



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**ASiantuntijapalvelujen kysyntä liike-elämää
palvelevissa yrityksissä**

Case: Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile

Anne-Marie Punkka

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2006



Tekijä(t):	Anne-Marie Punkka	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Asiantuntijapalvelujen kysyntä liike-elämää palvelevissa yrityksissä Case: Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile	
Title in English:	Demand of expert service among companies in business sector Case: Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2006	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 81+8

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smillelle, joka on vuonna 2006 perustettu markkinoinnin asiantuntijapalveluja tarjoava yksityisyrittäjä. Työn tavoitteena oli kartoittaa markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarvetta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä Tampereen alueella. Tarvekartoituksen tulosta on tarkoitus hyödyntää Smilepalvelujen asiakasmarkkinoinnissa ja erityisesti asiakasmarkkinoinnin kustannustehokkaassa kohdentamisessa oikeille asiakasryhmille. Työn tarkoituksena oli myös selvittää, mitä tarkoitetaan asiantuntijapalveluilla sekä kuvata asiantuntijapalvelujen kehitystä ja kasvavaa merkitystä yhteiskunnassa. Työssä perehdytään erityisesti osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin (knowledge-intensive business services, KIBS), joihin mainos- ja markkinointipalvelut myös kuuluvat.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan palvelualan kehitystä kokonaisuutena ja kuvataan erityisesti liike-elämän palvelujen kehitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuudessa selvitetään käsitteet palvelu, asiantuntijapalvelu ja osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut. Osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin liittyen selvitetään näiden palvelujen kehitystä, merkitystä, tilannetta Suomessa ja tulevaisuuden näkymiä. Työn teoriaosuudessa on hyödynnetty Elinkeinoelämän keskusliiton ja Tekesin teettämiä tutkimuksia liike-elämän palvelujen kehityksestä ja merkityksestä sekä aikaisempia osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin liittyviä suomalaisia tutkimuksia ja ennakoitiselvityksiä. Työn teoreettisen viitekehyksen hahmottamisessa on käytetty apuna myös palvelujen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta.

Markkinointi- ja sihteeripalvelujen kysynnän kartoitus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyn otannassa käytettiin harkintaa, joten tätä kyselyä voidaan kutsua harkintaan perustuvaksi näytteeksi. Kyselyn kokonaisotanta oli 1015 ja vastauksia saatiin 50 kpl. Koska vastausprosentti oli niin alhainen, tämän selvityksen tuloksista ei voitu tehdä yleistäviä tulkintoja.

Kyselyselvityksen mukaan Smilepalvelujen tarjonnalle on tällä hetkellä melko vähän kysyntää. Kyselyssä ei selvitetty taustoja eikä syitä, miksi yritykset eivät kokeneet tarvetta näille palveluille. Kyselytutkimuksen tulos kuvaakin ainoastaan tämänhetkistä kysyntää Smilepalvelujen tarjonnalle. Muissa asiantuntijapalveluja ja KIBS-yrityksiä koskevissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että markkinointiosaaminen on yksi tärkeimmistä osaamisalueista, joiden hoidossa KIBS-yritykset tarvitsevat apua. Vaikka yrityksellä olisi hallussaan ennennäkemätön innovaatio, se ei voi pärjätä kilpailussa, jos se ei saa tuotetta asiakkaiden tietoisuuteen ja onnistu pitämään kiinnostusta yllä. Tähän tarvitaan markkinointia. Aiempien tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että mainos- ja markkinointipalveluille on tulevaisuudessa enenevässä määrin kysyntää.

Avainsanat:	Asiantuntijapalvelu Palvelujen markkinointi	Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut Erityisosaaminen	KIBS
--------------------	--	--	------

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile	9
2.1 Yritys	9
2.2 Tuotteet	10
2.3 Markkinat	11
2.3.1 Markkina-asema	11
2.3.2 Kilpailijat	11
2.3.3 Kilpailu mainos- ja markkinointialalla	13
2.3.4 Tulevaisuuden menestyjät	14
2.4 Ympäristö	15
3 Palvelualan kehitys	17
3.1 Palvelujen kehitys Suomessa	17
3.2 Palvelujen merkityksen kasvu	17
3.3 Palvelujen tulevaisuus	19
4 Palvelu	20
4.1 Mitä palvelu on?	20
4.2 Ominaispiirteet	20
4.3 Asiantuntijapalvelu	21
5 Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut	23
5.1 Mitä ovat osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut (KIBS)?	23
5.2 Liike-elämän palvelujen kasvu ja merkitys	24
5.3 Liike-elämän palvelujen kasvuun vaikuttavia tekijöitä	25
5.3.1 Ulkoistaminen	25
5.3.2 Kysynnän laajentuminen ja uudenlainen kysyntä	25
5.5 KIBS-toimialat Suomessa	26
5.6 KIBS-sektorin kehityssuuntia	26
5.7 Kehittämishaasteet KIBS-sektorilla	27
6 Aiempaa tutkimustietoa asiantuntijapalveluista ja niiden tarpeesta	28
6.1 Selvitys asiantuntijapalvelujen käytöstä ja tarpeesta	28
6.2 FORE-KIBS-ennakointitutkimus	30
7 Tutkimuksen esittely	32
7.1 Tutkimusongelma	32
7.2 Otokoko ja otantamenetelmä	32
7.2 Tutkimusmenetelmä	33
8 Kyselylomake	34
9 Kokemuksia kyselytutkimuksen toteuttamiseen liittyen	36
10 Tutkimuksen tuloksia	38
10.1 Perustiedot	38
10.2 Markkinointipalvelut	44
10.3 Sihteeripalvelut	49
10.4 Myynti- ja asiakaspalvelut	53

10.5 Graafiset palvelut.....	57
10.6 Tapahtumajärjestämisen palvelut	61
10.7 Tunnettuus	64
10.8 Vapaa palaute	65
11 Arvio tutkimuksen onnistumisesta	66
12 Johtopäätökset	68
12.1 Toimialajakauma	68
12.2 Markkinointipalvelut	68
12.3 Sihteeripalvelut.....	69
12.4 Myynti- ja asiakaspalvelut.....	70
12.5 Graafiset palvelut.....	70
12.6 Tapahtumajärjestämisen palvelut	71
12.7 Tunnettuus, yhteydenotto ja vapaa palaute.....	72
13 Toimenpidesuosituksia Smilepalveluille.....	74
Lähteet	78
Liitteet.....	81
Liite 1: Saatekirje	81
Liite 2: Kyselylomake	82
Liite 3: Kilpailijat	88
Liite 4: Asiantuntijapalveluja koskevia julkaisuja.....	89

1 Johdanto

Palvelujen suhteellinen osuus bruttokansantuotteesta kasvaa jatkuvasti. Tilastokeskuksen (2003) mukaan vuonna 2003 bruttokansantuotteesta 68 % muodostui palveluista. Yksityisten palveluiden osuus bruttokansantuotteesta oli lähes 50 % ja julkisen sektorin osuus noin 18 %. Kansantaloudellisesti palveluiden kasvulla on suuri merkitys työllisyydelle ja sen kasvulle. (Haataja 2005: 11.)

OECD:n julkaisussa (1999: 4,15) mainitaan, että 1970-luvulta lähtien **liike-elämän palvelut** ovat olleet nopeimmin kasvava toimiala kaikissa länsimaissa. Myös tulevaisuutta silmälläpitäen liike-elämän palveluja pidetään useissa maissa lupaavimpana ja dynaamisimpana palvelusektorina. Liike-elämän palveluiden kasvua selittää palveluiden ulkoistamis- ja erikoistumiskehitys sekä yleisesti tiedon ja osaamisen merkityksen kasvu yritysten palveluissa ja tuotteissa (Petäjä & Varamäki 2003: 7).

Tutkija Marja Toivonen (2004: 3) kuvaa liike-elämän palveluja seuraavasti:

”Liike-elämän palvelut ovat palveluja, joita yritykset tuottavat toisille yrityksille tai organisaatioille niiden toiminnan tueksi. Toisin kuin kuluttajapalvelut nämä palvelut eivät pääosin ole yksityishenkilöille tai kotitalouksille suunnattuja. Toivosen mukaan liike-elämän palveluista valtaosan muodostavat ns. **osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut**, joista myös Suomessa on vakiintumassa käyttöön englanninkielisestä termistä tuleva lyhenne **KIBS (knowledge-intensive business services)**. Kysymys on siitä osasta liike-elämän palveluja, jossa **asiantuntijatoiminnalla on erityisen suuri merkitys**. Osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin luetaan yleensä seuraavat toimialaluokat: *IT-ala (ohjelmistojen suunnittelu ja ohjelmistokonsultointi), tutkimus ja kehittäminen, lainopilliset palvelut, taloushallinnon palvelut, mainos- ja markkinointipalvelut, insinööri-arkkitehti- ja muotoilupalvelut sekä johdon konsultointi ja henkilöstön rekryointipalvelut.*”

Ian Milesin (2001: 4) mukaan rajanveto KIBS-yritysten ja esimerkiksi perinteisten palvelujen tai puhtaasti asiantuntijapalveluiden välille on vaikea ja usein raja on häilyvä. Tässä työssä asiantuntijapalvelua käytetään synonyyminä käsitteelle osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut, KIBS.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on **Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile**, joka on vuonna 2006 perustettu **markkinoinnin asiantuntijapalveluja** tarjoava yksityisyritys. Yrityksen omistaja on yrittäjä Elina Palonen. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat erilaiset markkinointi-, sihteer-, myynti- ja asiakaspalvelut sekä graafiseen suunnitteluun ja tapahtumajärjestämiseen liittyvät palvelut (Palonen. Liiketoimintasuunnitelma 2006).

Yhteistyöni Smilepalvelujen kanssa alkoi keväällä 2006, kun etsin toimeksiantajaa tulevalle opinnäytetyölleni. Silmiini osui Tampereen Yrittäjänäisten nimi. Tutkin yhdistyksen jäsenluetteloita ja etsin mahdollisia toimeksiantajia. Huomioni kiinnittyi Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smileen hauskaan nimeen. Yritys positiivisen nimen takana kiinnosti minua ja lähetin Smilepalveluille itsestäni esittelykirjeen, jossa kerroin opinnäytetyöstäni. Pian Smilepalvelujen Elina Palonen otti minuun yhteyttä. Päädyin tekemään sekä opinnäytetyöni että viiden kuukauden työharjoittelujaksoni Smilepalveluille.

Uudelta, pieneltä yksityisyrittäjäkseltä löytyi lukuisia tutkimisen kohteita, mutta tärkeimmäksi aihealueeksi tällä hetkellä nousi markkinointi- ja sihteeripalvelujen kysynnän kartoittaminen Tampereen seudun yrityksissä. Tästä muodostui opinnäytetyöni aihe: **markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarve pienissä ja keskiuurissa yrityksissä Tampereen alueella.**

Jotta olisi mahdollista selittää ja hahmottaa markkinointi- ja sihteeripalvelujen kysyntää, pitää tietää **onko asiantuntijapalveluille kysyntää yleisesti ottaen.** Opinnäytetyössä kuvataankin asiantuntijapalvelujen kehitystä ja kasvavaa merkitystä yhteiskunnassa ja tähän vaikuttaneita keskeisiä tekijöitä. Työssä tarkastellaan, mihin suuntaan asiantuntijapalvelut tulevaisuudessa kehittyvät ja mitkä ovat avaintekijöitä liike-elämän yritysten menestymiselle tulevaisuudessa. Työssä esitellään myös aiempia KIBS-yrityksiin liittyneitä tutkimuksia ja niiden tuloksia erityisesti markkinointi- ja sihteeripalvelujen kysynnän osalta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli siis kartoittaa markkinointi- ja sihteeripalvelujen kysyntää sekä tutkia, onko kysynnässä havaittavissa eroja toimialoittain tarkasteltuna. Pohdin vastausten ja aiempien asiantuntijapalveluihin liittyvien tutkimusten valossa tekijöitä, jotka vaikuttavat erilaisten markkinointi- ja sihteeripalvelujen kokonaiskysyntään toimialasta riippumatta sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yksittäisten toimialojen tarpeeseen näihin palveluihin liittyen.

Tarkastelen, minkälaisille markkinointi- ja sihteeripalveluille yleisesti ottaen löytyy eniten kysyntää, ketkä näitä palveluja tarvitsevat, ketkä eivät tarvitse ja miksi on näin.

Tarvekartoitus suoritettiin pääsääntöisesti sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Tietojen keräämisessä ja tutkimuksen apuna käytettiin myös puhelinta sekä kyselylomakkeen täyttämistä paikan päällä yrityksissä.

Tarvekartoituksen tulosta on tarkoitus hyödyntää Smilepalvelujen asiakasmarkkinoinnissa ja erityisesti **asiakasmarkkinoinnin kustannustehokkaassa kohdentamisessa oikeille asiakasryhmille**, joilla on tarvetta näille palveluille. Kyselyn tuloksen perusteella Smilepalvelut voi painottaa palveluitaan suuntaan, jossa eniten kysyntää ilmenee ja tarkentaa nykyistä palveluvalikoimaansa vastaamaan enemmän markkinoitten tarvetta, mikäli selviä poikkeavuuksia Smilepalvelujen tarjoaman ja markkinoitten kysynnän välillä ilmenee.

Opinnäytetyössä peilataan markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarvekartoituksesta saatuja tuloksia aiempaan asiantuntijapalvelujen kysynnästä saatuun tietoon ja käytetään tätä tietoa tukemaan tässä työssä esiteltäviä johtopäätöksiä. Lähteenä tiedoille asiantuntijapalveluista ja niiden kysynnästä on käytetty aiempia asiantuntijapalveluista ja KIBS-sektorista tehtyjä tutkimuksia ja selvityksiä sekä kirjallisuutta.

Työn rakenne

Raportin **luvussa kaksi** esittelen tarkemmin **markkinointi- ja sihteeripalvelut Smilen** ja kerron yrityksen toiminnan tavoitteista sekä palvelutarjoomasta. Luvussa 2 kuvaan myös Smilepalvelujen asemaa markkinoilla, vallitsevaa kilpailutilannetta sekä ympäristön olosuhteita. Varsinainen teoriaosuus alkaa luvusta 3.

Luvussa kolme, selvitän **palvelualan kehitystä** yleensä sekä erityisesti tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet palvelujen kysynnän kasvuun ja mitkä ovat palvelualan tulevaisuuden näkymät. **Luvussa neljä** käsittelen termit **palvelu** ja **asiantuntijapalvelu**. Selvitän ensin palvelun ominaispiirteitä ja sen jälkeen tarkastelen mitä ovat asiantuntijapalvelut ja millä tavalla ne eroavat muista palveluista.

Luvussa viisi kerron, mitä tarkoitetaan **osaamisintensiivisillä liike-elämän palveluilla (knowledge-intensive business services, KIBS)** ja kuvaan niille ominaisia piirteitä. Luvussa 5 selvitetään myös tekijöitä,

jotka ovat vaikuttaneet osaamisintensiivisten palvelujen merkityksen kasvuun yhteiskunnassa sekä tarkastellaan lähemmin, ***mikä merkitys KIBS-yritysten palveluilla on taloudelle ja toisille yrityksille.*** Luvun viisi loppuun kuvataan KIBS-toimialoja Suomessa sekä KIBS-yritysten kehittämishaasteita ja tulevaisuuden näkymiä.

Luvussa kuusi käsitellään ***aiempia asiantuntijapalveluihin liittyviä tutkimuksia*** ja kuvataan kahdesta tutkimuksesta saatuja tuloksia liittyen erityisesti mainos- ja markkinointipalveluihin.

Luku seitsemän keskittyy ***tutkimuksen esittelyyn*** ja siinä kuvataan tutkimusongelma, otoskoko, otantamenetelmä ja kerrotaan miten tutkimus toteutettiin käytännössä. ***Luvussa kahdeksan*** esitellään tutkimuksen ***kyselylomake*** yksityiskohtaisesti. Ennen tutkimuksen tulosten esittelyä kuvaan ***luvussa yhdeksän tarvekartoitusprosessia*** tähän tutkimukseen liittyen ja siitä saamiini kokemuksia.

Luvussa 10 esitellään kyselyn ***tulokset.*** ***Luvussa 11 arvioidaan tutkimuksen onnistumista*** ja pohdin kyselyn tulokseen vaikuttaneita tekijöitä sekä esittelen mahdollisia kehittämissuhteita vastaavaa tutkimusta varten. ***Luku 11*** koostuu ***toimenpidesuosituksista*** Smilepalveluille.

2 Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile

2.1 Yritys

Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile on pieni yksityisyrittäjä, jonka keulahahmona toimii yrittäjä Elina Palonen. Smilepalvelut on perustettu maaliskuussa 2006, joten yritys on suhteellisen uusi ja ollut markkinoilla vasta alle vuoden ajan. Smilepalvelut on *asiantuntijapalveluyritys*, joka tarjoaa yrityksille kustannustehokkaasti erilaisia *markkinointi- ja sihteeripalveluja, myynti- ja asiakaspalveluja sekä tapahtumajärjestämiseen liittyviä palveluja*. Toimenkuvaan kuuluu myös *apu yrityksille eripituisiin projekteihin, lomansijaisuudet sekä sesonkiaikojen paikkaukset*. (Palonen 10.7.2006, haastattelu.)

Smilepalvelut haluaa tuottaa asiakkailleen lisäarvoa erityisesti *kustannussäästöillä ja palvelukonseptin joustavuudella*. Yritysten on mahdollista saada apua lyhytaikaisiin, vaikka vain päivän kestäviin, tarpeisiinsa esimerkiksi sairaslomatapaus tai vaihtoehtoisesti pitkäaikaisiin projekteihin ja tehtäviin, esimerkiksi markkinointisuunnitelman laatiminen ja pitkäaikaiset sijaisuudet. Kaikki palvelut *räätälöidään* asiakkaan tarpeiden mukaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Smilepalvelut tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta *ulkoistaa* markkinointi- ja sihteeripalvelunsa ja keskittyä *ydinliiketoimintansa* (core business), hoitamiseen. (Palonen 10.7.2006, haastattelu.)

Smilepalvelut voidaan luokitella kuuluvaksi *osaamis-intensiivisiin (knowledge-intensive business services, KIBS) liike-elämän palveluihin*. Tällä termillä tarkoitetaan tutkija Marja Toivosen mukaan niitä liike-elämän palveluja, joissa *asiantuntijatoiminnalla on erityisen suuri merkitys*. Asiantuntijapalveluissa keskeisiä tekijöitä ovat *tieto ja osaaminen*. (Toivonen 2004:2.)

Smilepalvelujen tarjoamat palvelut yrityksille, markkinointi- ja sihteeripalvelut, ovat *asiantuntijapalveluja ja erityisosaamista*. Smilepalvelut tarjoutuu hoitamaan asiakkaansa puolesta markkinoinnin tehtäviä, jotka eivät ole tämän yrityksen ydinosaa mutta jotka ovat Smilepalvelujen ydinosaa.

Esimerkki

Kuvitellaan asiakkaaksi esimerkiksi leipomo. Kun yrittäjä hoitaa itse yrityksensä toimistorutiinit ja markkinointiin liittyvät tehtävät, hänellä menee näihin toimiin niin paljon aikaa, että varsinainen leipurin työ jää vähälle. Tässä tilanteessa yrittäjä joutuu palkkaamaan lisää työntekijöitä ehkä juuri leipomopuolta hoitamaan ja hän ei itse pääse keskittymään

siihen osa-alueeseen yrityksessä, leipurin työhön, jota varten koko yritys on perustettu ja joka on yrityksen ydinosaamista. Tällöin voi olla vaarana, että yritysten tuotteiden laatu heikkenee, jos yrittäjä ei pysty riittävästi ohjaamaan ja opettamaan henkilökuntaa, olemaan läsnä leipomopuolella. Uusien työntekijöiden palkkaamisesta tulee myös lisäkustannuksia. Lisäksi yrittäjän pitää selvittää ja opetella paljon uusia asioita pystyäkseen itse hoitamaan kaikki yrityksensä toiminnot.

Kun leipuri päättää keskittyä siihen, mitä hän parhaiten osaa ja ulkoistaa markkinoinnin tehtävät ja toimistorutiinit yrityksensä ulkopuolelle, Smilepalveluille, hänellä säästyy paljon aikaa ja rahaa, kun ei tarvitse palkata uusia työntekijöitä eikä opetella uusia yrityksen ylläpitämiseen vaadittavia taitoja, kuten markkinointi. Ulkoistava yritys saavuttaa *kustannussäästöjä* ja usein myös *korkeamman laadun* ulkoistetun palvelun suhteen. Tästä seuraa, että yrityksen *kilpailukyky* markkinoilla *kasvaa*. Sekä ulkoistava yritys että ulkoistetun palvelun hoitava yritys hyötyvät yhteistyöstä. Molemmat pääsevät keskittymään siihen, mitä parhaiten osaavat. Tällaista yhteistyötä voidaan kuvata termillä *kumppanuus* (partnership).

2.2 Tuotteet

Smilepalvelujen tarjooma koostuu seuraavista palveluluokista:

Markkinointipalvelut, joita ovat markkinoinnin suunnittelu yhdessä asiakkaan kanssa, markkinointibudjetoinnit, uusasiakashankinta, mediasuunnittelu, esitteet, mainonta, edustajabuukkaukset, graafiset työt sekä verkkosivustojen toteutukset.

Sihteeripalvelut, johon sisältyy liikekirjeiden laatiminen, tarjouspyynnöt ja tarjoukset, markkinointikirjeet, tekstinkäsittely, raporttien laatiminen, puhtaaksikirjoitukset, käännöstyöt, laskutukset, kopioinnit, arkistoinnit ja puhelinvaihteen hoito.

Myynti- ja asiakaspalvelut kattaen lomansijaisuudet ja sesonkiaikojen kiireavun, myymälätyöskentelyn sekä erilaiset asiakaspalvelutehtävät.

Graafiset palvelut eli www-suunnittelu ja verkkosivujen ylläpito, käyttöliittymäsuunnittelu, painotuotteet, liikemerkkien ja logojen suunnittelu, mainosbannerit ja animaatiot sekä flash-toteutukset.

Tapahatumajärjestämiseen liittyvät palvelut, joita ovat matkajärjestelyt, messu- ja juhla järjestelyt, kokousjärjestelyt, henkilöstön virkistystapahtumat, pikkujoulut, eläkkeelle lähdöt, vuosijuhlat yms. (Palonen 2006. Liiketoimintasuunnitelma.)

2.3 Markkinat

2.3.1 Markkina-asema

Smilepalvelujen tarjoama on suunnattu *pienille ja keskisuurille yrityksille Tampereella ja lähiympäristössä*. Asiakaskunta koostuu eri toimialojen yrityksistä, jotka tarvitsevat *lyhyt- tai pitkäkestoista apua* yrityksensä *markkinoinnin tai erilaisten toimistotehtävien hoitamisessa*. Palvelussa on huomioitu erityisesti pienet yritykset, joilla ei usein ole taloudellisia resursseja hankkia yritykseensä asiantuntijapalvelua. Smilepalvelut on pyrkinyt minimoimaan tätä ongelmaa mitoittamalla palvelun kustannukset osittain yrityksen koon mukaan, jotta pienilläkin yrityksillä olisi mahdollisuus hankkia näitä palveluja. (Palonen 1.8.2006, haastattelu.)

2.3.2 Kilpailijat

Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smilen kilpailijat ovat yrityksiä seuraavilta toimialoilta: *markkinatutkimus- ja mielipideselvitykset, liikkeenjohdon konsultointi, mainospalvelu, mainostoimistot, suora- ja ulkomainonta, muu mainospalvelu, sihteer- ja käännöspalvelu, tekstinkäsittely- ja monennuspalvelu, käänös- ja tulkkaukspalvelu, muu sihteeripalvelu sekä messujen ja kongressien järjestäminen*.

Kuten edellä mainitusta toimialaluettelosta huomaa, kilpailijat eivät ole vain mainos- ja markkinointipalvelujen aloilta, vaan heitä löytyy myös esimerkiksi liikkeenjohdon konsultoinnin tai sihteer- ja käännöspalvelujen toimialoilta. Tämä johtuu siitä, että Smilepalvelujen tarjoamaan sisältyy näitä muiden alojen palveluja markkinoinnin lisäksi. Tämä kertoo asiantuntijapalvelualueille tyypillisestä piirteestä, *toimialarajojen hämärtymisestä*, kun yksi yritys hoitaa monia eri tehtäviä yli toimialarajojen. (Toivonen 2005: 30). Palveluyrityksen on helpompi erikoistua ja pärjätä markkinoiden kovassa kilpailussa, kun sillä on omanlaisensa, muiden kilpailijoiden tuotteista erilaistettu palveluvalikoima.

Taulukossa 1 on esitetty Pirkanmaan alueella vuonna 2006 toimivien kilpailijayritysten lukumäärä toimialoittain. Lukumäärät perustuvat Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin toimipaikka-aineistoon 2006.

Taulukko 1. Kilpailijat Pirkanmaan alueella.

Toimiala	Toimipaikkojen lkm
74130 Markkinatutkimus ja mielipideselvitykset	19
74140 Liikkeenjohdon konsultointi	552
7440 Mainospalvelu	324
74401 Mainostoimistot	242
74402 Suora- ja ulkomainonta	27
74409 Muu mainospalvelu	55
7485 Sihteeri- ja käännöspalvelu	167
74851 Tekstinkäsittely- ja monennuspalvelu	36
74853 Käännös- ja tulkkauspalvelu	126
74859 Muu sihteeripalvelu	4
74873 Messujen ja kongressien järjestäminen	40
Yht.	1592

Taulukosta nähdään, että eniten kilpailijoita Pirkanmaan alueella on *liikkeenjohdon konsultoinnin alalla 552 kpl*. Seuraavaksi eniten kilpailijoita löytyy *mainospalveluista 324 kpl* ja *mainostoimistoista 242 kpl*. Myös *sihteeri- ja käännöspalveluita* on tarjolla suhteellisen runsaasti, *167 kpl*. *Yhteensä* kilpailijayrityksiä on Pirkanmaalla vuonna 2006 *1592 kpl*.

Tässä yhteydessä on huomioitava se, että eri alojen yrityksistä vain osa kilpailee samoista markkinoista kuin Smilepalvelut. Todellinen kilpailijamäärä on pienempi. Taulukossa on huomioitu kaikki potentiaaliset kilpailijat eri toimialoilta.

Kaikilta kilpailevilta toimialoilta löytyi eniten yrityksiä, jotka työllistivät *0-4 henkilöä*. Kilpailevat yritykset ovat kooltaan pääsääntöisesti pieniä. Laajempi taulukko, joka sisältää myös henkilöstömäärät löytyy liitteenä työn lopusta.

2.3.3 Kilpailu mainos- ja markkinointialalla

Pirkanmaan TE-keskus julkaisi 21.9.2004 FORE-KIBS ennakoititutkimuksen, jossa selvitettiin *tietointensiivisten liike-elämän palvelujen klusterin tulevaisuuden liiketoimintapotentiaaleja sekä osaamistarpeita Pirkanmaalla*. Tutkimuksen ovat toteuttaneet Mika Kautonen ja Marja Hyypiä Tampereen yliopistosta sekä Riku Mulari ja Liina Penttilä Professia Oy:stä.

FORE-KIBS ennakoinnissa on hahmotettu mainos- ja markkinointialan oman alan kilpailua, yrityksen ulkopuolelta tulevaa kilpailua sekä ympäristössä tapahtuvia muutoksia tulevaisuudessa seuraavasti:

Oman alan kilpailu

Ennakoinnissa on mainittu, että mainostoimistoalalla korostuu *erikoistumisen tärkeys*. Tämä johtuu kohderyhmien sirpaloitumisesta yhä pienempiin segmentteihin. Tutkimuksessa ennakoidaan, että tulevaisuudessa *markkinatutkimuksilla* tulee olemaan *suuri painoarvo*, koska markkinoiden tuntemus ja hallinta vaikeutuvat. *Mainontapalvelujen kilpailuttamisen* mainitaan lisääntyvän, josta seuraa, että mainostoimistot eivät pärjää jatkossa pelkällä hyvällä maineella. Lisääntyvän kansainvälistymisen myötä asiakkaiden on tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa helpompi hankkia *palveluja myös ulkomailta*, esimerkiksi Venäjältä tai Baltiasta, missä palvelut ovat erittäin edullisia. Myös ulkomailla tapahtuvan kansainvälisen ketjumarkkinoinnin ennakoidaan vähentävän paikallisten mainostoimistojen kysyntää. *Muutoksien digitaalisen markkinointiviestinnän alalla odotetaan jatkuvan* myös tulevaisuudessa. Ala keskittyy pääkaupunkiseudulle, jossa ovat myös tärkeimmät kilpailijat. Kansainvälisten kilpailijoiden ei odoteta perustavan Suomeen toimistoja, mutta Suomessa yritysten *keskittyminen* lisääntyy. Tämä saattaa jopa vähentää kilpailua digitaalisen markkinointiviestinnän alalla. Markkinatutkimusalalla lisääntyvät puhtaasti *teknologiavetoiset yritykset*, jotka tuottavat erilaisia kyselyautomaatteja. (Kautonen ym. 2004: 29.)

Yrityksen ulkopuolelta tuleva kilpailu

Tutkimuksessa on mainittu, että **mainostoimistoalalla kilpailua tulee tuotantopuolelta** (painot, reprot) **sekä yritysjohdon konsultoinnista**, koska strategiakonsultit tarjoavat myös markkinointiviestinnän konsultointia. Lisäksi julkaisussa kerrotaan, että **teknologian, esimerkiksi sähköpostin, avulla mainontaa voi tehdä käytännössä ilmaiseksi** ja se on tehnyt varsinaista mainontaa tarpeettomaksi. Digitaalisen markkinointiviestinnän toimisto ennakoi, että mainostoimistot saattavat perustaa **omia digitaalisia yksiköitään**. (Kautonen ym. 2004: 29.)

2.3.4 Tulevaisuuden menestyjät

Fore-KIBS-ennakontutkimuksessa on mainittu joitakin **kriittisiä tekijöitä**, jotka ovat keskeisiä **asiantuntijapalveluyritysten kilpailussa menestymiselle tulevaisuudessa**. Kautosen ym. (2004: 67) mukaan tulevaisuudessa parhaiten menestyvät yritykset, joilla on **kyky sitouttaa korkeatasoisia asiantuntijoita yritykseen** ja sen strategisiin päämääriin sekä saada nämä tehokkaasti toimimaan yhdessä oppivan organisaation periaatteiden mukaisesti. Keskeistä on **kyky luoda pitkäjänteisiä asiakkuuksia**, jotka tarjoavat asiantuntijayrityksille ja näiden asiakkaille **synergisiä etuja**. Tulevaisuuden menestyjillä on myös **kyky toimia kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä**: tämä ei aina välttämättä vaadi palvelujen ja asiantuntemuksen vientiä, vaan voi tarkoittaa myös kykyä välittää kansainvälisestä liiketoimintaympäristöstä korkeatasoista osaamista sovellettuna sujuvasti paikallisiin erityisolosuhteisiin ja -tarpeisiin. Tähän sisältyy myös kyky luoda toimivia yhteistyösuhteita erilaisten asiantuntijaorganisaatioiden ja -yhteisöjen kanssa eri tasoilla paikallisesta kansainväliseen.

Ennakointitutkimuksessa on myös korostettu, että näiden kyvykkyyksien tueksi yritysten tulee pystyä jatkuvasti **virtaviivaistamaan tuotanto- ja palveluprosessejaan, hyödyntämään teknologiaa kustannustehokkaasti** tuottavuuden kasvattamiseksi sekä **kehittämään projektien ja taloushallinnan ohjaustaan** katteiden kohottamiseksi (Kautonen ym. 2004: 67).

2.4 Ympäristö

Tässä kappaleessa tarkastellaan yrityksen ympäristöä ja ympäristötekijöitä, jotka vaikuttavat liike-elämää palveleviin yrityksiin nyt ja tulevaisuudessa.

Väestön ikääntyminen nähdään keskeisenä yhteiskunnallista kehitystä ohjaavana muutosvoimana kaikissa länsimaissa. Suomen ikärakenne on yksi Euroopan nopeimmin vanhenevista. (EK 2006:12.)

Globalisaatio on ilmiö, jolla on niin *taloudellisia, kulttuurisia, poliittisia* kuin *sosiaalisiakin ulottuvuuksia*. Talouden globalisaatiosta puhuttaessa viitataan yritysten, tuotannon, rahoituksen, palvelujen, kaupan, investointien ja markkinoiden *monikansalliseen organisoitumiseen*. Taloudellisen globalisaation taustalla vaikuttaa keskeisesti *kaksi liikkeellepanevaa voimaa: teknologinen kehitys sekä maailmankauppaa ja pääomaliikkeitä koskevien esteiden poistaminen*. (EK 2006: 8.)

Teknologinen kehitys on keskeinen muutosvoima, joka ohjaa palvelujen kehitystä voimakkaasti tulevina vuosina. Uusien teknologioiden käyttöönotto ja jo vakiintuneiden nykyistä parempi hyödyntäminen luovat uusia mahdollisuuksia ihmiskeskeisen työn laadun ja tuottavuuden parantamiseen. (Tekes 2005: 21.)

Uudistuva tuotantorakenne ja kansainvälisen kilpailun voimistuminen korostavat tutkimuksen, tuotekehityksen ja innovaatioiden merkitystä liiketoiminnan ja kilpailukykyisen toimintaympäristön kehittämässä. (EK 2006: 13.)

Myöhäismodernin aikakauden ominaispiirteenä pidetään yleisesti **yhteiskunnan yksilöllistymistä ja pirstaloitumista**. Yksilöllisyyden korostuminen näkyy elämän kaikilla näyttämöillä ja kaikissa valinnoissa: perhe-elämässä, koulutuksessa, työelämässä, kuluttamisessa. (EK 2005: 12.)

Kulutuksen yksilöllistyminen on tulevaisuudessa edelleen voimistuva trendi, joka tekee *asiakaslähtöisyydestä* jatkuvasti keskeisemmän toimintaperiaatteen yritysten liiketoiminnassa. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia etsitään ja kehitetään tänä päivänä erityisesti asiakkaiden tarpeista lähtien. Tämä korostaa *asiakassegmentoinnin* ja *palveluosaamisen* merkitystä kaikissa palveluissa. (EK 2006: 13.)

Myöhäismodernia aikakautta luonnehtii monien tutkijoiden mukaan **verkostoitumisen välttämättömyys**. Verkstomaisesti jäsenyvässä yhteiskunnassa toimijoiden on tärkeää kiinnittyä tiedon leviämisen kannalta olennaisiin luottamus- ja kommunikaatioverkostoihin. Osallisuus verkostoissa on keskeinen sisäänpääsyn ja ulossulkemisen väline. Erityisesti **globaalien verkostojen merkitys kilpailukytekijänä kasvaa tulevaisuudessa**, koska ne ovat tärkeitä väyliä osaamisen ja sosiaalisen pääoman siirrossa. Yritysten näkökulmasta verkostoituminen on prosessi, jossa tieto, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi. (Tekes 2005: 17.)

3 Palvelualan kehitys

3.1 Palvelujen kehitys Suomessa

Palvelut 2020 on Elinkeinoelämän keskusliitossa toteutettava pitkän aikavälin *ennakointihanke*, jonka ennakointi ulottuu vuoteen 2020. Tässä hankkeessa on myös kuvattu palvelualan kehitystä Suomessa.

EK:n ennakointihankkeeseen liittyvässä väliraportissa kuvataan (2005:13), että palvelusektori on kehittynyt nykyiseen mittaansa vähitellen viimeisen sadan vuoden aikana. Lähes kaikissa OECD-maissa palvelusektorista oli tullut määrällisesti tärkein talouden sektori 1970-luvulle tultaessa. *Nykyisin palvelusektorin osuus tuotannosta ja työllisyydestä on OECD-maissa keskimäärin noin 70 prosenttia.*

Suomen nykyinen elinkeinorakenne on jokseenkin samanlainen kuin OECD-maissa keskimäärin. Yksityisten palvelujen osuus Suomen kokonaistyöllisyydestä oli 43,2 prosenttia vuonna 2003. Julkiset palvelut vastasivat työllisyydestä neljäsosalla ja teollisuus ja rakentaminen yhteensä neljäsosalla. Yksityisen palvelusektorin osuus BKT:stä oli 49 prosenttia vuonna 2003. (EK 2005:13.)

EK:n (2005:13) mukaan OECD-maissa keskimäärin kaksi kolmannesta tuotannon ja työllisyyden kasvusta on viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana tullut palveluista, kun Suomessa vastaava osuus on ollut vain puolet. Suomessa palvelujen työllisyyden kasvu on suuntautunut yksityisten palvelujen sijaan julkiselle sektorille, kun taas monissa muissa OECD-maissa yksityiset palvelut ovat kasvaneet huomattavasti julkisia palveluja enemmän. Tätä taustaa vasten *yksityisissä palveluissa on Suomessa edelleen merkittävää kasvupotentiaalia*, jota ei ole täysimääräisesti ehkä oivallettu eikä myöskään hyödynnetty.

3.2 Palvelujen merkityksen kasvu

Elinkeinoelämän keskusliitto EK, on palvelut 2020-ennakointihankkeessaan tutkinut elinkeinoelämän toimintaympäristössä, rakenteessa ja osaamisvaatimuksissa tapahtuvia muutoksia palveluyritysten näkökulmasta.

EK:n julkaisussa (2005:12) mainitaan, että palvelujen merkityksen kasvu on ollut jo pitkään länsimaissa keskeinen *elinkeinoelämän kehitystä ohjaava trendi*. Palvelujen kasvavasta roolista kertoo yhtäältä se, että kuluttajat käyttävät yhä suuremman osan tuloistaan palveluihin. Toisaalta elinkeinoelämän palveluistumisesta viestii se, että *yrietysten tuotantopanoksista ja lopputuotteista aikaisempaa suurempi osa on palvelja*. Palvelujen merkityksen kasvu näkyy sekä perinteisten palvelualojen laajentumisena että palveluliiketoiminnan lisääntymisenä teollisuusyrityksissä.

Palvelujen merkityksen kasvu liittyy tiiviisti *yhteiskuntien vaurastumiseen ja taloudelliseen edistyneisyyteen*. Kuluttajille suunnattujen palvelujen kasvua vauhdittavia tekijöitä ovat esimerkiksi väestön keskittyminen alueellisesti, kuluttajien ostovoiman kasvu, kulutustottumusten muutokset ja väestön ikääntyminen. (EK 2005:12.)

Viimeisten parin vuosikymmenen aikana erityisesti yritysten toisille yrityksille tuottamat palvelut eli liike-elämän palvelut ovat olleet yksi maailman nopeimmin kasvavista ja kansainvälistyvistä toimialoista. *Tietointensiivisistä liike-elämän palveluista on tullut teollisuusmaiden talouskasvun ja taloudellisen dynamiikan ydintä*. (EK 2005:15.)

Yrityksille suunnattujen *liike-elämän palvelujen kasvu on seurausta liiketoimintamallien uudistumisesta ja toimintojen ulkoistamisesta*. Lämsän ym. (2002: 9) mukaan yritysten ja muiden organisaatioiden strategiassa on korostunut viime vuosina keskittyminen omaan ydinosaamiseen. Sellaiset palvelut, jotka eivät ole olennaisia tämän osaamisen kannalta, ostetaan muualta. EK:n julkaisussa (2005: 12) on mainittu, että monet teollisuusyritykset puolestaan uudistavat liiketoimintaansa tarjoamalla tavaroiden rinnalle palveluja.

EK:n julkaisussa (2005: 12) kerrotaan palveluliiketoiminnan hyödyistä teollisuusyrityksille. Julkaisussa mainitaan, että *palveluliiketoiminnan avulla teollisuusyritykset pyrkivät helpottamaan tuotteidensa myymistä, pidentämään asiakassuhteiden kestoa ja tuotteiden elinkaarta, luomaan uusia kasvumahdollisuuksia* jo osin kylläntyneillä markkinoilla ja myös *vastaamaan asiakkaiden kysyntään*. Asiakkaat haluavat entistä useammin ostaa samalta yritykseltä tuotteen kokonaisuena elinkaaripaketina, johon kuuluu paitsi tuotteen valmistaminen, myös esimerkiksi sen ylläpitoon ja huoltoon liittyvät palvelut.

3.3 *Palvelujen tulevaisuus*

Elinkeinoelämän keskusliiton ennakointihankkeessa (2005: 15) mainitaan, että tulevista vuosikymmenistä ennakoidaan monissa tutkimuksissa *palvelujen ja palveluliiketoiminnan aikakautta*. EK:n raportin mukaan myös tulevaisuudessa palvelujen kasvun uskotaan suuntautuvan ennen muuta liike-elämän palveluihin. Muita kasvavia alueita raportin mukaan ovat yksityiset kuluttajapalvelut sekä yksityisen ja julkisen sektorin yhdessä tuottamat palvelut. Palvelujen tulevan kehityksen todetaan olevan voimakkaasti sidoksissa teollisuuden kehitykseen. Raportissa kirjoitetaan (2005: 15), että samaan aikaan kun puhutaan *teollisuuden palveluistumisesta*, on ryhdytty keskustelemaan myös *palvelujen teollistumisesta*. Teollisuuden ja palvelujen kietoutuminen yhteen voimistuu tulevaisuudessa niin, ettei yhtä ole enää tarkoituksenmukaista tarkastella ilman toista.

Myös Pentti Vartia ja Pekka Ylä-Anttila (2003: 81) arvioivat kirjassaan *Kansantalous 2028*, että seuraavien parin vuosikymmenen aikana palvelujen osuus kokonaistuotannosta kasvaa Suomessa.

Tekesin Akseli-teknologiaportaalissa on mainittu, että palveluista erityisesti *liike-elämän palvelut ovat olleet noin kolmenkymmenen vuoden ajan eniten kasvava toimiala* niin Suomessa kuin muuallakin länsimaissa. Liike-elämän palvelujen kasvun ennustetaan jatkuvan myös tulevina vuosina.

4 Palvelu

Tässä luvussa selvitetään mitä palvelut ovat ja mitkä ovat palvelujen ominaispiirteitä sekä millä tavalla tavarat ja palvelut eroavat toisistaan. Palvelujen ominaisuudet vaikuttavat niiden tuottamiseen ja edelleen ostamisen kautta kysyntään. Palveluja tuotettaessa on otettava huomioon palvelujen tavaroista poikkeavat ominaisuudet, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin.

4.1 Mitä palvelu on?

Palvelu voidaan määritellä esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” (Gummeson 1987).

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 1999: 20).

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, mutta ei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä yhteistyössä” (Grönroos, 2003: 79).

4.2 Ominaispiirteet

Tuire Ylikosken (1999: 17) mukaan palveluilla on ominaisuuksia, jotka vaikuttavat markkinointiin ja joiden huomioiminen on välttämätöntä, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Näitä ominaisuuksia ovat: *aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus*, sekä *ainutkertaisuus*

Merkittävin ero tavarat ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Koska palvelu on toiminto eikä esine, sitä on mahdoton nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. *Asiakas joutuu päättelemään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta*, jotka ovat saatavilla.

Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus tai tavaroiden esillepanotapa ja sen houkuttelevuus. Yritys voi myös brandin avulla lisätä asiakkaan kykyä hahmottaa aineetonta palvelua. (Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi, 2002: 18.)

Jokaisen palvelun tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokainen palvelu on *ainutkertainen*. Tästä seuraa, että palvelut ovat *heterogeenisia eli vaihtelevia*. Yrityksen henkilökunnan lisäksi *asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen*. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät, että vuorovaikutus palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä onnistuu. Tämän vuoksi *palvelun laatua on vaikea kontrolloida*. (Lämsä ym. 2002:18.)

Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kun se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. *Samanaikaisesti läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat* toistensa kokemuksiin palvelutilanteessa. Tällä voi olla vaikutusta siihen, miten asiakas palvelun kokee. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuu, että palvelut on *tuotettava yksilöllisesti*. (Lämsä ym. 2002:19.)

Palvelut ovat *ainutkertaisia ja katoavia*. Palvelutapahtuman ulkopuolella niitä ei ole olemassa. Koska palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa, sitä *ei voida pitää varastossa* odottamassa asiakasta kuten tavaroita. Kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen on tästä syystä hankalaa. Epäonnistunutta palvelua *ei* myöskään *voi palauttaa*. (Ylikoski 1999: 26.)

4.3 Asiantuntijapalvelu

Tässä luvussa kerrotaan mitä ovat asiantuntijapalvelut ja mitkä ovat niille ominaisia piirteitä.

”Asiantuntijapalvelut ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä ja *erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja*, jotka oleellisilta osin *tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti*. Erikoisosaaminen liittyy usein asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja on luonteeltaan tietotyötä, suunnittelua tai vastaavaa henkistä prosessointia. Pohjana erikoisosaamiselle toimivat tieto, taito ja motivaatio.” (Lehtinen & Niinimäki 2005: 9.)

”Asiantuntijapalvelut ovat palveluja, joiden tuottajilla on korkea koulutus ja sitä kautta ammattinsa *erityisosaamista*. Palveluun liittyy yleensä *neuvojen antaminen*, ja siinä keskitytään asiakkaan jonkin *ongelman ratkaisuun*. Asiantuntijapalvelun tuottajalla on selkeä identiteetti, ja asiakkaat tuntevat hänet tietyllä nimikkeellä, kuten lääkäri, psykologi, hammaslääkäri ja asianajaja.” (Ylikoski, 1999: 27.)

Lovelockin (1983) mukaan asiantuntijapalveluissa palvelun ominaispiirre *aineettomuus korostuu*. Palvelun kohteena on ihmisen mieli. Palvelu voi olla esimerkiksi koulutusta, informaatiopalvelua tai jotakin elämyksellistä toimintaa, kuten teatteriesitys. Ylikoski (1999: 29–30) kirjoittaa, että *informaation prosessointi on kaikkein aineettominta palvelua*. Informaation prosessointi on muuttunut ratkaisevasti tietokoneiden aikakaudella. Kaikkea informaatiota ei kuitenkaan prosessoida koneiden avulla, vaan asiantuntijat käyttävät aivojaankin. Informaatio, kaikkein aineettomin palvelun muoto, esitetään usein sanallisessa muodossa. Lopputulos voidaan muuttaa myös fyysiseen muotoon. Tällaisia ovat esimerkiksi rakennuspiirustukset, sisustussuunnitelmat ja asiantuntijalausunnot.

Lämsä ym. (2002: 12) mainitsevat, että palvelussa, jossa palvelun ydin on aineeton ja osto- ja kulutustapahtumaan liittyy henkilökohtainen kontakti, korostuu asiakkaan kohtaamisen ohella yrityksen ja sen henkilöstön kyky tuottaa *asiakasta puhutteleva mielikuva* palvelusta.

Palveluilla on paljon niin sanottuja *kokemusominaisuuksia*, joita kuluttaja pystyy arvioimaan vasta käyttökokemuksen jälkeen. Osa näistä palveluista on sellaisia, että niiden ominaisuuksia on vaikea arvioida edes käytön jälkeen. Tämä koskee erityisesti asiantuntijapalveluja, joissa kuluttajan oma asiantuntemus on vähäinen. Tällöin kuluttaja joutuu tekemään valintansa ns. *uskomusominaisuuksien* perusteella. Hän vain luottaa siihen, että palvelu on oikeaa ja hänen tilanteeseensa tarkoituksenmukaista.

Zeithaml & Bitner (1996: 58) ovat kuvanneet erityyppisten tavaroiden ja palvelujen arviointia seuraavasti: ”Kun tavarat ja palvelut sijoitetaan jatkumolle arvioitavuutensa perusteella, toiseen ääripäähän sijoittuvat useimmat tavarat ja toiseen päähän asiantuntijapalvelut.”

5 Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut

5.1 Mitä ovat osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut (KIBS)?

”Liike-elämän palvelut ovat palveluja, joita yritykset tuottavat toisille yrityksille tai organisaatioille niiden toiminnan tueksi. Toisin kuin kuluttajapalvelut nämä palvelut eivät pääosin ole yksityishenkilöille tai kotitalouksille suunnattuja. *Liike-elämän palveluista valtaosan muodostavat ns. osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut*, joista myös Suomessa on vakiintumassa käyttöön englanninkielisestä termistä tuleva lyhenne *KIBS (knowledge-intensive business services)*. *Kysymys on siitä osasta liike-elämän palveluja, jossa asiantuntijatoiminnalla on erityisen suuri merkitys.*” (Toivonen 2004: 3.)

”Osaamisintensiivisiin liike-elämän palveluihin luetaan yleensä seuraavat toimialaluokat: *IT-ala (ohjelmistojen suunnittelu ja ohjelmistokonsultointi), tutkimus ja kehittäminen, lainopilliset palvelut, taloushallinnon palvelut, mainos- ja markkinointipalvelut, insinööri-arkkitehti ja muotoilupalvelut sekä johdon konsultointi ja henkilöstön rekrytointipalvelut*” (Toivonen 2004: 3).

Ian Miles (1999: 85) määrittelee osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut seuraavasti:

”Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut (knowledge intensive business services, KIBS) ovat palveluja, jotka nojaavat voimakkaasti *professionaaliseen osaamiseen* ja sen vuoksi työllistävät ennen muuta tiedemiehiä, insinöörejä ja kaikenkokoisia *erityisasiantuntijoita*. Jotkut niistä ovat voimakkaasti *teknologiaorienteisia*, toisissa on enemmän kysymys hallinnollisesta, julkiseen sääntelyyn tai sosiaalisiin kysymyksiin liittyvästä *tiedosta*. Ne ovat usein myös *johtavia informaatioteknologian käyttäjiä*. Niiden asiakkaina ovat toiset yritykset, mukaan lukien julkinen sektori ja itsensä työllistäjät.”

Lithin ym. (2005: 2) mukaan KIBS-toimialat ovat työvaltaisia toimialoja, joiden *tärkein tuotannontekijä muodostuu korkeaan osaamiseen perustuvasta inhimillisestä pääomasta*. Lith ym. (2005: 2) mainitsevat, että KIBS-yritykset myyvät palvelujaan etupäässä toisille yrityksille, mutta myös julkinen sektori (valtio, kunnat) on tärkeä asiakasryhmä. Yksityisten kotitalouksien osuus osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen kysynnästä on vähäinen.

5.2 Liike-elämän palvelujen kasvu ja merkitys

OECD:n julkaisussa (1999: 4,15) mainitaan, että 1970-luvulta lähtien liike-elämän palvelut ovat olleet **nopeimmin kasvava toimiala kaikissa länsimaissa**. Myös tulevaisuutta silmälläpitäen liike-elämän palveluja pidetään useissa maissa **lupaavimpana ja dynaamisimpana palvelusektorina** – alana, jonka nähdään sisältävän mahdollisuuksia työllisyyden pysyvään parantamiseen.

Tarkasteltaessa henkilöstön määrää osaamisintensiivisissä liike-elämän palveluyrityksissä, se oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2003 Suomessa **65 % suurempi kuin vuonna 1995** ja liikevaihto kasvoi tänä aikana yli kaksinkertaiseksi.

KIBS-palveluilla katsotaan olevan **keskeinen merkitys tuottavuuden nousuun ja yleiseen talouskasvuun**. Oman kasvuvaikutuksensa ohella KIBS-yritykset tukevat ja täydentävät teollisuuden ja yksityisen palvelusektorin toimintaa ja kehitystä luomalla tietointensiivisten palvelujen kautta edellytyksiä niiden liiketoiminnan tehostamiselle. (Lith ym. 2005: 8.)

Lithin (2005:2) ym. mukaan KIBS-alojen merkitys korostuu erityisesti innovaatiotoiminnan yhteydessä, sillä KIBS-palveluja tuottavat yritykset **synnyttävät sekä välittävät uusia ajatuksia sekä osaamista organisaatiosta toiseen**. KIBS-palveluja tuottavilla yrityksillä on usein myös **laajempi tietämys omasta erikoisalastaan kuin yksittäisellä asiakasyrityksellä voi koskaan olla**

Myös Miles (1999: 93–94) kirjoittaa KIBS:ien merkityksestä innovaatiotoiminnassa. Hän mainitsee, että tutkimusten perusteella KIBS-yrityksillä on havaittu olevan tässä yhteydessä kolme eri roolia: ensiksikin asiantuntemuksensa vuoksi ne ovat tärkeitä **innovaatioiden lähteitä**, toiseksi sukkuloidessaan yrityksestä toiseen ne **kuljettavat innovaatioita** ja kolmanneksi ne **auttavat innovaatio-prosessien läpiviennissä yritystasolla**.

Tekesin Akseli-teknologiaohjelmaporatalissa on esitelty seuraavanlaisia tapoja, joilla osaamis-intensiiviset palveluyritykset tukevat asiakasyritystensä liike- ja innovaatiotoimintaa:

tarjoamalla asiantuntijaratkaisuja tiettyihin erityis- ongelmiin, saattamalla erityyppisiä toimijoita ja osajia kontaktiin toistensa kanssa, siirtämällä tietyssä tilanteessa opittuja asioita uusiin kohteisiin, identifioimalla ja levittämällä parhaita käytäntöjä (benchmarking), diagnosoimalla ja selventämällä ongelmanasettelua, auttamalla määrittelemään täsmällisesti kehittämistarpeet, toimimalla muutosagentteina, tuomalla organisaation kehittämiseen mukaan neutraalin, ulkopuolisen näkökulman.

5.3 Liike-elämän palvelujen kasvuun vaikuttavia tekijöitä

Tässä kappaleessa kerrotaan tekijöistä; ulkoistamisesta ja uudenlaisesta kysynnästä, jotka vaikuttavat liike-elämän palvelujen kasvuun.

5.3.1 Ulkoistaminen

Tekesin teknologiastrategiassa 2002 sanotaan: ”Yritysten *keskittyminen ydinliiketoimintaansa* ja toisaalta *erikoistuminen* korostavat palveluliiketoiminnan merkitystä arvoverkossa. Ulkoistaminen sekä yksityisellä että julkisella sektorilla lisäävät liike-elämän palveluiden määrää ja kirjoa”.

Ulkoistaminen on käsitetty usein vain toiminnan siirtymiseksi paikasta toiseen, ei niinkään toiminnan sisällön muutokseksi. Marja Toivonen (2005: 26) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka viimeaikaiset tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että kun yrityksen sisällä toteutettu toiminta siirretään ulkoa ostettavaksi, se harvoin pysyy entisellään. Syynä on se, että *asiantuntijapalveluja ulkoistettaessa tavoitteisiin kuuluu toiminnan laadun parantuminen*; asiantuntemuksen tasonnousu on usein jopa ulkoistamisen ensisijainen motiivi. *Palveluyrityksillä, joilla on asiakkainaan suuri määrä muita yrityksiä, näkökulma on laajempi kuin mihin yksittäisen yrityksen sisällä on mahdollista koskaan päästä.*

5.3.2 Kysynnän laajentuminen ja uudenlainen kysyntä

Liike-elämän palvelujen kasvua ei voida selittää kuitenkaan pelkästään toimintojen ulkoistamisella, vaan osa kasvusta perustuu *kysynnän laajenemiseen ja kokonaan uudenlaiseen kysyntään*. Toivosen (2005: 26) mukaan nykyinen osaamisintensivisten liike-elämän palvelujen tutkimus lähteekin siitä perusasettamuksesta, että ko. palvelujen kasvu on kysyntälähtöistä: se perustuu kasvavaan ja jatkuvasti eriytyvään asiantuntemuksen tarpeeseen, joka puolestaan juontaa juurensa työnjaon jatkuvasta etenemisestä.

Pekka Lith (2003: 5) kirjoittaa tutkimuksessaan, että eräät osaamisintensiivisistä liike-elämän palveluista ovat kokonaan *uusia tietoyhteiskunnan ydintoimialoja*, ja niissä on syntynyt kokonaan *uusia ammatteja ja ammatillisia yhdistelmiä* (uusmedia yms.). Hän korostaa, että varsinkin tietoyhteiskuntaan liittyvä teknologian kehitys ja taloudellisen toiminnan uudet muodot ovat vaikuttaneet syvästi osaamisintensiivisten KIBS-palvelujen muotoutumiseen.

Lith (2003: 5) mainitsee, että myös perinteiset KIBS-palvelut ovat kehittyneet uusille urille. *Uusi tieto- ja tiedonsiirtotekniikka on supistanut* eräiden *vanhojen toimintojen merkitystä* (perinteinen kirjanpito) taikka *muuttanut* keskeisesti KIBS-aloilla tapahtuvan *työn sisältöä ja luonnetta* (mm. tietokoneavusteinen rakennustekninen suunnittelu). Samalla *KIBS-alojen keskinäiset raja-aidat ovat hämärtyneet*.

5.5 KIBS-toimialat Suomessa

Tekes on Akseli-teknologiaportalissa kuvannut KIBS-toimialoja Suomessa. Portalissa kerrotaan, että KIBS-toimialojen *henkilöstömäärä kasvoi Suomessa vuosina 1995–2003 yhteensä 64 %:lla*, kasvun ollessa kaikilla aloilla 22 %. Vuonna 2003 osaamisintensiivisillä liike-elämän palvelutoimialoilla työskenteli Suomessa yhteensä 101 680 henkilöä, toimipaikkoja oli 27 186 ja liikevaihdon määrä oli 11,8 miljardia euroa. Akseli-teknologiaportalissa mainitaan, että osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen pääryhmistä *suurimmaksi* ovat sekä henkilöstöllä että liikevaihdolla mitattuna nousseet 2000-luvun alussa *IT-palvelut*. KIBS-toimialojen osuus Suomen kansantaloudessa on kuitenkin monia muita länsimaita pienempi, erityisesti ei-teknologisten palvelujen kohdalla. KIBS-alojen henkilöstöstä 55 % oli vuonna 2003 Uudenmaan TE-keskuksen alueella; kaikilla aloilla alueen osuus oli 35 %.

5.6 KIBS-sektorin kehityssuuntia

Tekesin Akseli-teknologiaohjelmassa on ennakoitu KIBS-toimialoille joitakin keskeisiä tulevaisuuden kehityssuuntia. Näitä kehityssuuntia ovat muun muassa *määrällisen kasvun jatkuminen* (asiantuntemuksen kasvava tarve, ulkoistaminen), *liike-elämän palvelujen strategisen merkityksen kasvaminen* (erillisratkaisuihin siirytään yhä selvemmin asiakkaan liiketoiminnan tukemiseen), *liike-elämän palveluyritysten entistä syvempi perehtyminen asiakastoimialoihin* (asiakasryhmä-

kohtaisen erikoistumisen tarve kasvaa), *palvelupakettien ja laajojen palveluratkaisujen yleistyminen, konsultoivan toimintatavan yleistyminen*, eri liike-elämän palvelujen välisien *toimialarajojen hämärtyminen*, liike-elämän palvelualoilla tapahtuva *keskittyminen ja polarisoituminen, kansainvälistymisen merkityksen kasvaminen* ja kansainvälistymisen muotojen monipuolistuminen (asteittainen kansainvälistyminen, ”bornglobal”, kotimarkkinoilla toimivien yritysten kansainväliset kytkennät)

5.7 Kehittämishaasteet KIBS-sektorilla

Pirkanmaan ennakointikeskuksen Fore-KIBS-tutkimuksessa tuli Pirkanmaalaisten KIBS-yritysten keskuudessa esille seuraavia yritystasoisia kehittämishaasteita:

Markkinointi ja markkinointiviestintä

Monilla asiantuntija-aloilla mainontaa on rajoitettu ja vaikuttaa siltä, että tämä on heijastunut laajemminkin siihen, että *monissa yrityksissä markkinointia ja mainontaa ei ole juurikaan mietitty*. Yrityksissä pidetään yllä ajan kuluessa hankittuja asiakassuhteita, mutta huomattavan vähän pyritään ”kylmien” asiakkaiden hankintaan ja suoriin yhteydenottoihin. Asiakkaan asiakasta ja tämän näkökulmaa ei usein ole huomioitu. (Kautonen ym. 2004: 57.)

Tietojohtaminen ja sisäisten palveluprosessien kehittäminen

Prosessien virtaviivaistamisella yritykset voisivat nostaa tuottavuutta sekä hankkeiden ja toimeksiantojen katetta, mitä voitaisiin käyttää kilpailukyvyyn vahvistamiseen. Myös palveluja ja palveluprosesseja tuotteistamalla kyettäisiin hyödyntämään enemmän tietotekniikkaa ja siirtymään sähköisen liiketoiminnan suuntaan (Kautonen ym. 2004: 57).

Kansainvälisyys

Suuri osa KIBS-yrityksistä ei ole tottunut toimimaan kansainvälisesti ja perusvalmiudet tähän ovat osin heikkoja, esimerkiksi kielitaito ja kokemus kansainvälisistä liiketoimintaympäristöistä. Asiakkaat odottavat kuitenkin näitä kompetensseja jo lähitulevaisuudessa (Kautonen ym. 2004: 57).

6 Aiempaa tutkimustietoa asiantuntijapalveluista ja niiden tarpeesta

Tässä luvussa kerrotaan aiemmista asiantuntija- palveluihin liittyneistä tutkimuksista sekä erityisesti niiden tuloksista mainos- ja markkinointipalvelujen osalta. Olen valinnut tarkasteltavaksi seuraavat kaksi tutkimusta, koska ne on tehty Pirkanmaalla. Työn lopusta lähdeluettelosta sekä liitteestä 4 löytyy muita asiantuntijapalveluja koskevia julkaisuja.

6.1 Selvitys asiantuntijapalvelujen käytöstä ja tarpeesta

Liina Penttilä selvitti tutkimuksessaan *asiantuntijapalvelujen käyttöä ja tarvetta Pirkanmaalla vuonna 2003*. Tiivistän seuraavassa joitain tutkimustuloksia markkinointiin liittyvien asiantuntijapalvelujen osalta, joita tässä tutkimuksessa olivat: *liikkeenjohdon konsultointi, mainonta, viestintä, markkinatutkimukset sekä käännöspalvelut*. Tarkastelen myös joitakin koko sektoria koskevia tuloksia.

Kun kysyttiin asiantuntijapalvelujen käytöstä, tuotetaanko palvelu itse vai ostetaanko se ulkopuolelta, tuli esiin, että *useat yritykset toteuttavat itse viestintäänsä*. Tutkimuksen mukaan käännöspalveluja hankitaan yhtä paljon ulkopuolelta kuin tuotetaan itse. Markkinointiin liittyviä muita edellä mainittuja palveluja ostettiin enemmän ulkopuolelta. (Penttilä 2003: 7.)

Selvitettäessä yritysten käyttämien asiantuntijapalvelujen määrää, Penttilän tutkimuksessa tuli ilmi, että *yritykset käyttävät useita yrityksiä erityisesti hankkiessaan liikkeenjohdon konsultoinnin tai mainonnan palveluja*. Pääsääntöisesti henkilöstömäärältään isot yritykset käyttävät useampia palveluntarjoajia kuin pienet yritykset. (Penttilä 2003: 8.)

Kysyttäessä asiantuntijapalvelujen käytön syitä, annetuista vastausvaihtoehdoista suosituin oli *relevantin erikoistuneen osaamisen puute omassa yrityksessä*. Myös oman kapasiteetin puute mainittiin. (Penttilä 2003: 9.)

Kun tutkimuksessa kysyttiin asiantuntijapalvelujen käytöstä vuonna 2003, ilmeni, että käännöspalvelujen käyttö oli pääsääntöisesti vähäistä tai kohtuullista ja markkinatutkimuspalvelujen käyttöön oli suurin osa yrityksistä vastannut ”ei lainkaan”. Liikkeenjohdon konsultoinnin käyttö oli vähäistä tai kohtuullista kuten myös viestinnän ja mainonnan palvelujen käyttö. (Penttilä 2003: 9.)

Kysyttäessä asiantuntijapalvelujen käytön tarpeesta lähivuosina, etenkin **mainonnan ja viestinnän tarpeiden arvioitiin lisääntyvän**. Mainonnan käyttö tulee lisääntymään kokoluokaltaan kaikissa yrityksissä. (Penttilä 2003: 9.)

Markkinointikoulutus oli eräs toivottu palvelu tutkimuksen mukaan, kun yritykset saivat nimetä, mitä uusia palveluja tai erityisosaamista kaipaavat. Myös **suunnittelupalvelutarjontaa** kaivattiin lisää. Kun kysyttiin, mitä ongelmia yritykset olivat kohdanneet ostaessaan asiantuntijapalveluja, kävi ilmi, että **suurimmat ongelmat olivat palvelujen kalleus, ammattitaidon puutteet ja palvelun laadun heikkous**. (Penttilä 2003: 11–12.)

Kun tutkimuksessa kysyttiin, missä sijaitsevat ne palveluyritykset, joilta yritykset ostavat asiantuntijapalveluja, kävi ilmi, että markkinointiin liittyvistä palveluista **Pirkanmaalta ostetaan erityisesti mainonta- ja käännöspalveluja**. Uudeltamaalta ostetaan enemmän liikkeenjohdon konsultoinnin palveluja. Pirkanmaan ulkopuolelta hankitaan myös mainonnan ja viestinnän palveluja. **Henkilöstömäärältään isot yritykset hankkivat asiantuntijapalveluja enemmän Pirkanmaan ulkopuolelta kuin pienet yritykset**. Kysyttäessä, onko väliä, kuinka lähellä asiantuntijapalvelun tuottaja sijaitsee, vastanneista yrityksistä 52 % ilmoitti asialla olevan merkitystä. (Penttilä 2003: 13.)

Suurin syy palvelujen ostamiseen Pirkanmaalta oli se, että palveluprosessi vaatii kasvokkain olemista. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat palveluntarjoajan henkilökohtainen tunteminen ja palvelun hyvä laatu. Pääasiallisin syy ostaa palvelua Pirkanmaan ulkopuolelta on, että palvelua ei saa Pirkanmaalta. Seuraavaksi suurimmat syyt ostaa Pirkanmaan ulkopuolelta olivat henkilöstön asiantuntemuksen ja palvelun laadun paremmuus. (Penttilä 2003: 15.)

Kysyttäessä asiantuntijapalvelujen tuntemisesta ja tiedon löytämisestä palveluntarjoajista, **suurin osa vastaajista ei kokenut tuntevansa riittävän hyvin palvelutarjontaa** Pirkanmaan alueella tai oli epätietoinen, tunsiko palvelutarjontaa vai ei. Pienet yritykset kokivat tutkimuksen mukaan tuntevansa asiantuntijapalvelutarjontaa huonommin kuin isot

yritykset. **70 % vastaajista koki, että palveluntarjoajista oli helppo löytää tietoa.** (Penttilä 2003: 18.)

Vapaan palautteen muodossa oli Penttilän (2003: 19) tutkimuksessa saatu mm. seuraavia kommentteja:

”Tyrkyttäjiä ihan liikaa. Ärsyttävää puhelinmarkkinointia etenkin liikkeenjohdon kehittämisen alueelta.”

”Palvelujen ulkoistaminen tulee olemaan erittäin tärkeä osa yritysten pyrkiessä toimintansa tehostamiseen, tarjonta luo myös kysyntää eli heräteostos-ajatus toimii myös tässä asiassa.”

”Palveluntarjoajien markkinoinnin pitäisi pysähtyä miettimään, mitä yritykset tarvitsevat. Suomessa lähdetään liian usein palvelun tuottajan näkökulmasta eikä palveluntarjoajan näkökulmasta.”

”PK-yritys painii rahapulassa, asiantuntijat ovat varsin kalliita kumppaneita.”

6.2 FORE-KIBS-ennakointitutkimus

Vuonna 2004 Mika Kautonen, Marja Hyypiä, Riku Mulari ja Liina Penttilä toteuttivat **FORE-KIBS-ennakointitutkimuksen**, jonka tarkoituksena oli **hahmottaa osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen (KIBS) klusterin tulevaisuuden liiketoimintapotentiaaleja ja osaamistarpeita Pirkanmaalla**. Esittelen joitakin keskeisiä tuloksia tästä tutkimuksesta.

Kun tutkimuksessa kysyttiin asiantuntijapalveluyrityksiltä, mitkä ammatit ja osaamisalueet ovat menestymisen kannalta merkityksellisimpiä tulevaisuudessa, mainos- ja markkinointipalvelujen alalta oli mainittu: **copywriterit, mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset, graafiset suunnittelijat, diplomi-insinöörit, kauppatieteilijät, HR-osaajat sekä koulutuksen ja konsultoinnin osaajat**. Tärkeinä ominaisuuksina mainittiin **luovuus, elämän kokemus ja tekniset taidot**. Haasteina alan osaamiselle koettiin **teknologian kehittyminen ja kansainvälistyminen**. Suurinta kasvupotentiaalia edusti **muotoilu**. Vastauksesta heijastuu **toimialarajojen ylittäminen**, mikä on tyypillistä ja kasvava ominaispiirre asiantuntijapalveluille. Tutkimuksessa on mainittu, että monella liike-elämän palveluyrityksen toimialalla **konsultointityyppinen neuvonta tulee lisääntymään**. Tämän tyypisestä toiminnasta haetaan lisäpotentiaalia ja mahdollisuuksia kasvuun. Myös mainostoimistoalalla

asiakkaan kanssa yhdessä suunnittelun todetaan lisääntyvän. (Kautonen ym. 2004: 49-52.)

Tutkimuksen mukaan tarve uusille palveluille sekä yritysten erikoistuminen johtavat siihen, että myös vanhoille, perinteisille liiketoimialoille saattaa syntyä **uusia liiketoimintamahdollisuuksia**. Esimerkiksi mainostoimistoalalla uudenlainen strategia- ja palvelumahdollisuus on **palveluintegraattorina** toimiminen. Nämä palvelujen välittäjäyritykset auttavat yrityksiä tekemään mainostoimistokilpailun tai valitsemaan parhaan mainostoimiston yritykselle. (Kautonen ym. 2004: 55.)

Tutkimuksen mukaan asiantuntijayrityksellä on toiminnassaan kaksi vaihtoehtoa, **joko pyrkii tarjoamaan mahdollisimman kattavaa palveluvalikoimaa tai pyrkii erikoistumaan**. Haastatelluista yrityksistä moni uskoi, että erikoistumalla tiettyyn osaamiseen tai asiakastoimialaan löytyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Erikoistuminen on myös keino suojautua kireältä hintakilpailulta. Toisaalta Tampereella ei riitä kysyntää kovin kapea-alaiselle erikoisosaamiselle. Erikoistuminen ja asiantuntemuksen syventyminen ja kapeutuminen johtaa siihen, että yrityksen **yhteistyöverkostojen tulee kasvaa**. (Kautonen ym. 2004: 56.)

Tutkimuksessa sanotaan, että mainos- ja markkinointipalveluissa on havaittavissa, että **peruspalveluiden ja erityisesti printtimedian kysyntä on laskenut**. Mainostoimistojen määrä on kasvanut, mutta henkilökunnan määrä on laskenut eli **mainostoimistojen koko on pienentynyt**. Jalostusarvo työntekijää kohden on pienentynyt mikä johtuneen kiristyneestä kilpailusta. (Kautonen ym. 2004: 58.)

Internet tulee korvaamaan entistä enemmän perinteisiä viestintäkanavia ja siten aiheuttamaan muutoksia mainostoimistokentässä (Kautonen ym. 2004: 60).

Mainos- ja markkinointipalvelualalla **mainonta on siirtynyt uusiin medioihin ja perinteisen printtimedian kysyntä vähenee**. Kehittyneet ohjelmistot ovat siirtäneet **perustyötä asiakkaan itsensä hoidettavaksi**. Tulevina trendeinä voidaan nähdä ohjelmistotuotteiden avulla toimivat julkaisujärjestelmät, joilla asiakas pystyy itse hoitamaan perusviestintäänsä. Mainostoimistot näkevät **tuotteistamisen** keinona selvittää kilpailusta, jolloin perustoiminnot pystytään hoitamaan kustannustehokkaammin. **Kansainvälisyys** on tullut alalle voimakkaasti ulkomaisten toimijoiden tekemien yrityskauppojen myötä. Mainostoimistot ovat jakaantumassa selkeästi kooltaan suuriin ja pieniin. **Verkostoitumisen** kautta suurempien hankkeiden tavoittelu lisääntyy alalla. (Kautonen ym. 2004: 67.)

7 Tutkimuksen esittely

7.1 Tutkimusongelma

Kyselytutkimuksessa selvitän Tampereen alueen pienten ja keskisuurten yritysten tarvetta ja halukkuutta ostaa erilaisia markkinointi- ja sihteeripalveluita näihin tehtäviin erikoistuneelta yritykseltä. Tarkoituksena on kartoittaa, minkätyyppiset yritykset kyseistä palvelua eniten tarvitsevat ja löytyykö näille yrityksille joku yhteinen nimittäjä, esimerkiksi tietty toimiala. Analysoin tutkimuksessa myös Smilepalvelujen palvelutarjoomaa yksityiskohtaisesti tutkimuksen tulosten valossa. Havaintojen pohjalta laadin kehittämissuhteita Smilepalvelujen asiakassuhdemarkkinoinnin parantamiseksi.

7.2 Otokoko ja otantamenetelmä

Tutkimuksen *perusjoukon* muodostivat kaikki *Tampereen alueen pienet ja keskisuuret yritykset*. Tutkimuksessa keskityn kuitenkin perusjoukkoa pienemmän, *osittain harkintaan perustuvan näytteen* tutkimiseen. Harkintaa käytettiin valittaessa yrityksiä, joille kysely lähetettiin ja jonkin verran myös yritysten toimialoja valittaessa. Toimeksiantajalla oli kokemusta, minkätyyppiset yritykset ovat kiinnostuneita markkinointipalvelusta ja hän halusi myös vaikuttaa, mille yrityksille kysely lähetetään. Koska kuitenkin osoittautui, että vastauksia tuli hitaasti ja vähän, päädyttiin kyselyä lähettämään myös muille yrityksille kuin alun perin oli suunniteltu. Toisaalta tämä oli hyvä, koska näin saatiin tietoa potentiaalisista asiakkaista useammalta toimialalta. Näyte pohjautui ensisijaisesti internetissä osoitteessa www.tampereopas.com sijaitsevaan *Tampere-oppaaseen*, joka on Tampereen elinkeinoelämää varten toteutettu opas ja yrityshakupalvelu. Lähteenä yritysten yhteystiedoille tutkimuksessa toimivat myös *Pirkanmaan Yrittäjien jäsenluettelot* sekä *Tampereen yrittäjänäisten jäsenluettelot*. Tutkimuksen *otantakoko* oli *1015*. *Vastauksia* palautettiin *50*. *Vastausprosentti* oli *5,02* %.

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin ensisijaisesti *sähköisen kyselylomakkeen avulla*, joka lähetettiin yritysten sähköpostiin. Lomakkeen kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus suoritettiin *aikavälillä 1.9.–20.10.2006*. Koska vastauksia kyselyyn tuli melko vähän ja hitaaseen tahtiin, päädyin lopuksi tulostamaan kyselylomakkeesta myös paperiversioon, jota kävin *täyttämässä paikan päällä yrityksissä*. Jätin lomakkeen yritykseen muutamaksi päiväksi ja sovin ajan, milloin tulen hakemaan täytetyn lomakkeen. Tämä vaikutti olevan tehokkaampi ja varmempi keino saada vastauksia. Käynnin yhteydessä pystyin myös vastaamaan, jos yrityksessä oli jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen, sekä kertomaan tutkimuksesta tarkemmin. Viemällä kyselylomakkeen yrityksiin paikan päälle varmasti myös herätin mielenkiintoa ja jäin mieleen paremmin kuin sähköpostiviestin perusteella. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteenä.

Kysely suunnattiin ensimmäiseksi asiakasrekisterissä olevalle 315 yritykselle, tämän jälkeen muille osin harkinnanvaraisesti valituille yrityksille. Koska kysely oli sähköisessä muodossa, se lähetettiin kaikille niille rekisterin yrityksille, joilla oli sähköposti. Osaan yrityksistä, joilta sähköpostiosoite puuttui yhteystiedoista, soitin ja selvitin, oliko yrityksellä jotakin sähköpostiosoitetta, johon kyselyn voisi lähettää. Vaihtoehtoisesti kysely tarjouduttiin lähettämään postitse. Ennen kyselyn lähettämistä asiakasrekisterin yritysten sähköpostiin, soittelin myös yrityksiin ja esittelin opinnäytetyöni aiheen sekä *kysyin suostumusta* lähettää kysely. Tarkoituksena oli *välittää myönteinen ja kohtelias kuva* uudesta yrityksestä sekä jäädä mukavana kokemuksena asiakkaan mieleen. Tarkoituksena oli tietysti myös herättää mielenkiintoa Smilepalveluita kohtaan ja tehdä yrityksen nimeä tunnetuksi.

Aineiston käsittely

Aineiston käsittely tapahtui SPSS- tilasto-ohjelman ja Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla. Aineistosta laskettiin erilaisia tunnuslukuja sekä muodostettiin kuvaajia ja taulukoita. Ristiintaulukoimalla muuttujia selvitettiin muuttujien välisiä riippuvuussuhteita.

8 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 34 kohtaa, jotka oli jaettu kahdeksaan osa-alueeseen A-H. Osa-alueet olivat:

- A) Yrityksen perustiedot*
- B) Markkinointipalvelut*
- C) Sihteeripalvelut*
- D) Myynti- ja asiakaspalvelut*
- E) Graafiset palvelut*
- F) Tapahtumajärjestäminen*
- G) Tunnettuus*
- H) Vapaa palaute*

Lomakkeen *A-osassa* kohdissa 1-10 selvitettiin *yrityksen perustiedot*, joita ovat yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, www-sivut, yrityksen toimiala, perustamisvuosi, henkilöstömäärä, liikevaihto sekä yhteyshenkilön tiedot.

B-osassa markkinointipalvelut kartoitettiin yritysten aiempia kokemuksia markkinointipalvelujen ostamisesta, yritysten kiinnostusta erilaisia markkinoinnin palveluja kohtaan sekä ostovalmiutta näiden kiinnostavien palveluiden suhteen. Myös yritysten vuotuista markkinointibudjettia tiedusteltiin.

C-osassa sihteeripalvelut selvitettiin yritysten tarvetta erilaisille sihteeripalveluille sekä tiedusteltiin aikaa, joka yrityksessä kuluu viikon aikana sihteeripalvelujen ja erilaisten toimistotehtävien hoitamiseen.

D-osa, myynti- ja asiakaspalvelut, koostui kysymyksistä, joilla kartoitettiin minkä tyyppistä apua yritykset tarvitsevat myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä, onko yritys aiemmin hankkinut myynti- ja asiakaspalveluja ostopalveluna sekä olisiko yrityksellä tulevaisuudessa tarvetta näille palveluille.

E-osassa graafiset palvelut tiedusteltiin, minkälaista uudistusta yrityksen graafinen ilme kaipaa sekä kartoitettiin, kuinka tärkeänä osana markkinointia yritykset pitävät graafista suunnittelua.

F-osassa tapahtumajärjestäminen selvitettiin yritysten avun tarvetta erilaisten tapahtumajärjestelyitten osalta. Vastaja pyydettiin myös arvioimaan, kuinka paljon yritys olisi valmis budjetoimaan tapahtumiin vuositason tasolla.

G-osa, tunnettuus, keskittyi selvittämään Smilepalvelujen tunnettuutta kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa. Vastaja pyydettiin myös valitsemaan itselleen sopivin yhteydenottotapa sähköposti, puhelin tai posti, jos halusi kuulla Smilepalveluista lisää.

H-osa, vapaa palaute, oli varattu risuille ja ruusuille sekä muille vastaajien kommentteille kyselyyn ja Smilepalveluihin liittyen.

9 Kokemuksia kyselytutkimuksen toteuttamiseen liittyen

Päädyimme toimeksiantajani kanssa lähettämään kyselyn yrityksille sähköpostitse, koska se oli nopein ja edullisin vaihtoehto. Käytin myös puhelinta edesauttaakseni vastausten saamista. Lopuksi myös vierailin yrityksissä paikan päällä jakamassa kyselylomakkeita.

Tein joitakin huomioita kyselyprosessin aikana, jotka olisi ollut hyvä tietää jo ennakkoon. Kun kysely lähetetään sähköpostilla, *lomakkeen ja saatekirjeen on oltava hyvin selkeä ulkoasultaan, nopealukuinen ja luottamusta herättävä*. Lomakkeen tulee olla myös *helppokäyttöinen*. Yrityksiin tulee nykyisin niin paljon kaikenlaista sähköpostia, että vain harvat ja valitut postit päätyvät vastaanottajan luettavaksi. Siksi on tärkeää esittää kyselyyn liittyen vain se, mikä on välttämätöntä ja tarkastaa myös ennen lähettämistä lomakkeen toimivuus joka suhteessa. Jos lomakkeessa on epäkohtia ja virheitä, vastaanottaja helposti jättää vastaamatta. Ja tämä on suuri menetys, koska sähköpostitse on usein vaikea saada vastauksia.

Kyselyyn tuli melko hitaasti ja vähän vastauksia. Koko kyselyn vastausprosentti oli vain hiukan yli viisi, joten se kertoo jo paljon. Otskokoa jouduttiin kyselyn aikana suurentamaan tuntuvasti, koska alkuperäinen suunnitelma, asiakasrekisterin yritykset (315 kpl), eivät olisi riittäneet antamaan tarvittavaa määrää vastauksia onnistuneeseen kyselytutkimukseen. *Yritykset, joihin olin sähköpostin lisäksi puhelinyhteydessä, vastasivat selvästi muita enemmän*. Henkilökohtainen kontakti ilmeisesti auttoi tuomaan asiaa paremmin esille ja herätti ehkä enemmän myös luottamusta kuin pelkkä sähköpostitse lähetetty kyselytutkimus.

Tein huomion, että yritysten suhtautuminen kyselyyn oli melko ennakkoluuloista, vaikka kyseessä oli tutkimus. Yritykset saattavat ajatella, että jokaisen yhteydenoton taustalla on *tavoite saada yritys ostamaan jotain*. Tai pelätä, että yrityksen *tietoja käytetään ilman lupaa markkinointiin ja mainontaan*. Jälkimmäinen tuli esille muun muassa yritysten antamassa vapaassa palautteessa, jossa eräs yritys antoi palautetta ja kertoi, että melkein jätti vastaamatta kyselyyn, koska pelkäsi yrityksen tietoja käytettävän väärin tarkoituksiin. Ennakkoluuloja voisi kenties hälventää *selvittämällä vastaajalle yksityiskohtaisesti, mihin tietoja tullaan käyttämään* ja kertomalla vastaajalle, mistä hän voi esimerkiksi löytää valmiin tutkimuksen, jota varten tietoja on kerätty. Myös tutkimuksen toimeksiantajan *tarkat yhteystiedot* saattavat auttaa

tässä asiassa. Tällöin vastaaja voi ottaa jatkossa yhteyttä, mikäli hänellä on asiaa tutkimukseen liittyen.

Tässä tutkimuksessa *tehokkain tapa saada vastauksia* oli *käydä paikan päällä yrityksissä*. Käynnin yhteydessä oli helppo selvittää kaikki tarpeellinen kyselyyn liittyvä sekä myös painottaa yrityksille, että vaikka ei olisikaan tarvetta tällaiselle palvelulle, on sekin arvokas tieto tutkimuksen kannalta. Paikan päällä asioidessa oli helppo kannustaa kaikkia vastaamaan. Vastausprosentti olikin paras niissä kyselyn lomakkeissa, jotka oli viety paikan päälle yritykseen.

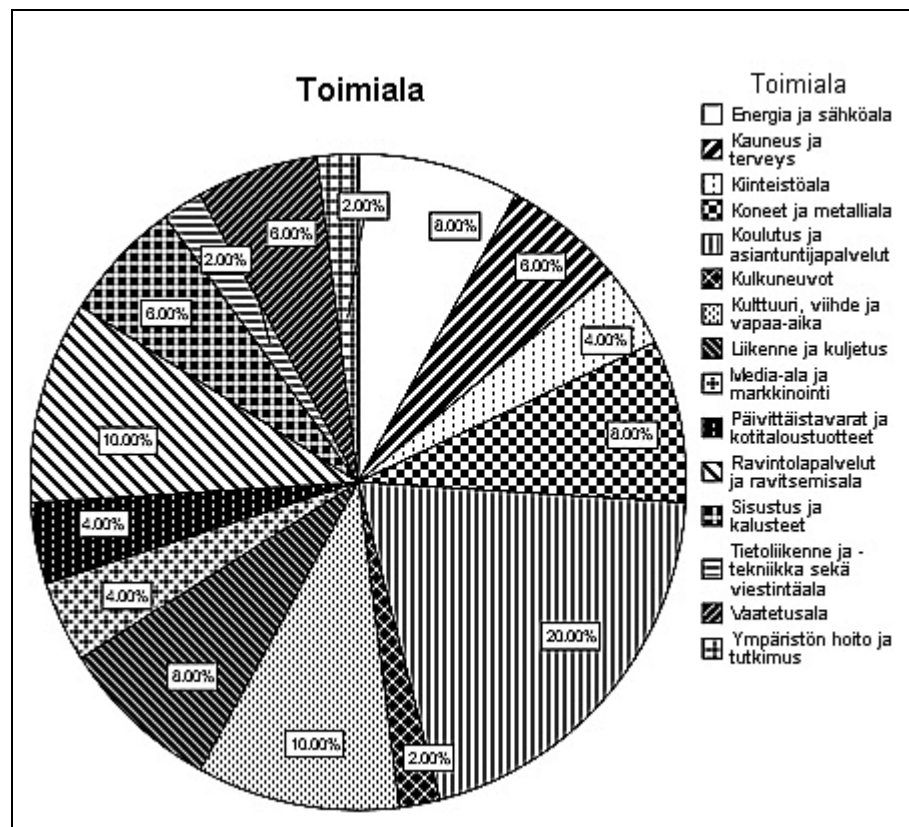
Tulevaisuudessa tekisin kyselytutkimuksia ensisijaisesti joko puhelimitse tai yrityksissä paikan päällä joko jättämällä lomakkeen täytettäväksi tai haastatteleamalla asianomaista henkilöä.

10 Tutkimuksen tuloksia

10.1 Perustiedot

Toimialajakauma

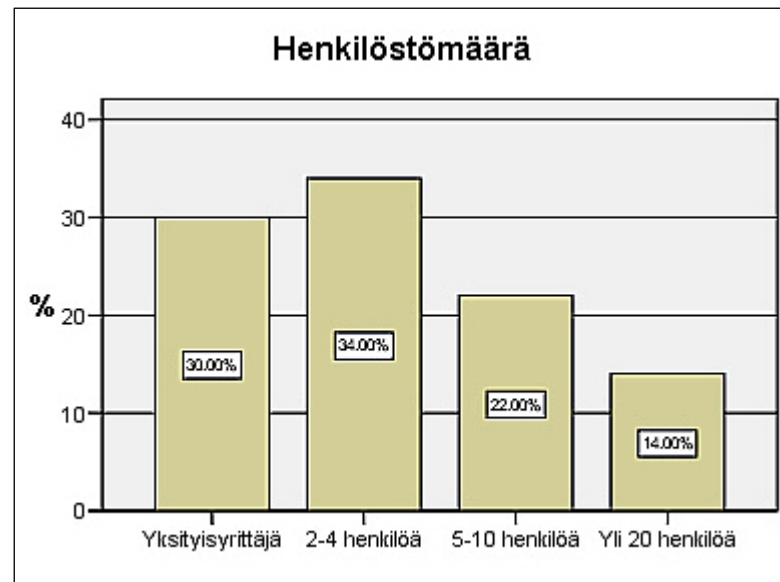
Jaottelin kyselytutkimukseen vastanneet yritykset toimialoittain Tampere-oppaassa esiintyvän yritysten toimialajaon mukaisesti. Kaikkiaan tämän jaon mukaan toimialoja on yhteensä 38, mutta kyselyyn vastasi yrityksiä **16 toimialalta**. Nämä toimialat olivat: *energia- ja sähköala, kauneus ja terveys, kiinteistöala, koneet ja metalliala, koulutus- ja asiantuntijapalvelut, kulkuneuvot, kulttuuri, viihde ja vapaa-aika, liikenne ja kuljetus, media-ala ja markkinointi, päivittäistavarat ja kotitaloustuotteet, ravintolapalvelut ja ravitsemisala, sisustus ja kalusteet, talouden hallinta ja hoito, tietoliikenne ja – tekniikka, vaatetusala sekä ympäristön hoito ja tutkimus.*



Kuvio 1. Toimialajakauma

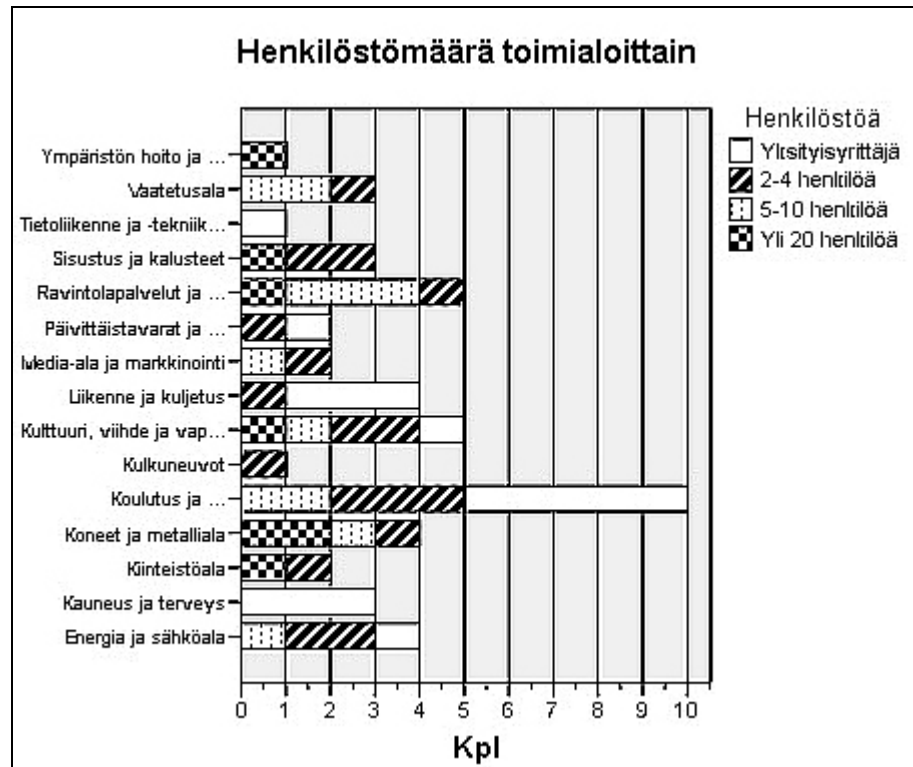
Yhteensä kyselyyn vastasi **50** yritystä. **Eniten** vastauksia, **10 kpl**, tuli toimialalta **koulutus- ja asiantuntijapalvelut**. Toiseksi eniten vastauksia tuli toimialoilta kulttuuri, viihde ja vapaa-aika sekä ravintolapalvelut ja ravitsemisala. Näiltä molemmilta toimialoilta kyselyyn vastasi 5 yritystä.

Henkilöstömäärä



Kuvio 2. Yrityksen henkilöstömäärä

Suurimmassa osassa, **17 (34) %**, kyselyyn vastanneista yrityksistä työskentelee **2-4 henkilöä**. 30 % vastanneista eli toiseksi eniten oli yksityisyrittäjiä. Kolmanneksi eniten, 22 %, oli 5-10 henkilön yrityksiä. Tästä voidaan nähdä, että **enemmistö vastanneista yrityksistä, 32 (64 %), oli yksityisyrityksiä tai pieniä 2-4 henkilön yrityksiä**.

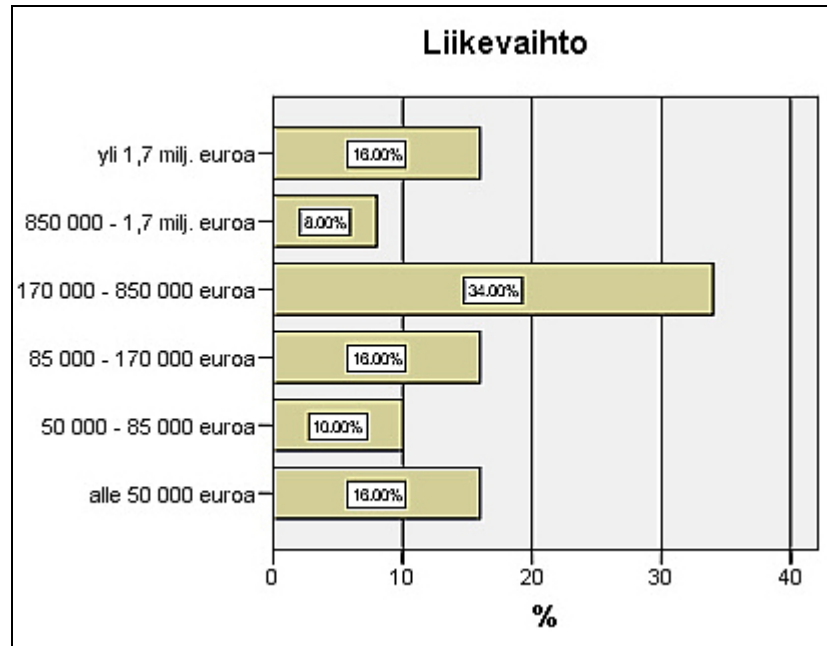


Kuvio 3. Henkilöstömäärä toimialoittain

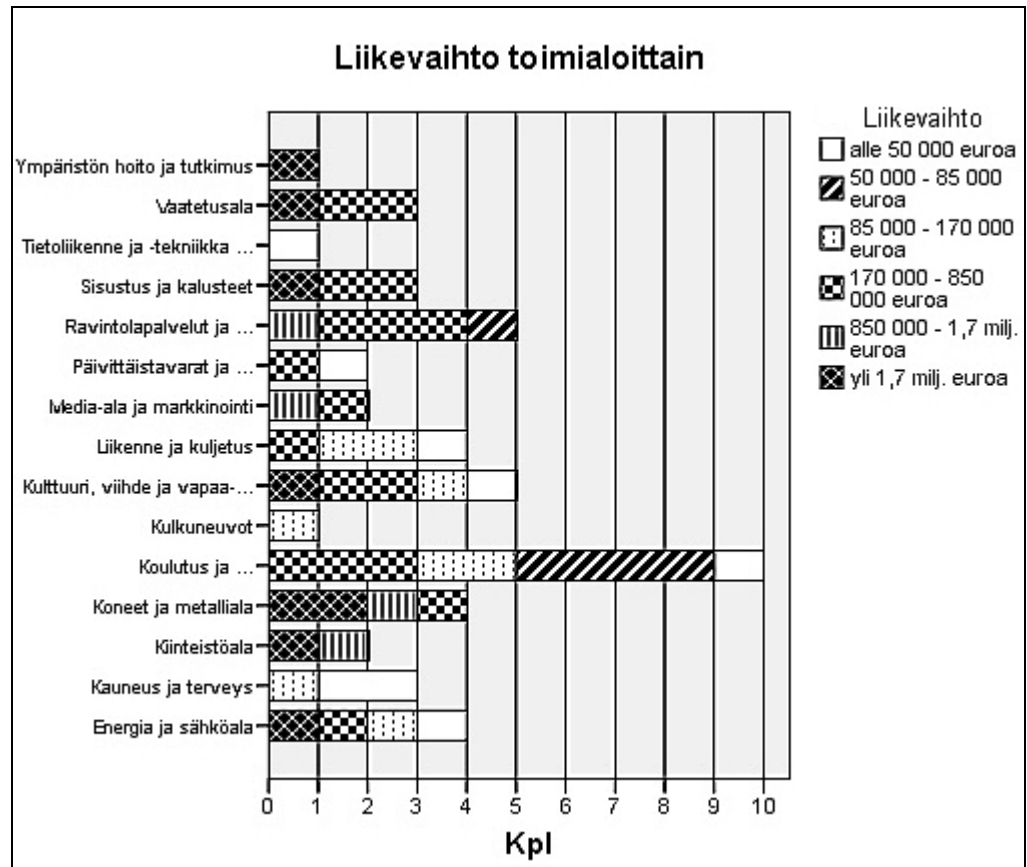
Toimialoittain henkilöstömääriä tarkastellessa *koulutus- ja asiantuntijapalvelujen alalla löytyi eniten, 5 kpl, yksityisyrittäjiä*, toiseksi eniten, 3 kpl, 2-4 henkilön yrityksiä ja loput tämän alan vastanneista yrityksistä, 2 kpl, oli 5-10 henkilön yrityksiä. *Toimialalla kulttuuri, viihde ja vapaa-aika suurin osa vastanneista yrityksistä, 2 kpl, oli 2-4 henkilön yrityksiä. Ravintolapalveluissa enemmistö vastanneista, kolme viidestä, oli 5-10 henkilön yrityksiä.*

Liikevaihto

Enemmistöllä kyselyyn vastanneista yrityksistä, **17 (34 %)**, **liikevaihto sijoittui välille 170 000 - 850 000 euroa**. Toiseksi eniten, yhteensä 24 (48 %), oli yrityksiä kolmesta eri liikevaihdon luokasta; yli 1,7 milj. euroa, 85 000–170 000 euroa ja alle 50 000 euroa. Näissä kussakin luokassa oli siis 8 (16 %) yritystä.



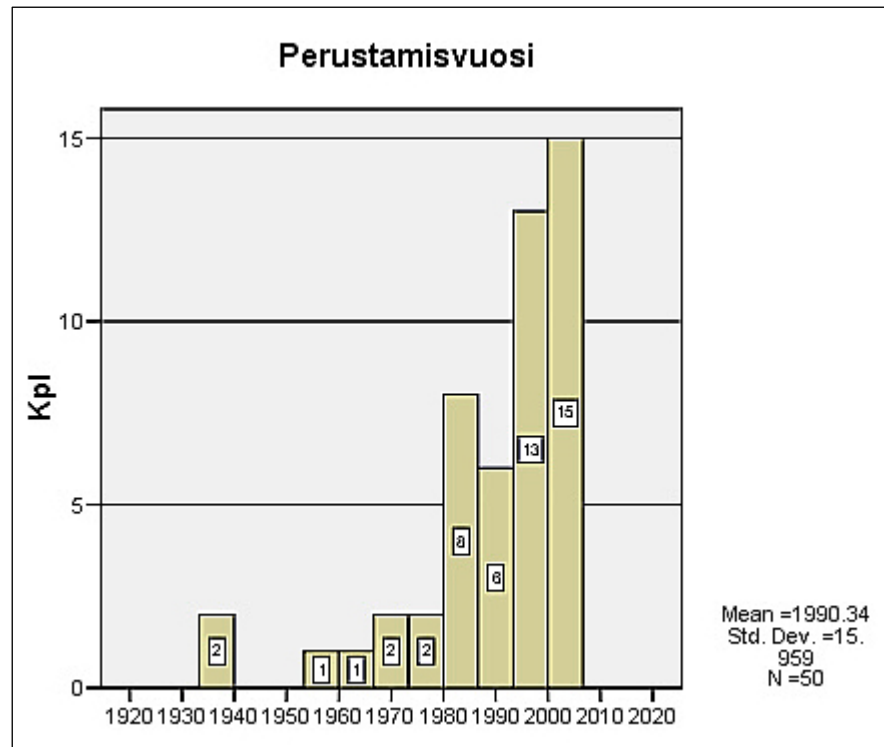
Kuvio 4. Yritysten liikevaihto



Kuvio 5. Liikevaihto toimialoittain

Tarkasteltuna liikevaihtoa toimialoittain *koulutuksen ja asiantuntijapalvelujen alalla*, josta tuli eniten vastauksia, *enemmistö sijoittui luokkaan 50 000–85 000 euroa*. Toimialalla ravintolapalvelut ja ravitsemisala enemmistö sijoittui luokkaan 170 000–850 000 euroa.

Perustamisvuosi



Kuvio 6. Yrityksen perustamisvuosi

Vastanneista yrityksistä *vanhin* oli *perustettu vuonna 1936* ja *uusin vuonna 2006*. Jakauman tyypillisin arvo eli moodi oli 2006. **6 (12 %)** yritystä oli perustettu kuluvana *vuonna 2006* ja **9 (18 %)** oli perustettu *välillä 2000–2005*. Tästä voidaan päätellä, että *enemmistö vastaajista on suhteellisen nuoria yrityksiä yritysmaailmassa*. Perustamisvuosijakauman keskiarvo oli 1990,34.

10.2 Markkinointipalvelut

Aiempi käyttö

A-osassa, markkinointipalvelut, ensimmäisessä kohdassa haluttiin kartoittaa yritysten historiaa markkinoinnin ostopalvelujen suhteen.

Kohta yksi: ”Oletko koskaan käyttänyt ulkopuolisen markkinointitoimiston palveluita esimerkiksi uusiasiakashankintakampanjoissa tai muissa ostopalveluissa?”

Yrityksistä **15 (30 %) oli hankkinut markkinointipalveluita ostopalveluina** ja loput **35 (70 %) ei ollut. Eniten markkinoinnin ostopalveluita oli hankittu ravintola ja ravitsemisalalla**, jossa neljä yritystä viidestä vastanneesta oli käyttänyt ostopalveluita. Myös alalla kulttuuri, viihde ja vapaa-aika kolme yritystä viidestä oli käyttänyt markkinoinnin ostopalveluita aiemmin..

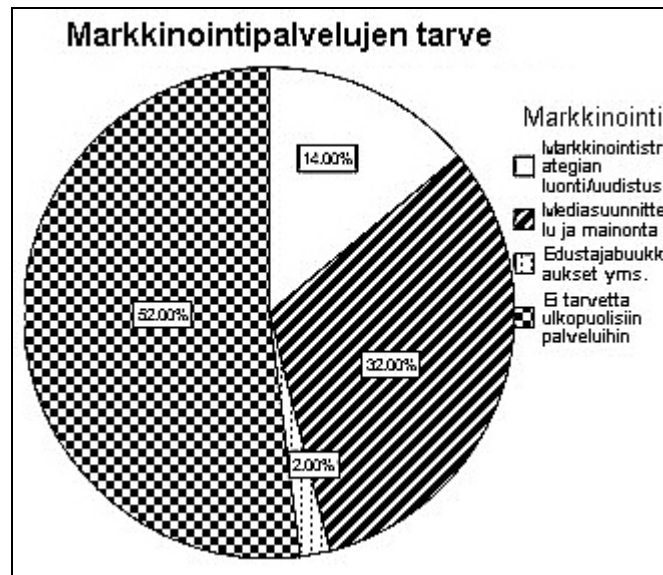
Kohdassa kaksi pyydettiin niitä yrityksiä, jotka olivat aiemmin käyttäneet markkinoinnin ostopalveluja, tarkentamaan *minkälaisia palveluita he olivat käyttäneet*.

Markkinoinnin ostopalveluina oli hankittu seuraavia palveluja:

- Suorapostitus, tulostus ja tietojen kerääminen
- Uusien toimintamahdollisuuksien laajentuminen
- Asiakasrekisterihankinnat, nettisivujen kävijätutkimus
- Myyntikirjeen laadinta, graafisen ilmeen suunnittelu ja lehdistötiedote
- Mainokset ja ruokalistat
- Valmennusten myynnissä ja vakuutusmyynnissä
- Ilmoitusten laadinta
- Suoramarkkinointikampanja
- Projektityö

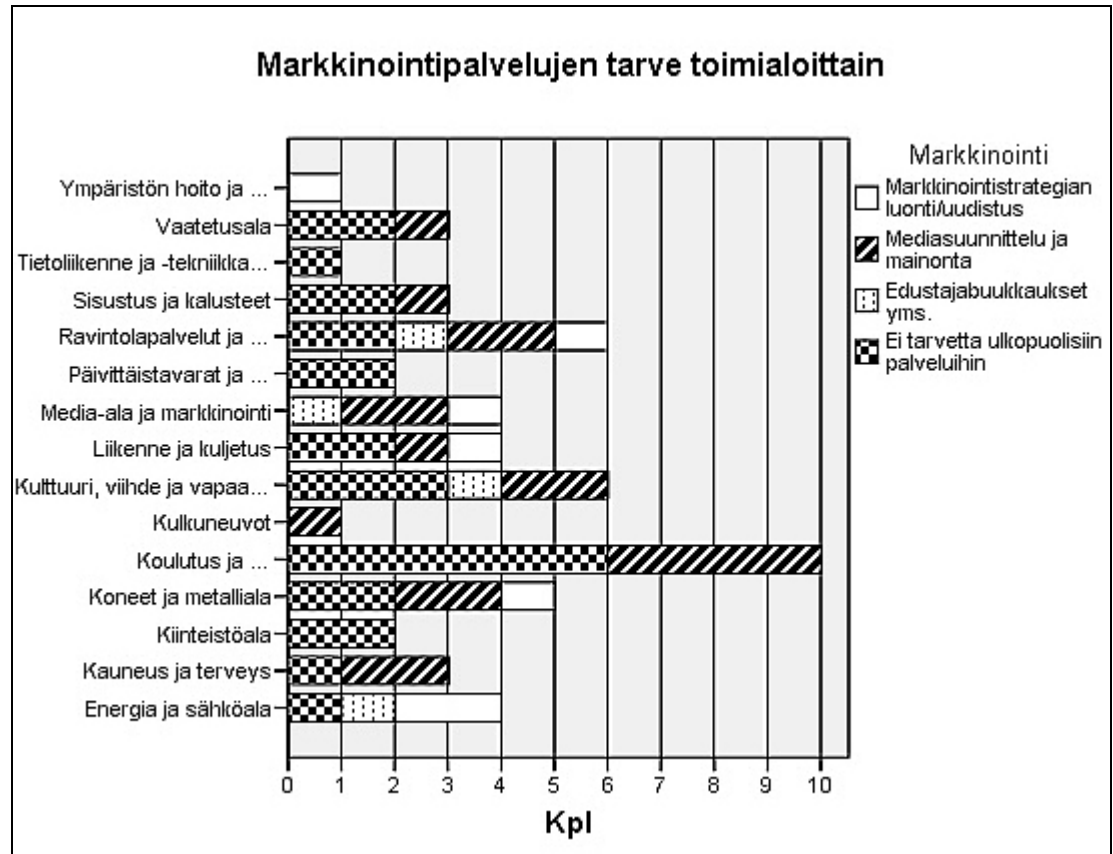
Markkinointipalvelujen tarve

Markkinointipalvelut *kohdassa kolme* pyydettiin vastaajaa valitsemaan valikosta ne markkinoinnin palvelut, joita olisi valmis hankkimaan yritykseensä ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Vaihtoehtoina olivat: *markkinointistrategian luonti/uudistus, budjetointi, mediasuunnittelu ja mainonta, edustajabuukkaukset yms., ja ei tarvetta ulkopuolisiin palveluihin.*



Kuvio 7. Markkinointipalvelujen tarve

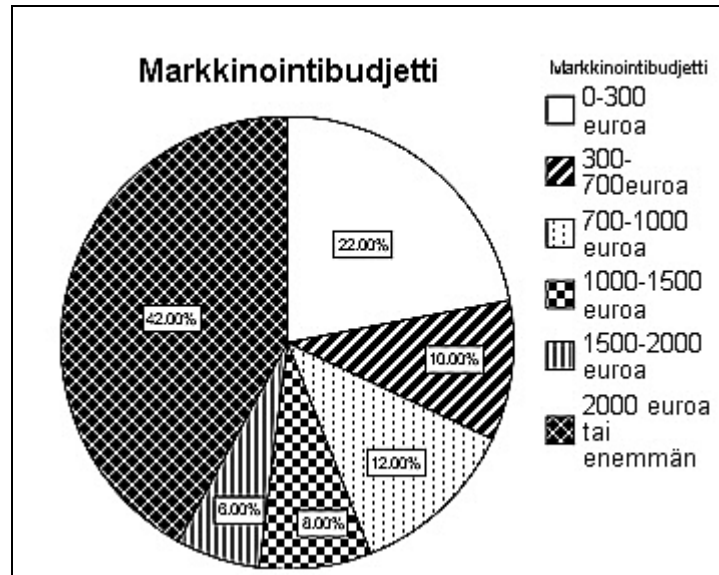
Tarkasteltaessa kaikkia vastanneita yrityksiä *enemmistöllä, 26 (52 %), yrityksistä ei ollut tarvetta ulkopuolisiin markkinointipalveluihin. 16 (32 %) yrityksistä olisi valmis hankkimaan ostopalveluina mediasuunnittelua ja mainontaa. 7 (14 %) yrityksistä näki markkinointistrategian luonnin/uudistamisen ensisijaisena tarpeena.*



Kuvio 8. Markkinointipalvelujen tarve toimialoittain

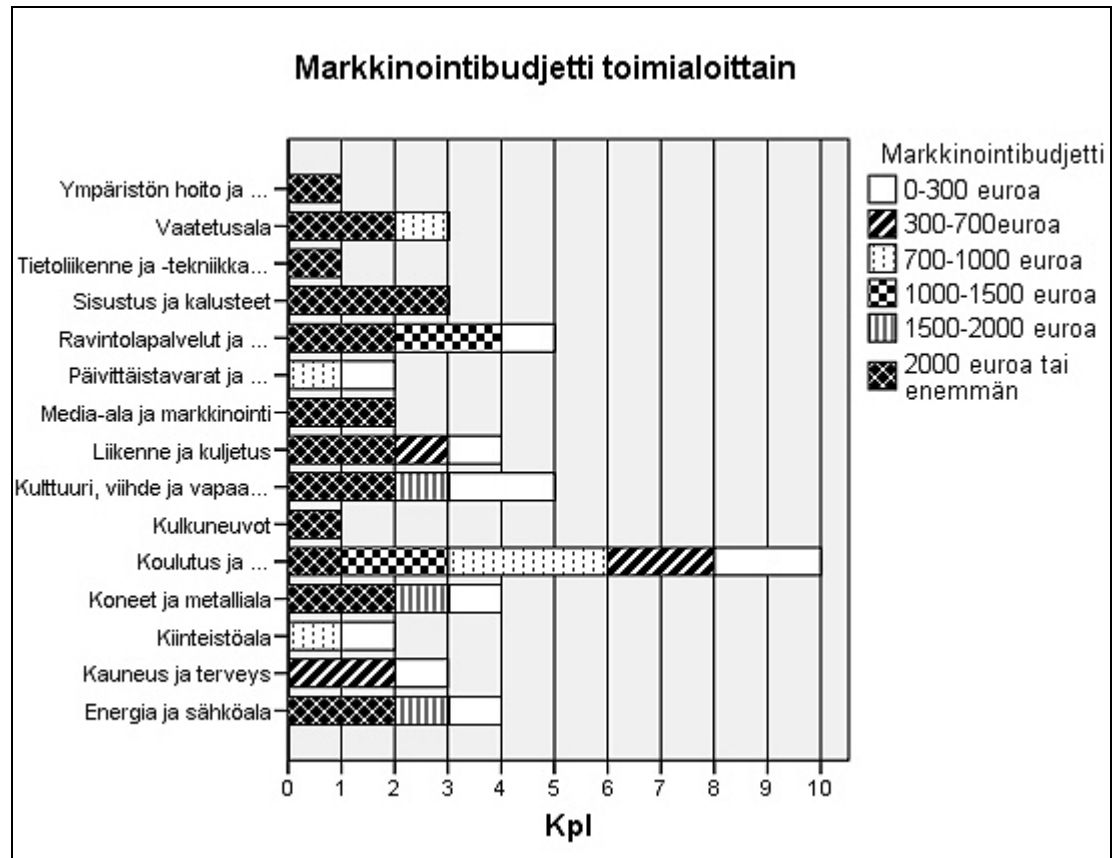
Kun tarkastellaan markkinointipalvelujen tarvetta toimialoittain kolmella alalla, joista kyselyyn tuli eniten vastauksia, **alalla koulutus ja asiantuntijatehtävät** kuusi yritystä kymmenestä ei kokenut tarvetta markkinointipalveluille ja loput neljä piti ensisijaisena hankintavaihtoehtona mediasuunnittelua ja mainontaa. **Alalla kulttuuri, viihde ja vapaa-aika** kolme kuudesta yrityksestä ei nähnyt tarvetta palvelulle, kaksi voisi hankkia ostopalveluina mediasuunnittelun ja mainonnan palveluja ja yksi edustajabuukkauksia. **Alalla Ravintolapalvelut ja ravitsemisala** kaksi viidestä ei kokenut tarvetta palvelulle, toiset kaksi viidestä olisi valmis hankkimaan mediasuunnittelun ja mainonnan palveluja. Yksi yritys oli kiinnostunut markkinointistrategian luomisesta/uudistamisesta ja yksi edustajabuukkauksista.

Markkinointibudjetti Kohdassa *neljä* tiedusteltiin yritysten vuotuista markkinointibudjettia. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista se vaihteluväli, jolle yrityksen markkinointibudjetti sijoittui. Vaihtoehdot olivat: *0-300 euroa*, *300-700 euroa*, *700-1000 euroa*, *1000-1500 euroa*, *1500-2000 euroa* ja *2000 euroa tai enemmän*.



Kuvio 9. Yrityksen vuotuinen markkinointibudjetti

Suurimmalla osalla yrityksistä, 21 (42 %), vuotuinen markkinointibudjetti oli 2000 euroa tai enemmän. 11 (22 %) yritystä vastasi markkinointibudjettinsa olevan 0-300 euroa ja kuuden (12 %) yrityksen markkinointibudjetti oli 700-1000 euroa/vuosi.



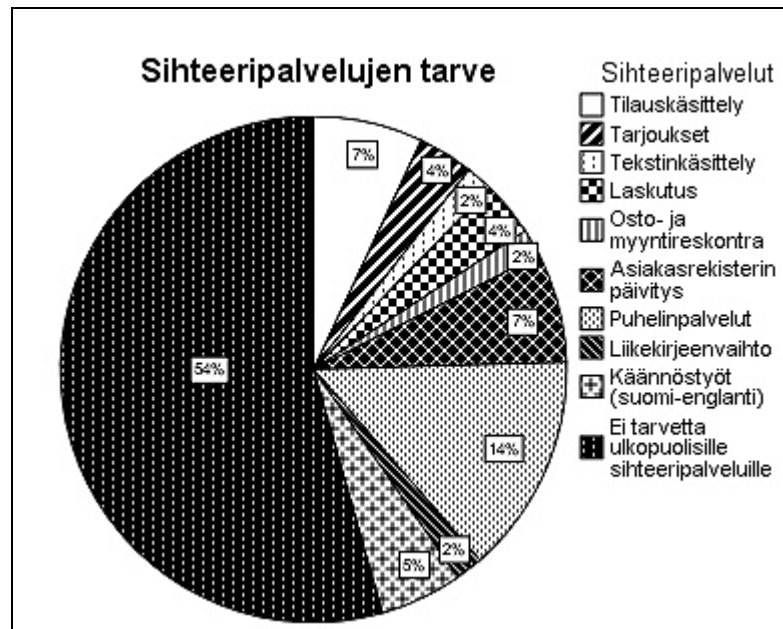
Kuvio 10. Yritysten vuotuinen markkinointibudjetti toimialoittain

Toimialoittain tarkasteltuna havaitaan, että lähes *jokaisella alalla ilmenee paljon hajontaa markkinointibudjetin suhteen*. Esimerkiksi alalla koulutus ja asiantuntijapalvelut, löytyy yrityksiä viidestä eri markkinointibudjettiluokasta. *Eniten 2000 euron tai suuremman markkinointibudjetin omaavia yrityksiä löytyi toimialalta sisustus ja kalusteet*, jossa kaikilla kolmella vastanneella yrityksellä vuotuinen markkinointibudjetti ylitti 2000 euroa. *Alhaisin markkinointibudjetti suhteutettuna alalta tulleiden vastausten määrään näytti olevan kiinteistöalalla ja alalla päivittäistavarat ja kotitaloustuotteet*.

10.3 Sihteeripalvelut

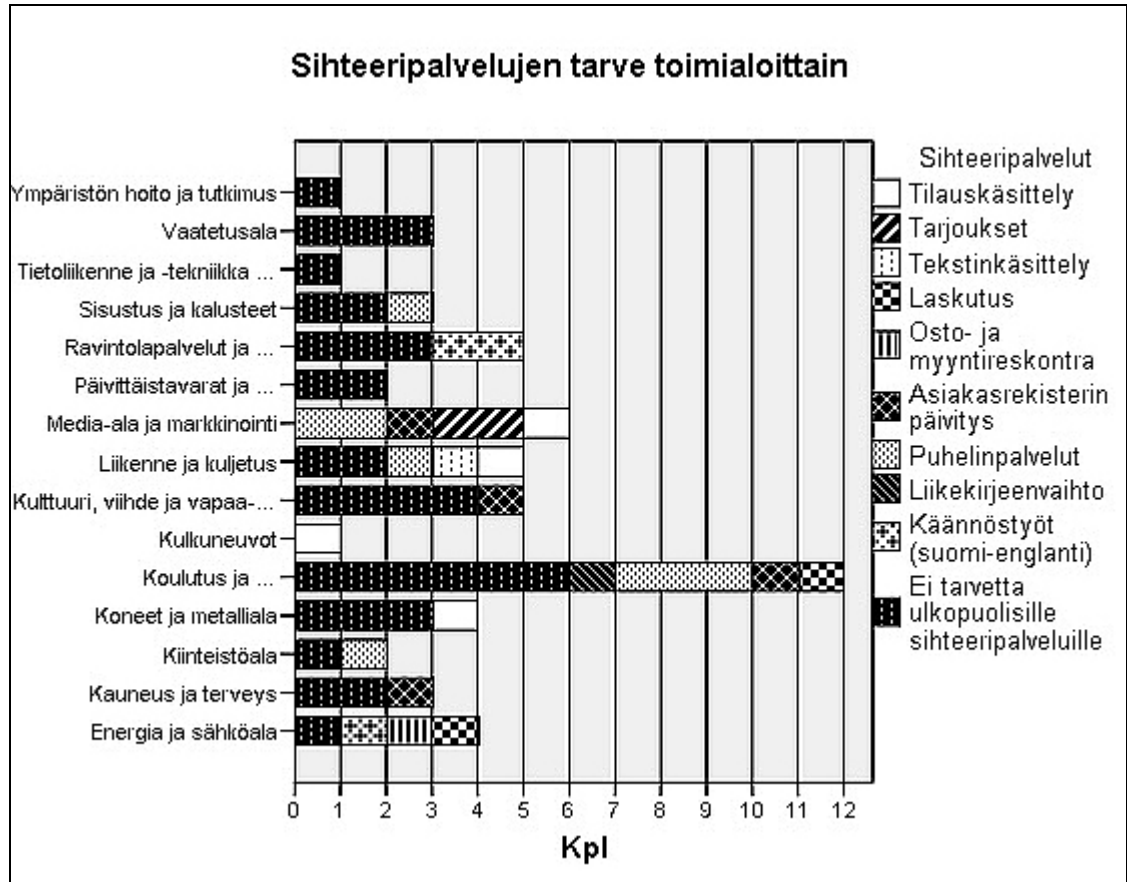
Sihteeripalvelujen tarve

Kyselyn *B-osassa* sihteeripalvelut haluttiin kartoittaa yritysten kiinnostusta erilaisia sihteeripalveluita kohtaan. *Kohdassa yksi* pyydettiin vastaajaa valitsemaan valikosta ne sihteeripalvelut, joista saattaisi olla kiinnostunut. Valikossa oli tarjolla seuraavat vaihtoehdot: *tilauskäsittely, tarjoukset, tekstinkäsittely, laskutus, osto- ja myyntireskontra, asiakasrekisterin päivitys, puhelin palvelut, liikekirjeenvaihto, käännöstyöt (suomi-englanti) ja ei tarvetta ulkoisille sihteeripalveluille*. Vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon.



Kuvio 11. Sihteeripalvelujen tarve

Enemmistö vastanneista yrityksistä, 31 (54 % kysymyksen vastauksista), ei kokenut tarvetta ulkoisille sihteeripalveluille. 8 (14 %) yritystä koki tarvetta puhelinpalveluille. Sekä tilauskäsittelyä että asiakasrekisterin päivitystä piti molempia tarpeellisena 4 (7 %) yritystä. Prosenttiosuudet ovat osuuksia kysymykseen tulleiden vastausten kokonaismäärästä, joka sihteeripalveluissa oli 57 kpl.



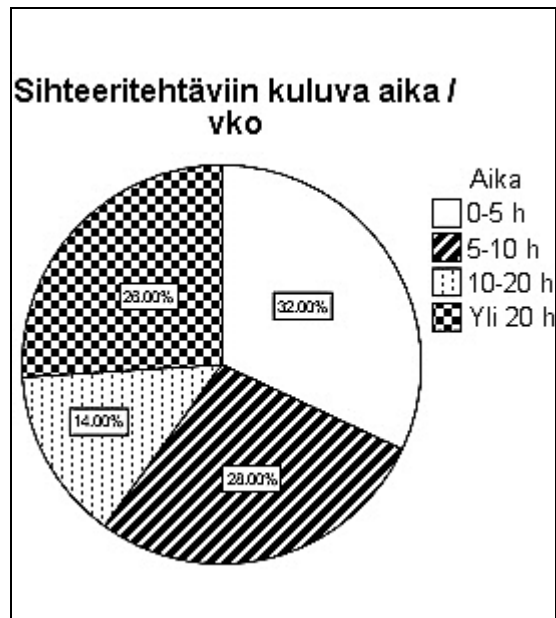
Kuvio 12. Sihteeripalvelujen tarve toimialoittain

Toimialoittain tarkasteltuna sihteeripalveluille löytyi *eniten kysyntää media-alalla ja markkinoinnissa*, jossa kaikki kuusi vastannutta yritystä ilmoittivat olevansa kiinnostuneita jostakin sihteeripalvelusta. Toimialalla *koulutus ja asiantuntijapalvelut puolel vastanneista yrityksistä, 6 kpl, ilmaisi olevansa kiinnostunut erityyppisistä sihteeripalveluista*. Toimialoilla liikenne ja kuljetus sekä energia ja sähkö löytyi myös kiinnostusta erityyppisiin sihteeripalveluihin.

B-osan *kohtaan kaksi* vastaaja sai lisätä edellisen kohdan sihteeripalvelujen listaan, jonkun muun palvelumuodon, jota hän koki tarvitsevansa sihteeripalvelujen osalta. Tähän kohtaan oli tullut yksi vastaus, jossa oltiin *kiinnostuneita matkajärjestelyihin sekä kalenterihuoltoon liittyvistä sihteeripalveluista*.

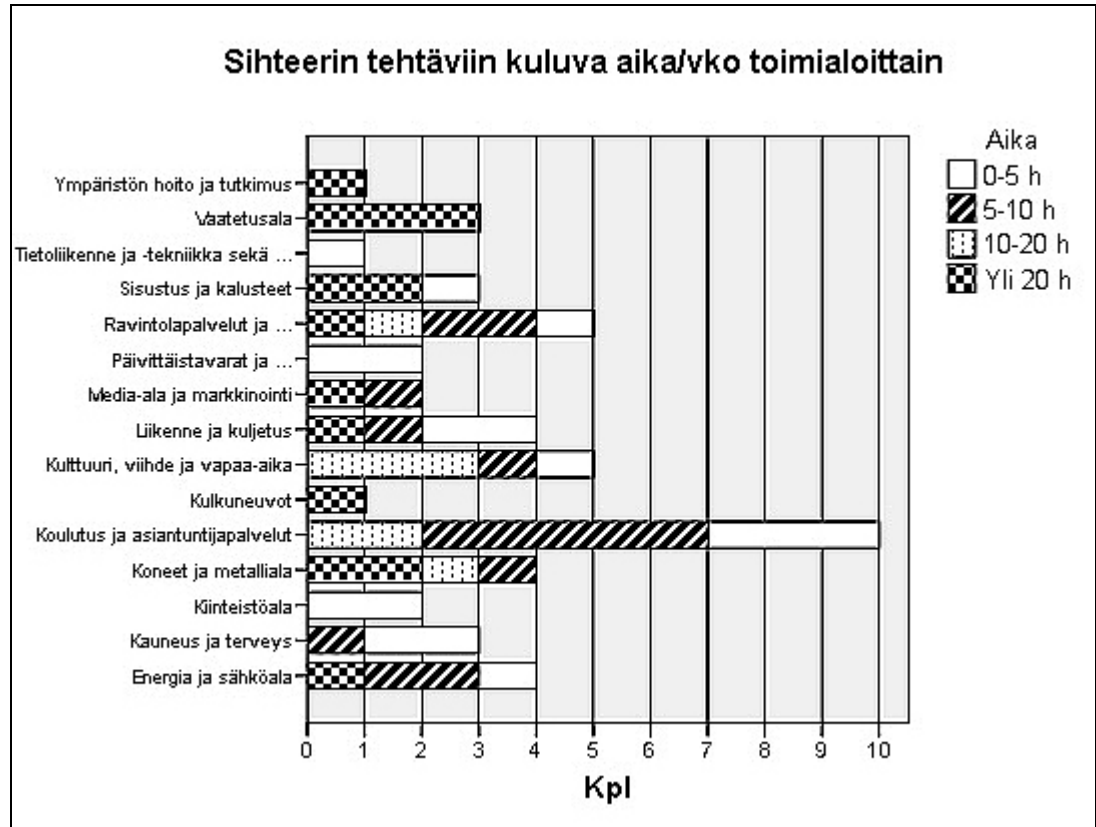
Sihteeritehtäviin kuluva aika/vko

Kohdassa kolme tiedusteltiin vastaajilta kuinka paljon aikaa yrityksessä menee sihteeripalvelujen ja erilaisten toimistotehtävien hoitamiseen viikossa. Vaihtoehdot olivat seuraavat: *0-5 h, 5-10 h, 10–20 h ja yli 20 h.*



Kuvio 13. Sihteeritehtäviin kuluva aika viikossa

Vastanneista yrityksistä **enemmistöllä, 16 (32 %), meni sihteerin tehtävien hoitamiseen aikaa viikossa 0-5 tuntia. 14 (28 %) yrityksistä vastasi aikaa kuluvan 5-10 tuntia ja 13 (26 %) ilmoitti sihteerin tehtäviin kuluvan yli 20 tuntia viikossa.**



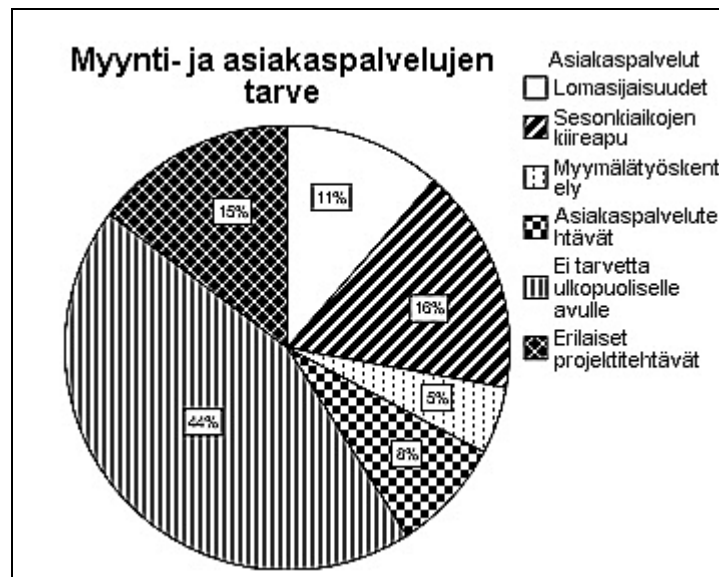
Kuvio 14. Sihteeritehtäviin kuluva aika viikossa toimialoittain

Suhteutettuna alakohtaisten vastausten määrään, voidaan kuviosta havaita, että **eniten aikaa sihteeripalvelujen hoitamiseen menee vaatetusalalla**, jossa kaikki kolme vastaajaa on ilmoittanut ajan kuluksi yli 20 tuntia viikossa. Yli 20 tuntia aikaa menee myös suurimmalla osalla **kone- ja metallialan** sekä **sisustus- ja kalustealan** vastanneista yrityksistä. **Vähiten** aikaa sihteerin tehtävien hoitamiseen viikossa menee aloilla **päivittäistavarat ja kotitaloustuotteet, kiinteistöala** sekä **kauneus ja terveys**. Voidaan päätellä, että sihteeripalveluihin kuluva aika on ainakin jonkin verran riippuvainen toimialasta.

10.4 Myynti- ja asiakaspalvelut

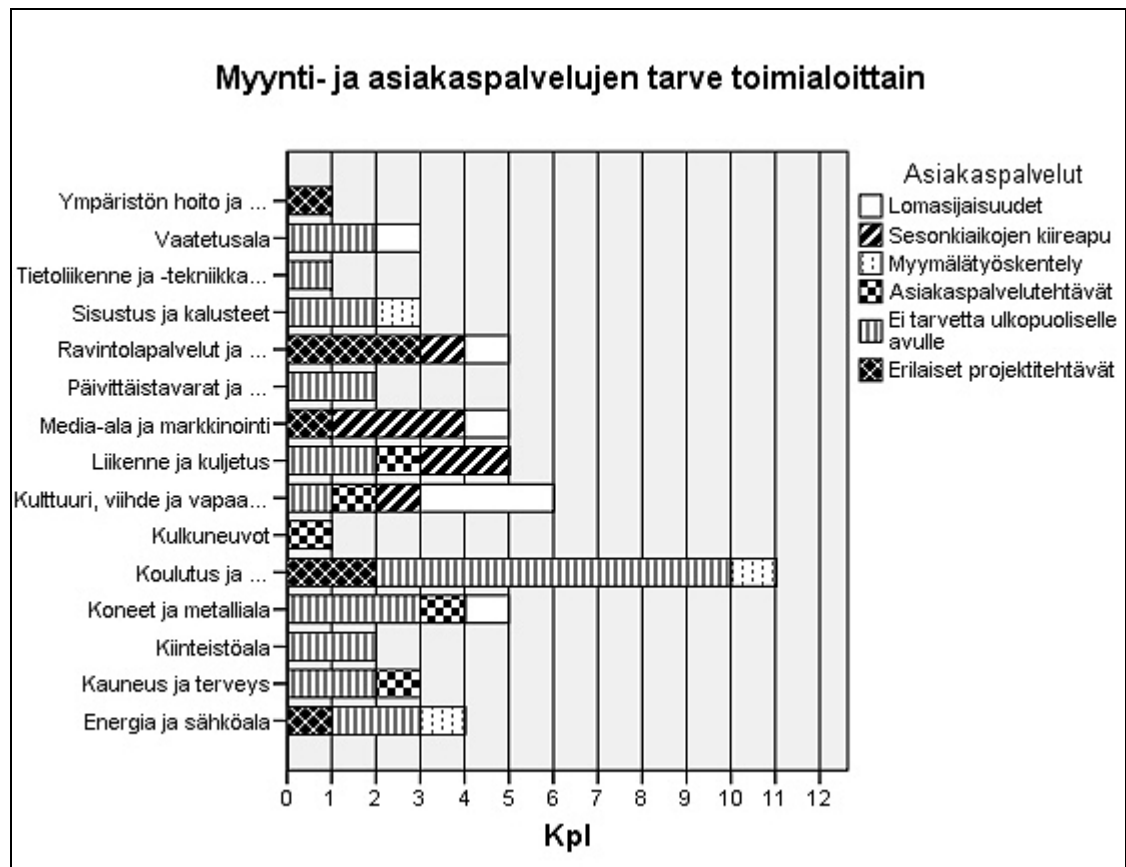
Myynti- ja asiakaspalvelujen tarve

Kyselytutkimuksen *D-osassa* kartoitettiin erilaisten myynti- ja asiakaspalvelujen tarvetta yrityksissä. *Kohdassa yksi* pyydettiin vastaajaa valitsemaan vastausvalikosta ne myynti- ja asiakaspalvelujen muodot, joille näki yrityksessään tarvetta. Vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoina olivat: *lomasijaisuudet*, *sesonkiaikojen kiireapu*, *myymälätyöskentely*, *asiakaspalvelutehtävät*, *erilaiset projektitehtävät* sekä *ei tarvetta ulkopuoliselle avulle*.



Kuvio15. Myynti- ja asiakaspalvelujen tarve

27 (44 % kysymyksen vastauksista) eli yli puolet vastanneista 50 yrityksestä **ei kokenut tarvetta ulkopuolisille myynti- ja asiakaspalveluille**. **10 (16 %)** yritystä kaipasi **sesonkiaikojen kiireapua** ja **9 (15 %)** yritystä **apua erilaisten projektitehtävien hoitamiseen**. Prosenttiosuudet ovat osuuksia kysymykseen tulleiden vastausten kokonaismäärästä, joka myynti- ja asiakaspalveluissa oli 61 kpl.



Kuvio 16. Myynti- ja asiakaspalvelujen tarve toimialoittain

Kun tarkastellaan myynti- ja asiakaspalvelujen tarvetta toimialoittain, havaitaan, että **eniten tarvetta** näille palveluille löytyy vastanneiden yritysten keskuudessa toimialoilta **ravintolapalvelut ja ravitsemisala sekä media-ala ja markkinointi**. Näiden toimialojen vastanneista yrityksistä, yhteensä 10, kaikki kokivat tarvetta erilaisille myynti- ja asiakaspalveluille.

Toiseksi eniten tarvetta myynti- ja asiakaspalveluille ilmeni alalla **kulttuuri, viihde ja vapaa-aika**. Tällä alalla viisi kuudesta vastanneesta yrityksestä ilmoitti tarvitsevänsä erilaisia myynti- ja asiakaspalveluja. Muiden toimialojen yrityksillä ilmeni vähemmän tarvetta näille palveluille.

Kohdassa kaksi vastaaja sai lisätä edellisen kohdan myynti- ja asiakaspalvelulistaan mahdollisesti siitä puuttuvan, häntä kiinnostavan palvelumuodon, jolle koki tarvetta yrityksessään. Tähän kohtaan ei tullut lisäehdotuksia.

Aiempi käyttö

Kohdassa kolme tiedusteltiin, oliko yritys aiemmin hyödyntänyt (84 %) *ei ollut aiemmin hankkinut myynti- ja asiakaspalveluja ostopalveluina*. Vastaavasti 8 (16 %) *oli aiemmin hyödyntänyt näitä palveluja* yrityksessään. Nämä kahdeksan yritystä olivat toimialoilta: *kiinteistöala, koulutus ja asiantuntijapalvelut, kulttuuri, viihde ja vapaa-aika, sisustus ja kalusteet* sekä *vaatetusala*.

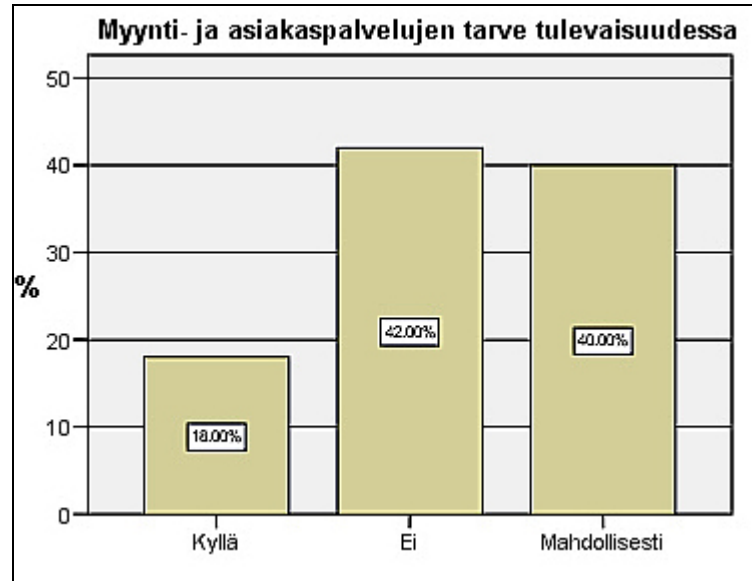
Kohdassa neljä pyydettiin niitä yrityksiä, jotka olivat hankkineet myynti- ja asiakaspalveluja aiemmin, tarkentamaan, minkälaisista palveluista oli kyse. Yritysten vastaukset:

- *Palvelu teki yrityksen esittelyä ja kyselyä sisustussuunnittelijoille*
- *Markkinointipalveluja*
- *Nyt kokeiltu Sipa-yrittäjän sijaispalvelua*
- *Asiakasrekistereitä, mainostoimistopalveluja, uusmediapalveluja*
- *Sihteeripalveluja, myyntiä, erilaisia projekteja*
- *Lomasijaisuudet*
- *Toimistotyöt, markkinoinnin tukityöt*

Tarve tulevaisuudessa

D-osan **kohdassa viisi** kysyttiin vastaajalta *näkeekö hän tulevaisuudessa yrityksessään tarvetta myynti- ja asiakaspalveluille*. Vaihtoehtoiset vastaukset olivat: *kyllä, ei, mahdollisesti*.

Niukka enemmistö vastanneista yrityksistä 21 (42 %) *ei nähnyt tarvetta tulevaisuudessa ulkoisille myynti- ja asiakaspalveluille*. Vastaavasti 20 (40 %) *yritystä piti mahdollisena* ulkoisten myynti- ja asiakaspalveluiden hyödyntämistä yrityksessä tulevaisuudessa. 9 (18 %) *yritystä vastasi kyllä* eli näki selvää tarvetta näille palveluille myös tulevaisuudessa.

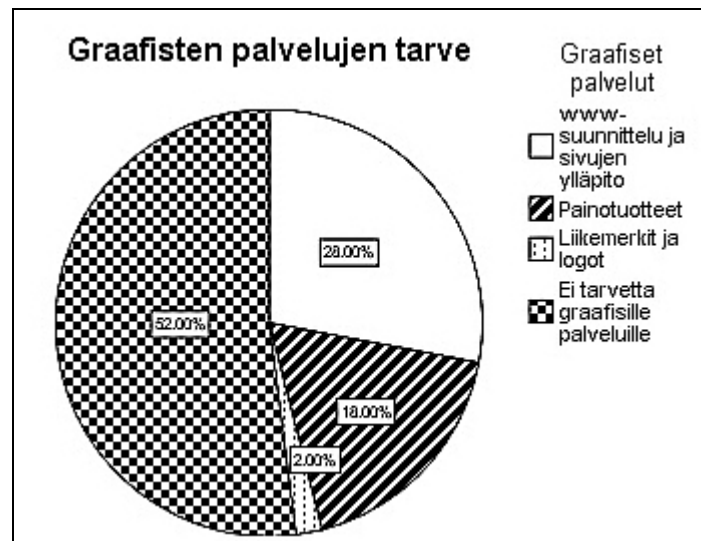


Kuvio 17. Myynti- ja asiakaspalvelujen tarve tulevaisuudessa

10.5 Graafiset palvelut

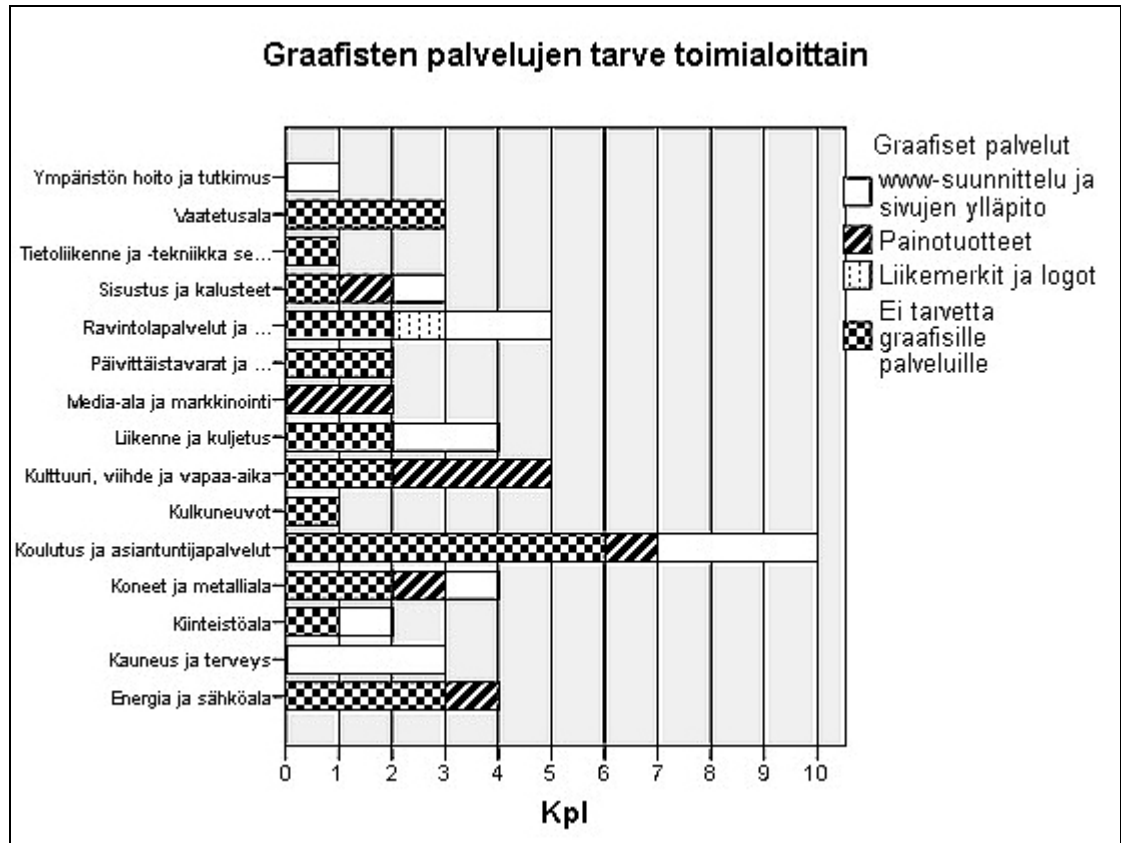
Graafisten palvelujen tarve

Kyselytutkimuksen *E-osassa* selvitettiin yritysten tarvetta erilaisille graafisille palveluille. Kohdassa yksi kysyttiin minkälaista uudistusta yrityksen graafinen ilme kaipaa. Vaihtoehtoina olivat: *www-suunnittelu ja sivujen ylläpito, käyttöliittymäsuunnittelu, painotuotteet, liikemerkit ja logot, mainosbannerit ja animaatiot, flash-toteutukset sekä ei tarvetta graafisille palveluille*. Näistä vaihtoehdoista vastaaja sai valita yhden tai useamman.



Kuvio 18. Graafisten palvelujen tarve

Suurin osa vastaajista 26 (47 %) ei kokenut tarvetta graafisille palveluille. Näistä palveluista eniten nähtiin tarvetta www-suunnittelulle ja verkkosivujen ylläpidolle, 14 (25 %). Toiseksi eniten kyselyyn vastanneita yrityksiä kiinnostivat painotuotteet, 12 (18 %).



Kuvio 19. Graafisten palvelujen tarve toimialoittain

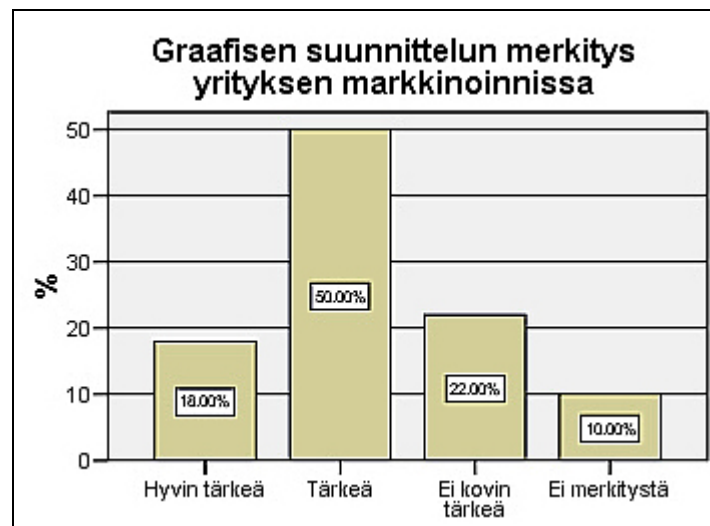
Kun tarkastellaan löytyykö yrityksen toimialalla ja graafisten palvelujen tarpeella minkäänlaista riippuvuutta, kuviosta voidaan nähdä, että **eniten graafisten palvelujen tarvetta** (enemmän kuin puolet alan vastanneista yrityksistä) esiintyy **aloilla sisustus ja kalusteet, ravintolapalvelut ja ravitsemisala, media-ala ja markkinointi, kulttuuri, viihde ja vapaa-aika** sekä **kauneus ja terveys**. (Aloja, joilta on saatu vain yksi vastaus, ei ole laskettu tähän tarkasteluun mukaan).

Graafisia palveluja **ei koettu erityisen tarpeellisiksi** seuraavilla toimialoilla: **vaatetusala, päivittäistavarat ja kotitaloustuotteet, koulutus ja asiantuntijapalvelut** sekä **energia ja sähköala**. Näillä aloilla yli puolet vastanneista yrityksistä ei nähnyt tarvetta graafisille palveluille yrityksessään. (Aloja, joilta on saatu vain yksi vastaus, ei ole laskettu tähän tarkasteluun mukaan).

Kohdassa kaksi vastaajaa pyydettiin mainitsemaan, jos koki tarvetta jollekin muulle graafiselle palvelulle kuin mitä edellisessä kohdassa oli mainittu. Tähän kohtaan ei tullut vastauksia. Tästä voidaan päätellä, että kohdassa yksi luetellut vaihtoehdot kattoivat hyvin erilaiset graafiset palvelut.

Merkitys

Kohdassa kolme kysyttiin *kuinka tärkeänä osana yrityksen markkinointia vastaaja näkee graafisen suunnittelun*. Vastausvaihtoehdot olivat: *hyvin tärkeä, tärkeä, ei kovin tärkeä, ei merkitystä*. Vastausten jakauma oli seuraava:



Kuvio 20. Graafisen suunnittelun merkitys yrityksen markkinoinnissa

Kohtaan kolme *puolet yrityksistä, 25 (50 %), vastasi pitävänsä graafista suunnittelua tärkeänä. Ei kovin tärkeänä* graafista suunnittelua piti *11 (22 %)* yrityksistä. *9 (18 %)* yritystä vastasi pitävänsä graafista suunnittelua *hyvin tärkeänä* osana yrityksensä markkinointia.

Kun tarkastellaan graafisen suunnittelun merkitystä markkinoinnin osana toimialoittain, voidaan havaita, että *hyvin tärkeänä* graafista suunnittelua pidettiin *aloilla: vaatetus, päivittäistavarat ja kotitaloustuotteet sekä media-ala ja markkinointi* (puolet tai enemmän alan vastanneista yrityksistä).

Tärkeänä näitä palveluja pidettiin **aloilla: sisustus ja kalusteet, ravintolapalvelut ja ravitsemusala, liikenne ja kuljetus, koulutus ja asiantuntija palvelut, koneet ja metalliala sekä energia ja sähköala** (puolet tai enemmän alan vastanneista yrityksistä). Toimialoja, joilta saatiin vain yksi vastaus, ei ole huomioitu tässä tarkastelussa.

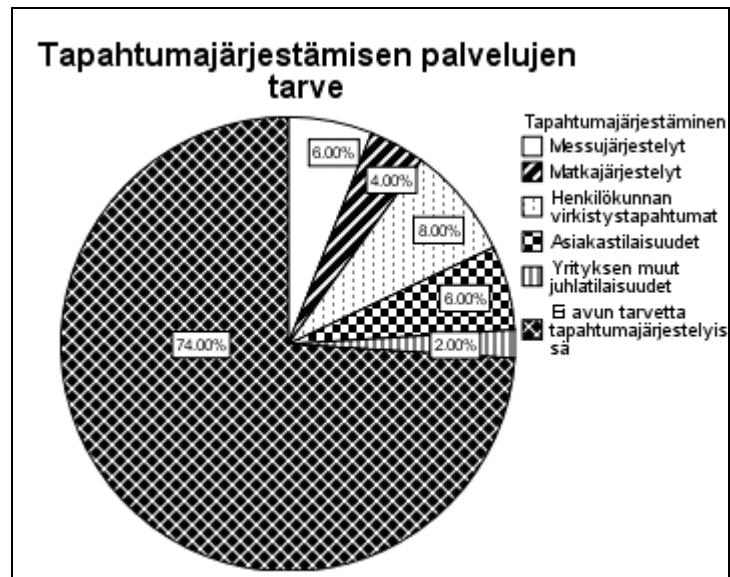


Kuvio 21. Graafisen suunnittelun merkitys markkinoinnissa toimialoittain

10.6 Tapahtumajärjestämisen palvelut

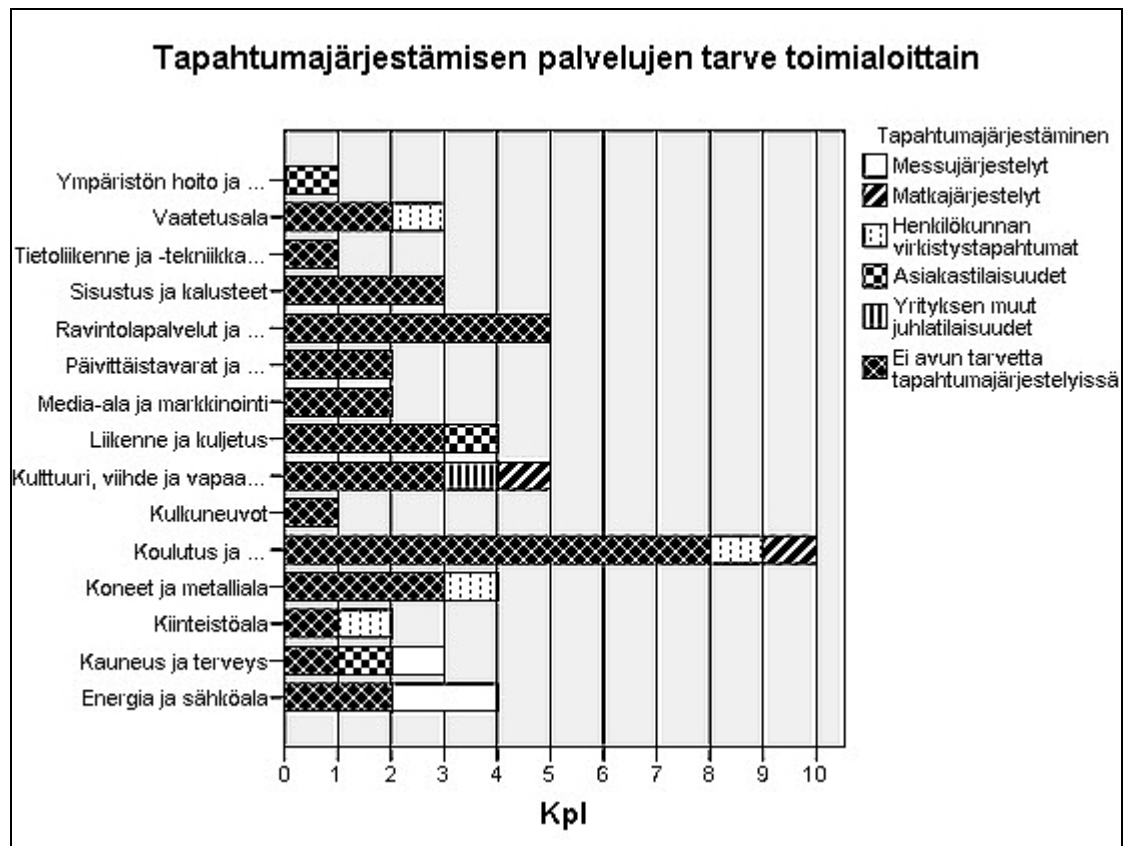
Tapahtumajärjestämisen palvelujen tarve

Kyselytutkimuksen *osassa F* keskityttiin kartoittamaan yritysten tarvetta tapahtumajärjestämiseen liittyvien palvelujen osalta. *Kohdassa yksi* kysyttiin, millaista apua yritys tarvitsee tapahtumajärjestelyitten osalta. Vastausvaihtoehtoina olivat: *messujärjestelyt, matkajärjestelyt, kokous- ja kongressijärjestelyt, henkilökunnan virkistystapahtumat, asiakastilaisuudet, yrityksen muut juhlatilaisuudet* sekä *ei avun tarvetta tapahtumajärjestelyissä*. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vaihtoehto vastausvalikosta.



Kuvio 22. Tapahtumajärjestämisen palvelujen tarve

Enemmistö yrityksistä, 37 (74 %), ei nähnyt yrityksessään tarvetta tapahtumajärjestämisen palveluille. Lopuissa vastauksissa oli paljon hajontaa. 4 (8 %) yritystä tarvitsi apua henkilökunnan virkistystapahtumien järjestämiseen, 3 (6 %) yrityksistä tarvitsi messujärjestelyihin liittyviä palveluja ja toiset 3 (6 %) yrityksistä koki asiakastilaisuuksien järjestämisessä avun tarvetta.



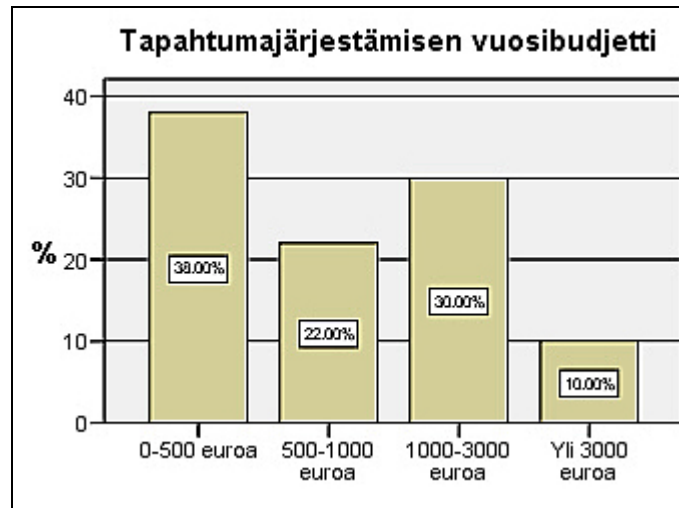
Kuvio 23. Tapahtumajärjestämisen palvelujen tarve toimialoittain

Tapahtumajärjestämisen palveluihin ilmeni tarvetta eniten toimialoilla kiinteistöala, kauneus ja terveys sekä energia ja sähköala. Näillä aloilla puolet tai enemmän alan vastanneista yrityksistä koki tarvetta tapahtumajärjestämisen palveluille. (Aloja, joilta saatiin vain yksi vastaus, ei ole huomioitu tässä tarkastelussa).

Kohdassa kaksi pyydettiin vastaajaa lisäämään edellisen kohdan tapahtumajärjestämisen palveluihin joku muu vaihtoehto, joka mahdollisesti puuttui ja kiinnosti vastaajaa. Tähän kohtaan vastasi yksi yritys, joka koki *avuntarvetta konserttijärjestelyihin* liittyen.

Vuosibudjetti

Kohdassa kolme tiedusteltiin, *kuinka paljon yritykset olisivat valmiita budjetoimaan erilaisiin tapahtumiin vuositasolla*. Vastausvaihtoehdot olivat: *0-500 euroa, 500–1000 euroa, 1000–3000 euroa ja yli 3000 euroa*.



Kuvio 24. Yrityksen tapahtumajärjestämisen vuosibudjetti

Suurimmalla osalla kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä, **19 (38 %)**, vuosibudjetti tapahtumajärjestämiseen oli **0-500 euroa**. **15 (30 %)** yritystä ilmoitti vuosibudjetikseen **1000–3000 euroa** ja **11 (22 %)** yritystä **500–1000 euroa**.

Kun tarkastellaan tapahtumajärjestämisen vuosibudjettia toimialoittain, voidaan havaita, että seuraavilla toimialoilla yritysten, joiden **budjetti** on **1000–3000 euroa tai yli 3000 euroa** osuus alan vastauksista on 50 % tai enemmän: **vaatetusala, liikenne ja kuljetus, koneet ja metalliala, kiinteistöala sekä energia ja sähköala**. (Aloja, joilta saatiin vain yksi vastaus, ei ole huomioitu tässä tarkastelussa).

10.7 Tunnettuus

Tunnettuus

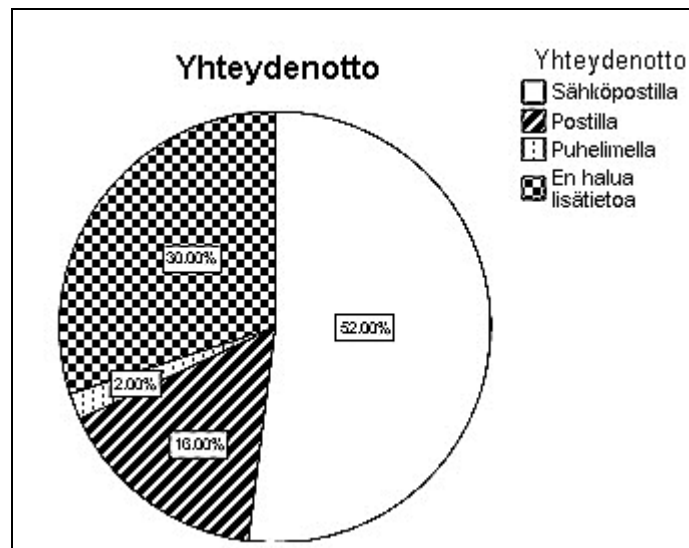
G-osassa tunnettuus kartoitettiin Smilepalvelujen tunnettuutta vastanneiden yritysten keskuudessa. **Ensimmäisessä kohdassa** kysyttiin, onko Smilepalvelut vastaajalle tuttu yritys. Vastausvaihtoehdot olivat *kyllä ja ei*. **Smilepalvelut tunsivat ennalta kyselyyn vastanneista yrityksistä vain kaksi ja lopulle 48 yritykselle nimi oli täysin tuntematon.**

Kohdassa kaksi pyydettiin niitä vastaajia, joille Smilepalvelut oli entuudestaan tuttu, kertomaan tarkemmin, *mistä yhteydestä* he yrityksen muistavat. Kahden yrityksen antamat vastaukset olivat:

- ”Tavattu kurssilla”
- ”Nimi myyvä, siitä muistan”

Yhteydenottotapa

Kohdassa kolme pyydettiin vastaajaa valitsemaan kolmesta yhteydenottokeinosta (*sähköpostilla, puhelimella, postilla*) hänelle sopivin tapa, jos toivoi saavansa lisätietoa Smilepalveluista.



Kuvio 25. Toivottu yhteydenottotapa

Enemmistö vastanneista yrityksistä **halusi Smilepalveluista lisätietoa**, yhteensä **35 (70 %)** kaikista kyselytutkimukseen vastanneista 50 yrityksestä. **Suurin osa 26 (52 %)** yrityksistä **toivoi yhteydenottoa sähköpostilla. 8 (16 %)** yritystä halusi yhteydenoton tapahtuvan **postitse** ja vain **yksi (2 %)** yritys **puhelimitse**.

10.8 Vapaa palaute

Yritykset olivat antaneet seuraavanlaista palautetta vapaan palautteen kohdassa:

”Onnittelut rohkeasta lähestymisestä!”

”Moneen asiaanhan apua tarvittaisiin, vaan ei ole budjetissa varaa!”

”Tuntematon yritys, onnea vain yritystaipaleellenne.”

”Hyvää syksyn jatkoa!”

”Kysely pakotti antamaan yhteystiedot mutta missään ei luvata että niitä ei käytetä kaupallisiin tarkoituksiin. Melkein jätin vastaamatta sen vuoksi. Eli EN halua mainoksia tai että yhteystietojamme säilytetään tämän kyselyn jälkeen!!!!”

”Palataan asiaan v. 2008 > nyt on "kalastuskausi"! > Olkaa REIPPAITA!”

”Iloista mieltä ja Hymyjä kaikille! Myös 10-vuotias Bichon Frisemme Tepsu lähettää hymy huulilla terveisiä kaikille. Smilepalvelut tuovat ainakin miellelyhtymänä mieleen kaikkea positiivista.”

”Tulemme mainiosti toimeen omillamme, mutta aina mielenkiinnolla otamme vastaan uusia ehdotuksia!”

”Ei tarvita Smilepalveluita!”

11 Arvio tutkimuksen onnistumisesta

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää löytyykö Markkinointi- ja sihteeripalveluille kysyntää Tampereen seudun pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Tavoitteena oli myös tutkia, löytyykö palvelutarpeissa eroja toimialoittain tarkasteltuna ja miettiä mahdollisia syitä, mikäli eroja löytyy.

Koska tutkimukseen saatiin vain 50 vastausta, aineisto ei riittänyt yleistettävien tulkintojen tekemiseen. Myöskään luotettavia toimialakohtaisia tulkintoja tai toimialojen välisiä vertailuja ei voitu tutkimuksessa tämän vuoksi suorittaa. Tutkimuksen varsinaiset johtopäätökset koskevatkin siis eri palvelumuodoista saatuja kokonaistuloksia, kyselyn kohtia, joihin kaikki yritykset ovat vastanneet.

Tutkittuani kyselyn vastauksia ja mietittyäni syitä ja taustoja niihin, tuli mieleeni joitakin kehittämiskohtia kyselyssä. Kyselyn kysymyksissä pyydettiin yritystä valitsemaan vastausvalikosta kiinnostavimmat palvelut, joille koki tarvetta yrityksessä. Vastausvaihtoehtona oli aina myös ”ei tarvetta palvelulle”. Kyselyssä olisi ollut tärkeää selvittää syyt, miksi vastaajat valitsivat ”ei tarvetta” -vaihtoehdon. Olisi ollut ratkaisevan tärkeää tietää, johtuiko se, ettei palvelulle ole tarvetta siitä, että yrityksellä on jo joku toinen palveluntarjoaja, joka hoitaa tehtävää, vai siitä, että yritys itse hoitaa palvelun. Ja sitten on osa vastaajia, jotka todella eivät tarvitse palvelua. Tähänkin voi olla monia syitä kuten taloudelliset syyt, välinpitämättömyys, tietämättömyys ja yksinkertaisesti se, ettei tarvetta ole. Nämä taustasyöt palvelun tarpeelle olisi pitänyt selvittää, jotta olisi voitu tehdä tulkintoja markkinointi- ja sihteeripalvelujen todellisesta tarpeesta ja kysynnästä.

Eri palvelumuotojen tärkeydestä yrityksille olisi voitu myös kysyä enemmän. Esimerkiksi jos pyydetään vastaajaa valitsemaan asteikolla hyvin tärkeä - merkityksetön graafisten palvelujen osuudesta yrityksen markkinoinnissa, antaa tämä vastaus jo selvän kuvan, kuinka suuri merkitys näillä palveluilla on yritykselle. Tämä riippumatta siitä kuka palvelun tuottaa.

Koska kyselyssä ei selvitetty syitä ”ei tarvetta” -vastauksille eikä kysytty palvelujen merkityksestä, kysely ei anna kuvaa markkinointi- ja sihteeripalvelujen todellisesta tarpeesta yrityksissä. Kysely kuvaa ainoastaan tämän hetkistä kysyntää Smilepalvelujen palveluille. Myös Smilepalvelujen kannalta olisi ollut hyvä saada selville kohdemarkkinoiden kokonaistarve, vaikka se tällä hetkellä olisikin ollut tyydytetty.

Vaikka tämän tutkimuksen yhteydessä toteutetun kyselyn pohjalta ei voida tehdä yleistettäviä tulkintoja markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarpeesta, antavat kuitenkin muut tässä tutkimuksessa kuvatut asiantuntijapalveluista ja KIBS-yrityksistä tehdyt tutkimukset selvää osviittaa näiden palvelujen ja siis myös markkinointipalvelujen kysynnästä ja merkityksestä liike-elämässä nyt ja tulevaisuudessa. Pysin johtopäätöksissä huomioimaan edellä mainituissa tutkimuksissa esille tulleet taustatiedot asiantuntijapalvelujen kysynnästä.

12 Johtopäätökset

12.1 Toimialajakauma

Yhteensä kyselyyn vastasi **50 yritystä**. **Eniten vastauksia, 10 kpl, tuli toimialalta koulutus- ja asiantuntijapalvelut. Toiseksi eniten** vastauksia tuli **toimialoilta kulttuuri, viihde ja vapaa-aika sekä ravintolapalvelut ja ravitsemisala**. Näiltä molemmilta toimialoilta kyselyyn vastasi 5 yritystä. Osittain vastausten määrä voi selittyä toimialaluokkien koolla. Esimerkiksi luokka koulutus- ja asiantuntijapalvelut, josta tuli eniten vastauksia, sisältää suuren määrän ammatinharjoittajia ajo-opetuksesta yritysneuvontaan. Kun taas luokassa ympäristön hoito ja tutkimus on huomattavasti vähemmän erilaisia ammatinharjoittajia. Syyksi eroavaisuuksiin vastausten määrässä eri toimialoilta voidaan nähdä myös näiden alojen yritysten kiinnostuneisuus tai ei-kiinnostuneisuus tutkittua palvelua kohtaan. Voidaan varovaisesti tulkita, että toimialoilta, joilta vastauksia on tullut eniten, saattaa löytyä eniten myös potentiaalisia asiakkaita. Ja voidaan edelleen ajatella, että kaikilta niiltä toimialoilta, jotka ovat yleensä vastanneet kyselyyn, löytyy jonkun asteista mielenkiintoa tutkittua palvelua kohtaan.

12.2 Markkinointipalvelut

Kysyttäessä yrityksiltä aiemmasta markkinoinnin ostopalvelujen käytöstä, **enemmistö, 35 (70 %), yrityksistä ei ollut hankkinut näitä palveluja aiemmin**. Tämän voidaan olettaa kertovan siitä, että yritykset joko ovat hoitaneet markkinointiaan itse tai markkinointia ei ole kunnolla hoidettu. Markkinoinnilla on kuitenkin tärkeä rooli yrityksen liiketoiminnassa ja erityisesti sen menestymisessä. Kuten aiemmin mainituista KIBS-yrityksiin liittyvistä tutkimuksista on käynyt ilmi, yksi merkittävä kehityshaaste näille yrityksille on markkinointiosaamisen hankkiminen. Näissä tutkimuksissa on myös havaittu, että monissa yrityksissä markkinoinnin hoitamista on laiminlyöty ja yritykset toivovat koulutusta markkinointiin.

Kysyttäessä yrityksiltä erilaisten markkinointipalvelujen tarpeesta, **suurin osa vastaajista 26 (52 %) oli valinnut vaihtoehdon ”ei tarvetta ulkoisiin markkinointipalveluihin”**. Eli yli puolet vastaajista joko hoitaa itse kaikki markkinointiinsa liittyvät palvelut, hoidattaa ne jollakin toisella palveluntarjoajalla tai laiminlyö markkinoinnin hoitamista. Liina

Penttilän asiantuntijapalvelujen tarvetta Pirkanmaalla kartoittaneessa tutkimuksessa tuli ilmi, että erityisesti markkinointiviestintää yritykset toteuttavat myös itse. Tämä on silloin tietysti pois ulkoisen markkinointipalvelun kysynnästä. ***Suosituin markkinoinnin palveluista oli mediasuunnittelu ja mainonta, joita olisi valmis hankkimaan 16 (32 %) yrityksistä.***

Suurimmalla osalla yrityksistä, 21 (42 %), vuotuinen markkinointibudjetti oli 2000 euroa tai enemmän. Tämä oli vastausvalikon suurin vaihtoehtoinen summa. ***Eli suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä pitäisi olla taloudellisia resursseja hoitaa tai hoidattaa markkinointiaan.*** Vastaaajista 11 (22 %) ilmoitti vuotuiseksi markkinointibudjetikseen 0-300 euroa. Kun vuositason budjetti on näin alhainen, voidaan päätellä, että markkinointia on vaikea hoitaa ainakaan kovin tehokkaasti ja se voi myös jäädä hoitamatta kokonaan. Toimi yritys sitten millä alalla tahansa, markkinointi on ratkaisevan tärkeä asia hoitaa. Vaikka yrityksellä olisi miten hieno keksintö tai tuote, se ei tule menestymään jos yritys ei saa tuotetta ihmisten tietoisuuteen ja synnytettyä tarvetta tuotteelle. Tämän hoitaa tehokas markkinointi.

12.3 Sihteeripalvelut

Suurin osa vastanneista yrityksistä, 31 (54 % kysymyksen vastauksista), ei kokenut tarvetta ulkoisille sihteeripalveluille. Puhelinpalvelua tarvittiin vastanneiden yritysten keskuudessa eniten 8 (14 %). Muille sihteeripalveluille oli suhteellisen tasaisesti tarvetta.

Vastanneista yrityksistä ***enemmistöllä, 16 (32 %), meni sihteerin tehtävien hoitamiseen aikaa viikossa 0-5 tuntia,*** joka oli vastausvalikon pienin vaihtoehto. Koska suurimmalla osalla vastanneista yrityksistä aikaa ei kulu viikossa kovin paljon erilaisten sihteerin tehtävien ja toimistorutiinien hoitamiseen, voi tästä päätellä, että nämä yritykset pystyvät hoitamaan sihteerin tehtävät itse kohtuudella, eivätkä tarvitse ulkopuolista apua. Tämä voisi selittää osittain sihteeripalvelujen tarpeettomuutta enemmistölle yrityksistä. Yritykset voivat myös hankkia sihteeripalvelut jo joltakin palveluntarjoajalta ja ovat siksi vastanneet, että tarvetta palvelulle ei ole, koska tarve on tällä hetkellä tyydytetty.

12.4 Myynti- ja asiakaspalvelut

27 (44 % kysymyksen vastauksista) eli yli puolet vastanneista 50 yrityksestä ei kokenut tarvetta ulkopuolisille myynti- ja asiakaspalveluille. 10 (16 %) yritystä kaipasi sesonkiaikojen kiireapua ja 9 (15 %) yritystä apua erilaisten projektitehtävien hoitamiseen.

Kysyttäessä oliko yritys aiemmin hyödyntänyt ostopalveluita myynti- ja asiakaspalveluissa, *suurin osa 42 (84 %) ei ollut hyödyntänyt.* Ne yritykset, jotka olivat hyödyntäneet, kuvailivat hankkimiaan myynnin ja asiakaspalvelun ostopalveluita seuraavasti:

- Palvelu teki yrityksen esittelyä ja kyselyä sisustussuunnittelijoille
- Markkinointipalveluja
- Nyt kokeiltu Sipa-yrittäjän sijaispalvelua
- Asiakasrekistereitä, mainostoimistopalveluja, uusmediapalveluja
- Sihteeripalveluja, myyntiä, erilaisia projekteja
- Lomasijaisuudet
- Toimistotyöt, markkinoinnin tukityöt

Edellä luetelluista vastauksista voi päätellä minkätyyppistä apua yrityksissä kaivataan. Kaikki vastatut palvelut eivät ole suoraan myyntiin tai asiakaspalveluun liittyviä, mutta ne kertovat kuitenkin yleisellä tasolla minkälaisille palveluille yrityksissä löytyy tarvetta.

Kysyttäessä myynti- ja asiakaspalvelujen tarpeesta tulevaisuudessa, *20 (40 %) yritystä piti mahdollisena ulkoisten myynti- ja asiakaspalveluiden hyödyntämistä yrityksessä tulevaisuudessa ja 9 (18 %) yritystä vastasi kyllä, eli näki selvää tarvetta näille palveluille tulevaisuudessa.* Tämä kertoo, että *enemmistö, 29 (58 %), vastanneista yrityksistä aikoo hankkia tai mahdollisesti hankkii myynti- ja asiakaspalveluja ostopalveluina tulevaisuudessa.* Eli myynti- ja asiakaspalveluille voidaan nähdä potentiaalia tulevaisuudessa.

12.5 Graafiset palvelut

Suurin osa vastaajista 26 (47 %) ei kokenut tarvetta graafisille palveluille. Näistä palveluista *eniten* nähtiin tarvetta *www-suunnittelulle ja verkkosivujen ylläpidolle, 14 (25 %).* Toiseksi *eniten* kyselyyn vastanneita yrityksiä kiinnostivat *painotuotteet, 12 (18 %).*

Kun kysyttiin, kuinka tärkeänä osana yrityksen markkinointia vastaaja näkee graafisen suunnittelun, puolet yrityksistä, 25 (50 %), vastasi pitävänsä graafista suunnittelua tärkeänä ja 9 (18 %) yritystä vastasi pitävänsä graafista suunnittelua hyvin tärkeänä osana yrityksensä markkinointia. Koska **enemmistö, 34 (68 %), vastaajista piti graafista suunnittelua joko hyvin tärkeänä tai tärkeänä** osana yrityksen markkinointia, voidaan kysyä, miksi suurin osa vastanneista yrityksistä ei kuitenkaan kokenut tarvetta graafisille palveluille. Esimerkiksi Liina Penttilän KIBS-yrityksistä tekemässä tutkimuksessa tuli esille, että mainonnan palveluja yritykset enemmän ostavat ulkopuolisilta palveluntarjoajilta kuin hoitavat itse. Voidaan siksi olettaa, että yritykset, jotka vastasivat tässä tutkimuksessa ”ei tarvetta graafisille palveluille”, hankkivat palvelun joltakin ulkoiselta palveluntarjoajalta ja ovat vastanneet ei tarvetta palvelulle, koska tarve on tällä hetkellä hoidettu. Tulos ei siten kerro yritysten todellisesta tarpeesta, ts. tarvitseeko yritys yleensä liiketoiminnassaan graafisia palveluja, vaan **tuloksesta ilmenee vain tämän hetken palvelun tarve**. Tämä **pätee myös tutkimuksen muihin tuloksiin**.

12.6 Tapahtumajärjestämisen palvelut

Enemmistö yrityksistä, 37 (74 %), ei nähnyt yrityksessään tarvetta tapahtumajärjestämisen palveluille. Lopuissa vastauksissa oli paljon hajontaa. **4 (8 %) yritystä tarvitsi apua henkilökunnan virkistystapahtumien järjestämiseen, 3 (6 %) yrityksistä tarvitsi messujärjestelyihin** liittyviä palveluja ja toiset **3 (6 %) yrityksistä koki asiakastilaisuuksien** järjestämisessä avun tarvetta.

Konserttijärjestelyt oli mainittu muuna kiinnostavana palveluna, jolle koettiin tarvetta.

Kokonaisuutena **tapahtumajärjestämisen palveluihin ilmeni yrityksillä huomattavasti vähemmän tarvetta kun vertaa muihin edellä käsiteltyihin palveluihin** (kyselyn osat: B, C, D ja E).

Voidaan olettaa, että tapahtumajärjestämiseen liittyvät palvelut ovat vielä suhteellisen uusia markkinoilla, eivätkä yritykset ehkä ole kovin tietoisia niistä. Tai yritys hoitaa tapahtumajärjestämisen itse tai jonkun muun palveluntarjoajan kautta, eikä näin ollen koe akuuttia tarvetta näille palveluille.

Kysyttäessä kuinka paljon yritykset olisivat valmiita budjetoimaan erilaisiin tapahtumiin vuositasona, **19 (38 %)** yrityksistä oli **valmis budjetoimaan tapahtumiin vuositasona 0-500 euroa**. **15 (30 %)** yritystä ilmoitti vuosibudjetukseen **1000–3000 euroa** ja **11 (22 %)** yritystä **500–1000 euroa**. Luvuista nähdään, että kuitenkin **yli puolella vastanneista yrityksistä 26 (52 %) oli käytettävissään tapahtumajärjestämiseen 500–3000 euroa vuositasona**. Eli tapahtumajärjestämisen palveluillakin voidaan nähdä tarvetta, sille varatun budjetin perusteella. Kun jotakin toimintoa varten varataan taloudellisia resursseja, voidaan sitä pitää merkityksellisenä yrityksen näkökulmasta.

Pienet yritykset ja yleensä yritykset, joilla on heikompi taloudellinen tilanne, luopuvat luultavasti ensimmäisenä tapahtumajärjestämisen palveluista. **Tapahtumajärjestämisen palveluja ei voida pitää elinehtona yritykselle**, toisin kuin esimerkiksi markkinoinnin palveluja (tai yleensä markkinoinnin hoitamista). Markkinointi on pakko hoitaa ainakin jotenkin, jotta yritys selviytyy kilpailussa, mutta tapahtumajärjestämisen palvelut voidaan nähdä ylellisyyspalveluina, jotka eivät ole välttämättömiä hankkia liiketoimintaa ajatellen.

Inhimillinen pääoma ja yritysten työntekijät ovat tärkein tuotannontekijä suurimmassa osassa liike-elämää palvelevia yrityksiä. Tapahtumajärjestämisen palvelut tukevat yrityksen henkilöstön motivaatiota, vireystilaa, yhteishenkeä ja yleensä henkistä hyvinvointia ja jaksamista. Tämä heijastuu ainakin pitemmällä aikavälillä myös yrityksen liiketoimintaan ja tehokkuuteen. Vireät työntekijät jaksavat työskennellä tehokkaammin kuin väsyneet. Erityisesti asiantuntijayrityksissä, joissa työntekijöiden tärkein työkalu on oma pää ja joissa työ on jatkuvaa tiedon prosessointia aivoissa, henkilökunta kaipaa vastapainoksi elämyksellisyyttä ja virkistäviä kokemuksia. Näitä voidaan tarjota erilaisten tapahtumien muodossa. **Tapahtumajärjestämisen palveluille voidaan tällä perusteella odottaa kasvavaa kysyntää**, koska asiantuntijapalvelujen määrä jatkaa kasvuaan ja työssä kuin työssä vaaditaan enenevässä määrin mentaalista panosta ja aivojen käyttöä.

12.7 Tunnettuus, yhteydenotto ja vapaa palaute

Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile oli lähes täysin tuntematon nimi tutkimukseen vastanneille yrityksille. Ainoastaan kaksi yritystä 50:stä vastasi tietävänsä yrityksen nimen. Toinen yrityksistä, joka muisti nimen Smilepalvelut, kertoi nimen jääneen mieleen, koska se on niin **myyvä**. Nimestä tuli positiivista palautetta myös vapaan osion palautteessa sekä

puhelinkeskusteluissa. *Nimi on positiivinen, hauska ja mikä tärkeintä, jää mieleen helposti heti ensi kuulemalta.*

Yleisesti ottaen yritykset vaikuttivat kiinnostuneelta palvelusta. Tämän voi päätellä siitä, että *enemmistö vastanneista yrityksistä halusi Smilepalveluista lisätietoa, yhteensä 35 (70 %) kaikkista kyselytutkimukseen vastanneista 50 yrityksestä.* Vaikka lähes jokaisessa yksittäisessä palvelussa enemmistö yrityksistä vastasi ”ei tarvetta” kysyttäessä palvelun tarpeesta, *kiinnostus lisätietoja kohtaan viestittää, että palvelu itsessään on mielenkiintoinen ja tarpeellinen.* Tämä riippumatta siitä, ostaako vastaava yritys koskaan markkinointipalveluja juuri Smilepalveluilta. Kyselyn ensisijainen tarkoitushan olikin selvittää, onko markkinointi- ja sihteeripalveluille yleensä kysyntää, ei ainoastaan, ovatko vastaajat tällä hetkellä tai tulevaisuudessa kiinnostuneita hankkimaan palveluita Smilepalveluilta.

Vapaassa palautteessa *onniteltiin myös rohkeasta lähestymistavasta kyselytutkimuksen suhteen.* Yritykset kokivat sen selvästi erittäin *positiivisena,* että ennen kyselyn lähettämistä sähköpostilla vastaanottajalta *kysyttiin puhelimitse suostumus* kyselyn lähettämiseen ja informoitiin selkeästi, mistä tutkimuksessa on kysymys. Myös kyselyprosessin loppupuolella, kun kiertelin joissakin yrityksissä täyttämässä kyselylomakkeita, huomasin, että yritykset arvostivat suuresti, kun antoi heidän *rauhassa keskittyä lomakkeeseen ja täyttää se itselle sopivimpana kiireettömänä hetkenä.* Tästä sain positiivista palautetta. Eräs viihdealalla toimiva yritys oli erittäin kiinnostunut tutkimuksesta sen valmistuttua ja kyseli, mistä valmiin tutkimuksen voisi saada käsiinsä.

Negatiivista palautetta kyselyn aikana tuli joistakin *sähköisen lomakkeen toimivuuteen liittyvistä seikoista.* Esimerkiksi joku vapaaehtoinen kenttä kyselyssä oli aluksi vahingossa jäänyt pakolliseksi, mutta saatuani palautetta, korjasin virheen. Jollakin vastaajalla selain ei tukenut kyselyn formaattia. Eräs vastaaja *pelkäsi yhteystietojen käyttöä väärin tarpeisiin* ja halusi varmistaa, ettei tietoja käytetä kaupalliseen tarkoitukseen. Yksi yritys lähetti sähköpostia, että *kiinnostus Smilepalveluihin meni lähestymistavasta johtuen.* Negatiivista palautetta lähestymistavasta ei kuitenkaan tullut kuin tältä yhdeltä yritykseltä. Pysin vastaamaan kaikkiin palautteisiin sähköpostitse.

Suurin osa yrityksistä, jotka halusivat lisätietoa Smilepalveluista, *toivoivat yhteydenoton tapahtuvan sähköpostitse.*

13 Toimenpidesuosituksia Smilepalveluille

Asemoiminen

Kuten tutkimuksesta selvisi, Smilepalvelut on käytännössä täysin tuntematon yritys Tamperelaisessa liike-elämässä. Ensinnä yritys tulisi saattaa kunnolla markkinoiden tietoisuuteen ja tehdä tunnetuksi mitä lisäarvoa yritys tarjoaa asiakkailleen. Tämä tarkoittaa käytännössä, että **Smilepalvelujen palvelutarjooma tulee asemoida kohdeasiakkaiden mieleen**. Yrityksen tulee selkeästi viestittää markkinoilla omasta kilpailuedustaan suhteessa kilpailijoihin ja tehdä selväksi kohdeasiakkaille, miksi kannattaa valita juuri Smilepalvelut hoitamaan yrityksen markkinointia. On tärkeää erottautua massasta ja olla markkinoiden tietoisuudessa. Tämä on lähtökohta uusasiakashankinnalle.

Jotta Smilepalvelut saataisiin asemoitua kohdeasiakkaiden mieleen, voidaan käyttää **markkinointiviestinnän keinoja eli mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa**. Markkinointiviestinnän suunnittelussa voi olla avuksi esimerkiksi **AIDASS-malli**, joka sisältää seuraavat vaiheet:

A= Attention: Herätä huomio

I= Interest: Herätä mielenkiinto

D= Desire: Herätä ostohalu

A= Action: Saa asiakas ostamaan

S= Satisfaction: Varmista tyytyväisyys

S= Service: Asiakkaan lisäpalvelut ja uusintaostot

Mallin käytössä ajatuksena on, että jokaiselle vaiheelle asetetaan oma tavoite ja mietitään keinot, jolla tavoitteeseen päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan aktiivisesti jokaisessa vaiheessa.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei voida eritellä, onko tiettyjä toimialoja, joilla markkinointipalveluja tarvittaisiin enemmän ja joille palvelut kannattaisi ensisijaisesti suunnata. Aiemmissa KIBS-yrityksiin liittyvissä tutkimuksissa on tullut kuitenkin esille, että **suuri osa liike-elämää palvelevista yrityksistä kaipaa asiantuntija-apua markkinoinnissa**. Markkinointi on tällä hetkellä monissa asiantuntijayrityksissä laiminlyöty osa-alue syystä tai toisesta. Kuitenkin yritykset ovat alkaneet tiedostaa, että jos yrityksen markkinointi ei toimi, yrityksellä ei ole mahdollisuuksia pärjätä kiristyvässä kilpailussa globalisoituvassa liikemaailmassa. Monet yritykset myös tiedostavat, kuinka suuri merkitys markkinointiviestinnällä on kilpailuedun luomisessa. Tästä voidaan päätellä, että markkinoinnin asiantuntijapalveluille on varmasti tarvetta nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakkaat

Potentiaalisimpina asiakkaina Smilepalveluille voidaan pitää pieniä ja keskisuuria liike-elämää palvelevia yrityksiä toimialasta riippumatta. Kuten edellä on mainittu, markkinointipalveluja tarvitsevia yrityksiä löytyy varmasti joka alalta liike-elämässä. Kohdeyritysten kokoa puolestaan saattaa Smilepalvelujen osalta rajoittaa yrityksen pienuus ja kapasiteetti hoitaa palvelua. Yksityisyrittäjä kykenee hoitamaan tehokkaasti joko muutaman pienen/keskisuuren yrityksen tai yhden ison yrityksen. Tämä tietenkin riippuu myös tarjottavasta palvelusta ja siitä, onko palvelu kertaluonteista vai jatkuvaa.

Kilpailukeinot

Smilepalvelut voisi käyttää kilpailuetuna erityisesti palvelun hintaa sekä joustavuutta ja suunnata palvelujaan erityisesti pienille yrityksille, joiden on havaittu jäävän paitsi asiantuntijapalveluja näiden korkean hinnan vuoksi. Yritys voisi hyödyntää **hintaporrastusta** ja tarjota asiakkaille samoja palveluja eri hinnoilla riippuen yrityksen koosta ja taloudellisista resursseista. Kuten tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi, monet pienet yritykset tarvitsevat markkinoinnin palveluja, mutta heillä ei ole varaa niihin. Myös kilpailijoihin nähden hinnalla kilpaileminen asiantuntijapalvelussa voisi olla hyvä keino erottautua joukosta ainakin pienten yritysten keskuudessa. Harva asiantuntijapalveluyritys nimittäin kilpailee hinnalla. Asiantuntijapalvelut ovat alasta riippumatta melko korkealla hintatasolla. **Jos asiantuntijapalveluja tarjoaa edullisemmalla hinnalla, siinä pitää olla kuitenkin hyvin varovainen.** Asiantuntijapalveluissa hinta on totuttu yhdistämään laatuun ja halpa hinta voi viestiä myös ammattitaidottomuudesta.

Kun hyödynnetään hintaporrastusta perustana yrityksen koko ja taloudelliset resurssit, yrityksen potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa, kun se voi palvella myös kaikkein pienimpiä yrityksiä. Kun nämä yritykset vakiintuvat ja tehostavat toimintaansa tarjottavan palvelun avulla, ne kykenevät todennäköisesti antamaan tulevaisuudessa enemmän taloudellista katetta myös palvelun tarjoajalle. Pienet yritykset arvostavat varmasti heille osoitettua joustavuutta. Pienten yritysten lisäksi Smilepalvelujen kannattaa hankkia asiakkaikseen myös keskisuuria tai muuten vakavaraisia, hyvin toimeentulevia yrityksiä, jotka tuovat selvää katetta yritykseen.

Kuten luvussa x on todettu, yritykset arvostavat nykyisin sitä, että ne saavat tarvitsemansa palvelun kokonaisuudessaan yhdeltä palveluntarjoajalta. **Smilepalvelut voisi miettiä erilaisia potentiaalisia palvelutuotteiden yhdistelyvaihtoehtoja ja palvelujen paketoimista** sekä tämän jälkeen viestiä tästä yrityskohtaisesta räätälöimismahdollisuudesta asiakkaille tehokkaasti. Tänä päivänä ja erityisesti tulevaisuudessa tarjottavan palveluvalikoiman tulee olla riittävän kattava, jotta yritys

kykenee tarjoamaan tietyn kokonaisuuden asiakkaalleen, eikä vain joitakin osia siitä. Yritykset arvostavat sitä, että voivat luottaa esimerkiksi mainonnan hoidettavaksi palveluntarjoajalle alusta loppuun, suunnittelusta toteutukseen ja ylläpitoon. Tämä voi tarkoittaa, että palveluvalikoimaan pitää lisätä uusia tuotteita tai muunnella tai parantaa valikoimaa. Yrityksen kannattaa aktiivisesti seurata asiakkaiden tarpeita ja markkinoiden tilannetta esimerkiksi asiakaskyselyjen avulla.

Palveluvalikoima

Smilepalvelujen on hyvä tehdä *kohdeasiakkaille selväksi, mitä kuhunkin palvelulajitelmaan kuuluu*. Eli viestiä, mitä erilaisia palveluja sisältävät markkinointipalvelut, sihteeripalvelut, myynti- ja asiakaspalvelut, graafiset palvelut sekä tapahtumajärjestämiseen liittyvät palvelut. Yrityksen internetsivuilla on eritelty nämä palvelut selkeästi ja samaa tapaa voisi käyttää kaikessa viestinnässä. Tällöin asiakkaalle syntyy kokonaiskuva mitä kaikkea yritys tarjoaa. *Internetsivuille voisi myös liittää palvelukohtaisia esimerkkejä ja referenssejä yrityksen asiakkaita*. Tämä auttaa asiakasta hahmottamaan minkätyyppisestä palvelusta on kyse. Hyvät referenssit luovat myös luottamusta ja kohentavat yrityksen imagoa.

Teknologian hyödyntäminen

Yritykset hyödyntävät tulevaisuudessa entistä enemmän ICT-teknologiaa yrityksensä eri toiminnoissa. Eryityisesti viestintä tulee painottumaan internetiin. Tämän vuoksi yritysten, jotka haluavat pysyä asiakkaidensa tietoisuudessa, pitää pysyä kehityksessä mukana. *Smilepalvelut voisi viestiä palvelujensa saatavuudesta laajemminkin internetissä kuin omilla sivuillaan*. Esimerkiksi hankkiutumalla mahdollisimman monelle *linkkilistalle*, yritys voisi johtaa lisää asiakkaita sivuilleen tutustumaan palveluun. Myös *mainosbannerit ja muut www-mainonnan vaihtoehdot* ovat tehokas keino hankkia kävijöitä sivuille ja siten mahdollisia asiakkaita. Myös *palvelun siirtämistä ainakin osittain verkossa tapahtuvaksi voisi ajatella*. Tämä edellyttää tietysti sopivan www-palvelumuodon kehittämistä.

Yhteistyö

Jotta Smilepalvelut voisi turvata jatkossa palvelujensa saatavuuden, kannattaa myös harkita *verkostoitumista* ja miettiä mahdollisia *yhteistyökumppaneita*. Yksityisyrittäjällä tulee melko nopeasti kapasiteetin suhteen raja vastaan. Verkostoitumalla Smilepalvelut voisi turvata sen, että kykenee vastaamaan joka hetkellä asiakkaiden tarpeisiin sekä lunastamaan varmasti asiakkaille annetut lupaukset. Tämä on tärkeää pitkäaikaisten ja uskollisten asiakassuhteiden luomisessa.

Tapahtumajärjestäminen

Kuten luvussa 12, Johtopäätökset, on mainittu, ***tapahtumajärjestämisen palvelujen tarve yrityksissä tulee hyvin todennäköisesti kasvamaan***, koska mentaalisen työn osuus yhteiskunnassa lisääntyy jatkuvasti ja sen myötä työntekijöiden virkistäytymisen ja rentoutumisen tarve kasvaa. ***Erilaisten tapahtumien positiivisista vaikutuksista yritysten henkilöstöön sekä sitä kautta yritysten liiketoiminnan tehokkuuteen ja tulokseen kannattaa aktiivisesti kertoa kaikessa markkinointiviestinnässä.*** Moni yritys ei edes tiedä, että tällaisia palveluja tarjotaan tai kuka niitä tarjoaa, joten kannattaa keskittyä erityisesti tapahtumajärjestämisen palvelujen tunnetuksi tekemiseen.

Tapahtumajärjestämisen palvelut voivat myös olla yksi keino erilaistua kilpailijoista. Smilepalvelujen palvelutarjoomasta tapahtumajärjestämisen palveluja on vähiten saatavilla Tampereen seudulla. Markkinointi-, sihteer-, myynti- ja asiakaspalveluja sekä graafisia palveluja on tarjolla enemmän ja kilpailu niiden osalta on siis kovempaa. Vaikka tarve tälle palvelulle oli tämän kyselyn perusteella kaikkein pienin verrattuna yrityksen muihin palveluihin, voi se johtua osittain juuri siitä, että yritykset eivät tiedosta palvelun olemassaoloa ja hyötyjä. Siksi kannattaa ***ennakoida kysyntää tämän palvelun suhteen ja kehittää tällä toiminnan osa-alueella vahva osaaminen.*** Näin voi saavuttaa tapahtumajärjestämisessä johtavan aseman markkinoilla ja olla vahvoilla tulevaisuudessa, kun kilpailu tämänkin palvelun tarjonnassa kiristyy ja kysyntä kasvaa.

Jukka Hillo Kauppa- ja teollisuusministeriöstä on tehnyt selvityksen elämispalveluista ja niiden merkityksestä. Tässä julkaisussa on paljon hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa erityisesti tapahtumajärjestämiseen liittyen. Selvitys elämispalveluista löytyy [www-osoitteesta: http://www.ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc](http://www.ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc)

Tulevaisuuden ennakointi

Smilepalvelujen kannattaa ***seurata aktiivisesti markkinoita ja niillä tapahtuvia muutoksia sekä erityisesti pyrkiä ennakoimaan niitä.*** Jotta yritys voi toteuttaa asiakaslähtöistä markkinointia, sen on jatkuvasti ***oltava selvillä asiakkaiden tarpeista.*** Niitä voi selvittää erilaisilla asiakaskyselyillä ja tutkimuksilla, joita pitää toteuttaa säännöllisesti, koska tarpeet ja kysyntä muuttuvat nopeasti.

Lähteet

Kirjallisuus

- Bergström, Seija & Leppänen Arja 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Castells, Manuel 1996. The information age: Economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society. Oxford: Blackwell Publishing.
- Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Gummesson, Evert 1999. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi, 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu, 2005. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY
- Lovelock, C. 1992. Cultivating the flower of service: looking at core and supplementary services. Aix-en-Provence: IAE.
- Miles, Ian 1999. Services in National Innovation Systems: from Traditional Services to Knowledge Intensive Business Services, teoksessa Schienstock G. & Kuusi O. (toim.): Transformation towards a Learning Economy. Helsinki: Sitra 213.
- Miles, Ian 2001. Taking the pulse of the knowledge-drive economy: the role of KIBS. Teoksessa Toivonen (toim.) Growth and significance of knowledge intensive business services (KIBS). Helsinki: Uusimaa TE Centre's publications 3.
- Pekkarinen, Jukka & Sutela, Pekka 2002. Kansantalous. Juva: WSOY.
- Siivonen, Ville & Martikainen, Tuomo 2004. Palvelut, innovaatiot ja julkinen ohjaus. Helsinki: Palvelutyöntäjät.
- Storbacka, Kaj & Blomqvist, Ralf 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: CRM Finland Oy ja WSOY.
- Vartia, Pentti & Ylä-Anttila, Pekka 2003. Kansantalous 2028. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 1996. Services Marketing. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Internet

- EK= Elinkeinoelämän keskusliitto 2005. Palvelut 2020 - Kohti palvelujen tulevaisuutta. Väliraportti. [online] [viitattu 28.10.2006].
www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/Palvelujen_merkityksen_kasvu.php
- EK= Elinkeinoelämän keskusliitto 2004. Tulevaisuusluotain 2004. Menestysklustereita tänään ja 2015: Faktaa ja visioita osaamisen ennakkoinnin tueksi. Väliraportti 1. [online] [viitattu 28.10.2006].
www.ek.fi/ek_suomeksi/tulevaisuusluotain/dokumentit/tietotori/Tulevaisuusluotain_raportti_1.pdf
- EK= Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Työvoima 2020. Osaamisen ja täystyöllisyyden Suomi. Loppuraportti. Työpoliittinen tutkimus 245. [online] [viitattu 28.10.2006].
www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf
- Haataja, Marjo 2005. Kilpailukykykymallien arviointi tietointensiivisten palveluyritysten näkökulmasta – kirjallisuusselvitys ja käsiteanalyttinen tutkimus. [online] [viitattu 28.10.2006]. www.ebrc.info/kuvat/eBRC_RR17.pdf
- Kautonen, Mika, Hyypiä, Marja, Mulari, Riku & Penttilä Liina 2004. Tietointensiivisten liike-elämän palvelujen ennakointi Pirkanmaalla FORE-KIBS. [online] [viitattu 20.10.2006].
www.pirkanmaanennakointipalvelu.info/micaj_storage/58334A98846BA03DCF873F33FF99E69A/4564/te-keskus_julkaisu_4_KIBS.pdf
- Lith, Pekka, Kautonen, Mika, Hyypiä, Marja, Kuusisto, Jari 2005. Uusimaa osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen keskittymänä. [online] [viitattu 22.10.2006].
www.culminatum.fi/content_files/KIBS-raportin_verkkoversio_4.7.2005.pdf
- Lith, Pekka 2003. Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelualat ja ammatit Uudellamaalla - tilastollinen tarkastelu. [online] [viitattu 22.10.2006].
www.pkskaupunkiohjelma.fi/aineisto/Osaamisintensiivisyys_print.pdf
- Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile. Yrityksen www-sivut. [online] [viitattu 2.10.2006].
www.smile-palvelut.com
- OECD 1999. Business Services: Trends and Issues. [online] [viitattu 22.10.2006]. www.oecd.org
- OECD 1999. Business Services: Trends and Issues. [online] [viitattu 22.10.2006]. www.oecd.org

- OECD 2001. Services Statistics on Value Added and Employment. [online] [viitattu 22.10.2006]. www.oecd.org
- Penttilä, Liina 2003. Selvitys asiantuntijapalveluiden käytöstä ja tarpeesta. Tutkimus. [online] [viitattu 20.11.2006]. www.pirkanmaanennakointipalvelu.info/micaj_storage/B378E28930664538F7566CA14D522232/4564/Loppuraportti_palveluselvitys1.pdf
- Petäjä, Erkki & Varamäki Elina 2003. Osaamisintensiiviset yrityspalvelut Etelä-Pohjanmaalla. Toimialan ja sen kehittämistarpeiden selvitys. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja. [viitattu 20.11.2006] www.epohjanmaa.fi/hankkeet/palveluselvitys.pdf
- Schienstock, Gerd, Hämäläinen, Timo. 2001. Transformation of the Finnish innovation system. A network approach. [online] [viitattu 22.10.2006]. www.sitra.fi/Julkaisut/raportti7.pdf
- Tekes/Akseli-teknologiaohjelmaportaali. Mitä ovat osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut (KIBS)? [online] [viitattu 22.10.2006]. http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Seminaarit/KIBS_toimilalaliitot_workshop_MT.pdf
- Tekes. Innovaatioista hyvinvointia 2005. Painopisteet tulevaisuuden rakentamiseksi. [online] [viitattu 22.10.2006]. www.tekes.fi/julkaisut/linjaukset2005-yv.pdf
- Tekes. Teknologiastrategia 2002. [online] [viitattu 22.10.2006]. <http://www.tekes.fi/julkaisut/teknologiastrategia.pdf>
- Tilastokeskus 2006. Yritys- ja toimipaikkarekisteri. [online] [viitattu 20.10.2006]. www.stat.fi
- Toivonen, Marja 2004. Expertise as business. Long-term development and future prospects of knowledge-intensive business services (KIBS). [online] [viitattu 5.10.2006]. www.lib.tkk.fi/Diss/2004/isbn9512273152/isbn9512273152.pdf [Julkaistu painettuna: Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and Management, Doctoral Dissertation Series 2004.]
- Toivonen, Marja 2005. Osaamisintensiivisillä liike-elämän palveluilla yhä keskeisempi rooli työllisyyden kasvussa. [online] [viitattu 5.10.2006]. www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/aikakausi/tak/2005/01/TAK_2005_1_3.pdf

Muut

Palonen, Elina. Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile, omistaja. Haastattelut 10.7.2006; 1.8.2006 ja 15.8.2006.

Palonen, Elina 2006. Liiketoimintasuunnitelma: Markkinointi- ja sihteeripalvelut Smile tmi.

Liitteet

Liite 1: Saatekirje

KYSELY ULKOISTEN MARKKINOINTI- JA SIHTEERIPALVELUJEN TARPEESTA PIENISSÄ JA KESKISUURISSA YRITYKSISSÄ

Arvoisa lukija,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni Tampereen ammattikorkeakoulussa, joka on tehty toimeksiantona Smilepalveluille. Kyselyllä kartoitetaan markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarvetta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä Tampereen seudulla. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa, sillä kysely täytetään sähköisesti alla olevan linkin kautta. Kaikki vastaajien antamat tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, eikä mitään yksittäisiä nimiä tai lukuja tule julki. Vastausaikaa on viikko eli 22.9.2006 saakka. Vastaaminen vie vain pienen hetken ja on suuri apu minulle.

Ole hyvä ja siirry kyselyyn tästä linkistä:

<https://lomake.tpu.fi/v2/lomakkeet/2516/lomake.html>

Jos Teillä ilmenee kysyttävää kyselyyn liittyen, minut tavoittaa numerosta 0509354986.

Syystemerveisin,

Anne-Marie Punkka

Liite 2: Kyselylomake**Kysely ulkoisten markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarpeesta yrityksissä****Arvoisa lukija,****Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa erilaisten markkinointi- ja sihteeripalvelujen tarvetta Tampereen seudun yrityksissä. Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelevan tradenomiopiskelijan oppinnäytetyötä, joka on tehty toimeksiantona Smilepalveluille.****Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja mitään yksittäisiä nimiä tai lukuja ei tule julki. Vastausaikaa on perjantaihin 13.10.2006 saakka.****A) Yrityksen perustiedot**

1. Yrityksenne nimi: _____

2. Katuosoite: _____

3. Postinumero: _____

4. Puhelinnumero: _____

5. Sähköpostiosoite: _____

6. Yrityksenne www-sivut: _____

7. Yrityksenne toimiala: _____

8. Yrityksenne perustamisvuosi: _____

9. Yrityksenne henkilöstömäärä:

- 1 (yksityisyrittäjä)
- 2-4 henkilöä
- 5-10 henkilöä
- 11-15 henkilöä
- 16-20 henkilöä
- yli 20 henkilöä

10. Yrityksenne liikevaihto:

- alle 50 000 euroa
- 50 000 - 85 000 euroa
- 85 000 - 170 000 euroa
- 170 000 - 850 000 euroa
- 850 000 - 1,7 milj. euroa
- yli 1,7 milj. euroa

11. Yhteyshenkilön tiedot (nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite):

B) Markkinointipalvelut

1. Oletko koskaan käyttänyt ulkopuolisen markkinointitoimiston palveluita esimerkiksi uusasiakashankintakampanjoissa tai muissa ostopalveluissa?

- Kyllä Ei

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen **kyllä**, kirjoita alla olevaan kenttään missä yhteydessä olet käyttänyt em. palveluita. Jos vastasit **ei**, siirry suoraan seuraavaan kysymykseen.

3. Rastita alla olevasta valikosta ne markkinoinnin palvelut, joita olisit valmis hankkimaan yritykseesi ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Markkinointistrategian luonti/uudistus
- Budjetointi Mediasuunnittelu ja mainonta
- Edustajabuukkaukset yms.
- Ei tarvetta ulkopuolisiin palveluihin

- Muu, mikä? _____

4. Rastita vuotuista markkinointibudjettiasi vastaava summa alla olevasta valikosta.

- 0-300 euroa
- 300-700euroa
- 700-1000 euroa
- 1000-1500 euroa
- 1500-2000 euroa
- 2000 euroa tai enemmän

C) Sihteeripalvelut

1. Rastita alla olevista sihteeripalveluista ne, joista saattaisit olla kiinnostunut. (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Tilauskäsittely
- Tarjoukset
- Tekstinkäsittely
- Laskutus
- Osto- ja myyntireskontra
- Asiakasrekisterin päivitys
- Puhelinpalvelut
- Liikekirjeenvaihto
- Käännöstyöt (suomi-englanti)
- Ei tarvetta ulkopuolisille sihteeripalveluille

- Muu, mikä? _____

3. Kuinka paljon aikaa yrityksessäsi menee sihteeripalvelujen ja erilaisten toimistotehtävien hoitamiseen viikossa?

- 0-5 h
- 5-10 h
- 10-20 h
- Yli 20 h

D) Myynti- ja asiakaspalvelut

1. Minkätyyppistä apua yrityksesi tarvitsee myynti- ja asiakaspalvelutehtävissä? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Lomasijaisuudet
- Sesonkiaikojen kiireapu
- Myymälätyöskentely
- Asiakaspalvelutehtävät
- Erilaiset projektitehtävät
- Ei tarvetta ulkopuoliselle avulle
- Muu, mikä? _____

2. Oletko hyödyntänyt ostopalveluita myynnissä ja asiakaspalveluissa aiemmin?

- Kyllä Ei

3. Jos vastasit edelliseen kysymykseen **kyllä**, ole hyvä ja tarkenna alla olevaan ruutuun, mitä palveluita olet hankkinut ostopalveluina. Jos vastasit **ei**, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

4. Näetkö yrityksessäsi tarvetta kyseisille ostopalveluille tulevaisuudessa?

- Kyllä Ei Mahdollisesti

E) Graafiset palvelut

1. Millaista uudistusta yrityksesi graafinen ilme kaipaa?
www-suunnittelu ja sivujen ylläpito

- Käyttöliittymäsuunnittelu
- Painotuotteet
- Liikemerkit ja logot
- Mainosbannerit ja animaatiot
- Flash-toteutukset
- Ei tarvetta graafisille palveluille

- Muu, mikä? _____

2. Kuinka tärkeänä osana yrityksesi markkinointia näet graafisen suunnittelun?

- Hyvin tärkeä Tärkeä Ei kovin tärkeä Ei merkitystä

F) Tapahtumajärjestäminen

1. Millaista apua yrityksesi tarvitsee tapahtumajärjestelyitten osalta?

- Messujärjestelyt
- Matkajärjestelyt
- Kokous- ja kongressijärjestelyt
- Henkilökunnan virkistystapahtumat
- Asiakastilaisuudet
- Yrityksen muut juhlatilaisuudet
- Ei avun tarvetta tapahtumajärjestelyissä
- Muu, mikä? _____

2. Arvioi, kuinka paljon yrityksesi olisi valmis budjetoimaan erilaisiin tapahtumiin vuositasona.

- 0-500 euroa
- 500-1000 euroa
- 1000-3000 euroa
- Yli 3000 euroa

G) Tunnettuus

1. Onko Smilepalvelut sinulle tuttu yritys?

- Kyllä Ei

2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tarkenna alla olevaan ruutuun lyhyesti, mistä yhteydestä Smilepalvelut on Sinulle tuttu. Jos vastasit ei, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

3. Jos haluat saada lisätietoa Smilepalveluitten tarjonnasta, ole hyvä ja valitse paras vaihtoehto, miten Sinut tavoittaa.

Sähköpostilla Postilla Puhelimella

H) Vapaa palaute

1. Tähän voit antaa vapaata palautetta kyselyyn ja Smilepalveluihin liittyen.

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3: Kilpailijat

Toimiala	Toimipaikkojen lkm	Henkilöstön lukumäärä					
		Ei tied.	0-4 hlöä	5-9 hlöä	10– 19 hlöä	20–49 hlöä	50–99 hlöä
74130 Markkinatutkimus ja mielipideselvitykset	19	0	16	0	1	1	1
74140 Liikkeenjohdon konsultointi	552	53	476	16	5	2	0
7440 Mainospalvelu	324	32	269	14	4	5	0
74401 Mainostoimistot	242	29	197	11	2	3	0
74402 Suora- ja ulkomainonta	27	2	24	0	1	0	0
74409 Muu mainospalvelu	55	1	48	3	1	2	0
7485 Sihteer- ja käännöspalvelu	167	17	144	4	0	1	1
74851 Tekstinkäsittely- ja monennuspalvelu	36	3	31	2	0	0	0
74853 Käännös- ja tulkkauspalvelu	126	14	108	2	0	1	1
74859 Muu sihteeripalvelu	4	0	4	0	0	0	0
74873 Messujen ja kongressien järjestäminen	40	2	34	2	1	1	0
Yht.	1592	153	1351	54	15	16	3

Liite 4: Asiantuntijapalveluja koskevia julkaisuja

Hillo, Jukka, Kauppa- ja teollisuusministeriö, Teknologiaosasto 2006. Elämyspalvelut.
<http://www.ennakointifoorumi.fi/tiedostot/20.doc>

Kautonen, Mika (2001). Knowledge-Intensive Business Services as Constituents of Regional Innovation Systems: Case Tampere Central Region. Teoksessa M. Toivonen (toim.). Future Prospects of Knowledge-Intensive Business Services. ESR-julkaisuja, Helsinki.

Kautonen, Mika, Hyypiä, Marja & Kuusisto, Jari (2005). Asiantuntijapalvelujen kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen Uudenmaan osaamiskeskusohjelman osaamisaloilla. Teoksessa P. Lith, M. Kautonen, M. Hyypiä & J. Kuusisto (toim.). Uusimaa osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen keskittymänä. Culminatum, Helsinki, 59-147.

Kemppilä, Sari, Mettänen, Paula (2004). Tietointensiiviset palveluyritykset - Tutkimuksen nykytila. <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti38.pdf>

Lautanen, Timo, Saukkonen, Pasi (2005). Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut Pohjois-Karjalassa

Petäjä, Erkki, Varamäki, Elina (2003). Osaamisintensiiviset yrityspalvelut Etelä-Pohjanmaalla. Toimialan ja kehittämistarpeiden selvitys

Pietikäinen, Petri, Siikonen, Jukka (2006). Osaamisintensiiviset liike-elämän palvelut Pohjois-Savossa