

**Heidi Ojala**  
**MARKKINOINNIN KEHITTÄMISOHJELMA**  
**CASE G4S SECURITY SERVICES OY**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalous**  
**Toukokuu 2010**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö, Haapajärven toimipiste	<b>Aika</b> Toukokuu 2010	<b>Tekijä/tekijät</b> Heidi Ojala
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Markkinoinnin kehittämisohjelma. Case G4S Security Services Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Lappalainen	<b>Sivumäärä</b> 49+3	
<b>Työelämäohjaaja</b> Mika Jeronen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää vartiointiliike G4S Security Services Oy:n ja sen edustamien tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Kehittämistehävän tavoitteena oli parantaa henkilöstön hyvinvointia ja pohtia miten yrityksen ulkoista markkinointia voisi syventää sekä kuinka yritys voisi tavoittaa uusia asiakassuhteita.</p> <p>Opinnäytetyön alussa kerrotaan yleisesti vartiointialasta ja vartiointiliike Group4Securicorista. Työn teoriaosuus käsittelee markkinointia yleisesti sekä tarkemmin sisäistä- ja ulkoista markkinointia sekä ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoja. Empiirisessä osiossa asioihin perehdytään G4S Security Services Oy:n palveluksessa toimivien reseptionistien näkökulmasta.</p> <p>Tietoa kerättiin kyselylomakkeella, jonka tein Oulun alueella työskenteleville reseptionisteille ja heidän esimiehilleen. Tutkimuksessa käytettiin henkilökohtaista kyselylomaketta, jonka avulla henkilöstö antoi palautetta sekä jakoi omia mielipiteitään ja kehittämisideoitaan sisäisestä markkinoinnista.</p> <p>Opinnäytetyönä laaditun markkinoinnin kehittämisohjelman tulokset näkyvät luonnollisesti vasta pitemmällä aikavälillä, mutta esille nousseisiin, selkeisiin epäkohtiin on tartuttu jo opinnäytetyöprosessin edetessä.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinoinnin kilpailukeinot, palvelu, reseptionisti, sisäinen markkinointi, turvallisuus, ulkoinen markkinointi		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2010	<b>Author</b> Heidi Ojala
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Marketing Development Program. Case G4S Security Services Oy		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 49+3
<b>Supervisor</b> Mika Jeronen		
<p>The purpose of this thesis was to develop the marketing of a security company Group4Securicor and the marketing of their products and services. The aim of the thesis was to improve the wellbeing of the personnel and to discuss how to deepen the company's marketing and how they could reach new customers.</p> <p>In the beginning of the thesis there is general information on the security industry and the security company Group4Securicor. The theoretical part treats marketing in general and more closely internal and external marketing and competitive means in marketing. In the empirical part these matters are researched from the point of view of the receptionists who are working in G4S Security Services.</p> <p>Information was gathered by a questionnaire to the receptionists and their superiors who are working in Oulu area. In the research I used a personal questionnaire with which the personnel gave feedback and shared their opinions and developing ideas about internal marketing.</p> <p>The results of the development programme in marketing, shown in this paper, will naturally be seen only in the long run. But clearly visible defects have already been dealt with in the process of writing this paper.</p>		
<b>Key words</b> Competitive means in marketing, external marketing, internal marketing, receptionist, security, service		

TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2 Kyselytutkimus	1
1.3 Kehittämistehtävä ja sen rajaus	2
2 VARTIOINTILIIKE GROUP 4 SECURICOR	4
2.1 G4S Security Services	7
2.2 Receptionist-palvelut	9
3 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA	11
3.1 Sisäinen markkinointi	14
3.2 Ulkoinen markkinointi	18
3.2.1 Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot	19
3.2.2 Tuote	21
3.2.3 Hinta	25
3.2.4 Saatavuus	28
3.2.5 Markkinointiviestintä	30
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS	33
4.1 Tutkimushaastattelu	33
4.2 G4S sisäinen markkinointi	34
4.3 G4S ulkoinen markkinointi	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
6 POHDINTA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Suomessa ja Britanniassa on enemmän valvontakameroita kuin missään muualla Euroopassa. Vartiointiliikkeet kauppaavat palvelujaan jo kodeille. Suomi on rikos-tilastojenkin perusteella turvallisempi maa kuin koskaan aiemmin, mutta ihmiset pelkäävät yhä enemmän, että joku vieras käy kimppuun tai tunkeutuu kotiin.

Vuoden 2009 turvallisuustutkimuksen tuloksista ilmenee, että Oulun poliisilaitoksen alueella asuvat tuntevat olonsa sitä turvatomammaksi, mitä suuremmassa kunnassa he asuvat. Poliisi mittaa katuturvallisuutta hyödyntäen ns. katuturvallisuusindeksiä, jossa on tiettyjen rikosten määrä suhteutettu asukaslukuun. Tästä ilmenee, että katuturvallisuusindeksi on elokuussa 2009 ollut parempi, kuin vuonna 2006.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on vartiointiliike Group4Securicor, joka on maailman suurin turvallisuusalan konserni. Asiakkaina on sekä yksityisiä henkilöitä että suuria yrityksiä. Opinnäytetyö on kohdistettu Security Services eli vartiointi palveluihin. Tarkemmin opinnäytetyössä käsitellään vastaanottopalvelujen sisäistä markkinointia Oulun alueella.

## 1.2 Kyselytutkimus

Tutkimuksessa kerättiin tietoa reseptionistien kokemusten ja näkemyksien perusteella. Näin ollen tutkimusotteena on laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominai-

suuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus saada kohderyhmän näkökulma inspiroimaan yrityksen ajattelua ja kehitystyötä.

Tutkimusaineisto perustuu reseptionistien omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Tutkimuksessa tuon esille myös omia mielipiteitäni sekä parannus- ja kehittämisehdotuksia. Aineistona on käytetty G4S:n omaa materiaalia sekä markkinoinnin kirjallisuutta. Aineistona käytettiin myös henkilökohtaisesti käytyjä keskusteluja ja kyselyä, jolla kerättiin kokemuksiin ja ammattiosaamiseen liittyvää tietoa yrityksen sisäisestä markkinoinnista. Tutkimukseen osallistuivat reseptionistit ja heidän esimiehensä.

Tutkimusaineistot kerättiin Oulussa maaliskuussa 2010. Kyselylomake jaettiin kahdellekymmenelle reseptionistille ja esimiehelle, jotka työskentelevät reseptionistina tai toimistolla G4S Security Services Oy:n palveluksessa Oulun alueella. Toimitin lomakkeet heille henkilökohtaisesti.

Laadin kyselylomakkeen, jonka avulla selvitettiin sisäistä markkinointia yrityksessä. Lomakkeessa kysyttiin myös ovatko reseptionistit tyytyväisiä yrityksen nykyiseen toimintatapaan. Kyselylomake koostui reseptionistien taustatietoja selvittävästä osasta ja sisäisen markkinoinnin osista. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa ja laa-  
timaani kyselyyn vastasi 17 henkilöä kahdestakymmenestä.

### **1.3 Kehittämistehtävä ja sen rajaus**

Tässä opinnäytetyössä toteutettava kehittämistehtävä koostuu G4S Security Services Oy:n ja sen edustamien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin kehittämisestä. Tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita tunnetummaksi sekä parantaa sisäistä markkinointia ja sen vaikutteita.

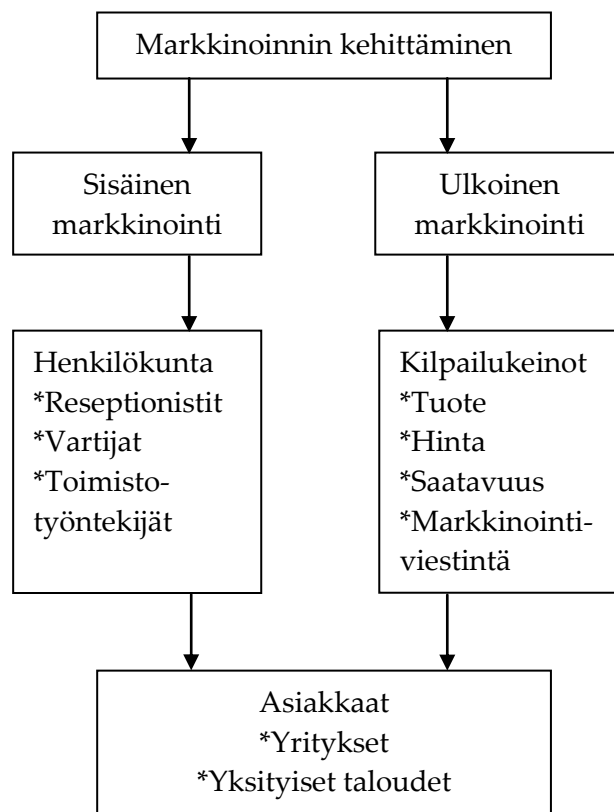
Opinnäytetyön kehittämistehtävä esitetään seuraavanlaisesti:

### Laatia G4S Security Services Oy:lle markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Tämä kehittämistehtävä jaetaan kysymysten muotoon seuraavasti:

1. Miten yrityksen sisäistä markkinointia tulisi kehittää henkilöstön motivoimiseksi ja sitouttamiseksi?
2. Miten yrityksen ulkoista markkinointia tulisi kehittää nykyisten asiakassuhteiden syventämiseksi ja uusien asiakassuhteiden luomiseksi?

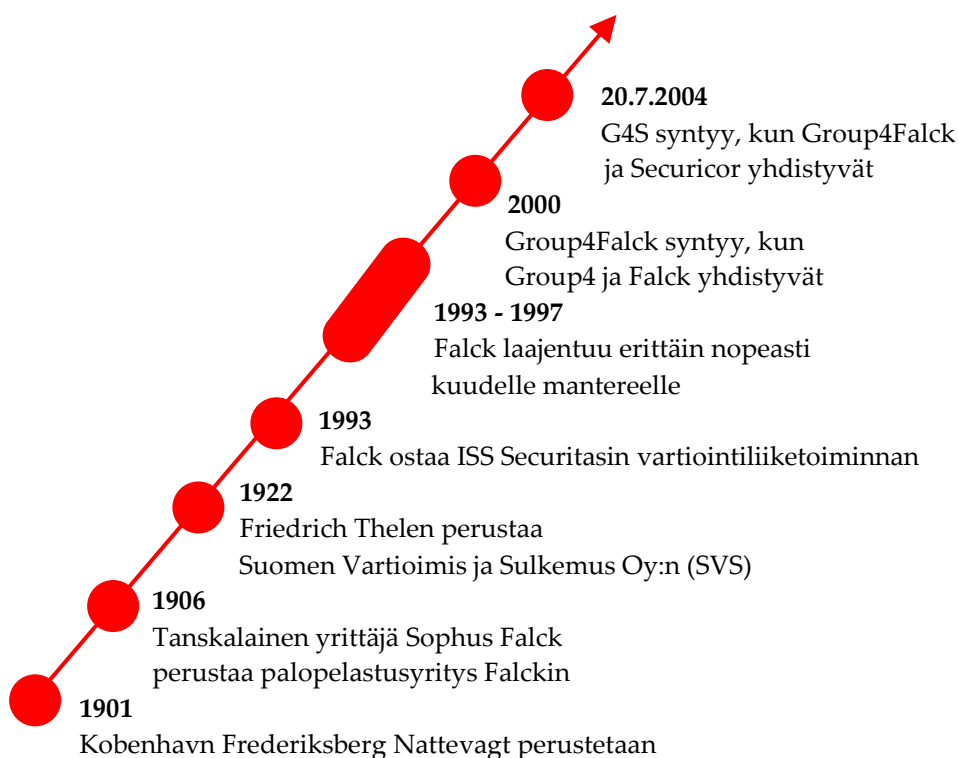
Empiirinen osuus koskee yrityksen sisäisten ja ulkoisten markkinointitoimenpiteiden kehittämistä. Kehittämistehtävä toteutetaan analysoimalla markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja selvittämällä reseptionistien ajatuksia kyselylomakkeen avulla. Opinnäytetyössä käytetyt keskeiset käsitteet on koottu kuvioon 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

## 2 VARTIOINTILIIKE GROUP 4 SECURICOR

Vartiointiliike Group 4 Securicor eli G4S on syntynyt 20.7.2004, kun Group4Falck ja Securicor yhdistyivät. Juuret kuitenkin juontavat Kööpenhaminaan vuoteen 1901, jolloin Marius Hogrefe perusti vartiointiyrityksen Kjøbenhavn Frederiksberg Nattevagt. (Jeronen, henkilökohtainen tiedonanto 18.9.2009.)



KUVIO 2. G4S:n historia (Jeronen, henkilökohtainen tiedonanto 18.9.2009)

G4S turvaa asiakkaidensa toimintaa 116 maassa kuudella mantereella ja se palvelee lähes kaikkialla kellon ympäri. Vuoden 2008 liikevaihto oli 7 miljardia euroa. G4S on maailman toiseksi suurin yksityinen työnantaja ja sen palveluksessa on yli 600 000 työntekijää. G4S on palvellut suomalaisia asiakkaita vuodesta 1922 jolloin vuoden 2008 liikevaihto oli 90 miljoonaa euroa ja työntekijöitä Suomessa on 2400. Asiakaskuntaan kuuluu niin yksityisiä henkilöitä ja koteja kuin suuria teollisuus-



laitoksia ja maailmanlaajuisia yrityksiä monipuolisine turvallisuustarpeineen. G4S:n pääkonttori ja hallinto sijaitsevat Crawleyssa Iso-Britanniassa. (Jeronen, henkilökohtainen tiedonanto 18.9.2009.)

G4S:n toiminta perustuu globaalisti vahvaan arvoperustaan, jonka ytimen muodostavat asiakas, parhaat ihmiset, suorituskyky, rehellisyys, asiantuntemus ja yhteistyö. Parhaat ihmiset -arvo edellyttää sitä, että yrityksellä on hyvä työnantajainaine ja näin ollen mahdollisuus rekrytoida kuhunkin tehtävään siinä onnistumisen kannalta sopivin ja osaavin henkilö. Keskeistä tehtävässä onnistumisen kannalta on myös pitää huolta siitä, että jokainen saa hyvän perehdytyksen sekä työtehtävään että yrityksen toimintatapoihin ja että osaamisen ja hyvän motivaation varmistaa laadukas esimiestyö, joka on jokaisen yrityksen erityisosaamista. (G4S.fi 2009, 3.)

Vartiointipalvelut kattavat kaupan turvallisuus-, paikallisvartiointi-, vastaanotto- ja piirivartiointipalvelut. Lisäksi tarjotaan pienyrityksille ja kotitalouksille soveltuvia kustannustehokkaita turvallisuuspalveluita. Rahankäsittelyssä ja arvokuljetuksessa G4S on Suomen markkinajohtaja. Abloy -valtuutetut G4S Lukkoasemat tarjoavat kaikki lukitusalan tuotteet ja palvelut. Vartiointi-, rahahuolto- ja lukkoliikepalveluiden lisäksi asiakkaat saa G4S:lta kaikki tarvitsemansa tekniikkaratkaisut, hälytysvalvonnan, turvallisuuskoulutukset ja turvallisuuskonsultointipalvelut sekä maan kattavimmat raportointijärjestelmät. (G4S 2010.)

G4S ei kuitenkaan tyydy vain tarjoamaan hyviksi koettuja palveluita, vaan haluaa olla asiakkaalle aito kumppani. ”Kartoitamme yhdessä asiakkaan kanssa kaikki tämän turvallisuustarpeet ja tarjoamme ratkaisua, joka paitsi auttaa tunnistamaan ja ennaltaehkäisemään turvallisuusriskejä, myös tukee asiakkaan oman liiketoiminnan kannattavuuden paranemista. Siksi kehitämme palveluitamme ja toimintaamme jatkuvasti, jotta asiakkaillamme olisi aina käytössään alan viimeisim-

mät ja kustannustehokkaimmat ratkaisut, jotka varmistavat heidän yrityksensä häiriöttömän toiminnan”, kuvataan yrityksen nettisivuilla ja esitteissä. Toimipisteitä on Suomen suurimmissa kaupungeissa, ja yhteistyöverkosto kattaa Suomen päästä päähän. (G4S 2010.)

Liiketoiminta-alueet ovat:

**Vartiointi** - G4S Security Services Oy työllistää noin 1200 vartijaa. Palveluita ovat mm. paikallisvartiointi, vastaanottopalvelut, piirivartiointi, kaupan turvapalvelut sekä paloturvallisuus. Toimintaa tukee alan viimeisin tekniikka ja ympäri vuorokauden päivystävä G4S:n hälytyskeskus. Turvallisuusjärjestelmät kattavat rikosilmoitinjärjestelmät, kulunvalvonnan, videovalvonnan, jne. Palveluun kuuluu järjestelmäintegraatio, myynti, asennus, huolto ja ylläpito.

**Lukitus** – G4S:llä on Suomen suurin Abloy-valtuutettu lukkoliikeketju. Monipuolinen palvelu kattaa kaiken asiakkaan lukituksen suunnittelusta ylläpitoon. G4S on kehittänyt myös ainutlaatuisen kiinteistöjen avainhallintaratkaisun.

**Arvokuljetus** – G4S Cash Services Oy on Suomen markkinajohtaja 70 %:n osuudella ja se tarjoaa asiakkaille koko maan kattavan palveluverkoston, erikoiskoulutetun henkilöstön, ainutlaatuiset turvajärjestelmät sekä turvatekniset ratkaisut rahankäsittelyyn ja arvokuljetuksiin.

**Risk Management** – on syksyllä 2006 käynnistetty konsultointikonsepti. Konseptin kautta yhtiön nykyisille ja tuleville asiakkaille tarjotaan kokonaisvaltaista turvallisuuskonsultointipalvelua. Palvelun tavoitteena on kytkeä turvallisuus yrityksen liiketoimintaan ja saada integroitua turvallisuusajattelu osaksi päivittäistä toimintaa. (Jeronen, henkilökohtainen tiedonanto 18.9.2009.)

## 2.1 G4S Security Services Oy

G4S Security Services Oy on Suomen voimakkaimmin kasvava turvallisuusalan yritys. Valtakunnallinen toiminta takaa sen, että palvelut ulottuvat sinne missä asiakkaat niitä tarvitsevat. Vartiointipalveluiden tehtävä on ennaltaehkäistä asiakkaiden riskitekijöitä suojaamalla heidän kiinteää ja irtainta omaisuuttaan sekä taata heidän oman henkilökunnan ja asiakkaiden turvallisuus ja liiketoiminnan häiriötön toiminta. (G4S 2009.)

Paikallistuntemus ja turvallisuusalan koulutetut ammattilaiset takaavat toiminnan luotettavuuden – yritykset voivat keskittyä täysipainoisemmin omaan ydintoimintaansa, kun turvallisuustarpeet on tiedostettu ja niihin on varauduttu asianmukaisesti. Konsernin toiminta maailmanlaajuisesti takaa palvelutason, josta asiakkaat hyötyvät: globaali tieto-taito, uusimmat tuotteet sekä turvallisuuspalveluiden laajin valikoima. (G4S 2009.)

Kaikilla vartiointipalveluasiakkaila on turvallisuustarpeita, mutta nämä tarpeet voivat vaihdella merkittävästi – jopa samalla toimialalla. Tämän vuoksi yritys ei yritä tarjota asiakkaille vain valmiita konseptiratkaisuja, vaan yritys räätälöi palvelukokonaisuuden, joka täyttää asiakkaiden kaikki turvallisuustarpeet. Yrityksille G4S:n tarjoamat miehitetyt vartiointipalvelut käsittävät paikallis- ja piirivartiointin, receptionist-palvelut ja kaupan turvallisuuspalvelut. Miehitämättömiin palveluihin lukeutuvat erityisesti pienten yritysten ja yksin työskentelevien tarpeisiin kehitetyt Yritysturva, Iiris-kameravalvonta ja GuardAlert-hätäkutsupalvelu. Lisäksi tarjotaan Entry-vastaanottoratkaisua sekä kattavia ja reaaliaikaisia raportointipalveluita. Kotitalouksille tarjotaan kattavaa Kotiturvaa. (G4S 2010.)

G4S Security Services Oy voidaan jakaa erilaisiin palvelu osioihin:

- **G4S Entry** - edustava vastaanottoratkaisu tiloihin, joissa palvellaan suuria vierailijamääriä. Vastaanottaa vierailijan ja tulostaa vierailijan kuvalla ja vierailun tiedoilla varustetun vierailijapassin. Lisäksi se ilmoittaa isännälle saapuneesta vieraasta GSM-soitolla, tekstiviestillä ja/tai sähköpostilla. G4S Entryn käyttökohteita ovat paitsi yritysten vastaanotot ja sivusisäänkäynnit, myös konferenssit ja messut.
- **G4S Iiris** - G4S Yritysturvaan saatava lisäpalvelu, joka sisältää hälytysjärjestelmään yhdistettävän langattoman kameran.
- **G4S Kotiturva** - enemmän kuin murtohälytysjärjestelmä. Halutessasi se suojelee kotiasi myös tulipaloilta ja kosteusvaurioilta reagoimalla havaitsemaansa savuun ja kosteuteen.
- **G4S Yritysturva** - palvelu sisältää hälytysjärjestelmän, joka on jatkuvassa yhteydessä valtakunnalliseen G4S Palvelukeskukseen.
- **G4S GuardAlert** - langaton turvapalvelu, jonka avulla uhkaavaan tilanteeseen joutunut asiakas voi lähettää äänettömän hätäkutsun. Taskussa tai kaulanauhassa huomaamattomasti mukana kulkeva hälytyspainike lähettää hätäviestin suoraan G4S Palvelukeskukseen, joka ohjaa hälytyksen eteenpäin lähimmälle vartijalle. GuardAlert parantaa erityisesti yksin työskentelevien henkilöturvaa.
- **Hälytyskeskuspalvelut** - G4S Palvelukeskus on vartiointipalveluiden valtakunnallinen hermokeskus, joka vastaa hälytysvalvonnasta, vartijoiden ohjaamisesta kohteisiin ja asiakaspalvelusta.
- **Kaupan turvallisuuspalvelut** - asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti räätälöityjä palvelukokonaisuuksia, jotka paitsi lisäävät kohteen asiakkaiden ja työntekijöiden henkilökohtaista turvallisuutta, myös vähentävät irtaimeen omaisuuteen ja kiinteistöön kohdistuvia uhkatekijöitä.
- **Paikallisvartiointipalvelut** - jo vartijan läsnäololla on rauhoittava vaikutus ympäristöön, mikä lisää kohteen viihtyvyyttä. Kun taas kohteessa havaitaan uhkaava tilanne, paikallisvartijat voivat ryhtyä välittömästi toimenpi-

teisiin. Valvontatehtävien lisäksi vartijat suorittavat sovittuja tarkastus- ja asiakaspalvelutehtäviä.

- **Piirivartiointipalvelut** - asiakasyrityksessä määräajoin kiertävän piirivartijan tehtävänä on havainnoida yrityksen normaalitilassa tapahtuneet muutokset ja toimia välittömästi annettujen ohjeiden mukaan. Hän hoitaa muiden muassa ovien ja porttien sulkemis- ja avaamistehtävät, laitteiden päälle- ja poiskytkemiset sekä varmistaa paloherkkien tuotantotilojen tilan. Lisäksi vartijat suorittaa sovittuja teemakierroksia, kuten alkusammutuskaluston kunnan seuranta.
- **Raportointijärjestelmät** - kaikista hälytyksistä, vartijoiden tekemistä havainnoista ja suoritetuista toimenpiteistä tehdään tapahtumaraportti. Nämä raportit ovat asiakkaiden luettavissa reaaliajassa salatun verkkoyhteyden yli.
- **Receptionist-palvelut** - vastaanottotehtäviin koulutetut vartijat vastaavat kohteessa sovituista työtehtävistä. (G4S 2010.)

## 2.2 Receptionist-palvelut

Receptionist-palvelut tuo yrityksen vastaanottoon edustavan ja ammattitaitoisen asiakaspalvelijan, joka valvoo myös turvallisuutta. Vastaanottotehtäviin koulutetut vartijat vastaavat kohteessa sovituista työtehtävistä, kuten kulunvalvonnasta ja puhelinvaihteen hoitamisesta, ja pitävät samalla huolta kohteen järjestyksestä ja turvallisuudesta. Asiakaspalvelutehtävien ohella vartijat havainnoi kiinteistössä liikkeessaan asiakkaan palo- ja yleiseen turvallisuuteen liittyviä asioita. Lisäksi hän voi tehdä sopimuksen mukaan erilaisia, esimerkiksi työturvallisuuteen liittyviä teemakierroksia. Kaikki vastaanottotehtävissä työskentelevät vartijat ovat asiantuntevia ja kielitaitoisia asiakaspalvelijoita. Asiakkailla on myös mahdollisuus

saada vastaanottoonsa lisätyövoimaa lyhyelläkin varoitusajalla esimerkiksi juhlien ja kokouksien ajaksi. (G4S 2010.)

G4S Receptionist-palvelu on

- Luotettava ja asiantunteva - koulutettu receptionist -henkilöstö hallitsee monipuoliset vartiointi- ja asiakaspalvelutehtävät
- Yksilöllinen - kohdekohtaiset vartijan palveluohjeet laaditaan yhteistyössä asiakkaan kanssa
- Kustannustehokas - ei henkilöstökuluja
- Helppo - henkilöstön saanti turvattu
- Joustava - lisätyövoiman saanti on mahdollista lyhyelläkin varoitusajalla, esimerkiksi erilaisiin juhliin ja kokouksiin
- Edustava - vastaanottohenkilöt ovat asiakaspalveluhenkisiä ja kielitaitoisia. (G4S 2009.)

Receptionistit ovat monesti yrityksessä asiakkaan ensimmäinen kontakti, joten reseptionisti on tavallaan asiakasyrityksen käyntikortti. Asiakaspalvelu on työssä tärkeää ja koska yritykset ovat nykyään hyvinkin kansainvälisiä, täytyy reseptionistin olla kielitaitoinen. Reseptionistit pukeutuvat siististi ja huolitellusti valkoiseen kauluspaitaan ja tummaan jakkupukuun. Työnkuva voi olla hieman erilainen kohteesta riippuen, mutta pääosin työ on asiakaspalvelua, kulunvalvontaa, avaintenhallintaa ja puhelinvaihteen hoitamista.

### 3 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA

Markkinointi on huomattava ulottuvuus liiketoiminnassa nykypäivän erittäin kilpailullisessa ympäristössä ja taloudellinen menestys riippuu usein kaupan kyvystä. Rahoituksella, toiminnalla, kirjanpidolla, hallinnolla ja muilla yritystoiminnoilla ei ole oikeastaan väliä jos yritykset eivät ymmärrä asiakkaan tarpeita ja tunnista riittävää kysyntää heidän tuotteilleen ja palveluilleen tuottaakseen niillä voittoa. Markkinointi on ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja kohtaamista. Yksi lyhimmistä markkinoinnin määritelmistä on prosessi 'kohdata tarpeet kannattavasti'. Tätä on kutsuttu tasapainoiseksi keskeisyydeksi – joka keskittyy asiakkaaseen, mutta myös yritykseen ja sen tavoitteisiin. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 4-6.)

Useimmat ihmiset käsittävät markkinoinnin ainoastaan myynniksi ja mainonnaksi. Ja ei ihme, joka päivä meitä pommitetaan televisiomainoksilla, sanomalehti-ilmoituksilla, sähköposteilla ja myyntipuheluilla. Joku yrittää aina myydä meille jotain. Näyttää siltä, että emme voi paeta kuolemaa, veroja tai kauppaamista! Näin ollen, voit yllättäen oppia, että myynti ja mainonta ovat vain markkinoinnin jäävuoren huippu. Joskin ne ovat tärkeitä, ne ovat vain kaksi monesta markkinoinnin toiminnoista, eivät kuitenkaan useimmiten tärkeimmät. Jos markkinoija tekee hyvää työtä samaistuessaan asiakkaan tarpeisiin, kehittää tuotteet jotka tarjoavat paremman arvon, jakaa ja mainostaa niitä tehokkaasti, myyvät tavarat erittäin helposti. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 9.)

Markkinoinnin avulla innovoidaan eli parannetaan vanhoja ja keksitään uusia menettelytapoja ja työvälineitä jatkuvasti. Siihen tarvitaan lapsenomaista ja jatkuvaa uteliaisuutta ja intoa. (Helenius & Sipilä 1999, 12.) Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja ylläpitäminen. Markkinointiin

liittyy myös kannattamattomien asiakassuhteiden päättäminen. (Kuusela 1998, 26.)

Rope (2005, 17) kirjoittaa, että tärkeätä on kuitenkin oivaltaa, että kaikkien markkinointitoimien taustalla markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa, joka ohjaa kaikkia toimintaratkaisuja kilpailtaessa elintilasta nykymaailmassa, jossa lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin mitä on kysyntää. Markkinointimaailman taustalla oleva eräs avainsana onkin kilpailu. Ilman kilpailua ei markkinointi olisi lainkaan samassa määrin merkityksellistä. Mutta koska kaikesta ja kaikkialla kilpaillaan ihmisen ajasta, suosioista ja liiketoimintaa tehtäessä myös rahasta, joudutaan väkisinkin aktiivitoimiin oman menestyksen varmistamiseksi. Tämä kilpailutilanne on markkinoinnin merkityksellisyyden eräs peruspilari.

Menestyvä yritys tekee tulosta. Se myy tuotteensa kannattavasti ja vastuuntunto ohjaa sen toimintaa. Yritys saavuttaa päämääränsä tehokkaan markkinoinnin avulla. Markkinoinnin tehtävänä on lisätä kysyntää. Se muokkaa kysyntään vaikuttavia ilmiöitä myönteisiksi ja helpottaa näin myyntihenkilöstöä saavuttamaan suurempia tuloksia. Ellei näin tapahdu, yrityksen on suunniteltava markkinointinsa uudelleen – ja se on tehtävä välittömästi. (Hämäläinen 1999, 16.)

Maailma on markkinointia täynnä. Usein yritystoimintaa lähdetään laventamaan monille sellaisille sektoreille, joihin yrityksellä ei ole todellista osaamista. Keskeistä on ymmärtää, että markkinoinnin kannalta oleellinen osaaminen ei liity tuotteisiin, vaan segmentteihin. Rahat eivät nimittäin tule tuotteesta, vaan asiakkaalta. Vain niihin segmentteihin kannattaa keskittyä, joiden hoitamisessa osaaminen on parhaimmillaan. (Rope 1999, 21.)



Seuraavat asiat ovat Kotlerin mielestä markkinoinnin päätrendit:

- *Tee ja myy –markkinoinnista tunnista ja vastaa –markkinointiin.* Yritys pärjää paremmin, jos markkinointihaastetta tarkastellaan asiakkaiden tarpeiden ylivertaisesti tuotteiden puskemisena markkinoille paremmin.
- *Keskittyminen asiakkaiden houkuttelemisesta asiakkaiden säilyttämiseen.* Yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota olemassa olevien asiakkaidensa palvelemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen enne ryhtymistä loputtomaan kilpailuun uusien asiakkaiden löytämiseksi. Yritysten on siirryttävä liiketoimimarkkinoinnista suhdemarkkinointiin.
- *Markkinaosuuden tavoittelusta asiakasosuuden tavoitteluun.* Paras tapa kasvattaa markkinaosuutta on kasvattaa asiakasosuutta eli löytää lisää tuotteita ja palveluita, joita voidaan myydä samoille asiakkaille.
- *Markkinointimonologista vuoropuheluun asiakkaiden kanssa.* Voidaan luoda vahvempi suhde asiakkaisiin kuuntelemalla heitä ja keskustelemalla heidän kanssaan, sen sijaan että lähetetään yhdensuuntaisia viestejä.
- *Massamarkkinoinnista mukautettuun markkinointiin.* Massamarkkinointi on jakautumassa minimarkkinoihin ja yrityksillä on nyt mahdollisuus markkinoida asiakkaille yksi kerrallaan.
- *Pääoman omistamisesta tuotemerkkien omistamiseen.* Monet yritykset alkavat pitää tuotemerkkien omistamista tehtaiden omistamista mielekkäämpänä. Omistamalla vähemmän fyysistä pääomaa ja ulkoistamalla tuotantoa yritykset uskovat saavansa suuremman tuoton.
- *Markkinoilla toimimisesta bittiavaruuteen.* Viisaissa yrityksissä kehitetään läsnäolo niin verkkoon kuin sen ulkopuolellekin. Ne käyttävät Internetiä ostamiseen, myymiseen, rekrytointiin, kouluttamiseen, vaihtoon ja viestintään.
- *Yksikanavaisesta markkinoinnista monikanavaisen.* Yritykset eivät enää luota yhteen kanavaan tavoittaakseen ja palvellakseen kaikkia asiakkaitaan. Nii-

den asiakkaat suosivat erilaisia kanavia hankkiakseen tuotteita ja palveluita.

- *Tuotekeskeisestä markkinoinnista asiakaskeskeiseen.* Merkki markkinoinnin kypsydestä on se, kun yritys lopettaa tuotteisiinsa keskittymisen ja alkaa keskittyä asiakkaisiinsa.

Mainitut trendit tulevat vaikuttamaan teollisuudenaloihin ja yrityksiin eri nopeudella ja eri aikaan. Yrityksen on päätettävä asemansa kunkin markkinointitrendin suhteen. (Kotler 2005, 89–90.)

### 3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen johdon parissa luotu asiakaskeskeinen liikeidea toteutumaan. Tämä edellyttää, että yrityksen henkilöstö sisäistää liikeidean ja sitoutuu toimintaperiaatteisiin sekä yrityksen tavoitteisiin. Sisäinen tiedotusjärjestelmä, koulutus, kannustejärjestelmä ja yrityshengen luominen ovat niitä keinoja, joilla asiakaskeskeisyys saadaan yrityksen käytännöksi. (Rope 1986, 10.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tyytyväisiä kanta-asiakkaita pidetään oman henkilökunnan ohella yrityksen tärkeimpänä voimavarana. Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. Sisäinen markkinointi on johtamistyyli, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu. Ihminen motivoituu tekemään tuloksia vain, kun hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

### Sisäisen markkinoinnin päämäärät

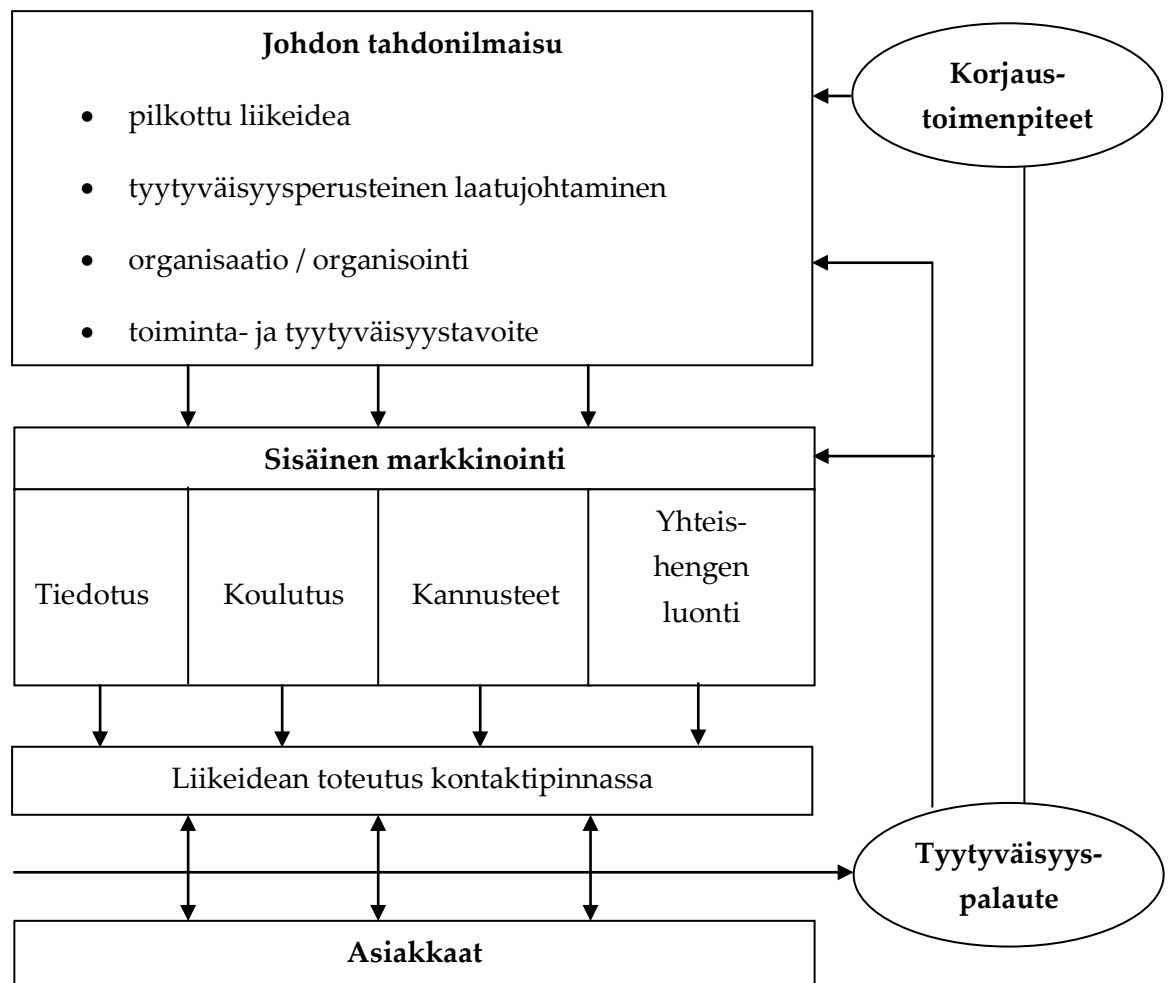
1. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisön palvelukseen.
2. Hyvien työntekijöiden säilyttäminen työyhteisössä.
3. Työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakas-suuntaisella tavalla.
4. Työntekijöiden motivoiminen markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita ("kaveria ei jätetä" -periaate). (Lahtinen & Isoviita 1998, 264.)

Ihmisen merkitys ostopäätöksen syynä kasvaa luonnollisesti palveluliiketoiminnassa ja erityisesti asiantuntijaliiketoiminnassa. Yrityksen arvonmuodostuksen kannalta henkilökuntaan sitoutunut aineeton pääoma, arvo, on sikäli ongelmallinen, että se ei ole yrityksen kontrollissa. Jos ihminen päättää vaihtaa työpaikkaa kilpailijalle, hän monessa tapauksessa vie asiakkaat mukanaan. Tähän logiikkaan perustuvat monilta aloilta tutut ihmisten palkannostatuskierrokset työpaikkaa vaihtamalla. Eikä ihmisten merkitys yritysten liiketoiminnan hyvinvoinnille näyttäisi ainakaan pienenevän, kun yhtä aikaa ammattitaitoisen henkilöstön merkityksen kasvun kanssa epäillä koko työvoiman riittävyttä. Eräs tärkeimmistä tekijöistä henkilöstön työmotivaation ylläpitäjänä – ja samalla siis henkilöstöön sitoutuneen asiakaspääoman kasvattajana – on tunne oman työn merkityksellisyydestä. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 98–99.)

Sisäiset palvelut tuotetaan lähes yksinomaan henkilökunnan käyttöön. Varsinkin suurissa yhteisöissä oma organisaatio markkinoi sisäisiä palveluja yksikön muille osastoille. Sisäisten palvelujen tuottajilla ei ole aina suoria asiakasyhteyksiä. Sisäistä asiakasta on palveltava vähintään yhtä hyvin kuin ulkoista asiakasta. Sisäisiä palveluja ovat esimerkiksi:

- henkilöstön koulutus- ja kehittämispalvelut
- markkinointi- ja muut tutkimuspalvelut
- tieto- ja taloushallinnon palvelut (atk, kirjanpito, kustannuslaskenta...)

- mainos- ja somistuspalvelut
- ruokahuolto- ja majoituspalvelut
- logistiset palvelut (EDI, kuljetus, varastointi, laivaustoiminta...)
- huolto-, korjaus- ja kiinteistöhoitopalvelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)



KUVIO 3: Sisäisen markkinoinnin sisältö (Rope 2005, 610)

Sisäisen markkinoinnin on katettava koko yritysorganisaatio. Jos se jää yrityksen ylimpään organisaatiotasoon, ei sisäisen markkinoinnin tärkein kohderyhmä - yrityksen kontaktitaso asiakkaisiin – tule lainkaan tämän vaikutuksen piiriin. Juuri tälle henkilöstöryhmälle sisäinen markkinointi antaa eniten. Näin hyötyy sisäisestä markkinoinnista myös yritys pitkällä aikavälillä eniten. (Rope 1986, 66.)

Henkilöstön osaaminen ja hyvinvointi ovat ratkaisevia tekijöitä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen, joka ei tunnista omaa ydin- ja erityisosaamistaan eikä kehitä sitä systemaattisesti, on vaikea selviytyä voittajana kilpailtaessa asiakkaista, työntekijöistä tai hyvistä liiketoiminnallisista tuloksista. Osaaminen on siis yritykselle yhtä tärkeä pääoma kuin laitteet ja tilat. Myös yksilön näkökulmasta osaaminen on merkityksellistä, sillä henkilökohtainen osaaminen ja kyky toimia lisäarvoa luovalla tavalla tekevät yksilöstä halutun työntekijän. Hyvinvoiva yksilö ja työyhteisö ovat puolestaan seurausta siitä, että osaaminen on yrityksessä tunnistettu ja sitä kehitetään systemaattisesti. (G4S.fi 2009, 3.)

Osaamisessa kiinnitetään herkästi huomiota käsitteen tiedolliseen ja taidolliseen elementtiin ja unohdetaan että osaaminen koostuu ihmisen tahdosta suorittaa tehtäviä tietojaan ja taitojaan soveltamalla. Osaamisen osatekijöitä ovat siis kyky, halu, tieto ja taito. Erityisesti palvelualalla syntyy laatuongelmia asiakastyössä mikäli työntekijältä puuttuvat kyky ja halu. Henkilöstön kehittämisen täytyy siis olla moniulotteista ja ottaa nämä kaikki osaamisen osatekijät huomioon. (G4S.fi 2009, 3.)

Työstä saamamme rahallisen korvauksen lisäksi suurin osa meistä tarvitsee muutakin työviihtyvyytensä ja jaksamisensa ylläpitämiseksi. Toiselle jatkuvat haasteet ja tulipalojen sammuttaminen antavat intoa. Toisen työssä jaksamista tukevat turvalliset totutut työtavat. Kolmas saa intonsa vuorovaikutuksesta muiden kanssa, neljäs uusien ajatusrakennelmien ja ideoiden luomisesta. (Räisänen & Lestinen 2006, 113–114.)

Yli kaikkien edellisten jokainen työntekijä tarvitsee tunnustusta esimieheltään ja organisaatioltaan. Useimmiten työntekijä sitoutuu työhönsä. Emme tee työtä itsellemme, vaan esimiehellemme, tiimillemme, työyksiköllemme tai organisaatiollemme. Vastavuoroisesti haluamme kuulla, että meitä arvostetaan. Arvostuksen

osoittaminen ja positiivisen palautteen antaminen ovat monen esimiehen kompas-tuskivi. Arvostus on esimiestehtävä, jonka voi tehdä vain esimies itse. Esimiehen tehtäviin kuuluu osoittaa arvostusta ja antaa positiivista palautetta, vaikka se tun-tuisi hänestä itsestään vaikealta. (Räisänen & Lestinen 2006, 114.)

Yrityksen kannattaa aktiivisesti ratkoa ihmisiin sitoutuneen aineettoman pääoman kontrolliongelmia siten, että yritykset saavat omaan omistukseensa sitä pääomaa, joka syntyy asiakkaiden ostaessa tuotteita tai palveluita nimenomaan yrityksen palveluksessa olevien ihmisten takia. Tyypillisimpiä investointeja tähän ovat si-säinen markkinointi ja koulutus, työkierrätys, johtamisjärjestelmät, tietohallinto-ratkaisut, investoinnit työhyvinvointiin sekä sopimukselliset järjestelyt. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 100.)

### **3.2 Ulkoinen markkinointi**

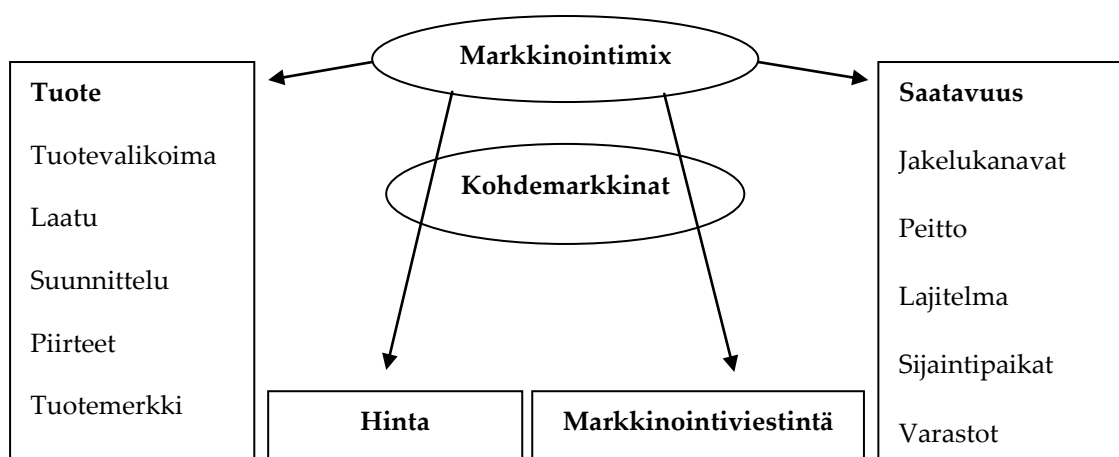
Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaan asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Tästä toimintamuodosta käytetään nimitystä ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi kohdistuu lähinnä sellaisiin asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole vielä ollut kontaktia. Ulkoinen markkinointi tähtää asiakkaan kokemien markkinointiesteiden eli ”kynnyskauhun” alentamiseen. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tai tuotteen tietämyksen, tuntemuksen ja suosituimmuu-den (preferenssien) lisääntyminen ja ostojen aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Ulkoisen markkinoinnin ehdottomana edellytyksenä on, että sitä edeltävät vaiheet on pystytty toteuttamaan. Tässä vaiheessa tulee viestinnän kaikkia keinoja hyväk-sikäyttämällä saada asiakkaalle aikaan sellainen mielikuva, jonka perusteella tämä on

valmis ostamaan markkinoidun tuotteen ennen kilpailijan tuotetta. Ulkoinen markkinointi luo siis odotuksia. Näihin odotuksiin on sisäisen toiminnan pystyttävä vastaamaan. Muutoin vedetään onnistuneella ulkoisella markkinoinnilla matto tulevan menestyksen alta. (Rope 1986, 11.)

### 3.2.1 Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksellä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen perusmallina voidaan pitää ns. 4P-mallia. Tämän mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. Tätä markkinoinnin kilpailukeinojen harkittua käyttöä voidaan pitää markkinointimixinä. 4P-malli sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän (product, price, place, promotion). (Kuusela 1998, 77.) Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. On siis erittäin tärkeää löytää oikea ja kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)



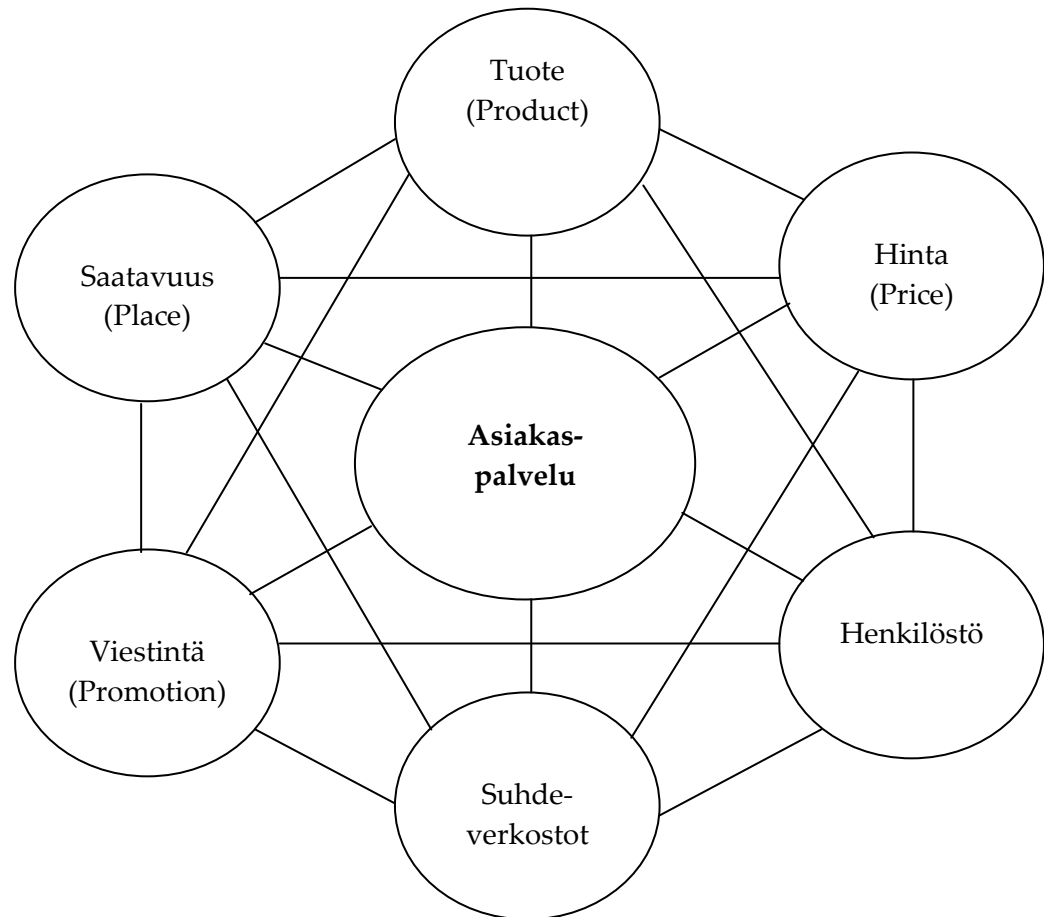
KUVIO 4: 4P-malli (Kotler 1999, 131)

Markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Asiakkaat eivät kiinnitä huomiota pelkästään tuotteen hintaan, vaan heitä kiinnostavat tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Lisäksi asiakkaat haluavat, että tuote tai palvelu on vaivattomasti saatavilla. Asiakkaat eivät kaipaa markkinointiviestintää, vaan kaksisuuntaista viestintää. (Kotler 1999, 131–132.)

On valittava tuotteen elinkaaren sopivat markkinointityökalut. Esimerkiksi mainonta ja julkisuus kannattavat eniten tuotteen esittelyvaiheessa; niiden tehtävä on rakentaa kuluttajien tietoisuutta ja herätellä mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Viestintä ja henkilökohtainen myynti ovat tärkeämpiä tuotteen kypsemässä vaiheessa. Henkilökohtaisella myynnillä voidaan vahvistaa asiakkaan käsitystä tuotteen eduista ja siitä että tarjoukseen kannattaa tarttua. Myynninedistäminen on nykyään tehokkain ostopäätösten aikaansaaja. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa yrityksen tulisi edelleen panostaa voimakkaasti myynninedistämiseen, mutta vähentää mainostamista, julkisuudentavoittelua ja henkilökohtaista myyntiä. Myös yrityksen koko vaikuttaa valittaviin markkinointityökaluihin. Markkinajohtajalla on varaa mainostaa enemmän ja käyttää myynninedistämistä vähemmän. Pienempien kilpailijoiden sitä vastoin on oltava aggressiivisempia myynninedistämisen käyttämisessä. (Kotler 2005, 93–94.)

4P-mallia on laajennettu myös 7P-malliksi. Kolme uutta P:tä ovat ihmiset (people), toimintaprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Seuraavan kuvion malli on ajatuksellisesti hyvin lähellä 7P-mallia.





KUVIO 5: 7P-malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 113)

Jotta markkinointi toimisi, markkinoitimiä on hallittava kokonaisuutena. Siitä huolimatta monissa yrityksissä vastuu markkinointimixin elementeistä on jaettu eri ihmisten tai osastojen kesken. (Kotler 2005, 94.)

### 3.2.2 Tuote

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydämen. Tämä johtuu siitä, että toiminnallisessa mielessä kaikki näyttää kietoutuvan tuotteen ympärille. Juuri tästä syystä tuotokeskeinen ajattelu onkin ollut niin sitkeässä ja asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen sen tilalle liiketoimintaan on usein ollut varsin työlästä. Vaikka tuote onkin muiden kilpailukeinojen perustana (tuote hinnoitellaan, tuotteelle haetaan markkinointikanavat, tuote tulisi saada markkinoille viestitettyä jne.), on

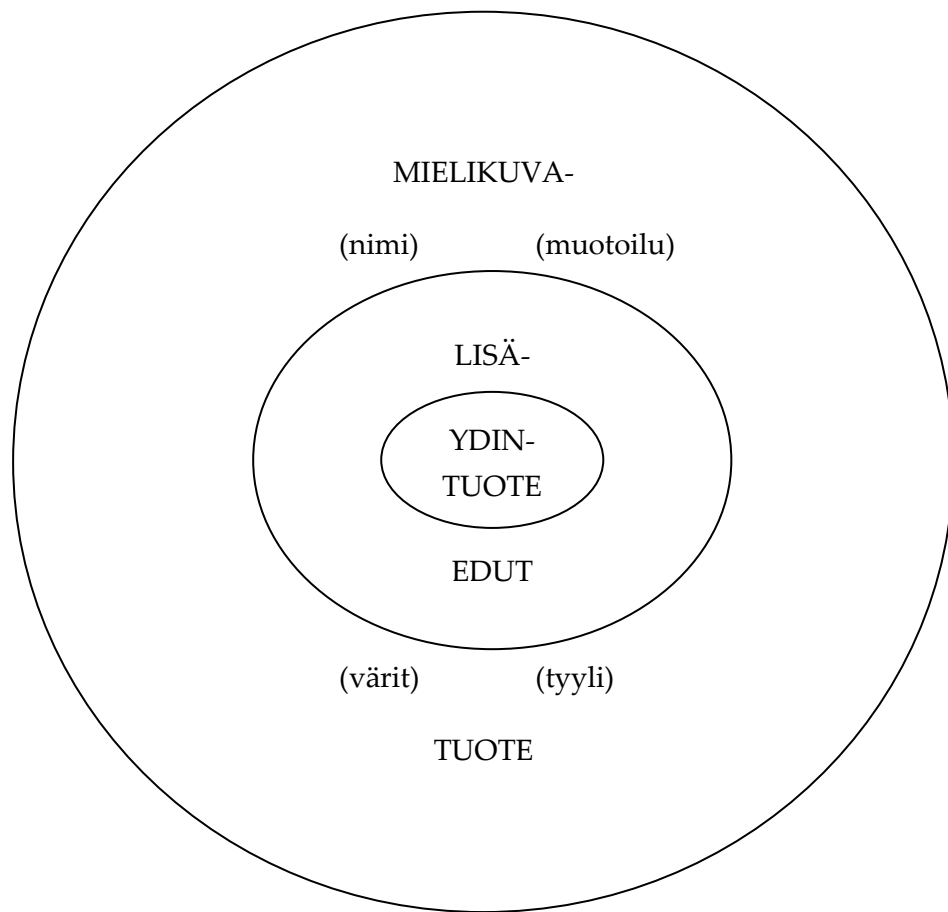
tuotteen aseman muuttaminen siihen asemaan, jonka avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketaloudelliseksi tulokseksi, eräs avain onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä. (Rope 2005, 208.)

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa, jotka ovat kaupallisen vaihdannan kohteena. Tämän ajattelutavan mukaan kaupan tuote on koko myymälä, teollisuuden tuote sen valmistama tavara, järjestön tuote vaikkapa jokin tapahtuma, ja yhteiskunnallinen tuote esimerkiksi valistus tupakointiin liittyvistä vaaroista. Tuote voidaan määritellä monella tavalla. Tuote määritellään usein "niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen". Tässä määritelmässä korostuvat voimakkaasti asiakas ja hänen tuotteesta saamansa hyöty. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosivat sitä ja olisivat kenties valmiit maksamaan siitä jopa lisähintaa. (Kotler 1999, 132.) Asiakkaalle tuote muodostuu siitä arvojen joukosta, joka luo asiakastytyväisyyttä; se koostuu niistä tekijöistä, joille asiakas tuotetta ostaessaan antaa arvoa. Ongelman ratkaiseva palvelu voi olla näkyvä tai näkymätön. (Kuusela 1998, 79.)

Tuote on ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, ongelmiin tai toiveisiin. Sillä on siis vain välinerooli asiakkaalle. Vanha totuushan on se, ettei kukaan poraa tarvitse. Sen sijaan reiän tekemiseksi seinään tarvitaan pora. Käsitteenä tuote tarkoittaaakin johonkin tarpeeseen kaupattavaa hyödykettä. Ei ole väliä myydäänkö palvelua, tavaraa tai vaikka aatetta. Se tulee tehdä tuotteeksi, jolla on sisältö, ja joka on ihmisen mielessä parempi, kauniimpi ja haluttavampi kuin toiset samaan tarpeeseen valmistetut hyödykkeet. (Rope 1999, 51.)

Parhaiten markkinoinnillinen tuote voidaan kuvata kerrosteisena rakennemallina seuraavasti:



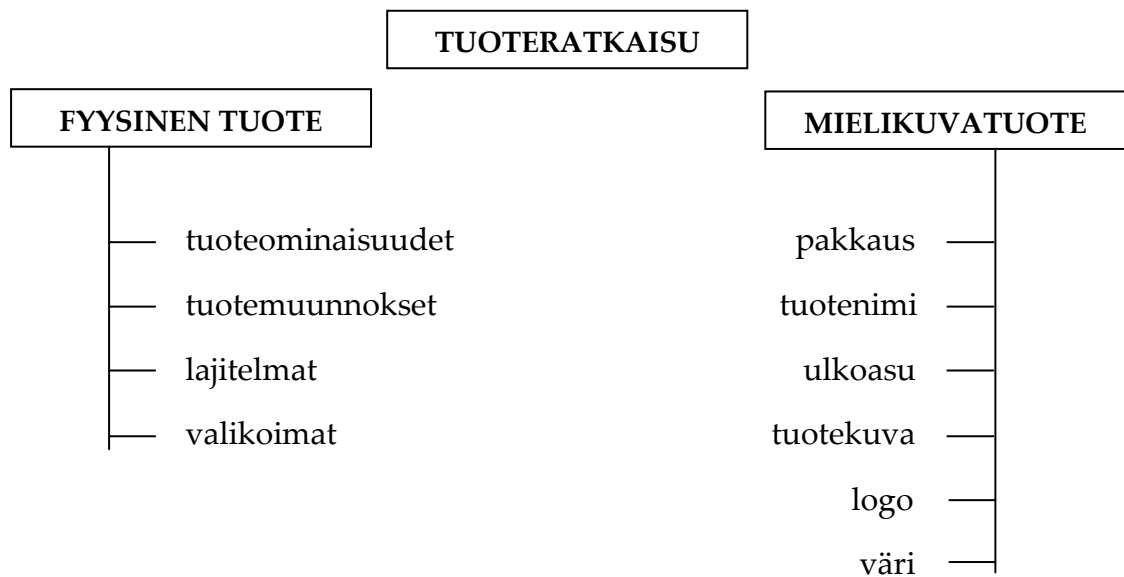
KUVIO 6: Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209)

Koska asiakas ei pysty vertaamaan tuoteominaisuuksia objektiivisten kriteerien perusteella, nousevat ratkaiseviksi seikoiksi subjektiiviset tekijät. Subjektiiviset arvot toimivat päätöksen teossa samoin kuin objektiiviset. Yrityksen tulisi saada myytävä tuote "näyttämään" potentiaalisen asiakkaan silmissä niin hyvältä kuin mahdollista, koska mielikuva on ihmiselle aivan yhtä todellinen kuin tosiasia.

Näin ollen tuotepuolen ratkaisut jakaantuvat kahtia:

1. Fyysiseen tuotteeseen kohdistuviin ratkaisuihin
2. Fyysisen tuotteen ulkopuolisiin ratkaisuihin.

Tätä voidaan havainnollistaa kuviolla 6.



KUVIO 7: Tuote markkinointikeinona

Kun tuotteista tulee yhä enemmän toistensa kaltaisia, palvelusta tulee lupaavin erottautumisen ja erilaistamisen lähde. Asiakkaisiin suuntautumisen ydin on hyvän palvelun tarjoaminen. Silti monen yrityksen mielestä palvelu on kuin tuskaa, kulu, jotain mikä pitää saada minimoitua. Yritykset tekevät kyselyjen tekemisen ja ehdotusten sekä valitusten jättämisen harvoin asiakkaille helpoksi. Palvelu nähdään raskaana velvollisuutena, ei mahdollisuutena ja markkinointiasemana. Kaikki liiketoiminta on palvelutoimintaa. (Kotler 2005, 123.)

Tuote- ja palveluominaisuudet ovat tyypillisesti faktisia, tarkistettavia ja vertailukelpoisia ominaisuuksia. Ne muodostavat ikään kuin ensimmäisen tason valinnassa: ajaako valittava tuote tai palvelu tarkoituksensa. Monissa liiketoiminnoissa tuoteominaisuudet ja palveluominaisuudet sekä esimerkiksi jälkimarkkinoinnin osuus on mielekästä irrottaa omiksi, itsenäisiksi osikseen arvoketjua, jotta toimenpiteiden kohdistaminen arvoketjun osiin menee oikein. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 88.)

### 3.2.3 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista sikäli, että se synnyttää tuottoja, kun taas muista koostuu kustannuksia. (Kotler 1999, 135.) Hinta on usein helpoin ja samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Helpoin se on siitä syystä, että on yksinkertaista laskea useinkin tuotteen hintaa samalla hetkellä eri seuduilla nykyisen tiedonsiirtotekniikan välityksellä. Vaikeus on siinä, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan yrityksessä pidettynä tavoitellulla tasolla. (Anttila & Iltanen 2001,173.)

Hinnoittelupäätökset ovat yrityksen tärkeimpiä ja sen menestykseen monin tavoin vaikuttavia ratkaisuja. Koska hinnoittelu vaikuttaa yrityksen tuottoihin suoraan, on erittäin tärkeätä onnistua hinnanasetannassa. Hinnoittelu on yrityksen strategisista päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa mm.

- tuotteen imagoon
- yrityksen kannattavuuteen
- markkinasegmenttiin, joka tuotteella on mahdollista tavoittaa
- tuotteen myyntivolyymiin
- muiden markkinointikeinojen käyttöön.

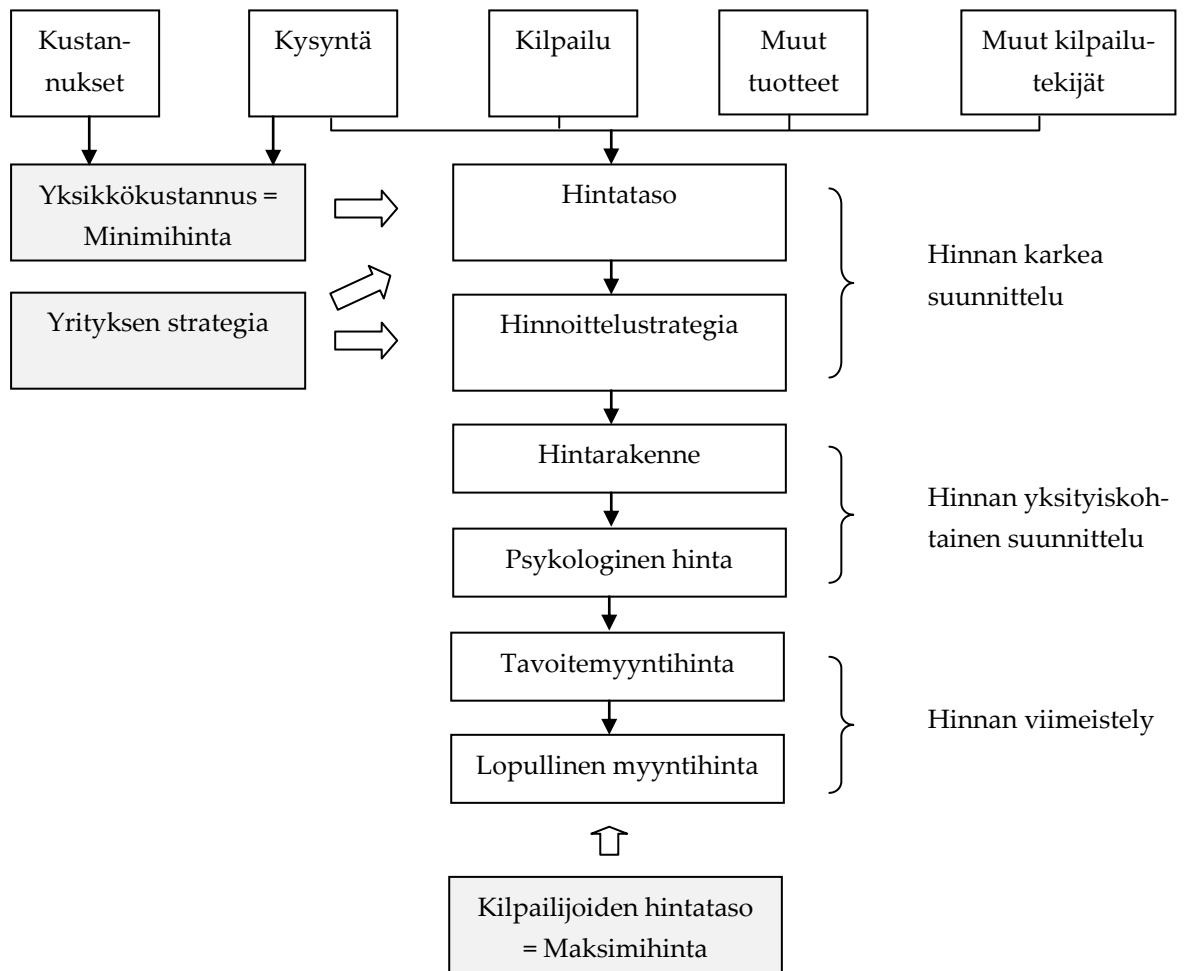
Edellisten seikkojen lisäksi uuden tuotteen hinnoittelu vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti tuote leviää markkinoille. (Rope 1986, 103.)

Hinta kilpailuparametrinä muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. (Rope 2005, 222.) Se, paljonko ihminen on valmis maksamaan tuotteesta jollain markkinoilla, riippuu myös hänelle tehdystä mielikuva-arvosta (= hinta asiakkaan silmissä) suhteessa toisiin tuotteisiin. (Rope 2005, 225.)

Hinta on viesti yrityksen asiakkaille. Tästä syystä yritysten on ymmärrettävä, kuinka hinnoittelu toimii eli miten se vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksiin ja mielipiteisiin. Koska palvelut ovat näkymättömiä ja aineettomia, niitä voidaan melko joustavasti hinnoitella. Kuluttajien on vaikea vertailla hintoja. Asiakkaan on joskus myös lähes mahdotonta arvioida ja vertailla hintaa etukäteen, koska sitä ei voida täsmällisesti kertoa. (Kuusela 1998, 86.)

Hinta ratkaistaan markkinoilla sen mukaan, onko asiakas ko. hintaan valmis ostamaan tuotteen. Jos hinnalla joudutaan myymään, se kertoo siitä, että tuotteen jalostamista ei ole tehty kunnolla. Jos markkinoija sanoo, ettei tuotteista saa tarpeeksi hintaa, se kertoo todennäköisesti siitä, ettei tuotetta ole pystytty tekemään hintansa väärtiksi. (Rope 1999, 59.)

Tuotteen hinta on lopputulos hinnoitteluprosessista, jossa otetaan huomioon kaikki hintaan vaikuttavat tekijät ja sovitetaan yhteen markkinoinnin kilpailutekijät. Tätä prosessia on havainnollistettu kuviossa 7. Hinnoittelun pohjana on tavallisesti tuotteen yksikkökustannus, joka arvioidaan tuotteen kustannusten ja kysynnän (tuotannon) määrän perusteella. Se muodostaa tuotteen minimihinnan. Ensimmäinen varsinainen vaihe hinnoitteluprosessissa on karkea suunnittelu, jossa ensin tuotteen hintataso määritellään kustannusten, yrityksen strategian, kysynnän, kilpailun, muiden tuotteiden hintojen ja käytettävien kilpailutekijöiden perusteella. Sen jälkeen päätetään tuotteen hinnoittelustrategia, joka tukee koko yrityksen strategiaa. Toinen vaihe on hinnan viimeistely, jolloin asetetaan tavoitehinta ja päädytään (myyntitapahtumassa) lopulliseen hintaan. Hinnoittelu on siten prosessi, jossa kaikki markkinoinnin kilpailutekijät sovitetaan yhteen parhaimman hinnan ratkaisemiseksi. (Laitinen 2007, 252–253.)



KUVIO 8: Hinnan suunnittelu prosessina (Laitinen 2007, 253)

Kun veloitetaan liian vähän, saadaan myytyä paljon, mutta voitto jää pieneksi. Lisäksi houkutellessa vääränlaisia asiakkaita, niitä jotka juoksevat tarjousten perässä. Se houkuttelee myös kilpailijoita, jotka myyvät yhtä halvalla tai halvemmalla, mikä vähentää tuotteen arvoa asiakkaiden mielissä. Ne jotka myyvät halvemmalla, tietävät varmasti tuotteidensa todellisen arvon. Kun myydään liian kalliilla, voidaan menettää sekä myyntiä että asiakkaita. (Kotler 2005, 29.)

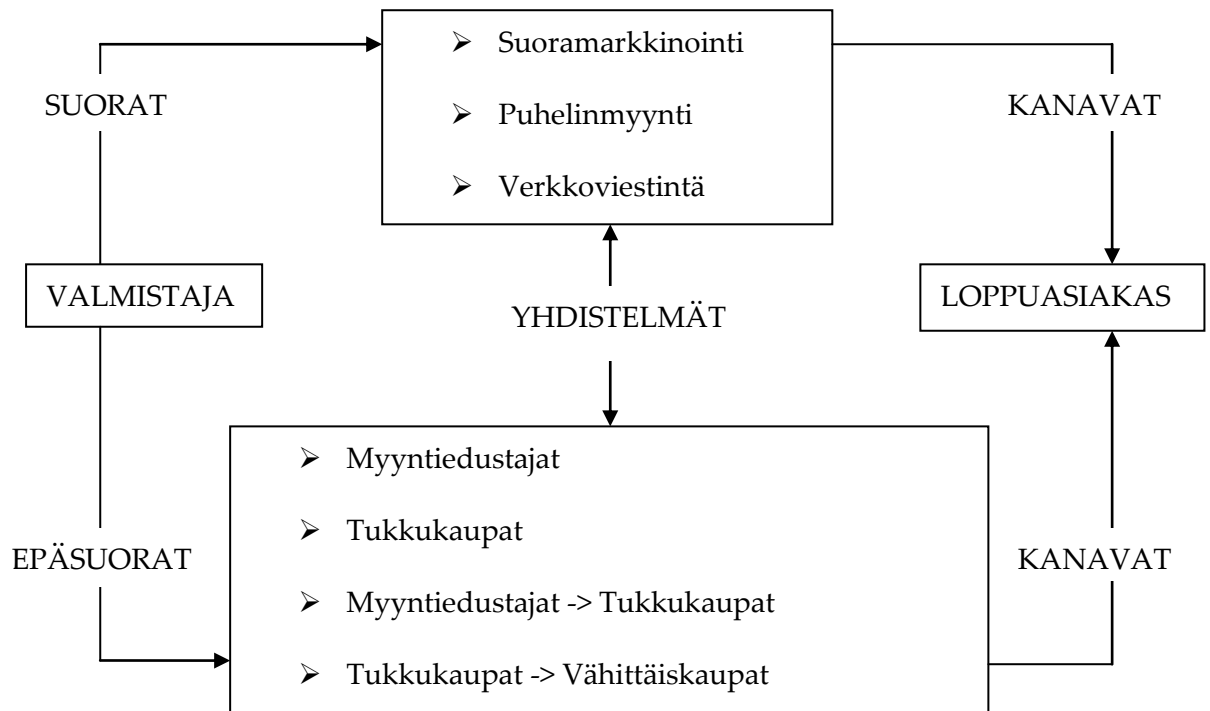
### 3.2.4 Saatavuus

Yrityksen tulee tavoitella saatavuutta. Markkinointikanava on puolestaan väylä viedä tieto tuotteesta tai saada tuote myytyä loppuasiakkaalle. Todellisuudessa kanavaratkaisussa on saatavuuden aikaansaamiseksi aina vaihtoehtoja. (Rope 1999, 75.) Jokaisen myyjän pitää päättää, miten se toimittaa tuotteensa markkinoille kuluttajien ulottuville. Se voi joko myydä tavarat suoraan tai käyttää välikäsiä. Molempia näitä jakeluvaihtoehtoja löytyy joka alalta. (Kotler 1999, 139.)

Todellisuudessa saatavuus ei ole kilpailukeino. Se on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. (Rope 2005, 246.) Palvelujen saatavuusratkaisut liittyvät sellaisiin asioihin kuin saatavuusratkaisun tyyppi (esimerkiksi henkilökohtainen palvelu tai suoramarkkinointi), palvelupaikka ja paikan saavutettavuus (se mistä asiakas saa palvelun, liikenneyhteydet, pysäköintipaikat), väliportaiden lukumäärä (myydäänkö fransiisiryittäjien, verkoston vai suoraan toimipisteen kautta), toimistojen lukumäärä (hajauttamisen strategia eli useita palvelupaikkoja tai palvelun tarjonnan keskittämisen strategia, ts. palvelua tarjotaan yhdestä paikasta), palvelutaso (itsepalvelutyypinen palvelu vai täyden palvelun vaihtoehto), aukioloajat (8 tuntia vai 24 tuntia), pysäköintitilat ja sijainti (pohjakerros – ylin kerros). (Kuusela 1998, 82.)

Erittäin tärkeä päätösmuuttuja markkinointikanavan määrittelyssä on se, kuinka suoraan yrityksen tulisi loppuasiakasta tavoitella. Tähän liittyvät perusvaihtoehdot voidaan pelkistetysti kuvata jakamalla kanavaratkaisut suoriin ja epäsuoriin markkinointikanaviin. Tätä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:





KUVIO 9: Markkinoinnin kanavavaihtoehtojen perusrakenne (Rope 2005, 253)

Jakelutietä valittaessa on selvittävä kolme kriteeriä:

1. Taloudelliset kriteerit
2. Jakelutien valvontamahdollisuudet
3. Jakelutien sopeutuvuus.

Jakeluvaihtoehdon taloudellisuuteen vaikuttaa se, kuinka suureen myyntimäärään ja millä hinnoilla yritys pyrkii saavuttaakseen tuottotavoitteensa. Analysoitaessa jakelutien kannattavuutta on selvittävä seuraavat seikat:

1. Tuotteen saama myyntivolyymi ja markkinaosuusarvio erilaisilla jakelutievaihtoehdoilla.
2. Kustannusarviot: paljonko taloudellisia resursseja kunkin jakelutieratkaisun toteuttaminen yritykseltä edellyttää.
3. Arviointi yrityksen saamista tuotoista kullakin jakelutieratkaisulla.

Näiden vaiheiden kautta pystytään arvioimaan se, mikä ratkaisu olisi taloudellisesti järkevin. (Rope 1986, 113–114.)

Asiakkaat ovat usein enemmän yhteydessä jakelijan kuin heidän tavarantoimittajan kanssa. Ratkaiseva tekijä on: Jakelukanavat ovat voimakkaita erottujia ja usein omistavat asiakkaan, ja jos yritys tavoittelee asiakasta, sen täytyy selvittää kuinka vaikuttaa jakeluverkostoon palveluksessaan. (Davidow 1986, 45–46.)

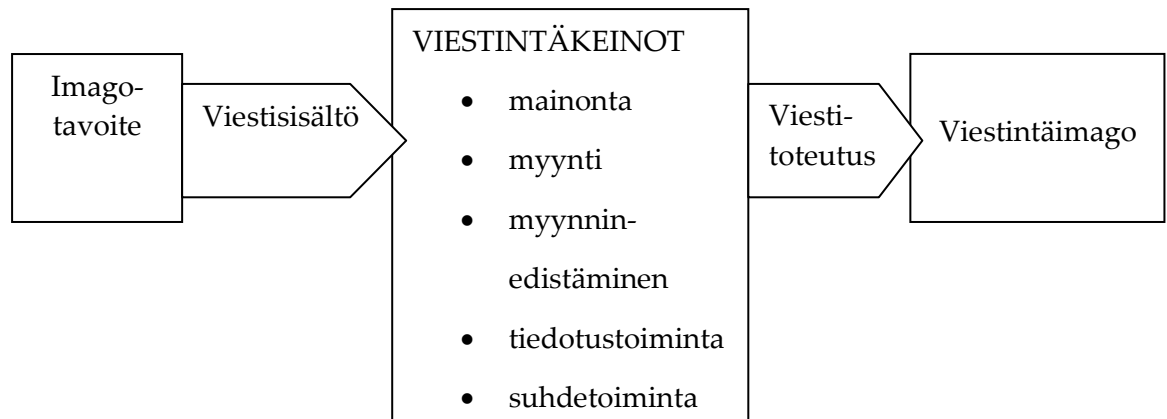
Yrityksen ei ole vain kehitettävä ja pidettävä toiminnassa tehokkaita markkinointikanavia, vaan myös oltava valmistautunut lisäämään uusia ja pudottamaan pois huonosti toimivia. Jakelukanavat ovat dynaamisia. Ne voivat oikein käytettyinä luoda kilpailullisen etulyöntiaseman, mutta huonosti käytettyinä ne voivat muodostua kilpailulliseksi rasitteeksi. (Kotler 2005, 42.)

### 3.2.5 Markkinointiviestintä

Puhuttaessa markkinoinnista ajatus suuntautuu useimmiten viestintään. Markkinointi nähdään usein juuri viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Tämän ajatuksen mukaan juuri mikään muu kuin viestintä ei markkinointia olisikaan. (Rope 2000, 277.) Markkinointimixin neljäs osa kattaa kaikki ne viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Nämä keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään:

- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 143.)

Vaikka viestinnässä usein operoidaan viestintäkeinoittain (myynti, mainonta, tiedotustoiminta jne.), tulisi markkinointiviestinnän toteutus aina nähdä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Tätä ajatustapaa voidaan kuvata seuraavalla imagon rakentumisen viestintämallilla:



KUVIO 10: Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope 2005, 286)

Palveluista ja niitä tarjoavista organisaatioista tulee tiedottaa ja viestiä. Viestinnän tavoitteita ovat mm. tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin vaikuttaminen ja yrityskuvan parantaminen. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakas tietää, miten ja mistä palvelua tarvittaessa saa. Markkinointiviestinnällä voidaan rohkaista asiakasta ostamaan palveluja ja hänelle tarjotaan syy ostaa niitä. Hyvin hoidettu markkinointiviestintä on omiaan lisäämään palveluyrityksen vetovoimaa. (Kuusela 1998, 83.)

Myynninedistäminen kuvaa palkkioita ja kannustimia, joilla asiakkaat saadaan ostamaan heti, eikä joskus myöhemmin. Mainonta on pitkän aikavälin työkalu, jolla muokataan markkinoiden asennetta tuotemerkkiä kohtaan, kun taas myynninedistäminen on lyhyen aikavälin työkalu, jolla laukaistaan ostajan toimintaa. Myynninedistäminen voidaan suunnata vähittäismyyjille, kuluttajamyyjille ja myyntivoimille. Vähittäismyyjät työskentelevät ahkerammin, jos heille on siitä hyvästä luvassa hinnanalennuksia, mainos- ja esittelytilaa ja ilmaista tavaraa. Kuluttajat ostavat todennäköisemmin, jos saavat kuponkeja, alennuksia, pakettihintoja, etuja, asiakasbonuksia, kilpailuja, tuote-esittelyjä ja takuita. Myyntivoimat työskentelevät energisemmin, jos heille järjestetään kilpailu, jossa erinomainen

suoritus palkitaan. Koska myyminen edistämiskeinoja on niin paljon, markkinoijat tarvitsevat kokemusta oikeiden tapojen valinnasta. (Kotler 2005, 114.)

G4S Security Services Oy:n markkinoinnista vastaa tällä hetkellä markkinointisuunnittelija Antti Tolonen. Viestintää hoitaa Miia Koitti, mutta toisinaan rajanveto näiden kahden osa-alueen välillä on hieman vaikeaa, joten käytännössä kuitenkin Miia tekee paljon myös markkinointiviestintää. Työnjako Miialla ja Antilla on karkeasti sanottuna sellainen, että Miia kirjoittaa kaikkiin yrityksen materiaaleihin tekstit, ja Antti valvoo brandia sekä huolehtii muuten visuaalisesta ilmeestä. Yhdessä he vastaavat vartioinnin sekä lukituksen markkinoinnista ja viestinnästä.

Koska G4S Lukkoasema on Abloy-valtuutettu lukkoliikeketju, markkinoinnissa tulee huomioida myös Abloy:n viestintä- ja markkinointiohjeet. Abloy myös kustantaa osan lukkoliikkeiden markkinoinnista. Brandiohjeet ja visuaalinen ilme tulevat konsernin pääkonttorista Lontoosta, ja sitä joudutaan täällä Suomessakin noudattamaan. Miia ja Antti kuuluvat Security Services myynti-, markkinointi- ja viestintäyksikköön, jonka esimies on myynti- ja markkinointijohtaja Pekka Lindeman. Lisäksi yksikköön kuuluu kymmenkunta myyjää ympäri Suomen – esimerkiksi Oulussa myyntineuvottelijana toimiva Rauno Järvenpää.

Cash Solutionsilla on oma organisaationsa, jossa viestintäpäällikkö Jonna Häkkilä vastaa yksin sekä markkinoinnista että viestinnästä osana yrityksen myynti- ja markkinointiyksikköä. He toimivat erillään Security Services kanssa, mutta he tekevät yhteistyötä monilla markkinointiviestinnän osa-alueilla, esimerkiksi nettisivut [www.g4s.fi](http://www.g4s.fi), asiakaslehti ja osa firman esitteistä työstetään yhteistyössä.

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää yrityksen sisäistä markkinointia henkilöstön motivoimiseksi ja sitouttamiseksi sekä ulkoista markkinointia nykyisten asiakassuhteiden syventämiseksi ja uusien asiakassuhteiden luomiseksi. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin opinnäytetyössä käytetystä tutkimustavasta ja käydään läpi kyselylomakkeen vastauksia sekä G4S:n ulkoisia markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi olen kirjoittanut parantamis- ja kehittämisideoita.

### 4.1 Tutkimushaastattelu

Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Tutkijan käsitys todellisuuden luonteesta määrää, miten hän tätä tehtäväänsä lähestyy. Mikäli hän pitää ihmismieltä (tajuntaa, tietoisuutta) olennaisena käyttäytymisen kannalta, hän suuntaa tiedonkeruunsa tuohon kohteeseen. Hän voi lähestyä tätä tehtävää usealla tavalla, suoraan tai epäsuoraan. Esimerkiksi piirustusten tulkitseminen on epäsuoraan lähestymistä. Suorempi ja yleisempi tapa on kysyä ihmiseltä hänen uskomuksiaan, kokemussisältöjään ja arvostuksiaan. (Hirsijärvi & Hurme, 41.)

Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Oletetaan myös, että kysymyksillä on sama merkitys kaikille. Strukturoidun haastattelun suurimpana vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu. Itse haastattelu on usein varsin helppo toteuttaa, ja kuhunkin vastaukseen kuluu melko lyhyt aika. (Hirsijärvi & Hurme, 44–45.)

Teemahaastattelu-nimellä on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Sen sijaan nimi kertoo siitä, mikä tässä haastattelussa on kaikkein oleellisinta, nimittäin sen, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkitavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme, 48.)

## 4.2 G4S sisäinen markkinointi

Viime vuosina reseptionistien vaihtuvuus on ollut suurta, koska kaivataan uusia haasteita. Kohteet ovat taantumankin vuoksi hiljentyneet ja työt vähentyneet. Yritysten lomautukset ja irtisanomiset, etenkin taantuma-aikana vaikuttavat suuresti vartiointipalveluihin, kun työntekijöitä vähennetään ja/tai peräti yrityksiä sekä tehtaita suljetaan kokonaan. Kilpailu vartiointialalla on kova, ja vartiointipalvelut lisäävät turvallisuuden tunnetta.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia yrityksen markkinoinnin kehittämistä. Laadin kyselylomakkeen, jonka suuntasin G4S Security Services Oy:n palveluksessa työskenteleville reseptionisteille ja heidän esimiehille Oulun alueella. Toteutin kyselyn henkilökohtaisesti, jaoin kaksikymmentä lomaketta ja sain vastauksia seitsemältätoista työntekijältä. Toivon mukaan opinnäytetyöni auttaa jatkossa kehittämään yrityksen sisäistä markkinointia entistä enemmän ja yritystä huolehtimaan henkilöstöstä. Tavoitteena on aina mieluisa ja turvallinen työpaikka. Tärkeää on myös muistaa, että jokainen työyhteisön jäsen vaikuttaa toiminnallaan siihen, millaiseksi

työyhteisö muodostuu. Itse kukin rakentaa joka päivä omaa työyhteisöään, ja siten vastuu viihtymisestä on työyhteisön lisäksi, jokaisella itsellään.

Tutkimusta varten laadittiin kaksisivuinen kyselylomake, jossa oli yhteensä 24 kysymystä. Kyselylomakkeen koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa kyseltiin henkilön taustatietoja ja toisessa osiossa käsiteltiin yrityksen sisäisen markkinoinnin toimintatapoja. Kysymyksiin oli annettu vaihtoehtoja, joista valita omasta mielestään sopivin vastaus. Toisen osion kysymyksissä, vastaukset olivat vaihtoehtoisesti joko ”kyllä/en” tai ”vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5, 1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono”. Lopuksi oli avoin kysymys, johon voi kirjoittaa kirjallisen palautteen.

Kyselyn taustatiedoista kävi ilmi, että vastanneista naisia oli yhdeksän ja miehiä kahdeksan. Ikäjakauma on alle 25 – vuotiaista 45–55 – vuotiaisiin. Lähes kaikki vastanneista ovat joko vakituisessa tai osa-aikaisessa työsuhteessa ja suurin osa on toiminut nykyisessä toimensaan 1-5 vuotta, jolloin kokemustakin on ehtinyt hyvin kertyä.

Tutkimukseni perusteella yrityksen viestinnässä on parannettavaa: informaation ja tiedon kulku työpaikalla toimivat kohtalaisesti, muutamien mielestä kuitenkin hyvin. Oma osaamista ja tietoa työkavereiden kesken jaetaan työyhteisössä hyvin. Hyvässä työpaikassa viestinnän pitäisi olla avointa ja jatkuvaa.

Työssä jaksaminen koetaan suhteellisen hyväksi, mutta siltikin puolet vastanneista on kokenut uupumusta tai stressiä viimeisen vuoden aikana. Uupumukseen ja stressiin voi samalla vaikuttaa moni muukin asia esim. työn ulkopuolella. Työuupumuksen tunnistaa muun muassa siitä, että työmotivaatio ja työnilo ovat kadonneet. Se heikentää myös elämisen laatua. Stressi syntyy silloin, kun paineet työssä tai yksityiselämässä käyvät liian suuriksi.

Vastanneiden kesken vapaapäivien pitäminen ja tuuraukset nähdään hyvin erilail- la. Vastaukset ovat laidasta laitaan erittäin hyvästä, erittäin huonoon ja kaikkea siltä väliltä. Tuuraajia pitäisi ehdottomasti olla enemmän, sillä se vaikuttaa suurel- ta osin vapaapäivä toiveisiin ja sairauslomiin. Yleensä tuuraajat ovat opiskelijoita tai harjoittelijoita, mikä on täysin ymmärrettävää, koska osa-aikaiselle työntekijälle ei pystytä lupaamaan tiettyä tuntimäärää viikossa. Kohtuullinen työpaine lisää työmotivaatiota, kunhan paineet eivät pelkästään kasva ja työhön sisältyy myös taukoja, lomiam ja pienemmän kuormituksen jaksoja.

Vastaajat arvioivat omaa osaamistaan erittäin hyväksi tai hyväksi. Reseptionistin työ ei ole kovin haastavaa, vaan suhteellisen rauhallista. Se on kuitenkin merki- tyksellistä ja tärkeää. Reseptionistin työn oppii nopeaan ja yleensä kollegat tavoit- tavat toisensa helposti ja nopeasti, mikäli tulee kysyttävää.

Tehtävä-/urakehitysmahdollisuuksiin ja koulutusmahdollisuuksiin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä. Esimiehen tulisi tarjota enemmän mahdollisuuksia koulutuk- siin. Tiedot vanhentuvat helposti, etenkin kun työvuosia lisääntyy. Pelkästään teo- riaa käsittelevät koulutukset eivät riitä, vaan käytäntöä olisi hyvä ottaa enemmän mukaan. Jokaiselle pitäisi olla tarjolla vaihtoehtoja, kuten työkiertoa ja koulutusta, joita hyödyntämällä voisi kehittää osaamistaan ja edetä urallaan. Henkilöstön mahdollisuuksia työkierrättämiseen/tehtäväkiertoon pidetään kyselyn mukaan aika heikkona.

Reseptionistin työssä yli puolet vastanneista ei koe tekevänsä arvostettua työtä. Työt toimipisteillä ovat vähentyneet viime vuosien aikana paljon ja nykyisin työn- kuva koostuu suuressa osin kulunvalvonnasta, asiakaspalvelusta ja puhelimeen vastaamisesta. Taantuma-aikana on tiukennettu budjetteja, joka on vähentänyt matkustamista ja näin ollen myös yrityksissä käy vieraita nykyään harvemmin.



Arvostusta työyhteisön kesken kuitenkin löytyy, eikä kukaan ole tästä eri mieltä. Työntekijät arvostavat toisiaan.

Vaikka suurin osa vastaajista kokee saavansa kiitosta ja kannustusta esimieheltään, sitä tulee kuitenkin aika heikosti. Esimiehen toivottaisiin olevan enemmän kiinnostunut alaisistaan ja heidän työympäristöstään. Koska jokaisella reseptionistilla on omat kohteensa, jossa työskennellä, eivät he yleensä asioi toimistolla, eivätkä näin ollen myöskään näe esimiestään juuri koskaan. Olisi suotavaa ja mukavaa, että esimies kävisi kohteissa paikan päällä säännöllisesti.

Palautteen saaminen työyhteisöltä ja/tai asiakkailta jakautuu tasaisesti vaihtoehtojen hyvin, kohtalaisesti ja huonosti, kesken. Mahdollisuudet, vaikuttaa omaan työhön, sen tavoitteisiin ja toiminnan suunnitteluun sekä kehittämiseen lisäävät hyvän työyhteisön jäsenten sitoutumista. Vaikutus- ja osallistumismahdollisuuksiin kuuluvat jatkuvan palautteen antaminen ja saaminen sekä säännölliset kehityskeskustelut ja aloitetoiminta.

Tutkimuksen mukaan kehityskeskusteluja ei juurikaan pidetä, vaikka ne koettaisiinkin hyödyllisiksi. Vain muutama henkilö sanoo käyneensä kehityskeskustelun esimiehensä kanssa kerran vuodessa. Edes sen kerran vuodessa olisi esimiehen ja työntekijän hyvä varata kahdenkeskistä aikaa ja keskustella asioista rauhassa. Mielestäni se antaa hyvän vaikutelman esimiehestä, että hän on kiinnostunut työntekijöistään ja heidän mielipiteistään.

Suuri osa työtä tekevän työikäisen ajasta kuluu työyhteisössä. Se, millainen työyhteisö ja työpaikka ovat, vaikuttaa työntekijän viihtymisen kautta myös hänen jaksamiseensa. Hyvän työpaikan arvoihin ja yrityskulttuuriin kuuluu, että kaikkia työyhteisön jäseniä arvostetaan yksilöinä ja heitä kohdellaan tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti. Kyselyyn vastanneiden mukaan, työyhteisössä viihdytään hyvin,

ellei jopa erittäin hyvin. Kollegat ovat kivoja ja yhteishenki leppoisa, mikä onkin erityisen tärkeää työssä viihtyvyyden kannalta. Myös työajan ulkopuolella kollegoiden kanssa on mukava viettää vapaa-aikaa muun muassa illanistujaisten merkeissä. Työyhteisössä ei pahemmin riitoja tai erimielisyyksiä tunnu olevan.

Pääasiassa yhteistyö esimiehen ja toimiston kanssa sujuu hyvin, mutta joitain hankaluuksiakin on. Koetaan, että molemminpuolista joustavuutta ei ole, vaan työntekijöiltä vaaditaan enemmän.

Työ ja sen sisältö sekä työympäristö mielletään enimmäkseen hyväksi tai kohtalaiseksi. Mielestäni reseptionistin työympäristö on siisti sisätyö, joka ei normaalisti vaadi suuria ponnisteluja. Toisinaan työmotivaatio laskee hyvinkin alas ja työ saattaa olla henkisesti hyvin raskasta. Työ on muuttunut viimeisten vuosien varrella rauhallisemmaksi, eli töitä on vähennetty reseptionisteilta. Työergonomia jokaisella työpisteellä on erittäin huono, hartiat, niska ja selkä kärsivät suuresti. Ergonomia työpisteillä olisi syytä parantaa välittömästi, koska reseptionistit työskentelevät kahdeksan tuntia päivässä ja viisi päivää viikossa tietokoneen ääressä. Hyvän työpaikan tunnusmerkkeihin kuuluvat työskentelyn itsenäisyys, turvallinen ja viihtyisä työympäristö sekä toimivat työvälineet.

Viimeisessä kysymyksessä, jossa sana oli vapaa, kysyttiin miten itse kehittäisi työoloja ja työpaikkaansa tai sai antaa risuja ja/tai ruusuja. Alla on koottu avoimeen kysymykseen tullut palaute:

1. Toivoisin firmalta enemmän kannustusta työntekijöitä kohtaan. Tuntuu, että työntekijöillä ei ole paljoa merkitystä. Asioiden informointi on myös retuperällä.
2. Esimiehen tulisi automaattisesti säännöllisen väliajoin tarjota koulutusmahdollisuuksia. Työolojen kehittäminen hankalaa, koska esimiestä ei kiinnosta pätkän

vertaa esim. ergonomia tai työssä jaksaminen/työhyvinvointi. Jos itse ei pyydä/vaadi, niin mitään ei kyllä tarjotakaan, koska kaikki ylimääräiset kulut koetaan välttää.

3. Tuuraajia, jotka tekevät töitä, voisi olla pari lisää.

4. Meiltä vaaditaan joustavuutta, mutta meidän eteen ei jousteta!

5. Olisi hienoa, jos esimiehet olisivat kiinnostuneita siitä, että mitä alaiset tekevät. Tuntuu, että ketään ei kiinnosta, mitä "kentällä" tapahtuu.

6. Ergonomia työpaikoilla on pääsääntöisesti hirveä. Vaikeuttaa työtä, kun työpisteellä on vaikea olla. Yhteisiä aktiviteettejä voisi olla, niin on mukavampi tehdä töitäkin yhdessä.

7. Olen kehittänyt reseptionistin työn tueksi tietokoneohjelmaa, josta palaveerataan Suomi-tasoisesti lähiaikoina. Toivottavasti saa tuulta siipien alle.

8. Säännölliset tapaamiset KEM + reseptionistit + vartijat. Käytäisiin läpi asiakkaan palautteet, tulevat tapahtumat jne. Eli sama kuin piirivartijoiden piiripalaveri.

9. Kehityskeskusteluja, vapaata yhdessäoloa/ajanviettoa, työkiertoa.

Palautteessa käy ilmi juurikin ne epäkohdat, jotka ovat olleet havaittavissa jo pidempään ja niistä asioista reseptionistit ovat ennenkin keskenään jutelleet. On myös hienoa, että työntekijät panostavat ja näkevät vaivaa yrityksen eteen sekä haluavat parantaa työoloja ja luoda käyttöönsä uusia ohjelmia. Toivon, että esimiehetkin osaavat arvostaa sitä.

### 4.3 G4S ulkoinen markkinointi

Turvallisuusalalla kilpailu on erittäin kovaa, mutta G4S:n etuna on tarjota asiakkaille palveluja laajasti: tekniikasta hälytyksiin, vartiointipalveluihin, lukituspalveluihin ja arvokuljetuksiin. Lisäarvopalvelut ovat parantaneet kilpailukykyä vielä entisestäänkin. Yrityksen kilpailukyvyn parantaminen on vaikeaa, ja on pohdittava kuinka sitä voitaisiin kehittää? Ehkä uudet, erilaiset palvelumallit, kuten franchising ja ketjuuntuminen toisivat uusia mahdollisuuksia alalle.

On tärkeää muistaa pitää kiinni tuottavista asiakassuhteista, sillä hyväkään suhde ei pysy kunnossa, ellei sitä hoideta. Hinta-laatu suhde on pidettävä kohdillaan, jotta asiakkaat ja myös palvelun tarjoajat ovat tyytyväisiä. Asiakkaan luottamus ja keskinäinen arvostaminen kuuluvat hyvään asiakassuhteeseen. Uusia asiakkaita pyritään saamaan koko ajan lisää, yritystä laajentumaan ja voittoja kasvamaan.

#### Markkinointiviestinnän kanavat G4S:llä

G4S:n markkinointiviestinnässä on kaksi pääkanavaa: kolme kertaa vuodessa ilmestyvä asiakaslehti ja yrityksen kotisivut. Mielestäni kolmas voisi olla yrityksen myyntimateriaali eli esitteet. Näissä kanavissa pääpaino ja näkökulma ovat viestinnällinen, eli pyritään kertomaan tuotteista ja palveluista faktatiedon ja case-esimerkkien kautta. Lähinnä lukkoasemilla käytetään aika paljon myös radiomainontaa: Tampere ja Kajaani ovat tässä edelläkävijöitä. Radiokampanjoissa mainostetaan eniten ns. konseptituotteita eli G4S Kotiturvaa™ ja G4S Yritysturvaa™. Näillä tuotteilla on myös omat nettisivut, [www.kotiturva.fi](http://www.kotiturva.fi) ja [www.yritysturva.fi](http://www.yritysturva.fi).

Lehtimainontaa käytetään maltillisesti sen kustannusten vuoksi. Silloin, kun mainostetaan lehdissä, se tapahtuu lähinnä maakuntien kaupunki- ja ilmaisjakeluleh-

dissä ja mainokset koskevat konseptituotteita. TV-mainontaa G4S:lla ei ole tähän mennessä ollut. Se olisi varmasti tehokasta, mutta se on myös kallista.

Toisinaan käytetään markkinointiviestinnässä myös tietyille asiakasryhmille osoitettuja sähköisiä uutiskirjeitä eMaileri-palvelun kautta. Samoin ihan perinteistä suoramarkkinointia, mutta ei kovinkaan paljon. Pääkaupunkiseudun ulkopuolisilla toiminta-alueilla, joita ovat Pori, Turku, Tampere, Lahti, Kotka, Jyväskylä, Vaasa, Oulu ja Kajaani, tehdään myös jonkin verran omatoimista markkinointia, eli alueiden myyjät ja/tai päälliköt osallistuvat messutapahtumiin tai muihin tilaisuuksiin esim. oppilaitosten erilaiset teemapäivät, kauppakeskuksissa järjestettävät tilaisuudet yms., ilmoittelevat paikallislehdissä ja järjestävät erilaisia asiakastilaisuuksia kuten aamubrunssi, joulupuuro, Oulussa vuosittain järjestettävä golf-tapahtuma jne.

### **Sponsorointi ja PR**

Suomessa G4S:lla ei ole varsinaisesti organisoitua ja järjestelmällistä sponsorointi- ja PR-toimintaa. G4S-konserni sponsoroi maailmanlaajuisesti nuoria urheilijoita, mutta 4Teen-ohjelmassa ei tällä hetkellä ole mukana ketään suomalaista. Medi-Heliä G4S on sponsoroinut jo vuosia, lisäksi alueilla on omia sponsorointikohteita: Kajaanissa sponsoroidaan paikallista pesäpallokuuluisuutta ja Tampereella sponsoroidaan paikallista amerikkalaisjalkapallojoukkuetta. Yleensä sponsorointikohteet harkitaan tapauskohtaisesti ja usein tuetaan jotakin urheiluun liittyvää hanketta/henkilöä. Sponsoroinnin hyödyntämisessä G4S:lla on vielä opettelemista.

## **Myynti, markkinointi ja mainonta**

Pääpaino markkinoinnissa ja mainonnassa ovat ehdottomasti konseptituotteissa, joita ovat G4S Kotiturva, G4S Yritysturva, G4S Entry ja G4S Guard Alert. Erityisesti kaksi ensin mainittua ovat sellaisia, joiden markkinointiin ja näkyvyyteen panostetaan aika vahvasti. Edellä jo mainittiinkin lehti-ilmoittelu ja radiomainokset, mutta lisäksi tietysti näiden palvelujen osalta tärkeitä kanavia ovat myös erilaiset messutapahtumat.

G4S on aloittanut yhteistyön Vakuutusyhtiö Tapiolan kanssa, joten he käyttävät myös Tapiolan vakuutusmyyjä tavallaan markkinointikanavana: kun he myyvät ihmisille vakuutuksia, he samalla kertovat G4S:n Koti- ja Yritysturvasta. Tapiolan asiakkaana oleva henkilö/yritys saa edellä mainitut palvelut erityishintaan, ja lisäksi vielä alennusta vakuutusmaksuista. Viime aikoina G4S on ollut aika paljon Tapiolan kanssa mukana messuilla ja erilaisissa muissa teema- ja tietoisukupäivissä.

Vaikka G4S on iso yritys, ovat mainonta ja markkinointi loppujen lopuksi aika pienessä roolissa yrityksessä. Lähdetään ajatuksesta, että jokainen G4S:n vaatteissa kulkeva ja näkyvä ihminen osaltaan myy ja markkinoi palveluita. Mainonta eri medioissa maksaa, joten yritetään mahdollisimman hyvin näkyä viestinnällisin keinoin: Miia tuottaa lehdistötiedotteita maailmalle, jolloin toivotaan, että joku tekisi tiedotteen pohjalta uutisen. Se on parasta mainontaa mitä voi olla – ja hankalinta toteuttaa, kun ei itse voi siihen mitenkään vaikuttaa, tekeekö toimittaja meistä ja asiastamme uutisen tai jutun ja jos tekee, onko se sellainen kuin me haluaisimme yms. Tulevaisuudessa saa miettiä varmasti uusia keinoja ja kanavia: esimerkiksi sosiaalinen media ja siinä näkyminen ovat tällä hetkellä asia, jota pohditaan kovasti.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vartijoista tulee tulevaisuudessa nykyistäkin enemmän niin sanottuja moniosaajia. Osaamista edellytetään kiinteistötekniikassa, paloturvallisuudessa, asiakaspalvelussa kuin tietotekniikassakin. Tietotekniikan osuus järjestelmissä lisääntyy koko ajan ja se asettaa haasteita työntekijöiden ammattiosaamisen ajan tasalla pysymiselle. Myös yksityinen vartiointiala on kasvamassa. Yhä enemmän halutaan vartijoita asiakasyrityksiin. Työn sisältö tulee muuttumaan yhä enemmän teknisempään suuntaan, muun muassa tekniikka auttaa kameravalvonnassa ja yltämään parempiin suorituksiin.

Vartiointipalveluiden luonne on aivan muuta kuin vuosikymmen sitten. Kyse on muustakin kuin huipputekniikan käyttöönotosta. Palvelujen ostaminen on nyt ammattimaisempaa. Asiakkaat edellyttävät jatkuvaa palvelutoiminnan kehittämistä ja sitoutumista sovitun palvelutason toteutumiseen. Lisäksi asiakasyritysten johto on entistä sitoutuneempaa turvallisuuteen.

Asiakkaat osaavat myös vaatia kunnollista tapahtumien raportointia ja palvelun läpinäkyvyyttä. Asiakkaat vaativat vartiointiyrityksiltä yhä useammin myös kykyä reagoida jatkuviin muutoksiin. Asiakkaat ostavat ja myyvät toimintojaan, lopettavat kokonaisia osastoja ja yksiköitä, vaihtavat toimialaa ja kehittävät muutenkin toimintaansa koko ajan. Siksi turvallisuuspalveluita tarjoavalta yritykseltä edellytetään myös kykyä reagoida muutoksiin ja kykyä kehittää toimintaansa asiakkaan mukana.

Turva-alan palvelut laajenevat ja kasvavat rajusti. Asiakkaina yritysten lisäksi on entistä enemmän myös yksityiset henkilöt ja kotitaloudet. Asiakkaat ovat aivan tavallisia perheitä. Perusajatuksena kotien suojelussa on ennaltaehkäisevä turvalli-

suus. Ennaltaehkäisy on turvallisuusasioissa kaiken A ja O. Mennyttä ei saa tekevämmäksi, mutta tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa. Väkivaltaisuus lisääntyy ja uhkatilanteita esiintyy myös yhä useammalla alalla. Uudet tekniset ratkaisut vaativat yrityksiltä lisäkouluttautumista. Tällä hetkellä kilpailijat ns. "ostavat" toisiltaan työntekijöitä, koska alan osaajia ei ole vapaana. Vartiointialalla kuin myös muilla palvelualoilla, on vuosi vuodelta vaikeampi saada hyviä työntekijöitä. Onnekkaimmat ovat niitä, jotka kehittyvät ja uusiutuvat, ovat innovatiivisia ja jotka onnistuvat saamaan parhaat työntekijät.

Työvoiman saatavuuden ja työntekijöiden alalla viihtymisen edistämiseksi on turva-alan imagon kohentaminen tärkeää. Joskus olisi hyvä, että tulisi julkista keskustelua siten, että ala tulisi ylipäättänsä tunnetuksi. Tulisi tunnetuksi lainsäädäntö, esim. vartijan oikeudet, selviäisi rajat poliisin, pelustusalan ja turvallisuusalan välillä, koulutus, muut sidosryhmät, tekniset suojaukset, lukkoalan toiminnot jne.

Työporukka tukee ja lisää turvallisuutta. Työyhteisön on hyvä kouluttautua turvallisuusasioihin yhdessä. Koulutuksen tulisi mennä pintaa syvemmälle, sillä yksilöt reagoivat eri tavoin vaaratilanteissa. Työyhteisössä sovitut pelisäännöt antavat tukea tositilanteissa. Henkilöstön hyvinvoinnista on huolehdittava. Vartijat tekevät tärkeää työtä, jota kuitenkin on suhteellisen paljon. Kaiken lisäksi huono palkkaus ei motivoi. Opinnäytetyötäni kirjoittaessa vartiointialalla oli neuvottelut käynnissä ja lakkouhka päällä uutta työehtosopimusta suunniteltaessa, ammattiliitto ajoi asiaa muun muassa parempien palkkojen puolesta.

Kuvioon 10 olen laatinut G4S:n SWOT analyysin, jossa selvitetään organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.



<b>VAHVUUDET</b> – Hyvä sijainti – Kansainvälisyys – Kokemus – Osaava henkilökunta – Luotettava ja turvallinen – Hyvät palvelut – Kasvuhakuinen – Kilpailukykyinen	<b>HEIKKOUEDET</b> – Huono palkkaus – Tunnettuus heikko – Tiheä työntekijöiden vaihtuvuus – Uudistuminen
<b>MAHDOLLISUUDET</b> – Varakkaita asiakkaita (yksityiset) – Kasvavat markkinat	<b>UHAT</b> – Kilpailevat vartiointiliikkeet – Rekrytoinnin vaikeus – Teollisuuden kaikkominen – Taloustaantuma

KUVIO 11: G4S:n SWOT-analyysi

Valitsin opinnäytetyöni toimeksiantajaksi vartiointiliike Group4Securicorin, koska yritys on minulle entuudestaan tuttu. Työskentelen heidän palveluksessaan reseptionistina ja olen tehnyt reseptionistin töitä jo entisen Falck Securityn palveluksessa ennen tradenomi-opintojani, joten myös aiheen valitseminen tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta. Koska G4S on suuri ja kansainvälinen yritys, rajasin työni Oulun alueelle ja kohdistin sisäisen markkinoinnin tutkimisen reseptionisteihin. Toivon opinnäytetyöni antavan kehittävää palautetta, etenkin esimiehille, sillä kyselyyn vastanneet reseptionistit eivät ole täysin tyytyväisiä Oulun toimiston toimintatapoihin.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinoinnin kehittämisohjelma G4S Security Services Oy:lle. Työssä tutustuttiin yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Aihe rajattiin Oulun alueen receptionist-palveluihin. Sisäistä markkinointia tutkittiin kyselylomakkeen muodossa, joka oli mielestäni onnistunut ja vastauksista tuli esille paljon hyviä kommentteja sekä kehittämistä kaipaavia tietoja.

Vaikka yritys on minulle entuudestaan tuttu, opin itsekin paljon uutta G4S:n markkinoinnista. Oli mielenkiintoista tehdä opinnäytetyöni yritykseen, jossa itse työskentelen ja olen suurelta osin myös tietoinen siitä, kuinka yritys Oulun alueella toimii. On erittäin positiivista, että työntekijät ja esimiehet olivat hyvin avoimin mielin opinnäytetyötäni kohtaan ja auttoivat minua työni tekemisessä.

Päällimmäisenä ajatuksena tutkimuksesta mieleeni jäi huono palkkaus, koska se oli hyvin ajankohtainen asia. Vartiointialalla oli huhtikuussa päivän kestävä lakko, koskien muun muassa palkkojen korottamista. Myös taantuma-aika on kovasti vähentänyt reseptionistien työn määrää. Se vaikuttaa suurelta osin myös siihen, että työntekijät eivät koe tekevänsä arvostettua työtä. Tällöin esimiehen rooli on suuressa asemassa, sillä hänen tulisi huolehtia henkilöstöstä ja antaa heille palautetta, kiitosta, kannustusta sekä käydä työntekijöiden kanssa kahdenkeskisiä kehityskeskusteluja.

Työhyvinvointi on erittäin tärkeää ja siitä on kirjoitettu paljon myös mediassa lähiaikoina. Tutkimukseni mukaan työyhteisössä työntekijöiden kesken arvostusta löytyy ja työilmapiiri sekä yhteishenki koetaan hyväksi. Kuitenkin työntekijöille olisi syytä järjestää myös vapaa-ajalla yhteisiä aktiviteetteja. Työergonomiaan tulisi kuitenkin puuttua, koska työpäivät ovat tietokoneen ääressä työskentelyä ja

työpisteet eivät ole tällä hetkellä parhaat mahdolliset. Näin ollen niska, hartiat ja selkä ovat koko ajan suuressa rasituksessa. Työntekijät voivat myös itse parantaa omaa työkykyään esimerkiksi harjoittamalla keppijumppaa kahvitauollaan sekä huolehtimalla terveydestään liikkumalla ja urheilemalla vapaa-ajallaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö prosessi kesti aika pitkään, mutta lopputulos on mielestäni hyvä ja toivonkin, että esille tullessiin kehittämisideoihin ja epäkohtiin tullaan yrityksessä jatkossa panostamaan entistä enemmän.

## LÄHTEET

- Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Davidow, W. 1986. Marketing high technology. New York: The Free Press.
- Etzell, S. 2009. G4S.fi. Hyvinkää: SP-Paino Oy.
- Helenius, P. & Sipilä, L. 1999. Jokamiehen markkinointi. Raision Printteri Oy: Double Network Oy.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Luma Oy.
- Jeronen, M. Henkilökohtainen tiedonanto 18.9.2009.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. First European Edition. Pearson Education Limited, Essex: Prentice Hall.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy. Talentum Media Oy.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Talentum Media Oy.
- Räisänen, K. & Lestinen, J. 2006. Kyllin hyvä. 1.-3. painos. Helsinki: Vammalan Kirjapaino Oy.
- G4S Internet-sivu [www.g4s.fi](http://www.g4s.fi) luettu 18.9.2009 ja 11.3.2010.

## KYSELYLOMAKE

9.3.2010

Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

## Taustatietoja

1. Ikä a) alle 25 v. b) 25–34 v. c) 35–44 v. d) 45–55 v. e) yli 55 v.
2. Sukupuoli a) nainen b) mies
3. Kuinka kauan olet toiminut nykyisessä toimesasi  
a) alle 1 v. b) 1–5 v. c) 6–10 v. d) 11–15 v. e) yli 15 v.
4. Työsuhteesi muoto  
a) vakituinen b) osa-aikainen c) määräaikainen d) harjoittelija

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5 (1 erittäin hyvä, 5 erittäin huono).

5. Miten informaation ja tiedon kulku toimii työpaikallasi?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
6. Miten osaamista ja tietoa jaetaan työyhteisössänne?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
7. Miten koet jaksavasi työssäsi?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
8. Oletko kokenut uupumusta tai stressiä viimeisen vuoden aikana? Kyllä / En
9. Kuinka hyvin onnistuu vapaapäivien pitäminen ja tuuraukset?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
10. Arvioi työssä osaamistasi asteikolla 1-5. (1 erittäin hyvä, 5 erittäin huono).  
1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono.
11. Oletko tyytyväinen tehtävä-/urakehitysmahdollisuuksiin ja koulutusmahdollisuuksiin?  
1 erittäin tyytyväinen, 2 hyvin tyytyväinen, 3 kohtalaisesti, 4 tyytymätön, 5 erittäin tyytymätön.

12. Koetko tekeväsi arvostettua työtä? Kyllä / En
13. Tunnetko että sinua arvostetaan työyhteisössäsi? Kyllä / En
14. Saatko työstäsi kiitosta ja kannustusta esimieheltäsi?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
15. Saatko työstäsi palautetta, työyhteisöltäsi ja/tai asiakkailta?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
16. Onko teillä hyvä työyhteisö, kivat kollegat, työilmapiiri ja yhteishenki?  
1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono.
17. Onko työyhteisössäne riitoja tai erimielisyyksiä? Kyllä / Ei.
18. Sujuuko yhteistyö esimiehesi ja toimiston kanssa?  
1 erittäin hyvin, 2 hyvin, 3 kohtalaisesti, 4 huonosti, 5 erittäin huonosti.
19. Onko henkilöstöllä mahdollisuus työnkierrättämiseen/tehtäväkiertoon?  
1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono.
20. Pidätkö esimiehenne kanssa kehityskeskusteluja? Kyllä / Ei.
21. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin kuinka useasti?  
1 kerta vuodessa / 2 kertaa vuodessa / useammin.
22. Onko kehityskeskusteluista mielestäsi hyötyä? Kyllä / Ei.
23. Mitä mieltä olet työstäsi ja työympäristöstäsi?  
1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono.
24. Oletko tyytyväinen työsi sisältöön?  
1 erittäin hyvä, 2 hyvä, 3 kohtalainen, 4 huono, 5 erittäin huono.

Miten sinä kehittäisit työoloja ja työpaikkaasi? Anna ruusuja ja/tai risuja.

---

---

---

Kiitos vastauksestasi!