

Vesa Turunen ja Marja Keurulainen

**Kairest Oy:n asiakkaat -
selvitys asiakasyritysten tyytyväisyydestä Kairest Oy:n palveluihin**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
MaRa
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kevät 2007



Kajaanin

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Marata	Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Tekijä(t) Vesa Turunen ja Marja Keurulainen	
Työn nimi Kairest Oy:n asiakkaat - tutkimus asiakasyritysten tyytyväisyydestä Kairest Oy:n palveluihin	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Jorma Korhonen Toimeksiantaja Kairest oy Seppo Ruotsalainen
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 42 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää henkilöstövuokrausyritys Kairest Oy:n asiakasyritysten tyytyväisyys Kairest Oy:n toimintaan sekä palveluihin. Lisäksi mitattiin, mitä asiakasyritykset tietävät Kairest Oy:n tarjoamista palveluista, joita on vuosien aikana tullut paljon lisää.</p> <p>Tämä opinnäytetyön aihe valittiin sen vuoksi, koska Kairest Oy:n henkilöstövuokraustoiminta on jatkunut Kainuun alueella jo vuodesta 1992 eikä tämän tyyppistä henkilöstövuokraukseen liittyvää tutkimusta ole aikaisemmin tehty Kainuun alueella. Lisäksi Kairest Oy:n palveluihin kuuluu paljon muutakin eri asiakasyrityksille hyödyllisiä palveluja johtuen yrityksen nousujohteisesta kehityksestä. Näin ollen mitattiin jo olemassa olevien asiakasyritysten tietoutta uusista palveluista.</p> <p>Kairest Oy:llä on paljon asiakasyrityksiä Kainuun alueella, joten asiakassuhteet ovat vuosien varrella muodostuneet lujiksi ja luotettaviksi. Saman tyylinen tutkimus on tehty myös Kuopion alueelle, joten tämä tutkimus laajentaa Kairest Oy:n tietoutta siitä, miten heidän toimintansa on onnistunut kokonaisuudessaan näillä alueilla.</p> <p>Selvitys tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla henkilökohtaisesti yritysten esimiesasemassa olevia henkilöitä. Näin saatiin mahdollisimman moni osallistumaan tutkimukseen. Haastateltavaksi valittiin 16 yritystä, joista 10 yritystä osallistui tutkimukseen.</p> <p>Selvityksen tuloksista kävi pääasiassa ilmi henkilöstövuokrauksen ongelma. Haastatteluissa selvisi lisätyöntekijöiden ammattitaidon sekä sisäisen yrittäjyyden puute. Monikaan asiakasyrityksistä ei tiennyt muita palveluita kuin henkilöstövuokrauksen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön pohjalta on tehty markkinointisunnitelma Kairest Oy:lle.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Business to business-markkinointi, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School MaRaTa	Degree Programme Services producing- and management
Author(s) Vesa Turunen and Marja Keurulainen	
Title Kairest Oy customer enterprises satisfaction to Kairest Oy services	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Jorma Korhonen
	Commissioned by Kairest Oy Seppo Ruotsalainen
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 42 + 2
<p>The purpose of this scholarly thesis was to clarify how satisfied the managers of the customer enterprises were with the operations and services of Kairest Oy and how well the other services of Kairest Oy were known, because staff recruitment company Kairest has been expanding its operations during the last ten years.</p> <p>This qualitative study was carried out by interviewing the managers of the customer enterprises of Kairest Oy. Ten managers out of sixteen customer companies were chosen to be interviewed. The managers were asked how well they knew Kairest Oy's new services.</p> <p>The results of this qualitative study indicate that the interviewees knew only partly the services provided by Kairest and that some of the recruited persons were not considered professional and therefore Kairest Oy was expected to improve the professional level of the rental staff. The results are reliable, because there were enough customer enterprises who took part in this study. A marketing plan was written for the staff recruitment company Kairest Oy.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Business to business-marketing, customer satisfaction, service quality
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences Library <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI	3
2.1 Suunnitelmallisen markkinoinnin osa-alueet	4
2.2 Sisäinen markkinointi	5
2.3 Markkinointisuunnittelun sisältö	6
2.3.1 Suunnittelun tarpeellisuus	6
2.3.2 Suunnittelujärjestelmän rakentaminen	7
2.3.3 Suunnittelujärjestelmän tarkoitus	7
3 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI	9
3.1 Business to business-markkinoiden tuotteisto	9
3.2 Business to business -markkinat	10
3.2.1 Business to business -kauppa	11
3.2.2 Ostoprosessi	11
4 MARKKINOINTITUTKIMUS	13
4.1 Markkinointitutkimuksen suunnittelu	13
4.2 Markkinointitutkimuksen osa-alueet	14
4.3 Asiakassuhdemarkkinointi	15
5 PALVELUN LAATU	18
5.1 Hyvä palvelu	18
5.2 Hyvä laatu	19
6 HENKILÖSTÖVUOKRAUS	22
6.1 Työvoiman vuokraus	22
6.2 Määräaikaiset työsuhteet	24
6.3 Kairest Oy	25
7 SELVITYKSEN TOTEUTTAMINEN	26
7.1 Tutkimusongelma	26
7.2 Tutkimusmenetelmä	26
7.3 Aineiston hankinta	26

7.4 Aineiston analysointi	28
7.5 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	29
8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	30
8.1 Tunnettavuus	30
8.2 Palveluiden saatavuus	31
8.3 Henkilöstövuokraus	34
8.4 Kilpailijat	36
9 POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITE	

1 JOHDANTO

Henkilöstövuokraus ravintola-alalla on nykyaikana hyvin yleistä. Entisaikojen kiireavut ja tiskaajat ovat vaihtuneet melkein vakituiseksi henkilökunnaksi ravitsemisalalan yrityksissä. Tämä johtuu siitä, että vuokrattu henkilökunta on halvempaa kuin oma vakituinen ja sen taloudelliset riskit ovat pienemmät. Myöskään henkilöstön kouluttaminen ei ole liikkeenharjoittajan harteilla. Tällä hetkellä lisätyöntekijöitä hyödyntävät yritykset voivat valita lisätyöntekijöistä hyvän työntekijän ja tarjota vakituisia työsuhteita, koska nämä tietävät jo talon tavoista eikä suurituloista perhdyttämistä enää tarvita.

Varsinkin ravintola- alalla on olemassa ns. hiljaisia aikoja, jolloin kulut täytyy minimoida, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilöstökuluja leikataan rajusti. Tässä tulevat esiin henkilöstövuokrauksen edut, koska henkilöstövuokrausyrityksen työntekijälle ei ole määrätty tiettyä viikkotuntimäärää, joka täytyy täyttyä. Hiljaisina aikoina henkilöstövuokrausyrityksen työntekijä tekee monessa paikassa töitä saadakseen työtuntinsa täyteen. Henkilöstövuokrauksen avulla mahdollistetaan riittävän tehokas taloudellinen henkilöstön hyödyntäminen.

Kaarest Oy toimii omana itsenäisenä yrityksenä henkilöstövuokrausmarkkinoilla koko Suomen alueella. Henkilöstövuokrauksesta on viime vuosina tullut suosittu yritysmuoto, joka näkyy osaltaan jatkuvasti kasvavasta yrityskannasta. Nykyinen suuntaus on tällä hetkellä varsinkin suurimmilla ketjuilla se, että perustetaan omia henkilöstöpankkeja, joiden työntekijät toimivat lähes samalla tavalla kuin vakituksessa työsuhteessa olevat työntekijät. Periaatteessa he kuitenkin ovat lisätyövoimaa niin kuin henkilöstövuokrausfirman välittämät lisätyöntekijät.

Koska henkilöstövuokrausyritykset ovat omia itsenäisiä yrityksiään, on hyvä välillä tutkia asiakasyrityksien tyytyväisyyttä henkilöstövuokrausyrityksen palveluihin sekä henkilöstön ammattitaitoon. Tulevaisuudessa tulee olemaan pulaa ravintola-alan ammattilaisista, joten tämänkaltainen tutkimus on varmasti tarpeen. Tämä opinnäytetyö selvittää Kaarest Oy:n asiakasyrityksien tyytyväisyyttä Kaarest Oy:n palveluihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon.

Selvitys suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla paikan päällä yritysten esimiesasemassa olevia henkilöitä. Koska aiheemme oli asiakasyritysten tyytyväisyys Kaarest

Oy:n tarjoamiin palveluihin, saatiin laadullisella tutkimuksella sekä henkilökohtaisilla haastatteluilla paljon tietoa asiakasyrityksistä. Näin saatiin myös haastateltaviin henkilökohtainen yhteys, jolloin saatiin luotettavimmat tulokset. Tilastollisen tutkimuksen tekemiseen olisi kaivattu paljon enemmän haastateltavia yrityksiä kuin mitä tällä Kainuun alueella olisi tarjota.

2 SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI

Markkinointia käytetään tyypillisesti apuvälineenä, joka luo, kehittää, edistää ja toimittaa tuotteita sekä palveluita kuluttajille sekä yrityksille. Markkinoinnin harjoittajat osallistuvat väistämättä markkinoinnin kymmenen eri tyyppin kokonaisuuksiin: tuotteisiin, palveluihin, kokemuksiin, tapahtumiin, ihmisiin, paikkoihin, omaisuuksiin, organisaatioihin, tietoihin ja ideoihin. (Kotler 2000, 3.) Henkilöstövuokrausalalla oman yrityksen markkinointi ja markkinointisuunnittelu on hyvin tärkeässä asemassa.

Markkinoinnin päätehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden ja muiden verkostosuhteiden hoito, joilla saavutetaan johtamisessa ja markkinointistrategiassa asetetut suunnitellut ja toimintavalmiit tavoitteet. (Tikkanen 2005, 21.) Jatkuvasti uusiutuvat asiakasyritykset kehittävät toimintaansa pääasiassa kahdella tavalla: joko taloudellisesti, jolloin säästetään kuluissa, tai vaihtamalla työvoimaa tasaisin väliajoin. Kaikkiin näihin asiakasyritysten muutoksiin on lisätyövoimaa toimittavan yrityksen pakko mukautua. Koska vaikuttavat ihmiset vaihtuvat, on henkilöstövuokrausyrityksen muutettava markkinointistrategiaansa vastaamaan asiakasyrityksien nykyisiä tarpeita.

Yrityksen toimintaympäristön ja kilpailutilanteen muutokset aiheuttavat sen, että markkinoinnin asema ja merkitys ovat yleistyneet rajusti osana yritysten toimintamalleja. Ympäristömuutoksien nopeus, yllätyksellisyys ja rajuus asettavat onnistuneelle markkinoinnille yhä enemmän paineita. Toisaalta markkinointiin käytettävä välineistö on kehittynyt sen verran, että nykyään voidaan ennustaa entistä paremmin, millä tavalla markkinointi olisi paras toteuttaa. Missään ei ole automaattiostajia, jotka vain kävelevät sisään ja ostavat mitä haluavat. On vain yksi tie erottua joukosta. Tarjonta luo kysyntää. (Rope & Vahvaselkä 1994, 3.)

Tulevaisuutta ei ole, vaan se luodaan sellaiseksi kuin me itse sen haluamme. Markkinointisuunnittelun tavoitteena on vaikuttaa tulevaisuuden muuttuvaan markkinointiin. Entisaikojen asiakaslähtöinen markkinointi on saanut väistyä. Markkinoinnin suunnittelun kannalta sen toteutukseen liittyviä tekijöitä on paljon. Markkinointisuunnittelu käsittää ja hallitsee nykyään koko liiketoimintaa eikä vain pelkästään markkinointiin liittyviä toimintoja. Näin ollen pelkkä markkinointisuunnittelu katoaa, ja markkinointi yhdistyy liiketoiminnan muuhun suunnitteluun, joka tehdään markkinoinnillisesti. Sisäinen kehitystyö tulee keskeiseksi paino-

pistealueeksi. Näin ollen voidaan sanoa, että perinteinen toimintopohjainen markkinointitoimenpiteisiin rajautunut suunnittelu on vanhoillinen ja nykyajassa riittämätön menetelmä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 8; Mannermaa 1993, 92.)

Markkinointispecialisteja on entistä vähemmän, koska suunnittelun ajatussisältö on mennyt yhä vapaampaan muotoon ja tuloksellisuuden hakemiseen. Suunnittelun päätehtävä on parantaa yrityksen mahdollisuuksia reagoida tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja uhkatekijöihin. Tehtäessä liiketoimintatasolle strategisia ratkaisuja markkinoinnille tulee sana ”markkinointistrategia” unohtaa. Markkinointi on tapa ajatella, eikä vain pelkkiä operatiivisia toimintoja sisältävä prosessi. Markkinoinnin kattaessa kaikki liiketoimintatasot tulee yrityksen markkinoinnillinen kehitys olla suhteessa suunnitteluun. Silloin tulee pitää ulkoisen markkinoinnin sijaan huolta myös yrityksen sisäisestä markkinoinnista. Muutosten nopeutuessa on pyrittävä myös nopearytmisiin muutosten linjauksiin, ettei jumiuduta vanhoihin kaavoihin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 9–10; Mannermaa 1993, 93.)

2.1 Suunnitelmallisen markkinoinnin osa-alueet

Markkinointisuunnitelman suunnittelukohde on tietty osa markkinoinnin kokonaisuudesta. Suunnitelmallisen markkinoinnin osa-alueet ovat strateginen suunnittelu, sisäinen suunnittelu, järjestelmäsuunnittelu ja toimenpidesuunnittelu. Strateginen suunnittelu on päätöksentekoa yrityksen toiminta-alueesta ja menestymisen mahdollisuuksista. Sisäisellä suunnittelulla valmistellaan omia kehityshankkeita. Tällä varmistetaan ylivoima muihin kilpailijoihin verrattuna. Järjestelmäsuunnittelun avulla valmistellaan esim. asiakastyytyväisyyspalautejärjestelmät. Tämän avulla voidaan markkinointi toteuttaa entistä tuloksellisemmin. Toimenpidesuunnittelu sisältää kaikki markkinointisuunnittelun osa-alueet, esimerkiksi asiakassuhteiden hoidon. (Mannermaa 1993, 95; Rope & Vahvaselkä 1994, 11–12.)

Liiketoimintaan kytkeytyvä markkinoinnin suunnittelutyö on kehitystyötä. Suunnittelu ei ole vain toimenpiteiden miettimistä etukäteen, vaan kehitystyötä, jolla varmistetaan liiketoiminnan jatkuva kilpailukykyisyys. Suunnittelu koskee sekä palveluita että tuotteita. (Rope & Vahvaselkä 1994, 12; Kotler 2005, 145.)

2.2 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on liikkeenjohdon ajattelutapa, josta johdetaan toimintasuunnitelmat ja joiden avulla henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta lisätään. Suppeammin määriteltynä sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet. Yrityksen sisäiseen markkinointiin kuuluu mm. se, että johtajat osoittavat alaisilleen tukea ja antavat palautetta heidän työstään. Sisäinen markkinointi pyrkii luomaan ilmapiirin, joka motivoi yrityksen henkilöstöä aktiivisuuteen markkinointi- ja asiakassuuntaisesti. Ihmisten motivoinnissa on pohjimmiltaan kysymys asenteisiin ja arvostuksiin vaikuttamisesta. Tavoitteena on edistää kontaktihenkilöstön mahdollisuuksia toimia asiakassuhteen ja asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäjänä ja kehittäjänä. (Jyväskylän yliopisto 2006; Anttila & Iltanen 2001, 41; Grönroos 1987, 66.)

Sisäisen markkinoinnin perimmäinen tavoite on saada liikeidea toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla suunnitellulla tavalla. Sisäisessä markkinoinnissa on kaksi tasoa: liikeidean sisäinen markkinointi ja toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tason sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa liike-idean toimivuus eri toimintapisteissä. Jälkimmäisen tason tehtävä on vastaavasti varmistaa toimenpidesuunnitelmien toteuttaminen ja toiminnan tavoitetason päivittäminen. Sisäisen markkinoinnin taustalla ovat mm. toimiva liikeidea, johtamisjärjestelmä sekä tyytyväisyyspalautteiden oikeaoppinen tulostus. (Rope 1995, 292, 296; Rope & Vahvaselkä 1994, 18–19.)

Sisäisellä tiedotuksella varmistetaan henkilöstön liikeideatietoisuuden lisäksi myös asiakastyytyväisyystavoitteiden tietäminen. Tiedotustoimintaan käytetään muun muassa seinätauluja, joihin voidaan ripustaa esimerkiksi henkilöstölehtiä sekä tulos- että tilannetiedotuksia. Oikeanlainen koulutus ilmenee liikeidean toimivuutena, koska tällöin henkilöstö on tietoinen siitä, mitä tarjota. Koulutustoiminta sisältää esim. palvelu- ja myyntikoulutuksen. Tällä hetkellä sisäisen koulutuksen painopiste on palveluosaamisen alueella, jonka merkitys menestykselle on suuri. On tärkeää, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöryhmät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 18–19; Rope 1995, 299.)

Kannustejärjestelmällä varmistetaan henkilöstön halu toimia liikeidean onnistumiseksi. Tällöin voidaan asettaa tulospalkkioiden rinnalle myös niin sanottu etukäteiskannustejärjestelmä,

jossa kehityskeskustelujen yhteydessä keskustellaan tavoitteiden ylittymistä seuraavista bonuksista. Kannustejärjestelmät koetaan usein pelkiksi rahapalkkioiksi, mutta nykyään on olemassa monenlaisia tapoja kannustaa henkilöstöä oikeisiin toimintatapoihin. Tärkeintä on kuitenkin huomata työntekijä ihmisenä. (Rope 1995, 299; Rope & Vahvaselkä 1994, 19.)

Yhteishengen luomisjärjestelmällä varmistetaan henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Menestys yleensä syntyy yhteen hiileen puhaltavien työntekijöiden toimesta. Yhteishenkeä voi kohottaa mm. sisäisillä yhteistilaisuuksilla, yhteisillä työasuilla ja tasa-arvolla henkilöstön keskuudessa. Sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää se, että markkinoinnin kaikki keinot käytetään hyväksi, sillä vaikka henkilöstö tietää ja haluaa, mutta ei usko yritykseensä eikä itseensä, on markkinointi vaarassa epäonnistua. (Rope 1995, 300; Rope & Vahvaselkä 1994, 21.)

2.3 Markkinointisuunnittelun sisältö

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, joka tekee mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen. Markkinointisuunnittelussa ei ole oleellista itse suunnittelu vaan sen avulla saavutettavat paremmat tulokset. Ei ole olemassa määrättyä tapaa, jolla markkinointi tulisi toteuttaa. Markkinointisuunnitelma palvelee toteutusta, kun se kertoo, mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. Markkinointi riippuu monista seikoista, muun muassa yrityksen koosta. Mitä isompi yritys, sitä kauemmin suunnittelu vie aikaa. (Anttila & Iltanen 2001, 345; Rope & Vahvaselkä 1994, 26; Mannermaa 1993, 103.)

Toimialasta, markkina-alueesta ja kokemuksesta riippuu, kuinka pitkät perinteet yrityksellä on suunnitteluun. Suunnittelu on tullut järjestelmälliseksi, koska siinä käytettävät analyysimenetelmät ja erilaiset lomakkeistot edistävät paljon tämän päivän markkinointisuunnittelua. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26.)

2.3.1 Suunnittelun tarpeellisuus

Suunnittelutoiminnan luonteeseen ovat vaikuttaneet erilaiset muutokset. Ympäristötekijät vaikuttavat koko liiketoimintaan, joten se on myös osa toimivaa markkinointia. Näiden muu-

tosten kovatempoisuus lyhentää tuotteen elinkaarta. Yritysten onkin jatkuvasti kehiteltävä uusia ideoita sekä kehittää nykyistä toimintaa eteenpäin. Edellä mainitut seikat johtavat osaltaan kilpailun kiristymiseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 29.)

Kun jokainen yritys kehittää jatkuvasti omia uusia ideoitaan, vaatii ajan hermolla oleminen kovia ponnistuksia. Tämän vuoksi monet yritykset tekevät töitä kovan paineen alla saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää kaikki ne asiat, jotka ovat markkinoinnin toteuttamisen kannalta välttämättömiä. Suunnittelulla voidaan onnistua varautumaan ja reagoimaan muutoksiin. Lisäksi se palvelee markkinointisuunnitelman toteuttamista (Rope & Vahvaselkä 1994, 29; Mannermaa 1993, 102.)

2.3.2 Suunnittelujärjestelmän rakentaminen

Markkinoinnin suunnittelujärjestelmän luominen on vaikeaa. Yrityksissä, joiden toimintamallit ovat vakiintuneet aikojen kuluessa tietynlaisiksi, on uusien markkinointi suunnittelujärjestelmien sisäänajo enemmän kuin hankalaa. Erityisesti näin on silloin, kun kyseessä on suuri organisaatio, jossa muuttujia on paljon. (Rope & Vahvaselkä 1994, 33.)

Suunnittelujärjestelmän kehittämisessä tärkeintä on loogisuus ja järjestelmällisyys sekä erilaiset periaatteet. Koko organisaation tulee omaksua suunnitelmaan kuuluva perusasenne. Suunnitteluun kohdistuvien vaatimuksien tulee olla suhteessa vaatimustasoon. Entisten toimintajärjestelmien analyysien tulee olla aina pohjana, kun kehitetään uutta järjestelmää. Avainhenkilöitä on informoitava riittävästi, jotta heillä olisi tarvittavat edellytykset toteuttaa tuleva suunnitelma. Valvonnan tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Ilman valvontaa tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen on turhaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 33; Anttila & Iltanen 2001, 379.)

2.3.3 Suunnittelujärjestelmän tarkoitus

Suunnitteluun käytettävä järjestelmä ei ole itsetarkoitus. Suunnittelun on aina oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, josta syntyy toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma. Ensimmäiseksi suunnitelman tulee olla kirjallinen, koska näin siihen voi syventyä paremmin ja

suunnitelman eri kohdat tulevat paremmin ilmi organisaation eri jäsenille. Toiseksi sen tulee olla liiketoimintokohtainen, mikä perustuu siihen, että yrityksen eri liiketoiminta-alueille voidaan tehdä kullekin omannäköisensä suunnitelma. Kolmanneksi sen tulee olla markkinakeskeinen, koska suunnitelma tehdään perustuen markkinoiden lähtökohtiin. Neljänneksi sen tulee olla käytännönläheinen, niin että kaikki suunnitelman osatekijät laaditaan käytännön toiminnasta lähtien. Viidenneksi sen tulee olla henkilöstön itse tekemä, koska tällä varmistetaan henkilöstön sitoutuminen suunnitelmaan. Kuudenneksi suunnitelman tulee olla kokonaisvaltainen, mikä kattaa kaikki liike- toiminnan osa- alueet. Seitsemänneksi sen tulee olla tavoitteellinen, koska suunnitelma ilman tavoitteita on vain pelkkä suunnitelma. Kahdeksanneksi sen tulee olla tulevaisuuslähtöinen, ettei suunnitelmaa tehdä nykytilanteen pohjalta. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa tulee uudistaa koko ajan, jotta se pysyy ajan tasalla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 34; Kotler 2005, 101.)

Markkinointisuunnitelmaa on joskus kuvattu niin, että yrityksen markkinointitoimet pannaan etukäteen paperille aikataulun muotoon ja järjestykseen toiminta-alueittain sekä tuote- että asiakaskohderyhmittäin niin, että selvitetään vastuualueet ja osoitetaan tavoitteet ja kustannukset. Ennen kuin tällaista suunnitelmaa ryhdytään tekemään, tulisi käydä lävitse koko suunnitteluprosessi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 35.)

3 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Puhuttaessa business to business -markkinoinnista on ongelmana ollut hyvän suomalaisen termin löytäminen organisaatioille suunnatulle markkinoinnille. Eniten käytetty suomenkielinen vastike on tuotantohyödykemarkkinointi-käsite. Myös yritysmarkkinointi-termiä käytetään. Käsitteistön vakiintumattomuus, termien asiasisällöllinen vivahteisuus ja sanojen pituus ovat kaikki vaikuttaneet siihen, että yksikään näistä käsitteistä ei ole vakiintunut. Business to business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia. Tällöin ostajana on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. (Rope 1998, 9; Anttila & Iltanen 2001, 35.)

1980-luvulla puhuttiin siitä, että tuotantohyödyke-markkinointi on aivan erilaista kuin kuluttajille suunnattu markkinointi. Tällöin myös todettiin, että palvelujen markkinointi on aivan erilaista kuin tavaroiden markkinointi. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. On sanottu, että business to business -markkinoijat voivat oppia paljon omaksumalla kuluttajamarkkinoinnin ajattelutavan. Markkinoinnillisesti on periaatteessa sama, toimiiko ostajana kuluttaja tai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Myöskään sillä ei ole merkitystä, onko ostettavana kohteena palvelu tai tavara, sillä markkinoijan tulee kyetä yhtäläisesti kaikissa näissä tilanteissa tekemään oma tarjontansa kilpailijoita paremmaksi, jotta hänen tuotteensa valittaisiin. Business to business -markkinoinnissa on keskitytty enemmän yksittäisiin asiakkaisiin, ja kuluttajamarkkinoinnissa ollaan siirtymässä samaan ajattelumalliin. (Rope 1998, 9–10; Kotler 2005, 21.)

3.1 Business to business-markkinoiden tuotteisto

Business to business -markkinointia voidaan tarkastella markkinoitavien tuotteiden ja ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Jos asiaa tarkastellaan tuotteiden näkökulmasta, niin myytäviä tuotteita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka jollain lailla liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Se voi olla tavara tai palvelu, suuri tai pieni, kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava, välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalleen. Myytävänä kohteena ovat tuotanto-

tavarat, esimerkiksi raaka-aineet, koneet ja tuotantopalvelut. (Rope 1998, 11–12; Anttila & Iltanen 2001, 77.)

Tuotantohyödykemarkkinointia määräävä ja yhtenäistävä tekijä ei ole kaupattavan hyödykkeen luonne, vaan se, kuka tuotteen ostaa. Tämän takia sama tuote (esimerkiksi tietokoneet, kynät) voi olla yhtäläillä kulutushyödykkeinä kuin tuotantohyödyke riippuen siitä, mille markkinoille tuote on kohdistettu ja myyty. (Rope 1998, 12.)

3.2 Business to business -markkinat

Business to business -markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuva asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot
 - a. teollisuusyritykset
 - b. palveluyritykset
 - c. kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)
2. Julkiset organisaatiot esimerkiksi
 - a. valtion ja kunnan virastot
 - b. yhteiskunnan palvelulaitokset (esimerkiksi sairaalat, pelastuslaitos)
3. Aatteelliset organisaatiot esimerkiksi
 - a. järjestöt ja yhteisöt (esimerkiksi urheiluseurat)
 - b. tapahtumaorganisaatiot (esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat)

Organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettava tuote ostetaan organisaation tarpeeseen eikä henkilökohtaiseen tarpeeseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotantohyödyke on luonteeltaan organisaatiosidonnainen. (Rope 1998, 13–14.)

Markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset, kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. Business to business -markkinoinnin päävoima on myyntihenkilöstö, koska myyntityö on useimmiten haastavampaa kuin kulutushyödykkeiden myynti. Tämä johtuu siitä, että ostoprosessiin kuuluvat tarjouspyynnöt, tarjoukset ja vastatarjoukset, joiden vuoksi ensimmäisen asiakaskontaktin ja kaupan päättämisen välillä saattaa kulua kuukausia. (Rope 1998, 17; Kotler 2005, 21; Anttila & Iltanen 2001, 77.)

3.2.1 Business to business -kauppa

Business to business-kaupalla tarkoitetaan tuotantohyödykkeiden ostotoimintaa. Business to business -markkinoinnin toteutus tapahtuu ostoprosessin vaiheiden mukaan siten, että jokaisella toimenpiteellä viedään ostoprosessia eteenpäin aina ostopäätökseen asti. Tarpeiden määrittely käynnistää ostoprosessin, jonka perustana oleva tarvemäärittely kytkeytyy organisaatiotarpeisiin. Tarpeissa on syytä erottaa toisistaan organisaation toimintatarpeet ja täydennystarpeet. Toimintatarpeet ovat organisaation perustehtävään liittyviä tarpeita, joita ovat muun muassa raaka-aineiden hankinta ja tuotantokoneiden hankinta. Täydennystarpeet kohdistuvat seikkoihin, joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen. Näitä ovat muun muassa markkinointitutkimukset, koulutuspalvelut ja konsultointipalvelut. Ero toimintatarpeiden ja täydennystarpeiden välillä ei ole täsmällinen ja yksiselitteinen, koska jokin organisaatio voi lukea jotkut tuotteet (esimerkiksi mainospalvelut, siivouspalvelut) välttämättömiksi, kun sen sijaan toinen samalla alalla toimiva yritys ei pidä näitä välttämättöminä. Kun talous heikkipä, yritykset leikkaavat ensiksi näistä täydennystarpeista, mikä merkitsee näiden tuotteiden markkinoijille kohtuullisen kireitä aikoja. (Anttila & Iltanen 2001, 35, 77; Rope 1998, 20–21.)

Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen sisältää sellaisen ratkaisumallien hakemisen, jotka tuottavat ratkaisun tarpeisiin. Markkinoijan tulee pystyä osoittamaan, että hänen tarjoamansa oma ratkaisumalli on varteen otettava vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee markkinoijan intressien mukaisesti. Vanhan toimintamallin korvaaminen uudella edellyttää markkinoijalta aktiivisuutta, jotta hän saa uuden tuotteen asiakaskunnan tietoisuuteen ja tämän kokemaan, että uusi ratkaisu on merkittävä vaihtoehto vanhalle menetelmälle. (Rope 1998, 22.)

3.2.2 Ostoprosessi

Tuotantohyödykeyrityksen ostoprosessin tekee vaikeaksi se, että ostopäätöstilanteissa, joissa uusi tuote tai palvelu ostetaan, käytetään yleensä niin sanottua ostoryhmää, joka muodostuu useasta henkilöstä, asiantuntijasta ja käyttäjästä. Tällöin ostopäätöksestä tulee monimutkaisempi, koska siihen vaikuttaa useampi henkilö verrattuna yksittäisen kuluttajan tekemiin päivittäistuotteen, esimerkiksi ruoan, valintoihin myymälässä. Hankintalähteiden haku sisältää tiedonhaun sellaisista tarvittavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Hankintalähteenä onnistumista edesauttaa, mikäli yritys on tun-

nettu ja sillä on hyvä maine markkinoilla. Yritysmarkkinoilla tärkeää on perustyö, jonka avulla lisätään markkinoilla yrityksen tai sen tuotteiden tunnettavuutta. Yritysmarkkinoilla asiakas ostaa mieluummin tunnetulta, hyvämaineiselta yritykseltä kuin epämääräiseltä tuntemattomalta yritykseltä. Ostaja selvittää, miten markkinoivan yrityksen tarjonta sopii ostajan tarpeisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 37; Rope 1998, 22–23.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa osto-organisaatio hakee vaihtoehtoisista tarjokkaista organisaation tarvekriteerien pohjalta ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuuteen parhaalta. Usein vaihtoehtojen arviointi toteutetaan business to business -markkinoinnissa kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta, joka systematisoi tarjokkaiden vertailtavuutta. Yritys ei tee ostopäätöksiä vaan ihmiset. Organisaatioon osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat näin ollen ratkaisevasti siihen, mikä yritys mielletään parhaimman oloiseksi. (Rope 1998, 23.)

Ostovaihe rakentuu kahdesta osiosta: päätöksestä, mistä tuote hankitaan, ja ostamisesta. Ostovaiheessa ostopäätöksestä on suora ja välitön yhteys oston toteutukseen. Tällöin yritys toteuttaa oston täsmälleen siitä yrityksestä ja sellaisena kuin ostopäätös on tehty. Tämän vaiheen onnistumisen tärkeä menestystekijä on saada oma tarjous kilpailijoita houkuttelevammaksi. (Rope 1998, 23–24.)

Kokemusvaiheessa arvioidaan, miten ostettu tuote toimii suhteessa odotuksiin, joiden pohjalta osto tehtiin. Markkinoinnissa on tärkeää varmistaa kokemusten positiivisuus, koska se vaikuttaa sekä yrityksestä markkinoille leviävään imagoon että yrityksen mahdollisuuteen saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle. Tuotantohyödykemarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa se, pystytäänkö luomaan läheiset henkilökohtaiset suhteet myyjäorganisaation ja osto-organisaation välille. Business to business -markkinoinnin yksi keskeinen painotusalue on asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. Business to business -markkinoinnin eräänä tehtävänä on asiakassuhteen luominen, sen toimivuuden varmistaminen sekä sen syventäminen että jatkaminen. (Rope 1998, 24–25.)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö, kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. Yrityskuvatutkimuksella selvitetään ostavien ja potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen muiden sidosryhmien käsitykset yrityksestä verrattuna kilpailijoihin. Asiakastytyväisyys-tutkimuksella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. Markkinatutkimuksella hankitaan tietoja markkinatilanteista ja niiden muutoksista. (Lotti 1994, 10; Lahtinen & Isoviita 1998, 20–21.)

Kysyntään kohdistuvan tutkimuksen avulla selvitetään tarpeiden, motiivien, asenteiden, elämäntyylin, ostotapojen, ostovoiman ja niin edelleen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tämä liittyy kuluttajamarkkinointiin, mutta myös business to business -markkinoinnin puolella tehdään entistä enemmän tutkimuksia. Tämä johtuu siitä, että varsinkin palveluyritykset haluavat tutkimustietoa päätöksenteon tueksi. (Kivikangas & Vesanto 1998, 195.)

4.1 Markkinointitutkimuksen suunnittelu

Markkinointitutkimuksen suunnittelun ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja selvittää ongelman määrittämisen yhteydessä ongelmaan olennaisesti vaikuttavat seikat. Käytettävissä olevat valmiit tiedot, haluttavat tiedot, niiden tärkeysjärjestys sekä tulosten tarkkuusastetavoitteet, hyödyntämistavat ja käytön ajankohta on selvitettävä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista, että tutkimuksen ongelman määrittämisessä keskitytään ainoastaan olennaisiin seikkoihin. Tutkimus tuottaa parhaat tulokset, kun ongelma on pystytty rajaamaan selkeästi. Tällöin tutkimuksen validiteetti on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Tutkimussuunnitelmassa määritetään, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot hankitaan. Tutkija laatii tutkimussuunnitelman toimeksiannon perusteella. Tutkimussuunnitelma sisältää yksityiskohtaiset ohjeet siitä, millä tavalla tutkimus etenee vaihe vaiheelta. Ensimmäisenä tehtävänä on tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen. Toisena tehtävänä

on budjetin ja aikataulun laatiminen. Mitä suurempi budjetti on, sitä laajempi ja yksityiskoh-
taisempi tutkimus voidaan tehdä. Kolmantena on tietojen hankintatavasta päättäminen. Nel-
jännessä vaiheessa määritetään perusjoukko ja otoskoko. Viidennessä valitaan tutkimusme-
netelmä. Kuudes tehtävä on aineiston käsittelystä päättäminen. Lopuksi esitetään tutkimus-
suunnitelma. (Lotti 1994, 29; Lahtinen & Isoviita 1998, 39–40.)

Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista, esimerkiksi kyselemällä
asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelutut-
kimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat
syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Osatutkimus eli
otantatutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otos perusjoukos-
ta (Lahtinen & Isoviita 1998, 49, 51.)

4.2 Markkinointitutkimuksen osa-alueet

Markkinointitutkimus pitää sisällään useita eri osa-alueita, joita voidaan toteuttaa erillisinä
tutkimuksina. Osa-alueena voi olla yritys- ja brandikuva, jolloin tutkitaan mielikuvia ja en-
nakoasenteita asiakaskunnan keskuudessa. Tällöin saadaan tietoa asiakaskunnan, jakelutei-
den ja sidosryhmien kokemuksista, jolloin voidaan parantaa tunnettavuutta ja paremmuutta
kilpailijoihin verrattuna. Tutkimus voidaan toteuttaa myös tuotteen markkinavahvuudesta,
jolloin kohteena ovat mielipiteet tuotteen nimestä, pakkauksesta ja ominaisuuksista. Näin
saadaan selville tuotteen markkina-asema kilpailijoihin nähden ja voidaan määritellä tuotteen
menestystekijät, vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimuksen kohteena voi olla jakelukanavien
toimivuus, jolloin tutkitaan jakelukanavien volyymipeitot. Tällöin tiedetään jakelukanavien
toimivuus ja kustannukset. Tutkimuksen aiheena voi olla mainonta, jolloin selvitetään mai-
nonnan sisältöä ja toimivuutta. Näin saadaan tietää asiakaskunnan tavoitettavuus eri mainos-
välineillä, mainosvälineiden tehokkuus ja keskinäiset erot sekä voidaan parantaa mainoskam-
panjan onnistumista. Tutkimusalueena voi olla myös myynti ja markkinointi, jolloin saadaan
tietoa myynnin tuloksesta ja kehityksestä. Näin voidaan varmistaa sekä myynnin- että mark-
kinatoimenpiteiden onnistuminen ja voidaan parantaa myyntihenkilökunnan toiminnan te-
hokkuutta. (Eccu Finland Oy 2006.)

Markkinoinnin johtamisen lähtökohtana ovat luotettavat tiedot yrityksen toiminnan menestekijöistä. Analyysien tarkoituksena on hankkia, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähi-
 menneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Ympäristöanalyysi kertoo organisaation
 tämänhetkisen strategian menestyksestä. Tämä kuvaa yrityksen ulkoista tehokkuutta. Se
 myös osoittaa tulevaisuuden kehityssuuntia, jotka ovat yritykselle joko mahdollisuuksia tai
 uhkia. Yrityksen sisäisestä tehokkuudesta kertoo yritysanalyysi. (Lahtinen, Isoviita & Hytö-
 nen 1995, 149.)

4.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat talou-
 dellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Kaupankäynti on historiallisesti
 aina perustunut ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin ja luottamukseen. Asiakas ja
 myyjä ovat tunteneet toisensa ja myyjällä on ollut selvä käsitys siitä, mitä asiakas tarvitsee.
 (Tikkanen 2005, 33; Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 142.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä ovat tavoitteet eli asiakkaalle annetut lupaukset, luot-
 tamus, joka ylläpitää asiakassuhdetta, sekä asiakkaan ja myyjän yhteiset edut, jotka tekevät
 asiakassuhteesta pysyvän. Nykymuodossaan asiakassuhdemarkkinoilla tarkoitetaan suunni-
 telmallista ja tavoitteellista asiakassuhteiden hoitoa uusien asiakkaiden hankinnasta kannatta-
 vien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Korkeamäki, Pulkki-
 nen & Selinheimo 2000, 74; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo
 2002, 142.)

Markkinakilpailukeinot ovat toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyt-
 tämään sitä. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot jaetaan seitsemään osaan, joista kukin
 vaikuttaa toisiinsa. Yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä. Toi-
 miva kokonaisuus syntyy siitä, että yritys osaa valita oikean keinojen yhdistelmän. Asiakas-
 suhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä laajennettu markki-
 nointimix. Siihen kuuluvat perinteiset 4P:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (pla-
 ce) ja viestintä (promotion) sekä kolme uutta kilpailukeinoryhmää eli henkilöstö, suhdever-
 kostot ja asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus, koska pal-
 velu luo erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät toi-

siinsa, ja yhdessä ne muodostavat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. (Anttila & Iltanen 2001, 21; Lahtinen ym. 1995, 197.)

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain, ei vielä -asiakkaasta kanta-asiakkaaksi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa keskeistä on asiakkaiden luokittelu ryhmiin ja markkinoinnin eriyttäminen jokaiselle ryhmälle sopivaksi sen asiakassuhteen vaiheen perusteella. (Rope 2002, 307; Korkeamäki ym. 2002, 143.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin menestyksellinen toteuttaminen edellyttää usein, että yrityksellä on asiakkaistaan asiakastietokanta. Asiakastietokannalla tarkoitetaan järjestelmää, johon kerätään ja jossa muokataan sekä säilytetään ja josta myös hyödynnetään eri lähteistä tulevaa tietoa asiakkaista. Asiakastietokantaan pitää kerätä järjestelmällisesti ja jatkuvasti tietoa asiakkaista. Edellytys onnistuneelle asiakassuhdemarkkinoinnille on asiakkaan hyvä tunteminen. (Korkeamäki ym. 2002, 146–147.)

Jokainen yritys ja yhteisö palvelee sisäisiä ja ulkoisia asiakkaitaan. Palvelun tehtävät vaihtelevat toimialoittain. Palveluyritys markkinoi palveluja. Palvelu on aineeton tuote, joten sitä ei voi koskea, havaita silmin eikä esitellä konkreettisesti. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat osittain samanaikaisesti, joten niitä ei voi varastoida. Jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu, jonka vuoksi palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, koska palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on usein välitön kontakti. Palvelun ostaminen tuo asiakkaalle ainoastaan käyttöoikeuden, jonka vuoksi palvelua ei voi jälleenmyydä. (Lahtinen ym. 1995, 223.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää saada asiakkailta palautetta. Asiakastyytyväisyystyö viittaa siihen työkenttään, jossa aikaansaatu kauppa pyritään muuttamaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Mäntyneva 2001, 125; Korkeamäki ym. 2002, 152; Rope 2002, 266.)

Asiakastyytyväisyysmittauksista on tullut entistä tärkeämpiä, koska yhä useampi yritys korostaa toiminnassaan asiakassuuntautuneisuutta. Asiakastyytyväisyysmittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimukset, paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu. Asiakastyytyväisyyden kuunte-

lu tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti pystyy keräämään ja tallentamaan asiakastytyväisyyspalautetta. Asiakastytyväisyyden selvittäminen antaa tiedot sekä yrityksen sisäisen toiminnan että asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa tuloksellista asiakastytyväisyysjohtamista. Usein tilanne on se, että mitään systemaattista järjestelmää ei ole, tai sitten saatetaan tehdä erilliselvitys niin sanottu kampanjanomaisesti palautteen saamiseksi asiakaskunnasta. (Lotti 1994, 183–184; Rope 2002, 297–298.)

5 PALVELUN LAATU

Rissanen (2005, 18) mukaan palvelu on muun muassa tapahtuma tai toiminta, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä ja niin edelleen.

Aikaisemmin laadun käsitteellä ymmärrettiin tuotteen virheettömyys, mutta nykyään se on muuttunut kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohdon käsitteeksi. Se käsitetään yhä useammin yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu on käsitteellisesti muuttunut tarkoittamaan kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosessien ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. (Silén 1998, 13.)

5.1 Hyvä palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, koska sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten. Sitä ei kuitenkaan voi varastoida, joten hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. (Grönroos 1998, 49; Rissanen 2005, 17.)

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista asiakkaalle, ei pelkkää tarpeiden tyydyttämistä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu perinpohjainen tieto

- tarjolla olevista tavaroista tai palveluista
- asiakkaista, joille tavarat tai palvelut on tarkoitettu
- oman organisaation toiminnasta ja menettelytavoista
- oman organisaation sisäisistä asiakkaista, työtovereista ja alihankkijoita.

(Lepola ym. 1998, 29; Newby 2000, 21.)

Hyvään palveluun tarvitaan palveluilmapiiriä, asiakkaan tarpeita tyydyttävä palvelupaketti, toimiva palvelutuotanto ja luotettava mielikuva palvelun laadusta. Palveluilmapiiri on kaikkea sitä, mitä asiakas itse näkee, kokee, aistii ja tuntee asiakkaana ollessaan. Ilmapiiri rakentuu

yrittäjien sisäisistä suhteista ja työntekijöiden sitoutumisesta yrityksen toimintaan. Palvelupaketti rakentuu ydinpalvelun ympärille, esimerkiksi ravintoloissa se on ruokailu. Ennen ateriointia asiakas mahdollisesti käyttää myös muita palveluita, esimerkiksi muita lisäpalveluita voivat olla eteispalvelu ja erilaiset ohjelmapalvelut. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33.)

Palvelun tuottamiseen tarvitaan asiakas, asiakaspalvelija, viihtyisä ympäristö ja muita asiakkaita. Asiakas on aina osa palvelutuotantoa ja näin ollen hänen mielipiteensä palvelun laadusta on erittäin tärkeä. Kuitenkin ratkaiseva asia on asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella asiakasta. Sujuva, joustava palvelu tuottaa tuloksia ja miellyttäviä tunteita. Asiakkaalla on aina etukäteisodotuksia, mikä tarkoittaa sitä, että hänellä on tietty mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Hänellä saattaa olla aiempia kokemuksia tai hänen ajatuksiinsa ovat vaikuttaneet muiden ihmisten mielipiteet tai mainonnat. Ratkaisevaa palvelun laadun kannalta on se, miten pystyttiin vastaamaan asiakkaan etukäteisodotuksiin. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 34.)

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta, ja joka asiointikerralla hän arvioi palvelun laadun uudestaan. Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä tuottajatiimin sisällä ja asiakkaiden kanssa. Hyvään yhteistyöhön kuuluu palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen. (Lepola ym. 1998, 28; Rissanen 2005, 96.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnoista asiakaspalvelusta. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, mutta harvoin he ovat valmiita maksamaan siitä käyvän hinnan. Tavaratuotteiden suhteen laatustandardit ovat selkeitä, kattavasti määriteltyjä ja usein luokituslaitosten valvomia, mutta palvelujen osalta laatutilanne on epäselvempi. (Rissanen 2005, 213–214.)

5.2 Hyvä laatu

Laatu ja luotettavuus ovat toisilleen läheisiä käsitteitä, jotka usein sekoitetaan keskenään. Laatu tarkoittaa yrityksen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Sen sijaan luotettavuuden avulla nämä tarpeet pystytään täyttämään jatkuvasti ja pitkäaikaisesti. (Silén 1998, 14.) Palvelualalla palvelun laatua pidetään hyvin suhteellisena ilmiönä. Usein esimerkiksi ra-

vintola-alalla palvelun laadun tärkein arvioija on asiakas. Asiakkaitten omat toiveet ja odotukset vaihtelevat rajusti. Kun toinen asiakas on tyytyväinen vähäänkin, on kokeneempi asiakas valittamassa samasta asiasta. Kaikki asiakkaat kokevat palvelun laadun hyvin yksilöllisesti.

Hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa, että se mitä asiakas saa, on laadukasta ja se miten asiakas saa sen, on myös laadukasta. Laatu on tuotteen ja palvelun kykyä täyttää asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Hyvän kokonaislaadun ilmaisee asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Laatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Newby 2000, 24; Lepola ym. 1998, 220; Grönroos 1998, 67.)

Asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Usein vuorovaikutuksen laatua pidetään sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Kyseessä on yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Se on laadun toinen ulottuvuus, jota kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63–64.)

Laatu voidaan määritellä viidellä eritavalla:

1. Filosofinen laatu, joka ymmärretään hyvytenä tai luksuksena. Tällöin laatu on kauneutta ja tunnetaan vain kokemusten kautta. Tätä laatumääritelmää käytetään tuotteiden mainonnassa.
2. Tuoteperusteinen laatu on jotakin objektiivisesti mitattavaa ja se on tuoteominaisuus. Määritelmää käytetään hyödyksi perusteltaessa erilaisia hinnankorotuksia tuotteen laadukkuuteen vedoten.
3. Käyttäjäperusteinen laatu mitataan siitä, miten tuote täyttää käyttäjän tarpeet, jolloin se mitataan subjektiivisesti. Tällöin laatu on jatkuvasti muuttuva tekijä, koska se on sidottu käyttäjän tarpeisiin. Käyttäjäperusteet on laajasti hyväksytty laadun määrittelyn pohjaksi.
4. Tuotantoperusteinen laatu on selvästi objektiivinen. Tuote on täydellinen, kun se tulee suunnittelun vaatimusten mukaisena, virheettömänä ja valmistuskustannuksiltaan ennalta sovittujen rajojen puitteissa ulos valmistuslinjalta.
5. Arvoperusteista laatua määriteltäessä on selvitettävä tarkoitetaanko tuotteen erinomaisuutta, asiakkaan tyytyväisyyttä, virheettömyyttä tai jotakin käsin kosketeltavissa

olevaa laatua. Laatu määritellään kustannus- ja hintatermein, jolloin ominaisuudet pisteytetään rahaksi. Kaikki määrittelevät laadun omasta näkökulmastaan.

Näistä yllä mainituista laadun määritelmistä käytetyin ja yleisesti hyväksytyin on käyttäjäperusteisen laadun määrittely. (Lepola ym. 1998, 220.)

6 HENKILÖSTÖVUOKRAUS

Henkilöstövuokrauksella tarkoitetaan pääasiassa vuokrattavaa lisätyövoimaa, jota välittävät henkilöstövuokrausyrietykset asiakasyrityksilleen. Erityisesti eri alojen sesonkiaikoina henkilöstövuokraus on suosittu ja edullinen tapa lisätä yrityksen tehokkuutta hetkellisesti.

6.1 Työvoiman vuokraus

Vuonna 2001 hotelli- ja ravintola-ala työllisti 72 000 työntekijää. Hotelli-, ravintola- ja catering-alalla solmitaan paljon epätyypillisiä työsuhteita, esimerkiksi osa-aikatyö, määräaikaiset työsuhteet ja vuokratyövoima. Työvoimaa vuokraava yritys välittää ravintoloihin henkilökuntaa tarpeiden mukaisesti ja maksaa työntekijälle palkan. Ravintolaa laskutetaan tehtyjen työtuntien mukaan. Suomessa toimii monia kotimaisia ja ulkomaisia henkilökuntaa vuokraavia yrityksiä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 21.)

Epätyypillisten ja erityisesti määräaikaisten työsuhteiden määrä on kasvanut merkittävästi 1990-luvun laman seurauksena. Tämä johtuu siitä, että lamavuosina yrityksillä ei ollut varaa pitää vakituista ja pitkäaikaista työvoimaa yrityksissään. Samalla myös yritykset ulkoistivat suurimman osan taloushallinnon toiminnoistaan niihin erikoistuneisiin yrityksiin. Tämä koski myös työvoiman hankintaa, jonka seurauksena yritysten kiireavut muuttuivat yhä vain entistä vakiintuneimmiksi työntekijöiksi. Tämä on todella edullista yrityksen taloudelle, koska työvoimasta aiheutuvat kulut voidaan minimoida ilman että työvoimaa lomautetaan tai muuta sellaista. (Sädevirta 2002, alkusanat.) Henkilöstövuokrauksesta on tullut suosittu tapa hankkia vakituinen työpaikka tai vastaavasti harrastuksenomainen lisäänsion lähde vakituisen työn rinnalla. Useassa työllistämistapauksessa on työvoimatoimistoa paremmin onnistunut juuri henkilöstövuokrausyritys, joka erikoistuu tiettyjen alojen ammattilaisiin. Tällöin työntekijän löytyminen sitä vastaavalle paikalle onnistuu paljon helpommin kuin perinteisellä työllistämisprosessilla.

Työvoiman vuokraustoiminta alkoi kehittyä ja yleistyä maassamme 1960-luvun telakkateollisuudessa ja sittemmin 1970-luvulla toimihenkilösektorilla. Yhteiskunnan nopea kehitys ja kilpailu sekä siitä johtuva koko ajan kasvava työvoimapula erikoisosajista ajoi yritykset käyt-

tämään ulkopuolista työvoimaaryityksissään. Etenkin metalliteollisuudessa hyvä tilauskanta synnytti tarpeen lainata ammattitaitoisia työmiehiä toisista metallialan yrityksistä. Metallialalla kehitys johtikin vähitellen omaa tuotannollista toimintaa harjoittamattomien yritysten perustamiseen. Työvoiman vuokrausta alettiin käyttää 1960- ja 1970-luvuilla myös keinottelumielessä. Yleisin oli ehkä konkurseilla keinottelu, jossa työntekijät kärsivät menetyksiä saamatta palkkoja. Epäterveenä työvoiman vuokrauksena pidetään sopimuksen mukaan toimintaan, jossa eri työvoimanvuokrausta hankkivien yritysten toimittamat lainatyöntekijät työskentelevät normaalissa työssä sen vakinaisten työntekijöiden rinnalla. (Sädevirta 2002, 9.)

Vuokratyövoiman osuus työvoimasta on 1,2 prosenttia ja vuokratyövoima on kasvattanut suosiotaan viime vuosina huomasti. Vuokratyövoiman välittäjiä tulee koko ajan lisää, ja yritysten tarjonta monipuolistuu jatkuvasti. Vuokratyön työsuhteiden jatkuvuuteen liittyy epävarmuutta. Vuokratyössä on suurimmaksi osaksi käytössä määräaikaista työsuhteita, joiden keskimääräinen kesto on tällä hetkellä 89 vuorokautta. Vuosina 1998–1999 luku oli 51 vuorokautta. Lisäksi vuokratyövoiman ongelmaksi ovat muodostuneet työntekijöiden vähimmäistyöehtosuojan puuttuminen ja alan työehtosopimustoiminnan ja työehto-oikeudelliset epäselvyydet. Vuokratyövoiman työehdot ovat jääneetkin puutteellisiksi, jos niitä verrataan vakituksissa työsuhteissa työskentelevään työvoimaan. Tämä johtuu siitä, että vuokratyövoiman työ sopimukset ovat lyhyitä ja määräaikaista. Toisin sanoen työ sopimus kestää vain työkeikan ajan. (Sädevirta 2002, 1.)

Henkilöstöpalveluala on kasvanut vuodesta 2004 vuoteen 2005 liikevaihdolla mitaten 35 prosenttia. Vuonna 2005 koko alan liikevaihto oli 650 miljoonaa euroa. Henkilöstöpalveluyritysten Liiton (HPL) teettämän jäsentutkimuksen mukaan alan arvellaan työllistäneen vuonna 2005 noin 19 000 työntekijää henkilötyövuosiksi muutettuina. Luku sisältää vuokratun työvoiman sekä henkilöstöpalveluyritysten toimistoissa työskentelevät. Tutkimuksen mukaan henkilöstöpalveluyritykset vuokrasivat työntekijöitä kaikkiaan 14 300 yritysasiakkaalle. Rekrytointeja tehtiin noin 2 500 asiakkaalle. Liiton jäsenyritysten maksama palkkasumma kasvoi viime vuonna noin 37 prosenttia. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2006.)

Kauhasen (2003, 38) mukaan lähitulevaisuudessa Suomen työvoimamarkkinat siirtyvät niin sanottuun yleiseurooppalaiseen suuntaan, jossa osa-aikatyö lisääntyy kuten myös vuokratyövoima. Sen sijaan määräaikaisten työsuhteiden määrä saattaisi pienentyä, mikäli taloudellinen kasvu jatkuu ripeänä.

6.2 Määräaikaiset työsuhteet

Määräaikaisista työsuhteista on muodostunut ongelma. Kun työsuhteen saa muutaman kauden nimityksin, on vaikea ajatella pitkäjänteisesti, perustaa perhe ja hankkia asunto. Huomattava määrä energiaa menee seuraavan pätjän varmistamiseen ja varsinainen työ tehdään ilman keskittymistä ja antaumusta.. Määräaikaisten työsuhteiden kohdalla puhutaan usein myös pätkitöistä, joilla Tilastokeskuksen määritelmän mukaan tarkoitetaan alle vuoden mittaisia määräaikaisia työsuhteita. Viime aikoina pätkätyöt ovat lisääntyneet erityisesti julkisen sektorin palkansaajien joukossa. Valtiolla perinteisesti leipä on ollut kapea, mutta pitkä. Sitten kun nämä pitkät työsuhteet vielä pilkotaan moniin eri osiin, niin muodostuu pätkitöitä. Mutta miksi tähän on tultu ja miksi nimenomaan julkisella sektorilla, jonka pitäisi olla taattu ja turvallinen? Määräaikainen työsuhde on seuraus, jonka suurin syy on pätkärahoitus. Kasvava osuus julkisista varoista jaetaan projekteina. Yliopistoissa voimavaroja on siirtynyt perusrahoituksesta hankerahoitukseen jolloin pätkätyöt ovat hyvin yleisiä. (Talouselämä 2006; Työvoimatoimisto 2006.)

Määräaikaisilla työsuhteilla yrityksen on riskittömämpää teettää työt hiljaisina aikoina, jolloin tiettyä tuntimäärä viikossa ei tarvitse välttämättä työntekijän saavuttaa. Osa henkilöstöstä tehdään helposti liikuteltavaksi ja heidän tuoma tarvittava jousto töiden suhteen helpottaa yrityksen sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin. Määräaikaisten työsuhteiden käytön etuina on myös yritysriskin pienentäminen, josta seuraa yritykselle taloudellisia säästöjä. Vaikka viimeisten tutkimusten mukaan määräaikaisuuksien kokonaismäärä on viime vuosina kääntynyt laskuun, on määräaikaisten työsuhteiden osuus samanaikaisesti selkeästi kasvanut nuorten naisten keskuudessa. Määräaikaisten työsuhteiden katsotaankin liittyvän erityisesti nuoruuteen, naiseuteen ja työelämään siirtymiseen. (Lehto & Sutela 1999, 127; Työvoimatoimisto 2006.)

Työsuhteiden moninaistamisen kohdalla viitataan Suomessa usein epätyypillisiin työn muotoihin kuten määräaikaisiin ja osa-aikaisiin työsuhteisiin. Nämä työsuhteen muodot on yrityksissä nähty keinona vastata määrällisten ja tuotannollisten joustojen asettamiin kasvaviin vaatimuksiin. Viime aikoina erityisesti määräaikaisten työsuhteiden määrän onkin työelämää koskevissa tutkimuksissa havaittu kasvaneen. Epätyypillisten työsuhteiden yleistymisestä johtuen julkisuudessa usein puhutaan epätyypillisen työn muuttumisesta tyypilliseksi ja jopa siitä,

että epätyypilliset työsuhteet ovat syrjäyttämässä normaalit työsuhteet. (Työvoimatoimisto 2006.)

Kyseinen kehitys ei ole tyypillistä ainoastaan Suomen talous- ja työelämälle vaan vastaavaa on havaittavissa myös muissa Euroopan maissa. Viimeisten tutkimusten mukaan Suomen kehityssuunta kuitenkin poikkeaa muiden Euroopan maiden kehityksestä, sillä vuonna 2002 määräaikaisten työsuhteiden määrä Suomessa kasvoi pysyvien työsuhteiden määrää nopeammin, kun taas suurimmassa osassa Eurooppaa pysyvien työsuhteiden määrä on lähtenyt loivaan kasvuun. (Työvoimatoimisto 2006.)

Määräaikaisten työsuhteiden kesto vaihtelee lyhyistä muutaman viikon tai muutaman kuukauden työsuhteista useamman vuoden mittaisiin määräaikaisiin sopimuksiin. Pätkätyötä käytetään usein määräaikaisen työn synonyymina, vaikka tarkemmin ottaen määräaikainen työ voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäkestoisiin työsuhteisiin, joista lyhytkestoisista voidaan käyttää pätkätyön nimeä. Pätkätöihin liittyvät olennaisesti työsuhteen rajattu kesto ja työuran katkoksellisuus, mistä johtuen pätkätyöläisten työmarkkina-asema on epävakaa ja vaihteleva. Tämän lisäksi pätkätyölle on ominaista epävarmuus ja kiinnittymättömyys työmarkkinoihin. (Työvoimatoimisto 2006.)

6.3 Kairest Oy

Vuodesta 1991 on Kairest Oy harjoittanut henkilöstövuokrausta hotelli- ja ravintola-alalle. Yritys tarjoaa monipuolisia henkilöstöratkaisuja yritysten muuttuviin tilanteisiin, auttaa rekrytoinneissa ja välittää työntekijöitä eripituisiin määräaikaisiin toimeksiantoihin. Vuonna 2003 perustetun Kaibest Oy:n kanssa toiminta kattaa melkein kaikki alat ympäri Suomen. Kaibest Oy on Kairest Oy:n tytäryhtiö. (Kairest Oy 2006.)

Kairest Oy järjestää palvelualueiden koulutusta eri aihealueista ja hygieniakoulutusta aina hygieniatutkintoon asti. Kairest-palkkahallintojärjestelmä tuo uutta tehokkuutta palkanlaskentaan kaikenkokoisille yrityksille ja julkiselle sektorille. Yritys antaa myös konsultointipalvelua. Kairest Oy hoitaa yritysten ja yksityisten henkilöiden juhlat vaikka alusta loppuun saakka - suunnittelusta toteutukseen ja astioista henkilöstöön. Yritykseltä voi vuokrata esim. 2000 henkilön astiaston. (Kairest Oy 2006.)

7 SELVITYKSEN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen kohteena oli Kairest Oy:n asiakasyritysten tyytyväisyys Kairestin palveluihin. Pääongelmana oli yleinen tunnettavuus. Tutkimuksella haluttiin saada vastauksia kysymyksiin: ”Miten hyvin Kairest tunnetaan?”, ”Millainen on Kairestin palveluiden laatu?”, ”Kuinka hyvin työvoimaa välitetään?”, ”Ketä ovat Kairestin kilpailijat?”, ”Missä suhteessa on Kairestin henkilöstöpalvelut kilpailijoihin nähden?”

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tällä menetelmällä selvitetään kuluttajien käyttäytymisen syitä. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisena haastatteluna, jossa haastattelija havainnoi ja haastatteli. Kohdejoukko oli valittu tarkoituksenmukaisesti kyseessä olevaan tutkimukseen. Kyseessä olevassa tutkimuksessa tutkittiin myös suhteellisen tuntematonta asiaa. Myös kysymykset tukivat kvalitatiivista tutkimustapaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 95.)

Laadullista analysointitapaa käytetään pehmeiden arvostustekijöiden tutkimuksessa, joita ovat mm. asenteet ja arvot. Tämä edellyttää tiedonhankintaa tekemällä haastatteluja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on aineiston teorettinen edustavuus eli aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat toisiinsa. Analyysi saattaa osoittaa, että aineistoa on täydennettävä. Tässä mielessä aineiston rajat ovat avoimet. (Anttila & Iltanen 2001, 69, 71.)

7.3 Aineiston hankinta

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osa, ja suurin virheiden aiheuttaja on kysymysten muoto. Kysymysten suunnittelu aloitetaan tutkimuksen luonteen ja ta-

voitteiden täsmentämisellä. Kysymysten muotoilun on perustuttava siihen, mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. Kun tutkimuksen tavoite ja luonne on täsmennetty, nimetään tutkittavat asiat. Tutkimusongelma johdetaan markkinointiongelma ja tutkittavat asiat puolestaan johdetaan tutkimusongelmasta. Lomakkeen rakenteen suunnittelussa on päätettävä, tutkitaanko asioita vapaamuotoisesti vai standardoidusti. Vapaamuotoisessa haastattelussa kysymyksiä ei täsmennetä etukäteen lopulliseen muotoonsa, ja näin saadaan paljon hyödyllistä, mutta jäsentymätöntä ja vaikeasti käsiteltävää tietoa. Standardoidussa haastattelussa kysymykset nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen. Näin tuloksista saadaan vertailukelpoisia ja luotettavia. Lomakkeen alkuun sijoitetaan helpot kysymykset, keskivaiheille vaikeat ja loppuun arkaluonteiset kysymykset. (Lahtinen ym. 1995, 65–67.)

Kysymyksiä muotoillessa on kiinnitettävä huomiota muun muassa seuraaviin asioihin:

- Kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys
- Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä
- Vastaajien kyky vastata kysymyksiin
- Kysymyksen yleisyysaste ja saatavan tiedon luotettavuus
- Kysymyksen tasapaino

Lomakkeen rakennetta suunniteltaessa ja kysymyksiä muotoiltaessa on otettava huomioon tulosten laskenta- ja raportointitapa. (Lahtinen ym. 1995, 68.)

Tavallisimmat kysymystyypit ovat rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään mieleenjohtumien, assosiaatioiden ja erilaisten spontaanien mielipiteiden selvittämiseksi. Avoimessa kysymyksessä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Autettuja avoimia kysymyksiä käytetään tietojen, muistiaineiden ja mielipiteiden selvittämisessä. Tämä on lähellä edellistä, mutta vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa joillakin sanoilla. Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaaja voi muotoilla vastauksensa vapaasti, mutta hänen ajatus- tensa suuntaa rajataan. Tällä kysymystyypillä selvitetään arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätösten perusteita. Avoin kysymys on helppo laatia, mutta vaikea esittää ja käsitellä. Itsestään selviin vastauksiin ei pidä tyytyä ja taitava jatkokysymysten teko ratkaisee työn onnistumisen. Vaihtoehto- eli strukturoidussa kysymyksessä vastaajille tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoja, joista he saavat valita. Tätä kysymystyppiä käytetään selvittäessä mielipiteitä, ostomotii-veja, kulutustapoja, tuote- ja yrityskuvia. (Lotti 1994, 72–75.)

Haastattelumenetelmänä käytettiin henkilökohtaista haastattelua, koska tällöin kysymysten järjestystä voidaan kontrolloida eli haastattelijat ja haastateltavat etenevät oikeassa järjestyksessä. Lomakkeen testaus ennen kenttätöitä on välttämätöntä. Koehaastattelussa selvitetään kysymysten ymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastattelu-aikaa sekä muita työn kuluessa esiin tulevia seikkoja. Kahdelle yritykselle tehtiin koehaastattelu, jonka pohjalta tiedettiin, toimiiko kyselylomake vai ei. Koehaastattelujen tulokset otettiin huomioon tulosten käsittelyssä. (Lotti 1994, 44, 101.)

Kaikissa yrityksissä käytiin paikan päällä haastattelemassa. Haastattelut suoritettiin marraskuun 2006 aikana, sen mukaan kuinka haastateltaville sopi. Yrityksissä kävi aina yksi haastattelijat, jolloin välttyttiin päällekkäin puhumiselta. Muutamia haastatteluita sattui samaan aikaan, jolloin olisi ollut mahdotonta käydä yhdessä haastattelemassa molemmat yritykset. Kyselylomakkeessa on eri teemat, joiden mukaan kyseltiin ja raportoitiin. Näitä ovat Kairestin tunnettavuus, palveluiden saatavuus, henkilöstövuokraus ja kilpailijat (ks. liite 1). Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoon Kairest yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys kyseessä olevaan yritykseen.

7.4 Aineiston analysointi

Tiedon keräämisen jälkeen aineisto tarkistetaan ja koodataan. Tarkistusvaiheessa haastattelulomakkeet käydään läpi kohta kohdalta, ja tällöin kiinnitetään huomiota aineiston laatuun ja loogisuuteen. Laadullisen aineiston pohjalta ei voida tehdä laajasti yleistettäviä päätelmiä. Tutkimustulokset analysoidaan teemoittain, jolloin lomake käydään läpi järjestyksessä. Analysoinnissa käytetään apuna taulukoita, mikäli se on mahdollista ja tarpeellista. Teemoja on kaiken kaikkiaan neljä, joista tehdään yleiset päätelmät pääpiirteittäin. (Lotti 1994, 123; Mattinen 2006, 51.)

Tuloksella tarkoitetaan kaikkia niitä aikaansaannoksia, jotka toteutuessaan varmistavat yhteisön toiminnan jatkuvuuden. Tulokset voivat olla luonteeltaan joko määrällisiä tai laadullisia. Määrällisiä tuloksia voidaan ilmaista esimerkiksi euroina tai prosentteina. Laadulliset tulokset ovat hieman vaikeasti mitattavissa, koska ne liittyvät yrityksen palvelun laatuun. Laadullisia

tuloksia ovat esimerkiksi yrityksen palvelukyky, henkilöstön osaamisen parantuminen ja yrityksen kehityskykyisyys. (Lahtinen ym. 1991, 116.)

Tämän aineiston perusteella on tehty Kairest Oy:lle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan omia palvelujaan sekä laajentamaan toimintaansa toisille aloille. Markkinointisuunnitelma Kairest Oy:lle koostuu seuraavista pääkohdista: Myyntitavoitteiden asettaminen segmentteittäin, organisointi ja markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen. Markkinointisuunnitelmaa ei liitetä tähän opinnäytetyöhön, vaan se toimitetaan Kairest Oy:lle.

7.5 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai muuta. (Lotti 1994, 33.)

Markkinointitutkimuksen onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimukset pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, että tietojen antajille ei aiheudu tästä haittaa. Tutkimuksella tulee olla hyvä validiteetti. Se kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Myös hyvä reliabiliteetti on tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus uusittaisiin, niin pitää saada samat tulokset. Tutkijan tulee tehdä tutkimus objektiivisesti eli puolueettomasti eikä antaa omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Lahtinen ym. 1995, 14.)

On sanottu, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat epäselviä, koska niiden aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tärkeässä asemassa, koska hän on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Pääasiällisin luotettavuuden lähde on tutkija ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 209, 211.)

8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

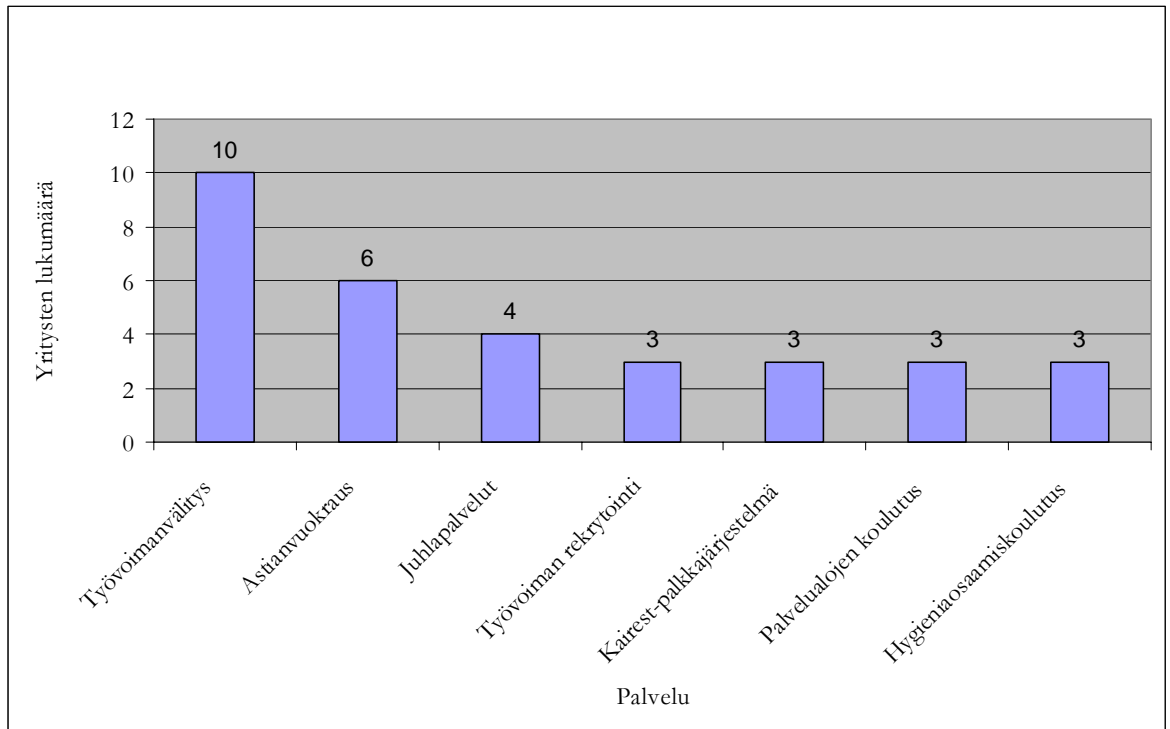
Yrityksiä haastateltiin Kairest Oy:n antaman listan mukaan. Kaiken kaikkiaan yrityksiä oli kuusitoista, mutta ainoastaan kymmenen suostui osallistumaan haastatteluun. Toisilla ei ollut aikaa tai halukkuutta osallistua. Lopuksi haastateltavia yrityksiä saatiin melko hyvin, ja varmaankin osittain määrä johtuu siitä, että haastattelut tehtiin henkilökohtaisesti. Haastattelu tehtiin kolmelle pienelle, viidelle keskikokoiselle ja kahdelle isolle yritykselle. Jokaisessa yrityksessä haastateltiin johtavassa asemassa olevaa henkilöä. Kaikki haastateltavat yritykset toimivat matkailu- ja ravitsemisalalla.

8.1 Tunnettavuus

Seitsemän kymmenestä kyselylomakkeeseen vastanneesta tiesi Kairest Oy:n henkilökohtaisten suhteiden kautta. Tämä johtuu siitä, että yrityksen johtaja Seppo Ruotsalainen on tunnettu keittiömestari, joka on saanut useita palkintoja urallaan ja hän on Suomen keittiömestariyhdistyksen jäsen.

Lähes kaikilla vastanneista ensivaikutelma Kairestista oli luottamusta herättävä. Tämä johtuu siitä, että Kainuussa on suhteellisen suppea ravintola-alan yhteisö, jossa Seppo Ruotsalainen on ollut työuransa aikana näkyvästi esillä. Toinen asia, jonka vuoksi Kairest Oy on luottamusta herättävä yritys, on se, että se on alkuperältään Kainuuseen perustettu yritys, joka on yksityisessä omistuksessa. Yrityksien Kairest ja Kaibest sanojen alut viittaavat Kainuuseen.

Kaikki kymmenen vastaajaa tiesivät, että Kairestilla on työvoimavälitys palvelu, koska heistä jokainen on sitä käyttänyt (kuva 1). Tämä palvelu on niin sanotusti Kairestin päätuote, jonka suurin osa Suomen ravintola-alan yrityksistä tuntee. Juhlal palveluiden mahdollisuudesta tiesi neljä vastaajaa. Työvoiman rekrytoinnista, hygieniosaamiskoulutuksesta ja Kairestin palkka-järjestelmästä ja palvelualojen koulutuksesta tiesi vain kolme vastaajaa. Astianvuokrauksesta tiesi kuusi vastaajista.

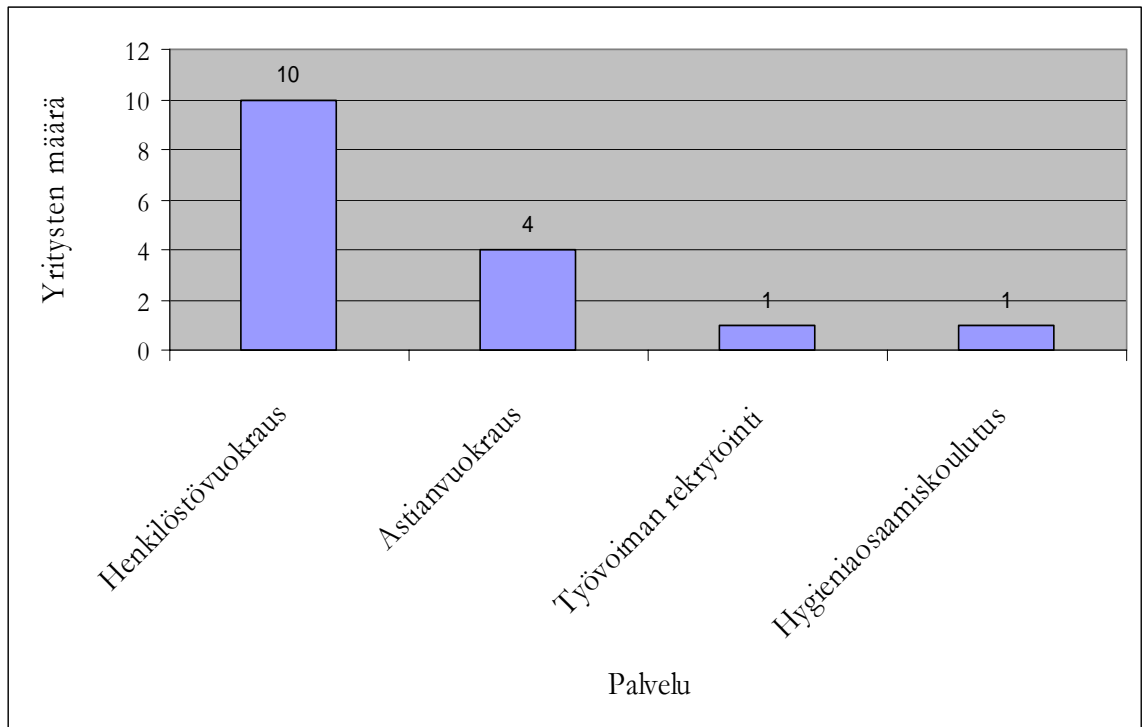


Kuva 1. Asiakasyritysten tietoisuus Kaarest Oy:n palveluista.

Kaarestin toiminta-alue on koko Suomi ja sen tiesi kahdeksan vastaajaa. Tutkimus tehtiin Kainuun alueella, joten ei voida olettaa kaikkien asiakkaiden tietävän koko toiminta-alueetta.

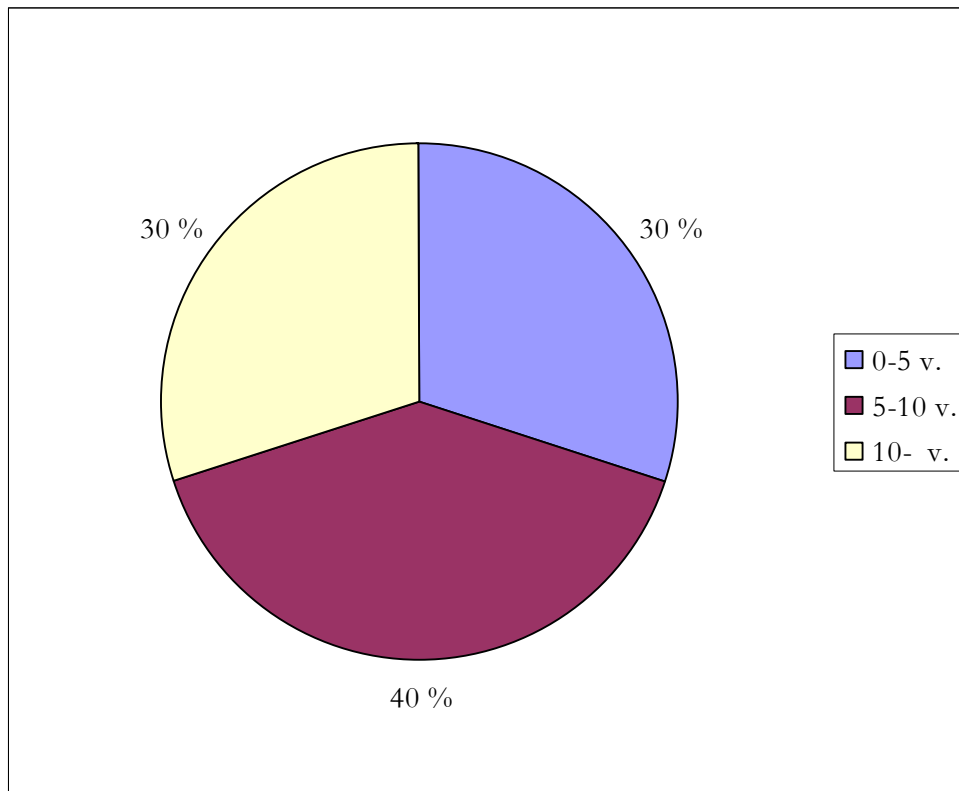
8.2 Palveluiden saatavuus

Kaikki haastateltavat yritykset olivat käyttäneet henkilöstövuokrausta ja vain muutama oli käyttänyt jotain muuta Kaarestin tarjoamaa palvelua (kuva 2). Henkilöstövuokraus on Kaarestin työllistävän palvelu. Vertaillen taulukkoa 1 ja 2 huomataan, että asiakasyritykset tietävät monta Kaarest Oy:n palvelua, mutta heistä kovinkaan moni ei käytä muuta palvelua kuin henkilöstövuokrausta. Tässä syynä voi olla kustannustekijät ja se, että asiakasyrityksillä ei ole tarvetta niihin. Esimerkiksi yrityksellä on ammattitaitoinen henkilökunta, jolloin koulutus ei ole tarpeen.



Kuva 2. Kairest Oy:n palveluiden käyttö asiakasyrityksissä.

Asiakasyritykset ovat olleet 1-12 vuotta Kairestin asiakkaina, keskimäärin seitsemän vuotta (kuva 3). Eri asiakasyritykset on perustettu eri aikaan, joten asiakasvuosien määrä vaihtelee. Kairest Oy on toiminut vuodesta 1992 lähtien.



Kuva 3. Kairest Oy:n asiakasyritysten asiakasvuosien määrä.

Yhdeksän kymmenestä oli saanut palveluita tarpeen mukaan, vain yksi oli saanut harvoin. Tähän saattavat vaikuttaa sesongit, esimerkiksi talviloma, jolloin lisätyöntekijöitä tarvitaan enemmän kuin hiljaisempaa aikana ja näin ollen tarvittavaa lisätyöntekijöiden määrää ei saada toimitettua.

Kairestin palveluihin oli erittäin tyytyväisiä neljä, melko tyytyväisiä viisi ja yksi vastaajista ei ollut ollenkaan tyytyväinen. Yrityksillä saattaa olla niin sanottuja vakiolisätyöntekijöitä, jotka käyvät töissä tietyssä yrityksessä ja näin ollen ovat oppineet talon tavat ja tietävät mitä tehdä.

Lähes kaikki mainitsivat suurimpana puutteena vuokratun työvoiman ammattitaidon puutteen. Myös ammattitaitoisten lisätyöntekijöiden vähyden mainitsi muutama. Osa Kairest Oy:n välittämistä työntekijöistä on opiskelijoita, joilla on puutteellinen ammattitaito, mutta he oppivat koko ajan lisää ja tulevaisuudessa he ovat alansa ammattilaisia. Vanhempien lisätyöntekijöiden kohdalla syynä voi olla se, että he ovat käyneet ainoastaan ammattikoulun ja tekevät työnsä silloin oppimansa mukaan eikä heillä ole aikomustakaan mennä jatkokoulutukseen.

Kenellekään asiakasyrityksistä ei olisi tarpeellista saada muita palveluita Kairestin tarjontaan kuin jo olemassa olevat.

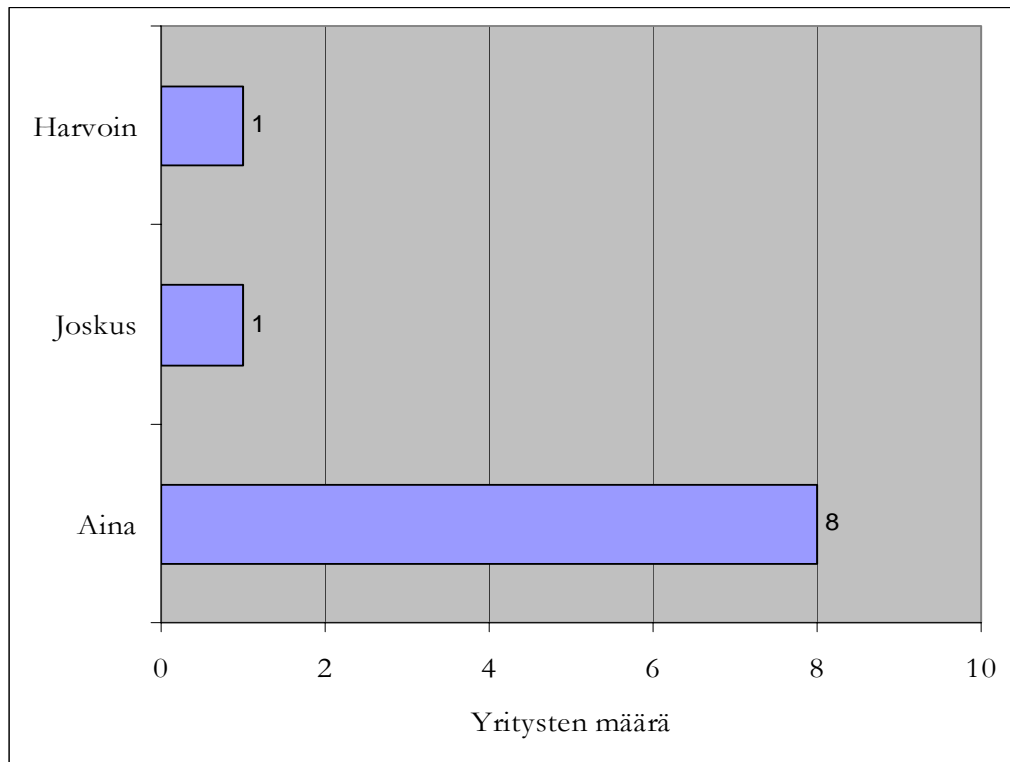
”Kairestin tulisi keskittyä ydinpalveluihin eikä laajentaa liikaa.”

Liian laaja tarjonta saattaisi olla liikaa ja silloin voisi käydä niin, että Kairest Oy ei voisi tarjota parasta mahdollista palvelua asiakasyrityksille jo olemassa olevissa palveluissa vaan laatu kärsisi.

8.3 Henkilöstövuokraus

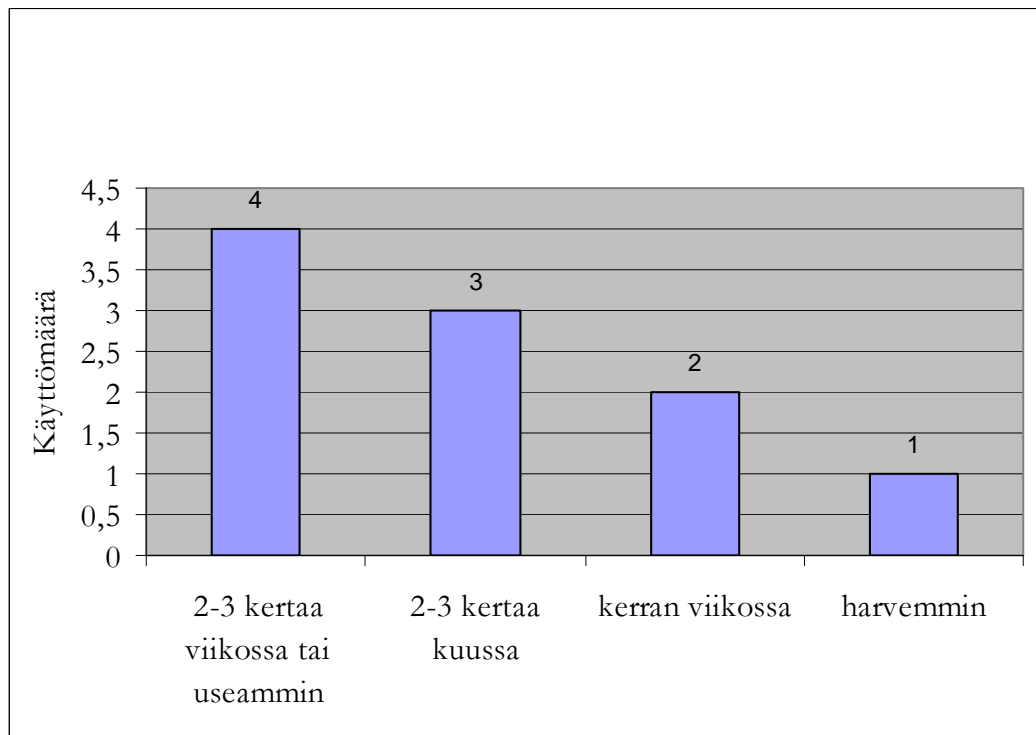
Ammattitaitoiseksi vuokratun työvoiman nimesi kuusi vastaajaa. Kolme haastateltavaa vastasi vuokratun työvoiman olevan joskus ammattitaitoista ja yksi sanoi työvoiman olevan harvoin ammattitaitoista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että ravintoloilla on vakituisia lisätyöntekijöitä, jotka käyvät niissä töissä säännöllisesti ja työntekijät ovat oppineet talon tavat. Tällöin heidän on helpompi työskennellä kuin ensimmäistä kertaa ravintolassa olevan lisätyöntekijän.

Yrityksistä kahdeksan on aina saanut tarvittaessa lisätyövoimaa, muut joskus tai harvoin (kuva 4). Työvoiman saatavuuteen liittyvät ongelmat ovat riippuvaisia melkein aina työntekijän halukkuudesta lähteä töihin. Toisaalta asiakasyritykset haluavat käyttää niitä lisätyöntekijöitä, jotka on jo havaittu hyväksi työntekijöiksi. Näin ollen tilanne voi joskus olla sellainen, ettei sitä vakituista lisätyöntekijää löydykään ja muiden työntekijöiden käyttöä ei suosita syystä tai toisesta. Ne työntekijät, jotka haluavat ja osaavat tehdä töitä, ovat jatkuvasti kyselyjä juuri tiettyihin asiakasyrityksiin johtuen heidän motivaatiostaan ja ammattitaidostaan.



Kuva 4. Työvoiman saaminen aina tarvittaessa.

Viikoittain Kairestin työvoimaa käyttäviä yrityksiä on kuusi, harvemmin käyttäviä neljä (kuva 5). Koska ravintola- alan henkilöstövuokraus perustuu useimmiten sijaisuuksiin ja kiireapuihin, niin työvoiman käyttömäärät vaihtelevat yrityksittäin. Osa yrityksistä käyttää henkilöstövuokrausta vain ja ainoastaan kiireapuihin ja isojen tilaisuuksien mukana tuomaan hetkittäiseen työvoiman tarpeeseen. Osalla yrityksistä lisätyöntekijä on samassa asemassa kuin yrityksen oma henkilökunta.



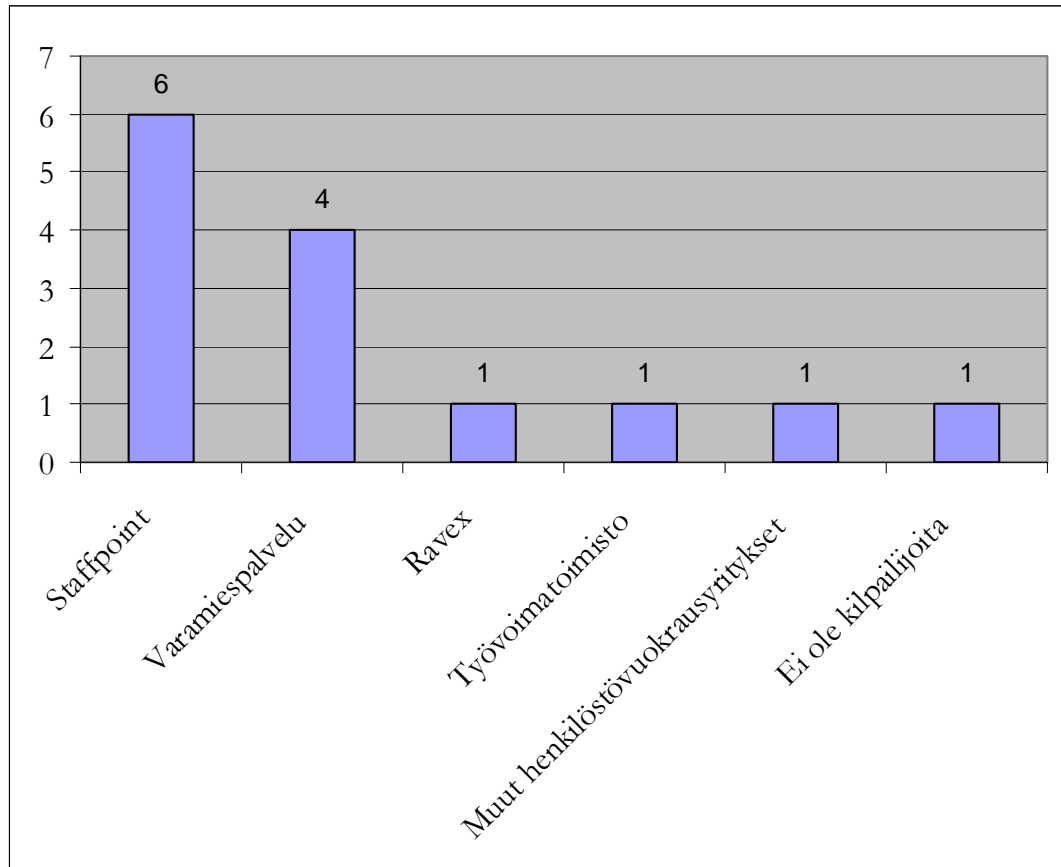
Kuva 5. Kairest Oy:n palveluiden käyttömäärä asiakasyrityksissä.

Yhdeksän vastanneista sanoi saaneensa työvoimaa 24 tunnin sisällä tarpeen ilmenemisestä, yksi seuraavaksi viikoksi. Yleensä tällainen työntekijöiden saannin nopeus on tärkeää silloin, jos asiakasyrityksessä sattuu äkillinen sairaskohtaus tai sitten joku työntekijä ei tule ollenkaan paikalle. Normaalisti tässä tapauksessa menetellään siten, että katsotaan kuka työntekijöistä olisi lähimpänä. Joskus on käynyt siten, että työntekijä on saatu muutaman tunnin sisällä tarpeen ilmenemisestä.

8.4 Kilpailijat

Kairestin suurimmaksi kilpailijaksi nähtiin Staffpoint ja Varamiespalvelu, molemmat ovat henkilöstövuokrausyrityksiä (kuva 6). Yleensäkin Kairest Oy miellettiin haastatteluissa hyvin kilpailukykyiseksi henkilöstövuokrausalan yritykseksi. Henkilöstövuokrausalalla hyvät työntekijät ovat tärkein markkinointiväline. Kilpailijoista Staffpoint miellettiin tärkeimmäksi kilpailijaksi. Tämä päätelmä on totta, koska siellä minne Kairest Oy välittää työntekijöitään on usein myös Staffpoint. Tällainen järjestely käy mainiosti varsinkin suurille asiakasyrityksille,

koska tällöin asiakasyrityksellä on kaksi motivoitunutta lisähenkilökuntaa välittävää yritystä, jotka yrittävät kaikin keinoin löytää työntekijän sitä vastaavalle paikalle.

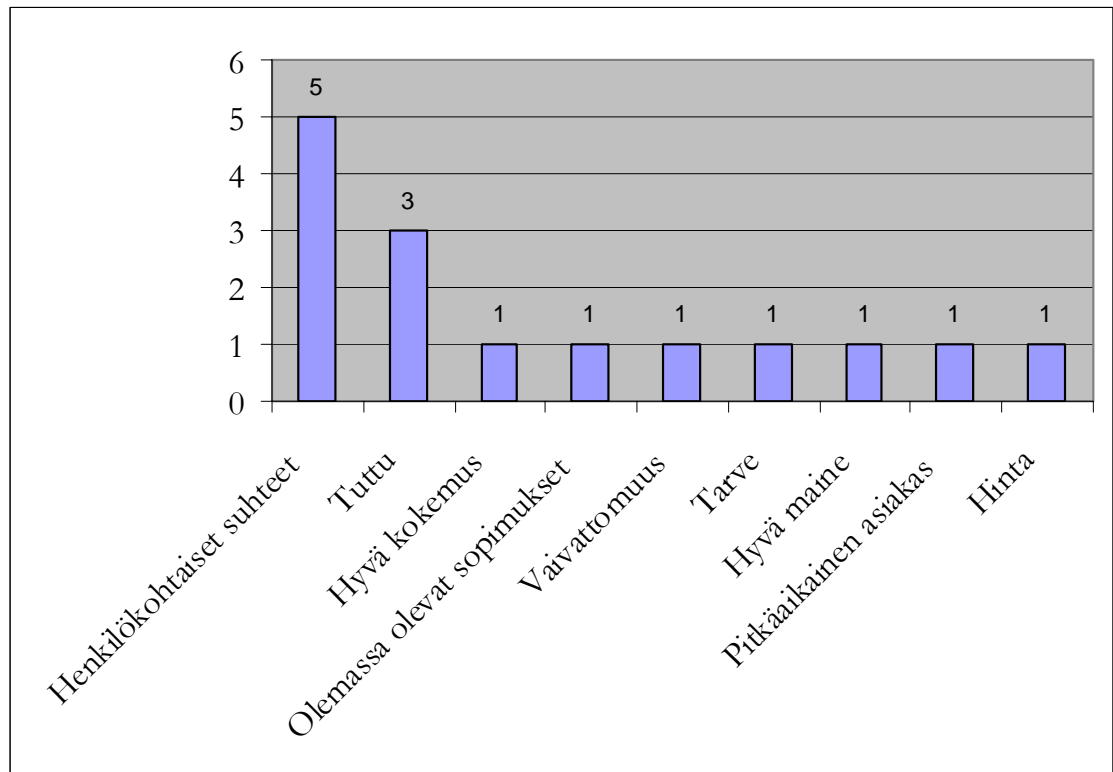


Kuva 6. Asiakasyritysten mielestä Kairest Oy:n suurimmat kilpailijat.

Seitsemän yritystä ei käytä lainkaan muita lisätyöntekijöitä välittäviä yrityksiä. He ovat asiakaskollisia ja heillä saattaa olla huonoja kokemuksia toisista henkilöstövuokrausyrityksistä. Kolmella vastanneista oli käytössä jokin muu henkilöstövuokrausyritys. Lisätyöntekijöihin liittyy usein riski, etteivät he käy muuta kuin ”töissä” välittämättä siitä, minkälaiset ovat asiakasyrityksissä liikeidean mukaiset toimintatavat. Usein lisätyöntekijät tekevät töitä siten, miten he ovat itse sitä tottuneet tekemään kuuntelematta sitä, miten siinä tietyssä paikassa asiat tulisi hoitaa. Ääripää on sitten ne työntekijät, jotka eivät uskalla tehdä mitään ja näin ollen saavat huonoa palautetta yritykseltä. Tämä on syy, miksi yritykset luottavat vain omaan vakituiseen työvoimaan.

Suurimmalle osalle Kairestin valintaan vaikutti henkilökohtaiset suhteet, viestinnän helppous ja luotettavuus (kuva 7). Tästä voidaan päätellä, että Kairest Oy on tuttu ja turvallinen. Mo-

netkaan yritykset eivät hanki työntekijöitään työvoiman edullisuuden vuoksi vaan luottavat siihen, mikä on jo aiemmin hyväksi havaittu. Varsinkin kainuulaisille yrityksille Kairest Oy on tuttu kaikenlaisista yhteistyöhankkeista yrityksiensä kanssa.



Kuva 7. Asiakasyritysten syyt valita Kairest Oy:n palveluiden käyttö.

Yhdeksän kymmenestä asiakasyrityksestä sanoi käyttävänsä Kairestin palveluita jatkossakin. Näin ollen Kairestilla on tyytyväisiä asiakkaita. Tämä kaikki perustuu jatkuvaan yhteistyöhön asiakasyritysten kanssa sekä oikeiden työntekijöiden käyttämiseen. Ilman näitä tekijöitä on hankalaa luoda vahvaa luottamusta henkilöstövuorauksella Kainuussa.

9 POHDINTA

Tutkimus alitti hieman odotukset, koska haastateltavia oli huomattavasti vähemmän kuin olimme toivoneet. Silti kuudestatoista yrityksestä saatiin kymmenen haastatteluun, joten voidaan sanoa, että tavoite saavutettiin osallistujien osalta. Tästä voidaan päätellä, että tilastollinen tutkimusmenetelmä ei olisi ollut toimiva ratkaisu. Lisäksi tilastolliseen tutkimukseen olisimme tarvinneet paljon enemmän haastateltavia. Tilastollisella menetelmällä olisimme ehkä saaneet luotettavimpia tuloksia. Kainuussa tämän tyyppisiin tutkimuksiin suhtaudutaan melko jäykästi ja epäilevästi.

Kyselylomakkeessa olisi voinut olla selkeämmät ja yksinkertaiset kysymykset, jolloin olisimme saaneet todenmukaisemmat ja suuremmat vastaukset. Muutoin kyselylomake oli aika suoraviivainen niin, että saatiin haluttuihin kysymyksiin vastaukset. Itse haastattelutilanteessa olisi voinut olla hieman tiukempi, koska aihe saattoi lähteä rönsyilemään johtuen siitä, että haastateltava oli jo ennestään tuttu.

Mielestämme tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat hyvin, koska teimme henkilökohtaisen haastattelun yrityksille, jolloin heidän oli oltava totuuden mukaisia. Riskinä tälle henkilökohtaiselle haastattelulle on, että haastattelija saattaa joskus valmiiksi johdatella vastaajan antamia vastauksia alitajuisesti. Henkilökohtaisella haastattelulla saadaan usein parempi yhteys haastattelijaan, jolloin voidaan myös tulkita hieman kehon kieltä. Yrityksiä oli kymmenen, mutta olisimme halunneet enemmän haastateltavia, jolloin tutkimus olisi ollut pätevämpi ja pysyvämpi.

Kaarest Oy:n asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä palveluihin, mutta vuokratun työvoiman ammattitaito on osittain puutteellista. Jatkotutkimuksena voisi olla työntekijöiden ammattitaidon mittaaminen, koska tulevaisuudessa tulee olemaan pulaa eri alojen ammattilaisista. Tällöin voitaisiin panostaa työntekijöiden koulutukseen, koska tiedettäisiin, missä vallitsee suurimmat puutteet. Tämän selvityksen yhtenä esille tulleista seikoista oli juuri työntekijöiden ammattitaidon puute. Ammattitaidon puute saattaa johtua myös siitä, ettei joillekin työntekijöille riitä tarpeeksi töitä ylläpitämään tarvittavaa ammattitaitoa. Tästä johtuen työntekijöillä ei edes ole halua lähteä yhden vuoron tai muutaman tunnin vuoksi töihin.

Monetkaan asiakasyritykset eivät nähneet tarpeellisiksi käyttää muita Kairest Oy:n palveluita, koska heillä oli jo olemassa niihin tarkoituksiin sopiva menetelmä. Kairest Oy:n asiakasyrityksille tulisi kuitenkin markkinoida myös muita tarjolla olevia palveluita eikä vain henkilöstövuokrausta. Tämän tutkimuksen pohjalta joillekin asiakasyrityksille tulisi ehkä tarpeeseen käyttää muita Kairest Oy:n palveluita. Myös Kairest Oy:n työntekijöille voitaisiin tehdä jokinlainen tutkimus siitä, mitä he pitävät työskentelystään henkilöstövuokrausyrityksessä.

Tämän selvityksen pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma Kairest Oy:lle. Internetistä etsimme pohjan markkinointisuunnitelmalle, jotta kaikki tarpeellinen tieto olisi suunnitelmassa mukana. Sen tekeminen oli haastavaa, koska suunnitelma sisälsi monta osa-aluetta emmekä tienneet paljonko eri alojen toiminnassa oli kehitettävää. Saimme suuntaa-antavat ohjeet toimeksiantajalta, joiden perusteella teimme markkinointisuunnitelman.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Eccu Finland Oy 2006, markkinointitutkimuksen osa-alueet.
http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=23. Luettu 30.5.2006
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2006
http://www.ek.fi/?we_objectID=4167. Luettu 4.10.2006
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Weilin + Göös kirjapaino.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec – asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Jyväskylän yliopisto 2006.
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen_markkinointi.html. Luettu 7.8.2006.
- Kairest Oy 2006.
<http://www.kairest.fi/content/index.php?option=content&task=view&id=8&Itemid=26>. Luettu 11.10.2006.
- Kauhanen, J. 2003. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Vantaa: Dark Oy.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki; Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2000. Marketing management – The millenium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall, inc.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin erityistoiminnot. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lehto, A. & Sutela, S. 1999. Tasa-arvo työoloissa. Helsinki: Hakapaino Oy, Tilastokeskus.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin + Göös.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Newby, T. 2000. Hyvään asiakaspalveluun. Suom. M. Karhu. Helsinki: Lai-Net Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 1998. Business to business- markkinointi. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Silén, T. 1998. Laatujohtaminen – menetelmiä kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Helsinki; Porvoo: WSOY.
- Sädevirta, M. 2002. Määräaikaiset työsuhteet ja työvoiman vuokraus. Helsinki: WSOY.
- Talouselämä 2006
http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=401883. Luettu 3.10.2006.
- Tikkanen, T. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Työvoimatoimisto 2006.
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/10_muut/patkatyo_tutkimus.pdf#search=%22p%C3%A4tk%C3%A4ty%C3%B6t%20pdf%22.
Luettu 3.10.2006.

Kairestin tunnettavuus:

1. Miten saitte tietää Kairestista? (avoin)
2. Millainen oli ensivaikutelma yrityksestä? (avoin)
3. Mitä palveluita mielestänne Kairestilla on?
 - työvoimanvälitys
 - työvoiman rekrytointi
 - kairest-järjestelmä (palkkahallinta)
 - palvelualojen koulutus
 - hygieniaosaamiskoulutus
 - juhlapalvelut
 - astianvuokraus
 - jokin muu, mikä?
4. Mikä on mielestänne Kairestin toiminta-alue?

Palveluiden saatavuus:

5. Mitä palveluita olette käyttäneet? (avoin kysymys)
6. Kuinka kauan olette olleet Kairestin asiakas?
7. Oletteko saaneet palveluita tarpeen mukaan?
 - kyllä
 - joskus
 - harvoin
 - en koskaan
8. Miten tyytyväinen olette palveluihin?
 - erittäin tyytyväinen
 - melko tyytyväinen
 - tyytyväinen
 - vähemmän tyytyväinen
 - en ollenkaan tyytyväinen
9. Millaisia puutteita olette havainnut? (avoin kysymys)
10. Millaisia palveluita haluaisitte Kairestin tarjontaan? (avoin kysymys)

Henkilöstövuokraus:

11. Onko vuokrattu työvoima ollut ammattitaitoista?
 - kyllä
 - joskus
 - harvoin
 - ei koskaan
12. Oletteko saanut aina tarvittaessa työvoimaa?
 - kyllä
 - joskus
 - harvoin
 - en koskaan

13. Kuinka usein käytätte Kairestin palveluita?

- 2-3 kertaa viikossa tai useammin
- kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuussa
- kerran kuussa
- harvemmin

14. Kuinka nopeasti olette saanut lisätyövoimaa?

- saman päivän aikana
- seuraavaksi päiväksi
- seuraavaksi viikoksi

Kilpailijat:

15. Mitkä yritykset näette Kairestin suurimmaksi kilpailijaksi?

16. Käytättekö muita henkilöstövuokraus yrityksiä?

- Kyllä, mitä?
- En

17. Mitkä asiat vaikuttivat Kairestin valintaan?

18. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Kairestin palveluita?

Kiitokset vastauksista!