

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi urheilijoille

2011

Markus Sinisalo

# MARKKINATUTKIMUS JA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

– Muuttoyritys



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi urheilijoille

Joulukuu 2011 | 59 sivua

Ohjaaja: Maija Nolvi

Markus Sinisalo

## MARKKINATUTKIMUS JA LIIKETOIMINTASUUNNITELMA - MUUTTOYRITYS

Opinnäytetyössä selvitettiin muuttoyrityksen perustamiseen ja sen toimintaan liittyviä asioita. Työn tarkoituksena oli tutkia yrityksen perustamisen mahdollisuuksia sekä kartoittaa olemassa olevia markkinoita Turun-alueella.

Markkinoiden kartoittamista varten tehtiin markkinatutkimus ja sitä apuna käyttäen laadittiin liiketoimintasuunnitelma. Tutkimusmenetelmänä oli sähköpostitse toteutettu kysely 27 muuttoyritykselle. Kyselyyn vastasi 8 yritystä. Asiakaskyselyssä tutkittiin opiskelijoiden tarpeita ja heidän suhtautumista muuttopalvelun ostamiseen. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä Turun ja Salon ammattikorkeakouluopiskelijoille. Kyselyyn vastasi 821 opiskelijaa.

Helmikuussa 2010, Turun-alueella toimi 33 muuttopalveluita tarjoavaa yritystä, joista suurin osa tekee muuttoa muun työnsä ohessa. Muun työnsä ohessa muuttoa tekevien yritysten markkinointi ja näkyvyys on lähes olematonta. Muuttopalvelujen kysynnässä oleellisinta ei ole hinta, vaan tunnettuus ja luotettavuus. Opiskelijoille tehdyssä asiakaskyselyssä nousi esiin tietämättömyys muuttopalveluista. Opiskelijat voisivat olla kiinnostuneita ostamaan palveluita, jos he tietäisivät muuttopalveluista enemmän ja heille tarjottaisiin heidän tarpeitaan vastaavia palveluja.

Tutkimustulosten perusteella Turun-alueella on tilaa uusille muuttoyrityksille. Pelkästään muuttoihin erikoistunut yritys pärjäisi alueella, jos sen resurssit ovat hyvät. Pienillä investoinneilla pystyy kuitenkin jo aloittamaan toiminnan, joten on turvallisempaa aloittaa toiminta sivutoimimisena. Tunnettuuden ja hyvän imagon luominen on tärkeää. Asiakas on valmis maksamaan muuttopalvelusta, kunhan se on luotettavaa ja laadukasta. Kilpailun kiristyessä asiakkaiden tarpeet muuttuvassa toimintaympäristössä pitää huomioida entistä paremmin.

ASIASANAT:

markkinatutkimus, liiketoimintasuunnitelma, toimintaympäristö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing for athletes

December 2011 | Total number of pages 59

Instructor: Maija Nolvi

Markus Sinisalo

## MARKET RESEARCH AND BUSINESS PLAN – MOVING COMPANY

The purpose of this thesis was to investigate issues concerning a moving company's setting up and its operations. The purpose of this project was to study in general business start-up opportunities and research the existing markets in the Turku area

A market research was done to examine the prevailing markets and the business plan was drawn up by using that market research. The research method was an email survey for 27 moving companies and 8 of those companies responded to the survey. The Customer survey examined students' needs and their attitudes to purchase services from a moving company. The survey was implemented by e-mail in Turku and Salo University of Applied Sciences students. The survey was answered by 821 students.

In February 2010, there were 33 companies in Turku offering moving services. Most of these companies make moving alongside their other work. The companies which make moving work alongside other work have almost non-existent visibility and marketing. In the demand for moving services the price is not an essential issue, but the reputation and reliability are. The ignorance of the services that moving companies offer emerged from the survey that was carried out to the students. Students might be interested in buying services, if they knew more about a moving company's services and they were offered services to their needs.

Based on the research findings, there is room for new companies in the Turku area. The company which has specialized only in moving services will succeed, if its resources are good. However, it is possible to start a business with small investments, so it is more convenient to start a part-time business. The customer is willing to pay for the moving services, if they are reliable and the work is done with good quality. Creating a good image and awareness are important. When the competition heads up, the needs of customers should be taken into account in the changing business environment.

### KEYWORDS:

market research, business plan, operational environment

## **SISÄLTÖ**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Yrittäjyys	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	8
<b>2 MUUTTOYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ</b>	<b>10</b>
2.1 Asiakkaat	10
2.1.1 Segmentointi	13
2.1.2 Opiskelijat	20
2.2 Kilpailu	28
2.3 Muu toimintaympäristö	32
<b>3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA</b>	<b>36</b>
3.1 Liikeidea	36
3.2 Perustiedot yrityshankkeesta ja perustajasta	39
3.3 Kuvaus yrityshankkeesta	39
3.4 Taloudelliset laskelmat	47
3.5 SWOT-analyysi	51
3.6 Ensimmäisen vuoden tavoite	52
<b>4 POHDINTA</b>	<b>54</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>

## **LIITTEET**

LIITE 1. Kyselylomake opiskelijoille

LIITE 2. Kyselylomake yrityksille

## **KUVIOT**

1. Ikärakenne Suomen suurimmissa kaupungeissa (Päijät-Hämeen Verkkotietokeskus. Viitattu 23.4.2010.)	11
2. Väestöennuste ikäryhmittäin (Tilastokeskus. Väestöennuste ikäryhmittäin Turun seutukunnassa 2010 - 2040. Viitattu 17.4.2010.)	12
3. Ostopäätöskriteerit	19
4. Opiskelijoiden tarvitsemat lisäpalvelut ja muuttotarvikkeet	21
5. Suosituin etsintäväylä	24
6. Kiinnostus muuttopalvelun ostamiseen	25
7. Liikeidean muodostuminen (Opetushallitus/etälukio b. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 5.1.2010.)	37

## **TAULUKOT**

1. Asukasmäärä (Väestörekisterikeskus. Viitattu 15.4.2010)	11
2. Asiakkaan profilointi	15
3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	22
4. Perustettavan yrityksen liikeidea	38
5. Investoinnit	48
6. SWOT - analyysi	51

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia muuttoyritysten markkinoita Turun-alueella ja tehdä aloittavalle muuttoyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, onko Turun alueella tilaa uusille muuttoyrityksille ja kuinka kannattavaa toimintaa on mahdollista harjoittaa. Tutkimuksen tärkein tavoite on selvittää, kannattaako muuttoyritystä perustaa Turun-alueelle. Lisäksi työssä pyritään analysoimaan alan tulevaisuudennäkymiä ja jalostamaan muuttoyrityksen liikeideaa laaja-alaisemmaksi. Liiketoiminnan suunnittelussa tehdään arvioihin perustuvat rahoitus- ja kustannuslaskelmat.

Työskentelin nuorempana kiireapulaisena muuttoyrityksessä. Myöhemmin olen ymmärtänyt ja koulutuksen kautta oppinut, että monella alan yrityksellä olisi paljon parannettavaa toiminnassaan. Tämä ja arvioni toiminnan kannattavuudesta, tulevaisuuden näkymistä ja rahallisista riskeistä sai minut tutkimaan asiaa tarkemmin. Tämän tutkimuksen avulla pyrin pohjustamaan muuttoyrityksen konkreettisen toiminnan aloittamista ja liiketoiminnan yksityiskohtaista suunnittelua sekä minimoimaan toiminnan riskejä.

Muuttoyrityksessä työskennellessäni sain hyvän kuvan kyseisen yrityksen toimintatavoista ja hinnoittelusta. Kokemukseni perustuu kuitenkin lähinnä muuttotapahtumiin, joten asiat, jotka johtavat muuttotapahtumaan eli kaupan toteutumiseen, kiinnostavat minua eniten. Mitä asiakkaat haluavat muuttoyritykseltä, kuinka paljon on kysyntää, miten muuttoyritykset löytävät asiakkaan ja miten asiakas löytää muuttoyrityksen ovat kysymyksiä, joihin yrityksille tehtävän kyselyn avulla pyritään löytämään vastauksia.

Markkinatutkimus on tavallisesti osa liiketoimintasuunnitelmaa, mutta tämän työn painopiste on markkinatutkimuksessa. Tässä työssä markkinatutkimusta käsitellään ennen liiketoimintasuunnitelmaa, koska liiketoimintasuunnitelma tehdään markkinatutkimuksen tietoja hyödyntäen. Markkinatutkimuksessa analysoidaan toimintaympäristöä, markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita. Normaalista liiketoimintasuunnitelmasta poiketen kaikkia kilpailutekijöiksi

laskettavia asioita ei käydä perusteellisesti läpi, koska kilpailutekijöiden julkistaminen saattaisi heikentää perustettavan yrityksen kilpailukykyä. Liiketoimintasuunnitelmasta puuttuvat myös tarkat laskelmat, koska ne pidetään liikesalaisuuksina.

Keskeisimmät markkinatiedot kuvaavat organisaation yleistä toimintaympäristöä, markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita (Lotti 2001, 11). Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksessa keskitytään näihin neljään ydinalueeseen ja poimitaan sieltä aloittavan muuttoyrityksen kannalta tärkeät tiedot. Tässä opinnäytetyössä teoria ja käytäntö kulkevat rinnakkain. Jokaisen teoriaosan ja tutkimusosan jälkeen pyritään analysoimaan, miten kyseiset asiat liittyvät suunnitteilla olevaan muuttoyritykseen ja miten ne tulisi huomioida yrityksen toiminnassa.

Tätä opinnäytetyötä on tehty kevästä 2009 syksyyn 2011. Pitkä prosessi johtuu osittain siitä, että kävin tuona aikana vuoden kestävästä veturinkuljettajakoulutuksesta, josta valmistuin huhtikuussa 2011. Koska työn tekeminen on kestänyt kaksi vuotta, ovat monet asiat muuttuneet kyseisenä aikana. Esimerkiksi, kun markkinoita kartoitettiin vuonna 2010, maailma oli selviämässä USA:sta alkaneesta globaalista talouskriisistä, kun taas nyt, vuonna 2011, ennakoitaan uutta talouskriisiä. Jo aikaisemmin kirjoitettua ei ole lähdetty jälkeenpäin päivittämään, ellei se ole ollut työn lopputuloksen kannalta merkittävää.

## 1.1 Yrittäjyys

Yrittäjäksi ryhtyminen on yleensä pitkän prosessin tulos. Yrittäjäksi ryhtyvän henkilön päätöksissä heijastuvat tavallisesti hänen työkokemuksensa, yrittäjäkokemuksensa ja roolimallinsa. Henkilökohtaiset ominaisuudet, suotuisa tilanne ja ympäristön ilmapiiri vaikuttavat myös päätökseen. Ajatus yrittäjyydestä tulee ajankohtaiseksi yleensä 26 ja 36 ikävuoden välillä. Nuoret ovat yleisesti erittäin optimistisia yrittäjyyden suhteen. Yhdeksän kymmenestä 15–24-vuotiaasta uskoo menestyksen olevan ennen kaikkea kiinni itsestä ja yli

puolet kyseisestä ryhmästä pitää yrittäjän ammattia houkuttelevana. (Jylhä ym. 1998, 17–18.)

Itselleni yrittäjyys on ollut haaveena jo pitkään. Toimivan yrityksen pyörittäminen sekä itsensä työllistäminen on mielenkiintoinen ja haastava tavoite. Yrittäjäksi ryhtymisessä on kuitenkin omat huonot puolensa. Rahallinen riski, vastuu ja pitkät työpäivät ovat ainakin aluksi lähes jokaisen aloittavan yrittäjän huolenaiheita. Motivaatio työntekoon, vapaus päättää asioista, taloudellinen motiivi ja onnistumisen tunne ovat kuitenkin minulle syitä, jotka kannustavat yrittäjyyteen.

Veturinkuljettajantyö on muuttanut omaa näkökulmaani yrityksen perustamiseen ja sen vuoksi olen tässä työssä pohtinut osa-aikaisen yrittäjyyden mahdollisuutta. Yrityksen perustamisen lähtökohtana on, että perustan yrityksen yhdessä isäni kanssa.

TE-keskuksen mukaan yli 60 % yrittäjistä aikoo aloittaa yritystoiminnan muun toimeentulonsa ohessa. Syynä tähän on se, että yrittäjäksi ryhtyvä henkilö ei halua olla riippuvainen pelkästään yrityksen tuloista. Tällä tavoin henkilö saa taloudellisen turvan, jos yritystoiminta ei heti ole kannattavaa. Mikäli yritystoiminta on hyvin pientä, sivutoimisuudesta saa myös verotuksellista etua, koska yrittäjän ei silloin tarvitse tilittää arvonlisäveroa eikä eläkemaksuja. Tietyt kriteerit on kuitenkin täytyttävä. Työ on tehtävä omissa tiloissa, omilla välineillä ja omalla riskillä. Yrityksen on myös oltava kaikkien saatavilla. Osa-aikaisen yrittäjyyden sanotaan olevan riskittömämpi tapa tutustua yrittäjyyteen kuin päätoimisen yrittäjyyden. (Puustinen 2004, 35.)

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Asiakkaita, markkinoita ja kilpailijoita kartoittava tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä ja aineisto kerättiin toukokuussa 2010. Kysely lähetettiin sähköpostitse 27:lle Turun alueella toimivalle muuttopalveluita tarjoavalle yritykselle. Ensimmäisen viikon aikana vastauksia saatiin neljä, minkä jälkeen lähetettiin kyselymuistutus. Lopulta vastauksia saatiin yhteensä kahdeksalta yritykseltä.



Muuta toimintaympäristöä kartoittava aineisto perustuu Internetistä saatuihin tietoihin ja opinnäytetyöntekijän omaan kokemukseen muuttoalalta.

Opiskelijoille suunnattiin lisäksi tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää heidän tarpeitaan ja suhtautumistaan muuttopalveluihin. Opiskelijat valittiin kohderyhmäksi, koska Turun alueella toimivilla muuttopalveluyrityksillä ei ole opiskelijoille räätälöityjä palveluita, ja koska opiskelijat ovat muuttoyrityksen potentiaalinen kohderyhmä. Opiskelijoille tehty tutkimus toteutettiin ja aineisto kerättiin huhtikuussa 2010. Kysely lähetettiin sähköpostikyselynä kaikille Turun ja Salon toimipisteiden ammattikorkeakouluopiskelijoille (toimipisteet: Lemminkäisenkatu, Sepänkatu, Ruiskatu, Linnankatu, Joukahaisenkatu, Salon terveysala, Salon tietoliikenne ja sähköinen kauppa). Nämä toimipisteet valittiin, koska suunnitelmassa olevan muuttoyrityksen toimialue on Turku ja sen lähikunnat. Kyselyyn vastasi 821 opiskelijaa.

Markkinatilannetta, kannattavuutta ja yrityksen perustamiseen liittyviä asioita pyrittiin tutkimaan asiantuntijakyselyn avulla. Kyselyt suunnattiin Suomen Kuljetusalanliittoon ja yrityspalvelukeskus Potkuriin. Lukuisista yrityksistä huolimatta vastauksia ei saatu.

Yrityksille ja opiskelijoille tehdyt kyselyt olivat pääosin strukturoituja. Kyselylomaketta täydennettiin avoimilla kysymyksillä, jotta vastaajat saivat tuoda myös omia ajatuksiaan esiin. Strukturoidulla kyselyllä pyrittiin helpottamaan vastaajien tehtävää, koska kysymykset ovat selkeitä ja annetut vastausvaihtoehdot nopeuttavat lomakkeen täyttämistä sen sijaan, että vastaaja joutuisi kirjoittamaan pitkiä sanallisia vastauksia. Varsinaiset kyselyt ovat nähtävissä liitteissä.

Strukturoidussa kyselyssä vastaaja valitsee vaihtoehdoista sopivimman vaihtoehdon, jolloin vastaukset tallentuvat numeerisessa muodossa. Vastauksista pystytään tällöin helposti ja nopeasti rakentamaan havaintomatriisi. Täysin strukturoitu kysymys ei kuitenkaan tuo uusia asioita esille ja siksi sitä ei tule sellaisenaan käyttää, ellei tutkittava asia ole jo aiemmista tutkimuksista varsin tuttu. (Tilastokeskus 2011.)

## 2 MUUTTOYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Markkinatutkimuksen tavoitteena on tuottaa yritykselle tietoa, joka auttaa sitä päätöksenteossa. Tutkimuksen pohjana toimivat säännöllisesti tuotetut mittarit ja tunnusluvut. Tutkimus toteutetaan tavallisesti tietoja yhdistelemällä ja saatuja tietoja käytetään johtamisessa ja taloudellisessa seurannassa. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään oikea kohderyhmä, jolle tuotteita ja palveluja kannattaa markkinoida. Hyvin tehdyn tutkimuksen avulla minimoidaan riskejä ja opitaan tunnistamaan asiakkaiden tarpeita. (Mielikäinen 2009.)

Markkinoiden, asiakkaiden tarpeiden sekä kilpailijoiden tunteminen ovat uusien yritysten keskeisimpiä menestystekijöitä. Nykyajan kilpailussa pelkkä ammattitaito ei riitä. Markkinat ja siellä olevat asiakkaat ja kilpailijat on tunnettava. Yrityksellä on oltava tietoa markkinoista ja asiakkaista, jotta toiminta osataan sopeuttaa asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (Holopainen & Levonen 2006, 65.)

### 2.1 Asiakkaat

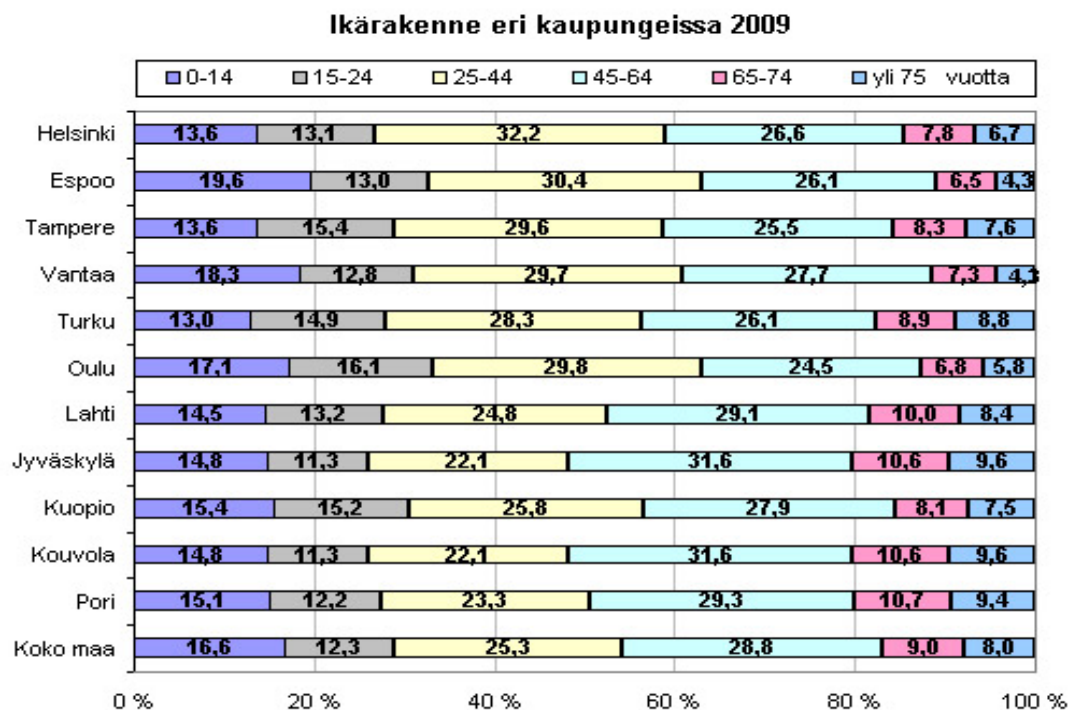
Asiakkaista on oleellista tietää, kuinka paljon heitä on, mitkä ovat heidän tarpeensa ja ongelmansa, mitä he vaativat tuotteilta tai palveluilta ja millaisia osto- ja käyttötottumuksia heillä on. Näistä asioista saatujen vastausten perusteella selvitetään, mille markkinoille yritys aikoo mennä ja minkälaiset tuote- ja palveluratkaisut ovat järkeviä. (Holopainen & Levonen 2006, 65–66.)

Suunnittelun kohteena olevan yrityksen pääasiallinen toimialue on Turku ja sen lähikunnat. Yritys suorittaa muuttoa ulkomaille tai ulkomailta, kunhan muuton toinen määränpää on Turun seutu. Väkimäärältään Turun seutu on tarpeeksi suuri, jotta muuttoyrityksellä on riittävät toimintaedellytykset. Taulukossa 1 on esitetty Turun Seudun asukasmäärä vuonna 2010.

Taulukko 1. Asukasmäärä (Väestörekisterikeskus 2010).

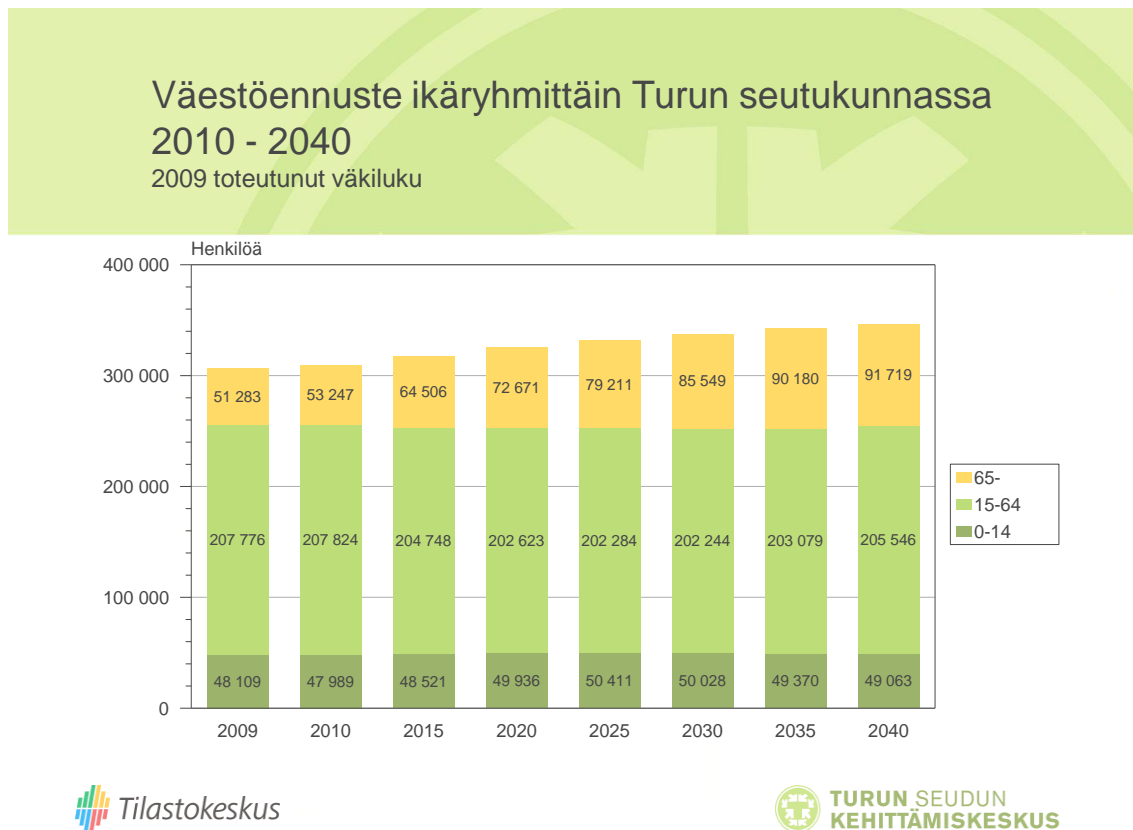
Turku	176 087
Kaarina	30 760
Lieto	16 011
Paimio	10 334
Raisio	24 191
Salo	54 889
Länsi-Turunmaa	15 490
<b>Yhteensä</b>	<b>327 342</b>

Yrityksen kaavailemalla toimialueella väestön määrä on noin 270 000. Kun verrataan Turun kaupungin asukkaiden ikärakennetta muihin Suomen suurimpiin kaupunkeihin (kuvio 1), niin saadaan yritystoiminnan kannalta mielenkiintoisia tietoja. Turussa yli 75-vuotiaiden osuus asukasmäärästä on neljänneksi ja 65–74-vuotiaiden osuus viidenneksi suurin. Alle 14-vuotiaiden osuus asukasmäärästä on Turussa pienin.



Kuvio 1. Ikärakenne Suomen suurimmissa kaupungeissa (Päijät-Hämeen Verkkotietokeskus 2010).

Oleellista ei kuitenkaan ole verrata ikärakennetta muihin kaupunkeihin, vaan tutkia oman toimintaympäristön ikärakennetta. Kun tarkastellaan Tilastokeskuksen ennusteita Turun kaupungin väestörakenteen muutoksista vuosina 2010–2040 (kuvio 2), ovat merkittävimmät muutokset yli 65-vuotiaiden määrän selkeä kasvu ja muiden ikäryhmien pysyminen lähes entisellään.



Kuvio 2. Väestöennuste ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2010).

Eniten Turku poikkeaa Suomen suurista kaupungeista yli 85-vuotiaiden osalta. Turussa on suhteellisesti eniten (2,3 %) yli 85-vuotiaita (Turun kaupunki 2010a). Tämän ikäryhmän kasvu on ollut nopeaa viime vuosina. Kun vuonna 2005 kaupungin väestöstä noin 3400 (1,94 %) oli yli 85-vuotiaita, on ennusteen mukaan vuonna 2015 kyseisen ikäryhmän määrä 4650 (2,55 %). Kasvua ennusteiden mukaan olisi siten noin 37 %. (Turun kaupunki 2010b.)

Muuttoyrityksen kannalta kyseiset tiedot ovat tärkeitä, koska ikäryhmien välillä tapahtuvat muutokset muuttavat eri palveluiden kysynnän määrää. Ikäihmisillä heikentynyt fyysinen kunto luo jo itsessään erilaisia tarpeita kuin esimerkiksi nuorilla.

Lähtökohtaisesti voidaan sanoa, että ilman asiakkaita ei ole myöskään markkinoita. Asiakaskeskeisyys on noussut useimpien yritysten toiminnan keskipisteeksi ja asiakasta kutsutaankin yrityksen lopulliseksi palkanmaksajaksi (Lotti 2001, 30). Liikeidea perustuu asiakkaan tarpeisiin ja siihen, miten ne pystytään tyydyttämään. Yrityksen pitää seurata toimintaympäristöään, koska asiakkaat ovat entistä vaativampia ja heidän ostotottumuksensa muuttuvat koko ajan. (Jylhä ym. 1998, 51.) Toimintaympäristöstä saadut tiedot toimivat tukena, kun yrityksessä mietitään, mitä tarjotaan, kenelle ja miten.

Asukkaita ja yrityksiä Turun-alueella on kilpailijoihin nähden määrällisesti sen verran, että perustettavalla yrityksellä on realistiset mahdollisuudet harjoittaa toimintaa alueella. Toiminnan kannalta on kuitenkin tärkeää profiloida asiakkaat mahdollisimman tarkasti. Asiakkaita voivat olla yritykset, organisaatiot tai yksityishenkilöt. Asukas- ja yritysmäärästä pitää selvittää, ketkä ovat potentiaalisia muuttopalvelujen asiakkaita, millaisiin ryhmiin asiakkaat voidaan jakaa ja miten heidät tavoitetaan. Kannattavuuden kannalta tulisi miettiä, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista ja miksi he ostaisivat palvelun juuri kyseiseltä yritykseltä. (Mielikäinen 2009.)

### 2.1.1 Segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Kaikkien asiakasryhmien palveleminen ei yleensä ole mahdollista tai kannattavaa, joten niistä valitaan potentiaalisimmat kohderyhmät. (Ruuska ym. 2001, 68–69). Aloittavalle yritykselle segmentointi on yksi elinehto, koska ylimääräistä rahaa ei tässä vaiheessa juuri ole.

Lähtökohtaisesti ei ole merkityksetöntä, kerääkö yritys saman myyntimäärän yhdeltä suurelta segmentillä vai useilta pieniltä segmenteiltä. Yritys muokkaa tuotteensa segmenttiperusteisesti, jolloin sen muokkaaminen usealle segmentille aiheuttaa lisäkustannuksia ja samalla viestintäkustannukset kasvavat. Yritys, joka kerää myyntinsä yhdeltä tai pieneltä segmentiltä, tekee silloin lähtökohtaisesti tuottavampaa liiketoimintaa kuin yritys, joka kerää tuottonsa usealta eri segmentiltä. (Rope 2003, 47.)

Yhden asiakkaan rooli ei saa olla liian suuri, jotta yritys ei olisi riippuvainen vain siitä. Kaupanteon perustuminen yhteen asiakkaaseen on riskialtista, koska esimerkiksi kilpailijat saattavat tehdä parempia tarjouksia, päämiehen toiminta saattaa loppua tai henkilösuhteet saattavat rakoilla. Silloin koko yrityksen olemassaolo vaarantuu. Yritys ei saa pitää itsestään selvänä, että asiakassuhde kestää ikuisesti. Hallitsevuuden riskirajaksi on yleensä asetettu 25 %:n taso yrityksen toiminnasta. (Rope 2003, 48 – 49.)

Yrityksille tehdyssä kyselyssä yli puolet vastaajista ilmoitti tekevänsä muuttoa päätyönsä ohessa. Näiden yritysten päätyö on erilaiset kuljetuspalvelut yrityksille. Näillä yrityksillä oli jokaisella yksi iso asiakas, mihin yritysten tulot pitkälti perustuivat. Loput vastaajat ilmoittivat tekevänsä pelkästään muuttoa. Yritykset, jotka tekivät muuttoa muun työnsä ohessa, olivat sitä mieltä, että pelkillä muutoilla ei ole mahdollista pärjätä. Täysipäiväisesti muuttoa tekevät yritykset olivat taas sitä mieltä, että pelkkiä muuttoa tekemällä pärjää hyvin. Ne yritykset, jotka eivät tee päätyönään muuttoa, eivät myöskään olleet harkinneet siirtyvänsä pelkästään muuttopalveluihin.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että yrityksen on mahdollista pärjätä pelkillä muutoilla, jos se todella panostaa niihin. Suunnitteilla olevan muuttoyrityksen tavoitteena on toiminnan alkutaipaleella tehdä muuttotyötä sivutoimisesti tai löytää muuttopalveluyritykselle sellainen asiakas, jolle voidaan tehdä kuljetuksia säännöllisesti. Säännöllinen kuljetustyö tarkoittaisi myös työntekijän palkkaamista. Näillä toimilla on tarkoitus turvata toimeentulo ennen kuin muuttotyöt toisivat riittävät ansiot. Kaikki toiminta tullaan kuitenkin

tähtäämään siihen, että yritys on tulevaisuudessa pelkästään muuttopalveluita ja sen lisäpalveluita tarjoava yritys.

### Potentiaalisen yksityis- ja yritysasiakkaan profiili

Taulukossa 2 on Ruuskan ym. (2001) laatima perusmalli asiakkaan profiloimiseen. Yrityksille tehdyssä kyselyssä selvitettiin muuttoyrityksen kannalta oleelliset tiedot potentiaalisen asiakkaan profiloimiseen. Kyselyssä selvitettiin taulukon esittämistä asioista ne kohdat, joissa pallo on mustattu, koska ne ovat muuttoyritykselle merkittävimpiä asiakastietoja.

Taulukko 2. Asiakkaan profilointi (Ruuska ym. 2001, 58).

<b>Yksityisasiakkaan profiili</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalinen luokka</li> <li>○ Elämäntyyli</li> <li>○ Persoonallisuus</li> <li>○ Asiakkaanedut</li> <li>○ Asenteet</li> <li>○ Kulutussykli</li> <li>○ Asiakastyypit</li> <li>○ Mahdollinen myynti kuukaudessa tai vuodessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sijainti</li> <li>• Ikä</li> <li>○ Sukupuoli</li> <li>○ Kansalaisuus</li> <li>• Perhekoko</li> <li>○ Roolit taloudessa</li> <li>○ Ostovoima</li> </ul>
<b>Yritysasiakkaan profiili</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asiakastyypit</li> <li>○ Miksi tämä asiakas on potentiaalinen</li> <li>○ Liikevaihto</li> <li>• Työntekijöiden lkm.</li> <li>○ Sijainti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tuotteet ja palvelut</li> <li>○ Toimiala</li> <li>○ Välttämättömät palvelut</li> <li>• Ostokriteerit</li> <li>○ Volyyymi per vuosi</li> </ul>

Muuttoyrityksiä pyydettiin arvioimaan, mikä on niiden yksityisasiakkaiden tavanomaisin sosiaalinen luokka, joiden asuntoja he muuttavat. Vaihtoehtoina olivat opiskelija, työtön, työssäkäyvä tai eläkeläinen. Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös useampia vastausvaihtoehtoja. Vastaajien mielestä useimmat asiakkaat ovat työssäkäyviä. Kaikki muut paitsi yksi vastaaja, valitsivat tämän vaihtoehdon. Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että heidän asiakkaistaan opiskelijat ja eläkeläiset ovat työssäkäyvien ohella tavanomaisin sosiaalinen

luokka. Vastaajista hieman alle puolet arvioi, että työttömiä asiakkaita on lähes yhtä paljon kuin työssäkäyviä, opiskelijoita tai eläkeläisiä.

Muuttoyritysten arvioista ei voida tehdä suuria johtopäätöksiä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja, jolloin heidän ei tarvinnut tarkemmin miettiä vastauksiaan. On myös hyvin todennäköistä, ettei yrityksillä ole ollut käytettävissään tarkkaa faktaa asiakkaidensa taustoista. Voidaan kuitenkin todeta, että mikään sosiaalinen luokka ei erotu joukosta merkitsevästi, jotta se tulisi erityisesti huomioida aloittavan yrityksen toiminnassa.

Muuton tilaajan keskimääräistä ikää kysyttäessä, yritykset olivat hyvin samoilla linjoilla. Vastaajista yli puolet ilmoitti tilaajan olevan yleensä 26–40-vuotias, ja loput vastaajat ilmoittivat tilaajan iän olevan yleensä 41–55-vuoden väliltä. Vastaukset olivat hyvin odotettuja, jos tarkastellaan turkulaisten ikärakennetta (kuvio 1). Vuoden 2009 tietojen mukaan turkulaisista noin 54 % oli iältään 25 – 64-vuotiaita. Alle 15-vuotiaita (13 % turkulaisista) ei voida edes pitää muuttopalvelun potentiaalisina tilaajina.

Muutettavan asunnon yleisintä perhekoko kysyttäessä, yrityksistä alle puolet vastasi henkilömäärän yleensä olevan neljä. Yhtä iso osa vastanneista (n. 37 %) arvioi sen olevan kolme. Loput 2 yritystä muuttaa yleisimmin kahden hengen talouksia. Yhden hengen taloudet ja yli viiden hengen taloudet eivät olleet millään yrityksellä muutettavan asunnon yleisin perhekoko. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa muuton ostajista on lapsiperheitä, koska vastaajista kuusi yritystä kahdeksasta muuttaa useimmiten asuntoja, joissa asuu henkilöitä kolme tai neljä.

Kyselyssä tiedusteltiin myös muutettavan asunnon tavanomaista kokoa. Vaihtoehdot olivat yksiö, kaksio, kolmio, neljä huonetta ja viisi huonetta tai enemmän. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vaihtoehdoista useampia vaihtoehtoja. Vastaajista kolmion valitsi 6 vastaajaa, kaksion 3, neljän kaksi ja yksiön 1 vastaaja. Kellään vastanneista viisi huonetta tai enemmän ei ollut muutettavan asunnon tavanomainen koko. Kokemukseni muuttoyrityksestä tukee yritysten vastauksia. Kun työskentelin muuttoyrityksessä, muutot



kohdistuivat ylivoimaisesti eniten kolmioihin ja toiseksi eniten kaksioihin. Kaksioden muutoissa oli hyvin usein kyse yksinäisen vanhuksen muuttamisesta iäkkäille tarkoitettuun senioritaloon eli palvelutaloon. Nämä muutot tuntuivat olevan selkeästi kasvava trendi työskennellessäni muuttoyrityksessä, mikä pitää huomioida aloittavan yrityksen markkinoinnissa ja palvelun tarjonnassa. Aloittavalle muuttoyritykselle tullaan jatkuvasti etsimään mahdollisia yhteistyöyrityksiä, joiden avulla on mahdollista parantaa yrityksen tuottavuutta ja tarjota kattavia palveluja. Palvelutalot on hyvä esimerkki yhteistyökumppanista, jonka avulla on mahdollista tavoittaa tietty segmentti ilman suuria markkinointikuluja. Muutettavien asuntojen yleisimmät koot ja henkilömäärät antavat perustettavalle yritykselle arvokasta taustatietoa muuttotarvikkeiden hankkimiseen.

Muuttoyrityksen on tarkoitus tarjota palveluita opiskelijoille, keski-ikäisille, keski-ikäen ylittäneille, eläkeläisille ja yrityksille. Lähtökohtana on, että jokaiselle asiakkaalle räätälöidään juuri heille sopiva palvelupaketti. Eri asiakasryhmille tullaan suunnittelemaan mallipohja palveluista, mikä helpottaa sekä asiakasta että muuttoyritystä yksilöllisen palvelupaketin räätälöinnissä. Mallipohjassa esitellään asiakkaan mahdollisia tarpeita muutossa, jolloin asiakas itse pystyy hahmottamaan muuttotapahtuman kulkua, arvioimaan omia tarpeitaan ja suunnittelemaan hänelle sopivinta palvelupakettia.

Yrityksille tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella alle 25-vuotiaat eivät osta usein muuttopalveluita. Opiskelijat ja nuoret ovat taloudellisesti vähän huonommassa tilanteessa kuin muut mainitut asiakassegmentit, joten he eivät välttämättä halua tai heillä ei ole varaa käyttää rahaa muuttoon. Nuoret pystyvät hyvän fyysisen kuntosensa ansiosta ja kavereidensa avustuksella hoitamaan muuton ominpäin. Heillekin tullaan kuitenkin tarjoamaan heidän tarpeitaan vastaavia ja opiskelijan kukkarolle sopivia palveluita. Opiskelijamuutto ei ole kappalehinnaltaan yrityksen kannalta tuottavin palvelu, mutta nuoret muuttavat useammin kuin muut asiakasryhmät. Siksi he ovat erittäin potentiaalinen segmentti. Todennäköistä myös on, että heidän taloudellinen tilanteensa vuosien myötä kehittyy parempaan suuntaan ja he siirtyvät yrityksen kannalta

kannattavampaan segmenttiin. Tunnettuuden ja hyvän maineen luominen yrityksestä opiskelijoille on sijoitus tulevaisuuteen.

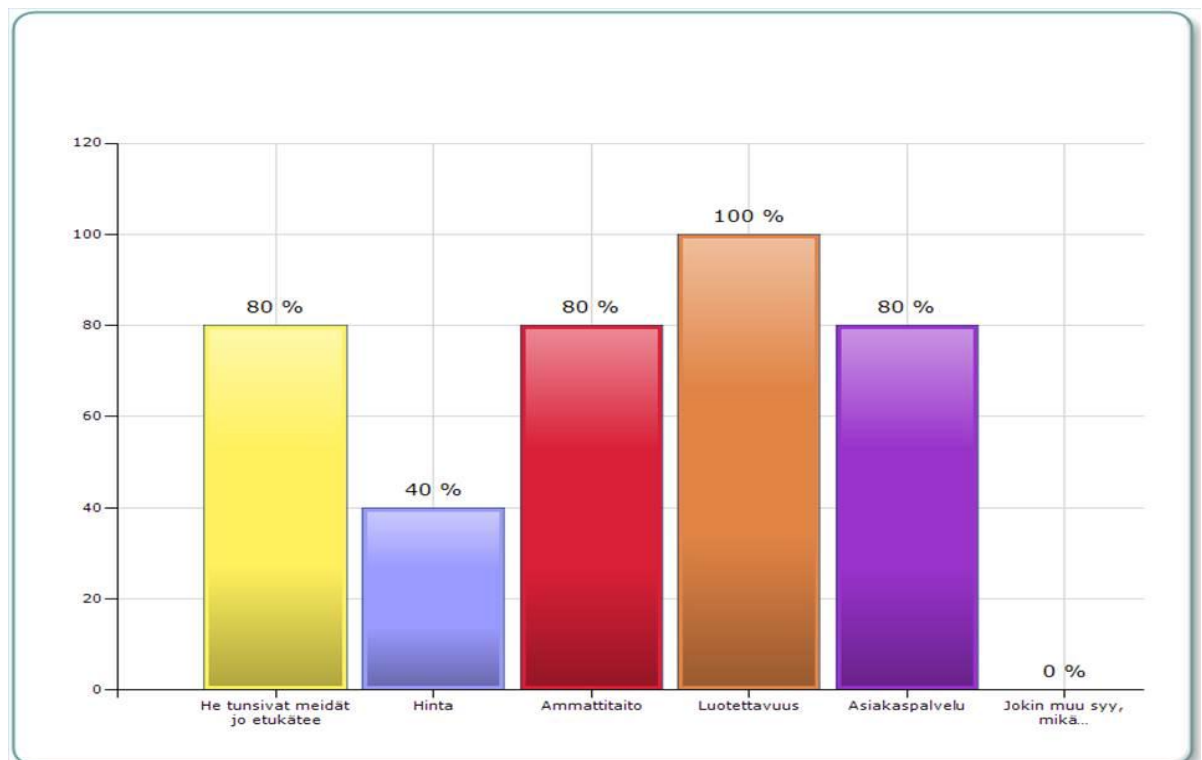
Keski-ikäisillä ja keski-ian ylittäneillä taloudellinen tilanne on yleisesti ottaen opiskelijoita parempi. Heillä muuttopalvelun ostamista puoltaa kiireinen ja stressaava elämäntilanne ja mahdollisesti lastenhoito. Tälle segmentille muuttaminen luo paineita. Muuttopalveluyritys helpottaa tätä taakkaa. Ystäviä, joilla on omat kiireensä, ei haluta tai kehdata vaivata, ja muutto halutaan suorittaa nopeasti ja vaivattomasti.

Eläkeikäisille muuttaminen itsenäisesti on usein jo fyysinen mahdottomuus, ja muuttoja suoritetaan yhä harvemmin sukulaisvoimin. Eläkeläiset eivät muuta usein, mutta avuntarve muuton eri vaiheissa on suurempi kuin muilla asiakasryhmillä. Mitä kokonaisvaltaisempi muuttopalvelu on, sitä kalliimpi on sen hinta.

Yritykset ovat laaja asiakasryhmä. Useimmilla yrityksillä ei ole resursseja tai mahdollisuuksia käyttää omaa työvoimaa muuttoihin. Oman henkilökunnan käyttö muuttomiehinä tai -naisina alkaa olla nykypäivänä harvinaista. Lisäksi muutto halutaan toteuttaa nopeasti ja turvallisesti, jotta yritys pääsee mahdollisimman nopeasti jatkamaan normaalia toimintaansa. Yritysten kanssa tehtyjen sopimusten myötä, myös muutettavan yrityksen henkilöstölle on mahdollista markkinoida muuttopalveluja.

Yrityksille teetetyyn tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, minkä kokoisia ovat ne yritykset, joita muuttoyritykset pääsääntöisesti muuttavat. Tätä selvitettiin kysymällä muutettavan yrityksen tavanomaista henkilöstömäärää. Vastanneista yrityksistä hieman alle puolet, eli kolme yritystä, muuttaa useimmiten yrityksiä, joiden henkilöstön määrä on yhdestä viiteen henkilöä. Yritykset, jotka työllistävät henkilöstöä 10 – 20 henkilöä tai 41 – 60 olivat kumpikin kahdella yrityksellä tavanomaisia muutettavia yrityksiä. Yksi yritys ei osannut sanoa, mikä niiden muuttamien yritysten tavanomainen henkilöstömäärä on.

Yritysassiakkaiden ostokriteereitä selvitettiin kysymällä muuttoalan yrityksiltä syitä, miksi he uskovat yritysten ostavan palvelun juuri heiltä (Kuvio 3). Vastajilla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Kaikki vastanneet pitivät luotettavuutta erityisen tärkeänä kriteerinä. Huomioitavaa on myös, että vain alle puolet vastaajista piti hintaa tärkeänä ostopäätöskriteerinä yritysasiakkaalle.



Kuvio 3. Ostopäätöskriteerit.

Tutkimuksen tekemisen jälkeen huomasin, että tässä ostopäätöskriteerejä selvittäneessä kysymyksessä olisi pitänyt lisätä vastausvaihtoehtojen määrää, rajata vastausvalintojen määrää tai luokitella tärkeyden tasoja. Kaikki vastausvaihtoehdot ovat tärkeitä kriteereitä, jolloin tuloksiin ei eroavaisuuksia juuri tullut. Ainoastaan hinta erottuu joukosta vähäpätöisimpänä kriteerinä

Aloittavalle yritykselle tulee olemaan iso haaste tehdä itsensä tunnetuksi ja imagoltaan luotettavaksi. Tämä on erityisen tärkeää, koska hinta ei ole yritysasiakkaiden tärkeimpiä ostokriteereitä. Yrityksen muutto on

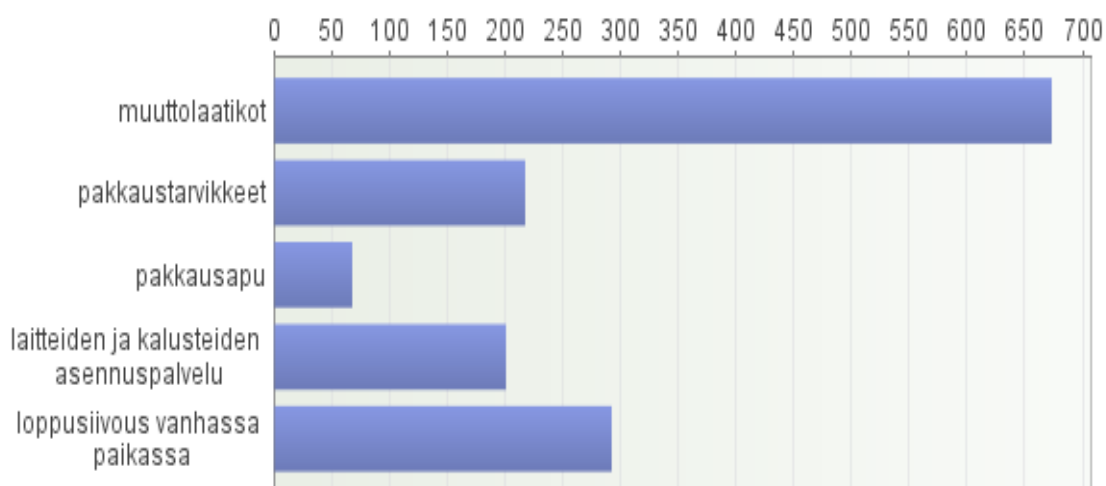
yksityistalouden muuttoa kalliimpi ja tuottavampi, joten yrityksen koko ei ole kannattavuuden kannalta oleellisin kysymys. Kynnyskysymys perustettavalle yritykselle onkin, kuinka suuren yrityksen muuttoon resurssit riittävät, jotta se pystytään hoitamaan tehokkaasti ja laadukkaasti.

### 2.1.2 Opiskelijat

Opiskelijoille tehtyyn tutkimukseen vastasi 821 opiskelijaa, joista suurin osa, noin 80 % oli 20 – 30 vuotiaita. Vastanneista naisia oli 70 % ja miehiä 30 %. Yli 80 % asui Turussa tai sen lähikunnissa ja yleisin asuinmuoto oli kerrostalo (71 %). Opiskelijoista 52 % ilmoitti asuvansa kahden hengen taloudessa, 32 % asui yksin ja 4 % asui vanhempiensa kanssa samassa taloudessa.

Kun muuttoyritys tarjoaa pakettiratkaisuja opiskelijoille, on syytä ottaa kyseisen kohderyhmän tarpeet huomioon.

Opiskelijoiden tarpeita selvitettiin kysymällä, mille lisäpalveluille tai muuttotarvikkeille heillä olisi tarvetta muuton yhteydessä (kuvio 4). Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdot, joista oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Tähän kysymykseen vastasi 773 opiskelijaa. Muuttolaatikoille koettiin selkeästi eniten tarvetta. Vastanneista 85 %:lla olisi tarvetta muuttolaatikoille muuton yhteydessä. Usealla vastaajalla oli tarvetta myös loppusiivoukselle. Loppusiivoustarvetta oli 38 %:lla opiskelijoista. Pakkaustarvikkeita, asennuspalveluja ja pakkausapua ei koettu kovin tarpeellisiksi. Alle 30 % vastaajista koki tarvetta näille palveluille tai tarvikkeille. Pakkausapua tarvitsi vastanneista vain 8 %, joten sitä tuskin kannattaa valmiina pakettiratkaisuna tarjota tälle kohderyhmälle.



Kuvio 4. Opiskelijoiden tarvitsemat lisäpalvelut ja muuttotarvikkeet.

Avoimena lisäkysymyksenä kysyttiin, mitä muita palveluja opiskelijat toivovat muuttopalvelulta. Kysymykseen vastasi 129 opiskelijaa. Vastajista suuri osa, 57 (44 %) opiskelijaa toivoi kantoapua. Kuljetusapua toivoi 17 (13 %) ja autonvuokrausmahdollisuutta 14 (11 %) vastaajaa. Täydenpalvelunmuutto, nokkakärkyjen vuokraaminen, siivouspalvelu ja varastointimahdollisuus mainittiin kukin ainakin viisi kertaa vastauksissa. Opiskelijat toivoivat myös palveluja, joita voi muuttoyrityksen tarjonnassa vakavasti harkita.

*Varsinaisten muovisten muuttolaatikoiden vaihtoehtona myös pahvisia laatikoita, joita ei tarvitsisi palauttaa. Ei tarvitsisi pitää kiirettä kaikkien tavaroiden purkamisen suhteen.*

*Muuttopalvelu voisi ottaa lisämaksusta turhaksi jääneitä huonekaluja/tavaroita kontolleen. Itse ainakin olen huomannut, että muuton yhteydessä jostain hankkiudutaan eroon.*

*Sen, että ne ei ensinnäkään pöllä mitään ja toiseksi eivät riko mitään. Ikävä kyllä, tällaista muuttopalvelua saa nykypäivänä vain sukulaisilta ja kavereilta. Kautta linjan kokemukset muuttofirmoista ovat olleet välttäviä parhaimmillaankin.*

*Vaikka en henk. koht. kaipaa pakkausapua tai apua loppusiivoukseen suosittelen niiden palvelujen tarjoamista. Ystävällistä, tarkkaa ja huolellista palvelua! Ei rikkoutuneita lasiovia kirjahyllyyn, eikä edes pieniä naarmuja tai tahroja huonekaluihin. Muuttopalveluista kuulee ihan liian usein negatiivista palautetta, tosi tyypillistä tuntuu olevan, että miehiä tulee vähemmän kun on sovittu. Se on tosi paha, jos on sovittu 2 ja tuleeekin vain 1!*

Oli mielenkiintoista huomata, että vastaajista kymmenen peräsi tässä kysymyksessä luotettavuutta ja tavaroiden huolellista käsittelyä, vaikka sitä ei tässä varsinaisesti kysytty. Kun ihmisten henkilökohtaisia tavaroita käsitellään, luotettavuus ja huolellisuus nousevat arvoonsa.

Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin heidän ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä (Taulukko 3). Erittäin tärkeiksi seikoiksi nousivat hinta sekä aikataulujen pitävyys. Vastanneista 98 % piti hintaa ja 96 % aikataulujen pitävyyttä joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä asiana. Asiakaspalvelu sekä ammattitaito koettiin monen mielestä myös erittäin tärkeiksi tekijöiksi ostopäätöstä tehtäessä. Ammattitaito, tilaamisen helppous ja asiakaspalvelu koettiin vähintäänkin tärkeiksi seikoiksi. Ostopäätöstä tehtäessä yrityksen tunnettuudella ei koettu olevan kovinkaan paljon merkitystä. Vastaajista 67 % mielestä tunnettuus ei ole kovin tärkeä asia tai sillä ei ole mitään merkitystä. Palvelujen monipuolisuus jakoi vahvasti mielipiteitä, mutta vain 7 % koki sen erittäin tärkeäksi asiaksi ja vastaajista 3 %:n mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

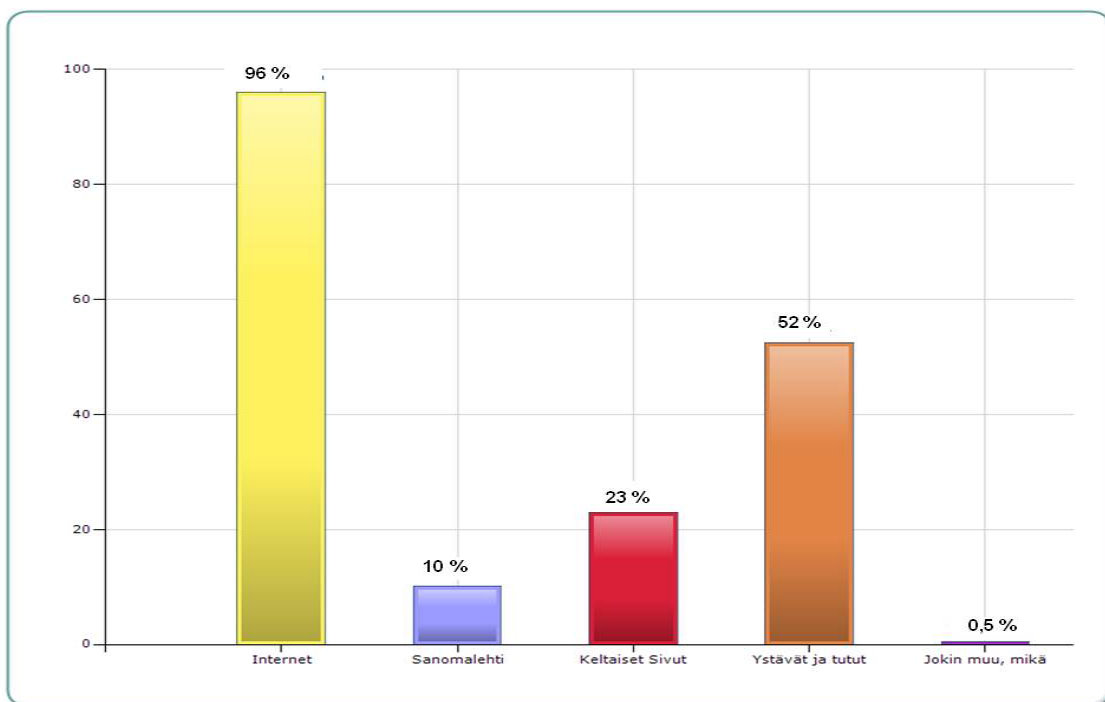
Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

	erittäin tärkeä	tärkeä	en osaa sanoa	ei kovin tärkeä	ei mitään merkitystä	vastaajia yhteensä
Hinta	609	189	7	8	3	816
Aikataulujen pitävyys	523	263	17	9	2	814
Ammattitaito	357	365	60	29	4	815
Tunnettuus	22	126	117	402	145	812
Palvelujen monipuolisuus	55	313	175	242	23	808
Tilaamisen helppous	237	456	51	58	13	815
Asiakaspalvelu	444	318	24	20	4	810

Taulukossa 3 on esitetty opiskelijoiden vastaukset kysymykseen, jossa selvitettiin opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulokset eroavat joiltakin osin suuresti verrattuna muuttopalveluyrityksille

teetettyyn tutkimukseen. Yritysten mielestä hinta ei ole tärkeimpiä asioita yksityisasiakkaan ostopäätöksessä. Kahdeksasta yrityksestä vain yksi piti hintaa erittäin tärkeänä tekijänä. Yrityksille tehdyssä kyselyssä oli kyseisten vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehtona luotettavuus, joka nousikin tärkeimmäksi ostopäätöskriteeriksi. Seitsemän piti luotettavuutta erittäin tärkeänä asiana. Aikataulujen pitävyyttä, ammattitaitoa ja asiakaspalvelua piti erittäin tärkeänä viisi yrityksistä. On kuitenkin huomioitava, että opiskelijat eivät kuulu yritysten yleisimpään asiakasryhmään. Opiskelijoilla palvelun hinta on tärkeä ostopäätöskriteeri, mutta muilla asiakasryhmillä se ei ole oleellisin ja suurin motiivi ostopäätöksessä.

Kysymykseen, ”mistä ensisijaisesti lähtisit etsimään yritystä, jos tarvitset muuttopalvelua”, vastasi 816 opiskelijaa (kuvio 5). Vastajilla oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja. Opiskelijoista lähes kaikki lähtisivät etsimään muuttopalveluyritystä ensisijaisesti Internetistä. Yli puolet vastanneista tiedustelisi yrityksiä ensisijaisesti myös ystäviltä ja tutuilta. Huomioitavaa on, että sanomalehti ja Keltaiset Sivut eivät ole enää kovin suosittuja lähteitä muuttopalveluyrityksiä koskevien tietojen etsimiseen. Opiskelijoiden mielestä tunnettuus ei ollut tärkeä tekijä ostopäätöksessä, mutta koska yli puolet opiskelijoista tiedustelisi yrityksiä ensisijaisesti myös ystäviltä ja tutuilta, niin tunnettuus on yrityksen kysynnän kannalta erittäin tärkeä tekijä.



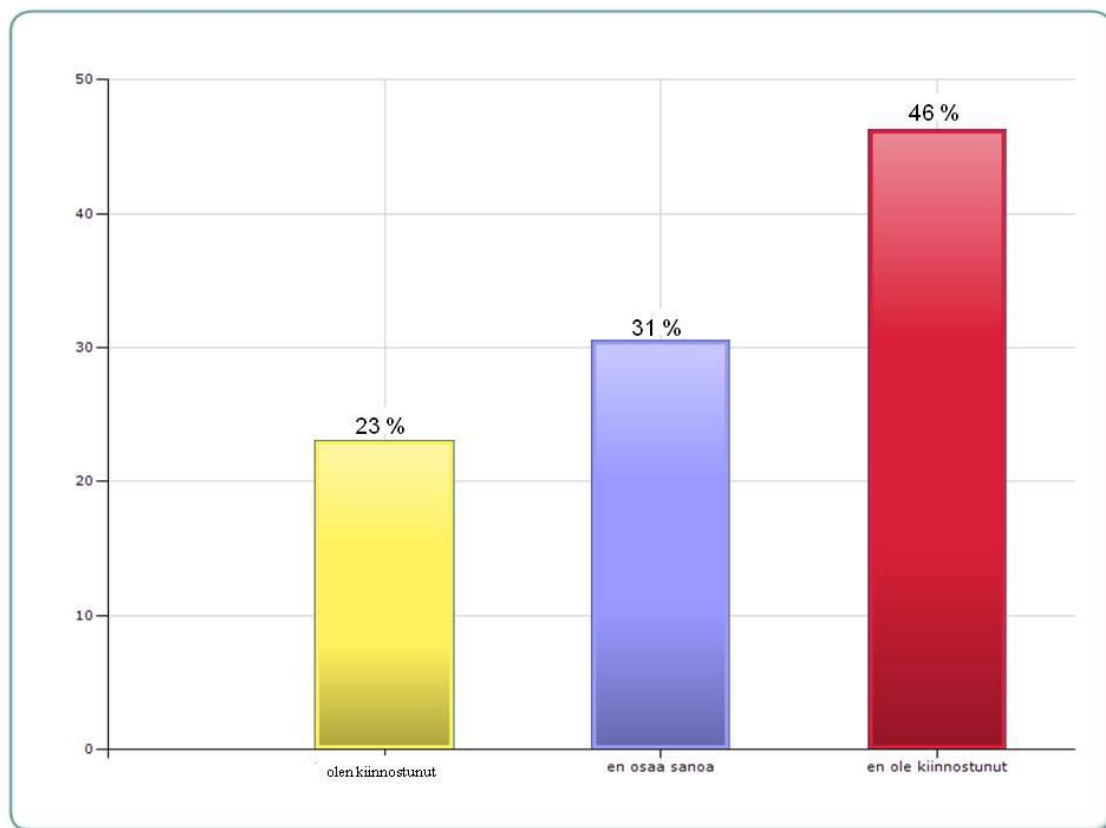
Kuvio 5. Suosituin etsintäväylä.

Avoimena kysymyksenä opiskelijoilta tiedusteltiin, millä hakusanoilla he etsivät muuttoyrityksiä hakukoneelta. Tähän kysymykseen vastasi 773 opiskelijaa. Ylivoimaisesti yleisin hakusana oli ”muuttopalvelu”, jota käyttäisi 472 opiskelijaa eli 61 % vastanneista. ”Muuttoapu” hakusanaa käyttäisi 224 (29 %) vastaajaa, ”muutto” tai ”muutot” sanoja käyttäisi 188 (24 %) ja ”muuttoyritys” hakusanaa käyttäisi 178 (23 %) vastaajaa. Tässä kysymyksessä yhdellä vastaajalla saattoi olla monta eri vaihtoehtoa hakusanaksi, mutta muita yli sataa kertaa mainittuja hakusanoja ei ollut. Suurin osa vastaajista lisäisi hakusanan perään paikkakunnan nimen. Muuttopalvelun suosiota hakusanana varmasti lisäsi se, että aikaisemmissa kysymyksissä oli puhuttu nimenomaan muuttopalvelusta.

Internet on odotetusti suosituin tiedon etsintäväylä ja se tulee olemaan myös tärkein perustettavan yrityksen mainontaväylä. Vastaukset hakusanoista antavat perustettavalle yritykselle arvokasta tietoa, jotta verkkosivuston löydettävyys on mahdollista saada optimaaliseksi.



Opiskelijoilta tiedusteltiin, olisivatko he kiinnostuneita ostamaan muuttopalvelun, jos he muuttaisivat lähiaikoina (kuvio 6). Tähän kysymykseen vastasi 818 opiskelijaa.



Kuvio 6. Kiinnostus muuttopalvelun ostamiseen.

Jatkokysymyksenä kysyttiin syitä, miksi vastaaja olisi tai ei olisi kiinnostunut ostamaan muuttopalvelua. Niiltä vastaajilta, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään, tiedusteltiin syitä, mitkä asiat heitä askarruttavat muuttopalvelun ostamisessa.

Muuton ostosta kiinnostuneiden keskuudessa useimmat perustelivat ostohalukkuuttaan muuttoprosessin laajuudella ja sen tuoman stressin välttämiseksi. Näistä opiskelijoista 60 % koki muuttamisen erittäin suureksi prosessiksi, joten muuttopalvelun ostamisella halutaan helpottaa omaa taakkaa. Monet vastanneista opiskelijoista kertoivat aikaisempien muuttotapahtumien

olleen epämiellyttäviä, aikaa vieviä ja raskaita tapahtumia. Toiseksi yleisin syy ostohalukkuuteen oli hankalat esineet. Vastanneista 20 % haluaisi ostaa muuttopalvelun, koska heillä on tavaroita, joiden kantaminen on erittäin hankalaa. Moni näistä vastaajista olisi kertomansa mukaan pystynyt hoitamaan muuton muuten omin avuin, mutta koki muuttopalvelun käytön olevan helpompi ja vaivattomampi ratkaisu, koska apua tarvittaisiin joka tapauksessa. Kolmanneksi yleisin peruste ostohalukkuuteen oli kuljetuskaluston saaminen. Lähes 10 % vastanneista kertoi, ettei perheellä tai tuttavilla ole muuttoon tarvittavaa kuljetuskalustoa, joten he kokivat muuttopalvelun ostamisen olevan helppo ja kätevä ratkaisu.

Ne opiskelijat, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostamaan muuttopalvelua, olivat lähes yksimielisiä syistä, miksi he eivät ostaisi palvelua. Hinta ja muuttoavun saaminen kaveripiiristä olivat syynä lähes 90 %:lla. Nämä opiskelijat eivät ole halukkaita sijoittamaan pienistä tuloistaan muuttopalveluun, koska kavereita saa avuksi ilmaiseksi. Kolmanneksi yleisin syy oli tavaroiden vähyyks. Opiskelijat asuvat pienissä asunnoissa, eikä tavaroita ole ehtinyt kerääntyä. Vastanneista 30 % koki muuton olevan pieni prosessi, jonka voi hyvin hoitaa itse. Monet vastanneista kertoivat saavansa kuljetuskaluston lainaksi tarvittaessa, joten muuton pystyy hoitamaan omin avuin edullisesti.

Hinta arvelutti niitä vastaajia, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään. Lähes 80 prosenttia askarrutti muuton hinta, koska monellakaan ei ole tietoa siitä, mitä muuttopalvelu maksaa. Vastanneista 30 prosenttia arvelutti antaa tavaransa ulkopuolisten henkilöiden käsiin. Osa ihmisistä ei halua ulkopuolisten koskevan heidän henkilökohtaisiin tavaroihinsa ja vastanneista 5 % kyseenalaisti ulkopuolisen muuttomiehen luotettavuuden tavaroiden käsittelyssä. Näillä opiskelijoilla oli tunne, että muuttomiehet eivät käsittelisi heidän tavaroitaan tarpeeksi varovaisesti. Lisäksi noin 5 % vastaajista pohti, kuka korvaa muutossa syntyvät mahdolliset vahingot.

Kyselyn lopuksi opiskelijoilla oli mahdollisuus kertoa, jos heille tuli mieleen jokin erityinen ominaisuus tai palvelu, jota he toivoisivat muuttopalveluyritykseltä. Tähän kysymykseen vastasi 325 opiskelijaa. Vastaukset vaihtelivat laidasta

laitaan. Hyvää asiakaspalvelua peräsi 75 vastaajaa ja 50 vastaajaa toivoi tavaroiden huolellista käsittelyä. 20 opiskelijaa toivoi takuuta sille, jos jotain menee rikki. Seuraavia palveluja toivoi kutakin noin kymmenen vastaajaa: erilaisia asennuspalveluja, siivouspalvelua, pelkän pakettiauton tai peräkärryn vuokraamista, hintojen kohtuullisuutta ja näkyvyyttä. Näkyvyyttä toivottiin lisää, koska moni ei tiennyt nimeltä yhtään muuttopalvelua tarjoavaa yritystä. Hinnoissa toivottiin kohtuullisuutta etenkin silloin, jos sovittu muuttoaika ylittyy. Vastaajien mielestä hinnat nousevat ylimeneviltä tunneilta kohtuuttomasti.

Saaduista vastauksista poimin kolme ideaa, jotka voisivat olla toteuttamiskelpoisia perustettavalle yritykselle.

*Tekstiviesti-ilmoitus kun muuttomiehet lähtevät toimipisteestään kohti muuttokohdetta.*

*Nettivaraukskalenteri, josta näkisi milloin muuttoyrityksessä on ruuhkaa.*

*Asiakaspalvelulähtöisyyttä ja opiskelijoille etuja. Niitähän opiskelijat aina haluaa.*

Tekstiviesti-ilmoitus olisi hyvää asiakaspalvelua ja hyvä käytäntö molemmin puolin. Asiakkaan ei tarvitsisi päivystää ikkunassa, koska muuttomiehet saapuvat ja yritys voisi myöhästymistilanteessa asiallisesti ilmoittaa myöhästävänsä kohteesta.

Nettivaraukskalenteri olisi asiakkaan sekä yrityksen kannalta erittäin käytännöllinen. Muutot ovat usein hyvin tarkkaan pakotettu tehtäväksi juuri tiettyinä päivinä, jolloin nettikalenteri kertoisi heti, onko muutto kyseisenä päivänä mahdollinen. Kalenteri olisi helppo pitää ajan tasalla kännykän internetsovelluksen avulla, jolloin asiakaspalvelun laatu ei kärsi ja muuttopalveluja tarjoava yritys säästyy turhalta vaivalta. Aloittavalle yritykselle ei toiminnan alussa katsota olevan tarvetta omalle toimistotilalle. Ajanvarauksesta huolehtivat yrityksen omistajat, jotka kummatkin osallistuvat pääsääntöisesti myös muuttotapahtumiin.

Opiskelijoille pitäisi tarjota heidän kukkarolleen sopivaa palvelua, mikä tulee olemaan iso haaste perustettavalle yritykselle. Miten saada tarpeeksi hyvä kate opiskelijoille tarjotuista palveluista ja millä ehdoilla opiskelijaedut myönnetään? Tärkein tehtävä on tehdä muuttoyritystä ja sen toimintatapoja tunnetuksi. Opiskelijat eivät tunne muuttopalveluita tutkimus tulosten mukaan juuri lainkaan, siksi on suuri haaste houkutella heitä edes miettimään muuttopalvelun ostoa.

## 2.2 Kilpailu

Normaaliolosuhteissa markkinoilla on aina kilpailua. Ropen (2003, 50) mukaan on olennaista selvittää,

- kuinka kovaa kilpailu on
- missä asioissa kilpailua käydään
- keiden kanssa kilpailua käydään
- mihin suuntaan kilpailu on muuttumassa.

Yrityksille suunnatussa kyselyssä selvitettiin kilpailun osalta kolmea ensimmäistä edellä mainittua tekijää. Yrityspalvelukeskus Potkurista ja Suomen Kuljetusalanlitosta yritettiin selvittää, mihin suuntaan kilpailu on muuttumassa, mutta vastauksia tähän kyselyyn ei saatu.

### **Kuinka kovaa kilpailu on?**

Kilpailun kovuus voidaan jakaa kolmeen tasoon: kova, tavanomainen ja löysä kilpailu. Kovassa kilpailussa markkinoilla on tavallisesti enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tämä tilanne johtaa usein hintakilpailuun, kun joku yritys laskee hintojaan. Kova kilpailu voi syntyä myös jonkun yrityksen aggressiivisista markkinointitoimenpiteistä, joihin kilpailijat joutuvat vastaamaan. Kova kilpailu ei kuitenkaan ole pysyvä tila, vaan yritykset sopeuttavat tarjonnan kysyntään ajan myötä. (Rope 2003, 51–52.)

Tavanomaisessa kilpailussa tarjonta ja kysyntä kohtaavat sopivassa suhteessa, eivätkä kilpailijat tee aggressiivisia markkinointitoimenpiteitä. Tällainen tilanne voidaan nähdä niin, että kukaan ei yritä suistaa muita pois alalta, mutta todella helppoa markkinaakaan ei ole. (Rope 2003, 51–52.)

Löysässä kilpailussa kysyntää on tarjontaa enemmän. Tällainen tilanne syntyy usein noususuhdanteessa tai silloin, jos yritys on päässyt hallitsevaan asemaan muiden suistuttua ulos markkinoilta. Uusilla markkina-alueilla, jonne tarjonta ei ole vielä ehtinyt, voi myös olla löysää kilpailua. Löysä kilpailu on kuitenkin kovan kilpailun tavoin lyhytaikaista. (Rope 2003, 52.)

Muuttoyrityksiltä kysyttiin niiden mielipidettä siitä, kuinka kovaa kilpailu alalla on. Kriteerit olivat yllämainitut kova kilpailu, tavanomainen kilpailu tai löysä kilpailu. Kahdeksasta yrityksestä viisi yritystä koki kilpailun asiakkaista olevan tällä hetkellä kovaa, mikä näkyy hintakilpailuna. Vastanneista 3 yritystä oli sitä mieltä, että kilpailu on hyvin tavanomaista. Vaikka yrityksistä 5 yritystä vastasi kilpailun olevan kovaa, lähes kaikki yritykset kokivat, että heillä oli asiakkaita riittävästi oman toiminnan laajuuteen nähden.

### **Kilpailtava asia?**

Strategisessa markkinoinnissa yksi tavoite on rakentaa tuotteelle jokin muu menestysperusta kuin hinta (Rope 2003, 57). Koska muuttoalalla tarkkoja hintoja ei julkaista, tärkein kilpailutekijä ei ole hinta vaan laatu.

Markkinointimielessä laatu voidaan nähdä monesta näkökulmasta, mutta oleellimmat ovat kaupallinen laatu (kestävyys, tekninen edistyksellisyys, palvelu, jne.), kilpailulaatu (tuote on jossain reaali-perusteisessa suhteessa laadukkaampi kilpailijoihin nähden) ja mielikuvalaatu (tuote on tehty mielikuvallisesti kilpailijoita laadukkaammaksi). Viime kädessä mielikuvalaatu on se tekijä, johon kaikki lopulta realisoituu. Muut laatulajit jäävät hyödyntämättä, jos mielikuvalaata ei pystytä viemään markkinoille. (Rope 2003, 53–54.)

Yritykselle teetetyssä tutkimuksessa kysyttiin, mikä on niiden mielestä tärkein kilpailutekijä muuttoalalla. Kolmen vastaajan mielestä laatu on merkittävin kilpailutekijä. Hinnan, joustavuuden ja tilaamisen helppouden kunkin mainitsi yksi vastaaja tärkeimpänä kilpailutekijänä. Tutkimuksessa asiakaspalvelun laatu nousi monen arvioissa korkealle, mutta se ei ollut kenenkään mielestä tärkein kilpailutekijä. On kuitenkin huomionarvoista, että yli puolet yrityksistä piti asiakaspalvelua erittäin tärkeänä, kun niiltä kysyttiin tärkeimpiä kriteereitä yksityisasiakkaan ostopäätöksessä.

### **Keiden kanssa kilpailua käydään?**

Jokainen haluaa olla paras omalla markkina-alueellaan. Silloin yrityksen on tärkeää tuntea tärkeimmät ydinkilpailijat, eli ne, jotka taistelevat samoista asiakasryhmistä. Oman yrityksen toimintatapoja tulisi verrata kilpailijoihin, jotta löydettäisiin eroja. Missä olemme onnistuneet ja missä meillä on parannettavaa kilpailijoihin verrattuna? (Ruuska ym. 2001, 66.)

Omaa strategiaa varten on tärkeää tiedostaa tärkeimmät erottumis- eli kilpailukeinot. Missä asioissa yrityksen on oltava parempia kuin muut, jotta se menestyisi? Ruuska ym. (2001, 68-69) suosittelee analysoimaan avainkilpailijoista niiden heikkoudet, vahvuudet, strategian ja kehitysnäkymät. Lisäksi on hyvä ottaa selvälle niiden liikevaihto ja markkinaosuus. Vaikka yritys omasta mielestään olisi kilpailijoitaan parempi, asiakkaat kuitenkin päättävät ostaessaan, mikä yritys kulloinkin voittaa. Asiakkaiden mielestä yrityksissä saattaa olla paljonkin eroja, joita yritysjohto ei itse edes tiedosta. Asiakkaiden mielipiteet ja arvostukset toimivat perustana myös kilpailijoiden tuntemiselle. (Ruuska ym. 2001, 68–69.) Perustettava muuttoyritys tullaan rakentamaan asiakkaan tarpeiden ja odotusten pohjalle. Markkinoista ja kilpailutilanteesta halutaan selkeä näkemys, koska pyrkimyksenä on optimoida menestysmahdollisuudet.

Kilpailijoita analysoitaessa on tärkeää tietää, ketkä muut toimivat samassa toimintaympäristössä, mutta vielä tärkeämpää on huomioida sellaiset kilpailijat, jotka kilpailevat saman segmentin ajasta, suosioista ja rahasta. Näitä kilpailijoita

voidaan kutsua ensitason kilpailijoiksi. On kuitenkin huomioitava myös sellaiset yritykset, jotka tarjoavat tuotteitaan samaan tarpeeseen, mutta toisten tuoteryhmien kautta. Näistä kilpailijoista käytetään nimitystä toisen tason kilpailija. (Rope 2003, 54 – 55.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka monta muuttopalveluja tarjoavaa yritystä aloittavan muuttoyrityksen toimintaympäristössä toimii. Lisäksi kilpailijat luokiteltiin ensitason ja toisen tason kilpailijoiksi heidän resurssiensa ja toimintatapojensa perusteella. Lisäksi selvitettiin, mitkä yritykset ovat tällä hetkellä alan markkinajohtajia Turun-alueella.

Helmikuussa 2010 Turun, Kaarinan, Raision ja Liedon alueella toimi 33 muuttopalveluita tarjoavaa yritystä. Useimmat näistä yrityksistä ovat kuljetusalan yrityksiä, jotka tarjoavat muuttopalveluita muun toimintansa ohella. Useimmissa yrityksissä autot ovat sidottuina arkaamuisin yrityksen säännöllisiin kuljetuksiin ja iltaisin niitä käytetään muuttoihin resurssien mukaan. Näille yrityksille muutot ovat vain lisäpalvelu, joka täydentää niiden ydinpalvelua eli kuljetustoimintaa. Tässä opinnäytetyössä muuttopalveluihin erikoistunut yritys määritteli sen perusteella, että yrityksillä on pelkän muuttopalvelun lisäksi tarjolla ainakin muuttolaatikoita ja pakkaustarvikkeita. Edellä mainituista 33 yrityksestä 13 täyttää tämän määritelmän. Loput 20 yritystä tarjoavat samaa tuotetta ja ovat ensitason kilpailijoita, mutta niillä on omat aikataulurajoituksensa verrattuna muuttoihin erikoistuneisiin yrityksiin.

Paketti- ja kuorma-autojen vuokraajat voidaan laskea toisen tason kilpailijoiksi, koska muuttoauton vuokraus kohdistuu samaan tarpeeseen kuin muuttopalvelu. Muuttoyritykset ovat viime vuosina syrjäyttäneet varsinkin pakettiautoja vuokraavien yritysten osuutta muuttomarkkinoilla. Valmiita muuttopaketteja ostetaan yhä useammin, mutta se on monelle edelleen hyvin tuntematon palvelu.

Vuonna 1981 perustettu Muuttopalvelu Niemi Oy on muuttoalan markkinajohtaja. Se on imagoltaan alansa vahvin ja tunnetuin yritys. Kuudessa eri kaupungissa (myös Turku) toimivan Niemen palveluksessa on noin 500

henkilöä ja yrityksen vuodelle 2011 budjetoitu liikevaihto oli 23 milj. euroa. Niemi sai jo viidettä kertaa peräkkäin toimialan parhaimman arvosanan Taloustutkimus Oy:n vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa. Yritys sai parhaimmat arvosanat asiakaspalvelusta, luotettavuudesta, palveluiden monipuolisuudesta, kuljetuskaluston sopivuudesta ja ammattitaidosta. Luotettavuus, asiakaspalvelu ja ammattitaito nousivat tutkimuksessa tärkeimmiksi tekijöiksi kun vastaajat valitsevat muuttopalveluyritystä. (Niemi Palvelut Oy 2009.)

### 2.3 Muu toimintaympäristö

Toimintaympäristöksi kutsutaan markkina-aluetta, jossa yritys toimii. Toimintaympäristöstä on huomioitava tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä tunnettava alan pelisäännöt ja trendit. (Kokonaho 2007, 9-11.) Suunnittelun kohteena olevan muuttoyrityksen toimintaympäristöstä otettiin huomioon neljä tärkeää tekijää jo käsiteltyjen asiakkaiden ja kilpailun lisäksi. Nämä neljä tekijää ovat: teknologia, lainsäädäntö sekä taloudelliset ja poliittiset tekijät.

#### **Teknologia**

Teknologia on nykyisin yksi kehitykseen eniten vaikuttavista tekijöistä kaikilla toimialoilla ja markkinoilla. Teknologiasovelluksia on lukemattomia ja niitä kehitetään koko ajan. Teknologian kehitys ilmenee esimerkiksi tuotantokoneissa, tietoliikenteessä, markkinakanavissa (muun muassa sähköiset markkinat) ja erilaisissa uusissa tuotesovelluksissa (muun muassa kamerakännykät). Uutta tekniikkaa tulee koko ajan, ja vanhan tekniikan sanotaankin olevan luotu väistymään uuden tieltä. (Rope 2003, 62.)

Muuttoalalla teknologian kehitys näkyy esimerkiksi Internetin ja navigaattorien avaamien mahdollisuuksien kautta. Uusista puhelimista löytyvät nämä kyseiset sovellukset, mikä helpottaa käytännön toimintaa oleellisesti. Navigaattorin avulla reitit löytyvät helposti ja aikaa säästyy itse muuton lisäksi tilaustapahtumassa, koska asiakkaan ei tarvitse neuvoa ajo-ohjeita



muuttopaikalle. Arvioidut ajoajat eri reiteille ovat saatavilla navigaattorista tai Internetistä, mikä helpottaa työn suunnittelua. Liikkuvan internet-yhteyden avulla pystytään seuraamaan ja täyttämään yrityksen kotisivujen varauskalenteria. Tämä liikkuva apuväline tuo suoraa säästöä kustannuksiin.

### **Taloudelliset ja poliittiset tekijät**

Taloudelliset tekijät toimintaympäristössä vaikuttavat myös yrityksen toimintaan. Yritysten menestysedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä ovat kysyntä, hintojen kehitys ja rahan hinta. (Rope 2003, 60.)

Vuonna 2007 alkaneen finanssikriisin vaikutukset näkyvät Suomen taloudessa ja sitä kautta yrittäjien toiminnassa. USA:sta alkanut kriisi vaikeutti rahoituksen saamista, ja siten investoinnit jäivät vähäisiksi. (Työmarkkinajärjestöjen talousasiantuntijat 2010.)

Vuonna 2010 pahin vaihe näytti olevan ohi ja talouden ennustettiin lähtevän kasvuun. Heikentynyt työllisyystilanne kuitenkin hidasti kasvuvauhtia ja huonon työllisyystilanteen arvioitiin jatkuvan pitkälle vuoteen 2011. Varsinais-Suomessa työttömyyden kasvun ja lomautusten arvioitiin jatkuvan vuonna 2010. Työllisyyden heikkeneminen painaa kotitalouksien ostovoimaa, ja vuonna 2009 kuljetuspalvelut kuuluivat ryhmään, jossa kysyntä oli laskenut eniten. Turussa talouden odotettiin ennusteen mukaan lähtevän nousuun talvella 2010 – 2011. (Turun kaupunki 2010c.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus muuttoyrityksille tehtiin vuonna 2010, jolloin uudesta talouden taantumasta ei ollut tietoa. Muuttoalan yrityksiltä kysyttiin, vaikuttiko USA:sta vuonna 2007 alkanut talouskriisi jollain tavalla niiden toimintaan. Yrityksistä hieman yli puolet kertoi sen vaikuttaneen heidän toimintaansa ja loppujen mielestä se ei ole vaikuttanut millään tavalla niiden toimintaan. Talouskriisin vaikutuksen muuttoalalla nähtiin johtuvan lähinnä hidastuneesta asuntokaupasta, jonka vuoksi muuttoja tehtiin vähemmän.

Markkinoilla, joilla poliittinen järjestelmä on epävakaata, poliittiset tekijät ovat merkittäviä. Vakiintuneissa demokratioissa muutokset politiikan valtasuhteissa

eivät johda dramaattisiin muutoksiin, mutta lainsäädännölliset ja verotukselliset muutokset saattavat heijastua liiketoimintaan. (Rope 2003, 59.) Suomessa poliittinen järjestelmä on vakaa, joten poliittiset tekijät vaikuttavat lähinnä verotuksen ja lainsäädännön kautta. Suomi tarvitsee uusia yrittäjiä, koska työikäisen väestön määrä alkaa ensi kertaa vähentyä ja hyvinvoinnin rahoituspohja vaatii tuloja (Sarkomaa 2010).

Eräs konkreettinen, yrittäjyyteen kannustava tuki on starttiraha. Aloittava yrittäjä voi hakea työ- ja elinkeinotoimistosta starttirahaa, jota myönnetään enintään 18 kuukaudeksi. Starttirahan tarkoitus on varmistaa yrittäjän toimeentulo siinä vaiheessa, kun hän käynnistää yrityksen toimintaa. Starttiraha koostuu perustuesta, jonka suuruus on 25,30 euroa päivässä, ja lisäosasta, joka on enintään 60 % perustuesta. Mahdollisen lisäosan suuruuden päättää työ- ja elinkeinotoimisto harkinnan mukaan. Aloittavan yrittäjän on oltava kokoaikainen yrittäjä. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

### **Lainsäädäntö**

Toimintaympäristössä on huomioitava myös lainsäädännölliset asiat. Sääöksillä luodaan perusta erilaisille toimintamalleille ja kriteereille. Lainsäädännön lisäksi EU-direktiivit ja viranomaiset asettavat rajoituksia, joiden puitteissa yritysten pitää harjoittaa toimintaansa. Lisääntyvä säännöstö saattaa luoda myös uusia kustannustekijöitä. Vaikka monet säädökset tuntuvat joskus hankaloittavan yritysten toimintaa, ne on tehty suojaamaan kuluttajaa ja edesauttamaan vapaata kilpailua. (Rope 2003, 64.)

Liikennelupa antaa luvanvaraisessa tavaraliikenteessä oikeuden liikennöintiin. Suomen lain mukaan liikennelupa tarvitaan, kun tavarankuljetusta tehdään korvausta vastaan ajoneuvolla, jonka kokonaismassa on yli 2000 kiloa. Liikennelupa voi olla kotimaan liikennelupa, joka oikeuttaa toimimiseen vain kotimaassa, tai yhteisölupa, joka oikeuttaa luvanvaraiseen toimintaan sekä kotimaassa että ulkomailla. Liikennetraktorilla tapahtuvaan kaupalliseen tavarankuljetukseen tarvitaan oma liikennetraktorilupa. Poikkeus lupakäytännöissä on Ahvenanmaan maakunnan sisällä tapahtuva kaupallinen

tavarankuljetus, johon tarvitaan Ahvenanmaan maakuntahallituksen myöntämä liikennelupa. Liikennelupa edellyttää hakijalta hyvämaineisuutta, oikeustoimikelpoisuutta, vakavaraisuutta ja Ajoneuvohallintokeskuksen myöntämää todistusta ammattitaidosta. Todistuksen ammattitaidosta saa, kun todistaa omaavansa ammattipätevyysdirektiivin mukaiset tiedot ja taidot. (Suomen kuljetus ja logistiikka 2009a.)

Käytännössä todistuksen saaminen edellyttää, että tuleva yrittäjä suorittaa hyväksytysti tavaraliikenteen yrittäjäkurssin. Todistuksen voi myös saada sellainen yrittäjäksi ryhtyvä henkilö, jonka koulutus on sisältänyt vastaavia tietoja sisältäviä kursseja. Tavaraliikenteen yrittäjäkurssin hinta on 1590 euroa, minkä lisäksi Ajoneuvohallintokeskus perii 170 euron suuruisen koemaksun ja hyväksytysti kirjoitettavasta todistuksesta 35 euron maksun. (Suomen kuljetus ja logistiikka 2009b.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa muuttoalan yrityksiltä kysyttiin, vaikeuttaako jokin lainsäädäntö niiden toiminnan harjoittamista. Yritykset eivät kokeneen minkään lainsäädännön vaikeuttavan työn harjoittamista oleellisesti. Useat yrittäjät kuitenkin ihmettelivät, miksi muuttopalvelut eivät kuulu kotitalousvähennysten piiriin. Mikäli palvelut olisivat vähennysten piirissä, kyseisen palvelun ostaminen todennäköisesti lisääntyisi kuluttajasektorilla.

### 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnittelun tavoitteena on laatia strategia, jonka avulla yrityksen tavoitteet ovat saavutettavissa toimintaympäristön muuttuvissa olosuhteissa. Liiketoimintasuunnitelma tehdään tavallisesti, kun yritystä perustetaan, sille haetaan rahoitusta tai kun mietitään sen tulevaisuutta. Näissä tilanteissa on mietittävä, millaisia tuotteita ja palveluja asiakkaat tarvitsevat nyt ja tulevaisuudessa, miten ja kenelle niitä markkinoidaan, miten toiminta organisoidaan, kuinka paljon ja minkälaista henkilöstöä palkataan, mitä investointeja tulisi tehdä ja onko yrityksen toiminta kannattavaa. Aloittavan yrityksen alkutaipaleella on tehtävä paljon päätöksiä, jolloin joitakin oleellisia asioita saattaa jäädä huomioimatta. Tehdyt päätökset ja valinnat saattavat vaikuttaa pitkälle tulevaisuuteen, joten liiketoiminnan huolellinen suunnittelu on kannattava sijoitus tulevaisuuteen. Se on kilpailuetu, jota ei kannata olla käyttämättä. (Ruuska ym. 2001, 4.)

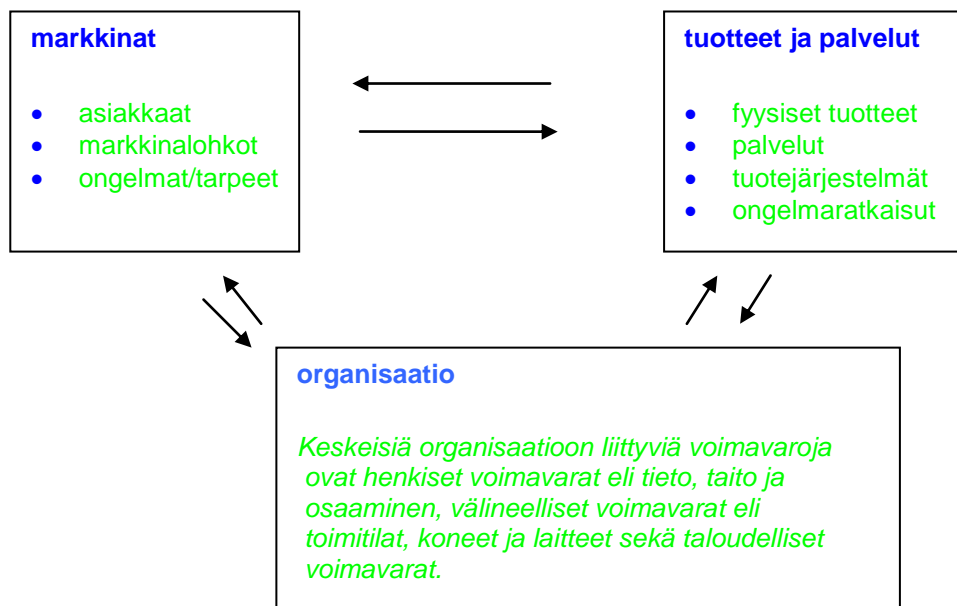
Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma on tehty markkinatutkimuksesta saatuja tietoja hyödyntäen. Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on käytetty pohjana Holopaisen ja Levosen teosta: Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen (2006). Liiketoimintasuunnitelma sisältää liikeidean, perustiedot yrityshankkeesta ja perustajasta, kuvauksen yrityshankkeesta, selvityksen pääoman tarpeesta ja rahoituksesta sekä SWOT-analyysin (Holopainen & Levonen 2006, 51). Lisäksi tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään ensimmäisen vuoden tavoitteet.

#### 3.1 Liikeidea

Liikeidea määrittelee, mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan, kenelle ja miten. Se määrittelee yrityksen toimintatavan ja sen, millaista imagoa yritys tavoittelee asiakkaiden mielissä. Erytishuomion kohteena liikeideassa ovat asiakkaat, tuotteet ja kilpailuedut. Yrityksen pitää pyrkiä luomaan asiakkaille haluttua mielikuvaa, jotta asiakkaat saadaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan. (Viitala & Jylhä 2006, 51–52.)

Liikeidea perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja siihen, miten ne pystytään tyydyttämään. Yrityksen tulee seurata toimintaympäristöään, koska asiakkaat ovat entistä vaativampia ja heidän ostotottumuksensa muuttuvat koko ajan. (Jylhä ym. 1998, 51.) Liikeidea kertoo, miten yritys tuottaa rahaa (Opetushallitus/etälukio 2010a).

Kuvio 7 selventää liikeidean muodostumista. Kuviossa tuotteet ja palvelu vastaavat mitä-kysymykseen. Markkinat tarjoavat vastauksen kenelle-kysymykseen ja organisaatio miten-kysymykseen. Menestyäkseen yrityksen on kyettävä yhdistämään nämä kolme osatekijää toisiinsa. (Opetushallitus/etälukio 2010b.)



Kuvio 7. Liikeidean muodostuminen (Opetushallitus/etälukio).

Usein sanotaan, että hyvä liikeidea pitää sisältää jotain uutta kilpailijoihin nähden. Puustisen (2004, 42) mukaan liikeidean ei tarvitse olla uusi ja mullistava vaan riittää, että se toimii. Liikeidea on hyvä, kun kohtuullisilla ponnistuksilla on mahdollisuus päästä hyvään taloudelliseen tulokseen. Puustisen mukaan liikeidea vastaa kysymykseen: Miten yritykseni menestyy?

Henkilökohtaisesti pidän Puustisen ajatuksesta, että liikeidean ei aina tarvitse olla jotain uutta ja erikoista. Jos markkinoilla on tarpeeksi kysyntää, tuote tyydyttää asiakkaiden tarpeita ilman tuotteen muuttamista. Silloin pelkkä markkinoille meno riittää. Mielestäni perinteisen muuttoyrityksen liikeideaa ei tarvitse muuttaa. Ajatuksena on tehdä asiat mahdollisimman hyvin ja pyrkimyksenä on kehittää sekä yritystä että tuotteita koko ajan. Mitään mullistavaa ei ole pakko keksiä. Itselleni muuttoyrityksen perustamisen lähtökohta on itseni työllistäminen ja elannon saaminen kohtuullisella riskillä.

### **Suunnitteilla olevan muuttoyrityksen liikeidea**

Taulukossa 4 on esitetty perustettavan yrityksen liikeidea. Liikeideassa on mietitty, kenelle markkinoidaan (asiakkaat), mitä markkinoidaan (tuotteet), miksi asiakas ostaa meiltä (imago), miten tuotteet tuotetaan (toimintatavat).

Taulukko 4. Perustettavan yrityksen liikeidea.

Asiakkaat	Imago
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritykset</li> <li>• Yhteisöt</li> <li>• Yksityistaloudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luotettavuus</li> <li>• Nopea palvelu ja toiminta</li> <li>• Asiakaskohtaisesti räätälöity palvelu</li> <li>• Palvelun laatu ja joustavuus</li> <li>• Nuorekas, iloinen ja hyvä henkinen henkilöstö</li> </ul>

Tuotteet	Toimintatavat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koti-, yritys- ja ulkomaanmuuttopalvelut</li> <li>• Kuljetukset</li> <li>• Pianojen, kassakaappien ym. siirrot</li> <li>• Muuttoon liittyviä lisäpalveluja kuten asennus- ja siivouspalvelu</li> <li>• Muuttovälineiden vuokraus</li> <li>• Varastointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaksi työntekijää (kummatkin omistajia)</li> <li>• Lisätyövoimaa vuokrataan tarpeen mukaan</li> <li>• Yrityksellä käytössä kuorma- sekä pakettiauto</li> <li>• Varastotila muuttotarvikkeita sekä varastointia varten</li> <li>• Puhelinpäivystys ympäri vuorokauden</li> <li>• Internet-varausjärjestelmä</li> <li>• Internetmainonta ja suoramainonta</li> </ul>

### 3.2 Perustiedot yrityshankkeesta ja perustajasta

Perustettavan yrityksen toimialue on Turku ja sen lähikunnat. Yrityksen toimiala on muuttopalvelut ja kuljetusala. Yrityksen toiminta-ajatuksena on, että se tarjoaa muuttopalveluita ja sen lisäpalveluita Turun-seudun asukkaille, yrityksille ja yhteisöille. Yrityksen perustavat Markus ja Harri Sinisalo. Markus Sinisalo on koulutukseltaan tradenomi (2011), ja hänellä on kaksi vuotta kokemusta työskentelystä muuttoyrityksessä. Perustajat sijoittavat perustettavaan yritykseen 25 %:ia yrityksen alkupääomasta. Opinnäytetyöntekijän motiivit yrityksen perustamiselle ovat itsensä toteuttaminen, lisäansiot sekä yrityksen perustajien työllistäminen.

### 3.3 Kuvaus yrityshankkeesta

Asunnosta toiseen muuttaminen on ihmiselle iso elämänmuutos. Ostamalla muuttopalvelun kuluttaja helpottaa sekä fyysistä että henkistä taakkaansa. Muuttamiseen liittyy muuttotavaroiden lisäksi paljon muitakin hoidettavia asioita, minkä johdosta kyseisen henkilön henkistä ja fyysistä kestävyyttä koetellaan.

Muuttopalvelu on tuotteena hyvin joustava, joten asiakkaille voidaan räätälöidä juuri heidän tarpeitaan vastaava palvelu.

Eri kohderyhmille kuten opiskelijoille, eläkeläisille ja liikuntarajoitteisille tarjotaan valmiina esivalmisteltuja muuttopaketteja. Esivalmistellut paketit sisältävät valmiiksi suunnitellun perusmallin, jonka mukaan muutto toteutetaan. Perusmalleissa on valmiiksi määritelty auton koko, muuttomiesten määrä ja laatikoiden määrä. Esivalmistelluissa malleissa on valmiiksi standardoidut hinnat, mutta niitä ei mainosteta julkisesti. Esivalmistellut mallit ovat jatkuvasti kehitettäviä tuotteita. Yritysten muutot ovat tavallisesti melko kalliita, koska ne ovat logistisesti suuria ja eniten aikaa vieviä projekteja. Ulkomaanmuutot ovat myös kalliita, mutta on tarkkaan mietittävä, onko yrityksellä resursseja niihin. Lähtökohtana on, että yritys on aina tavoitettavissa ja asiat hoidetaan joustavasti ja nopeasti. Ulkomaanmuuttojen aikana näin ei välttämättä olisi. Yrityksellä on käytössä yksi kuorma-auto ja yksi pakettiauto. Vaikka ulkomaanmuutosta kertyisikin hyvä korvaus, vastaavana aikana voitaisiin hoitaa monta kaupungin sisäistä muuttoa.

Ensisijaisesti opiskelijoille ja nuorille suunnattuja palveluita olisivat pakettiauton ja laatikoiden vuokraus sekä kuorma-auton vuokraus, johon sisältyy kuljettaja. Opiskelijat eivät halua sijoittaa muuttoon suuria summia, koska ylimääräistä rahaa ei ole ja kavereita on helppo pyytää muuton toteuttamiseen. Täydenpalvelun ostoa houkutellessaan opiskelija-alennuksella.

Eläkeiän saavuttaneisiin kuluttajiin eli senioreihin tullaan markkinoinnissa panostamaan. Senioreille tarjotaan ensisijaisesti kokonaisvaltaisia palveluita eli ns. räätälöityjä avaimet käteen - muuttoja. Heidän tarpeensa muuton eri vaiheissa ovat moninaisempia kuin nuorilla. Yritykselle se tarkoittaa lisätulojen mahdollisuutta.

Verkostoituminen muiden yritysten kanssa saattaisi olla monella tapaa hedelmällistä. Yhteistyö palvelutalojen tai vanhustentalojen kanssa auttaisi löytämään potentiaalisia senioriasiakkaita. Opiskelijoiden vuokranvälitysfirmojen kautta olisi mahdollista päästä lähemmäksi opiskelijoita. Tällaiset



yhteistyökumppanit toisivat potentiaalisia asiakkaita, jolloin olisi mahdollista säästää markkinointikustannuksissa. Mahdollisuuksia on monia ja onnistuneen yhteistyön avulla on mahdollista laajentaa asiakaspohjaa.

## **Tuotteet**

Kilpailun lisääntyessä muuttoyritykset ovat kehittäneet muuttopalvelun rinnalle erilaisia oheispalveluja. Tarjolla on moninaisia muuttoja ”avaimet käteen” paketista pelkkään laatikoiden vuokraamiseen. Suurimmat yritykset, jotka pystyvät keskittymään täysin muuttopalveluiden tarjoamiseen, ovat resurssiensa ansiosta kyvykkäitä tarjoamaan yhä kattavampia, muuttoja helpottavia ja nopeuttavia palveluja. Yleisimpiä oheispalveluita ovat muuttolaatikoiden ja -välineiden vuokraaminen, pakkaustarvikkeiden välittäminen ja tavaroiden varastointi.

On selvää, ettei perustettava yritys pysty tarjoamaan yhtä monia ja yhtä suuressa mittakaavassa olevia palveluja kuin valtakunnalliset markkinajohtajat. Toiminta pitää suhteuttaa resursseihin. Jos pyrkimyksenä on lähteä kokoaikaisiksi yrittäjiksi, niin toiminnan alussa pelkkien muuttojen avulla toimeentuleminen saattaisi olla vaikeaa. Silloin olisi hyvä olla lisätulomahdollisuus. Siinä tapauksessa tavoitteena olisi, että toiminnan alussa olisi joku vakioyritysassiakas, jolle olisi mahdollista tehdä säännöllisiä kuljetuksia. Sen lisäksi muille yrityksille tarjottaisiin ahkerasti kuljetuspalveluita, jotta työkalenterissa olevia aukkoja pystyttäisiin täyttämään.

Muuttoyritys tarjoaa luotettavan, joustavan ja nopean palvelun lisäksi koti-, yritys- ja ulkomaanmuuttopalveluita, kuljetuksia, pianojen, kassakaappien ym. siirtoja, asennus- ja kokoamispalvelua, siivouspalvelua ja varastointia. Yrityksen toiminta-ajatuksena on, että asiakkaille räätälöidään juuri heidän tarpeitaan vastaava palvelu.

Pianojen, kassakaappien tai muiden vaikeasti kannettavien esineiden siirtämiset ovat perinteisiä lisäpalveluja, joita perustettava yritys tulee tarjoamaan varastoinnin lisäksi. Yritys vuokraa varastotilaa, jossa voi se voi

säilyttää muuttolaatikoita ja muita muuton apuvälineitä asiakkaiden tavaroiden lisäksi.

Siivouspalvelu muuton yhteydessä on tärkeä lisäpalvelu, jota asiakkaille tarjotaan. Toiminnan alkuvaiheessa tarjotaan loppusiivous- ja ikkunanpesupalvelua, mutta näitä lisäpalveluita pyritään monipuolistamaan tulevaisuudessa. Tavaroiden vienti kierrätykseen sekä taulujen ja peilien kiinnitykset tulevat olemaan tulevaisuudessa yhä kysytympiä palveluja. Kokemukseni mukaan näillä palveluilla olisi kysyntää muuton yhteydessä, mutta asiakkaat eivät osaa niitä vielä pyytää.

Muuttotavaroiden pakkaus- ja purkupalvelut kuuluvat myös yrityksen palvelutarjontaan. Näiden palveluiden todennäköisin käyttäjäryhmä on iäkkäät ihmiset, joilla oma fyysinen kunto rajoittaa toimintaa. Kun muuttoyritys vuokraa ja myy asiakkailleen pakkaustarvikkeita, se hyötyy tarvikkeista muutenkin kuin vain taloudellisesti. Kun yritys itse hankkii laatikot, teipit, pehmusteet ja muut pakkaustarvikkeet, se voi myös luottaa niihin. Tarvikkeet ovat juuri tietyn kokoisia, mikä helpottaa auton pakkaamista ja tavaroiden kantamista. Muuttotapahtuma voidaan suunnitella hyvinkin tarkkaan jo etukäteen. Suurissa tai hankalissa muutoissa tällaiset seikat korostuvat erityisen paljon.

Lisäpalvelujen valttina voidaan pitää juuri sitä, että niistä hyötyvät molemmat osapuolet, sekä palvelun tarjoaja että käyttäjä. Muuttoyritys saa ylimääräisiä tuloja ja pääsee työskentelemään itselleen tuttujen välineiden kanssa. Asiakas taas säästää aikaa ja vaivaa, koska kaikki hoituu yhden puhelinsoiton avulla.

## **Imago**

Asiakkaalle pitää luoda mielikuva, että yrityksen toiminta on luotettavaa, laadukasta sekä nopeaa. ”Lupaus pitää aina” on yrityksen johtava ”motto”. Muutto on luottamuksellinen tapahtuma ja yrityksen pitää antaa toiminnastaan rehti ja luotettava kuva. Kaikissa toimissa on korostettava täsmällisyyttä, joustavuutta ja helppoa lähestyttävyyttä.

Asiakaspalvelutaidot ovat avainasemassa, jotta asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä. Yksilöllisen ja iloisen palvelun lisäksi toivottua imagoa pyritään luomaan yllättämällä asiakas positiivisesti. Muuttojen päätteeksi yritys antaa tupaantuliaislahjan uuteen kotiin, mikä korostaa asiakkaan erityiskohtelua. Mielikuvalaatu on markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen hyvin tärkeä asia, joten on tärkeää jättää asiakkaalle positiivinen kokonaiskuva yrityksestä.

Yrityksen henkilöstön yhtenäinen työasu on imagon kannalta tärkeää, koska se luo kuvaa luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta. Samanlaisella työpukeutumisella ehkäistään myös ulkopuolisten henkilöiden liikkumista muuttopaikalla. Asiakkaan tulee tämän lisäksi olla koko ajan tietoinen muuttoprosessin kulusta, mikä osaltaan kasvattaa luottamusta.

Jossain määrin negatiivista kuvaa voi luoda puhelinpäivystys, jota joudutaan tekemään myös muuttojen aikana. Tilauksia joudutaan hoitamaan muuttojen aikana, koska toimistohenkilökuntaa ei ole. Pahimmassa tapauksessa puhelu saattaa hetkeksi keskeyttää koko muuton, mikä voi luoda huonoa kuvaa yrityksestä. Tämä on ongelma, johon pitää ajan myötä keksiä ratkaisu. Yrityksellä ei ole varaa keskeyttää muuttoa ja antaa huonoa kuvaa itsestään, mutta toisaalta sillä ei ole varaa myöskään olla vastaamatta mahdollisen asiakkaan puheluun. Kummassakin tapauksessa yrityksen imago kärsii huonon ja hitaan palvelun vuoksi.

## **Toimintatavat**

Yrityksen perustajat vastaavat yrityksen hallinnosta, taloudesta ja koko toiminnasta. Kirjanpidon ostoa ulkopuoliselta harkitaan, kun yrityksen liikevaihto kasvaa. Yritys on puhelimitse tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Yrityksen Internet-sivut annetaan ammattitaitoisen henkilön toteutettavaksi ja niistä tehdään monipuoliset. Asiakkaat etsivät hyvin usein vaihtoehtoisia palveluntarjoajia Internetin välityksellä, joten kotisivujen pitää olla erittäin hyvät. Niiden pitää olla helppokäyttöiset ja asiakasta varten tehdyt. Sivuilta on

löydyttävä kaikki oleellinen tieto muutoista sekä mahdollisuus tilaus -ja yhteydenottopyyntöön.

Asiakkaiden kouluttaminen on tärkeää, koska palveluprosessiin osallistumisellaan he vaikuttavat asiakkaista johtuvaan laatuun ja tuottavuuteen samoin kuin vuorovaikutuksesta johtuvaan laatuun ja tuottavuuteen (Grönroos 2001, 286). On kyseessä sitten yksityinen tai yritysasiakas, on muuton tilaaja yleensä myös yhteyshenkilö palveluntarjoajan suuntaan. Yhteyshenkilön kanssa sovitaan kaikki muuttoon liittyvät asiat, mutta on huomioitava, että varsinkin muuton valmisteluun osallistuu usein muitakin henkilöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteyshenkilö jakaa palveluntarjoajan antamat tiedot eteenpäin, joten hän on siksi muuton onnistumisen kannalta tärkeä henkilö. Hyvä puoli on, että yhteyshenkilö kouluttaa ja ohjaa palvelun tarjoajan puolesta muita muuttoon osallistuvia henkilöitä. Toisaalta yhteyshenkilö voi myös pilata muuttotapahtuman, jos hänen ohjeensa ovat olleet huonot. Palvelu voidaan kokea huonona silloinkin, jos ongelmien syynä on yhteyshenkilön puutteellinen toiminta. Muuttomiehet tietävät, mitä tehdä, kunhan tavarat on pakattu sovitusti. Siksi on erittäin tärkeää antaa tarkat ohjeet myös kirjallisesti, jolloin unohduksia ei pääse syntymään. Hyvät ohjeet tuovat tehokkuutta muuton valmisteluun ja sitä kautta itse muuttoon. Nämä asiat heijastuvat suoraan työssä jaksamiseen, yrityksen imagoon ja kannattavuuteen.

Yritys-, koti- ja ulkomaanmuutoille laaditaan omat ohjeet. Muutto-ohjeet sisältävät tavallisesti kaksi osaa: muuton valmistelua koskevat ohjeet ja muuttajan muistilistan. Muuton valmisteluohjeissa selvitetään pakkaamisohjeet, muuttolaatikoiden pakkaamisohjeet ja pakkausmerkinnät. Muistilistassa mainitaan yleisimmät toimenpiteet, jotka muuttajan pitää huomioida. Lisäksi asiakkaille annetaan vinkkejä käytännön asioihin, kuten turhista tavaroista eroon pääsemiseen.

Muutto-ohjeet löytyvät yrityksen Internet-sivuilta ja yritysmuutoissa muutto-ohjeet lähetetään sähköpostin välityksellä paperiarkin sijaan. Silloin yhteyshenkilön työtaakka vähenee ja yritys saa suoran yhteyden kaikkiin muuton valmisteluun osallistuviin henkilöihin. Tämä nopeuttaa tiedonkulkua ja

palvelun laadun kannalta on tärkeää palvella kaikkia asiakkaita, ei vain yhteyshenkilöä.

## **Markkinointi**

Usean muuttoyrityksen markkinointi viime vuosina on perustunut ilmoitukseen Keltaiset Sivut-luettelon julkaisussa. Internet on kuitenkin nykypäivää ja onkin yllättävää, että huhtikuussa 2010 Turun-alueella vain 18 muuttoyrityksellä 33:sta oli kotisivut. Muutamilla kotisivuilla ei myöskään mainita muutoista muuta kuin että kyseiset yritykset tarjoavat muuttopalveluita. Tämä kertoo siitä, että kyseisten yritysten toiminnan pääpaino ei ole muutoissa, vaan he tekevät sitä ns. lisätyönä muun työnsä ohessa.

Kuljetusalan pk-yrityksellä on tavallisesti yksi tai kaksi työntekijää omistajan lisäksi. Näissä yrityksissä yrittäjä itse vastaa kaikesta yritykseen liittyvästä liiketoiminnasta, koska resurssit ovat vähäiset. Vähäisistä resursseista huolimatta nämä yritykset voisivat hoitaa markkinointinsa hyvin. Yritykset ovat vaikeasti tavoitettavissa eikä tietoja palveluista saa muuten kuin soittamalla yritykseen. Markkinointia ei ole juuri lainkaan. Ne kilpailijat, joilla on osaamista ja resursseja markkinointiin, saavat näin itselleen ison kilpailuedun. Vaikka resurssit olisivatkin pieniä uskon, että pienet panostukset markkinointiin maksaisivat itsensä takaisin.

Asiakkaat vertailevat kokemuksiaan yrityksistä myös vierailemalla erilaisilla blogeilla ja foorumeilla. Foorumit ja blogit ovat ilmaisia, mutta tehokkaita markkinointivälineitä, joita kannattaisi käyttää hyödyksi. Olisi hyvä seurata niillä käytävää keskustelua ja pyrkiä saamaan siellä esiin positiivisia kokemuksia myös oman yrityksen toiminnasta. Erilaisten hakukonepalvelujen käyttö Internetissä on suosittua. Perustettavan yrityksen on syytä miettiä, miten yrityksen löydettävyys on mahdollista optimoida Internetissä. Mahdollinen mainostilan ostaminen sieltä kuuluu asioihin, joiden arviointi jää tulevaisuuteen.

Asiakkaalle jätetty positiivinen kuva yrityksestä on erittäin merkittävä markkinointikeino, minkä vuoksi pelkkä hyvin tehty työ ei riitä. On oltava palveluvalmis myös sellaisissa asioissa, joista ei välttämättä alun perin ole sovittu. Markkinointimielessä tällaiset ”ylimääräiset palvelut” tuovat yritykselle hyvää imagoa varsinkin silloin, jos yrityksen henkilöstö itse tarjoaa palvelua muuton yhteydessä. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi taulujen kiinnitys tai pesukoneen asennus. Aikaa ei saa kuitenkaan kuluttaa liikaa sellaisiin asioihin, joista ei makseta.

Jotta asiakkaalle jäisi positiivinen kuva yrityksestä, muuttoyrityksen on tarkoitus antaa tupaantuliaislahja uuteen kotiin asettuville asiakkaille. Lahjoihin sisällytetään muutamia erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokaiselle kohderyhmälle löytyy sopiva lahja. Pienet lahjat varustetaan perustettavan yrityksen logolla. Lahja parantaa yrityksen tunnettuutta ja toimii markkinointivälineenä. Lahjan tärkein tehtävä on kuitenkin yllättää asiakas positiivisesti muuttotapahtuman lopuksi, minkä avulla yrityksestä luodaan positiivista kuvaa.

### **Muuttotapahtuma**

Muuttopalvelu koostuu tavallisesti kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas ja muuttoyritys suunnittelevat muuton kulun. Toisessa vaiheessa asiakas valmistele muutto ohjeiden mukaan omissa tiloissaan. Kolmannessa vaiheessa muuttoyritys toteuttaa muuton sovittuun aikaan, sovitulla kalustolla ja sovitulla miehistöllä.

Suunnitteluvaiheessa käydään läpi koko muuttoprosessi ja kartoitetaan, mitä palveluja asiakas tarvitsee. Tässä vaiheessa käydään läpi myös asiakkaan rooli ja vaatimukset prosessissa. Näiden asioiden kautta asiakas pystyy päättämään, tarvitseeko hän apua myös muuton valmisteluvaiheessa.

Asiakkaan rooli on suuri muuttotapahtuman onnistumisessa. Myös hän osallistuu aina jollain tavalla palvelun tuottamiseen. Yleensä asiakas osallistuu muuton suunnitteluun ja valmisteluun. Usein asiakas on myös muuttotapahtumassa mukana ohjaamassa tavaroita oikeaan paikkaan. Asiakas

valmistelee muuttoa usein itse muuttopaikalla, mikä on muuton sujuvuuden ja aikataulun kannalta tärkeä asia. Jos tavarat on pakattu huonosti, se vaikeuttaa muuttamista ja sitä kautta myös aikataulussa pysymistä. Se, miten muuton valmistelu on tehty, vaikuttaa toiminnan kannattavuuteen ja asiakkaan palvelukokemukseen. Koska asiakkaalla ei ole kokonaiskuvaa muuttoprosessin kaikista vaiheista, hänelle pitää antaa tarkat ja selkeät ohjeet.

Hyvällä ohjeistuksella vältetään turhalta työltä ja säästetään muuttomiehiä sekä aikaa. Informaation kautta asiakas saa kokonaiskuvan muuttoprosessin kulusta, ja näin hän osaa kertoa yritykselle oleelliset tiedot muutosta. Muuttopäivänä ei tällöin toivottavasti enää tarvitse kuluttaa aikaa muuton toteutuksen suunnitteluun.

### 3.4 Taloudelliset laskelmat

Yrityksen alkutaipaleella ei haluta ottaa suuria taloudellisia riskejä. Kaikki tarpeellinen hankitaan, mutta isoja taloudellisia investointeja ei tehdä. Suurin taloudellinen riski on kuorma-auton hankinta. Yritys sijoittaa käytettyyn kuorma-autoon noin 15 000 euroa. Investointi ei ole kovin suuri, mutta käytetty kuorma-auto sisältää aina riskejä myös mahdollisten vikojen suhteen. Kuorma-autojen varaosat ovat kalliita, ja mikäli yrityksen tärkein työväline on epäkunnossa, ei työtä voida tehdä. Pakettiautoon panostetaan rahallisesti saman verran, mikä mahdollistaa uudehkon ja hyväkuntoisen pakettiauton hankinnan. Pakettiautoon panostetaan suhteessa enemmän, koska sen käyttöaste tulee olemaan kuorma-autoa suurempi. Pakettiautoa käytetään muuttojen lisäksi muuttotarvikkeiden viemiseen ja noutoon, arviointikäynteihin, vuokraukseen sekä tarvittaessa omiin ajoihin. Pakettiauton osto ei ole riskiluokitukseltaan kuorma-auton tasoa, koska sen korjaukset eivät ole yhtä kalliita kuin kuorma-auton korjaus ja korvaavaa kalustoa on tarvittaessa helpompi saada. Kuorma-autoon sijoitettava rahamäärä on kuitenkin sen verran suuri, että sen käyttöaste ei voi jäädä pitkällä aikavälillä kovin alhaiseksi.

Alustavien laskelmien mukaan toiminta pystytään aloittamaan noin 60 000 euron pääomalla. Kyseinen summa riittää tarvittavaan kalustoon ja välineisiin

sekä ensimmäisen vuoden kulujen kattamiseen. Omaa rahaa yritykseen sijoitetaan 12 500 euroa, mikä on 25 % tarvittavasta summasta. Loppurahoitusta haetaan pankista. On kuitenkin huomioitava, että laskelmiin ei ole laskettu työntekijän palkkaamista, eikä omia palkkakuluja. Lisäksi summa saattaa nousta joidenkin sellaisten lupamaksukustannusten myötä, mistä ei vielä ole tarkempaa tietoa.

## **Investoinnit**

Taulukossa 5 on esitetty, mitä investointeja ja kuluja 60 000 euron summa sisältää. Taulukossa 5 esitetyt kulut ovat arviolta yhteensä 47 000 euroa. Jatkuvista kuluista puuttuvat palkkakulut ja mainoskulut. Kirjanpito hoidetaan itse.

Taulukko 5. Investoinnit.

<b><u>Investoinnit</u></b>	
- Kuorma-auto	- Pakettiauto
- Internetsivut	- Tietokone
- Navigaattori	- Nokkakärryt
- Rulla-alustoja laatikoille	- Häkkirullakot
- Kahdet pianovaljaat	- Vaatetanko
- Työkalupakki	- Siivousvälineet
- Muuttolaatikot logoilla	- Pakkausvälineet
<b><u>Jatkuvat kulut</u></b>	
- Varastotilan vuokra	- Puhelinkulut
- Polttoainekulut	- Autojen ylläpito
- Työvaatteet	- Muuttolahjat
- Siivoustarvikkeet	- Vakuutukset



## Hinnoittelu

Asiakas etsii mahdollisimman edullisia tuotteita, joiden laatu vastaa hänen vaatimuksiaan. Liian korkea tai matala hinta voi vaikuttaa ostosta luopumiseen. Tuotteen hinta vaikuttaa tuotteen imagoon ja yrityksen yleinen hintataso vaikuttaa yrityksen imagoon ja edelleen asiakkaiden ostohaluun. Oikealla hinnoittelulla pyritään riittävään myyntiin sekä haluttuun markkinaosuuteen, kannattavuustasoon ja hintakuvaan. Huonosti suunniteltu hinnoittelu voi johtaa tuhoavaan hintakilpailuun ja hintasotaan. Hinnoittelun tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Tuotteen kustannukset ja erityisominaisuudet muodostavat hinnoittelun lähtökohdan. Muita hinnoittelupäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat ennakoitu myyntimäärä, asiakkaiden reaktiot hintamuutoksiin, kilpailijoiden hinnoittelupäätökset ja erilaiset yhteisötekijät (esimerkiksi lainsäädäntö, sekä elinkeinoviranomaisten ja toimialasopimusten määräykset). (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Muuttopalvelualalla ei ole tapana mainostaa muutoille standardoituja hintoja, eikä suunnitteilla oleva yritys tee tässä poikkeusta. Yritys tulee tarjoamaan asiakkaille juuri heidän tarpeitaan vastaavia palveluita, ja hinnat sovitaan tapauskohtaisesti. Muuttotarvikkeiden ja autojen vuokraushinnat sen sijaan vakioidaan. Oheispalveluja yritetään aina kuitenkin myydä ja pyrkimyksenä on aina räätälöity pakettihinta. Vaikka hinta ei ole tärkein kilpailukeino, on sen oltava kilpailukykyinen. Pyrkimyksenä ei ole luoda kuvaa ylihintaisesta yrityksestä eikä toisaalta järjestää markkinoille hintasotaa.

Asiakas, joka haluaa maksaa muutosta sen keston eli tuntihinnan mukaan, on periaatteessa yritykselle helppo ja vaaraton. Tässä tilanteessa vältetään virhearvioinnit, ettei työtä tehdä standardoitua halvemmalla. Tuntihintamenetelmä voi kuitenkin olla yritykselle jopa vaarallinen. Asiakas saattaa arvioida muuttotyötä kriittisin silmin sen suhteen, tehdäänkö työ mahdollisimman optimaalisesti suhteessa aikaan. Tämä on yksi syy siihen, miksi perustettava yritys pyrkii pakettihintaisiin muuttoihin.

Urakkahinnoissa pitää pystyä arvioimaan hyvin tarkkaan muuton kesto, koska muuttomiehille useimmiten maksetaan tehtyjen tuntien mukaan. Muuttoajan venyminen oletettua pidemmäksi vähentää yritykselle käteen jäävää osuutta. Kokemuksen myötä harjaantuu kyky arvioida muuton kestoa ja vaikeutta, mutta toiminnan alussa hinnoittelussa on vaarana virhelaskelmien tekeminen.

Lopullinen hinta tullaan päättämään aina tapauskohtaisesti ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Muutoissa muuttuvia tekijöitä ovat ainakin olosuhteet (onko esimerkiksi hissi sekä lähtö- että kohdeosoitteessa), tavaroiden määrä, raskaat tai vaikeasti kannettavat tavarat, muutossa käytettävän auton koko, muuttomiesten määrä, vuokrattavien laatikoiden määrä ja muuttomatka. Muuton kesto, sen vaikeus ja omat kulut ovat lähtökohtia lopullisen hinnan määräytymiselle. Muuttolaatikoiden toimituksesta ja noudosta peritään erillinen hinta.

Muutoissa tuote pyritään räätälöimään asiakkaalle yksilöllisesti, jolloin se on käytännössä aina erilaistettu. Koska kyseessä ei ole vakioitu tuote, se laajentaa hinnoitteluvapautta. Alalla ei ole muutoille vakiintunutta markkinahintaa, mutta alussa yritys pyrkii soveltamaan keskitasoista hinnoittelua. Tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että pienet hintaerot eivät vaikuttaisi asiakkaiden ostopäätökseen opiskelijoita lukuun ottamatta. Tärkeitä asiakkaiden ostopäätöskriteereitä ovat tunnettuus, saatavuus, imago ja hyvä asiakaspalvelu.

Yksi yrityksen tärkeimmistä kohderyhmistä on eläkeläiset, joille tarjotaan eläkeläisalennusta. Opiskelijoille tarjotaan heidän kukkarolleen sopivaa muuttopalvelua. Ennen koulujen alkua opiskelijoille tarjotaan erityisalennuksia. Maksut suoritetaan joko käteisellä muuton yhteydessä tai laskulla. Alennuksia voidaan myöntää myös silloin, jos yritys saa asiakkaan kontaktien välityksellä uusia asiakkaita. Tällä pyritään laajentamaan omaa kanta-asiakaskuntaa. Yksi henkilö saattaa muuttaa harvoin, mutta yhden tyytyväisen asiakkaan kautta voidaan saada montaa uutta asiakasta.

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne-, ja kehitysanalyysimalli. Tässä analyysissä on kyse liikkeenjohdon kehittämistarpeisiin kehitetystä johtamisjärjestelmästä, jossa nelinkenttään kerätään tutkittavan organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet), ja threats (uhat). SWOT-analyysillä selvitetään sitä, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on tai ei ole ja sitä, mitä yrityksen halutaan tulevaisuudessa olevan tai mitä sen ei haluta olla. SWOTin avulla pyritään luomaan pohjaa käytännön toiminta- ja kehittämissuunnitelmille. Malli sopii hyvin organisaation toiminnan arviointiin. (Lipiäinen 2000, 46.) Taulukossa 6 on esitetty muuttoyritykselle tehty SWOT-analyysi.

Taulukko 6. SWOT- analyysi.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivaatio</li> <li>- Aikaisempi kokemus muuttoalalta</li> <li>- Kustannustehokkuus, kiinteät kustannukset alhaiset</li> <li>- Liiketalouden tutkinto</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjä kokemuksen puute</li> <li>- Pääoman puute</li> <li>- Lopullinen päämäärä hämärän peitossa</li> <li>- Yrityksen pieni koko</li> <li>- Resurssien vähyys</li> </ul>
<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toisen perustajan päätyön vuoksi ajallinen rajallisuus asiakkaiden hankkimiseen ja muuttojen tekemiseen</li> <li>- Tunnettuuden hankinta pienillä resursseilla</li> </ul>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Useat alan yritykset eivät panosta muuttoihin</li> <li>- Muuttopalvelun kysyntä yleistyy koko ajan</li> <li>- Toimintaympäristön ikärakenne puoltaa kysynnän kasvamista</li> </ul>

Tässä työssä haluttiin käyttää SWOT-analyysiä, koska sitä tehdessä joutuu konkreettisesti miettimään, mitkä ovat suunnitelmissa olevan muuttoyrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Analyysin avulla pystytään havainnollistamaan yrityksen kokonaisuutta, eli sitä, mitkä asiat tukevat yrityksen menestysmahdollisuuksia ja missä asioissa on kehittämistarpeita.

SWOT-analyysistä käy ilmi, että aloittavan muuttoyrityksen pitää tarkasti arvioida, millaista toimintaa se pystyy harjoittamaan. Miten yritys pystyy olemaan uskottava muuttoyritys sen pienien resurssien ja yrittäjän rajallisen ajankäyttö mahdollisuuksien vuoksi. Lisäksi on arvioitava, miten kyseiset asiat vaikuttavat pitkällä aikavälillä. SWOT-analyysissä mainitut uhat saattavat olla jopa liian suuria esteitä, jotta toiminta olisi tarpeeksi kannattavaa. Kannattavuudessa tulee mielestäni mitata rahallisen arvon lisäksi myös sen ajallinen arvo. Mikä on vapaa-aikasi hinta?

### 3.6 Ensimmäisen vuoden tavoite

Ensimmäisen vuoden tavoite on tehdä 50 muuttoa. Muuttojen lopullinen tuottavuus määräytyy niiden laajuuden mukaan, mutta arvion mukaan 50 keskihintaista kaksion muuttoa pitää budjetin raameissa ja tuotot kohtalaisina. Kaikki muu vuokraustuotto ja oheismyynti ovat yritykselle lisätuloa. Viisikymmentä muuttoa vuodessa tarkoittaa noin 4,17 muuttoa kuukaudessa. Tavoitteet ensimmäiselle vuodelle ovat maltilliset, mutta eivät helposti saavutettavissa. Yrityksen tunnettuus on aluksi nolla, joten toiminnan todellinen käynnistyminen vie aikaa. Jos perustettava yritys panostaisi enemmän markkinointiin, se voisi tavoitella isompia tuottoja jo heti ensimmäisenä vuotena. Toisen yrityksen perustajan työ veturinkuljettajana vie kuitenkin suuren osan mahdollisesta työajasta, joten ei ole järkevää tavoitella turhan suurta myyntiä. Ensimmäisen vuoden tavoitteena on luoda yrityksen tunnettuutta, tunnustella markkinoita ja löytää yritykselle oma toimintamalli ja suunta, johon toimintaa tullaan kehittämään. Tulevien vuosien toimintamalli tulee muokkautumaan vasta ajan kuluessa ja kokemuksen myötä.

Yksi suurimmista muutoksista tulevaisuudessa on täysipäiväisen työntekijän palkkaaminen. Tämä vaatisi sen, että yrityksellä on vakituinen yritysasiakas, jolle voidaan tehdä säännöllisiä kuljetuksia. Päivittäiset kuljetukset mahdollistaisivat kuorma-auton hyvän käyttöasteen. Korkea käyttöaste edellyttäisi toisaalta uudemman ja paremman kaluston hankintaa.

## 4 POHDINTA

Yrittäjyys on mielenkiintoinen haaste. Onnella on siinä aina osansa, mutta hyvä valmistautuminen, riittävä tietotaito, todennäköisyyksien hallinta ja hallittu riskinotto sekä hyvä työmotivaatio luovat pohjan menestykselle. Yrittäjyyden myötä ihminen pääsee toteuttamaan itseään palkkatyötä paremmin. Toiminnan jatkuva kehittäminen tarjoaa mahdollisuuden myös hyviin ansioihin tulevaisuudessa. Tärkein pitkän ajan tavoite on ansaita elanto kohtuullisilla ponnistuksilla.

Opinnäytetyössä tutkittiin muuttoyritysten vallitsevia markkinoita Turun-alueella ja tehtiin aloittavalle muuttoyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Työn tärkein tarkoitus oli tutkia, kannattaako uutta muuttoyritystä ylipäänsä perustaa Turun-alueelle.

Tämän työn yksi tarkoitus oli minimoida aloittavan yrityksen riskejä. Yritystoimintaa ei haluta aloittaa suurella rahallisella riskillä. Tämän vuoksi yritystoiminta aloitetaan sivutoimisena ja ilman kokoaikaista työntekijää. Omistajia on kaksi, joista toinen on koko ajan yrityksen käytettävissä. Yritys palkkaa ulkopuolisen kokopäiväisen työntekijän vasta, kun se on tulopuolen kannalta kannattavaa. Yrityksen alkutaipaleella veturinkuljettajantyö takaa toiselle yrittäjälle toimeentulon.

Tämän työn perusteella uskon, että uudelle muuttoyritykselle on tilaa Turun-alueella. Väkimäärältään Turunseutu on tarpeeksi iso (n. 270 000 asukasta), jotta yrityksellä on riittävät toimintaedellytykset. Alalla toimiville yrityksille teetetyn tutkimuksen mukaan kysyntää on riittävästi. Vastauksista voidaan päätellä, että kysyntä riippuu paljon yrityksen omasta panostuksesta markkinointiin ja näkyvyyteen. Jos muuttopalveluihin todella panostaa, niin pelkillä muutoilla on mahdollista pärjätä. Muuttoja tekevä yritys, jossa opinnäytetyöntekijä oli aikaisemmin kiireapulaisena, teki tuolloin muuttoja muun kuljetustyön ohessa. Juuri ennen kuin tämä työ valmistui, kyseinen yritys lopetti säännölliset kuljetuspalvelut ja siirtyi pelkästään muuttopalveluihin. Syynä tähän oli kuljetuspalveluiden huono kate ja muuttojen kasvanut kysyntä. Ennustettu

talouden taantuma saattaa hiljentää markkinoita väliaikaisesti, mutta pitkällä aikavälillä uskon kysynnän lisääntyvän.

Yksityistalouksissa yli 65-vuotiaiden osuus kasvaa selkeästi. Heidän tarpeensa on syytä huomioida palvelutarjonnassa. Ei ole kuitenkaan perusteltua keskittyä vain yhteen asiakassegmenttiin, koska tuotteiden muokkaaminen eri segmenteille ei tuota merkittäviä lisäkustannuksia. Jatkossa on arvioitava, onko jokin segmentti selkeästi tuottoisin ja onko mahdollista ja järkevää keskittyä palvelemaan vain tiettyä segmenttiä.

Kyselyyn vastanneiden muuttoyritysten arvio oli, ettei hinta ole erityisen tärkeä muuttopalveluja ostavien asiakkaiden ostokriteeri. Perustettavan yrityksen onkin syytä tarkkaan miettiä, miten ja millä aikataululla saavutetaan haluttu imago ja tunnettuus, jotta sen olisi mahdollista olla kilpailukykyinen palveluntarjoaja. Itse uskon hinnan nousevan tulevaisuudessa isompaan rooliin yksityismuutoissa. Palvelut ja hinnat tulevat kasvavan kysynnän ja tarjonnan myötä yleisemmin tunnetuiksi kuluttajille, jolloin myös hintavertailua aletaan harrastaa laajemmin. Tärkein kysymys on kuitenkin ”miten markkinoille saadaan vietyä haluttu mielikuva”.

Opiskelijoille tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että muuttopalveluista tiedetään hyvin vähän. Joka kolmas vastaaja ei osannut sanoa, olisiko hän kiinnostunut ostamaan muuttopalveluja. Suurin syy tähän oli epätietoisuus hinnoista. Perustettavan yrityksen pitää olla helposti lähestyttävä, se ei saa menettää potentiaalisia asiakkaita sen vuoksi, että he eivät uskalla ottaa asioista selvää. Tällaiset kuluttajat pitää houkutella erilaisin markkinointikeinoin lähestymään yritystä. Opiskelijoille pitää viestittää, että yritys pystyy tarjoamaan myös heidän kukkarolleen sopivia palveluja. Ensimmäinen askel on tehdä muuttopalvelua yleisesti tunnetuksi, jotta opiskelijat uskaltavat edes harkita kyseisen palvelun ostoa. Luotettavuus ja tavaroiden huolellinen käsittely nousivat monessa yhteydessä esille tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina asioina. Näistä tekijöistä ei tule tinkiä. Asiakkaalle on luotava kuva luotettavasta ja vastuuntuntoisesta yrityksestä.

Muuttoalayrittäjien peräänkuuluttama kotitalousvähennys saattaisi kasvattaa kysyntää selkeästi. Muuttaminen koetaan hyvin raskaana rupeamana, jolloin kotitalousvähennys houkuttelisi tarkemmankin rahankäyttäjän miettimään muuttopalvelun ostoa. Siivous kuuluu kotitalousvähennysten piiriin, mutta tässä opinnäytetyössä ei selvitetty, millä tavoin yritykset sisällyttävät vähennystä muuttopaketteihin, joissa loppusiivous on osa palvelua. Muuttopalveluiden kotitalousvähennysmahdollisuudesta käytiin keskustelua mediassa vuonna 2009, mutta sen jälkeen en ole huomannut asian olleen enää esillä. Sen sijaan vuonna 2010 Turun kaupunki suunnitteli vanhuksille rahanarvoisia palvelulipukkeita, joita nämä voisivat käyttää esimerkiksi muuttoihin. Tällaiset tuet saattaisivat nostaa muuttopalvelun kysyntää merkitsevästi.

Muuttoyrityksen yhteistyö jonkun toisen alan yrityksen kanssa voi tuoda muuttoyrityksille säännöllisesti tietyn segmentin asiakkaita. Muuttopaketteja voidaan kehittää yhteistyökumppaneiden kanssa niin, että yhteistyöstä on hyötyä kummallekin osapuolelle. Yksi miettimisen arvoinen idea on etsiä yhteistyökumppani, jonka avulla pystytään luomaan muuttoprosessista positiivinen kokemus. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että mitä kokonaisvaltaisemmin yritys pystyy palvelemaan asiakasta, sitä tuottavampaa sen palvelu myös on. Muuttopaketteja on syytä kehittää jatkuvasti ja verkostoitumisen sekä yhteistyökumppaneiden avulla palvelupaketeista on mahdollista tehdä hyvin kattavia.

Tehokkuuden kannalta on tärkeää kehittää muutto-ohjeita, jotta myös asiakkaan resurssit saadaan hyödynnettyä muutoissa mahdollisimman hyvin. Palvelun tuottamisessa ne on saatava toimimaan yhdessä yrityksen resurssien kanssa parhaalla mahdollisella tavalla. Näin yritys pystyy parantamaan palvelun laatua ja säästämään työntekijöitä ja rahaa.

Aloin tekemään tätä opinnäytetyötä vuonna 2009. Työn tekemisessä oli pitkiä taukoja, mikä hankaloitti sen uudelleen jatkamista. Huomasin kuitenkin, että mitä pidemmälle työssä etenin, sitä enemmän muuttoyrityksen perustaminen houkutteli. Toisaalta, mitä enemmän selvitin asioita, sitä enemmän huomasin olevan lisää selvitettävää. Työn päätteeksi voinkin todeta, että tämä työ on vain pintaraapaisu markkinatutkimuksesta ja



liiketoimintasuunnitelmasta, mutta se luo kuitenkin hyvän perustan muuttoyrityksen toiminnan käynnistämisen lähtökohdaksi ja toimii tukena toiminnan yksityiskohtaisessa suunnittelussa.

## LÄHTEET

- Asukasluku. Väestörekisterikeskus. Viitattu 15.4.2010.  
<http://vrk.fi/default.aspx?docid=3959&site=3&id=0>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jylhä, E.; Paasio, A. & Strömmer, R. 1998. Menestyvä yritys. 1.-2. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kokonaho, T. 2007. Älä koskaan ryhdy yrittäjäksi – 50 asiaa yrittäjyydestä. Helsinki: Aksios.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminta uudella vuosituhanella. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhanella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mielikäinen, Maisa 2009. Rovaniemen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.5.2009.  
[http://ta.ramk.fi/~maisamielikainen/504004\\_OmanAlanYrittajyys/Markkinatutkimus\\_ ja\\_kilpailija-analyysi.pdf](http://ta.ramk.fi/~maisamielikainen/504004_OmanAlanYrittajyys/Markkinatutkimus_ ja_kilpailija-analyysi.pdf)
- Niemi Palvelut Oy 2009. Tutkitusti alan paras. Viitattu 4.10.2009.  
<http://www.niemi.fi/index.php?id=tutkitustialanparas>
- Opetushallitus/etälukio 2010a. Liikeidea ja rahoitus. Viitattu 5.1.2010.  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=40>
- Opetushallitus/etälukio 2010b. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 5.1.2010.  
[http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=2&fail=alkava\\_yritys\\_toiminta\\_ajatuksen\\_ ja\\_liikeidean\\_ kehittaminen.htm](http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/index2.asp?mida=2&fail=alkava_yritys_toiminta_ajatuksen_ ja_liikeidean_ kehittaminen.htm)
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Päijät-Hämeen Verkkotietokeskus. Viitattu 23.4.2010.  
[http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/vaeestoe/62-vaeestoen-ikaerakenne-?layout=default#otsikko\\_216](http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/vaeestoe/62-vaeestoen-ikaerakenne-?layout=default#otsikko_216)
- Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruuska, M.; Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Uudistettu 5. painos. Kuopio: Finnvera Oyj.
- Sarkomaa, Sari 2010. Yrittäjyys aallonharjalle – seminaari. [online, viitattu 23.2.2010]. Saatavissa: <<http://www.minedu.fi/OPM/Puheet/2008/10/Yrittajyyspuhe.html?lang=fi>>

Suomen kuljetus ja logistiikka 2009a. Liikennelupa. Viitattu 25.9.2009.

<http://www.skal.fi/index.phtml?s=99>

Suomen kuljetus ja logistiikka 2009b. Tavaraliikenteen yrittäjäkurssi. Viitattu 25.9.2009.

<http://www.skal.fi/?e=45&i=11&s=839>

Tilastokeskus 2010. Väestöennuste ikäryhmittäin Turun seutukunnassa 2010 - 2040. Viitattu

17.4.2010. [www05.turku.fi/ah/kh/2010/0208005x/Images/907037.doc](http://www05.turku.fi/ah/kh/2010/0208005x/Images/907037.doc)

Tilastokeskus 2011. Virtual statistics – strukturoitu haastattelu. Viitattu 12.9.2011.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Turun kaupunki 2010a. Strateginen palvelusopimus. Viitattu 17.4.2010.

[www05.turku.fi/ah/kh/2010/0208005x/Images/907037.doc](http://www05.turku.fi/ah/kh/2010/0208005x/Images/907037.doc)

Turun kaupunki 2010b. Henkilöstösuunnitelma 2006–2012. Viitattu 17.4.2010.

<http://www05.turku.fi/ah/khhal/2006/0411007x/1317134.htm>

Turun kaupunki 2010c. Toiminnan ja talouden seurantaraportti 1.1 – 31.7.2009. Viitattu

5.5.2010. <http://www.turku.fi/public/download.aspx?ID=91178&GUID={94F82C44-9747-4393-934C-2DE266EF1482}>

Työ- ja elinkeinotoimisto 2010. Starttiraha – Aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 23.2.2010.

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp)

Työmarkkinajärjestöjen talousasiantuntijat 2010. Talouden näkymät – kaksi skenaariota Suomelle. Viitattu 5.5.2010.

[www.sosiaaliala.fi/www/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2009/TaloudenNakymat\\_2skenaariotaSuomelle.pdf](http://www.sosiaaliala.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2009/TaloudenNakymat_2skenaariotaSuomelle.pdf)

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Väestörekisterikeskus. Viitattu 15.4.2010. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=3959&site=3&>

## Liite 1. Saatekirje opiskelijoille

### 1. Ikä?

- |          |               |
|----------|---------------|
| 1. 16-20 | 5. 36-40      |
| 2. 21-25 | 6. 41-46      |
| 3. 26-30 | 7. 46-50      |
| 4. 31-35 | 8. 51 tai yli |
| 5. 36-40 |               |

### 2. Sukupuoli?

1. Mies
2. Nainen

### 3. Asuinkunta?

1. Turku
2. Jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

### 4. Asuinmuoto?

1. Kerrostalo
2. Rivitalo
3. Omakotitalo
4. Paritalo
5. Jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

### 6. Asutteko vanhempienne kanssa samassa taloudessa?

1. Kyllä
2. Ei

### 7. Kuinka monta henkilöä taloudessanne asuu?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 tai enemmän

**8. Asuntonne neliömäärä?**

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. alle 20 | 6. 61 - 70  |
| 2. 21 - 30 | 7. 71 - 80  |
| 3. 31 - 40 | 8. 81 - 90  |
| 4. 41 - 50 | 9. 91 - 100 |
| 5. 51 - 60 | 10. yli 100 |

**9. Muutatte nykyisestä asunnostanne hissillisen kerrostalon kolmanteen kerrokseen asuinaluekinne sisällä. Teidän tehtävä on pakata tavarat muuttovalmiiksi. Muuttoyritys hoitaa muuton suunnittelun sekä tavaroiden siirtämisen.**

**Muuttomiehiä tulee neljä ja teette urakkasopimuksen.  
Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan muuttopalvelusta?**

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. alle 300€   | 6. 701€ – 800€  |
| 2. 300€ – 400€ | 7. 801€ – 900€  |
| 3. 401€ – 500€ | 8. 901€ – 1000€ |
| 4. 501€ – 600€ | 9. Yli 1000€    |
| 5. 601€ – 700€ |                 |

**10. Entä jos muuttoyritys toimittaa teille etukäteen muuttolaatikat ja muuttopäivänä saatte käyttöönnne muuttoauton (kuorma-auto) kuskeineen. Kuski ei osallistu tavaroiden kantamiseen, vaan hoidatte muuttomiehet itse. Muuton kesto arviolta 5 tuntia.**

**Kunne paljon olette valmiita maksamaan?**

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. alle 300€   | 6. 701€ – 800€  |
| 2. 300€ – 400€ | 7. 801€ – 900€  |
| 3. 401€ – 500€ | 8. 901€ – 1000€ |
| 4. 501€ – 600€ | 9. yli 1000€    |
| 5. 601€ – 700€ |                 |

**11. Mille lisäpalvelulle tai muuttotarvikkeelle näkisitte tarvetta muuttonne yhteydessä? (voit valita useampia vaihtoehtoja)**

- Muuttolaatikat
- Pakkaustarvikkeet
- Pakkausapu
- Laitteiden ja kalusteiden asennuspalvelu
- Loppusiivous vanhassa paikassa

**12. Mitä muita palveluja toivoisitte muuttopalvelulta?**


---

**13. Jos tarvitsisitte kaikille tavaroillenne tilapäisen säilytyspaikan. Paljonko olisitte valmiita maksamaan tavaroidenne varastoinnista?**

Kirjoita viivalle hinta, minkä olisit valmis maksamaan tavaroidenne varastoinnista.

Viivan alapuolella varastointiaika

\_\_\_\_\_  
1 Päivää

\_\_\_\_\_  
2 Päivää

\_\_\_\_\_  
viikko

\_\_\_\_\_  
kuukausi

\_\_\_\_\_  
vuosi

**14. Mitkä asiat koette tärkeiksi, kun mietitte keneltä ostaisitte muuttopalvelun?**

	erittäin tärkeä	tärkeä	en osaa sanoa	ei kovin tärkeä	ei mitään merkitystä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Jos haluaisit ostaa muuttopalvelun, mistä ensisijaisesti alkaisitte etsimään muuttopalvelua tarjoavaa yritystä?**

(valitse kaksi vaihtoehtoa)

\_\_\_ Internet

- Sanomalehti
- Keltaiset Sivut
- Ystävät ja tutut
- Jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

**16. Millä hakusanoilla lähtisit etsimään muuttoyritystä Googlesta?**

\_\_\_\_\_

**17. Luettele tuntemasi muuttopalveluja tarjoavat yritykset nimeltä?**

\_\_\_\_\_

**18. Jos muuttaisitte lähiaikoina, olisitteko kiinnostuneita ostamaan muuttopalvelun jossain muodossa?**

1. Kyllä, olen kiinnostunut
2. En osaa sanoa
3. En ole kiinnostunut

**19. Miksi olette kiinnostuneita/ette osaa sanoa/ette ole kiinnostuneita ostamaan muuttopalvelua?**

\_\_\_\_\_

**20. Kyselyn lopuksi kerrotteko vielä jos mieleenne tulee jokin erityinen ominaisuus tai palvelu, jota toivoisitte muuttopalveluyritykseltä?**

\_\_\_\_\_

## Liite 2. Kyselylomake yrityksille

### YRITYSINFO

#### 1. Yrityksenne nimi?

\_\_\_\_\_

#### 2. Henkilöstön määrä itsenne lisäksi?

- |         |           |
|---------|-----------|
| 1. 0    | 6. 11-15  |
| 2. 1    | 7. 16-30  |
| 3. 2-3  | 8. 31-50  |
| 4. 4-6  | 9. yli 50 |
| 5. 7-10 |           |

#### 3. Yrityksen perustamisvuosi?

\_\_\_\_\_

#### 4. Yritysmuoto?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Osakeyhtiö          | 5. Osuuskunta            |
| 2. Julkinen osakeyhtiö | 6. Toiminimi             |
| 3. Kommandiittiyhtiö   | 7. Joku muu: mikä? _____ |
| 4. Avoin yhtiö         |                          |

#### 5. Minkälainen kalusto yrityksellänne on käytössä muuttoihin?

Jos rastitat ruudun, merkitse avoimeen kenttään myös kappale määrä.

- \_\_\_ Kuorma-auto. Kuinka monta kappaletta? \_\_\_
- \_\_\_ Pakettiauto. Kuinka monta kappaletta? \_\_\_
- \_\_\_ Muuta kalustoa. Mitä? \_\_\_\_\_

#### 6. Voitteko kutsua itseänne kokopäiväiseksi muuttopalveluyritykseksi vai teettekö muuttoa muun työn ohessa?

1. Kyllä, olemme kokopäiväinen muuttopalveluyritys
2. Ei, teemme päätyönämme muuta. Mitä? \_\_\_\_\_



## MARKKINAT

### 7. Onko pelkillä muutoilla mielestäsi hyvät mahdollisuudet pärjätä taloudellisesti, vai onko tehtävä muutakin?

1. On hyvät mahdollisuudet pärjätä
2. On tehtävä muutakin

### 8. Jos teette muutakin kuin muuttoja, oletteko tosissanne harkinneet siirtyvänne pelkkiin muuttoihin?

1. En ole harkinnut
2. Kyllä olen harkinnut
3. Teemme pelkkiä muuttoja

## YKSITYISIASIAKKAAN PROFILI

Valitse alla oleviin kysymyksiin yleisin tai tavanomaisin vaihtoehto, perustuen teidän kokemuksiinne yrityksenne yksityisasiakkaista.

### 9. Muuton tilaajan/muuttajan ikä?

1. alle 26
2. 26-40
3. 41-55
4. 56-70
5. yli 70

### 10. Tilaajan sukupuoli?

1. Mies
2. Nainen
3. Miehiä ja naisia yhtä paljon

### 11. Muutettavan asunnon yleisin talotyyppi?

1. Kerrostalo
2. Rivitalo
3. Omakotitalo
4. Jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

**12. Muutettavan asunnon perhekoko (henkilömäärä)?**

1. 1 henkilöä
2. 2 henkilöä
3. 3 henkilöä
4. 4 henkilöä
5. 5 henkilöä
6. 6 henkilöä tai enemmän

**13. Asiakkaan sosiaalinen luokka?**

1. opiskelija
2. työtön
3. työssäkäyvä
4. eläkeläinen
5. jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

**YRITYSASIAKKAAN PROFILI**

Valitse yleisin tai tavanomaisin vaihtoehto, koskien teidän yrityksenne yritysasiakkaita.

**14. Muutettavan yrityksen henkilöstö määrä?**

- |          |                  |
|----------|------------------|
| 1. 1-5   | 5. 41-60         |
| 2. 6-10  | 6. 61-100        |
| 3. 11-20 | 7. yli 100       |
| 4. 21-40 | 8. en osaa sanoa |

**15. Miksi yritykset ovat ostaneet palvelun juuri teiltä?**

Valitse tärkein tai tärkeimmät syyt

1. he tunsivat meidät jo etukäteen
2. hinta
3. ammattitaito
4. luotettavuus
5. asiakaspalvelu
6. jokin muu: mikä? \_\_\_\_\_

**16. Onko yrityksillä, jotka ovat käyttäneet teidän muuttopalveluja, jokin tunnusomainen piirre?**

(Esimerkikisi samankaltainen toimiala)

1. Kyllä. Minkälaisia piirteitä? \_\_\_\_\_

2. Ei

**ASIAKKAAN TARPEET**

**17. Miksi asiakas ostaa muuttopalvelun, eikä tee muuttoa itse?**

Mainitse yleisimpiä syitä:

\_\_\_\_\_

**18. Mitä palveluja/tuotteita asiakas usein haluaa teiltä muuton lisäksi?**

\_\_\_ muuttolaatikat

\_\_\_ pakkaustarvikkeet

\_\_\_ pakkausapu

\_\_\_ laitteiden ja kalusteiden asennuspalvelu

\_\_\_ varaastointi

\_\_\_ muuttosiivous

\_\_\_ jokin muu: mikä?

**19. Onko jokin palvelu mitä teiltä usein kysytään, mutta ette ole sitä pystyneet toteuttamaan? Mikä?**

\_\_\_\_\_

**20. Kuinka tärkeäksi arvioisit seuraavat asiat asiakkaan ostopäätöksen kannalta?**

	erittäin tärkeä	tärkeä	en osaa sanoa	ei kovin tärkeä	ei mitään merkitystä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Miten asiakas ottaa teihin tavallisesti kontaktin, kun hän haluaa tiedustella muuton ostamisesta?**

1. internet
2. puhelin
3. asiakaskäynti
4. jotenkin muuten: miten? \_\_\_\_\_

**22. Minkä asian koette suurimmaksi ongelmaksi toiminnassanne?**

---

**KYSYNTÄ**

**23. Mitkä ovat vilkkaimpia muuttokuukausia?**

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1. tammikuu  | 7. heinäkuu   |
| 2. helmikuu  | 8. elokuu     |
| 3. maaliskuu | 9. syyskuu    |
| 4. huhtikuu  | 10. lokakuu   |
| 5. toukokuu  | 11. marraskuu |
| 6. kesäkuu   | 12. joulukuu  |

**24. Mitkä ovat hiljaisimpia muuttokuukausia?**

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1. tammikuu  | 7. heinäkuu   |
| 2. helmikuu  | 8. elokuu     |
| 3. maaliskuu | 9. syyskuu    |
| 4. huhtikuu  | 10. lokakuu   |
| 5. toukokuu  | 11. marraskuu |
| 6. kesäkuu   | 12. joulukuu  |

**25. Kuukauden yleisin ajanjakso muutolle?**

1. kuun alku
2. kuun loppu
3. kuun alut ja loput
4. kuun keskiväli

**26. Kuinka monta yksityisasunto muuttoa teette keskimäärin kuukaudessa?**

1. 0                      6. 9-10

- |        |            |
|--------|------------|
| 2. 1-2 | 7. 11-15   |
| 3. 3-4 | 8. 16-20   |
| 4. 5-6 | 9. 21-30   |
| 5. 7-8 | 10. yli 30 |

**27. Mitkä ovat yleisimpiä viikonpäiviä muutolle?  
Voit valita useampia vaihtoehtoja**

1. maanantai 5. perjantai
2. tiistai 6. lauantai
3. keskiviikko 7. sunnuntai
4. torstai

**28. Yleisin vuorokaudenaika muuton aloitukselle?  
Voit valita useampia vaihtoehtoja**

1. aamupäivä
2. keskipäivä
3. iltapäivä
4. ilta

**29. Valitse sopivin vaihtoehto  
Meillä on resursseihin nähden kysyntää...**

1. liikaa, emme ehdi palvella läheskään kaikkia.
2. sopivasti, mutta joskus emme ehdi palvella kaikkia.
3. sopivasti.
4. hieman liian vähän.
5. todella vähän.

**KILPAILU**

**30. Onko kilpailu mielestänne tällä hetkellä:**

1. kovaa (kova kilpailu asiakkaista ja se näkyy hintakilpailuna)
2. tavanomaista
3. löysää (ei kovaa kilpailua asiakkaista, eikä hintakilpailua)

**31. Jos mahdollista, nimeä kaksi pahinta kilpailijaasi muuttopalvelualalla?**

---

## KILPAILUTEKIJÄT

### 32. Mitkä ovat mielestänne muuttoalan kolme tärkeintä kilpailutekijää

1. tärkein 2. toiseksi tärkein 3. kolmanneksi tärkein

- hinta
- laatu
- aikataulujen täsmällisyys
- tilaamisen helppous
- kaluston sopivuus
- palvelujen monipuolisuus
- asiakaspalvelun laatu
- joustavuus

### 33. Puuttuiko aikaisemmasta kysymyksestä kilpailutekijä, minkä koette tärkeäksi?

\_\_\_\_\_

### 34. Korostuuko jokin kilpailutekijä erityisesti jatkossa?

1. ei
2. kyllä, mikä? \_\_\_\_\_

## MUU TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 35. Onko yleinen taloudellinen tilanne (talouskriisi) vaikuttanut toimintaanne? (esimerkiksi: onko kysyntä heikentynyt?)

1. ei
2. kyllä, miten? \_\_\_\_\_

### 36. Hankaloittaako jokin lainsäädäntö merkitsevästi toimintaane? Mikä ja miten?

\_\_\_\_\_

## LIIKETOIMINTA

### 37. Mitä markkinointiväyliä käytätte?

1. internet

2. tv
3. radio
4. sanomalehti
5. keltaiset sivut
6. jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**38. Kyselyn lopuksi, voitte halutessanne kertoa näkemyksenne muuttoalan tulevaisuuden näkymistä ja/tai antaa palautetta kyselyn tekijälle.**

---