

# KOULUTUSKONSULTTI

Minustako yrittäjä?

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi (ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Markku Nousiainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK

MARKKU NOUSIAINEN: KOULUTUSKONSULTTI  
Minustako yrittäjä?

54 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

---

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia on perustaa yhden hengen konsulttiyritys ja mikä olisi oikea yhtiömuoto. Konsultointi olisi siivousalan ja liiketoimintaosaamisen koulutusta ja opastusta sekä sijais- ja kurssitarjontaa Uudenmaan alueella. Kohderyminä olisivat oppilaitokset, siivousalan tavarantoimittajat, keski- ja suuret palveluliikkeet ja pienyrittäjät. Lisäksi Selvitettiin, olisiko tarvetta muunlaisille palveluille.

Olen on toiminut siivousalan myynti-, markkinointi- ja koulutustehtävissä yli 30 vuotta. Myynti- ja markkinointitoiminta on ollut ammattisiivouksessa tarvittavan välineistön markkinointia, uusien liiketoiminta-alueiden kehittämistä ja toiminnan aloittamista, seuranta ja jatkuvaa toiminnan organisointia sekä erilaisten organisaatioiden yhdistämistä. Kouluttaminen on pitänyt sisällään kurseja ja koulutuksia oppilaitoksissa, julkishallinnossa ja erilaisissa yrityksissä. Aiheena ovat olleet ammattisiivous, koneet, aineet ja välineet, siivouksen mitoitus sekä myyntityö ja liiketoimintaosaaminen. Minulla on myös muodollinen pätevyys yllä mainittuihin koulutuksiin.

Tutkimuksen teoreettisen osan lähdeaineistona oli liikkeenjohdon ja liiketoiminnan kehittämistä käsittelevää kirjallisuutta. Keräsin tutkimusaineiston puhelinhaastatteluin ja erilaisissa tilaisuuksissa sekä koulutusten yhteydessä.

Tutkimuksen tuloksena totesin, että koulutuskonsultoinnille on kysyntää. Osa kysynnästä on vielä tiedostamatta ja perustelematta tavarantoimittajasegmentissä. Segmentointia kannattaa vielä tarkentaa ja tarvittaessa laajentaa yhdessä koulutustarjonnan kanssa. Yritysmuotona toiminimi on tutkimuksen mukaan paras vaihtoehto yritystoiminnan tässä vaiheessa.

Koulutuskonsultointi tarjoaa vaihtoehdon vakinaiselle työsuhteelle. Oman konsulttiyrityksen perustaminen ei tässä tapauksessa vaadi suuria investointeja ja henkinen pääomakin on riittävä yrityksen pyörittämiseen. Asiakaskunta on valmiina oman verkostoitumiseni myötä, ja moni asiakas on jo kysellyt koulutuksia. Konsultointia voi myös kokeilla oman työn ohella, jolloin laskutus tapahtuu laskutuspalveluja tarjoavien yritysten kautta.

Avainsanat: konsultointi, yrittäminen, segmentointi, markkinat

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

MARKKU NOUSIAINEN: Training Consultant  
Me as an Entrepreneur?

Master's Thesis in Hospitality Management 54 pages, 4 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

The purpose of the thesis was to study what kinds of possibilities there are to establish a one person consultancy firm and what the best company form would be. The consultancy would include cleaning and business consultancy as well as course and substitute worker offerings in Southern Finland. The target groups would be educational institutes, traders of cleaning equipment, medium-sized cleaning companies and small entrepreneurs. The possible need for other kinds of services was also studied.

The researcher has been active in sales, marketing and providing training in the cleaning field for over thirty year. He has also started new business areas, managed those and connected different organisations for joint ventures. Training courses have been held in-house and in training institutions, public administrations and in various other firms. The researcher has instructed on professional cleaning, workload calculation and business skills. He is also a qualified vocational teacher.

The references consisted of literature on business management and business planning. The study was made by using the qualitative research method. The material for the empirical part was gathered by telephone and by interviewing persons in educational meetings.

The results of this research show that there is demand for a consultancy. A part of the call is unconscious but it can be found. It is important to define and expand the segmentation together with the educational supply to find the real markets. The best company form in this case is a one man consultancy firm.

Consultancy is an alternative for employment. In this case it is easy to start a consultancy firm. The researcher has the needed equipments and the premises. The customers are ready to buy the services, thanks for the studier's network. It is also possible to try the consultancy besides employment. In that event the consultant can make a deal with an invoicing service firm.

Key words: consultancy, entrepreneurship, segmentation, markets

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LIIKEIDEA JA YRITYKSEN PERUSTAMINEN	4
2.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	6
2.2	Liiketoimintasuunnitelma	7
2.3	Tuotteet, markkinat ja kilpailijat	10
2.4	Konsultointi ja konsulttiyritys	16
2.5.	Yritysmuodot	19
2.5.1	Toiminimi ja henkilöyhtiöt	20
2.5.2	Osakeyhtiö ja osuuskunta	23
3	LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIEN TUTKIMINEN	26
3.1	Taustani	26
3.2	Markkinoiden tutkiminen	27
3.2.1	Oppilaitokset	28
3.2.2	Tavarantoimittajat	30
3.2.3	Palveluliikkeet ja pienyrittäjät	33
3.3	Kilpailijat	36
3.4	Tulokset	38
3.5	Esille tulleita tutkimuskohteita	40
3.6	Liiketoimintasuunnitelma	41
4	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Yritykset keskittyvät ydinosaamiseensa ja ulkoistavat toimintojaan. Monessa yrityksessä on ulkoistettu lähettipalvelut, aulapalvelut, työmaaruokailu, siivous, kuljetuspalvelut ja jopa tuotanto. Myös yritykset, joille toiminta on ulkoistettu, ostavat usein alihankintana myymänsä palvelun. Oppilaitokset hankkivat jonkin verran koulutuspalveluja yrityksiltä.

Siivousalan tavarantoimittajat käyttävät paljon aikaa asiakkailleen annettavaan, myytyjen tuotteiden käyttökoulutukseen. Koulutuksen hoitaa poikkeuksetta tuotteen tai laitteen myynyt edustaja tuotteen tai laitteen käyttökohteessa. Olisiko edustajan kannattavampaa tehdä myyntityötä ja antaa ulkopuolisen konsultin hoitaa koulutusta kymmenien, jopa satojen kilometrien päässä edustajan toimipaikasta?

Palveluliikkeillä on usein vaikeuksia uuden siivouskohteen startissa. Kaikki on uutta, kukaan ei oikein tiedä miten saadaan siivous pyörimään. On kasapäin tuliteriä tai toisesta paikasta siirrettyjä siivouskoneita ja laitteita. Kaikki pitäisi saada pyörimään heti, mutta uusi henkilöstö ei tunne laitteita. Kuka auttaisi pienen palveluliikkeen yrittäjää, joka ei juuri tunne ammattisiivouksen menetelmiä, aineita, välineitä tai koneita. Voisiko joku auttaa yrityksen alkuun, neuvoa hankinnoissa ja opastaa siivoustyössä?

Olen pitkään miettinyt ajatusta oman yrityksen perustamisesta. Ajatus on usein katkennut epävarmuuteen ja kotiväen jarrutteluun, jos siitä ei tulekaan mitään. Mutta elämänolosuhteet muuttuvat jatkuvasti, ja ajatus omasta yrityksestä kuulostaa jälleen realistiselta.

Olen pitänyt kotona toimistohuonetta lähes 30 vuotta, eikä vierasta vieläkaan työn tekemistä kotoa käsin. Nyt tosin on ollut outo tilanne, kun minulla on pelkästään työhuone firman konttorilla, eikä edes yrityksen verkkoyhteyttä kotona ja vielä työaikakin. Kaksi työtoveria työskentelee osan ajasta kotoa käsin ja toimitus-

johtaja heitti kesällä ilmaan ajatuksen, että riittäisikö yritykselle pienemmät konttoritilat, jos tehtäisiin enemmän töitä etänä.

Minulla heräsi ajatus; voisinko tehdä sitä kaikkea omissa nimissäni, mitä hän on tähän asti tehnyt palkattuna työntekijänä? Idea yritystoiminnasta on ollut mielessäni useamman vuoden. Asiakkaat ovat usuttaneet minua vuosikausia perustamaan omaa yritystä. Nyt yritysidea on naksautunut paikalleen, olisin valmis tarjoamaan koulutuspalveluja nykyisille asiakkaileni ja uudelle asiakaskunnalle.

Mahdollista on olla tietenkin ansiotyössä, kuten tähänkin asti. Voisi toimia vaikka päätoimisena opettajana ammattikorkeakoulussa ja nauttia vielä pitkistä lomista kymmenkunta vuotta, ennen kuin mahdollisesti pääsisi eläkkeelle. Mutta toisaalta, voisi tehdä sitä, mitä haluaisi, jos siihen on realistinen mahdollisuus.

Yrityksen liikeideana on koulutuspalveluiden tuottaminen oppilaitoksille, palveluliikkeille, siivoustarvikkeiden myyjille ja yrittäjille. Tavoitteena on myydä ja tuottaa erilaisia kursseja oppilaitoksille, toimia sijaisena oppilaitoksissa, tuottaa käyttöopastuspalveluita siivoustarvikkeiden myyjille, kouluttaa palveluliikkeiden henkilökuntaa esim. siivousstarteissa ja toimia yrittäjien opastajana yritysten alkutaipaleella.

Työn tarkoituksena on selvittää:

- mikä on oikea yritysmuoto tai muu toimintavaihtoehto yhden hengen konsulttiyritykselle ja miten yritys perustetaan.
- tutkia tämänhetkistä koulutuspalveluiden kysyntää ja selvitetään tulevaisuuden toimintaedellytyksiä yrityksen pyörittämiseksi.
- lopputulemaksi on tarkoitus saada selvitys, onko tällaiselle toiminnalle tarvetta ja missä laajuudessa.

Selvityksessä käytetään tarvekartoitusta tutkimusmenetelmänä. Yrityksen perustamista ja eri yritysmuotoja tutkitaan alan kirjallisuuden avulla. Oppilaitosten ja yritysten koulutustarpeiden selvittäminen perustuu

kenttähavainnointiin sekä vapaamuotoisiin haastatteluihin. Haastattelut tapahtuvat sekä henkilökohtaisesti että puhelimitse.

Selvityksessä rajoitetaan liikeideaan, sopivan yritysmuodon löytämiseen konsulttiyritykselle, konsultointiin, koulutus- ja opetustarpeen selvittämiseen sekä liiketoiminnan suunnitteluun. Taloudellinen puoli jätetään käsittelemättä.

## 2 LIIKEIDEA JA YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrityksen perustamiseen on oltava halu aloittaa oma yritys. Siihen vaikuttavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, ammattitaito ja koulutus. On oltava liikeidea, suunniteltava tuotteet ja palvelut, arvioitava tuotteet, markkinat ja kilpailu markkinoilla. Mahdollisesti voidaan tehdä myös koemarkkinointi ja kokeilla yrittämistä osapäiväisenä toimintana. Seuraavana askeleena on yritysmuodon valinta ja käytännön perustamistoimenpiteet kehitys- ja liiketoimintasuunnitelmiseen sekä yritystoiminnan jatkuva kehittäminen ja seuranta. (Yrityksen perustajan opas 2009, 6.)

Menestys on kyky lahjoittaa maailmalle jotain ja olla samalla onnellinen sitä tehdessään. Menestyvä yrittäjä nauttii työstään. Ilman tätä nautintoa ei voi tulla kovin hyväksi. On myös tunnettava, että tekee jotain merkityksellistä. On tehtävä asioita, jotka todella kiinnostavat yrittäjää. Näin tulee myös henkilökohtaista tyydytystä, joka on paljon tärkeämpää kuin raha. Yritysjohdajan on mahdotonta selvitä työstään, jos ei nauti siitä. Työnteko olisi muuten liian stressaavaa, työtunnit tuntuisivat loputtomilta ja kiusaus muihin virikkeisiin kasvaisi. Lähes maailmanlaajuisella tasolla voi löytää menestyvistä yritysjohdajista saman innostuneisuuden työhön. Liike-elämässä on oltava hauskaa, hauskuus on tärkeää. (Csikszentmihalyi 2007, 40-50.)

Itsenäisten yrittäjien määrä on kasvanut viimeisen 20 vuoden aikana huimasti Yhdysvalloissa ja vastaava trendi jatkuu Euroopassa. Ihmiset luopuvat pysyvistä työpaikoistaan, koska heidän lahjojaan ei huomata tai niitä käytetään väärin. Lähdön syynä on usein myös vähäinen palkka tai tunnustuksen puute. He jatkavat oman yrityksen nimissä samaa työtä kuin ennenkin, mutta veloittavat siitä kaksi kertaa enemmän. Usein he myyvät osaamistaan myös entisille työnantajilleen. Nykyajan ihmiset eivät etsi turvallista työsuhdetta vaan työllisyyttä. He päivittävät koko ajan taitojaan, jotta mahdolliset työnantajat ovat kiinnostuneita heistä aina ja missä tahansa. He solmivat yhteyksiä. On valmistauduttava seurustelumaniaan, sillä yksilöllinen kilpailukyky on se, mitä itse osaat, kerrottuna henkilöillä, jotka tunnet. On ulkoistettava oma työelämä, löydettävä kumppaneita, jotka antavat



sinulle mahdollisuuden olla oma itsesi. He lisäävät kykyjäsi ja antavat sinulle mahdollisuuden päästä esiin ja valloittaa uusia alueita. (Nordström & Ridderstråle 2006, 220-222.)

Parviainen (2008, 232-233) kehottaa yrittäjää pitämään portfolioissaan useita yhteistyökumppaneita. Välityssopimuksia kannattaa tehdä omaa alaa lähellä olevien yritysten kanssa. On tunnettava yhteistyökumppanit, jotta osaa suositella asiakkaalle vain hyvämaineisia tahoja. Tällaisella verkostoitumisella on mahdollista tehdä lisäkauppaa pienelläkin panostuksella.

Kurinalainen itsensä kehittäminen on tärkeää. Yksi visionäärisen yrityksen peruselementeistä on hyvin yksinkertainen. Vanhanaikainen puurtaminen, parannuksille omistautuminen ja jatkuva tulevaisuuteen panostaminen vievät yritystä eteenpäin. Oikotietä ei ole. On varauduttava pitkään ja raskaaseen työrupeamaan, sillä menestys ei koskaan ole lopullista. (Collins & Porras 2004, 283-284.)

Raha on hyvä motiivi yrittämiseen, eikä terve ahneuskaan ole haitaksi. Menestyvät yrittäjät arvostavat yleensä henkistä vapautta enemmän kuin taloudellista vapautta. Rahan merkitys vähenee, kun sitä on riittävästi. Kun aika menee yrityksen kehittämiseen, ei rahaa ehdi käyttää. (Puustinen 2006, 15.)

Myös yrittäjän iällä on merkitystä yrityksen kehittämiseen. On todettu, että mitä vanhempi yrittäjä on yrityksen perustamisvaiheessa, sitä enemmän hänelle on kertynyt sekä kokemusta että aineellista ja henkistä pääomaa. Ikä ja koulutus ovat tärkeitä menestymiseen yhteydessä olevia yrittäjäominaisuuksia. Mitä parempi koulutustausta yrittäjällä on, sitä paremmat ovat yrityksen kehittämis- ja menestymismahdollisuudet. (Kallio 2002, 68.)

Yrityksen on oltava kannattava ja sen on tuotettava voittoa. Perusteellinen liiketoiminnan suunnittelu luo yrityksen menestykselle pohjan. Liiketoiminnan suunnittelu alkaa liikeideasta. Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään liikeidea, tuotteet ja palvelut, joita yritys aikoo tuottaa, asiakkaat ja markkinat, joille

tuotteita ja palveluita tarjotaan. Liiketoimintasuunnitelmasta näkyvät myös kilpailevat tuotteet ja palvelut sekä niiden heikkoudet ja vahvuudet. Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään myös taloudellisen suunnittelun yrityksen toiminnan pyörittämiseksi. (Yrityksen perustajan opas 2009, 9.)

## 2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa. Isommissa yrityksissä on tärkeää, että koko henkilökunta ja yrityksen muut sidosryhmät tuntevat yrityksen toiminta-ajatuksen. Toiminta-ajatus kuvaa muutamalla sanalla koko yrityksen toimintafilosofian, mitä yritys on tekemässä ja miksi. Toiminta-ajatus on hyvin pysyvä ja sitä muutetaan harvoin. Mahdollinen muutos viestittää koko yrityksen suunnan muutoksesta. Pienyrityksessäkin toiminta-ajatukselta on hyötyä ja yhden miehen yrityksessäkin on syytä miettiä, miksi yritys on olemassa. (Sutinen & Viklund 2004, 67-68.)

Yritystoiminta alkaa liikeideasta. Liikeidealla on tarkoitus ansaita rahaa. Idea voi syntyä sattumalta tai se voi olla pitkän suunnittelun tulos. Se voi olla uusi oivallus tai uusi tapa toimia tai tehdä jokin asia toisella tavalla. (Raatikainen 2001, 30.)

Liikeideassa määritellään kenelle tarjotaan, mitä ja miten. Liikeideaan kuuluu myös imago, jolla osoitetaan millaista laatua toiminnalla halutaan viestiä. Liikeideassa määritellään kohderyhmä, jolle tuotteita ja palveluita markkinoidaan sekä tarjottavat tuotteet ja palvelut. Siinä kerrotaan myös toimintatavat, keinot ja välineet, joilla tuotteet ja palvelut markkinoidaan asiakkaille. Liikeidea voidaan täsmentää SWOT-analyysillä, jossa määritellään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet tai kehittämiskohteet (Weaknesses), yrityksen tai yritysideoan ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet (Opportunities) sekä yrityksen uhat (Threats). (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 31-35.)

Jalostettaessa liikeidea on mietittävä alusta alkaen, ketkä ovat ne asiakkaat, jotka ovat valmiit maksamaan tarjottavista palveluista. On pystyttävä vastaamaan, mitä

liiketoimintaa harjoitetaan ja miksi, mitä etua ja hyötyä tarjotaan ja ketkä tarvitsevat tarjottavia palveluita. On myös tiedettävä, miten erottua kilpailijoista, millaista voittoa ja kasvua haetaan sekä millaisin menetelmin menestys saavutetaan. (Schewetje & Vaseghi 2007, 32.)

Puustinen (2004, 39) kiteyttää liikeidean muutamaaan lauseeseen. ”Ei liikeidean tarvitse olla mullistava. Liikeidean ei tarvitse olla omaperäinen eikä uusi. Liikeidean ei tarvitse olla edes hyvä. Riittää, kun se toimii.”

## 2.2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on yksinkertaisesti yrityksen liiketoimintaa määrittelevä dokumentti. Pk-yrityksissä voi olla vaikeaa tehdä täsmällistä liiketoimintasuunnitelmaa, sillä toimintokohtaisten suunnitelmien laatimisen resurssit voivat olla pienet, eivätkä toiminnot ole välttämättä edes selkeästi eriytyneet. Vaikka pienyrityksissä liiketoimintasuunnitelman teko ei ole aina tarpeellistakaan, on liiketoiminnan suunnittelu välttämätöntä. Liiketoimintasuunnitelma kertoo, miten liiketoimintamahdollisuus käytetään hyväksi. Se selvittää myös resurssien käytön operatiiviseen toimintaan. Siinä huomioidaan kaikki toiminnan edellytykset ja osa-alueet sekä pyritään välttämään mahdolliset karikot. Liiketoimintasuunnitelma kertoo myös yrityksen olemassaolon tarkoituksen yhteistyökumppaneille ja on tärkeä paperi esimerkiksi haettaessa rahoitusta. (Koski & Virtanen 2005, 18-19.)

Jokainen yritys tekee päätöksen liiketoimintasuunnitelman sisällöstä ja esittämistavasta oman liiketoimintansa luonteen mukaisesti. Suunnitelmassa tulee kuvata yritys, tuotteet tai palvelut, strategiat, markkinat, yrityksen johto ja henkilöstö sekä talous ja rahoitus. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen ei ole eksaktia tiedettä. Suunnitelman rakenne elää sen mukaan, mitä tarkoitusta varten suunnitelma tehdään. Liiketoimintasuunnitelman rakenteeseen vaikuttavat myös yrityksen kehitysvaihe ja toimiala. Tämän vuoksi rakenteesta ei voidakaan antaa yhtä tyhjentävää kuvausta. Liiketoimintasuunnitelmaa ovat alunpitäen vaatineet

rahoittajat, mutta sitä ei tulisi laatia vain rahoituksen hakemista varten. Liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti tarkoitettu yrittäjälle itselleen ja yrityksen johtamiseen. Mikäli suunnitelma laaditaan rahoittajia varten, tulee siitä helposti liian optimistinen. Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitettu liiketoiminnan käynnistämisen ja kehittämisen työkaluksi. (Koski & Virtanen 2005, 22-23.)

Liiketoimintasuunnitelma sisältää tiedot yrittäjän taustasta ja osaamisesta. Siinä määritellään liikeidea, yhtiömuoto, markkinat ja kilpailijat. On myös tehtävä asiakasanalyysi, kilpailijoiden arviointi sekä ympäristöanalyysi. Yritystoiminnan riskit on kartoitettava sekä selvitettävä yrityksen rahoitus. Rahoitusta varten on tehtävä laskelmat investoinneista, käyttöpääomasta, rahoituksesta, katetarpeesta sekä tehtävä tulosbudjetti. Tämän jälkeen on vuorossa perustamisasiakirjojen käsittely. Viimeisenä laaditaan arvio koko hankkeesta sekä lähivuosien tavoitteista eli visio tulevaisuudesta. (Raatikainen 2001, 34.)

Liiketoimintasuunnitelma on jäsennelty kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta. Aloittavan yrittäjän kohdalla liiketoimintasuunnitelman merkitys on erittäin suuri. Se panee hänet selvittämään, mikä on hänen lähtökohtatilanteensa, sekä tarkentamaan systemaattisemmin omia ajatuksiaan yrityksensä menestymisen vahvistamiseksi. Tästä on yrittäjälle hyötyä. Yrittäjä hyötyä, sillä hän joutuu esittelemään ideoitua eri tahoille ja myymään itsensä vakuuttavasti muun muassa rahoittajille. (Viitala & Jylhä 2001, 41.)

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös yrityksen riskien selvittäminen. Yritystoiminnan riskejä ovat liikeriskit, omaisuusvahinkoriskit, rikokset, keskeytys- ja riippuvaisuusvahingot, vahingonkorvausvaateet sekä henkilöriskit. Yrityksen toimintaa voivat vaikeuttaa esimerkiksi kilpailijoiden toiminta, luottotappiot, tulipalot, kavallukset, viranomaismääräykset, korvausvastuut, sairaudet ja tapaturmat. Riskeiltä voidaan suojautua välttämällä riskiä, pienentämällä riskiä, jakamalla riskiä, siirtämällä riskiä tai jättämällä riskin omalle vastuulle. Näin voidaan toimia esimerkiksi selvittämällä ennakolta asiakkaiden maksuvalmius, poistamalla riskialttiita toimintoja, suunnittelemalla kaikki

toiminnat niin, että vahingon sattuessa se pystytään rajaamaan mahdollisimman pienelle alueelle sekä toimimalla vakuutusyhtiöiden vaatimalla huolellisuudella. (Raatikainen 2001, 82-86.)

Yrityksille syntyy uusia velvoitteita monien eri tekijöiden kautta. Yrityksiä koskeva oikeudellinen sääntely ja valvonta lisääntyy koko ajan. Yritysten vastuukysymykset ovat oikeuskäytännössä voimakkaasti esillä ja vahingoille etsitään helposti ulkopuolista maksajaa. Vastuuriskeistä voi aiheutua korvauksien lisäksi myös oikeudenkäyntikuluja. Sopimusehdoissa määritellään sopimuksen sisältö ja minimoidaan sopimukseen liittyviä riskejä. Myös pienellä yrityksellä on paljon sidosryhmiä, joiden kanssa toimitaan sopimussuhteessa. Tyypillisimmät sopimukset ovat osto- ja myyntisopimuksia. Pienten yritysten riskit liittyvät usein sopimustekniikkaan ja sopimusehtoihin, joita ei tunneta riittävästi. Puutteellinen sopimus aiheuttaa myöhemmin tulkintavaikeuksia. (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen & Vuori 2005, 98-102.)

Riskiselvityksen mukaan Pk-yrittäjien mukaan riskejä ovat myös epäluotettavat yhtiökumppanit esimerkiksi verkostossa toimittaessa sekä viranomaisbyrokratia. Yrittäjiä eniten huolestuttavia riskejä ovat kuitenkin oma sairastuminen ja työkyvyttömyys sekä verolainsäädäntö. (Viitala & Jylhä 2001,55.)

Schwetje & Vaseghi (2007, 139-142.) lisäävät myös kysymyksen kyvystä ennalta ehkäiseviin toimenpiteisiin; mitä jos pahin skenaario tapahtuu ja menetetään osakepääomaa? Hyvällä riskianalyysillä ei ainoastaan näytetä sijoittajille, että yrittäjä tunnistaa riskit, vaan se myös kertoo, että yrittäjä kykenee reagoimaan yritystoiminnan riskeihin.

Rahoitus on myös oleellinen osa liiketoimintaa. Rahoitus voi olla joko tulorahoitusta tai pääomarahoitusta. Tulorahoitus on yritystoiminnan tuottamaa rahaa ja pääomarahoitusta jaetaan omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Vieras pääoma jakautuu vielä lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen pääomaan. (Raatikainen 2001, 92-93.)

### 2.3 Tuotteet, markkinat ja kilpailijat

Tarjottavan tuotteen tai palvelun pitää olla omaperäinen. Jotta yritys menestyisi markkinoilla, sen tulee kehittää omaperäisiä, muista poikkeavia tuotteita. Yrittäjän mielestä tuote tai palvelu voi olla hyvinkin omaperäinen, mutta se ei auta, jos asiakkaat ovat eri mieltä. Valmiinkin tuotteen erilaistaminen kannattaa, sillä se on aina parempi vaihtoehto. Jos yritys toimii mikromarkkinoilla, toimintaa ei pidä hajottaa, sillä siitä seuraa vain keskinkertaisuutta. Asiakkaille tarjotaan parasta, ja sitä, mitä he haluavat ostaa. Sellainen tuote on erinomainen, jota asiakkaat haluavat ostaa ja josta he ovat valmiita maksamaan. Yrityksen kilpailukykyä voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaille jotain sellaista, jolla erotutaan kilpailijoista. Tuotteen tai palvelun omaperäisyydellä on oltava myös merkitystä asiakkaalle. Jos palveluyritys pystyy tuottamaan hyvää kokonaislaatua tarjoamalla räätälöityjä palveluja ja rakentamalla omaperäisiä palvelukokonaisuuksia, se pystyy erottumaan kilpailijoistaan myönteisesti omalla mikromarkkinallaan (Leppänen 2009, 54-67.)

Yrittäjällä on usein paljon ideoita ja ajatuksia hyvistä tuotteista, mutta mistä löytyvät asiakkaat. Tilanne voi olla se, että markkinoille tuodaan tuote, jolla on jo valmista kysyntää tai yrittäjä tuo markkinoille tuotteen ja luo sille kysynnän. Aina lähdetään liikkeelle asiakkaan tarpeista, jos asiakkaalla ei ole tarpeita, ei ole kysyntääkään. Asiakasanalyysillä selvitetään markkinoiden nykytila ja odotettavissa olevat muutokset.

Asiakasanalyysillä selvitetään mahdolliset asiakkaat ja asiakasryhmät. Se kertoo, millaisen asiakkaan tarpeen tarjoamamme tuote tai palvelu tyydyttää sekä miten tarpeet tyydytetään tällä erää. Se selvittää myös markkinoiden ostouskollisuutta sekä hankintoihin käytettävää vuotuista rahasummaa ja mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. Analyysistä selviää asiakkaiden määrä markkinoilla, asiakasmäärän kehityssuunta, paljonko euroja käytetään hankintoihin ja millaista osuutta yritys havittelee näistä euroista. Asiakasanalyysistä nähdään myös mistä

ja milloin ostetaan, kuinka usein, kuka päättää ja miten tällainen asiakas tavoitetaan. (Raatikainen 2001, 69.)

Markkinointitutkimuksella yrittäjä saa arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristön muutoksista. Asiakasanalyysillä voidaan löytää markkinarakoja ja uusia kohderyhmiä. Asiakkaitten toiveita ja asenteita tutkimalla voi tuottaa uusia liikeideoita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7.)

Markkinoita voidaan tutkia kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena, usein on jouduttu käyttämään molempia menetelmiä. Jos valmista tietoa on saatavana tutkimukseen, riittää kirjoituspöytä tutkimuksella tapahtuva tietojen hankkiminen ja muokkaaminen. Kirjoituspöytä tutkimus on kenttätutkimusta yksinkertaisempi, nopeampi ja edullisempi. Kirjoituspöytä tutkimuksesta puuttuu kokonaan inhimillinen vuorovaikutus, joten se ei ole aina edes mahdollinen tutkimustapa. Jos markkinoista ei ole riittävästi tietoa, käytetään kenttätutkimusta. Usein on jouduttu turvautumaan molempiin menetelmiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Kirjoituspöytä tutkimus on valmiin tutkimusmateriaalin hankintaa, käsittelyä, taulukointia ja arviointia. Tiedot ovat usein valmiiksi jossain olemassa, ne on vain löydettävä ja muokattava sopivaan muotoon jatkokäsittelyä varten. Valmista tutkintatietoa on saatavissa runsaasti niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin tietopankeista. Kenttätutkimuksella haetaan uusia, reaaliajassa olevia tietoja esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Monien erityisongelmien tutkiminen edellyttää kenttätutkimusta, sillä parhaimmillaan kirjoituspöytä tutkimuksilla ei voida tyydyttää kaikkea tiedontarvetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48-49.)

Haastattelu on joustavaa, kysymys voidaan toistaa, väärinkäsitykset oikaista sekä tarvittaessa voidaan keskustella haastateltavan kanssa. Haastattelussa on tarkoitus saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2000, 75-84.)

Jos tapahtumia on vaikea tutkia määrällisillä menetelmillä, ovat laadulliset tutkimusmenetelmät sopivampia. Ne voivat tuottaa myös monisäikeisiä yksityiskohtia ja ymmärtämystä tutkittavasta kohteesta. Laadulliset menetelmät sopivat organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden tutkimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus on yleistä sosiaali- ja käyttäytymistieteissä tutkittaessa inhimillistä käyttäytymistä ja toimintaa. (Ghauri & Grønhaug 2005, 111.)

Laadullisia tutkimuksia on tehty yhdenkin havaintoyksikön perusteella, mikä ei riittäisi määrällisessä tutkimuksessa alkuunkaan. Laadullisessa tutkimuksessa ratkaisee havaintoyksiköiden laatu, ei määrä. Saturaatiota ei voi ennalta määritellä, mutta tutkinta-aineistoa on riittävästi, kun tulokset eivät enää muutu havaintoyksiköitä lisättäessä. Ideana on, että havainnot eivät enää lisää, jos lisäys ei tuo muutosta tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa on ennakkotiedoista tutkittavasta joukosta tutkijalle paljon apua. (Kananen 2008, 34-38.)

Laadulliseen tutkimukseen ei voida eräiden koulukuntien mukaan soveltaa validiteettia, sillä aineistosta voidaan tehdä tutkijakohtaisia tulkintoja. Tutkimustuloksiin vaikuttavat jokaisen tutkijan oma kokemuspiiri ja hänen ainutlaatuiset näkemyksensä tutkittavista ilmiöistä. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan ymmärtää tulkinnan samanlaisuutena, eräänlaisena ristiriidattomuutena tulkitsijoiden välillä. Jos reliabiliteetti ymmärretään ajallisena pysyvyytenä, voi ongelmana olla ilmiön luonnollinen muuttuminen. Tällöin stabiliteettia voi nostaa tekemällä mittauksia ajallisesti peräkkäin. (Kananen 2008, 124.)

Asiakkaita haastatteleamalla kannattaa kysyä, miksi he ostavat tiettyjä tuotteita, miten tyytyväisiä he ovat niihin sekä mistä he pitävät ja mistä eivät pidä. Heiltä voi tiedustella, ostaisivatko he uudestaan tuotetta tai palvelua ja mitä he olisivat valmiita maksamaan siitä. Samalla kannattaa selvittää, mikä on asiakkaiden mielestä yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna. (Schwetje & Vasechi 2007, 66.)

Asiakkaat ovat tulleet entistä vaativimmiksi, ja heidän ostotottumuksensa muuttuvat koko ajan. Yrityksen on seurattava toimintaympäristöään, jotta se



pystyy vastaamaan markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksellä on oltava ajantasaista tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään niitä asiakaspiirteitä, joita yritys voi käyttää markkinalohkojen määrittämisessä, ja valitessaan kokonaismarkkinoilta itselleen sopivat kohdemarkkinat eli segmentit. (Viitala & Jylhä 2001, 66-67.)

B-t-b-yrityksille on usein tärkeää saada nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä aivan yritysten ylimmältä päättäjätasolta. Jos laaja ja useita markkinoita koskeva tutkimus osoittautuu liian kalliiksi, hitaaksi ja vaivalloiseksi toteuttaa, voidaan mielipiteitä kartoittaa muutamilla henkilökohtaisilla avainasiakas- ja kumppanihaastatteluilla. Vaikka otanta on varsin suppea, saadaan käyttöön tietoa, joka on harkitumpaa ja syvällisempää. Näissä keskusteluissa tulee usein esille monia mielenkiintoisia asioita, joita etukäteen ei edes olisi osattu kysyäkään. Mikäli yrityksen oma henkilöstö tekee haastattelut, voi vastaaja kohteliaisuus- tai muista syistä antaa myönteisempiä näkemyksiä kuin siinä tapauksessa, että vastaukset käsitellään anonyymeinä ja tutkimuksen tilaaja saa vain tekijän laatiman yhteenvetoraportin. (von Hertzen 2006, 220-222.)

Asiakkaiden tarpeet määrittävät sen, mitä kullekin asiakassegmentille tarjotaan. Avoin keskustelu asiakkaiden kanssa auttaa yrittäjää tarjoamaan oikeanlaatuisia tuotteita asiakkailleen. Tämä pätee erityisesti palvelualalla. Palveluyritysten on jatkuvasti tutkittava asiakaskuntaansa löytääkseen uusia tarpeita. Jatkuva kommunikointi asiakkaitten kanssa on tärkeää myös uusien innovaatioiden takia. On myös pidettävä mielessä, että vaikka yrityksellä menee nyt hyvin, on katseen oltava koko ajan suunnattuna ulospäin ja yrityksen haettava sopivia tapoja toiminnan tehostamiseksi. (Wallin 2009, 33-35.)

Markkinatutkimus on nykyaikaisen markkinointikäytännön kivijalka. Minkään yrityksen ei pitäisi tehdä isoja päätöksiä ilman asiakkaita, kilpailijoita ja jakeluteitä koskevaa informaatiota. Yritysjohdo ei aina osaa arvostaa tarpeeksi markkinatutkimusta. Heillä voi olla vahvoja ennakkokäsityksiä, ja jos tutkimustulokset poikkeavat heidän odotuksistaan, he mieluummin kuuntelevat omaa ääntään. (Kotler 2005, 91-92.)

Asiakkaat kannattaa jakaa ryhmiin. Jako pitäisi tehdä sen mukaan, miten markkinointia voidaan kohdentaa, ei esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan mukaan. Tärkeintä ei ole jakokriteeri vaan se, että yrittäjä itse ymmärtää asiakasryhmiensä koostumuksen ja käyttäytymistavan. (Sutinen & Viklund 2004,72.)

Markkinoiden analysointi on laaja kokonaisuus, jossa samaan aikaan syvennyttään toimintaympäristössä tapahtuneisiin ja tapahtuviin muutoksiin. Tällöin ympäristöanalyysi muodostuu makro- ja tehtäväympäristöanalyysistä. Makroanalyysin avulla selvitetään yleisiä muutoksia (esim. lainsäädäntömuutokset ja työvoiman saatavuuskehitys), kysynnän määrällisiä muutoksia ja markkinoiden rakenteellisia muutoksia. Tehtäväympäristöanalyysi koostuu markkina- ja asiakasanalyysistä sekä kilpailija-analyysistä. (Hollanti & Koski 2007, 31.)

Markkinointia voidaan tehostaa huolellisella segmentoinnilla. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinat jaetaan homogeenisiin ryhmiin, joille kullekin suunnataan oma tuote- ja palvelukokonaisuus. Tämä liittyy tuotteiden erilaistamiseen eli differointiin niin, että kaikille segmenteille tuotetaan niiden tarpeisiin parhaiten sopiva tuote tai palvelu. Markkinoiden jakaminen segmentteihin mahdollistaa tuotteen tehokkaan monistamisen, myynnin ja jakelun. Erikoistuminen tyydyttämään valittujen segmenttien tarpeita antaa yritykselle huomattavaa kilpailuetua. (Koski & Virtanen 2005, 51.)

Kotlerin (2005, 41) mukaan menestyvän markkinointistrategian avaimia ovat kohdistaminen, asemointi, ja erilaistaminen. Yrityksen on määriteltävä tarkasti oma kohdemarkkinansa. Kohdemarkkinalle on viestittävä joku ainutlaatuinen etulyöntiasema. Yrityksen pitää kehittää tuotteissaan ja palveluissaan sellaisia eroavaisuuksia, joita kilpailijoiden on hyvin vaikea jäljitellä.

Segmentoinnilla voidaan jakaa epäyhtenäiset markkinat toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä. Yritys suunnittelee ja toteuttaa ryhmälleen tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.

Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei ole juurikaan menestymisen mahdollisuuksia. Segmentoinnin lähtökohtana on erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Yrityksen on löydettävä asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan. Yrityksen on valittava kaikista kohderyhmistä ne, jotka ovat sille suosiollisimmat. Erilaisista segmenteistä on valittava vain muutama, ehkä vain yksi, sillä yrityksen resurssit eivät riitä palvelemaan useiden segmenttien erilaisia tarpeita kilpailukykyisesti. Segmentti on aina yrityksen oma valinta, ei sattuman tulosta. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

Lämsä ja Uusitalo (2009, 45-46) painottavat myös segmentoinnin tärkeyttä. Asiakkaita halutaan käsitellä yksilöinä ja huomioida jokaisen yksilöllisiä tarpeita, motiiveja ja arvoja. Mutta yritykset eivät pysty toimimaan näin yksilöllisesti. Siksi on tarpeellista jakaa asiakkaat ryhmiin, jolloin samankaltaisia segmenttejä pystytään käsittelemään yksilöllisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että koko asiakaskunta ryhmitellään keskenään samankaltaisiin lohkoihin, joista valitaan yritykselle sopiva segmentti tai segmentit markkinoinnin kohderyhmiksi.

Pienyrityksen kannattaa harjoittaa aggressiivista asiakasstrategiaa. Sillä tarkoitetaan asiakaslähtöisyyttä, aktiivista asiakkaiden hankintaa sekä asiakassuhteiden säilyttämistä. Pienyrityksissä yrittäjä on usein itse avainasemassa, sillä hän saattaa olla yrityksen ainoa resurssi asiakaslähtöisyyttä toteuttamaan. (Kallio 2002, 117.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään kaikki samalla toimialalla ja samalla toimialueella toimivat yritykset. Näin pystytään hahmottamaan markkinatilannetta ja omaa asemaa kilpailutilanteessa. Analyysillä selvitetään kilpailevien yritysten myynnin kehitykset, niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä mihin suuntaan ne ovat kehittymässä. Samalla haetaan tietoa alalle tulevista yrityksistä sekä niiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä miten kilpailu tulee kehittymään lähivuosina. (Raatikainen 2001, 71.)

Yrityksen sijainnilla on myös merkitystä. Jos yritys on lähellä markkinoita, se helpottaa toimintaa asiakasyhteisissä ja logistiikassa. Esimerkiksi valtakunnalliset kasvukeskukset ovat hyviä sijaintipaikkoja, jos yrityksen asiakaskuntana ovat kuluttajat. Myös rahoittajat sijoittavat mieluummin kasvukeskuksiin kuin syrjäkyliin. Mutta toisaalta nykyinen tietotekniikka antaa yritykselle mahdollisuuden toimia paikkakunnasta riippumatta esimerkiksi verkkokaupassa.

#### 2.4 Konsultointi ja konsulttiyritys

Konsultaatio on työsuoritus, joka on sovittu tiettyä tehtävää varten. Se on aina tilapäistä, mutta ajalliselta kestoaltaan se voi vaihdella paljonkin. Konsultin tehtävä on auttaa asiakasta suoriutumaan konsultoinnin aiheeksi annetusta tehtävästä. Konsultin on oltava varma omasta osaamisestaan, jotta hän voi arvioida kykynsä toimeksiannon hoitamiseen. (Koli, Nurmijoki & Romppanen 2000, 83.)

Konsultti voi työskennellä organisaatiossa tai toimia toisen yrityksen nimissä. Sisäinen konsultti on organisaatiossa työskentelevä henkilö, joka voi tehdä varsinaista työtään missä tahansa organisaation työtehtävässä. Ulkopuolinen konsultti palkataan usein laittamaan yrityksen muutosprosessia alkuun ja hän on organisaation ulkopuolinen, organisaation omaa kehittymistä varten palkattu auttaja. Sisäinen konsultti näkee helposti konsultoinnin tuottamat lopulliset tulokset, mutta ulkopuolinen konsultti ei välttämättä näe niitä koskaan. Molemmat konsultit toimivat yritysjohdon ja koko organisaation valtuuttamina konsultteina. (Koli ym. 2000, 13.)

Perinteisesti konsultteja on käytetty erityisesti liikkeenjohdon toiminnan apuna. Yleisesti konsultaatio tarkoittaa jonkin tiedon, taidon, osaamisen tai työn tilaamista asiakasorganisaation toiminnan ja tuloksen parantamiseksi. Konsultaatiokäsitteen sisältöön vaikuttaa se, millä alalla toimitaan ja millaisia

palveluja tarjotaan. Konsultin roolia voidaan verrata auttajan rooliin, joka on lähellä psykoterapeutin työskentelyä. Onnistunut konsulttityö yhdistää yksilön ja organisaation tavoitteet tukemaan toisiaan. Konsultti voi toimia asiantuntijana, mutta useammin konsultin rooli on toimia asiakkaan tukena ja auttaa häntä tutkimaan omaa tilannettaan. (Tokola & Hyyppä 2004, 6-7.)

Joskus voi olla vaikea päästä asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen ongelmasta, koska työtilanteet ovat monimutkaisia ja jokaisella on oma näkemyksensä siitä, mikä on ongelma. Jos konsultti ei ymmärrä kaikkea, se mahdollistaa ihmettelyn ja kysymysten esittämisen. Tämä voi puolestaan auttaa asiakasta hahmottamaan tilannettaan paremmin. Konsultin ei ehkä olekaan tarpeellista pyrkiä ymmärtämään kaikkea, mitä asiakkaan reaali maailmassa tapahtuu. Konsultin tehtävä on luoda puitteet tilanteille, joissa asiakkaat voivat puhua olennaisia asioita ilman pelkoa konflikteista. Parhaimmillaan aitoon vuorovaikutukseen perustuva konsultointi on hyvin luova tapa tehdä työtä asiakkaan auttamiseksi. (Tokola & Hyyppä 2004, 29-30.)

Konsultointi on McKavanaghin (Grant 2007, 66-61) mukaan yksinkertaisesti määriteltynä organisaation auttamista sen liiketoimintaan liittyvän ongelman ratkaisemiseksi tai parannusten tekemiseksi. Konsultointi on tyypillisesti projekstimuotoista. Toivotuista tuloksista sovitaan ja odotetaan, että projekti saatetaan loppuun toivotussa ajassa. Projekteja voidaan teettää joko sisäisillä tai ulkoisilla toimeksiannoilla. Ulkoisin voimin tehtävien projektien pohjaksi laaditaan kaupallinen sopimus. Organisaatiot käyttävät konsultteja useista eri syistä.

- paikatakseen aukkoja omissa resursseissaan
- tuodakseen ulkopuolista haastetta ja tuoretta näkökulmaa yrityksen kannalta tärkeään asiaan
- saadakseen käyttöönsä erityistä tietoa, kokemusta ja asiantuntemusta

Rope (2006, 21-25) pitää konsultoinnin tarveperustaa yksinkertaisena. Jollakin on sellaisen osaamisen tarvetta, johon hän kokee tarvitsevansa tilapäisesti sellaista osaajaa ja tietotaitoa, jota kannattaa siihen tilanteeseen hankkia. Konsultilta

vaaditaan jotain sellaista erikoisosaamista, joka ei ole aivan tavanomaista hänen toimintasegmentissään. Hänen on oltava myös puolueeton. Hänen on pyrittävä taloudellisesti parhaaseen pitkän aikavälin tuloratkaisuun ja sivuutettava muut, jotain henkilökohtaista tahoja hyödyttävät ratkaisut. Konsultin on oltava myös siten laaja-alainen, että hän kykenee junailemaan asioita eteenpäin tavoiteltavaan suuntaan siten, että asiat saadaan hyväksytyä ja jalkautettua organisaatiossa.

Kouluttajarooli on yksi konsultin perusröoli, ja kouluttajana toimiminen merkitsee aina jonkinlaista asiantuntijuutta. Hyvä konsulttikouluttaja pystyy vastaamaan ongelmitta ja asiallisesti kaikkiin aihepiirin kysymyksiin. Hän kykenee hallitsemaan erilaisia persoonia siten, että koulutuksen sisältö ja ilmapiiri eivät kärsi. Hän pystyy jatkamaan asiaansa esimerkiksi teknisistä ongelmista huolimatta ja vie esityksensä loppuun, vaikka etukäteissuunnitelmat eivät toteutuisikaan. Kyseessä on puhtaasti tietynlainen ihmistyyppi. Jos hänellä on halu ja ammatillinen sisältövalmius kouluttajatehtäviin, hän voi kehittyä hyväksi kouluttajaksi. (Rope 2006, 74-80.)

Erikoisasiantuntemus konsultin tehtävään muodostuu koulutuksesta ja kokemuksesta. Koulutus konsultin tehtävään Suomessa merkitsee käytännössä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittamista. Tällöin konsultilla voidaan katsoa olevan riittävä peruskoktavuus jonkin alueen erikoisosaajana. Koulutus tästä eteenpäin ei välttämättä lisää konsultin pätevyyttä ja imua konsulttimarkkinoilla. Kokemuksella tarkoitetaan henkilön konsultointikokemusta, ammattikokemusta ja toimialakokemusta. Konsulttikokemuksella tarkoitetaan henkilön kokemusta toimia erilaisissa konsultointitehtävissä. Ammatillinen kokemus käytännön tehtävistä on tärkeää, sillä konsulttityö on erityisesti käytännön osaamisbisnestä. Toimialakokemus on mielenkiintoinen vaatimus. Toimialakokemus on toimintaperiaatteiden tasolla eduksi konsultille ja projektin hoidolle. Mutta konsultille on vaarallista erikoistua Suomessa vain kapean erikoisalan osaajaksi pienten markkinoiden takia, sillä yhden toimialan sisältä ei useinkaan löydy pitkäkestoista menestystä. Konsultille olisi parasta, että hän voisi osoittaa perehtyneisyyttä useille toimialoille, jolloin hän voi konsultoida laaja-alaisemmin. (Rope 2006, 159-162.)

Rope (2006, 163-171) jakaa konsultin ominaispiirteet syntyperäisiin ominaisuuksiin (syväpersoonalliset) ja opittuihin ominaisuuksiin (työpersoonalliset). Hyvän konsultin syntyperäiset ominaisuudet liittyvät mm. sosiaaliseen kanssakäymiseen, määrätietoisuuteen, loogisuuteen, stressinsietoon, kehityshakuisuuteen, mielenrohkeuteen ja positiivisuuteen. Ilman näitä syntyperäisiä ominaisuuksia henkilö tuskin edes hakeutuu konsulttialalle. Opitut konsulttiominaisuudet liittyvät ihmisen syntyperäisiin ominaisuuksiin ja niitä voidaan kehittää oppimisen kautta. Tällaisia opittuja konsulttitoiminnan menestykseen vaikuttavia piirteitä ovat muun muassa systemaattisuus, rehellisyys, verbaalisuus, analyttisyys, joustavuus, tilanneherkkyys, miellyttävyyys, liiketaloudellisuus ja myyvyys.

## 2.5. Yritysmuodot

Yritystoiminnan aloittamista suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan tulevaa yritysmuotoa. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa suunnitellun toiminnan laajuus, yrityksen koko, henkilökunnan määrä, kuinka monta osakasta yrityksellä on, ovatko kaikki toiminnassa mukana ja millainen on rahoitustilanne.

Nämä valinnat vaikuttavat jatkossa moneen asiaan. Kysymys on esimerkiksi vastuuasioista, vastaako omistaja koko omaisuudellaan, sijoittamallaan pääomalla vai osakeomistuksellaan yrityksen velvoitteista. Kirjanpito tapa ja verotuskäytäntö vaihtelevat yritysmuodon mukaan samoin yrityksen perustamistoimenpiteet. Jokainen yritysmuoto vaatii erilaisia toimenpiteitä perustamisvaiheessa. Perustamisasiakirjojen lisäksi on tehtävä ilmoitukset erilaisiin rekistereihin, vakuutusyhtiöihin sekä verottajalle.

### 2.5.1 Toiminimi ja henkilöyhtiöt

Toiminimi on yritysmuoto, jossa yrittäjä sijoittaa yritykseen omaa pääomaa sekä oman työpanoksensa. Yksityinen toiminimi sopii yhden henkilön ammatin tai liiketoiminnan harjoittamiseen sekä silloin, jos liiketoimintaa harjoitetaan muun palkkatoiminnan ohella. Toiminimi on nopein, helpoin ja edullisin yritysmuoto perustaa. Toiminnan aloittaminen on yksinkertaista. Perustaminen ei edellytä erityisiä perustamistoimenpiteitä eikä perustamiselle ole asetettu minkäänlaista vähimmäispääomaa. Yrityksen kannattaa kuitenkin suojata toiminimensä tekemällä ilmoitus kaupparekisteriin. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 46.)

Kallio ym. (2008, 46) jatkavat, että elinkeinonharjoittaja tekee itsenäisesti kaikki yritystä ja sen toimintaa koskevat päätökset. Hän myös kantaa kaikki yritystoiminnan riskit ja vastaa niistä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Liiketoiminnan varat ovat yrittäjän henkilökohtaisia varoja. Ne pidetään kirjanpidon avulla erillään hänen yksityistalouden rahoista. Hän ei voi maksaa itselleen, vaimolleen eikä alle 14-vuotiaalle lapselleen palkkaa yritystoiminnasta. Verottaja tulkitsee toiminimen kokonaistuloksen yrittäjän tuloksi. Varojen siirtäminen yksityiskäyttöön tapahtuu yksityisnostoina.

Toiminimessä yrittäjän toiminta on vapaata, koska hän tekee itsenäisesti kaikki päätökset. Mutta toisaalta, hän vastaa myös tekemisistään itsenäisesti ja koko omaisuudellaan. Tässä yritysmuodossa yrittäjän vapaus ja vastuu ovat puhtaimmillaan. Mahdollisuus on palkata myös muuta työvoimaa, jolloin mukaan tulevat työnantajan velvoitteet.

Puustinen (2006, 97-98) kertoo toiminimen olevan helpoin, halvin ja suosituin yritysmuoto, jota perustettaessa täytyy ilmoittaa ainoastaan toiminimen nimi, toimiala sekä yhteystiedot. Toimialoja kannatta ilmoittaa mahdollisimman paljon kerralla, jolloin säästytään myöhemmiltä muutosilmoituksilta. Hänen mukaansa toiminimi sopii parhaiten pienimuotoiseen liiketoimintaan sekä palkkatyön ohella tapahtuvaan liiketoimintaan.



Elinkeinoharjoittaja voi olla liikkeenharjoittaja tai ammatinharjoittaja. Molemmat työskentelevät itsenäisesti omaan lukuunsa. Liikkeenharjoittajalla on yleensä enemmän vierasta työvoimaa ja enemmän rahaa kiinni toiminnassaan kuin elinkeinoharjoittajalla. Vaikka elinkeinoharjoittajalla ei olisikaan vierasta työvoimaa käytössä, mutta hänellä on kiinteä toimipaikka, katsotaan hänet liikkeenharjoittajaksi. (Yrityksen perustamisopas, Käytännön perustamistoimet 2007, 37.)

Toiminimi on yksinkertainen yritysmuoto. Sen perustamiseen riittää yksi henkilö ja erillistä perustamiskirjaa ei tarvita. Perustamisilmoitus tehdään kaupparekisteriin erillisellä lomakkeella. Toiminimellä toimiva yrittäjä on joko ammatinharjoittaja tai liikkeenharjoittaja. Jos hänellä ei ole kiinteää toimipistettä, hän on ammatinharjoittaja, jolloin kirjanpito tavaksi riittää yksinkertainen kirjanpito. Yrittäjä on liikkeenharjoittaja silloin, kun hänellä on kiinteä liiketila ja silloin häneltä vaaditaan myös kahdenkertainen kirjanpito. (Kallio ym. 2008, 76.)

Toiminimeä kannattaa harkita silloin, jos ollaan perustamassa yritystä yksin tai perheenjäsenen kanssa. Tällöin oman työpanoksen määrä on tärkeä yritykselle, riski pysyy paremmin hallinnassa, sillä kuitenkin vastataan koko omaisuudella sitoumuksista. Toiminimessä pärjätään kevyellä hallinnolla ja toiminta on joustavaa. Toiminimi sopii yritysmuodoksi silloin, kun verotettava tulo ei ole suurta. (Kallio ym. 2008, 62.)

Avoin yhtiö on vähintään kahden yhtiömiehen muodostama henkilöyhtiö. Avoimessa yhtiössä kaikki yhtiömiehet toimivat kuin yksityiset liikkeenharjoittajat, mutta toiminta tapahtuu yrityksen nimissä. Avoin yhtiö voidaan muodostaa pelkällä suullisella sopimuksella, mutta käytännössä siitä on laadittava kirjallinen yhtiösopimus, joka tarvitaan liitteeksi kaupparekisterin vaatimaan perustamisilmoitukseen. Avoimessa yhtiössä kaikki yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yhtiön velvoitteista. Avointa yhtiötä verotetaan yhtiömiesten tulojen yhteydessä. Yhtiömiehet voivat nostaa palkkaa avoimesta yhtiöstä sekä saada osan tuloksesta voitonjakona. (Kallio ym. 2008, 47.)

Avoimessa yhtiössä tarvitaan vähintään kaksi (vastuunalaista) yhtiömiestä, jotka voivat tehdä itsenäisesti sopimuksia yhtiön nimiin ja päättää yhtiön asioista. Palkkausasioista voidaan sopia yhtiösopimuksessa esimerkiksi silloin, jos yhtiömiesten palkka tulee olemaan erilainen vaikka työpanosten erilaisuuden vuoksi. Tavoitteena on yhteinen taloudellinen päämäärä, ja yhtiömiehiltä odotetaan lojalisuutta yhtiötä kohtaan. Kilpaileva toiminta on sallittu vai toisten yhtiömiesten luvalla. Avoimen yhtiön nimestä on käytävä selville, että kyseessä on avoin yhtiö.

Kommandiittiyhtiössä voi olla sekä vastuunalaisia että äänettömiä yhtiömiehiä. Vastuunalainen yhtiömies vastaa koko omaisuudellaan yhtiön velvoitteista samalla tavoin kuin yksityinen elinkeinonharjoittaja tai avoimen yhtiön yhtiömies. Äänettömän yhtiömiehen vastuu rajoittuu vain hänen sijoittamansa pääoman suuruuteen. Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi ääneton yhtiömies. Yhtiösopimuksessa määritellään äänettömän yhtiömiehen sijoituksen suuruus sekä osuus yhtiön voitosta. Sijoitus voi olla rahaa tai muuta rahanarvoista omaisuutta, joka on aina ilmoitettava rahamääräisenä. Yhtiösopimuksesta yleensä selviää, mitä kukin sijoittaa yhtiöön. (Kallio ym. 2008, 51.)

Kallio ym. (2008, 51-52) selvittävät, että kommandiittiyhtiössä äänettömän yhtiömiehen toiminta rajoittuu rahoitukseen ja yhtiön käytännön toimintaa pyörittävät vastuunalaiset yhtiömiehet. Kommandiittiyhtiö ei ole itsessään verovelvollinen, vaan sen tulosta verotetaan yhtiömiesten tulona samoin kuin avoimessa yhtiössä. Kommandiittiyhtiön nimestä on myös ilmevä, että kyseessä on kommandiittiyhtiö.

Kommandiittiyhtiö muistuttaa hyvin paljon avointa yhtiötä. Erona on oikeastaan äänettömän yhtiömiehen mukanaolo yhtiössä sekä se, että ääneton yhtiömies ei ole mukana pyörittämässä yrityksen toimintaa ja vastaa vain sijoittamallaan rahasummalla kommandiittiyhtiön velvoitteista.

Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustamisesta Kallio ym. (2008, 76-77.) selvittävät, että perustajajäseniä on oltava vähintään kaksi ja molempien yhtiömuotojen perustamiseen tarvitaan yhtiösopimus. Sopimukset ovat lähes samanlaiset, mutta kommandiittiyhtiön yhtiösopimukseen kirjataan äänettömän yhtiömiehen yhtiöön tuoma rahamääräinen panos sekä hänen tuleva voittoosuutensa. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö on ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista kaupparekisteritoimistoista saatavalla lomakkeella, johon liitetään yhtiösopimus sekä todistus käsittelymaksun suorittamisesta.

Avointa yhtiötä Kallio ym. (2008, 65) suosittelevat perustettavaksi silloin, jos ollaan perustamassa yritystä perheenjäsenen, sukulaisen tai kollegan kanssa ja tiedetään, että yhteistyökumppani on luotettava. Avoimessa yhtiössä päätöksenteko on nopeaa ja osakkaiden työpanos on ratkaisevaa yrityksen toiminnalle. Myös tässä yritysmuodossa osakkaat vastaavat koko omaisuudellaan yrityksen vastuista.

Kommandiittiyhtiössä on sama ajatus muuten, mutta siihen haetaan lisärahoitusta äänettömien yhtiömiesten kautta. Ääneton yhtiömies vastaa vain sijoittamallaan rahallisella summalla yhtiön velvoitteista. Myös tässä yhtiömuodossa voi vastuullinen yhtiömies nostaa yrityksen varoja omaan käyttöön. (Kallio ym. 2008, 65.)

### 2.5.2 Osakeyhtiö ja osuuskunta

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö. Perustamisesta on tehtävä perustamiskirja, jonka tulee myös sisältää ehdotus yhtiöjärjestykseksi. Perustamisesta päätetään perustamiskokouksessa. Osakeyhtiössä päätösvaltaa käyttävät yhtiökokoukseen tulevat osakkeenomistajat. Osakeyhtiöllä on oltava hallitus, jonka valitsee yhtiökokous. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja järjestää yhtiön toiminnan asianmukaiseksi sekä valitsee yhtiölle toimitusjohtajan, joka vastaa yhtiön päivittäisestä toiminnasta hallituksen ohjeitten mukaan. Jos osakeyhtiön pääoma on alle 80.000 euroa, ei osakeyhtiöllä välttämättä tarvitse olla

toimitusjohtajaa. Osakeyhtiöllä on oltava ainakin yksi tilintarkastaja. Osakeyhtiö on perustettu, kun se on merkitty kaupparekisteriin. (Kallio ym. 2008, 52-56.)

Kallio ym. (2008, 56) jatkavat, että osakeyhtiön pääoman on oltava vähintään 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön vähintään 80.000 euroa. Julkisen osakeyhtiön osakkeet ovat julkisen kaupan kohteena. Julkisen osakeyhtiön lyhenne on Oyj. Osakeyhtiössä osakkaat eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön veloista. Osakeyhtiö on verovelvollinen ja itsenäinen toimija. Osakkeet ovat myös veronalaista varallisuutta osakkeenomistajille.

Osuuskunnan omistavat osuuskunnan jäsenet. Perustajia on oltava vähintään kolme ja heidän on oltava osuuskunnan jäseniä. Osuuskunnan jäsenmäärää ja osuuspääomaa ei tarvitse määrätä ennakolta. Osuuspääoma kerätään osuusmaksuina jäseniltä. Uusille jäsenille voidaan määrätä liittymismaksu. Osuuskunta harjoittaa jäsentensä elinkeinon tukemiseen tähtäävää taloudellista toimintaa. Osuuskunnan jäsenet käyttävät osuuskunnan tarjoamia palveluita hyväkseen. Jäsenille voidaan maksaa ylijäämän palautuksina mahdollinen voitto tai ylijäämä, joka on syntynyt osuuskunnan toiminnasta. (Alikoski ym. 2009, 48-49.)

Päätettäessä osuuskunnan asioista jäsenellä on yksi ääni, ellei säännöissä ole toisin sovittu. Suurissa osuuskunnissa edustajisto korvaa osuuskuntakokouksen. Osuuskunnan jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan sitoumuksista. (Alikoski ym. 2009, 49.)

Jos yrittämistä haluaa kokeilla, se ei välttämättä vaadi edes yrityksen perustamista. Osuuskunta Eezy tarjoaa mahdollisuuden kokeilla yrittäjämäistä toimintaa. Eezy laskuttaa tehdyn työn, hoitaa kaikki maksut ja ilmoitukset sekä maksaa toiminnan nettotuloksen palkkana. Työn tekemisestä koituvat kulut korvataan suoraan laskutussummasta. Töiden väliseltä ajalta on mahdollisuus saada myös työttömyyskorvausta, koska ollaan työsuhteessa Eezyyn. Osuuskunta veloittaa palvelumaksua 7-11 % loppuasiakkaan verottomasta laskutuksesta. Jatkuva sopimus pienentää palvelumaksua. Virtual Team Finland VTF Oy tarjoaa

samantyyppistä palvelua, johon sisältyy hintalaskuri, tapaturmavakuutus sekä tarvittaessa 500.000 euron vastuuvakuutus.

Osakeyhtiölaki lähtee siitä, että yhtiön perustamisvaiheessa osakkeenomistajat ovat tiedossa, joten erillistä perustamiskokousta ei tarvita. Osakeyhtiön vähimmäispääomaksi riittää nykyään 2.500 euroa. Osakeyhtiön perustaminen alkaa osakkeenomistajien tekemän kirjallisen perustamissopimuksen allekirjoittamisella. Sopimuksella he sitoutuvat ostamaan merkityn summan yhtiön osakkeista eli luovuttamaan kyseisen summan yhtiön käyttöön. Allekirjoitus aloittaa myös osakeyhtiön johdon jäsenten sekä tilintarkastajien toimikauden. Perustamissopimukseen on liitettävä myös yhtiöjärjestys. Osakeyhtiö on rekisteröitävä kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluttua perustamissopimuksen allekirjoituksesta. Tässä vaiheessa myös osakkeiden on oltava maksettuna. Yhtiö ei ole oikeustoimikelpoinen ennen rekisteröintiä. (Kallio ym. 2008, 77-80.)

Osakeyhtiötä yritysmuotona Kallio ym. (2008, 65) suosittelevat silloin, kun suunnitellaan laajaa yritystoimintaa. Tällöin tarvitaan suurempaa rahoituspohjaa useampien osakkaiden muodossa. Yrityksen pääoma ja riski voivat olla suuriakin, mutta osakeyhtiössä osakkaan ja yrityksen rahat pysyvät erillään. Osakeyhtiön omistus pohjaa on helppo laajentaa, kun tarvitaan lisää pääomaa yritykseen. Kuten jo kohdassa 2.5 Yritysmuodot mainittiin, yritysmuoto vaikuttaa moneen asiaan. Valinta vaikuttaa muun muassa perustamiseen, perustamiskustannuksiin sekä yrittäjän taloudelliseen vastuuseen. Yritystä perustettaessa on huomioitava myös yhtiömuodon verotus, vastuullisten yhtiömiesten määrä, mahdolliset äänettömät yhtiömiehet, ketä aiotaan yrityksellä työllistää, paljonko yritystoimintaan ollaan valmiina sijoittamaan ja millaisessa mittakaavassa yritystoimintaa on tarkoitus pyörittää.

### 3 LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIEN TUTKIMINEN

Tässä luvussa selvitän taustaani ja osaamistani sekä suunniteltavan yrityksen yhtiömuotoa. Lisäksi tutkin markkinoita sekä kilpailutilannetta.

#### 3.1 Taustani

Toimin atk-kouluttajana ja ohjelmistomyynnissä siivouksen ja kiinteistönhoidon mitoitusohjelmistoja markkinoivassa yrityksessä. Yritys on markkinajohtaja alallaan markkinaosuuden ollessa 75-80 % kotimaan ohjelmistomarkkinoista. Lisäksi ohjelmistoja viedään Pohjoismaihin, Baltian maihin ja Venäjälle. Yrityksen asiakkaita ovat julkinen sektori, palveluliikkeet, alan oppilaitokset ja konsulttiyritykset.

Olen toiminut myynnin ja markkinoinnin parissa vuodesta 1978 ja teen sitä edelleen kouluttamisen ohella, ja nyt vielä painotetummin yleisestä taloudellisesta tilanteesta johtuen. Tosin tästä yli 30 vuodesta olen ollut pari vuotta neuvottelupöydän toisella puolella materiaaliostajana elintarvikealan yrityksessä. Toimenkuvina ovat olleet piiripäällikkö, aluemyyntipäällikkö, myyntipäällikkö, palvelupäällikkö jne. ja kaikki tehtävät ovat liittyneet tavalla tai toisella myyntiin ja markkinointiin. Olen tehnyt markkinointisuunnitelmia, tuotelanseerauksia ja mainontaa. Olen ollut mukana brändikehityksessä, laittanut pyörimään uusia liiketoiminta-alueita sekä ollut yhdistämässä erilaisia organisaatiokulttuureita toisiinsa. Myynti- ja markkinointitoiminta on liittynyt siivousalaan, ja asiakkaina ovat olleet julkinen sektori, palveluliikkeet, teollisuus ja alan oppilaitokset.

Olen opiskellut kaupallisia aineita kauppaopistossa (yo-merkonomi) ja ammattikorkeakoulussa (tradenomi), istunut Mercurin ja monien muiden konsulttiyritysten kursseilla, suorittanut Myyntijohdon tutkinnon sekä Markkinointitutkinnon (MKT) Markkinointi-instituutissa. Olen marata-alan ammatinopettaja ja olen opiskellut lisäksi aikuiskasvatustiedettä Helsingin ja Tampereen yliopistoissa sekä yrityksen taloustiedettä Jyväskylän yliopistossa.

Yritykseni kotipaikka on Tuusula, ja matkaa esimerkiksi lentoasemalle tulee vain 18 km. Yrityksen toimialueena on Uusimaa, mutta tarvittaessa se voisi toimia koko maan alueella.

Aloittavan yrityksen yhtiömuodoksi kannattaa valita toiminimi. Toiminimen perustaminen ei sido pääomaa ja se on yksinkertainen ja nopea perustaa. Tarkoitus on toimia yksin ja aluksi liiketoiminta on kuitenkin pienimuotoista. Jos yritystoiminta laajenee, ja henkilöstöä tai rahoitusta tarvitaan lisää, on toiminimi helposti muutettavissa avoimeksi yhtiöksi, kommandiittiyhtiöksi tai osakeyhtiöksi.

### 3.2 Markkinoiden tutkiminen

Asiakkaat ryhmitellään ostokäyttäytymisen mukaan. Näin voidaan tarjota kullekin segmentille sopiviksi räätälöityjä koulutuspalveluja. Alalla on kolme selvää ja erilaista markkinasegmenttiä. Ensimmäisenä ovat oppilaitokset, jotka voidaan jakaa ammattikorkeakouluihin, ammatillisiin oppilaitoksiin ja ammatillisiin aikuiskoulutuskeskuksiin. Toisena segmenttinä ovat tavarantoimittajat ja kolmantena palveluliikkeet.

Markkinakysynnän tutkimusmenetelmäksi valittiin kenttätutkimus. Kenttätutkimuksella saadaan riittävästi uusia, reaaliajassa olevia tietoja asiakkaiden tarpeista, arvoista ja toiveista. Kenttätutkimuksessa päädyttiin puhelinhaastatteluihin, koulutustilaisuuksien yhteydessä tehtyihin haastatteluihin sekä asiakastapaamisten tiimoilta tehtyihin kyselyihin. Haastatteluin ja kyselyin oli mahdollista saada laajempaa kuvaa haastateltujen koulutustarpeista ja koulutusten hankintakanavista. Lisäkysymyksiin voitiin porautua syvemmälle käsiteltyyn aiheeseen ja näin mahdollistaa uusien koulutusideoiden löytäminen.

Kysymykset ovat olleet avoimia ja niitä on tarkennettu kyselyn aikana. Samoin on tehty selventäviä kysymyksiä ja annettu haastateltavien vapaasti kertoa organisaatioittensa koulutustarpeista. Haastatteluissa on pyydetty myös

ehdotuksia siitä, miten koulutuksia tulisi järjestää sekä kokonaan uusista koulutustarpeista.

Kaikkien segmenttien edustajia on haastateltu. Jokaisesta ryhmästä on ollut useampi haastateltava. Kullekin segmentille tehtiin omat haastattelurungot (LIITTEET 1-3). Haastattelut dokumentoitiin tekemällä muistiinpanoja haastattelujen aikana. Kaikki haastatellut ovat päättävässä asemassa olevia henkilöitä, joilla on mahdollisuus ostaa koulutuspalveluita tai päättää niiden ostamisesta. Osa haastatelluista ei halua omaa nimeään tai organisaatiotaan mainittavan tutkimuksessa kilpailutilanteeseen vedoten. Kyseiset haastateltavat olivat palveluliikkeiden edustajia ja pienyrittäjiä.

### 3.2.1 Oppilaitokset

Valitsin oppilaitokset Uudenmaan alueelta, joka olisi yrityksen toiminta-alue. Tavoitteena oli saada mukaan aikuisille puhtauspalvelualan koulutuspalveluja tarjoava ammatillinen oppilaitos, nuorisoasteen oppilaitos sekä ammattikorkeakoulu. Oppilaitoksille tarjouduin järjestämään kurssikokonaisuuksia. Nämä voisivat olla opintosuunnitelman mukaisia kokonaisia kursseja tai osakokonaisuuksia niistä. Lisäksi tarjosin lyhytaikaisia opettajien sijaisuuksia. Kurssit järjestäisin oppilaitosten tiloissa ja oppilaitosten välineistöllä. Koulutettavat aineet liittyisivät siivoustoimintaan, palveluliiketoimintaan sekä liiketoimintaan. Koulutus ei olisi sidottu ajankohtaan. Sitä voitaisiin järjestää myös iltaisin ja viikonloppuisin ympäri vuoden. Oppilaitoksilta kyselin haastatteluun, ostavatko ne ulkopuolisilta konsulteilta koulutuspalveluita opetukseen. Haastattelut kohdistin puhtauspalvelualan koulutusta tuottaviin ja tarjoaviin yksiköihin. Uudenmaan alueella toimii kahdeksan puhdistuspalvelualan koulutusta tarjoavaa oppilaitosta (Puhdistuspalvelualan koulutustarjontaa 2010).



Ami-säätiö Amiedu on ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, joka keskittyy pääkaupunkiseudun elinkeinostrategioiden ja toimialarakenteen tarpeitten mukaisesti osaamisalueisiin. Amiedun toiminta on keskittynyt seuraaville toimialoille: hyvinvointi, kauppa, teknologiateollisuus, kiinteistö ja rakennus sekä henkilöstövalmennus. Amiedu tarjoaa myös hygieniosaamiseen ja välinehuoltoon sekä kotityöpalveluihin ja puhdistuspalveluihin liittyvää koulutusta. (Amiedu 2010.)

Amiedun kotityö- ja puhdistuspalvelukoulutuksesta vastaava koulutuspäällikkö Elina Oivanen (2010) kertoi, että lyhytkestoisia koulutuspalveluita ostetaan jonkin verran ulkopuolisilta yrityksiltä. Pidempiaikaisiin koulutuksiin palkataan opettajat Amiedun palvelukseen. Moni opettaja toimii Amiedussa kouluttajana oman päätyönsä ohella. Näin saadaan toimintaan mukaan myös elinkeinoelämäläheisyys.

Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Keuda tarjoaa hyvinvointialan, kulttuurialan, liikealan, luonnonvara- ja ympäristöalan, matkailu-, ravitsemus- ja talousalan sekä tekniikan ja liikenteen alan koulutusta Keski-Uudenmaan alueella. Keudalla on toimipisteitä Järvenpäässä, Keravalla, Mäntsälässä, Nurmijärvellä ja Tuusulassa. Keudan Järvenpään toimipisteessä voi suorittaa puhdistuspalvelujen perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. (Keuda 2010.)

Apulaisrehtori Outi Komin (2010) haastattelussa ilmeni, että joitain lyhyitä koulutuksia ostetaan ulkopuolisilta yrityksiltä. Pidempiin koulutuksiin palkataan henkilöt tunti-opettajiksi. Ostopalvelut on keskitetty Keudassa ja koulutuspalveluita ostetaan etupäässä talon sisältä. Näin voidaan hyödyntää talon omaa osaamista.

Laurea ammattikorkeakoulu toimii hallinnon ja kaupan, luonnonvara-, matkailu-, ravitsemus-, ja talous- sekä sosiaali- ja terveysalan kouluttajana. Laurealla on toimipisteitä Espoossa, Hyvinkäällä, Keravalla, Lohjalla, Porvoossa ja Vantaalla. Laurean Espoon yksikkö järjestää muun muassa kiinteistö- ja toimitilapalvelujen johtamiskoulutusta. (Laurea 2010.)

Laurean Espoon Leppävaaraan toimipisteestä kehittämispäällikkö Pauliina Nurkka (2010) kertoi, että kurssuja tai opetusta ei osteta ulkopuolisilta tahoilta. Mahdolliset sijaisuudet hoidetaan palkkaamalla sijainen tuntiopettajaksi. Jonkin verran kuitenkin ostetaan koulutusta oman henkilöstön koulutukseen.

### 3.2.2 Tavarantoimittajat

Tässä selvityksessä tavarantoimittajilla tarkoitan yrityksiä, jotka valmistavat, maahantuovat ja markkinoivat ammattimaiseen siivoukseen käytettäviä tuotteita palveluliikkeitä, yrittäjille, yrityksille sekä julkiselle sektorille. Haastateltaviksi valitsin kaksi kansainvälistä siivouskoneita markkinoivaa yritystä, kaksi kotimaista siivousaineita, -välineitä ja -koneita markkinoivaa yritystä sekä yhden kansainvälisen siivousvälinemarkkinoijan. Nämä viisi yritystä myös muodostavat suunnittelemani tavarantoimittajasegmentin.

Ammattisiivousalalla on tapana, että tavarantoimittaja järjestää asiakkaalle veloituksetta tuotteittensa käyttökoulutuksen. Muun muassa nykyaikaiset siivouskoneet ovat toiminnoiltaan hyvin monipuolisia. Tämä aiheuttaa väistämättä yhden ongelman, koneet vaativat käyttäjiltään runsaasti ammattitaitoa. Ammattitaidottomuus aiheuttaa vaaratilanteita henkilöstölle ja koneilla saadaan helposti aikaiseksi myös vahinkoa käyttökohteissa. Lisäksi koneet voivat vaurioitua väärän käytön myötä.

Tällä hetkellä tavarantoimittajien tuotekoulutukset ovat myyntiedustajien harteilla. Kannattaako yrityksen ajattaa edustajiaan ympäri maata käyttökoulutuksissa, vai olisiko järkevämpää antaa heille aikaa keskittyä myyntiin ja ulkoistaa käyttökoulutus?

Siivoustuotteiden valmistajia ja maahantuoja haastateltaessa kävi ilmi, että kaikki pyrkivät selviämään asiakaskoulutuksista omin voimin. Koulutuspalveluita voitaisiin ostaa tietyin edellytyksin tietyissä tilanteissa. Myös yritysten tuotteiden kysynnällä on vaikutusta ulkopuolisen koulutuksen tarpeeseen.

Oy Hako Group & Garden Ab on osa saksalaista Hako-Werke HmpH & Co teollisuusryhmää, joka toimii Euroopassa, Pohjois- ja Etelä-Amerikassa sekä Aasiassa. Suomessa Hako markkinoi siivouskoneita, puistojen ja golfkenttien hoitokoneita, kuluttajatuotteita sekä kiinteistöhoitokoneita. (Hako Ground & Garden 2010.)

Oy Hako Ground & Garden Ab:ltä toimitusjohtaja Risto Kulmala (2010) kertoi, että siivouskoneiden käyttöopastus asiakkaille tapahtuu yrityksen omien edustajien toimesta. Yritykselle on erittäin tärkeää, että edustajat työskentelevät mahdollisimman paljon asiakasrajapinnassa. Tämä on tärkeää nimenomaan tällä hetkellä, sillä lama on vaikuttanut myös siivouskonekauppaan. Jos haastattelu olisi tehty kolme vuotta sitten, olisivat vastaukset saattaneet olla toisenlaiset, jatkoi Kulmala.

Nilfisk-Advance Oy kuuluu tanskalaiseen Nilfisk-Advance Group nimiseen konserniin, joka valmistaa ja markkinoi maailmanlaajuisesti siivoukseen ja puhdistamiseen tarkoitettuja koneita, laitteita ja kemikaaleja. Tuotesortimentti on laaja, koti-imureista katulakaisukoneisiin. (Nilfisk-Advance 2010.)

Nilfisk-Advance Oy:n toimitusjohtaja Timo Könöstä (2010) haastateltaessa päädyttiin samantyyppisiin vastauksiin, omin voimin pärjätään. Ulkoistettua käyttöopastusta voisi käyttää osassa Suomea, pitkien matkojen päässä. Jos konsultti lähtee liikkeelle Etelä-Suomesta, opastus maksaa yritykselle varmaan yhtä paljon kuin oman henkilöstön toteuttama opastus. Oma henkilöstö voi samalla matkalla tehdä myös myyntikäyntejä, jolloin yksittäisen opastuksen kustannus laskee. Hetki sitten olisi kuitenkin tarvittu konsulttiapua, kun eräs valtakunnallinen siivousliike aloitti samalla hetkellä 20 uutta kohdetta, joihin toimitettiin Nilfisk-Advancen siivouskoneet. Keskustelussa tuli esiin ajatus valtakunnallisesta konsulttiketjusta, joka voisi hoitaa opastuksia toimipaikkojensa ympäristössä, jolloin konsultoinnin kulut olisivat pienemmät.

Berner Osakeyhtiö on kotimainen monialayritys. Puhtaus- ja Hygieniasasto valmistaa, maahantuo ja markkinoi ammattisiivoustuotteita. Markkinoitavaa on paljon, kaikkea käsitiskiaineista katulakaisukoneisiin. (Berner 2010.)

Berner Osakeyhtiön Puhtaus- ja Hygieniasastolta markkinointipäällikkö Petri Porkola (2010) totesi hetken tuumimisen jälkeen, ettei ajatus kuulosta hullummalta ja sitä voisi kehittää edelleen. Opastusta voitaisiin periaatteessa ostaa puolueettomalta konsultilta, joka hallitsisi koneet, aineet ja välineet. Tällöin yksi henkilö voisi hoitaa koko repertuaarin koulutuksen asiakaskohteessa.

Farmos Oy on kotimainen teknokemianalan yritys, joka kuuluu Farmos-konserniin. Konserniin kuuluvat myös tytäryhtiöt Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Farmos valmistaa suurkuluttajatuotteita omilla tehtaillaan Suomessa ja Venäjällä sekä kotitaloustuotteita Suomessa. Farmoksen toimialat ovat alkutuotanto, elintarviketeollisuus, ammattikeittiöt ja HoReCa, ammattisiivous, pesulat, metalliteollisuus, paperiteollisuus ja terveydenhuolto. (Farmos 2010.)

Liiketoimintajohtaja Arja Seppälä (2010) Farmos Oy:stä kertoi tuoteopastuksen tapahtuvan tällä hetkellä talon oman väen voimin. Farmoksen edustajilla on aina viimeisin tieto nykyisistä tuotteista sekä tuoteuutuuksista ja edustajaverkosto kattaa koko maan. Ulkopuolisen konsultin käyttäminen tuoteopastuksissa oli uutta, mutta Seppälä kertoi idean herättävän uusia ajatuksia.

Freudenberg Household Products on saksalaisen Freudenberg-yhtymän tytäryhtiö. Freudenberg Household Products:in toiminnot on jaettu Kuluttaja- ja Professional-osastoihin. Professional-osaston tuotteet tunnetaan Suomessa Vileda- ja Swep-tuotemerkeinä. (Freudenberg Household Products 2010.)

Tuotepäällikkö Jussi Kotomäki (2010) Freudenberg Household Products:sta valisti, että tuoteopastusten osto konsulttipalveluna ei vielä kuulu yrityksen strategiaan. Mutta ajatus jäi hautumaan. Yrityksessä ei ollut haastatteluhetkellä tuotekouluttajaa, joten koulutusapua olisi tarvittu. Haastattelun myötä heräsi

kysymys yrityksen henkilökunnan siivousalan koulutuksesta, johon voisi olla tarvetta.

### 3.2.3 Palveluliikkeet ja pienyrittäjät

Keskisuuret palveluliikkeet ovat tässä selvityksessä puhdistusalan palveluja tarjoavia yrityksiä, joissa työskentelee 20-99 henkilöä. Pienyrittäjät tarjoavat siivouspalveluja yksin tai alle 20 työntekijän voimin. Haastateltuja keskisuuria palveluliikkeitä oli neljä ja pienyrittäjiä viisi. Haastatellut valittiin asiakasyhteyksissä tapahtuneen kenttähavainnoinnin perusteella, joka antoi viitteitä koulutuspalvelujen tarpeeseen. Helsingin seutukunnassa (= Helsingin työssäkäyntialue) toimii 1324 siivouspalveluliikettä. Yli 100 henkilön yrityksiä on 11, alle 100 henkilöä työllistäviä yrityksiä on 1264, joista alle 20 henkilön yrityksiä on 1222 kappaletta. 1 – 4 henkilöä työllistäviä siivouspalveluyrityksiä on kaikkiaan 1075. (LIITE 4.)

Keskisuurille palveluliikkeille tarjosin asiantuntija-apua uusien siivouskohteiden startteihin. Uudet startit ovat sellaisia tapahtumia, joissa on nähty usein myös koko palveluyrityksen johtoryhmä käytännön töissä. Kaikki alkaa alusta. Uusi kohde, vieraat tilat, uudet työntekijät, vieraat koneet, välineet ja aineet sekä tiukka aikataulu. Startti tapahtuu esimerkiksi marketissa usein aamuyöllä. Tarvikkeita ja laitteita saa tuoda sisään vasta viime hetkellä ja usein edellisellä toimijalla ei ole mitään kiirettä viedä tavaroitaan pois. Tällaisiin tapahtumiin ehdotin konsulttiapua.

Keskisuurten palveluliikkeiden koulutustarpeita kyseltäessä ensimmäinen vastaus oli yleensä suora; ulkopuolisia palveluita ei tarvita. Asiaa tarkennettaessa mielenkiinto alkoi herätä ja haastateltavat alkoivat kysellä tarkemmin, millaisista koulutuspalveluista on kyse?

Pullonkaulaksi kerrottiin muodostuvan usein uusien, suurempien siivouskohteiden startit. Oma henkilökunta ei aina ole riittänyt kouluttamaan uudessa siivouskohteessa koko siivoushenkilökuntaa starttipäivänä. Useasti palveluliikkeet ovat

joutuneet palkkaamaan uuteen kohteeseen kokonaan uuden henkilökunnan ja joskus jopa työnjohdonkin. On ollut aikamoinen haaste lähteä hetkessä pyörittämään uutta kohdetta uudella henkilökunnalla, vieraila aineilla, välineillä ja koneilla. Tilanne on kertaantunut, jos uusia kohteita on alkanut useampi samaan aikaan. Monesti on kuitenkin onnistuttu palkkaamaan joitakin henkilöitä aikaisemmin kohdetta siivonneesta palveluliikkeestä. Tämä on helpottanut tilannetta, mutta apu olisi silti ollut tarpeen.

Pienemmissä starteissa ei haastattelujen mukaan vastaavia koulutustarpeita ole. Silloin palveluliikkeen oma henkilökunta pystyy opastamaan siivoushenkilökuntaa uudessa sopimuskohteessa. Mutta pienemmissäkin kohteissa ilmeni samaa ongelmaa silloin, kun samaan aikaan alkavia siivouskohteita oli useita.

Myös työnjohdon ja siivoushenkilöstön kommunikoinnissa ilmeni ongelmia. Palveluliikkeisiin on palkattu vierastyövoimaa, jolloin työnjohdon kielitaito ei riittänyt työhönopastukseen. Myös kulttuurierojen vaikutus näkyi suhtautumisessa työntekoon ja työnjohtoon. Monissa maissa siivouksella ymmärretään aivan jotain muuta kuin suomalaisella ammattisiivouksella ja jotkut ulkomaalaiset miessiiivoijat vierastavat naisia esimiehinä.

Haastatteluissa selvisi, että tavarantoimittajien edustajat ovat olleet osin mukana uusien siivouskohteiden starteissa, mutta he ovat opastaneet vain omien tuotteittensa käytön. Näistä opastuksista on ollut apua, mutta koulutusta ei ole välttämättä saatu silloin, kun sitä olisi tarvittu. Edustajia on saatu yrityksistä kouluttamaan silloin, kun on hankittu esimerkiksi uusia siivouskoneita, mutta siirrettäessä aikaisemmin hankittu kone uuteen kohteeseen, on opastusta ollut vaikeampi saada. Käyttöopastus on tapahtunut veloitusetta eli se on kuulunut koneen hankintahintaan.

Tavarantoimittajat ovat kouluttaneet yritysten työnjohtoa tuotteittensa käyttöön, mutta työnjohtoalueet ovat suuria ja työvoiman vaihtuvuus on ollut suurta sekä työntekijöiden että työnjohdon kohdalla. Työntekijöitä on ollut vaikea saada Etelä-Suomessa ja usein on jouduttu palkkaamaan kouluttamatonta henkilökuntaa

siivoustyöhön. Kaivattiin kouluttajaa, joka hallitsee useamman konemerkin ja konemallin opastuksen sekä osaa neuvoa eri valmistajien aineiden ja välineiden ominaisuudet.

Muutama haastattelu nosti esiin myös muunlaista koulutustarvetta. Osa palveluliikkeistä järjestää henkilökunnalleen yhdistettyjä koulutus- ja virkistystilaisuuksia säännöllisesti. Tällaisiin tilaisuuksiin olisi mahdollista tulla puhumaan koko yrityksen henkilölle esimerkiksi kaupallisuudesta ja asiakaspalvelun tärkeydestä asiakasyhteistyön lujittamiseksi.

Pienemmille palveluliikkeille ja yksityisyrittäjille tarjottiin siivouksen peruskoulutusta. Moni yrittäjä aloittaa toiminimellä siivouspalveluyrityksen. Alasta ei ole juurikaan tietoa, hankitaan vain sanko, harja ja siivouspyyhe. Puuttuu alan kokemusta, menetelmätietoutta sekä välineiden ja koneiden käyttötaitoa. Myös siivouskemian tiedoissa on puutteita. Mutta jokainenhan siivota osaa.

Tarjosin pienyrittäjille myös taloudellista koulutusta. Usein pienyrittäjällä ei ole todellista kuvaa sopimusten sitovuudesta ja sisällöstä, verotuksesta, vakuutuksista ja muista pakollisista taloudellisista asioista. Myynti ja markkinointi on vierasta ja usein uudella yrittäjällä ei ole minkään alan ammatillista koulutusta.

Pienyrittäjiä haastatellessa ilmeni todella paljon koulutustarpeita. Oli päätetty perustaa tai oli jo perustettu siivouspalveluliike, mutta miten siitä eteenpäin? Opastusta olisi tarvittu akuutisti esimerkiksi yrityksen perustamiseksi, mistä saa asiakirjoja, miten niitä täytetään ja mihin ne pitää toimittaa. Juuri aloittaneissa yrityksissä kaivattiin apua myös materiaalihankintoihin, mitä pitäisi hankkia, miksi, mistä niitä saa, mihin hintaan ja miten tuotteita käytetään. Muutamalle oli yllätys, että kotisiivousvälineet eivät ole paras valinta ammattisiivouskohteissa.

Siivousmenetelmistä haluttiin myös lisätietoa. Osa yrittäjistä oli saanut siivousalan koulutusta, mutta toiselle puolelle ala oli vieras tai he olivat tehneet siivoustyötä jonkun yrityksen tai julkisen sektorin palveluksessa. Eräät yrittäjistä

olivat hankkimassa sopimussiivouksen lisäksi kotisiivouskohteita ja toivoivat niihin ohjeita. Pyydettiin myös suosituksia tuotemerkeistä ja hankintapaikoista.

Haastatteluissa tuli puhe useamman kerran siivoustarjouksista ja niihin liittyvistä sopimuksista. Haastateltavat kysyvät, mihin hintaan heidän kannattaa tarjota siivousta tällaiseen kohteeseen, kuinka usein pitäisi siivousta tarjota tehtäväksi ja mitä kohteessa pitäisi tehdä. Lisäksi kysyttiin, mitä tarjoukseen pitäisi kirjoittaa ja miten? Toivottiin apua myös sopimuspapereiden laadintaan.

Yksi haastatelluista yrittäjistä oli perustamassa toimistonsa yhteyteen siivousalan tarvikemyyntiä. Hän toivoi opastusta tuotteiden hankintaan, tuotesortimenttiin, hinnoitteluun, jakelutiehen ja markkinointiin. Lähes kaikki pienyrittäjät halusivat ostaa siivouksen mitoituspalvelua tarjouksiaan varten.

### 3.3 Kilpailijat

Oppilaitossegmentissä toimii muutamia kilpailijoita. He tarjoavat opetusta, opetuskokonaisuuksia sekä opettajien sijaisuuksia maanlaajuisesti usealla eri opetusallalla.

Yhtenä suurena toimijana alalla on muun muassa Valmennustiimi Eximia. Se tarjoaa koulutusorganisaatioille kouluttajat ja koulutuskokonaisuudet sekä näyttöjen arviointeja. Opetusta on mahdollisuus toteuttaa myös verkko-opetuksena. Eximia tarjoaa myös sijaisopettajia muutaman tunnin varoitusajalla. Eximia mainostaa reservissään olevan satoja opetusalan ammattilaisia.

Eduhouse Oy tarjoaa kouluttajapalveluita oppilaitoksille ja koulutuksen järjestäjille. Eduhousesta voi tilata korkea-asteen, ammattikorkeakoulutason tai perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintojen kouluttajia ostopalveluina. Kouluttajan voi hankkia todelliseen tarpeeseen juuri siksi ajaksi, kun opettajaa tarvitaan. Eduhouse vastaa kouluttajan kaikista työnantajavelvoitteista.



Suomen Sijaisvälitys Oy Lohjalla tarjoaa sijaisuuksia opettajille. Palvelu on maksutonta sijaisiksi hakeutuville, mutta oppilaitoksilta veloitetaan vuosimaksu palvelun käytöstä.

Asiakaskoulutusta tavarantoimittajien asiakkaille ei ole tarjolla, mutta yrittäjille löytyy jonkin verran koulutustarjontaa. Siivoukseen tarjosivat palvelujaan Siivoustaito-lehdessä 1/2010 Sininen Sanko, Susan Tuomala ja Rewero Oy, joista jälkimmäinen tarjosi apuaan myös siivousliikkeen perustamiseen sekä siivouksen mitoitukseen. Puhtaus & Palvelusektori -lehdessä siivousalan koulutusta, konsultointia ja työntutkimusta mainostaa Koccus Oy.

Siivousvoitto Oy:n ohjelmassa on yhtenä osiona siivousalan ja puhtaanapidon koulutukset asiakkaan toiveen mukaan. Yritys tarjoaa myös mitoituspalveluja asiakkailleen sekä kilpailutuspalveluja.(SiivousVoitto Oy 2010.). Espoolaisen CleanClassic Oy:n ohjelmaan kuuluvat siivousalan konsultointi, koulutus ja mitoitus. (CleanClassic Oy 2010.)

Finnclean on Pohjoismaiden suurin ammattisiivoustopahtuma, joka järjestettiin viimeksi vuonna 2008. Messuille osallistui lähes 14.000 siivousalan ammattilaista. Finnclean näyttelyssä vuonna 2008 oli koulutus- ja konsulttipalveluja tarjoavana näytteilleasettajana alan oppilaitosten lisäksi ainoastaan Koccus Oy. (Finnclean 2008.). Hakusanalla siivouksen konsultointia, sain tulokseksi Cleaners' House Finland Oy:n sivujen kautta Rewero Oy:n, Suomen Taitohankinta Oy:n sekä Tuula Suontamo Oy:n. Suomen Taitohankinta Oy:n osaamisalue on hankintojen kilpailuttaminen. Tuula Suontamo Oy tarjoaa koulutusta, konsultointia ja puhtaudenmittaustuotteita.

Oppilaitoksissa on tarjolla runsaasti koulutusta siivousalalle. Siivousalan koulutusta aikuisille tarjotaan 35 oppilaitoksessa. Opiskelu on mahdollista työn ohessa. Opetusohjelmassa on myös yritystoimintaan liittyvää opetusta. Liikkeen perustamiseen on saatavissa apua muun muassa ELY-keskuksista, uusyrittäjäkeskuksista ja kauppakamareista.

### 3.4 Tulokset

Tämän selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia mahdollisuuksia on perustaa konsulttiyritys ja tarjota koulutuspalveluja oppilaitoksille, tavarantoimittajille, palveluliikkeille ja pienyrittäjille sekä mikä olisi sopiva yhtiömuoto yhden henkilön yritykselle. Selvitys suoritettiin puhelinhaastatteluin sekä henkilökohtaisin haastatteluin. Kaikki haastatellut olivat sellaisessa asemassa yrityksessä, että heillä oli päätösvalta koulutuspalveluiden hankinnasta. Haastatteluissa ilmeni saturaatiota jokaisessa segmentissä jo toisen haastattelun jälkeen, ja vastaukset olivat toisintoja edellisistä haastatteluista kyselyn edetessä. Maantieteellisenä kohderyhmien markkina-alueena oli Uusimaa, mutta tarvittaessa koko maa.

Oppilaitossegmentissä tarjoamalleni koulutuskonsultoinnille näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan olevan vain jonkin verran kysyntää. Pienimuotoisia kursseja hankitaan jonkin verran oppilaitosten ulkopuolelta, ja isompia kursseja ostetaan oppilaitosten toisilta osastoilta sisäistä osaamista hyödyntäen. Joissain oppilaitoksissa kouluttajat ovat sivutoimisia ja tuovat oppilaitokseen tietotaitoa työelämästä. Oppilaitoksissa lyhyet sijaisuudet hoidetaan omalla henkilökunnalla. Pitkäaikaisiin sijaisuuksiin palkataan opettaja oppilaitoksen palvelukseen. Sijaisopettajat saattavat tehdä varsinaista päätyötään toisen työnantajan palveluksessa, mutta tekevät esimerkiksi iltaisin sijaisuuksia.

Tavarantoimittajasegmentissä kysyntää oli tutkimuksen mukaan vähän. Tuotekoulutukset hoidetaan tällä hetkellä omin voimin toimimalla asiakasrajapinnassa. Tuotekoulutusten yhteydessä hoidetaan samalla maantieteellisellä alueella myös muut asiakaskäynnit, jolloin koulutuksille ei kohdistu niin paljon kustannuksia. Myös yritysten markkinointistrategia vaatisi päätöksiä ulkopuolisen koulutuskonsultin käytöstä. Tavarantoimittajat voisivat ostaa koulutuspalveluja joissakin erikoistapauksissa. Tällaisia tapauksia voisivat

olla ruuhkahuiput, jolloin opastuksia tarvitaan yhtä aikaa monessa paikassa. Toisena tapauksena nousi esiin tilanne, jossa konsultin toimipiste on hyvin lähellä kaukana sijaitsevaa asiakasta. Haastattelut herättivät myös uusia ajatuksia lähes kaikissa tavarantoimittajissa. Tällainen oli esimerkiksi ”yhteinen” kouluttaja, joka opastaisi koko toimitetun sortimentin käytön asiakkaalle toimittajista riippumatta.

Tämän selvityksen mukaan erityisesti palveluliikkeiden ja pienyrittäjien segmentissä ilmeni koulutuskonsultille tehtävää. Keskisuurissa palveluliikkeissä kaivattiin starttiapua etenkin silloin, kun oli alkamassa isoja siivouskohteita tai useampia pienempiä kohteita samaan aikaan. Käyttöä olisi kouluttajalle, joka pystyisi opastamaan markkinoilla olevat siivouskoneet, siivousvälineet ja puhdistusaineet, ja mielellään useammalla kielellä. Myös siivouksen menetelmäkoulutusta kaivataan esimerkiksi silloin, kun työnjohtohenkilöt vaihtavat työnantajaa tai yritykseen palkataan uutta henkilöstöä. Toiveita ilmeni myös koko henkilöstön koulutuksista, joissa opeteltaisiin esimerkiksi myönteistä käyttäytymistä asiakaskontakteissa.

Pienyrittäjillä on puute yleiskonsultista, joka voisi auttaa suurin piirtein kaikessa, mikä liittyy siivoukseen ja yritystoimintaan. Konsulttiapua tarvitaan muun muassa yrityksen perustamiseen, ammattimaiseen siivouksen tekemiseen, hankintoihin, palvelun myyntiin, sopimusten tekoon ja siivouksen mitoittamiseen.

Kauppinen (2004, 41-42) kirjoittaa, että pk-yritykset eivät välttämättä itse tunnista osaamistarpeitaan. Pk-yritysten osaamistarpeet liittyvät erityisesti tieto- ja viestintätekniiikan perusvalmiuksiin, perusliiketoimintaan, sähköisen liiketoiminnan synnyttämiin erityistarpeisiin sekä yrittäjän vaihdoksiin liittyviin kysymyksiin. Yrittäjät solmisivat myös yhteistyösuhteita nykyistä enemmän, jos heillä olisi faktatietoja miten ja kenen kanssa kannattaa verkostoitua.

Oppilaitosmarkkinoilla on kaksi kilpailijoiksi luokiteltavaa yritystä, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen laajempaa ja kaiken kattavaa palvelua. Lisäksi segmentissä kilpailevat alan opettajat ja alalle kouluttautuvat opettajat sijaisuuksista. Tavarantoimittajien kohdalla tilanne on tasapainossa, ei ole kilpailijoita eikä juuri kysyntää, mutta kysyntää on mahdollista saada aikaiseksi aktiivisella markkinoinnilla. Palveluliikesegmentissä on muutama yrittäjä kilpailijana, mutta kysyntä ylittää tarjonnan.

Mielenkiintoista on se, että siivousalan koulutusta on tarjolla runsaasti oppilaitoksissa ja yrityksen perustamisessa auttavat monet tahot, mutta tarjolla olevia palveluita ei käytetä. Vierastavatko pienyrittäjät oppilaitoksia ja opiskelua, vai eikö sanoma koulutustarjonnasta ole saavuttanut yrittäjiä. Tässä on selvä markkinarako koulutuskonsultoinnille.

### 3.5 Esille tulleita tutkimuskohteita

Tutkimus toi esille tavarantoimittajien kohdalla piilotarpeita, joita he eivät ole vielä tiedostaneet. Olen edelleenkin sitä mieltä, että yritysten edustajien suorittama tuotteiden peruskäyttökoulutus asiakkaille kannattaa ulkoistaa. Edustajan työajasta on noin 33 % tehollista työaika, jolloin hän on tekemisissä asiakkaiden kanssa. Muu työaika menee matkustamiseen ja muuhun toimintaan, jolla mahdollistetaan tehollinen työaika. Jos hänen myyntitavoitteen on esimerkiksi 100.000 €/kk, kuukaudessa on käytettävissä 21 työpäivää ja kahdeksan tuntia päivässä, niin kuukaudessa on noin 55 tehollista työtuntia. Tällöin yhden tehollisen työtunnin myyntitavoite on yli 1800 €. Kun edustaja käyttää näitä tehollisia työtunteja käyttöopastuksiin, menettää yritys jokaiselta käyttöopastukseen käytetyltä teholliselta tunnilta myyntituottoja 1800 € ja maksaa lisäksi edustajan palkan, sosiaaliturvamaksut, päivärahan ja kilometrikorvauksen. Koulutuskonsultti kävisi jo aika kaukana antamassa parin tunnin käyttöopastuksen näillä korvauksilla.

Keskisuuret palveluliikkeet ja erityisesti pienyrittäjät kyselivät siivoukseen mitoitusapua. Siivouskohteen työmääriä voidaan laskea käsin tai erityisillä

mitoitusohjelmilla. Molemmat tavat vaativat ammattitaitoisen ihmisen tekemään laskentaa. Mitoituksessa määritellään siivoustaajuudet eri tehtäville ja siivouksessa käytettävät menetelmät. Siivouksohjelma on mitoittava tarjousvaiheessa, jotta saadaan laskettua kohteen vaatima työaika ja määriteltyä tarvittavat välineet. Pitkään alalla toimineet pienyrittäjät osaavat arvioida tarjoushinnan, mutta vähemmän aikaa alalla toimineet tarvitsevat tukea.

Myös julkisella sektorilla on tällä hetkellä paljonkin mitoittavaa, johtuen kuntaliitoksista, toimintojen yhdistämisistä ja kilpailun kiristymisestä. Monet julkisen sektorin mitoituksista on tehty vuosia sitten. Uusia, kevyempiä ja nopeampia menetelmiä on otettu käyttöön, mutta siivous on edelleen mitoittava vanhoilla standardeilla. Ammattitaitoisista mitoittajista on tällä hetkellä pula, vaikkakin mitoituspalveluja tarjoavia yrityksiä on tullut markkinoille.

### 3.6 Liiketoimintasuunnitelma

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tuottaa ja markkinoida siivousalan koulutuspalveluja konsulttiryhtymänä yrittäjille ja pienyrityksille, keskikokoisille palveluliikkeille, siivousalan tavarantoimittajille sekä siivousalan oppilaitoksille. Yrittäjille ja pienyrityksille tarjoan sekä siivoustoimintaan että liiketoimintaan liittyviä koulutuspalveluja. Keskikokoisille palveluliikkeille on tarkoitus markkinoida apua siivoustartteihin ja opastuksiin siivouksohjeissa sekä henkilökunnan koulutuksiin. Tavarantoimittajille tarjoan ammattisiivoustuotteiden käyttöopastusta asiakaskohteissa ja oppilaitoksissa sijaispalvelua. Aluksi kohderyhmänä tulevat olemaan yrittäjät, pienyritykset sekä keskikokoiset palveluliikkeet. Yrityksen toimialueena on Uusimaa, mutta tarvittaessa aluetta voidaan laajentaa koko maan kattavaksi. Tulen harkitsemaan myös siivouksen mitoituspalveluja yhtenä liiketoiminta-alueena.

Olen motivoitunut oman yrityksen perustamiseen. Minulla on pitkä siivousalan sekä yritystoiminnan kokemus ja teoreettista pätevyyttä olen hankkinut erilaisin tutkimuksin. Pystyn monialaiseen konsultointiin, jolloin voin tarjota asiakkaileni

kokonaispalvelua yritystoiminnan aloittamisesta yrityksen toiminnan pyörittämiseen, markkinointiin ja siivousalan ammatilliseen kouluttamiseen asti.

Konsultointia on kartoituksen mukaan mahdollista lähteä toteuttamaan keskisuurten palveluliikkeiden ja yrittäjien keskuudessa, sillä tässä segmentissä on kysyntää tarjottaville konsultointipalveluille. Opettajien sijaisuuksia tulnaisiin tekemään työsuhteessa oppilaitokseen. Yritysmuodoksi valittaisiin toiminimi, sillä tarkoitukseni on toimia yksin. Liiketoiminta olisi aluksi pienimuotoista ja sitä toteutettaisiin nykyisen päivätyön ohella. Toimipaikkana on koti ja siellä nykyinen työhuone. Liikkuminen hoidettaisiin pääosin julkisilla liikennevälineillä, mutta tarvittaessa voitaisiin käyttää perheen käytössä olevia autoja.

Yrityksen markkinointi tapahtuu suorilla yhteyksillä palveluliikkeisiin, pienyrittäjiin ja oppilaitoksiin. Markkinointia painotetaan alle 100 henkilön palveluliikkeisiin ja pienyrityksiin, joita on yrityksen toiminta-alueella 1264 kappaletta. Myös oppilaitoksiin pidetään tiiviisti yhteyttä. Oma yhteysverkostoni on laaja, ja olen tehnyt kymmeniä vuosia tuloksellista yhteistyötä näiden yritysten ja oppilaitosten kanssa. Olen tehnyt useita yhteistyöprojekteja oppilaitosten kanssa ja pitänyt niissä erilaisia koulutuksia sekä oppilaille että opettajille. Koulutuksia on pidetty palveluliikkeiden omistajille, suunnittelijoille, myyjille, työnjohdolle sekä työntekijöille. Yritysassiakkaat ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua ja kääntyvät edelleenkin puoleeni asiantuntijapalveluja tarvitessaan. Yrityksen imago-tavoite on olla hyvä ja joustava asiantuntijakonsultti.

Yksin toimiessa on huomioitava yrityksen pienet resurssit. Konsultointitarjouksia ei voida tehdä maailmalle mielin määrin, sillä kaikkea ei voi hoitaa yhtä aikaa. Tarjoukset tehdään välimyyntivarauksella. Tällöin turvataan resurssit tilanteissa, joissa voisi tulla omat voimavarat ylittäviä työmääriä. Tarjoukset porrastetaan ajallisesti niin, että konsultointitoiminta on jatkuvaa. On oltava projekteja työn alla, sovittuna, tarjousvaiheessa ja suunnitteilla. Jossakin vaiheessa tulee todennäköisesti tarve lisähenkilöstöstä. Tällöin on harkittava lisähenkilöstön palkkausta, joka tulisi vaikuttamaan myös yritysmuotoon. Tarvittaessa on mahdollista käyttää hyväksi myös yhteistyöverkosta.

Myös oma ikä on otettava huomioon yritystoimintaa suunniteltaessa. Konsultoinnissa ikä ja kokemus ovat vahvuuksia, mutta ikä on myös rajoite. Kuinka kauan työelämässä jaksaa ja miten terveys kestää. Miten jatketaan mahdollisissa sairastapauksissa, millainen on varajärjestelmä, millaiset ovat vakuutukset. Esimerkiksi Keski-Uusimaa (2010) kirjoitti, että riskikartoituksen lisäksi on tärkeää muistaa yrityksen omaisuuden vakuuttaminen. Yritystoimintaan kuuluvat laitteet ja kalusteet eivät kuulu kotivakuutuksen piiriin, vaan yrittäjän on vakuutettava ne erikseen. Tavallinen kotivakuutus kattaa kodin irtaimiston sekä perheen vahingonkorvausvastuun ja oikeusturvan. Alusta alkaen on syytä erotella kodille kuuluva irtaimisto yritystoimintaan liittyvästä irtaimistosta.

Konsulttikilpailijoita yrittäjien, pienyrittäjien ja keskisuurten palveluliikkeiden segmentissä on vain muutama. Siivousalan koulutusta on tarjolla runsaasti oppilaitoksissa ja yrityksen perustamisessa auttavat monet tahot, mutta tarjolla olevia palveluita ei käytetä. Tavarantoimittajien kohdalla kilpailijoita ei ole, mutta kysyntä on myös luotava itse. Oppilaitossegmentissä on kaksi vahvaa valtakunnallista kilpailijaa, joiden tarjontaan voi olla vaikea vastata.

Liiketoiminta on tarkoitus rahoittaa omarahoituksena ja tulorahoituksena. Alkuun päästään pienillä investoinneilla. Välittömät hankinnat olisivat puhelin, kannettava tietokone sekä tulostin, jotka ovat jo olemassa. Yrittämistä on tarkoitus kokeilla normaali päivätyön ohella, jolloin tulorahoituksen lisäksi on käytettävissä normaali palkkatulo. Työnantajalta pyydetään kirjallinen lupa oman liiketoiminnan harjoittamiseen työsuhteen ohella.

Hahmotin yrityksen toimintaedellytyksiä swot- eli nelikenttäanalyysin avulla. Analyysissä selvitin yritykseni vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet sekä uhat tulevaa liiketoimintaa ajatellen.

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoreettinen ja käytännön osaaminen, tunnettu alalla</li> <li>• Monialaosaaminen</li> <li>• Valmis verkosto</li> <li>• Pieni ja joustava organisaatio</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni organisaatio</li> <li>• Uusi toimija konsultoinnissa</li> <li>• Ei näyttöä ”omista” projekteista</li> <li>• Luottamuksen saavuttaminen</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaativammat projektit</li> <li>• Liiketoiminnan kasvattaminen</li> <li>• Liiketoiminnan laajentaminen uusille liiketoiminta-alueille</li> <li>• Jatkuvat asiakassuhteet</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki liiketoiminnan riskit</li> <li>• Uudet, alalle tulevat toimijat</li> <li>• Epäonnistuneet projektit</li> <li>• Muutokset toimialarakenteessa</li> </ul>

KUVIO 1. Swot-analyysi

Yritykseni vahvuuksia ovat siivouksen ja liiketoiminnan sekä teoreettinen että käytännön osaaminen. Teoria on hankittu opiskelemalla ja käytäntö pitkällä työrupeamalla ammattisiivoustuotteita markkinoivien yritysten palveluksessa. Pitkäaikainen ja onnistunut toiminta alalla on tuonut myös tunnettavuutta ja olen pystynyt luomaan hyvän asiakas- ja yhteistyöverkoston. Pystyn myös monialaiseen konsultointiin. Yhden henkilön konsultointiyritys on joustava, jolloin voin reagoida välittömästi asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Voin käyttää hyväkseni liiketoiminnassa myös yhteistyökumppaneitani eri aloilta.

Konsulttiyritykselläni on mahdollisuuksia saada entistä vaativampia projekteja toteutettaviksi onnistuneiden projektien myötä. Liiketoiminnan volyymia voidaan kasvattaa ja konsultointia on mahdollisuus laajentaa uusille toimialoille. Tällöin yritykseen palkattaisiin uusia konsultteja sekä uusien toimialojen ammattilaisia konsulteiksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei harjoiteta konsultointia liian monelle toimialalle. Yritysmuoto muutettaisiin osakeyhtiöksi. Hyvin suoritettut koulutuskonsulttiprojektit toisivat jatkuvuutta asiakassuhteisiin, ja sitä kautta yritys saisi lisää toimeksiantoja.



Vaikka yhtenä yrityksen vahvuutena on pieni yrityskoko, on se myös heikkous. Yhden miehen yritys ei voi tarjota kovin isoja koulutusprojekteja asiakkailleen. Tarjoukset on tehtävä välilyöntivarauksin, jolloin voidaan estää se, että tulisi liian monta projektia hoidettavaksi yhtä aikaa. Ajan myötä voidaan henkilöstömäärää kasvattaa, jolloin on paremmat mahdollisuudet pärjätä kilpailussa. Alalle tulevan uuden toimijan on myös ansaittava kannuksensa. Olen toteuttanut menestyksellisesti lukuisia projekteja valtakunnallistenkin asiakkaiden kanssa, mutta olen edustanut henkilönä tiettyjä yrityksiä. Nyt tilanne on toinen, yritys olen minä. Tarkoitus on toteuttaa kunniakkaasti yksittäisiä projekteja asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi.

Uhkatekijöitä ovat kaikki yritystoiminnan riskit. Suurimpia riskejä ovat vastuu- ja henkilöriskit sekä asiakkaisiin liittyvät riskit. Vastuuriskeihin voidaan varautua huolellisella sopimustekniikalla, asiakasvalinnalla sekä vastuu- ja keskeytymisvakuutuksilla. Henkilöriskit liittyvät omaan terveyteen ja jaksamiseen sekä toiminnan jatkumiseen. Terveyttä ja jaksamista voidaan pitää yllä terveillä elämäntavoilla, riittävällä liikunnalla ja levolla. Liiketoimintaa voidaan jatkaa sijaistajajärjestelyin esimerkiksi sairastapauksissa henkilökohtaisen verkoston avulla. Varajärjestelmät on syytä sopia heti yrityksen perustamisvaiheessa.

Asiakasriskejä ovat muun muassa asiakkaiden menettäminen ja luottotappiot. Asiakasmenetyksiltä voidaan suojautua tekemällä sovitut konsultoinnit ammattitaidolla ja sopimusten mukaan. Luottotappiota voidaan välttää valitsemalla asiakkaiksi ennalta tunnettuja asiakkaita. On myös mahdollista, että konsultointi ei tyydytä asiakasta. Tällöin on selvitettävä tyytymättömyyden syy ja korjattava asia parhaalla mahdollisella tavalla, jotta saadaan asiakas tyytyväiseksi. Huolellinen segmentointi ja jatkuva ammattitaidon kehittäminen parantavat kilpailukykyä. Alan uusilta toimijoilta ei voida välttyä. Alalletulokynnys ei ole korkea, joten kilpailua on odotettavissa. Toimialalla voi tulla myös rakenteellisia muutoksia, jotka vaikuttavat koulutuskonsultoinnin kysyntään. On oltava koko ajan ajantasaista tietoa toimialan tapahtumista ja alan kehityssuunnasta, jotta voi sopeuttaa oman toimintansa tuleviin muutoksiin.

#### 4 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tarvekartoitus haastatteleamalla on mielestäni sopiva menetelmä selvittää koulutuskonsultoinnin tarvetta oppilaitoksissa, ammattisiivoustarvikkeiden maahantuojien ja keskikokoisten siivouspalveluliikkeiden sekä pienyrittäjien keskuudessa. Haastatteluun voidaan päästä pintaa syvemmälle selvitettäviin asioihin sekä tarvittaessa voidaan tarkentaa kysymyksiä ja saada vastaukset kysytyihin asioihin. Lisäksi haastattelu voi tuoda esiin muitakin tärkeitä asioita ja uusia tutkimuskohteita.

Selvityksen objektiivisuutta heikentää se, että toimin itse samalla alalla ja teen yhteistyötä alan toimijoiden kanssa. Suurin osa haastatelluista henkilöistä on myös tuttuja minulle liiketoiminta-, opiskelu- tai koulutusyhteyksistä. Tällöin haastateltava voi helposti antaa kysymykseen sellaisen vastauksen, jollaista otaksuu kysyjän toivovan. Puhelinhaastattelussa ei voi edes havainnoida vastaajan ilmettä, tehdä siitä johtopäätöksiä ja näin tarkentaa kysymystä tai vastausta. Nämä asiat heikentävät selvityksen toistettavuutta ja luotettavuutta.

Vaikka selvitys ei ole merkittävä tieteellisesti, se kuvaa puhdistuspalvelualan koulutuskonsultoinnin tarjontaa, tarvetta ja mahdollisuuksia Uudenmaan alueella. Se tuo myös esille siivouspalveluita tuottavien yritysten suuren lukumäärän sekä sen, että noin 90 % näistä palveluliikkeistä on pieniä, alle neljän työntekijän yrityksiä. Selvityksen suurin hyöty koituu kartoittajalle itselleen, sillä selvitys on tehty omista lähtökohdista, omia tarpeitani ja mahdollisuuksiani ajatellen.

Konsultoinnin ympärillä on kiehunut viime aikoina. Oppilaitokset ovat ostaneet koulutuspalveluja konsulttiyrityksiltä, palveluista on maksettu, mutta koulutuksia on jäänyt pitämättä. Tästä on hyvänä esimerkkinä konkurssiin mennyt Adulta. Tällainen keinottelu on jatkunut pitkään ja siksi monet oppilaitokset palkkaavat kurssin vetäjän oppilaitoksen palvelukseen. Konsulttiyritykset ovat osittain itse pilanneet maineensa.

Ammattisiivoustuotteiden markkinointi ja myyntitoiminta on kokenut suuren muutoksen vuosien aikana. Muutokseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi julkisten hankintojen keskittäminen ja hankintaohjeet. Kun sopimukset on tehty, niitä myös noudatetaan. Isot keskitetyt sopimukset ovat myös yrityksille edullisia. Yritykset tulevat toimeen pienemmillä henkilöresursseilla, pystyvät saamaan suurtuotannon etuja sekä voivat ulkoistaa toimintojaan. Aikaisemmin saattoi tavarantoimittajalla olla pelkästään Etelä-Suomen alueella lähes 20 edustajaa, mutta nyt hoidetaan koko maa muutamalla myyjällä. Nykyään suuremmilla tavarantoimittajilla on lähes kaikki muu toiminta ulkoistettu, paitsi tuotanto, maahantuonti, myynti ja käyttöopastus. Pienet asiakkaat ja yksinkertaiset tuotteet voidaan antaa jälleenmyyjien hoidettaviksi, mutta suuret asiakkaat ja monimutkaiset tuotteet pidetään omassa hallinnassa.

Pienyrittäjien koulutuskysynnän lisäksi yllätti siivouksen mitoituspalvelujen kysyntä. Mitoitusten tekemiseen tarvitaan mitoitusohjelma ja tietotaitoa siivouksesta ja mitoituksesta. Mitoitusta voi tehdä asiakkaan koneella ja ohjelmalla, jolloin ei tarvita investointeja. Mitoitusohjelma on kuitenkin suhteellisen edullinen hankinta, eikä sen palvelumaksukaan ole järin suuri. Ammattimaisen mitoituksen tekeminen edellyttää myös mitoitettavaan kohteeseen tutustumista paikan päällä. Julkisen sektorin mitoituksia on kysytty lähinnä pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

Siivousala on perinteinen matalapalkka-ala, ja siivoustyöntekijöiden keski-ikä on korkea. Työpaikkoja tulee vapautumaan runsaasti lähivuosien aikana, kun suuret ikäluokat poistuvat työmarkkinoilta. Työvoiman kysyntää tuskin voidaan kokonaan tyydyttää kotimaisella työvoimalla, jolloin ulkomaisen työvoiman osuus tulee kasvamaan. Tällöin koulutuksen kokonaistarve lisääntyy ja monikansallisuus tekee koulutuksen haasteellisemmaksi. Myös lukuisia puhtauspalvelualan opettajia on jäämässä eläkkeelle, mikä lisää myös kouluttajien tarvetta. Näin ollen puhtauspalvelualan kouluttajilla ja koulutuksella tulee olemaan kysyntää tulevaisuudessakin.

Intoa on, kokemus ja teoreettinen pätevyys ovat riittäviä koulutuksen tuottamiseen ja pitämiseen. Työ on tuttua, suurin osa asiakkaista on tuttuja ja kysyntää on. Omarahoitus on kunnossa ja kaikki tarvittavat työvälineet ovat käytettävissä yritystoiminnan aloittamiseksi.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi.

Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Collins, J. & Porras, J.I. 2004. Pysy parhaana. Kestäväksi kehitetty. Helsinki: Talentum Media Oy.

Csikszentmihalyi, M. 2007. Hyvä bisnes. Johtaminen, flow ja tarkoituksen luominen. Helsinki: Rasalas Kustannus.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies. A Practical Guide. Harlow: Pearson Education Ltd.

Grant, P. (toim.) 2007. Bisnespsykologia. Helsinki: Edita Publishing.

Holanti, J., Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Juvonen, M., Korhonen, O., Ojala, V. M., Salonen, T. & Vuori, H. 2005. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittämisen tiet. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvantitatiivisen tutkimuksen teoriat ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppinen, R. 2004. Verkko-oppiminen ja pk-yritykset – selvitys verkko-oppimisen mahdollisuuksista pk-yritysten osaamisen kehittämisessä. Helsinki: KTM Julkaisuja 21/2004.

Koli, H., Nurmijoki, M. & Romppanen, B. Tiedosta toiminnaksi! Konsultointi oppivassa organisaatiossa. Helsinki: Palmenia.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Keski-Uusimaa. 31.3.2010. Kotivakuutus ei kata yrittämisen riskejä.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Nordström, K. A. & Ridderstråle, J. 2006. Funky Business. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parviainen, P. Marketing Spirit. 2008 Oppi realismista ja innostuksesta liiketoiminnassa. Helsinki: Infor Oy.

Puhtaus & Palvelusektori 2010/1. Puhdistuspalvelualan koulutustarjontaa vuonna 2010.

- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Kauniainen: Kirjakas Ky.
- Raatikainen, L. 2001. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rope, T. 2006. Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum.
- Schwetje, G. & Vaseghi, S. 2007. The Business Plan, How to Win Your Investors' Confidence. Berlin: Springer-Verlag.
- Sutinen, M. & Viklund, E. 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B2/2004.
- Tokola, P. & Hyyppä, H. 2004. Konsultaatiotyön perusteita. Oulu: Metanoia instituutti.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Wallin, J. 2009. Liiketoiminnan orkestrointi – yhdistä tehokkuus ja luovuus. Helsinki: WSOYpro.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys – Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Oyj
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Yrityksen perustajan opas. 2009. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.

Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 2007. Helsinki: Edita Publishing Oy.

#### Haastattelut

Komi, O. 2010. Apulaisrehtori. Keuda Järvenpää. Puhelinhaastattelu 25.3.2010.

Kotomäki, J. 2010. Tuoteryhmäpäällikkö. Freudenberg Household Products Oy Ab. Puhelinhaastattelu 24.3.2010.

Kulmala, R. 2010. Toimitusjohtaja. Oy Hako Ground & Garden Ab. Puhelinhaastattelu 25.3.2010.

Könönen, T. 2010. Toimitusjohtaja. Oy Nilfisk-Advance Ab. Puhelinhaastattelu 25.3.2010.

Nurkka, P. 2010. Kehittämispäällikkö. Laurea Leppävaara. Puhelinhaastattelu 8.4.2010.

Oivanen, E. 2010. Koulutuspäällikkö. Ami-säätiö/Amiedu. Puhelinhaastattelu 23.3.2010.

Porkola, P. 2010. Markkinointipäällikkö. Berner Osakeyhtiö, Puhtaus ja Hygienia. Puhelinhaastattelu 23.3.2010.

Seppälä, A. 2010. Liiketoimintajohtaja. Farnos Oy. Puhelinhaastattelu 25.3.2010.



## Elektroniset lähteet

Amiedu 2010. [viitattu 22.3.2010] Saatavissa: <http://www.amiedu.fi/>

Berner Osakeyhtiö 2010. [viitattu 23.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.berner.fi/tuoteryhmat/ammattisiivous-ja-kiinteistohoito>

CleanClassic Oy 2010. [viitattu 26.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.cleanclassic.fi/index.html>

Cleaners´ House Finland Oy 2010. [viitattu 10.5.2010] Saatavissa:  
<http://www.suomisiivoaa.fi/yrityshaku.asp?lang=1&sua=1&q=6b14d1hjxy%208fkj1%2057db4d2&pi=22&reID=1>

Farmos Oy 2010. [viitattu 25.3.2010] Saatavissa: <http://www.farmos.fi/>

Finnclean 2008. [viitattu 12.5.2010] Saatavissa:  
[http://www.finnclean.fi/finnclean/naytteilleasettajat/index.tpl?sivu\\_id=178](http://www.finnclean.fi/finnclean/naytteilleasettajat/index.tpl?sivu_id=178)

Freudenberg Household Products Oy 2010. [viitattu 25.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.vileda.com/servlet/PB/menu/1001117/index.html>

Keuda 2010. [viitattu 22.3.2010] Saatavissa: <http://www.keuda.fi/portal/>

Laurea2010. [viitattu 22.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.laurea.fi/internet/fi/index.jsp>

Osuuskunta Eezy 2010. [viitattu 18.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.eezy.fi/index.html>

Oy Hako Group & Garden Ab 2010. [viitattu 25.3.2010] Saatavissa:  
<http://www.hako.fi/content.asp?parentID=5025&Level=1>

Oy Nilfisk-Advance Ab 2010. [viitattu 25.3.2010] Saatavissa:

<http://www.nilfisk.fi/>

Profinder B2B 2010. [viitattu 16.5.2010] Saatavissa:

<http://profinderb2b.fonecta.com/targetgroupsearch.aspx>

SiivousVoitto Oy 2010. [viitattu 28.3.2010] Saatavissa:

<http://www.siivousvoitto.fi/>

Virtual Team Finland VTF Oy 2010. [viitattu 18.3.2010] Saatavissa:

<http://www.virtualteam.fi/> 18.3.2010

HAASTATTELURUNKO/ Oppilaitos

1. Käytättekö/hankitteko koulutuspalveluja?
2. Jos hankitte, millaisia koulutuspalveluja hankitte?
3. Hankitteko kurssikokonaisuuksia vai yksittäisiä kurssien osia?
4. Keneltä ostate palveluja, käytättekö itsenäisiä konsultteja vai yrityksiä konsulttipalveluissa?
5. Miten hoidatte opettajien sijaisuudet?
6. Millaisia koulutuspalveluja tarvitsisitte?

HAASTATTELURUNKO/ Tavarantoimittajat

1. Käyttekö/hankitteko konsulttipalveluja?
2. Jos käytätte, millaisia konsulttipalveluja hankitte?
3. Miten hoidatte aineiden, välineiden ja koneiden opastukset käyttökohteissa?
4. Voisitteko ulkoistaa tuotteittenne käyttöopastuksia ja koulutuksia?
5. Tarvitsetteko apua asiakkaittenne siivouskohteiden starteissa?
6. Millaista konsulttiapua voisitte tarvita liiketoimintanne tueksi?

HAASTATTELURUNKO/ Palveluliike ja yrittäjä

1. Käytättekö/hankitteko konsultti-/koulutuspalveluja?
2. Jos hankitte, millaisia palveluja hankitte?
3. Tarvitsetteko apua yrityksenne toiminnan aloittamiseen tai pyörittämiseen?
4. Tarvitsetteko/tarvitseeko henkilökuntanne siivousalan koulutusta?
5. Miten hoidatte aineiden, välineiden ja koneiden opastukset?
6. Tarvitsetteko apua uusien kohteiden starteissa?
7. Millaista konsulttiapua voisitte tarvita palveluliiketoimintanne tueksi?

## SIIVOUSPALVELULIIKKEET HENKILÖSTÖN KOON MUKAAN 2010

Tiedot haettu ja koottu: <http://profindexb2b.fonecta.com/targetgroupsearch.aspx>

20.3.2003

## Hakukriteerit:

- Seutukunta Helsinki (= Helsingin työssäkäyntialue)
- Fonectan toimialaluokittelu: Kiinteistö
- henkilökuntaluokka: 1- 1000 +
- lisäehto: siivous

<b>Henkilökunnan lukumäärä</b>	<b>Siivouspalveluliikkeiden lukumäärä</b>
Tuntematon	68 kpl
1-4 henkilöä	1075 kpl
5-9 henkilöä	91 kpl
10-19 henkilöä	56 kpl
20-49 henkilöä	29 kpl
50-99 henkilöä	13 kpl
100-249 henkilöä	7 kpl
250-499 henkilöä	1 kpl
500-999 henkilöä	0 kpl
1000 + henkilöä	3 kpl
<b>Yhteensä</b>	<b>1343 kpl</b>