



**PUHTAANAPITOPALVELUJEN
MARKKINOINTI OSAKSI
KOKONAISPALVELUJEN MARKKINOINTIA**

Sodexo Dynamo Business Park

Kari Kalliokoski

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KALLIOKOSKI, KARI: Puhtaanapitopalvelujen markkinointi osaksi kokonaispalvelujen markkinointia – Sodexo Dynamo Business Park

Opinnäytetyö 38 sivua, josta liitteitä 9 sivua.

Toukokuu 2012

Tämä opinnäytetyö tehtiin sopimuksella lounas-, kokous, ja puhtaanapitopalveluja tarjoavaan yritykseen, jonka kasvutavoitteet ovat kokonaispalveluissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada yrityksen puhtaanapitopalveluiden markkinointi luonnolliseksi osaksi kokonaismarkkinointia. Tarkoituksena oli lisätä puhtaanapitopalveluiden saamisen tietoisuutta asiakkaiden keskuudessa sekä lisätä myyntiä. Tässä opinnäytetyössä pohditaan myös mitä eroja on siivousalan standardeilla laskettujen tarjousten ja ko. yrityksen omien tarjousten välillä ja kannattaako niitä muuttaa tai käyttää hyväksi markkinoinnissa.

Työssä käytettiin materiaalina yrityksen olemassa olevia markkinoinnin välineitä ja markkinointikuvia sekä yrityksen siivouskustannuslaskentaohjelmaa, jota verrattiin ATOPs / Lite -siivouskustannuslaskentaohjelmaan. Ohjelmien suora vertailu oli erittäin haastavaa.

Tässä opinnäytetyössä on myös materiaalia sekä yrityksen tunnuslukuja, jotka ovat salassa pidettäviä asioita, eivätkä siksi ole näkyvissä julkisesti luettavassa työssä. Piiloteut, salassapitovelvolliset asiat mainitaan aina tekstiosuudessa.

Työn lopussa pohditaan miten opinnäytetyötä voi käyttää jatkossa ja miten työtä kokonaispalveluiden saamiseksi luonnolliseksi osaksi yrityksen toimintatapoja kannattaa jatkaa.

Asiasanat: siivouspalvelut, markkinointi, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointi, kustannuslaskenta

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Service Management

KALLIOKOSKI, KARI: Incorporating the marketing of cleaning services into comprehensive service marketing – Sodexo Dynamo Business Park

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 9 pages.

May 2012

The present thesis was commissioned by a company that provides catering, conference and cleaning services. The company has defined comprehensive service solutions as its focus area in terms of growth.

The objective of the thesis is to incorporate the marketing of the company's cleaning services into a seamless part of its comprehensive marketing scheme. The purpose was to increase customers' awareness of the cleaning services provided and to boost sales. The present thesis also investigates the differences observed when calculating a tender based on the industry standards and on the company's own pricing policies, thereby aiming to find out whether the company should change its pricing policies or use them for its benefit in marketing.

The background material of the thesis includes the existing marketing tools and imagery of the company, as well as the cost accounting application used by the company's cleaning services, which was also compared to the ATOPs/Lite cleaning cost calculation software. Comparison between the applications proved highly challenging.

The thesis contains classified material and Key Performance Indicators of the company, which are not available in the public version of the thesis. Such hidden, classified data has been indicated in the text.

The thesis concludes with a discussion on how the information contained therein could be utilised in future and how to continue the work of making comprehensive service solutions a seamless part of a company's daily operations.

Keywords: cleaning services, marketing, direct marketing, digital marketing, cost accounting

Sisällys

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSESITTELY	8
2.1 Sodexo-konserni	8
2.2 Sodexo Dynamo Business Park	8
2.2.1 Työn tilaus	10
3 MARKKINOINTI.....	11
3.2 Suoramarkkinointi.....	12
3.3 Sähköpostimarkkinointi	12
3.3.2 Sähköpostimarkkinointilaki	14
3.4 Markkinoinnin kehittäminen.....	15
3.5 Siivouspalvelujen markkinointi	16
4 TARJOUKSEN JA SOPIMUKSEN TEKEMINEN.....	18
4.1 Tarjouksen tekeminen.....	18
4.2 Sopimuksen tekeminen	19
5 SIIVOUSKUSTANNUSLASKENTAOHJELMAT	21
5.1. ATOPs/Lite siivouskustannuslaskelma.....	21
5.2. Sodexon siivouskustannuslaskelma	21
5.3 Kustannuslaskentaohjelmien käyttö.....	22
6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU.....	23
6.1 Siivouskustannuslaskelmien erot.....	23
6.2 Mukautettujen siivouskustannuslaskelmien erot.....	25
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	26
LÄHTEET.....	28
LIITTEET	30
Liite 1. Sähköinen markkinointikirje	30
Liite 2. 1(2) Mainoslehtinen etupuoli	31
Liite 2. 2(2) Mainoslehtinen tausuoli.....	32
Liite 3. Sodexon tarjouslaskelma	33
Liite 4. ATOPs / Lite ohjelman tarjouslaskelma.....	33
Liite 5. ATOPs / Lite –ohjelman työmäärälaskelma, suppea.....	35
Liite 6. ATOPs / Lite -työmäärät, taajuuksittain.....	36

Liite 7. 1(2) ATOPs / Lite -ohjelman työmäärälaskelma, laaja	37
Liite 7. 2(2) ATOPs / Lite -ohjelman työmäärälaskelma, laaja	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on puhtaanapitopalvelujen markkinointi osaksi kokonaispalvelujen markkinointia. Opinnäyteyö on tehty sopimuksella Sodexo Finland Oy:n lounasravintolaan; Sodexo Dynamo Business Parkiin Tampereella. Puhtaanapitopalvelujen markkinointi oli yrityksen toimipisteelle ajankohtainen sekä tärkeä aihe, koska puhtaanapitopalveluja ei ole aikaisemmin markkinoitu tässä toimipisteessä suoraan asiakkaille. Tästä huolimatta kysyntää on ollut jonkin verran asiakkaiden keskuudessa ja siivoussopimuksia on syntynyt myös ilman suoramarkkinointia tai erillistä puhtaanapitopalvelujen mainontaa. Hypoteesina on, että sopimusten syntymiseen on vaikuttanut muun muassa Sodexon tunnettavuus sekä pitkäjänteinen työ lounas- ja kokouspalvelun asiakkaiden kanssa. Olettaa voidaan, että sopimusten syntyminen on myös jatkumolle, kun yhden sopimuksen tekeminen ja työn lopputuloksen näkeminen on kasvattanut kysyntää muiden asiakkaiden keskuudessa. Myös aularavintolan näkyvällä sijainnilla ja asiakkaiden keskuudessa päivittäisellä toimimisella on ollut mahdollisia vaikutuksia asiakasvirran saapumiselle ilman mainontaa.

Sodexo Dynamo Business Park sijaitsee yritystalon aulassa katutasolla. Ravintolan kokonaispalveluihin kuuluu tällä hetkellä lounas- ja kahvilapalvelujen lisäksi kokoustarjoilu sekä puhtaanapitopalvelut. Muissa Sodexo Finland Oy:n toimipaikoissa voi kokonaispalveluihin sisältyä edellä mainittujen lisäksi myös aula- sekä kiinteistöpalveluja. Asiakkaalle näkyvin palvelu ravintolassa on lounas- ja kahvilapalvelut. Puhtaanapitopalvelut ovat taustalla osaksi näkymätöntä, mutta silti sillä on suuri osuus kokonaisliiketoiminnassa. Ravintolan lounasta on markkinoitu paljon yritystalon asiakasyrityksille. Ruokapalvelujen markkinoinnilla on saatu pysyvä asiakaskunta. Lounaspalvelu onkin vakiinnuttanut paikkansa osana yritystaloa, jossa ravintola sijaitsee. Puhtaanapitopalveluita ei ole samalla tavalla aiemmin mainostettu tai markkinoitu kuten esimerkiksi ravintolan lounasta ja muita ruokapalveluita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaanapidon suoramarkkinointiin ja sen ottamiseen osaksi kokonaispalvelujen markkinointia sekä puhtaanapitopalvelujen tunnettavuuden lisäämiseen yritystalon asiakasyritysten keskuudessa.

Markkinoinnin välineenä toimii ensisijaisesti sähköposti sekä Sodexon omat internet-sivut tukena sähköpostimarkkinoinnille. Markkinoinnin näkyvin osa tapahtuu mainos-

lehtisellä yrityksen lounasravintolan tiloissa. Puhtaanapitopalvelujen tunnettavuutta pyritään myös lisäämään samalla mainoslehtisellä yritystalon aulassa.

Työvälineinä sähköpostin ja internet-sivujen ohella on ATOPs / Lite siivouskustannuslaskentaohjelma sekä Sodexon oma siivouskustannuslaskentaohjelma. Sodexon oma markkinointiosasto yhdessä työn tilaajan kanssa hyväksyy tehdyt työt ja antaa oman näkemyksensä mainoslehtisen ja sähköpostin ulkoasuun. Kirjeeseen ja mainoslehtiseen tulevat kuvat ovat Sodexon omaisuutta. Sähköpostilla lähetettävässä markkinointikirjeessä olevat kuvat ovat etäkuvia ja eivät siksi ole esillä tässä opinnäytetyössä. Tässä opinnäytetyössä on myös sellaista tietoa, kuten lukuja ja tekstiä, jotka eivät ole salassapitovelvollisuuden takia julkaistavissa ja ne on muokattu tunnistamattomaan muotoon tai poistettu lopullisesta työstä kokonaan.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan ensin teoriataustaa, jonka jälkeen teoria yhdistetään käytäntöön. Työssä kirjoitetaan miten teoria toteutui käytännössä tai miten sitä voisi jatkossa käyttää paremmin hyväksi puhtaanapitopalvelujen markkinoinnin saamiseksi osaksi kokonaispalvelujen markkinointia. Opinnäytetyöstä suuri osa oli käytännön tekemistä ja suunnittelua. Tuotoksellinen osuus on nähtävillä jokaisesta liitteestä työn lopussa.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Sodexo-konserni

Sodexon kansainvälisten internetsivujen mukaan Sodexo-konsernin perusti ranskalainen Pierre Bellon vuonna 1966 Ranskan Marseillessa. Alkuperäiseltä nimeltään yhtiö oli Société d'Exploitation Hôtelière (Sodexho). Nykyään Sodexo on maailmanlaajuinen useita eri päivittäispalveluja tarjoava yritys, jolla on toimintaa 80 maassa. Maailmanlaajuisesti Sodexolla on työntekijöitä 391 000. (Sodexo: kansainväliset internetsivut, 2012)

Sodexon kotimaisten internetsivujen mukaan Sodexo-konsernin liikevaihto oli vuonna 2009 - 2010 15,3 miljardia euroa, Sodexo Oy:n liikevaihdon ollessa Suomessa 153,1 miljoonaa euroa. Maailmanlaajuisesti Sodexolla on eri toimipaikkoja 33 400. Suomessa Sodexon kokonaispalveluihin voidaan lukea ravintola-, kokous-, tapahtuma, siivous-, aula-, ja kiinteistöpalvelut. Sodexolla on toimipaikkoja Suomessa 400 ja työntekijöitä 2200. (Sodexo: kotimaiset internetsivut, 2012)

2.2 Sodexo Dynamo Business Park

Ravintola Sodexo Dynamo Business Park on 105-paikkainen lounasravintola ja kahvila, joka sijaitsee nimensä mukaisesti Dynamo Business Parkin yritystalossa osoitteessa Hatanpään valtatie 24, 33100 Tampere. Dynamo Business Parkissa on myös vuokralla tällä hetkellä 32 eri alojen yritystä. Yritysten tilat ovat hyvin erikokoisia ja voivat myös muuntautua yritysten kasvun tai tarpeen mukaan. (Dynamo Business Park, 2012)

Ravintolan kautta järjestetään myös yritystalon kokoustarjoilu sekä yritystalon tilojen puhtaanapitoa. Vuokralla olevilla asiakasyrityksillä on tällä hetkellä Sodexon lisäksi myös muita siivouspalveluja tarjoavia yrityksiä yhteistyökumppaneina, mutta Sodexo Dynamo on yritystalon ainoa ruoka- ja kahvilapalveluja tarjoava yritys. Siivouspalveluista vallitsee vapaa kilpailutus asiakasyritysten keskuudessa. Yritystalossa toimipistettä pitää myös toinen muun muassa puhtaanapitopalveluihin erikoistunut yritys.

Sodexon ravintola Dynamo toimii Business Parkin aulassa, jossa myös Business Parkin kokoustilat sijaitsevat. Kokoustiloja yritystalossa on yhteensä neljä; kaksi 13 henkilön tilaa sekä yksi 20 ja yksi kuuden henkilön kokoustila. Kokoustilojen varauksista sekä av-tekniikasta vastaa Business Parkissa erillinen aulapalvelu. Sodexo hoitaa kokoustilojen tarjoilun sekä puhtaanapidon. Yritystalossa on myös kaksi edustus- ja saunatilaa ylimmässä kuudennessa kerroksessa, joita voi vuokrata Business Parkin aulapalvelusta. Toinen saunatiloista, Silhuetti, soveltuu suureen 26 hengen kokoukseen ja toinen, Horisontti, pieneen kymmeneen hengen kokoukseen. Nämä kaksi saunatilaa voidaan myös muuntaa yhdeksi kokonaiseksi tilaksi. Sodexo toimittaa saunatiloihin mahdolliset ruoat, virvokkeet sekä hoitaa kokoustilojen ja saunan puhtaanapidon. Sodexolle kuuluu myös osa aulan puhtaanapidosta. Siivottava alue on selkeästi rajattu ja jaettu toisen siivouspalveluita tuottavan yrityksen kanssa.

Lounas ravintolassa tarjotaan kello 11.00 ja 13.15 välillä. Ravintola on avoinna 7.30 - 14.30. Siivouspalvelut sovitetaan pääsääntöisesti ravintolan aukioloaikojen mukaan, koska salihenkilökunta hoitaa myös puhtaanapitopalveluja. Tarvittaessa siivouspalvelut voidaan hoitaa ravintolan aukiolon ulkopuolella sopimuksen mukaan. Ravintolassa ruokailijoita käy noin 200 päivässä, ruokailijoista suurin osa on sopimusasiakkaita yritystalon asiakasyrityksistä. Ruoka- ja kahvilapalveluja käyttää myös satunnaiset ohikulkijat ja yritysten asiakkaat.

Työntekijöitä Sodexo Dynamo Business Parkissa on tällä hetkellä viisi: Palvelupäällikkö, joka vastaa kokonaisvaltaisesti palvelujen toiminnasta, kaksi keittiöhenkilökuntaan kuuluvaa sekä kaksi salihenkilöä. Salihenkilöiden työnkuvaan kuuluu kassa-, tarjoilu- ja kokouspalvelujen lisäksi puhtaanapidon toteuttaminen Sodexo Dynamo Business Parkin siivoussopimusasiakkaiden tiloissa. Siivoussopimuksia Sodexo Dynamolla on yritystalossa tällä hetkellä kolme, joista yksi sopimus on syntynyt tämän opinnäytetyön aikana ja markkinoinnin tuloksena (Liite 3).

2.2.1 Työn tilaus

Sodexo Dynamo Business Park halusi lisätä siivous- ja puhtaanapitopalvelujen markkinoinnin osuutta suhteessa lounas- ja kokouspalvelujen markkinointiin. Valitsimme yhdessä Dynamon palvelupäällikön kanssa markkinoinnin välineeksi suoran sähköpostimarkkinoinnin kustannus- ja aikataulullisista syistä. Sähköpostimarkkinoinnin tueksi sekä puhtaanapitopalvelujen näkyvyyden lisäämiseksi päätimme tehdä mainoslehtisen joka tulisi olemaan kaikkien lounas- ja kahvila-asiakkaiden saatavilla. Sähköistä markkinointikirjettä tukee myös sähköpostissa oleva linkki, josta pääsee suoraan Sodexon kotimaisille internetsivuille. Mainoslehtinen jaettiin aulan ravintolan pöytiin kolmeksi viikoksi heti sähköpostin lähettämisen jälkeen. Mainoslehtinen jätettiin kolmen viikon jälkeen asiakkaiden saataville muiden mainoslehtisten kanssa erilliseen infopisteeseen, jossa on esillä muun muassa lounaslistat.

Työn tilauksen lähtökohta oli siivous- ja puhtaanapitopalvelujen myynti suoraan asiakasyrityksille, mutta työn tarkoitus ja tavoitteet asetettiin tasolle, jossa selvitetään millaisella markkinoinnilla on helppoa, kustannustehokasta sekä järkevää saada asiakas-kunta tietoiseksi palvelujen saatavuudesta. Lisäksi selvitettiin millaisia keinoja, argumentteja ja tunnuslukuja itse tarjous- ja sopimustilanteessa olisi mahdollista käyttää. Tarkkoja myynnillisiä tavoitteita ei tässä opinnäytetyössä asetettu lainkaan.

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on hyvin laaja käsite ja se sisältää esimerkiksi mainonnan, joka on yksi iso osa markkinointia. Markkinoinnin päätehtävä on lisätä, luoda tai herättää kysyntää. Markkinoinnilla voidaan myös tuoda yritykselle, tai tässä opinnäytetyön tapauksessa, myös palvelulle näkyvyyttä ja sitä kautta lisätä myyntiä. Ennen ajateltiin että markkinoinnin tehtävänä on myydä jokin yrityksen tuottama tuote ja kohdistaa markkinointi siihen. Nykyaikaisen markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluja. Markkinoinnissa siis toteutetaan yrityksen jo olemassa olevaa tapaa ajatella ja toimia, jolloin saadaan yritykselle myös samalla näkyvyyttä. Kokonaispalvelujen markkinoinnissa ja myynnissä tämä toteutuu vieläkin selkeämmin.

Markkinoinnissa lähdetään liikkeelle asiakasryhmien tarpeesta ja tarpeet pyritään täyttämään (yleensä kilpailutilanteessa) mahdollisimman hyvin ja yksilöllisesti (Anttila & Iltanen, 2001, 44.) Kilpailuetujen esille tuominen ja asiakkaalle mainostaminen on yksi käytetty ja vahva markkinoinninväline. Kilpailuedut luovat pohjaa joko pitkäaikaiselle tai lyhytaikaiselle markkinoinnille. Kilpailueduilla tarkoitetaan tuotteita ja palveluja, joita asiakas arvostaa ylivoimaisena verrattuna kilpaileviin yrityksiin. (Anttila & Iltanen, 2001, 45.)

Markkinoinnilla pyritään myös tuomaan esille yrityksen kilpailuedut ja niiden hyödyt. Vahvana kilpailuetuna tässä työssä pidettiin jo aiempia lounassopimuksia asiakasyritysten kanssa eli aiempaa yhteistyökumppanuutta sekä yrityksen palvelupäällikön tai hänen sijaisensa fyysistä läsnäoloaan samassa rakennuksessa verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin. Muita kilpailuetuja olivat muun muassa jo internet-sivuilla mainitut yksilöllisyys sekä tunnettavuus.

Tässä markkinoinnin tapauksessa voidaan puhua kampanjoinnista, koska tehokkaan markkinoinnin pituus oli suunniteltu sekä ennalta tiedossa. Kampanjointi aloitettiin hyvällä suunnittelulla, johon kuului muun muassa aikataulun tekeminen. Aikatauluun vaikuttivat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Toimijatahoja olivat itse yritys yhdessä työn tilaajan kanssa, yrityksen markkinointiosasto, koulu ja tämän opinnäytetyön tekijä. Monen eri tahon kanssa toimiessa voivat aikataulut venyä, mutta hyvällä aikataulu suunnittelulla saatiin kampanjakin onnistumaan.

3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yksi käytetyimmistä markkinoinnin muodoista. Sen edut ovat kohdistettavuus, hinta ja nopeus. Suoramarkkinoinnin yksi väline on sähköposti, jota tässä opinnäytetyössä käytettiin yhtenä päävälineenä markkinoinnissa.

Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas reagoimaan, esimerkiksi lisätietoja kysymällä, vastaamalla kilpailuun tai tekemällä suoraan tilauksen (Bergström & Leppänen, 2009, 488.)

Sähköpostilla pyrittiin nopeaan ja kustannustehokkaaseen suoramarkkinointiin. Edellisessä luvussa mainitut suoran tilauksen tekeminen eli yhteydenotto tai lisäkysymysten ja mielenkiinnon herääminen olivat kaksi pääkohtaa, joita mietittiin ennen markkinoinnin aloittamista. Lisäkysymyksiin voitiin vastata joka suoraan puhelimitse, sähköpostilla tai asiakas pystyi halutessaan siirtymään suoraan yrityksen internet-sivuille sähköpostissa olevasta linkistä. Linkistä avautui lisätietoja enemmän kuin itse sähköpostiin voitiin laittaa. Internet-sivuilta löytyy tietoa muun muassa yrityksen eettisistä ja yhteiskuntavastuullisista asioista ja siitä millaisista tiloista yrityksellä on kokemusta puhtaanapidossa. Asiat voivat olla joillekin asiakkaille ratkaisevia, mutta suoramarkkinoinnilla tavoiteltiin kuitenkin selkeyttä ja mielenkiinnon herättämistä kuin kattavaa ja runsasta informaatiota sisältävää tietopakettia.

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnissa ei tarvitse välittää niinkään lähetettävien sähköpostien määrästä vaan kiinnittää huomiota sähköpostilla lähetetyn markkinoinnin laatuun ja ymmärrettävyyteen.

Sähköpostimarkkinointia niin kuin muutakin markkinointia koskevat tietyt pelisäännöt sekä hyvät tavat. Sähköpostilla markkinoiminen on edullinen tapa saada viesti asiakkaalle, mutta asiakkaita ei voida segmentoida pelkän sähköpostiosoitteen perusteella. Sähköpostin lukija ei välttämättä kiinnitä tulleeseen mainokseen huomiota tai sähköpostilla lähetetty markkinointikirje ei välttämättä tavoita oikeaa, asiasta vastaavaa henkilöä.

Sähköpostilla lähetetystä markkinointikirjeestä oli saatava houkuttelevan näköinen sekä selkeä ja nopeasti luettava. Sähköpostimarkkinointikirjeestä täytyi tulla erilainen kuin esimerkiksi muut asiakkaiden tilaamat sähköiset kirjeet kuten viikoittainen lounaslista.

Sähköpostilla lähetettiin sähköinen markkinointikirje jokaiselle Dynamo Business Parkin yritystalon asiakasyrityksen yhteyshenkilöille pois lukien kilpaileva puhtaanapito- palveluja tarjoava yritys, sekä yritykset jotka olivat jo yrityksen sopimuksen piirissä. Tässä opinnäytetyössä oleva sähköinen markkinointikirje (Liite 1.) on muokattu asiakastiedoiltaan, salassapitovelvollisuuksien ja yrityksen välisten sopimusten mukaisesti, mutta tunnusluvut ovat todellisia.

Ennen sähköpostimarkkinoinnin aloittamista täytyy suorittaa segmentointia asiakkaiden keskuudessa. Ainoa poissulkevana valintakriteerinä pidettiin edellisessä kappaleessa mainitut kilpaileva yritys ja jo sopimuksen tehneet asiakkaat. Segmentoinnissa ei otettu huomioon, ollenkaan oliko jollain asiakkaista jo voimassa oleva sopimus toisen kilpailevan yrityksen kanssa. Segmentointia olisi voinut suorittaa laajemminkin, mutta se olisi vaatinut enemmän asiakasyritysten liikeidean, henkilöstörakenteen, tilojen kalustamisen ja tilojen toimivuuden tutkimista sekä vienyt liikaa aikaa ja resursseja.

Sodexo on markkinoinut puhtaanapito- palvelujaan kotisivuillaan muun muassa seuraavin teesein:

”Asiantuntemuksemme siivouspalveluissa kattaa kolme vaativaa ja erilaista tilaa, mikä tuo lisäarvoa asiakasyrityksillemme. Olemme siivouksen asiantuntijoita korkeahygieniakohteissa, toimitiloissa sekä keittiösiivouksessa. Yhdeltä kumppanilta saa monipuolista ja ammattitaitoista puhtausosaamista.”

”Siivouspalvelu tekee tilastasi viihtyisän ja turvallisen työskennellä”

”Sodexon siivouspalvelusopimukset tehdään aina asiakkaan tarpeita vastaaviksi.”

”Räätälöimme monipuolisen siivouspalvelun alan standardien, toimitilakohtaisten vaatimusten ja asiakkaiden toiminta-aikataulujen mukaan. Käytämme aina uusinta tekniikkaa ja menetelmiä, jotta voimme toteuttaa palvelumme mahdollisimman tehokkaasti.”

”Ympäristöä säästävät nykyaikaiset tehokkaat siivousmenetelmät ja -aineet luovat perustan hyvälle lopputulokselle. Työntekijöiden työergonomia ja hygieeniset työolot ovat meille tärkeä asia, jota tukevat työntekijöiden perehdyttäminen ja jatkuva koulutus.”

”Valitsemalla Sodexon siivouspalveluiden toimittajaksi asiakkaamme voivat keskittyä omaan ydintoimintaansa. Me huolehdimme tilojen laadukkaasta ja tehokkaasta siivouksesta.”

”Meidät tunnetaan ja me tunnemme asiakkaamme”

(Sodexon kotimaiset internetsivut, 2012)

Näistä teeseistä käytettiin joko kokonaan tai osa tekstistä markkinointikirjeeseen sekä mainoslehtiseen. Lisäksi tärkeänä osana markkinoinnin erottumiseen muista yritystalossa puhtaanapalveluja tarjoaviin yrityksiin pidettiin sitä että, Sodexon oma esimies tai hänen sijaisensa, jotka vastaavat siivouksen laadusta ja toteutuksesta, ovat aina asiakkaan tavattavissa samassa rakennuksessa jossa siivouskohdekin sijaitsee. Yksilöllisyyttä ja sekä yhden yhteistyökumppanin kanssa toimimista ruokailu- kokous- ja siivouspalveluissa korostettiin loppulauseessa. Markkinointikirjeeseen ja mainoslehtiseen haluttiin lisätä tuttuja värejä ja kuvia joita jo alakerran lounasravintolassakin ovat asiakkaat ruokaillessaan sekä aiemmissa markkinoinnin sähköposteissaan nähneet. Myös ravintolan salista ja lounaslistoista tuttu iskulause: LUNCH! oli hyvä saada markkinointikirjeeseen, jotta asiakkaalle syntyy välittömästi mielikuva tutusta yrityksestä, joka tarjoaa asiakasyrityksille ruokapalveluja yritystalossa.

3.3.2 Sähköpostimarkkinointilaki

Sähköpostimarkkinointia säätelee laki. Sähköpostimarkkinointia ja mitä sähköpostilla saa lähettää on olemassa selvät ohjeet. Sähköpostin lähettämisessä otettiin huomioon asiakassuhde yritystalon asiakasyrityksien ja aularavintolan välillä. Myös markkinointikielto -linkki löytyi sähköpostilla lähetetystä markkinointikirjeestä. Asiakastiedon sivuilla sanotaan seuraavaa:

”Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kielto tai peruuttaa antamansa lupa joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla.” (Asiakastieto, 2009)

3.4 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, yritys ei pärjää pelkillä yksittäisillä myynneillä vaan pitkällä ja hyvin hoidetuilla asiakassuhteilla. Pitkäaikaisia lounasasiakkuuksia onkin jo ko. yrityksellä runsaasti, joten pohjatyö markkinoinnin kehittämiseksi oli valmiina. Aiemmassa luvussa mainitusta sähköpostimarkkinoinnista voidaan luoda markkinoinnin kehittämiseksi pohja. Digitaalisessa markkinoinnissa koettiin olevan useita hyötyjä.

Digitaalinen markkinointi on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisen kirjeen. Mittakaava-
edut tulevat esille isoissa asiakaspostituksissa kun monelle asiakkaalle lähetään sama viesti tai esimerkiksi useana kertana kuukaudessa. Asiakaskirjeen lähettämällä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteeseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen. Digitaalinen markkinointi. 2006, 44.)

Digitaalista markkinointia on helppo muokata ja kohdentaa erilaisille asiakkaille eri tavalla. Esimerkkinä useat asiakkaat ottavat yhteyttä sähköpostilla yhteydenotto tai tarjouspyynnön vuoksi. Erilaisille asiakkaille on helppo ja nopea räätälöidä omanlainen vastausmallipohja.

Markkinoinnin kehittyessä voidaan puhua suhdemarkkinoinnista. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan transaktion- eli kertamyynnin vastakohtaa. Evert Gummesson (2004, 41), että vaikka yksi asiakas ostaisi tuotteen kerran tai jopa useita kertoja samalta toimittajalta, ei se nosta uusintaoston todennäköisyyttä. Asiakas saattaa käyttää samaa toimittajaa koska toimittajan vaihtamisen maksaisi, eikä siksi että hän haluaisi lähentää suhdettaan tuotteen myyjään, ostoihin pitäisi liittyä historiaa ja tunnesiteitä. Suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuutta (Gummesson, 2004, 41.).

Gummesson kirjoittaa myös ”uskollisuusportaista” jotka kuvaavat erittäin hyvin myös tässä opinnäytetyössäkin käsiteltyä markkinointia ja asiakas- ja ostouskollisuutta. Alimmalla askelmalla on yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen, josta toivotaan tulevan seuraavan askelman asiakas. Toisen askelman asiakas on toistuvasti ostava; eli kanta-asiakas tai sopimusasiakas. Kanta-asiakkaisiin solmitaan pitkäaikainen suhde. Seuraava vaihe on vakioasiakkuus, joista tulee yrityksen vahvoja tukijoita ja lopulta yrityk-

sen puolestapuhujia. (Gummesson, 2004, 42.) Kun yrityksen maine päivittäisellä tekemisellä saavuttaa edellä mainitun askelman, voidaan sanoa markkinoinnin todella onnistuneen.

Sodexo Dynamo Business Parkilla on monia asiakassuhteita sopimuslounasasiakkaidensa kanssa, jotka ruokailevat päivittäin. Tähän samaan lounassopimuksen yhteyteen voisi luoda kokonaispalvelusopimuksen, jolloin asiakassuhteet olisivat entistä tuloksellisimpia ja pitkäaikaisempia. Kokonaispalvelusopimukseen kuuluisi tällä hetkellä tuotettavat siivouspalvelu sekä lounaspalvelu. Palvelujen lisääntyessä kahden palvelun asiakas voi ottaa lisää palveluja. Kahden sopimuksen purkaminen olisi myös huomattavasti työllämpää asiakkaalle, kuin esimerkiksi pelkän siivouspalvelujen uudelleen kilpailuttaminen. Lounassopimusasiakkaat voivat käydä ruokailemassa myös lähialueiden lounasravintoloissa, mutta ravintola Dynamon sijainti yritystalon ala-aulassa on kuitenkin hyvin vahva syy asiakasyrityksille pitää lounassopimus voimassa jatkossakin. Kokonaispalvelujen hyödyistä ja asiakkuuden sitoutumisesta kerrotaan lisää kohdassa 4.2 Sopimuksen tekeminen.

3.5 Siivouspalvelujen markkinointi

Evert Gummesson, 2009, 21. kuvailee suhdemarkkinointia seuraavasti: ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäisen vuorovaikutuksen perustuvaa markkinointia.”

Gummessonin käyttämää määritelmää voidaan hyvin soveltaa myös siivouspalvelujen markkinointiin, jossa vuorovaikutuksella on iso rooli. Asiakas ei välttämättä ole tietoinen mitä vaaditaan siivouspalvelujen toteuttamiseen, joten markkinoinnissa käytetyt teesit ja ennen kaikkea tarjouksessa olevat tunnusluvut sekä kustannukset on hyvä käydä läpi asiakkaan kanssa viimeistään sopimuksen tekohetkellä.

Siivouspalvelujen markkinoinnissa kuten muussakin markkinoinnissa voidaan käyttää 4 p:n markkinointimixiä eli (product = tuote, price = hinta, place = saatavuus ja promotion = viestintä). Siivouspalveluiden markkinoinnissa on pääosassa palvelun laatu suhteessa hintaan ja lopputulokseen.

Sähköisessä markkinointikirjeessä (Liite 1) tuotiin selkeästi esille kolme neljästä markkinoinnin pääkohdasta. Tuote - se mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Saatavuus - se miten palvelut järjestetään. Viestintä - se miten yritys tiedottaa tai palvelee asiakasta jatkossa. Neljänteen kohtaan hinta, ei suoranaisesti viitattu kirjeessä, mutta kirjeen lopussa kerrottiin että palvelu räätälöidään yksilöllisesti asiakkaalle. Jatkossa voi markkinoinnissa tuoda esille enemmän myös hintavertailua kahden tehdyn laskelman välillä. Hintavertailussa voi käyttää esimerkkinä tämän opinnäytetyön siivouslaskelmaa (Liite 4), joka on tehty ATOPs-Lite ohjelmalla sekä yrityksen omaa laskelmaa (Liite 3). Näistä kahdesta laskelmasta on tehty selkeämpi taulukko helpottaakseen vertailua sopimuksen neuvottelutilanteessa (Taulukko 1).

4 TARJOUKSEN JA SOPIMUKSEN TEKEMINEN

Kun asiakas on lähettänyt tarjouspyynnön tai muuten ottanut yhteyttä esimerkiksi markkinoinnin perusteella yritykseen jää jäljelle tarjouksen tekeminen. Tarjouksen tekemisen ja asiakkaan hyväksymisen jälkeen tehdään sopimus. Molemmat asiakirjat sitovat molempia osapuolia.

4.1 Tarjouksen tekeminen

Tarjouta tehtäessä pitää ajatella, että tarjous sitoo ja on tekijäänsä velvoittava sen jälkeen, kun se on jätetty asiakkaalle. Sitovuus koskee tarjoushintaa sekä muita tarjouksessa kuvattuja ja luvattuja toimitussisältöjä. Tarjous on laadittava siten, että tarjottu hinta sekä muut ehdot ovat realistisia ja toteutettavissa. Tarjouksen tekemisessä otetaan huomioon kustannuslaskentaohjelman antamat kustannukset.

Kustannukset muodostavat palvelun hinnan alarajan. Ennen tarjouta on hankittava tietoa kohderyhmien ostovoimasta ja markkinoiden hintaherkkyydestä. Tuotteen kustannukset tulevat kustannuslaskentaohjelmasta, mutta on myös osattava arvioida asiakkaille tuotteesta koitua hyöty. (Bergström & Leppänen, 2009, 265.)

Hyvät tavat ja oikeat asiakirjastandardit ovat kirjallisen tarjouksen tekemisessä oleelliset. Tarjouksen on oltava selkeä. Tarjouksen pohjana käytetään kustannuslaskelman tunnuslukuja. Tarjouksen teossa hyväksi käytettäviä mahdollisia argumentteja ja tunnuslukuja on mainittuna luvussa 6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU.

4.2 Sopimuksen tekeminen

Kokonaispalvelusopimuksen tekeminen on yritykselle pitkällä aikavälillä tärkeää koska vanhan asiakkaan pitäminen on huomattavasti edullisempaa kuin uuden hankkiminen. Asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa, eikä markkinointiin tai palvelun käynnistymiseen tarvitse käyttää resursseja.

Kokonaispalvelusopimuksen tekeminen voi alkaa lounas- tai siivouspalvelusopimuksen tekemisellä ja kasvaa kokonaispalvelusopimukseen. Heli Arantola kirjassaan: Uskollinen asiakas listaa pitkäaikaisen asiakkaan eduiksi myös kustannussäästöt, jotka syntyvät kun asiakas oppii toimimaan asiakkaana, eikä kuormita itse palveluprosessia niin kuin sopimuksen alkuvaiheessa. Pitkäaikainen asiakas saattaa myös itse ”word-to-mouth” menetelmäksi kutsutulla tavalla hankkia lisää muita asiakkaita, jos kokee palvelun hyväksi. Pitkäaikaiselta asiakkaalta on myös helpompi pyytää jatkossa korkeampaa hintaa, kuin sopimuksen tekohetkellä jos asiakas on ollut pitkään tyytyväinen saamaansa palveluun. (Arantola, 2003, 105.)

Myös asiakkaalle sopimuksen vaihtaminen tai määräaikaisen sopimuksen purkaminen vie aikaa ja rahaa. Samassa rakennuksessa toimiva asiakas on uskollisempi asiakas. Pitkäaikainen asiakas ei vaihda palvelua niin helposti vaan haluaa kehittää yhteistyötä ja ydinpalvelua.

Uskollinen asiakas voi valittaa saamastaan palvelusta useammin kuin satunnainen asiakas, koska hän haluaa parantaa toimittajan toimintaa jotta hän voi edelleen perustella asiakkuuden itselleen. (Arantola, 2003, 23.)

Asiakkaan ja yrityksen väliseen sopimuksen tekohetkeen päättyi tämän opinnäytetyön osuus. Sopimuksen teossa hyväksi käytettäviä mahdollisia argumentteja ja tunnuslukuja on mainittuna luvussa 6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU. Lounassopimusasiakkaan tai siivouspalveluasiakaan saaminen kokonaispalveluasiakkaaksi on huomattavasti helpompaa, jos asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämän opinnäytetyön aikana syntyneeseen siivouspalvelusopimukseen on mahdollisesti vaikuttanut jo olemassa oleva lounassopimus ja sen avulla tyytyväinen asiakas on ottanut lisäpalveluita yritykseltä ja on jatkossa potentiaalinen kokonaispalvelusopimuksen allekirjoittaja.

Bergström & Leppänen (2009, 488) kirjoittaa asiakasuskollisuudesta ja listaa erilaisia asiakkaan sidoksia. Asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden ostouskollisuutta pyritään parantamaan kehittämällä kanta-asiakas ja uskollisuusohjelmia. Asiakkaita voivat sitoa rakenteelliset ja koetut sidokset:

rakenteelliset sidokset:

- juridiset sidokset
- taloudelliset sidokset
- tekniset sidokset
- maantieteelliset sidokset
- ajalliset sidokset

koetut sidokset:

- kulttuuriin liittyvät sidokset
- tietosidokset
- ideologiasidokset
- psykologiset sidokset

(Bergström & Leppänen.2009, 488)

Näistä luetelluista sidoksista vahvin on tässäkin opinnäytetyössä jo aiemmin mainittu ”maantieteellinen sidos” tai ”tekninen sidos” eli Sodexon sijainti samassa rakennuksessa kuin asiakas sijaitsee ja palvelun tarjoajan fyysinen läsnäolo paikanpäällä. Juridiset ja taloudelliset sidokset ovat asiakkaan ja yrityksen välillä sopimuksen tekohetken jälkeen voimassa. Ajalliset sidokset voidaan käsittää asiakkaan tarpeesta syntyvään sidokseen. Esimerkiksi uuden asiakkaan muuttaminen yritystaloon luo pikaisen tarpeen saada siivouspalvelu toimimaan heti. Tätä tarvetta markkinoitiin myös sähköpostissa seuraavalla lauseella: ”Siivouspalvelu tekee tilastasi viihtyisän ja turvallisen työskennellä, jolloin voit keskittyä täysin omaan ydintoimintaasi”

5 SIIVOUSKUSTANNUSLASKENTA-OHJELMAT

Siivoustaloudellisesti toteutettavan tarjouksen laatijaa tekemään järkevästi ja taloudellisesti toteutettavan tarjouksen. Siivoustaloudellisesti toteutettavan tarjouksen. Siivoustaloudellisesti toteutettavan tarjouksen sisältävät nopeasti täytettävän valmiin pohjan ja kustannuskertoimet.

5.1. ATOPs/Lite siivoustaloudellisuuslaskelma

ATOPs / Lite ohjelma on ATOP-TIETO Oy:n kehittämä siivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelma. ATOPs / Lite auttaa selvittämään ylläpito- ja perussiivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelma. ATOPs / Lite auttaa selvittämään ylläpito- ja perussiivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelmaa ja työn kustannuksia. Ohjelmassa on myös valmiita tilamalleja eri rakennustyypeistä laskennan pohjaksi. Ohjelmassa on tietopankki joka sisältää kaikki Suomen kuntaliiton / Kunnallisen työmarkkinalaitoksen sekä kunta-alan ammattiliiton (Julkisten ja hyvinvointialojen ammattiliitto) asettaman yhteistyöryhmän hyväksymät menetelmä- ja aikastandardit. (ATOP-TIETO Oy:n internetsivut, 2012.)

Näitä siivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelmien yhteisiä standardeja hyväksi käyttäen saatiin tähän opinnäytetyöhön markkinoinnissa ja mainonnassa sekä erityisesti mahdollisen sopimusten tekemisen loppukaneeteissa käytettävät vertailukohteet (Liite 3 & Liite 4) tai (Taulukko 1).

5.2. Sodexon siivoustaloudellisuuslaskelma

Yrityksellä on käytössä siivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelmana Excel-tilauslaskelma, johon on tallennettuna kustannuskertoimia. Kustannuskertoimet antavat tarvittavat luvut tarjouslaskentapohjaan. Siivoustaloudellisuuslaskentapohja on ulkoasultaan hyvin samantyyppinen kuin ATOP-TIETO Oy:n laatima siivoustaloudellisuuslaskenta-ohjelma, mutta osa niiden työmääräkertoimista ja kustannusarvojen kertoimista ovat luonnollisesti erilaiset yhtiön salaisuuksia. Sodexon kustannuslaskelmien arvoja ja kertoimia muokataan ja päivitetään aina tarvittaessa. Kustannuslaskelma antaa ainoastaan viitteitä lopullisesta laskel-

masta, ja ei ole sama kuin lopullinen tarjous joka asiakkaalle annetaan. Tarjoukseen laadittu kokonaiskustannus ei luonnollisesti myöskään ole lopullinen sopimukseen kirjattu hinta.

5.3 Kustannuslaskentaohjelmien käyttö

ATOPs / Lite -ohjelmasta käytettiin kustannuslaskelmaan valmiita tilamalleja; toimisto, WC ja keittokomero, joista saatiin pohja kustannuslaskelmaan. Työtavat ja tilojen koot ja kalustukset, joita laskelmaan otettiin käyttöön ja muokattiin sopiviksi, saatiin työn tilaajalta. Kustannuslaskentaohjelmien suora vertailu oli haastavaa, mutta molemmat ohjelmat olivat selkeitä käyttää ja vertailusta saatiin myös selkeitä tuloksia ja vertailulukuja.

6 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Sopimuksen tekovaiheessa voidaan käyttää esimerkkinä tai ainakin argumenttina seuraavaa taulukkoa (Taulukko 1) tunnusluvut ovat poimittu työmäärälaskelmista. (Liite 3 & Liite 4). Vahvimpina ja selkeimpinä argumentteina voidaan käyttää kokonaiskustannusten sekä fee – kustannuksien eroja, joihin sisältyy varustekulut, kilometrikorvaukset ja muut kulut.

TAULUKKO 1. Laskelman tunnusluvut. Taulukon tunnusluvut on pyöristetty seuraavaan tasalukuun.

Tunnusluvut	Sodexo		ATOPs / Lite	
Kustannusarvio vuodessa	X	100 %	4102	100 %
Kate	X	15 %	684	17 %
Työpalkat	X	47 %	1630	40 %
Palkkasivukulut	X	24 %	1109	27 %
Työnjohto	X	6 %	127	3 %
Varusteet	X	4 %	390	10 %
Muut kulut	X	4 %	163	4 %

6.1 Siivouskustannuslaskelmien erot

ATOPs / Lite -ohjelmalla tehtiin siivouslaskelma sähköpostimarkkinoinnilla saadun yrityksen tilaan (Liite 4). Ohjelman tuloksia verrattiin Sodexon omaan laskelmaan (Liite 3), jotta saatiin tarkkaa tietoa onko ohjelmien ja laskelman välillä merkittäviä eroja. Mahdolliset erot voisivat vaikuttaa tulevaan markkinointiin ja siinä käytettäviin mainonnan keinoihin. Tuloksista saatiin selville että Sodexon tarjoamia siivouspalveluja voitaisiin markkinoida normaalia edullisimpina verrattuna ATOPs/Lite -ohjelman anta-

miin siivousalan standardeilla laskettuihin kustannusarvioihin tai vähintään käyttää argumenttina siivoussopimuksen neuvottelutilanteessa. Kustannuslaskelmat ovat kuitenkin yksilöllisiä ja eroja voidaan selittää työtavoilla ja työhön käytettävällä todellisella ajalla. ATOP -tieto on kuitenkin laskenut työhön käytettävät ajat ja rahalliset voimavarat siivousalan standardeilla. ATOPs / Lite ohjelman mukaan työhön käytettävä aika on pidempi kuin Sodexon -laskelman arvio ja kustannukset sekä korvaus tehdystä työstä suurempi.

Taulukko 2. Mitoituksen ja kustannusten pääluvut

	Mitoitettu työaika vuodessa	Mitoitetut kustannukset vuodessa 0 Alv. %
Sodexo	127,56 h	X e
ATOPs / Lite	180,72 h	4102,00 e

Työhön käytettävän ajan ero oli 0,21 h / päivä eli Sodexon arvio oli noin 12 minuuttia lyhyempi kuin ATOPs / Lite ohjelman tekemä mitoitus työstä. Työajan eroa voidaan osaksi selittää työlaitteiden valmisteluilla, jotka ovat Sodexolla käyttövalmiina lounasravintolan siivoustiloissa. ATOPs / Lite -ohjelma antaa työmäärälaskelmaan 8 % vakion kokonaisajasta työlaitteiden ja välineiden valmisteluun. Sodexon -laskelmassa ei tätä kahdeksaa prosenttia ole, jolloin työaika pitenisä 2,4 minuutilla. Käytännössä työaika on siis arvioitu alle 10 minuuttia lyhyemmäksi. Suuremmat erot tulevat kuitenkin mitattaessa euromääriä ja varsinkin kokonaiskustannuksia. Vuositasolla mitattava ero kokonaiskustannuksissa oli suuri. Jokaista kustannuskohtaa on vaikea verrata toisiinsa siivouslaskelman tekijöiden painottaessa eri kustannuksia ja arvioituja kuluja. Asiakkaalle jää siis arviointi siitä onko hän tyytyväinen tehtyyn työhön ja onko sopimuksessa luvattu puhtaustaso saavutettu sovitulla työmäärällä. Lopputulos kuitenkin ratkaisee, myös siivouspalvelussa.

6.2 Mukautettujen siivouskustannuslaskelmien erot

Oletettaessa että ATOPs / Lite ohjelmalla laskettu työaika olisi sopiva halutun lopputuloksen saavuttamiseksi ja Sodexon laskelmalla tehtyä työaikaan pitäisi nostaa samaan alan standardeilla laskettuun työaikaan eli 0,71 h / päivä olisi kokonaiskustannukset seuraavan taulukon mukaiset.

Taulukko 3. Kustannukset samalla tuntimitoituksella

	Mitoitettu työaika vuodessa	Mitoitetut kustannukset vuodessa 0 Alv. %
Sodexo	180, 72 h	X e
ATOPs / Lite	180, 72 h	4102,00 e

Euromääräiset erot voidaan selittää muun muassa kilometrikorvauksilla, joita Sodexolla ei ole koska työnsuoritus tapahtuu samoissa tiloissa. Lisäksi eroja syntyy varustekuluista jotka ovat pienemmät Sodexon laskelmassa. Palkkasivukulut jotka ovat kokonaisuudessaan Sodexon laskelmassa 53,5 % ja ATOPs / Lite -ohjelmassa 55 % + työntekijän sairauspoissaolo 3 % sekä kiinteät kulut 10 %. Työnjohdon kulut ovat arvioitu Sodexon -laskelmassa korkeammaksi kokonaiskuluista ja muut kulut taas pienemmiksi (Liite 3 & Liite 4).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sähköpostilla lähetetystä markkinointikirjeestä saatiin sisällöltään hyvä, sekä ulkoises-tikin mielenkiintoa herättävä vaikka muutoksiin ei ollutkaan riittävästi aikaa. Aikataulua tiivistä lähellä tulevan joulun sekä vuoden vaihteen mahdolliset lomat. Oletimme ettei-vät asiakkaat lukisi sähköposteja tai he keskittyisivät asiaan vasta vuoden alusta, jos sähköpostia ei lähetettäisi vähintään kahta viikkoa ennen joulua. Suurimman muutoksen olisin halunnut tehdä sähköisessä kirjeessä olevaan kuvaan; joka esittää ruokaa. Kuvan tilalle olisin halunnut siivouspalvelua enemmän kuvaavan aiheen, jotta asiakas ei sekoi-ta markkinointikirjettä mahdolliseen sähköisesti tilattavaan lounaslistaan. Aikataululli-desti muutoksia ei enää voitu tehdä, joten sähköposti lähetettiin alkuperäisen suunnitel-man sekä mallin mukaan. Mainoslehtiseen toiveeni kuvan muutoksesta kuitenkin hy-väksyttiin ja ehdittiin muuttamaan. Koko mainoslehtiseen olin erittäin tyytyväinen. Si-sällöstä tuli napakka ja ulkoasusta hyvin selkeä. Mainoslehtisessä tai sähköisessä kir-jeessä ei myöskään tyryketytty palvelua liikaa vaan pyrittiin herättämään asiakasyritysten ostohalu aiemmin mainituilla kilpailueduilla. Mainoslehtisestä onkin ehditty jo saada hyvää suullista palautetta. Mainoslehtinen jää ja on näkyvillä ravintolassa yhtenä osana kokonaismarkkinointia.

Sodexo Dynamo Business Park mainostaa omilla internetsivuillaan puhtaanapitopalve-lujaan, mutta olisi hyvä saada tieto puhtaanapitopalvelujen saatavuudesta yhteystietoi-neen myös Dynamo Business Parkin yritystalon omille internet-sivuille. Sivuja tulevat asiakasyritykset käyttävät tietolähteenä. Internet-sivuilla on mainintaa Sodexo Dyna-mon Business Parkin ravintolasta, catering-palvelusta, kokoustarjoilusta sekä ruoka- ja juoma-automaateista joita ravintola pitää yllä, muttei mainintaa puhtaanapidon palve-luista.

Aikataulullisista syistä johtuen tähän opinnäytetyöhön sisältyi ensin käytännön osuus, jonka jälkeen vasta teoria sovitettiin käytäntöön. Tämä nurinkurinen tapa aiheutti aluksi päänvaivaa ja teoriataustan tuki käytäntöön jäi lähes kokonaan käyttämättä. Arvioimme kuitenkin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan sekä työn tilaajan kanssa, että itse tuotokselli-sesta osuudesta, eli markkinointikirjeestä ja mainoslehtisestä tulevat selkeitä ja käyttöön sopivia. Tätä oletusta tuki työn tilaajan ja yrityksen markkinointiosaston luvattu tuki sekä kokemus.

Sähköpostilla lähetettävää markkinointikirjettä sekä mainoslehtistä kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa tietyn väliajoin ja aina uuden asiakasyrityksen vaihtuessa Dynamo Business Parkin tiloihin sekä mahdollisten kampanjoiden yhteydessä. Markkinointikirjeen tai mainoslehtisen ulkoasua voi muuttaa yrityksen ulkoasun päivittyessä tai jos mainoslehtistä käytetään yrityksen muissa toimitiloissa, niin toimitiloihin sopivin; asiakkaille tutuin värein ja teemoin

Tätä opinnäytetyötä voidaan jatkaa päivittämällä siivouspalvelujen markkinointia sekä kokonaispalvelumarkkinointia tai kehittää mahdollinen kokonaispalvelusopimuksen käyttöönotto ja sen markkinointi. Lisäksi työtä kannattaa jatkaa tutkimalla miten siivouspalvelun tunnettavuutta asiakasyritysten keskuudessa voitaisiin entisestään lisätä yhtä kustannustehokkaasti kuin sähköpostimarkkinoinnilla pystyttiin tekemään. Kustannustehokkaita ratkaisuja ovat esimerkiksi muut digitaaliset markkinoinnin kanavat, kuten internet ja sen monimuotoiset mahdollisuudet.

LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtamien. Helsinki: WSOY.

ASML, Asiakkuusmarkkinointiliitto. Päivitetty 23.9.2009. Luettu 3.3.2012.
http://www.asiakastieto.fi/pdf/ohje_b2b_markkinointi.pdf.

ATOP-TIETO Oy / ATOPs / Lite. Luettu 12.5.2012. <http://www.atopnet.fi/7>

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dynamo Business Park - yritystalo. Luettu 14.4.2012
<http://www.dynamobp.fi>.

Gummesson, E. Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. 2004. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M & Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Helsinki: Talentum.

Petrasol Oy. Luettu 21.2.2012
<http://www.petrasol.fi>.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli Oy.

Sodexo-konserni, kansainväliset internetsivut, 2012. Luettu 9.4.2012
<http://sodexo.com>

Sodexo Oy, kotimaiset internetsivut 2012. Luettu 9.4.2012
<http://sodexo.fi>

Sodexo Dynamo Business Park. 2012. Luettu 29.2.2012
<http://www.sodexo.fi/dynamo>

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen markkinointikirje

(ETÄKUVA 1.)

Joustavia palveluja meiltä

Hyvä yhteistyökumppanimme,

Sodexo Oy tarjoaa nyt Dynamo Business Parkin yrityksille joustavaa ja ammattitaitoista siivouspalvelua kustannustehokkaaseen hintaan. Olemme jo laajasti läsnä asiakkaidemme arjessa tuottamalla ruokailu-, kokous- ja yleisten tilojen siivouspalveluja. Tämä mahdollistaa selkeät hyödyt asiakkaallemme:

- Meidät tunnetaan ja me tunnemme asiakkaamme
- Sodexon oma esimies tai hänen sijainen on aina tavattavissa 1. kerroksen lounasravintolassa
- Reagoimme nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja tarpeisiin
- Sodexon siivouspalvelu on mahdollista myös päiväaikaan
- Siivouspalvelu tekee tilastasi viihtyisän ja turvallisen työskennellä, jolloin voit keskittyä täysin omaan ydintoimintaasi

Katsotaan yhdessä miten voimme tarjota yrityksellenne nykyistä paremman sekä yksilöidysti räätälöidyn siivouspalvelun yhden yhteistyökumppanin avulla.

Yhteistyöterveisin,

Kimmo Karonen

Palvelupäällikkö

Sodexo Oy

p. 050 407 1087

kimmo.karonen@sodexo.fi


dynamo@sodexo.fi

(ETÄKUVA 2.)

(ETÄKUVA 3.)

Ellet halua meiltä enää postia, [klikkaa tästä](#)


Liite 2. 1(2) Mainoslehtinen etupuoli



Dynamo Business Park

Dynamo Business Park
Hatanpäänvaltatie 24
33100 Tampere
p. 050 407 1087
p. 050 373 2197
dynamo@sodexo.fi

Avoimma ma-pe 7.30-14.30
Lounas 11.00-13.15



by **sodexo**

Liite 2. 2(2) Mainoslehtinen tausuoli

Joustavia palveluja meiltä

Tuotamme ammattitaidolla ruokailu-, kokous- ja yleisten tilojen siivouspalveluja.

Siivouspalvelut

Sodexo Oy tarjoaa nyt Dynamo Business Parkin yrityksille joustavaa ja ammattitaitoista siivouspalvelua kustannustehokkaaseen hintaan. Olemme jo laajasti läsnä asiakkaidemme arjessa tuottamalla ruokailu-, kokous- ja yleisten tilojen siivouspalveluja.

Tämä mahdollistaa selkeät hyödyt asiakkaallemme:

- Meidät tunnetaan ja me tunnemme asiakkaamme
- Sodexon oma esimies tai hänen sijaisensa on aina tavattavissa 1. kerroksen lounasravintolassa
- Reagoimme nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja tarpeisiin
- Sodexon siivouspalvelu on mahdollista myös päiväaikaan
- Siivouspalvelu tekee tilastasi viihtyisän ja turvallisen työskennellä, jolloin voit keskittyä täysin omaan ydintöytäsi

Katsotaan yhdessä miten voimme tarjota yrityksellenne nykyistä paremman sekä yksilöidysti räätälöidyn siivouspalvelun yhden yhteistyökumppanin avulla.

Kaikissa asioissa voit olla yhteydessä,

Kimmo Karonen
 Palvelupäällikkö
 Sodexo Oy
 p. 050 513 3450
 kimmo.karonen@sodexo.fi
 dynamo@sodexo.fi



ISO 9001
 ISO 14001

ISO 9001
 laatusertifikaatti ja

ISO 14001
 ympäristösertifikaatti

Kattavat Sodexon
 koko toiminnan


LUNCH!

Liite 3. Sodexon tarjouslaskelma

Kohteen perustiedot		Laskelman laatinut		Kohde	
Mitoituksen tuntimäärä	0,5 / pvä	KK		"Yritys X"	
Siivoukset	5 / vko				
Kuukausikerroin	21,25 (täytä taulukosta oikea kerroin)				
Siivottavat neliöt	NOIN 270 m ²				
Päiväsiivoustunnit	0				
Ilta siivoustunnit klo 18-24	0				
Yösiivoustunnit klo 24-06	0				
Henkilömäärä	0,0	8 % palkkakustannuksista. Poista tai lisää kohteen organisoimisiin			
Sopimusaika	0 v				
Sop.aika alk.tilikaudella	0 kk				
Kuukausikertoimet					
7 kertaa/viikko	30,42				
6 kertaa/viikko	26,00				
5 kertaa/viikko	21,25				
4 kertaa/viikko	17,33				
3 kertaa/viikko	13,00				
2 kertaa/viikko	8,67				
1 kertaa/viikko	4,33				
1 kertaa/kk	1,00				
2 kertaa/kk	2,10				
Palkkatiedot					
Palkka €/h	9,00	h / pvä	0,5	€/ kk	x
Palkka €/h	0,00	h / kk	0,00	€/ kk	x
Palkka €/h	9,47	h / kk	0,00	€/ kk	0,00
Ilta 18.00 - 23.00 €/h	0,66	h / kk	0,00	€/ kk	0,00
Yö 23.00 - 6.00 €/h	1,23	h / kk	0,00	€/ kk	0,00
Muut lisät €/kk		h / kk	0,00	€/ kk	0,00
Sunnuntaitunnit/kk		h / kk	0,00	€/ kk	0,00
Koulutus		h / kk	8,00	€/ kk	0,00
Peruspalkat yhteensä		h / kk	0,5	€/ kk	x
Sotu	53,5 %	h / kk	x	€/ kk	x
Palkat yhteensä		h / kk	x	€/ kk	x
Työnjohtokustannukset					
Työnjohton palkka/lisä		h / kk	x	€/ kk	x
Sotu	53,5 %	h / kk	x	€/ kk	x
önjohtokustannukset yhteensä		h / kk	x	€/ kk	x
Käyttökustannukset					
€	hlö määrä	€/ kk			
vuokratyöasut €/kk/hlö	8	1,0	x	voit myös merkitä esim. 0,5, jos 50 % kust. kohd. kohteeseen (suos. 2-4% palkkakustannuksista)	
puhdistusainekustannukset	2,5 %		x	(4 - 5 % %, jos sisältää biojätepussit)	
välinekustannukset	3 %		x	(jos laiteinvestointeja, % kk-poistoista)	
korjauskustannukset / kk	5 %		0,00	po 3-3,5% lv:sta	
Käyttökustannukset yht.			x		
Investoinnit					
Investointien poistoaika:	60	kk			
Pölynimuri 8 l	135	kappaletta	0	poisto/kk	0,00
Pölynimuri Taski Vento 15	164,95		0	poisto/kk	0,00
Mattoimuri Taski Tapiset 45	341		0	poisto/kk	0,00
Vesi-imuri 20-25 l	265		0	poisto/kk	0,00
Siivousvaunut, lyhyet	180,41		0	poisto/kk	0,00
Siivousvaunut, pitkät	237,11		0	poisto/kk	0,00
Nitoclean (Ecolab)	187		0	poisto/kk	0,00
Muut pienkoneet	0		0	poisto/kk	0,00
Pyykinpesukone, kotimalli	490		0	poisto/kk	0,00
Pesuharja yhdistelmäkoneeseen	49		0	poisto/kk	0,00
Pieninvestoinnit yhteensä	0		0	poisto/kk	0,00
Investointien poistoaika:	60	kk			
Koneet:	€ alv 0	kappaletta	poisto/kk (alv 0 %)		
Pyykinpesukone, laitosmalli	2510		0	poisto/kk	0,00
Yhdistelmäkone 33 cm	2000		0	poisto/kk	0,00
Yhdistelmäkone 43 cm BA410	2966		0	poisto/kk	0,00
Yhdistelmäkone 43 cm BA451D	4403		0	poisto/kk	0,00
Lattianhoitokone Aramis junior	1632		0	poisto/kk	0,00
Isot investoinnit yhteensä	0		0	poisto/kk	0,00
Investoinnit yhteensä	0		0	poisto/kk	0,00
Leasing:					
Autoleasing / kk	420		0	poisto/kk	0,00
Muut laitteet / kk			0	poisto/kk	0,00
Leasing yhteensä			0	poisto/kk	0,00
Investoinnit ja leasing yht.			0	poisto/kk	0,00
Kustannukset yht. (alv 0%)					
Fee % kustannuksista	18,0 %		x	€/ kk	x
Käyttökate % liikevaihdosta	x		x	€/ kk	x
Veroton laskutushinta (LV)			x	€/ kk	x
Arvonlisävero 23%	23 %		x	€/ kk	x
Verollinen laskutushinta			x	€/ kk	x
Laskelman tunnuslukuja					
m ²	270,00				
eur / m ² / kk (alv 0 %)	x				
teho: m ² / h	540				
eur / h	x				
Liikevaihto €/vuosi alv 0%	x				

sodexo

Liite 4. ATOPs / Lite ohjelman tarjouslaskelma

Projektin nimi:		Kari Kalliokoski													
Projektinno/ Asiakas:		F00217 Sodexo Dynamo, -----													
Siivottava ala m2:		270													
Tarjoushinta, alv 0 %		341,87 EUR / kk				Verollinen, alv 23%		420,51 EUR / kk							
Alihankinnat, alv 0 %		0,00 EUR / kk				Verollinen, alv 23%		0,00 EUR / kk		ALV		23 %			

Työtunnit ja peruspalkka	Mitoitus h/vuosi	taajuus	kk kerroin	h/päivä	tarjottavat		Palkka €/tunti	palkan selite	Yht. €/kk
					tunnit/ kk	€/tunti			
Työtunnit	180,72	5xvko	▼ 21,3	0,71	15,10	9	PR4 II		135,86
Hintaryhmä 1	0	5xvko	▼ 21,3	0,00	0,00	9	PR4 II		0,00
Hintaryhmä 2	0	5xvko	▼ 21,3	0,00	0,00				0,00
Hintaryhmä 3	0	5xvko	▼ 21,30	0,00	0,00				0,00
Hintaryhmä 4	0	5xvko	▼ 21,3	0,00	0,00				0,00
Hintaryhmä 5	0	5xvko	▼ 21,3	0,00	0,00				0,00
Hintaryhmä 6	0	la	▼ 4,3	0,00	0,00		LA		0,00
Hintaryhmä 7	0	su	▼ 4,3	0,00	0,00		SU		0,00
Hintaryhmä 8	0	3xvko	▼ 13	0,00	0,00		OMA		0,00
Hintaryhmä 9	0	2xkk	▼ 2,1	0,00	0,00		OMA		0,00
Yhteensä	180,72				15,10				135,86

Palkkalisät	tunnit	kerroin	€/h	€/kk
Iltaisiä	0	5xvko	▼ 0,64	0,00
Kohdelisiä	0	5xvko	▼ 0	0,00
Yöisiä		5xvko	▼ 1,17	0,00
Lisä 1		5xvko	▼ 0	0,00
Lisä 2		5xvko	▼ 0	0,00
yhteensä				0,00

Palkkasivukulut ja kiinteät kulut	€/kk
Työntekijän välilliset kustannukset (sos.kulut)	55,00 % 74,72
Työntekijän sairauspoissaolo	3,00 % 4,08
Kiinteät kulut	10,00 % 13,59
Muu 1	0,00 % 0,00
Muu 2	0,00 % 0,00
yhteensä	92,38

Työnjohto	Valvontatunnit / pv	225	0,3 %	<-koht.tunnit / valvonta tunn.	Startti ja pienkoneet	0	0,0	0 %
Työaika h / pv	7,5		0,0	<- ed. * työaika	Investoinnit	0	0,0	0 %
Välilliset kustann. %	40 %				Muut kulut	163	0,6	4 %
Palkka Eur / h	15	5xvko	▼		Alihankinnat	0	0,0	0 %
					Leasingit	0	0,0	0 %

Varustekulut	km korvaus	määrä	€/kk/hlö	€/kk
Työvaate		1	10	10,00
Km kulut	0,45 €	50		22,50
Muu1		1		0,00
Muu2				0,00
yhteensä				32,50

Pienkoneet ja investoinnit	€/kk
Starttipaketti yhteensä	0,00
Pienkoneet alle 1000 €	0
Investoinnit yli 1000 €	0
yhteensä	0

Muut kulut	€/kk
Saniteettitarvikkeet	0
Vaihtomatot	0
Aineet	5,0 % 6,79
Pienvälineet	5,0 % 6,79
Muu1, Esim. Yhdistelmäkoneneen huoltokulu	
Muu2	
	14
	€/kk
	57

KATE %	%	€/kk
20	%	57

Alihankinnat	€/kk	kate %	€/kk
Alihankinta 1	0	10 %	0
Alihankinta 2			0
yhteensä	0,00		

TUNNUSLUVUT sisältää alihankinnan

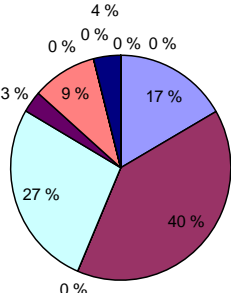
1,27 Eur / m2 / kk alv 0

22,65 Eur / tunti alv 0, Kuukausitunneista

39,74 Palkka % (tuntipalkat+hisät)

TARJOUKSEN VUOSIJAKAUMA

	eur/vuosi	eur/m2	osuus
Yhteensä	4102	15,2	
Kate	684	2,5	17 %
Työpalkat	1630	6,0	40 %
Palkkalisät	0	0,0	0 %
Palkkasivukulut	1109	4,1	27 %
Työnjohto	127	0,5	3 %
Varusteet	390	1,4	10 %
Startti ja pienkoneet	0	0,0	0 %
Investoinnit	0	0,0	0 %
Muut kulut	163	0,6	4 %
Alihankinnat	0	0,0	0 %
Leasingit	0	0,0	0 %



Category	Percentage
Työpalkat	40 %
Palkkasivukulut	27 %
Kate	17 %
Muut kulut	4 %
Työnjohto	3 %
Varusteet	10 %
Startti ja pienkoneet	0 %
Investoinnit	0 %
Alihankinnat	0 %
Leasingit	0 %

© ATOP-TIETO Oy

Liite 5. ATOPs / Lite –ohjelman työmäärälaskelma, suppea



LIITE 5

TYÖMÄÄRÄT TILAMALLEITTAIN, SUPPEA

F00217 Sodexo Dynamo
Kari Kallioikoski

151.118.00 Keittokomero - Toimisto 3 m2 1 kpl		Työohjetaajuus	M	Määrä	h/vuosi
Selite					
Astianpesukoneen täyttö ja tyhjennys	5xvko			kpl	
Pesualtaiden puhdistus	5xvko			1.00 kpl	5.51
Lattian nihkeäpyyhintä Swep Classic MicroFinn mopilla 50 cm	5xvko	M		2.40 m2	1.10
Lattian pesu akkukäyttöisellä pyörävetoisella TASKI Swingo 75	1xvko	M		1.50 m2	0.11
Yhteensä	h/vuosi				6.72
	h/kk				0.56
	h/taajuus (255)				0.03
	m2/h				113.84
151.154.00 Toimistohuone - Toimisto 261 m2 1 kpl					
Selite					
Tuolien harjaus kalusteharjalla	1xvko			20.00 kpl	6.18
Istuimien nihkeäpyyhintä/harjaus, neuvottelupöytä	1xvko			10.00 kpl	4.68
Roskakorien tyhjennys ja puhdistus	5xvko	M		10.00 kpl	15.61
Työpaisteiden vapaiden tasopintojen nihkeäpyyhintä mikrokuitup	5xvko			20.00 kpl	29.38
Hyllyjen ja kaappien vapaiden tasopintojen nihkeäpyyhintä mik	5xvko			1.04 m2	1.53
Ovista ja ovenpielistä likaantuneiden kohtien kosteäpyyhintä	5xvko			3.00 kpl	2.34
Keräyspaperilaatikoiden tyhjennys	2xkk			1.00 kpl	0.15
Lattian nihkeäpyyhintä Swep Classic MicroFinn mopilla 50 cm	5xvko	M		130.50 m2	59.90
Lattian pesu akkukäyttöisellä pyörävetoisella TASKI Swingo 75	1xvko	M		100.00 m2	7.21
Yhteensä	h/vuosi				126.97
	h/kk				10.58
	h/taajuus (255)				0.50
	m2/h				524.18
151.002.00 WC 6 m2 2 kpl					
Selite					
Serla Team Matic -WC -paperitelinen täyttö	5xvko			2.00 kpl	3.76
Pesualtaiden puhdistus mikrokuitupyhkeellä	5xvko	M		2.00 kpl	4.22
Peilien nihkeäpyyhintä mikrokuitupyhkeellä, 50x60 cm	5xvko	M		2.00 kpl	1.68
Saippua-annostelijoiden täyttö/täyttöpakkausten vaihto	2xkk			2.00 kpl	0.81
Pesualtaiden taustaseinien kosteäpyyhintä mikrokuitupyhkeellä	5xvko	M		2.00 kpl	1.51
Ovista ja ovenpielistä likaantuneiden kohtien kosteäpyyhintä	5xvko	M		2.00 kpl	1.56
Käsipyyhkeiden täyttö	5xvko			2.00 kpl	6.61
WC -istuinien sisäpuolten, vetolaitteiden ja reunojen puhdist	5xvko	M		2.00 kpl	6.43
Saniteetti roska-astioiden tyhjennys ja puhdistus	5xvko	M		2.00 kpl	3.21
WC -istuinien puhdistus	5xvko			2.00 kpl	12.58
Lattian kosteäpyyhintä lattiankuivaimella 45-60 cm	5xvko			6.00 m2	3.58
Yhteensä	h/vuosi				45.96
	h/kk				3.83
	h/taajuus (255)				0.18
	m2/h				33.29
Kaikki yhteensä	h/vuosi				179.65
	h/kk				14.97
	h/max.taajuus				0.70
	m2/h				383.25
	Yksiköt (m2)				270
	AQ kok.std				0.14

Liite 6. ATOPs / Lite -työmäärät, taajuuksittain



LIITE 6

TUNNIT TAAJUUKSITTAIN

F00217 Sodexo Dynamo
Kari Kalliokoski

Numero
Kustannuspaikka
Aluenumero
M

=====						
151.118.00 Keittokomero - Toimisto						
Taaj.	Työohje	min/kerta	h/kerta	h/kk	h/vuosi	
255	5xvko	1.56	0.03	0.55	6.61	
52	1xvko	0.12	0.00	0.01	0.11	
=====						
Yhteensä						6.72
=====						
151.154.00 Toimistuhuone - Toimisto						
Taaj.	Työohje	min/kerta	h/kerta	h/kk	h/vuosi	
255	5xvko	25.59	0.43	9.06	108.76	
52	1xvko	20.84	0.35	1.51	18.06	
24	2xkk	0.37	0.01	0.01	0.15	
=====						
Yhteensä						126.97
=====						
151.002.00 WC						
Taaj.	Työohje	min/kerta	h/kerta	h/kk	h/vuosi	
255	5xvko	10.62	0.18	3.76	45.15	
24	2xkk	2.03	0.03	0.07	0.81	
=====						
Yhteensä						45.96
=====						
Kaikki yhteensä						
Taajuus	Työohjetaajuus	min/kerta	h/kerta	h/kk	h/vuosi	
=====						
255	5xvko	37.77	0.63	13.38	160.51	
52	1xvko	20.97	0.35	1.51	18.17	
24	2xkk	2.40	0.04	0.08	0.96	
=====						
Kaikki yhteensä h/vuosi						179.64

Liite 7. 1(2) ATOPs / Lite -ohjelman työmäärälaskelma, laaja



TYÖMÄÄRÄT TILAMALLEITTAIN, LAAJA

LIITE 4.1 (2)

F00217 Sodexo Dynamo
Kari Kalliokoski

Numero	Yksiköt (m2)	Juoksumetrit (jm)	Taajuus	Työt h/vuosi	Selite	Kpl-määrä (kpl)	Kokt.siiirt. (km)	h/taajuus	Apuaika %	Keittokomero - Toimisto	Huonekoko (m2)	Sis.siiirt. (m)	h/max.taajuus	Kok.aika h/vuosi	h/vuosi	E
151.118.00	3	255	6.22		Selite	1	0.03	8		3.0				6.72		
000.00					Asiainpesukoneen täyttö ja tyhjennys											
A108.00					Fesuaiteiden puidistus											
L074.00					Lattian nihkeäpyyntä Sweb Classic MicroFinn mopilla 50 cm											
L107.00					Lattian pesu akkukäyttöisellä pyörävetoisella TASKI Swingo 750 B Power BMS -yhdistelmäkonella 43 cm											
151.154.00	6	255	117.56		Selite	2	0.18	8		3.0						
000.00					Asiainpesukoneen täyttö ja tyhjennys											
A108.00					Fesuaiteiden puidistus											
L074.00					Lattian nihkeäpyyntä Sweb Classic MicroFinn mopilla 50 cm											
L107.00					Lattian pesu akkukäyttöisellä pyörävetoisella TASKI Swingo 750 B Power BMS -yhdistelmäkonella 43 cm											
151.002.00	6	255	42.56		Selite	2	0.18	8		3.0						
000.00					Asiainpesukoneen täyttö ja tyhjennys											
A108.00					Fesuaiteiden puidistus											
L074.00					Lattian nihkeäpyyntä Sweb Classic MicroFinn mopilla 50 cm											
L107.00					Lattian pesu akkukäyttöisellä pyörävetoisella TASKI Swingo 750 B Power BMS -yhdistelmäkonella 43 cm											

Kok.aika h/vuosi 126.97
Taaaj. M Määrä h/vuosi E

Kok.aika h/vuosi 45.96
Taaaj. M Määrä h/vuosi E

Liite 7. 2(2) ATOPs / Lite -ohjelman työmäärälaskelma, laaja



LIITE 4 2 (2)

4902.00 Serla Team Matic -WC -paperitelinen täyttö	255	2.0 kpl	3.76
A107.00 Pesuaitaiden puhdistus mikrokuivuyhkeellä	255	2.0 kpl	4.22
A101.03 Pellien nihkeäpyyhintä mikrokuivuyhkeellä	255	2.0 kpl	1.68
457.00 Saippua-annostelijoiden täyttö/täyttöpakkausten vaihto	24	2.0 kpl	0.81
A102.22 Pesuaitaiden taustaseinien kosteäpyyhintä mikrokuivuyhkeellä	255	2.0 kpl	1.51
A102.15 Ovista ja ovenpielistä likaantuneiden kohtien kosteäpyyhintä mikrokuivuyhkeellä	255	2.0 kpl	1.56
458.00 Käsiäpyyhkelinien täyttö	255	2.0 kpl	6.61
A112.00 WC -istuimien sisäpuolten, vetolaitteiden ja reunojen puhdistus	255	2.0 kpl	6.43
A105.04 Saniteetti roska-astoiden tyhjennys ja puhdistus	255	2.0 kpl	3.21
A113.00 WC -istuimien puhdistus	255	2.0 kpl	12.58
123.00 Lattian kosteäpyyhintä lattiankuivaimella 45-60 cm	255	6.0 m ²	3.58
Kaikki yhteensä h/vuosi			179.65