimman paljon myyntiä lyhyen sesongin aikana, on käytettävä monia medioita samanaikaisesti ja panostettava monipuoliseen näkyvyyteen markkinoilla. Kampanjan tavoitteet tulisi ilmaista täsmällisesti ja realistisesti eli niin että ne ovat saavutettavissa. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi

- lisätä myyntiä
- saada uusia ostajia
- parantaa mielikuvaa tuotteesta
- lisätä nykyisten asiakkaiden ostouskollisuutta
- saada tuote kolmen eniten ostetun tuotteen joukkoon
- saada oma henkilökunta ja jälleenmyyjät motivoitua paremmin

(Bergström & Leppänen 2007:341)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy haluaa rakentaa itselleen luotettavan imagon ja lisätä tunnettavuutta alalla sekä vahvistaa ja kehittää brandia. Ensisijainen tavoite on saada yritykselle uusia asiakassuhteita. Yritys haluaa luoda kestäviä asiakassuhteita.

7 Palvelun määrittely

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tämä näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin – palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 1999: 17)

Usein palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelut ovat aineettomia. Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tämä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi seuraavalla kerralla olla erilainen. Näin tapahtuu etenkin silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. (Ylikoski 1999: 25)

7.1 Palveluidea

Palveluidealla tarkoitetaan palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa. Palveluidea ensin mainitussa tarkoituksessa kertoo, mitä palveluja yritys tuottaa, millaiset ihmiset tai yritykset kuuluvat sen kohderyhmään, miten palveluja tuotetaan ja millaista yrityskuvaa yritys haluaa itsestään viestittää. (Kinnunen 2003: 9)

7.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on määritelty ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on määritelty palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja, ja tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi. Nämä ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. (Kinnunen 2003: 10)

7.3 Palvelutarjous

Palvelutarjous on palvelupaketin kuvaus, jonka pohjalta asiakas tekee päätöksensä palvelun ostamisesta. Kuten fyysisten tuotteidenkin puolella, palvelutarjous on tarjoajaa sitova juridinen toimenpide ja pohja sopimukselle, joka syntyy asiakkaan hyväksyessä tarjouksen. Palvelutarjouksessa palvelun tarjoaja ilmaisee asiakkaalle, mitä hyötyä tämä tulee saamaan hyväksymällä tarjouksen ja ryhtymällä käyttämään palvelua. (Kinnunen 2003: 11)

8 Palvelujen markkinointimix

Markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden tekijöiden tulee tukea toisiaan. Mixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestintäkeinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 2003; 23)

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2007: 147)

8.1 Tuotepäätökset

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksenteoa siitä, kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatuasopäätöksiin. Ne tehdään niin, että yritys saavuttaa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteen. Tuotepäätöksiin vaikuttavat liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 1998: 115)

8.1.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2007: 165)

Markkinoitavat tuotteet muodostuvat kaikesta, mitä voidaan markkinoida. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet (aineelliset hyödykkeet), palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet), ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot ja yhteisöt sekä ideat. (Lahtinen & Isoviita 2001: 104)

Tuotteita voidaan ryhmitellä usealla tavalla: voidaan tarkastella tuotteiden käyttöä, ostotapaa, tuotteiden ikää ja kestävyyttä tai tuotteiden ostajaa. Yrityksen markkinointikeinot painotetaan eri tavoin esimerkiksi sen perusteella, millainen tuote on tai kuka sen ostaa. Yksi mahdollinen ryhmittely on jako sisällön mukaan:

- tavaratuotteet (autot, kamerat, konttorikoneet)
- palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset, huvittelupaikat)
- aatetuotteet (uskonnot, poliittiset liikkeet, järjestötoiminta)
- taidetuotteet (maalaukset, sävellykset, musiikkiesitykset)
- tapahtumatuotteet (konsertit, festivaalit, urheilukilpailut)
- henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot)

(Bergström & Leppänen 2007: 166)

8.1.2 Palvelutuote

Asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja käyttäessään palveluja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palvelujen suunnitteluun. Aineeton hyöty on muunnettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsee myös sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin, jolloin palveluja suunniteltaessa myös asiakkaan rooli pitää määritellä. (Ylikoski 1999: 215)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n palvelutuote on tarjota helpotusta arjen rutiineihin. Asiakas saa nauttia siististä kodista. Asunto-osakeyhtiöille ja yrityksille suunnitellaan palvelutuote, joka on juuri heille sopiva.

8.1.3 Palveluajatus

Palveluajatus on kaiken ydin. Sen tulisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus ja sen konkretisoituminen on hyvin viestinnällinen tapahtuma. Voidaan sanoa, että palveluajatus todentuu kokemukseksi nimenomaan viestinnän avulla. (Isohookana 2007: 68)

Palveluelementtejä sisältyy yhä enemmän myös fyysisiin tuotteisiin. Tällöin yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin, jonka avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Isohookana 2007: 66)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:lle on tällä hetkellä tärkeintä saada uusia asiakkaita sekä saada luotua pitkiä asiakassuhteita. Yritys on vielä pieni ja tuntematon, joten yrityksen täytyy saada markkinoille näkyvyyttä omille palveluillaan. Asiakkaat täytyy saada kiinnostumaan heidän tarjoamista palveluista ja luoda tätä kautta asiakassuhteita. Viestinnän kautta täytyy saada asiakkaiden mielenkiinto luotua.

Asiakaskeskeisen palveluorganisaation tavoitteena on tuottaa asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. Organisaation tarjonta täsmennetään palveluajatuksessa. Palveluajatus eli palveluorganisaation liikeidea ilmaisee, mitä tietyn asiakasryhmän tarpeita palveluorganisaatio haluaa tyydyttää sekä millä resursseilla ja miten tämä toteutetaan. (Ylikoski 1999:215)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n palveluajatus:

Asiakkaat:

- Yksityiset henkilöt (perheet, yksineläjät, kaikki asiakkaat, jotka haluavat helpotusta arjen rutiineihin)
- Yritykset ja osakeyhtiöt (asunto-osakeyhtiöt, yritykset)

Palvelut/Tavarat:

- Jokaiselle asiakkaalle oma räätälöity palvelutuote
- myös valmiita palvelutuotteita ”listalla”
- myynnissä myös pesuaineita ym. puhdistustarvikkeita kotiin ja yritykseen

Voimavarat:

- tehokas, ammattitaitoinen henkilöstö
- korkealaatuiset työvälineet ja aineet
- hyvä asiakaspalvelutaito

8.1.4 Palvelutuotteen osat

Palvelutuotteen osat ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Palvelun kannalta välttämättömiä palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja sanotaan tukipalveluiksi.

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n ydinpalvelu on tuottaa siivouspalveluja yrityksille ja yksityisille henkilöille. Avustaviin palveluihin kuuluu mm. siivouksen tilaus, maksusuoritus, uuden siivouksen tilaus siivousvälineet ja aineet. Tukipalveluja on mm. konsultointi.

8.2 Palvelujen hinnoittelu

Palvelun hinnalla on tilanteesta riippuen useampia nimiä. Hinta voi olla palvelumaksu, käyttömaksu, sisäänpääsy maksu, postimaksu, välityspalkkio, provisio, vuokra jne. Hinta on tehokas kilpailukeino. Sillä on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. (Ylikoski 1999: 257)

Hintapäätökset eli hinnan ja maksuehtojen määrittäminen toteuttavat omalta osaltaan yrityksen liikeidea. Hintataso vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen imagoon ja edelleen asiakkaiden ostohaluun. (Lahtinen & Isoviita 1998: 177)

Hinta ilmentää tuotteen arvoa. Toisaalta hinta on myyjän keino saada tuotteen arvo itselleen. Käytännössä tuotteen hinta perustuu usein sen kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002: 85)

Hinta on tehokas kilpailukeino, ja hintapäätösten vaikutukset näkyvät nopeasti. Hinta vaikuttaa

- tuotteen laatumielikuvaan, imagoon
- tuotteen myyntimääriin ja siten yksikkökustannuksiin
- yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen
- muiden markkinointikeinojen käyttöön

(Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000: 126)

Palvelujen aineettomuus heijastuu hintoihin ja hintatietojen antamiseen. Joskus palvelun tuottaja ei halua (ei voi) antaa tarkkoja hintatietoja etukäteen. (Ylikoski 1999: 26)

8.2.1 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumenetelmiä ovat:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu kustannuksiin ja tavoiteltuun voittolisään (katteeseen). Palveluorganisaatiot käyttävät tavallisimmin juuri kustannusperusteista hinnoittelua.
2. Kilpailuperusteinen hinnoittelu. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu kilpailijoiden hintoihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hinta välttämättä on sama, mitä kilpailija velottaa.
3. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu siihen, mitä kuluttajat ovat valmiit palvelusta maksamaan eli palvelun arvoon asiakkaalle. Asiakkaat eivät ostopäätöksi tehdessään etsi mahdollisimman alhaista hintaa, vaan arvioivat palvelun arvoa itselle.

(Ylikoski 1999:263)

Palvelujen hinnoittelu voi myös olla kaksiosaista. Tällöin asiakkaalta veloitetaan kiinteä perusmaksu ja sen lisäksi muita maksuja sen mukaan, miten paljon asiakas käyttää palveluja.

Tammersiivous ja kiinteistönpalvelut Oy käyttää kustannusperusteista hinnoittelua. Käytössä on myös kiinteä perusmaksu ja lisäksi tulee muita maksuja esim. ajan mukaan.

8.3 Saatavuuspäätökset

Jotta asiakas voi käyttää palveluja, sen on oltava jossakin hänen saatavillaan. Markkinoijan on suunniteltava ne kanavat, joita pitkin palvelu siirtyy asiakkaalle. Koska palvelut ovat aineettomia, niiden saatavuuden järjestämisessä on eroja tavaroiden saatavuuden järjestämiseen verrattuna. (Ylikoski 1999: 271)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet.

Palveluyritysten saatavuudessa on kaksi pääongelmaa:

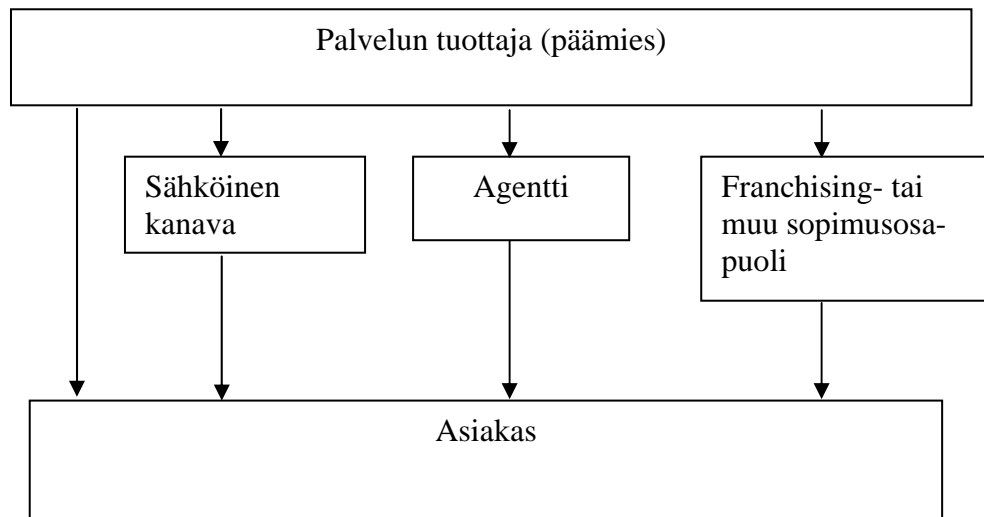
- A. Millä tavalla asiakas pääsee yritykseen mahdollisimman helposti (ulkoinen saatavuus eli yrityksen saavutettavuus)?
- B. Millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan mahdollisimman vaivattomaksi asiakkaalle (sisäinen saatavuus)?

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996: 185)

Tammersiivous ja kiinteistönhuolto Oy:llä ei ole toimitiloja, jossa asiakas voisi käydä. Suuri haaste on siis saada yritys asiakkaiden saataville. Tästä syystä internetsivujen täytyy olla hyvät ja informatiiviset. Asiakkaiden on myös helposti saatava yritykseen yhteys puhelimitse ja esim. sähköpostitse.

8.3.1 Palvelun jakelutiet

Palveluorganisaatio voi hoitaa palvelun toimittamisen asiakkaalle joko itse tai välikäsien kautta. Jakelun välikädet ovat itsenäisiä yrityksiä. Kun välikäsiä käytetään palveluja markkinoitaessa, niiden tehtävänä on välittää palveluja tai toimittaa palveluja tuottajakumppaneina, jolloin palvelulle saadaan laajempi alueellinen kattavuus. (Ylikoski 1999: 273)



Taulukko 2. Palvelun jakelutiet

Tammerssiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n jakelutie on suoraan asiakkaalle.

8.4 Viestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. (Isohookana 2007: 9)

Viestintäprosessin on lähettäjän tavoite: vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä. tähän kykyyn liittyy ensinnäkin kohderyhmän tuntemus. Toisena on edellytys muotoilla ja välittää sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä määrittää siis sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan. (Vuokko 2003: 29)

8.4.1 Palvelujen viestintä

Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida, ei kosketa, ei haistaa eikä maistaa. Palvelujen kulutus on kasvanut maassamme tasaisesti elintason nousun myötä. Viime vuosina ovat lisääntyneet mm. hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut. (Isohookana 2007: 65)

Peruspalvelupaketin muodostavat sen kolme komponenttia, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tuotteet), tukipalvelut (ja – tuotteet). (Grönroos 2003: 227)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan organisaation tavoittelemia vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi pyrkiä tekemään tuote tai yritys tunnetuksi, saamaan asiakkaat vakuutuneeksi yrityksen tarjoamien palvelujen hyvydestä tai saamaan heidät tekemään tilaus. Yksin markkinointiviestintä ei tuohon pysty, mutta sillä on oma tärkeä roolinsa. (Vuokko 2003: 27)

Markkinointiviestinnän avulla palvelun tuottaja kertoo valitsemilleen kohderyhmille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan: millaisia palveluja organisaatio tarjoaa, mitä ne maksavat, miten ne varataan jne. Viestinnällä luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatioista. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999: 281)

Palvelujen markkinointiviestinnän tavoitteena on

- tehdä palvelu (brandi) tunnetuksi ja saada asiakkaat kiinnostumaan siitä,
- kertoa asiakkaalle palvelun (brandin) hyödyistä ja sen hyvistä ominaisuuksista,
- suostutella asiakkaat ostamaan,
- opastaa asiakkaita käyttämään palvelua,
- vähentää palvelun käyttämiseen liittyvää riskiä asianmukaisella informaatiolla,
- muistuttaa asiakkaita palvelusta (brandistä),
- vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen,
- kehittää ja ylläpitää palveluorganisaation imagoa ja asiakassuhteita sekä
- tuoda esille ne piirteet, joilla palvelu (brandi) tai sen tuottaja erottuu kilpailijoista

(Ylikoski 1999: 282)

Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnas-

taan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaisesti markkinointiviestintä sisältää neljä perustoimintamuotoa:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta

(Rope 1995: 239)

8.4.3 Mainonta

Mainonta on henkilökohtaisen myyntityön ohella toinen viestinnän peruskeinoista. (Rope & Pyykkö 2003: 256)

Eri mainosvälineet ovat lähes tupaten täynnä erilaisia viestejä ja mainoksia. Mainostajan perustehtävä on saada oma mainos eroamaan muista vastaavista mainoksista. Jos erottuvuutta ei mitenkään saada aikaiseksi, on varma, että mainos hukkuu toisten mainosten sekaan ja se, että asiakas noteerai viestin, jää vain haaveeksi. (Rope & Pyykkö 2003: 256)

Mainonnan viestinnällinen luonne edellyttää, että mainonta suunnitellaan itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. Samalla on kuitenkin varmistettava, että suunnittelu on yhdistetty markkinoinnin päämääriin, jotta mainonnan sisältö ja toteutus olisivat tavoitekeskeisiä ja samansuuntaisia muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Iltanen 1998: 57)

Tarpeiden luominen on yksi mainonnan tavoitteista. Muita tavoitteita on esimerkiksi uuden yrityksen, uutisen tai uutuustuotteen tekeminen tunnetuksi, tuotteen ominaisuuksista kertominen, positiivisten asenteiden luominen ja tuotteeseen liittyvän mielikuvan muuttaminen. (Raninen & Rautio 2003: 22)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja palveluja ja kun kohderyhmä on suuri.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2007: 280)

Kohdistuvuus mainonnassa merkitsee kahta seikkaa. Toisaalta se merkitsee mainosviestinnän mahdollisimman tarkkaa henkilökohtaista suuntaamista tavoitetulle henkilölle. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin vastaanottaja huomaa, että viesti on kohdistettu eli suunnattu juuri hä-

nelle (eli vastaanottaja huomaa kuuluvansa kohderyhmään). Toinen kohdistuvuuselementti on se, että vastaanottaja huomaa tarjonnan olevan tarkoitettu juuri hänelle eli, että viesti on yksilöidysti juuri vastaanottajalle osoitettu. (Rope & Pyykkö 2003: 258)

Mainonta on markkinointiviestinnän kilpailukeino, jota käytetään usein silloin, kun

- tuote on uusi ja se halutaan tehdä nopeasti tunnetuksi
- tavoitellaan laajoja kohderyhmiä
- halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta)
- halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä
- halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta

(Anttila & Iltanen 2000: 260)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2007: 281)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:lle on erityisen tärkeää viestittää mahdollisille asiakkaille uudesta palvelutuotteesta ja tehdä se tunnetuksi. Yritys tulee aluksi käyttämään ainakin mediamainontaa ja suoramainontaa

8.4.4 Mainonnan tavoitteet

Eräs tapa systematisoida mainonnan tavoitteenasettelua on selvittää seuraavat viisi kysymystä: mitä, miksi, kuka, miten, milloin. Minkä tehtävä mainonnan odotetaan täyttävän markkinointisuunnitelmassa? Miksi uskotaan, että juuri mainonta voi suorittaa sille asetetun tehtävän? Ketkä ovat tekemisissä mainonnan tavoitteenasettelun kanssa, ketkä vastaavat tavoitteiden hyväksymisestä, niiden toimeenpanosta, koordinoinnista sekä toteutumisen arvioinnista? Ketkä kuuluvat mainonnan kohderyhmään? Miten mainonnan tavoitteet pannaan toimeen, mitkä ovat tarkat välitavoitteet ja kuinka ne aiotaan saavuttaa ja myös arvioida? Milloin ohjelman eri osien täytäntöönpano on saavutettava? (Iltanen 1998: 93)

Uusien asiakkaiden saaminen ja myynnin lisäämiseen on muutamia vaihtoehtoja. Yritys voi pyrkiä saamaan asiakkaita kilpailevista yrityksistä. Pyritään saamaan asiakas kokeilemaan omaa tuotetta tai palvelua. Tällöin mainonta kannattaa suunnata kilpailevia yrityksiä käyttäville asiakkaille.

Toinen kohderyhmä voi olla asiakkaat, jotka eivät käytä ollenkaan tämän tyyppisiä palveluja tai tuotteita. Mainonta täytyy siis kohdistaa heille ja yrittää muuttaa heidän kulutustottumuksia.

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy kannalta parhaimpia mainosvälineitä ovat sanomalehdet, Internet ja suoramainonta. Sanomalehtien ja suoramainonnan kautta pyritään saamaan yritykselle mahdollisimman paljon näkyvyyttä sekä saamaan yritys kuluttajien tietoon. Internet on myös tärkeä viestintä- ja mainosväline, koska asiakkaat etsivät nykyään paljon tietoa palveluista Internetistä. Yritysassiakkaiden kohdalla henkilökohtainen myyntityö on todella tärkeää.

Yrityksen kannattaa mainostaa useammassa paikallislehdessä, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Sanomalehti on parhain markkinointikanava yritykselle lehdistä.

Yritys voi käyttää hyväkseen osoitteetonta suoramainontaa. Tällä saadaan suurelle määrälle asiakkaita tietoa yrityksestä ja sen palveluista.

Internetsivut ovat erityisen tärkeitä, koska yrityksellä ei ole toimitiloja. On tärkeää, että Internetsivut antavat mahdollisimman paljon informaatiota ja että yhteystiedot löytyvät helposti. Sivut ovat aina yrityksen käyntikortti ja helppo sekä halpa tapa tavoittaa asiakkaita. Internetsivut ovat tekeillä ja valmistuvat pian.

Televisio- ja radiomainonta tavoittavat hyvin laajan asiakaskunnan, mutta aloittelevalla pienellä yrityksellä ei näihin mainosmuotoihin ole varaa.

8.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. (Ylikoski 1999: 288)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003: 168)

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy tulee varsinkin aluksi käyttämään paljon henkilökohtaista myyntityötä uusien asiakkaiden hankintaan.

8.5 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada asiakkaat toimimaan välittömästi tarjoamalla heille lisäetuja. Lisäetujen tarjoaminen rajoittuu tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan palvelu välittömästi tai ainakin ottamaan yhteyttä palvelun tuottajaan. (Ylikoski 1999: 291)

Mainonnan ja menekinedistämisen välistä yhteisyyttä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen ylykkeen. Nämä keinot täydentävät myös sillä tavoin toisiaan, että mainonta on useimmiten kylvöaktiiviteetti ja menekinedistäminen korjuuaktiiviteetti. (Vuokko 2003: 247)

8.6 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan (public relations, PR) tavoitteena on luoda organisaatiolle sekä tunnettuutta että myönteisiä asenteita, myönteistä julkisuutta. Suhdetoiminnan kohteena voivat olla kaikki organisaation sidosryhmät, eivät ainoastaan asiakkaat. Suhdetoiminnan avulla pyritään saamaan myönteisiä kommentteja palveluorganisaatiosta. (Ylikoski 1999: 294)

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa. (Vuokko 2003: 279)

9 Tutkimus

Osana opinnäytetyötä tein tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää potentiaalisia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin Tampereen kaupungin keskustassa 16.4. – 18.4.2008 välisenä aikana. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä.

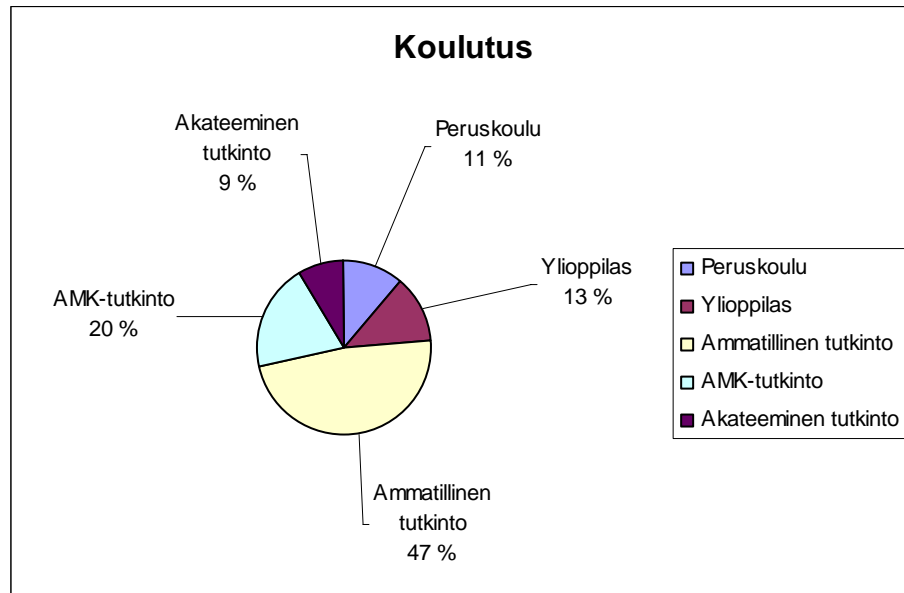
Tutkimuksen tavoitteet:

- Selvittää käyttävätkö asiakkaat omassa kodissaan siivouspalveluja
- Selvittää kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan siivouspalveluista
- Selvittää kuinka usein asiakkaat haluaisivat kotinsa viikkosiivouksen
- Selvittää mistä kodinhoitopalveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita

Tutkimukseen osallistui yhteensä 63 henkilöä. Tutkimus on tehty näiden 63 vastanneen tietojen perusteella.

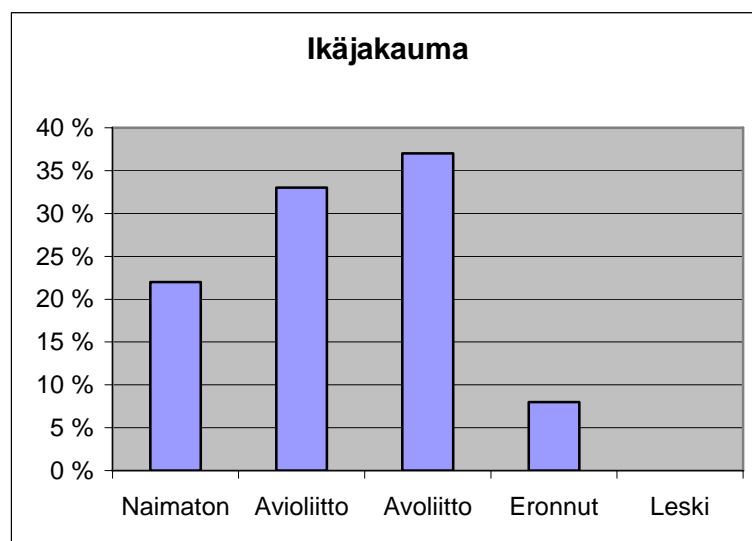
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli naisia (78 %). Miehiä osallistui tutkimukseen 14 eli 22 %. Tutkimukseen osallistui henkilöitä jokaisesta ikäryhmästä. Eniten vastanneita oli ikäryhmästä 26–35 –vuotiaat yhteensä 24 henkilöä. Alle 25 – vuotiaita oli 3 henkilöä, 36–45 –vuotiaita osallistui tutkimukseen 18 henkilöä, 46–55 –vuotiaita osallistui 11 kappaletta, 56 - 65 – vuotiaita tutkimukseen osallistujia oli 6 kappaletta ja yli 66-vuotiaita oli ainoastaan yksi kappale.

Tutkimukseen osallistuneita oli jokaisessa koulutusryhmässä. Peruskoulun käyneitä oli 8 %, ylioppilaita 18 %, ammatillisen tutkinnon suorittaneita oli 49 %, mikä oli selvästi suurin joukko, ammattikorkeakoulu tutkinnon suorittaneita oli 21 % ja akateemisen tutkinnon suorittaneita oli 9 %.



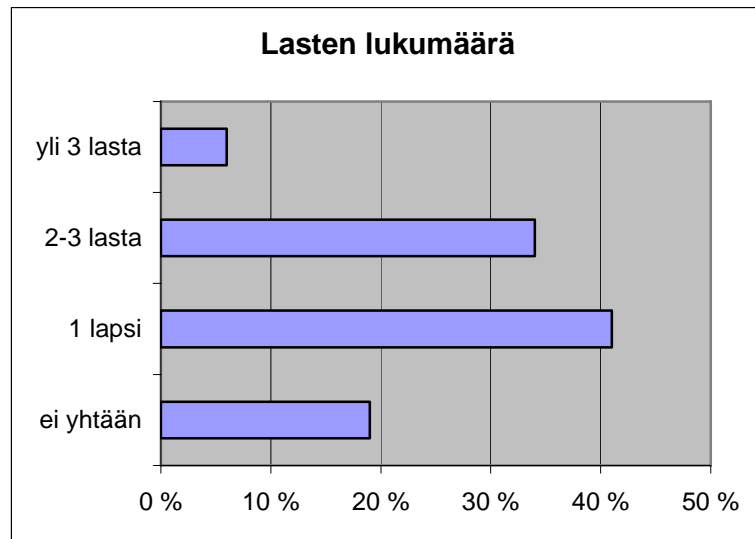
Kuvio 1. Koulutus

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista elä avioliitossa (33 %) tai avoliitossa (37 %). Naimattomia oli 22 %, eronneita 8 %. Leskiä ei ollut tutkimuksessa yhtään mukana.



Kuvio 2. Ikäjakauma

Suurimmalla osalla vastaajista oli lapsia (75 %). Eniten oli yksi lapsisia perheitä 41 %, 2-3 lasta oli 34 % vastaajista ja yli kolme lasta oli 6 % osallistuneista. 19 % osallistuneista ei ollut yhtään lasta.



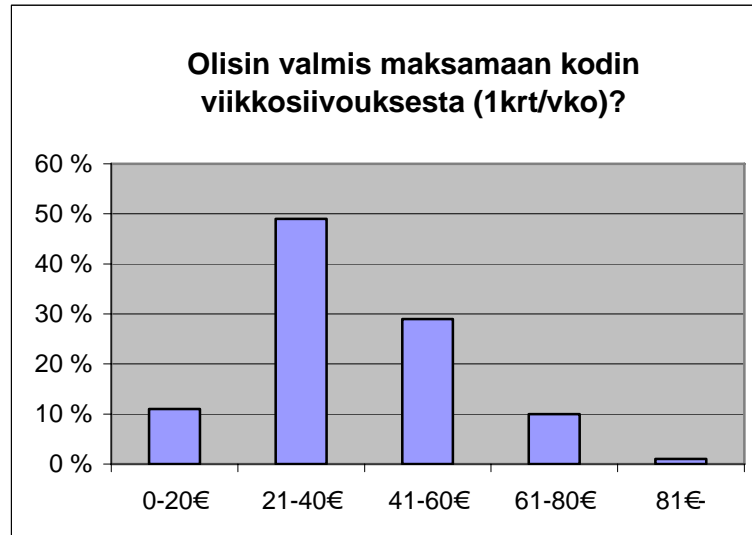
Kuvio 3. Lasten lukumäärä

Tutkimukseen osallistuneista ainoastaan 27 % oli tilannut siivouspalveluja kotiin.



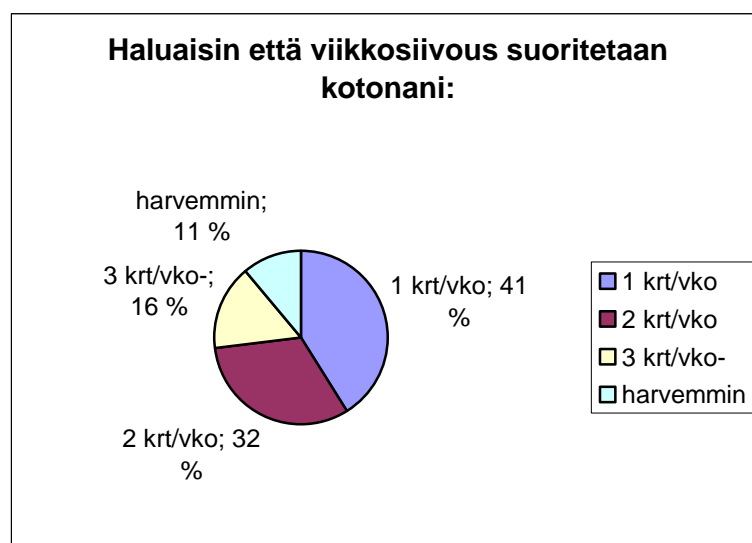
Kuvio 4. Oletko tilannut siivouspalveluja kotiin

Melkein puolet (49 %) olisi valmis maksamaan kodin viikkosiivouksesta 21–40 euroa. Vastanneista 11 % maksaisi 0–21 euroa, 29 % vastanneista maksaisi kodin viikkosiivouksesta 41–60 euroa, 61–80 euroa maksaisi 10 % vastanneista ja ainoastaan yksi olisi valmis maksamaan viikkosiivouksesta yli 81 euroa.



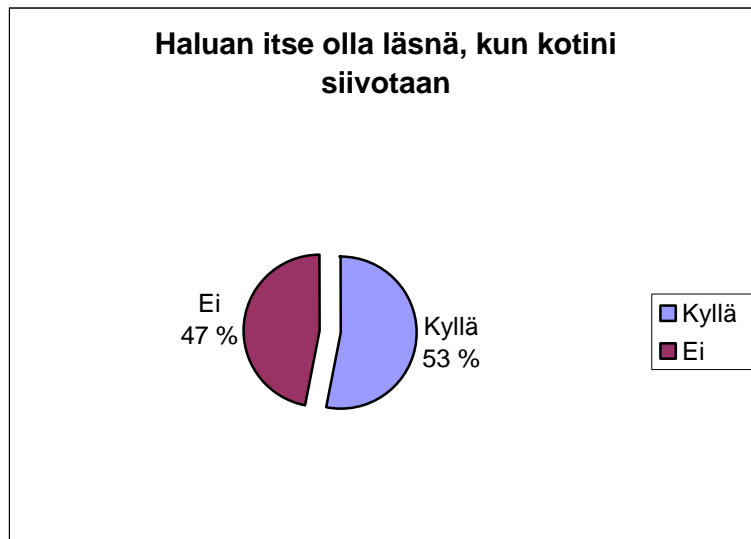
Kuvio 5. Olisin valmis maksamaan kodin viikkosiivouksesta (1krt/vko)

Vastaajista 41 % haluaisi viikkosiivouksen kotiinsa yhden kerran viikossa, 32 % vastaajista haluaisin viikkosiivouksen kaksi kertaa viikossa, kolme kertaa viikossa siivouksen haluaisi 16 % vastaajista, harvemmin kuin kerran viikossa viikkosiivouksen haluaisi 11 % vastaajista.



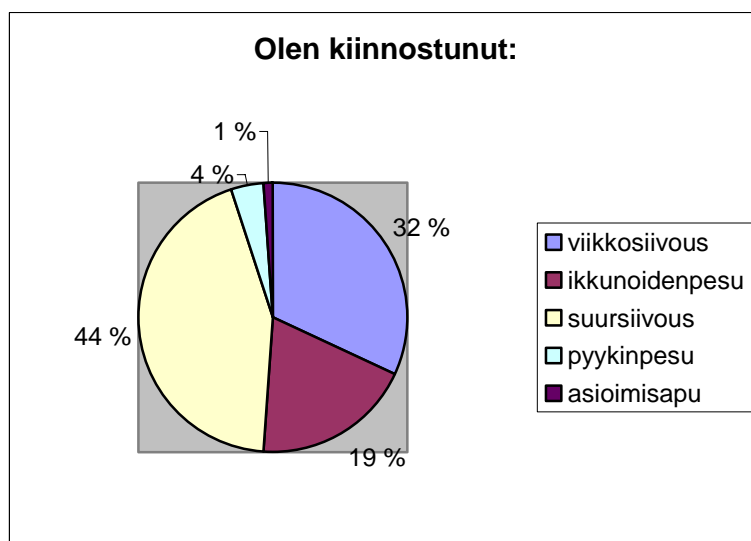
Kuvio 6. Haluaisin että viikkosiivous suoritetaan kotonani.

Kyselyssä kysyttiin osallistuneilta, että haluaisivatko he itse olla läsnä, kun heidän koti siivotaan. Vastaukset jakautuivat melkein tasan. Kyllä vastauksia oli 53 % ja Ei vastauksia 47 %.



Kuvio 7. Haluan itse olla läsnä, kun kotini siivotaan.

Osallistujilta kysyttiin, että minkälaiset palvelut kiinnostavat. Vaihtoehtoina olivat viikkosiivous, ikkunoidenpesu, suursiivous, pyykinpesu sekä asioimisapu. Vastauksena sai antaa myös jonkin muun jonkin muun mistä on kiinnostunut. Eniten kyselyyn osallistuneet olivat kiinnostuneita suursiivouksesta (44 %) ja viikkosiivouksesta (32 %). Ikkunoidenpesusta oli kiinnostunut 19 % vastaajista, pyykinpesusta 4 % ja asioimisavusta 1 % vastaajista. Kyselyyn osallistuneet olivat kiinnostuneita myös lastenhoito avusta.



Kuvio 8. Olen kiinnostunut

Suurin osa kyselyyn osallistuneista oli tietoinen kotitalousvähennyksestä verotuksessa.



Kuvio 9. Olen tietoinen kotitalousvähennyksestä verotuksessa.

9.1 Tutkimuksen tulokset

Ainoastaan 27 % tutkimukseen vastanneista oli ostanut siivouspalveluja yritykseltä kotiinsa. Kyselyssä kysyttiin syytä siihen, että miksi ei ole käyttänyt yritystä kodinsiivoukseen. Useimmat kertoivat syyksi, että ei ole ollut tarvetta tai se ei ole rahallisesti mahdollista.

Melkein puolet vastaajista olisi valmiita maksamaan kodinsiivouksesta 21–40 euroa. Vastaajista oli kuitenkin jopa 29 % valmiita maksamaan jopa 41–60 euroa viikkosiivouksesta, vaikka aikaisemmassa kysymyksessä oli vastattu, että kodin siivouksesta ei makseta yrityksille, koska se ei ole rahallisesti mahdollista.

41 % vastaajista haluaisi viikkosiivouksen kotiinsa kerran viikossa. Kaksi kertaa viikossa siivouksen haluaisi 32 % vastaajista. Vastaukset jakautuivat melkein puoliksi, kun kysyttiin haluaisiko olla itse kotona silloin kun siivous suoritetaan.

Eniten kiinnostusta tuntui herättävän suursiivous. Lapsiperheissä aikaa menee paljon perheen arkirutiineihin, joten tämä on hyvin ymmärrettävä tulos. Viikkosiivous kiinnosti myös vastaajia. Kyselyyn osallistuneita kiinnosti myös mahdollinen lastenhoitoapu.

Yli 80 % vastanneista oli tietoisia kotitalousvähennyksestä verotuksessa. Kyselyssä ei kysytty, että käyttävät vastanneet tätä hyväkseen. Mielestäni se olisi ollut myös mielenkiintoista tietää.

10 Toimenpide-ehdotuksia yritykselle

Asiakaskyselyä on tarkoitus käyttää tulevan markkinointisuunnitelman pohjana. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista oli lapsia. Joten mainonta kannattaa suunnitella, niin että se vetoaa lapsiperheisiin. Kyselyssä kysyttiin myös mistä palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Esille tuli että perheitä kiinnostaa suursiivouksen teettäminen ulkopuoliselle, joten tämä asia pitää myös ottaa huomioon, kun mainontaa suunnitellaan.

Asiakaskysely on Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:lle avuksi, kun he vielä tarkentavat kohderyhmäänsä, hinnoittelua sekä palvelujaan. Hinnoittelun lomassa täytyy tuoda selkeästi myös julki kotitalousvähennyksen mahdollisuus. Internetsivuille on selkeintä laittaa esimerkkilaskelma, jotta asia ymmärretään helpommin.

Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy:n kannattaa ottaa rohkeasti yhteyttä yrityksiin ja asunto-osakeyhtiöihin. Yhteydenpito kannattaa aloittaa ajoissa, koska yrityksissä päätöstenteko kestää aina hieman kauemmin. Etukäteen täytyy selvittää yrityksiä taustatietoja, yhteyshenkilöt ja tehdä tarkka suunnitelma. Yrityksille kannattaa laatia selkeä tarjous jo valmiiksi.

Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja missä asiakas voi käydä. Tämä asettaa yritykselle haasteita. Asiakkaiden täytyy luoda mielikuva palvelusta mainosten, internetsivujen ja asiakaspalvelun perusteella. Tämän vuoksi nostaisinkin esille internetsivujen merkityksen. Internetsivuja voisi ajatella yrityksen käyntikorttina. Internetsivut kannattaa suunnitella huolella. Tarkastaa, että yhteystiedot ja palvelut löytyvät selkeästi.

Kilpailu on tällä alalla tiukkaa. Tämän alan yrityksiä on paljon, joten erityisen tärkeää on saada yritys asiakkaiden tietoisuuteen, ja että yritys erottuu joukosta ja saa hankittua oman asiakaskuntansa. Budjetti on pieni, joten olen pyrkinyt etsimään edullisia mainosratkaisuja, jotka kuitenkin saavuttaisi mahdollisimman paljon asiakkaita.

Aikatauluehdotelma, jonka avulla yritys tulisi asiakkaiden tietoisuuteen:

Elokuu

- omat internetsivut julki
- Mainos Tamperelainen – lehdessä
- otetaan yhteyttä asiakkaisiin, jotka jättivät yhteystietonsa kyselyn yhteydessä
- yhteydenottoja yrityksiin

Syyskuu

- Mainos
- osoitteeton suoramainonta
- yhteydenottoja yrityksiin

Lokakuu

- tarjouskirjeitä yrityksiin ja asunto-osakeyhtiöihin
- mainos Aamulehti – lehdessä

Marraskuu

- osoitteettoman suoramainonnan avulla asiakkaille tarjous joulusiivouksesta
- yhteydenottoja yrityksiin joihin on lähetty tarjouskirje

Joulukuu

- mainos Aamulehti – lehdessä

Yrityksen internetsivut täytyy olla toiminnassa ennen kuin mainos ilmestyy Tamperelainen – lehdessä, jotta asiakkaat löytävät internetsivut ja sieltä haluamansa tiedon. Yrityksen täytyy tehdä suunnitelmallinen lista, että mihinkä ja minkälaisiin yrityksiin otetaan yhteyttä. Ennen tarjouskirjeen lähetystä on hyvä olla puhelinyhteydessä yrityksiin, koska yritykset saavat paljon tarjouksia. Täytyy yrittää erottua joukosta jollakin tavalla.

Tarjouskirje täytyy osoittaa henkilölle, jonka kanssa on aikaisemmin oltu puhelin yhteydessä. Näin kirjeestä tulee henkilökohtaisempi eikä joudu niin helposti roskakoriin.

Aamulehti on kalliimpi mainosväline kuin Tamperelainen – lehti, joten Aamulehden mainokseen kannattaa panostaa. Aamulehti luetaan myös tarkemmin, koska se ei ole ilmaisjakelulehti.

Marraskuussa voi jo alkaa lähettämään asiakkaille tarjouksia joulusiivouksista. Joulukuussa on kiireistä aikaa, joten moni haluaa tilata joulusiivouksen yritykseltä.

Joulukuussa voi vielä laittaa ilmoituksen, jossa kiitetään asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

11 Yhteenveto

Tämän tutkintotyön tarkoituksena on lisätä Tammersiivous ja kiinteistönhuolto Oy:n tietoisuutta markkinointisuunnitelmasta ja sen tärkeydestä. Tutkintotyön tarkoitus on olla yritykselle avuksi, kun yritys laatii markkinointisuunnitelmaa. Tammersiivous ja kiinteistönhuolto Oy on keväällä 2008 perustettu siivousalan yritys, joka tarjoaa palvelujaan yksityisille henkilöille ja erilaisille organisaatioille. Yritys työllistää täyspäiväisesti neljä henkilöä tällä hetkellä. Yrityksen tavoitteisiin kuuluu toiminnan kasvu.

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu monta eri osaa eikä ainoastaan markkinointi tai mainonta. Työn tavoitteena olikin lisätä yrityksen tietoutta markkinoinnin suunnittelusta mikä onnistui mielestäni hyvin.

Tämän työn yksi osa oli asiakaskysely. Kyselyssä kartoitettiin yksityisten henkilöiden kiinnostusta ja tarvetta siivouspalveluja kohtaan. Tulosten mukaan vain muutama oli käyttänyt siivouspalveluja kodissaan, mutta kiinnostusta palveluja kohtaan oli silti. Tätä kannattaisi käyttää hyväkseen, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia.

Palvelujen markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista, koska palvelu ei ole tuote. Palvelut useimmiten tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yleensä palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Tämä asettaa markkinoinnille suuria vaatimuksia.

Palvelujen näkymättömyys vaikuttaa myös hinnoitteluun. Hinta on usein ainut asia, jonka avulla asiakas voi arvioida palvelua etukäteen. Hinnoittelu on palvelujen tuottamisessa vaikeampaa kuin tavaroiden hinnoittelu, koska aina palvelujen tuottaja ei pysty antamaan tarkkoja hintatietoja etukäteen. Tammersiivous ja kiinteistöhuolto Oy käyttää kustannusperusteista hinnoittelua.

Aloittavalle yritykselle on tärkeää erottua joukosta sekä luoda oma asiakaskunta, mutta usein markkinointibudjetti on pieni. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä markkinointikeinot, jotka ovat tehokkaimmat ja saavuttavat mahdollisimman suuren osan kohderyhmästä.

11 Lähteet

- Bergström, Seija & Leppänen Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki Edita Oy
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo WSOY
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki WSOY
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa WSOY
- Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo Ws Bookwell Oy
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo WSOY
- Lahtinen, Jukka, Isoviita Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola Avaintulos Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva WS Bookwell Oy
- Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa WSOY
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo Ws Bookwell Oy
- Rope, Timo 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo WSOY
- Rope, Timo & Pyykkö Manne 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieheiseen markkinointiin. Jyväskylä Gummerus Kirjapaino Oy
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu Otavan Kirjapaino Oy
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointi viestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Ws Bookwell Oy
- Markkinointisuunnitelma [online] [viitattu 8.5.2008]
http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm

Markkinointisuunnitelma [online] [viitattu 8.5.2008]
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/liikketoimintasuunnitelma.htm>

Markkinointisuunnitelma [online] [viitattu 21.5.2008]
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Markkinointisuunnitelma [online] [viitattu 21.5.2008]
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Liite 1.

KYSELY KOSKIEN KOTITALOUKSIEN SIIVOUSTARPEITA

Hei!

Tammerssiivous ja kiinteistöpalvelut Oy aloittaa toimintansa keväällä 2008. Yritys tarjoaa tehokasta puhtaanapitoa yrityksille ja kotitalouksille. Kyselyn avulla pyrimme selvittämään kotitalouksien siivoustarpeita.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyötäni teen Tampereen ammattikorkeakoulussa. Olisin iloinen, jos voisit vastata kyselyyni. Kysely vie aikaa ainoastaan muutaman minuutin.

Valitse jokaisesta kysymyksestä yksi vaihtoehto ja merkitse se rastilla (X)

1. Ikä a) alle25_____ b) 26-35_____ c)36-45_____ d)46-55_____
e)56-65_____ f)66-____

2. Sukupuoli a)Nainen_____ b)Mies_____

3. Ammattiryhmä: a)Peruskoulu____ b)Ylioppilas____ c)Ammatillinen tutkinto____
d)AMK-tutkinto____ e)Akateeminen tutkinto____

4. Siviilisääty: a)Naimaton____ b)Avoliitto____ c)Avoliitto____
d)Eronnut____
e)Leski____

5. Minulla on lapsia: a) ei yhtään____ b)1____ c)2-3____ d) yli 3____

6. Oletko tilannut siivouspalveluja kotiin? a)Kyllä___ b)En___

Jos et ole käyttänyt siivouspalveluja aiemmin, niin miksi et?

7. Olisin valmis maksamaa kodin viikkosiivouksesta (1krt/vko):

a)0-20€___ b)21-40€___ c)41-60€___ d)61-80€___ e)81€___

8. Haluaisin että viikkosiivous suoritetaan kotonani:

a)1krt/vko___ b)2krt/vko___ c)3krt/vko-___ d)Harvemmin kuin kerran viikossa___

9. Haluan itse olla läsnä, kun kotini siivotaan:

a)Kyllä___ b)En___

10. Olen kiinnostunut:

(voit valita useamman vaihtoehdon)

a)viikkosiivouksesta___ b)ikkunoidenpesusta___ c)suursiivouksesta___

d)pyykinpesusta___ e)asioimisavusta___

f)Jostakin muusta___ Mistä?_____

Kotitalousvähennystä voi saada kotona tai vapaa-ajan asunnolla teetetyyn työn osuudesta. Vähennyksen suuruus on jopa 2300€/henkilö. Vähennyksen voi saada esim. tavanomaisesta kotitaloustyöstä. Tavanomaista kotitaloustyötä on mm. ruoanlaitto, siivous, pyykinpesu sekä piha ja puutarhanhoito. Kotitalousvähennyksen omavastuu on 100 euroa vuodessa.

11. Olen tietoinen kotitalousvähennyksestä verotuksessa:

a)Kyllä_____ b)En_____

Mikäli haluat meiltä tarjouksen sinun kotisi puhtaanapidosta, voit jättää yhteystietosi niin me otamme sinuun yhteyttä. Sovitaan yhdessä kodissasi tehtävistä töistä.

Nimi_____

Puhelin_____

email_____

Yhteystiedot:

Tammersiivous ja kiinteistöpalvelut Oy

p. 040-7442874

email tarja-makela@hotmail.com