



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PALVELUVALIKOIMAN LAADINTA ALOIT- TAVALLE YRITYKSELLE

Eija-Maarit Mättö

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016
Restonomi

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Restonomi

MÄTTÖ EIJA-MAARIT
Palveluvalikoiman laadinta aloittavalle yritykselle

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Lokakuu 2016

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella palveluvalikoima omalle aloittavalle kotipalveluyritykselle. Tarkoituksena oli selvittää toimialaa ja toimintaympäristöä, niiden nykytilaa sekä raottaa hieman myös toimialan tulevaisuuden näkymiä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia palveluita ihmiset kotiinsa kaipaavat, ja onko ihmisillä kiinnostusta ravitsemis- ja ravitsemuspalveluita kohtaan.

Viitekehyksen tiedot kerättiin tutkimalla yrittäjyyteen, tuotteistamiseen, palveluprosesseihin ja kotipalveluihin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi lehtiartikkeleita, verkkoaineistoa ja aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä tutkittiin. Nykyisiä kotityöpalveluita tarkasteltiin eri lähteiden avulla. Ikääntyvien ihmisten määrä kasvaa kaiken aikaa ja yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan olevan 27 prosenttia vuoteen 2040 mennessä. Ikäihmiset ovat väistämättä yksi kotipalveluyrityksen asiakasryhmä ja heidän tilannettaan on myös tuotu teoriaosuudessa esille.

Tutkimustuloksista selvisi, että eniten kysyntää kotipalvelutöistä on siivouksella. Seuraavaksi eniten kysyntää oli lastenhoitopalveluille ja pihatöille. Ravitsemis- ja ravitsemusasiat myös kiinnostavat ihmisiä. Siihen liittyviä palveluita ei tämän tutkimuksen mukaan kuitenkaan olla suoralta kädeltä hankkimassa. Tämä ei kuitenkaan poissulje mahdollisuutta kyseisten palveluiden tarjoamiseen, sillä osa vastaajista selkeästi ilmaisi kiinnostustaan ja tarvetta niitä kohtaan.

Tutkimuksen tuloksena syntyi yrityksen käyttöön palveluvalikoima, jota uusi yritys voi käyttää ja edelleen kehittää. Tuotteistettuja palveluita on helpompi monistaa ja myydä. Myös asiakkaan on helpompi vertailla ja ostaa niitä. Ymmärtämällä ja suunnittelemalla palveluprosessikuvauksen yrittäjä, asiakas ja yhteyshenkilöt saavat selkeämmän kuvan yrityksen tarjoamasta palvelusta. Asiakkaiden kuuntelemisen ja palveluiden kehittämisen tulee olla osa yrityksen jatkuvaa toimintaa.

Asiasanat: kotipalvelu siivous yrittäjä ulkoistaminen tuotteistaminen asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

MÄTTÖ, EIJA-MAARIT:
Creating a Product Selection for a Start-up Company

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 2 pages
October 2016

The aim of this study was to design a range of services for a start-up home help service company. The aim was to study the industry and the environment, their current state. The purpose was to find out what kind of services people need in their homes, and whether people have interest in catering and nutrition services.

The reference framework for the information was collected by studying entrepreneurship, commercialization, service processes, and literature related to domestic services. In addition, journal articles, online materials and previously written theses were studied. The number of elderly people is growing all the time, and the section of over 65-year-old persons is estimated to be 27 per cent of the population by 2040. Older people are inevitably one of the home-help service company's customer groups, and their situation is also presented the theory part.

The results showed that the greatest demand for home-help service work is cleaning. The second largest demand was childcare services and outdoor jobs. Catering and nutrition also interest people. According to this study, the services related to these are not purchased in the near future. However, this does not exclude the possibility of the provision of the services in question, as the number of respondents expressed a clear interest in these services and the need of them.

The study resulted in a range of services that the new company can use and further develop. Branded services are easier to reproduce and sell. Also, it is easier for the customer to compare and buy them. By understanding and designing a service process description, the entrepreneur, customers and contact persons get a clearer picture of the services that the company provides. Listening to customers and developing services, must be part of a continuous operation of the company.

Key words: home-help service, cleaning, services, entrepreneur

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELUT JA NIIDEN SUUNNITTELU	7
2.1	Yritysidea.....	7
2.2	Palveluprosessi.....	7
2.3	Palvelupaketit.....	8
2.4	Tuotteistaminen.....	9
2.5	Asiakasymmärrys.....	11
2.6	Palveluvalikoiman tarkastelu	12
2.7	Verkostoituminen.....	12
2.8	Palvelujen kehitystyö	13
2.9	Nykyisiä ravitsemis- ja ravitsemuspalveluita	13
2.9.1	Ruoka- ja ravitsemispalveluja kotitalouksille	13
2.9.2	Ravitsemuspalvelut	14
2.10	Ikäihmiset.....	15
2.10.1	Ikäihmisten ravitsemus.....	15
2.10.2	Ikäihmiset ja ateriapalvelut	16
2.11	Suomalaisten ravitsemus.....	17
2.12	Kotitalouspalveluiden kysyntä – tutkimuksia.....	18
2.13	Tulevaisuuden näkymiä	20
3	TUTKIMUS AINEISTO JA MENETELMÄT	22
3.1	Aineiston hankinta	22
3.2	Reliaabelius ja validius	23
3.3	Aineiston kuvaus.....	25
3.3.1	Vastaajien perustiedot	25
3.3.2	Avun tarve kotona	28
3.3.3	Ravitsemuspalveluiden tarvekartoitus	32
3.3.4	Palvelutarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	33
3.3.5	Palvelutarjoajan hakukanavat ja -keinot	37
3.4	Tulosten yhteenveto	37
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	47
	Liite 1. Kyselykaavake	47

1 JOHDANTO

Kodin piirissä tehtävä työ vaatii tekijänsä. Kun siihen halutaan ulkopuolista helpotusta, voidaan pyytää apua tuttavapiiristä tai sitten ostaa tähän palvelua ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kotityö muuttuu palveluksi, kun se hankitaan kodin ulkopuolelta tai sen tuottaa joku muu kuin kotitalous (Varjonen, Aalto & Leskinen 2007, 4 (Varjonen et al. 2005)). Ulkoistaminen tarkoittaa tapahtumaa, jossa luovutaan palvelun tuottamisesta itse ja ostetaan se ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kotitöiden ulkoistaminen on jatkumoa muutokselle, jossa kaikki elämän osa-alueet on tuotteistettu voittoa tuottavaksi toiminnaksi (Varjonen ym. 2007,9). Kunnat ovat ulkoistaneet siivoustyön, ja siivouspalvelut ovat jäämässä kunnallisten hyvinvointipalveluiden ulkopuolelle. Vanhuksille itselleen jää siivouspalveluiden hankkiminen, mutta tämän hetkiset vanhukset eivät ole tottuneet siivouspalveluita hankkimaan. Toisin voi olla tulevaisuudessa suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. (Nuotio 2011 (Seppänen 2006, 28 -29.))

Ihmisten ajankäyttö voidaan jakaa seuraaviin pääluokkiin: ansiotyö, opiskelu, kotityöt, vapaa-aika sekä henkilökohtaiset tarpeet kuten lepo, hygienia ja ruokailu. Kotityöt voidaan jakaa edelleen eri osa-alueisiin, kuten kotitaloustöihin (ruokataloustyöt, siivous ja pyykinpesu) muihin kotitöihin (asioiden järjestely ja suunnittelu), lastenhoitoon, ostoksiin ja asiointiin. (Varjonen ym. 2007,4.) Sosiaalihuoltolaissa kotipalveluilla tarkoitetaan asumiseen, henkilökohtaiseen hoivaan ja huolenpitoon, lasten hoitoon ja kasvatukseen sekä muuhun tavanomaiseen elämään kuuluvien tehtävien suorittamista tai niissä avustamista. Kotihoidon tukipalvelut ovat kotihoitoon liittyviä palveluja, kuten aterial-, vaatehuolto-, siivous-, kylvytys-, kuljetus- ja saattajapalvelu. Palvelut ovat joko kunnan itsensä tuottamia tai ostopalveluja. (Ikonen 2013, 16- 17.)

Tässä opinnäytetyössä pohditaan toimintansa aloittavan kotipalveluyrityksen palveluiden suunnittelua ja kysyntää. Opinnäytetyössä haluttiin vastaus kysymykseen: Mille kotityöpalveluille on kysyntää? Lisäkysymyksenä selvitetään: Onko kiinnostusta ravitsemis- ja ravitsemuspalveluita kohtaan? Tutkimuksella saatuja vastauksia hyödynnetään oman yrityksen palvelutarjoaman laadinnassa. Kyseessä on uusi, vasta toimintaansa aloittava yritys, joka alkaa tarjoamaan palveluja kotitalouksille, pois lukien hoiva- ja remonttipalvelut. Opinnäytetyön aihe syntyi oman työkokemuksen, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden yhdistelmästä.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu yrittäjille suunnattuun kirjallisuuteen sekä aihealueen aiempiin tutkimuksiin. Viitekehyksen tiedot kerättiin tutkimalla yrittäjyyteen, tuotteistamiseen, palveluprosesseihin ja kotipalveluihin liittyvää kirjallisuutta sekä lehtiä ja Internet lähteitä. Lisäksi kartoitettiin nykyisiä ruokapalveluita sekä katsottiin hie- man tulevaisuuden näkymiä. Iäkkäät ihmiset ovat väistämättä yksi kotityöpalveluyrityk- sen asiakaskunta, varsinkin kun odotettavissa oleva elinikä nousee kaiken aikaa. Lisäksi asutaan usein yksin. Tästä syystä ikäihmisten tilannetta on teoriaosuudessa tuotu erik- seen esille. Kotitalouksien tarpeiden ja palveluyritysten tarjonnan tulisi kohdata. Ai- heesta tehdyt tutkimukset voivat osaltaan auttaa yrityksen palvelujen suunnittelussa tuomalla tietoa ihmisten asenteista palveluja kohtaan sekä asiakkaiden kokemuksista ja mahdollisia palvelujen käytön esteitä.

Opinnäytetyön sisältämä kysely kartoitti ihmisten kiinnostusta ja tarvetta kotityöpalve- luita kohtaan sekä muun muassa sitä mitkä asiat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan ja mistä he palveluntarjoajaa etsivät. Kysely suoritettiin Kangasalan uimahallin aulassa sekä Kangasalla toimivassa käsityökerhossa. Halusin saada kyselyyn vastauksia mo- nenikäisiltä ja monenlaisien perheiden edustajilta. Kyselyyn tuli kolmekymmentä vasta- usta.

2 PALVELUT JA NIIDEN SUUNNITTELU

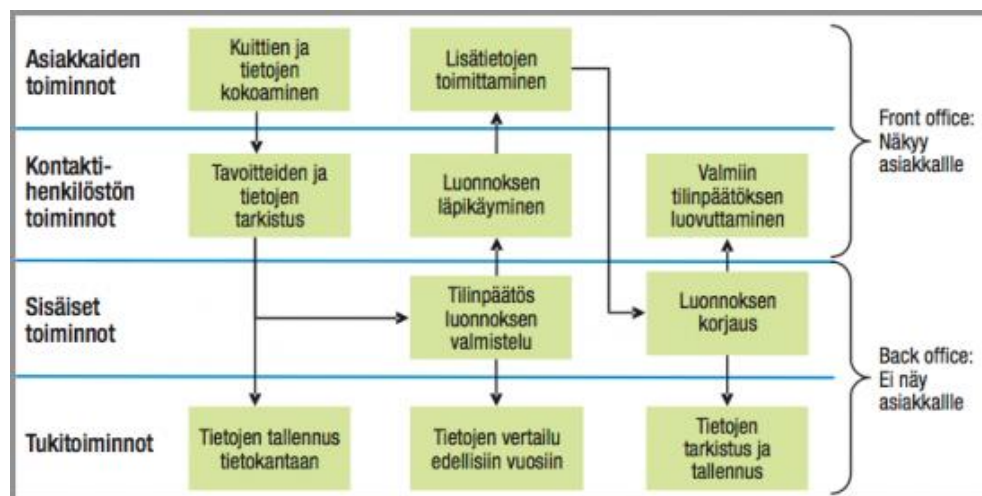
2.1 Yritysidea

Yrityksen yritysideaa ja toiminta-ajatusta mietittäessä tulee huomioida yrittäjän henkilökohtaiset valmiudet. Pienen yrittäjän on syytä erikoistua siihen, mihin hänellä on parhaat tiedolliset, taidolliset ja taloudelliset edellytykset eikä alkavan yrittäjän ei pidä hajottaa toimintaa liikaa. Erilaistuminen, eli erottautuminen muista yrittäjistä, voi koskea muun muassa tuotetta, palvelua, toimintatapaa tai asiakaskohderyhmän valintaa. Yritysidea muokataan vähitellen liikeideaksi, josta selviää mitä yritys tekee ja kenelle se myy, miten yritys toteuttaa nämä asiat, ja millä markkinoilla toimitaan. Yleisimmin yritys-toiminta aloitetaan käyttämällä jo olemassa olevaa liikeideaa ja toteutetaan se uudella kilpailukykyisemmällä tavalla tai uudella markkina-alueella. SWOT -analyysillä kartoitetaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Tätä menetelmää voidaan käyttää myös jonkun yksittäisen tuotteen, toiminnon tai palvelun analysointiin. (Perustamisopas... 2016, 7,10,18.)

2.2 Palveluprosessi

Palvelun ominaispiirre on aineettomuus. Palvelu voidaan määritellä seuraavasti; Palvelu on toiminta, teko tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja se tuo asiakkaalle lisäarvoa; helppoutta, ajansäästöä ja mukavuutta. (Ylikoski 1999, 20 -21.) Uuden tuotteen kehittämisprosessi sisältää seuraavia vaiheita; ideoiden tuottaminen, ideoiden karsinta, konseptitesti, liiketoiminnallinen analyysi, palvelutuotteen kehittäminen, lanseeraus (Ylikoski 1999, 250 (Kotler 1997, 312)). Konsepti on palvelun kuvaus, jossa kerrotaan mikä on ydinpalvelu ja mitä avustavia palveluja tarvitaan, miksi asiakas ostaisi palvelun. Konseptitestissä konseptin toimivuus testataan kohderyhmän asiakkailta heidän ottaen kantaa kuvailtuun palveluun. Liiketoimintamallinen analyysi selvittää taloudelliset vaikutukset sekä uuden palvelun vaikutukset asiakkaiden silmissä. Edellisten vaiheiden läpäissyt palvelu on vaiheessa, jossa palvelu varsinaisesti syntyy ja sisältö täsmennetään ja palvelun tuotantoprosessi suunnitellaan. (Ylikoski 1999, 251 -253.)

Palveluprosessi voidaan kuvata kaaviona, jossa kuvataan eri vaiheet ja niiden liittymisen toisiinsa. Siihen voidaan laittaa myös ne osuudet, jotka odotetaan asiakkaan tekemän sekä mahdollisen kolmannen osapuolen tekemät osuudet. Tätä toimintakaaviota voidaan hyödyntää mietittäessä oman palvelun sisältöä, tuottavuutta, laatua, vaiheiden eroa kilpailijoihin ja asiakaslähtöisyyttä. (Sipilä 1996, 71.) Palveluprosessi voidaan kuvata blueprinting- kaaviolla, jossa on erotettu asiakkaille näkyvät toiminnot yrityksen sisäisistä toiminnoista (kuvio1). Blueprinting- kaaviossa voi olla viideskin taso, fyysiset puitteet. Siihen voidaan sijoittaa nettisivut, mainoslehtiset ja vaatetus (Jain 2014). Asiakasvuorovaikutuksen ja sisäisten toimintojen lisäksi tarvitaan tukitoimintoja kuten tietojen tallennusta ja tarkistusta, sekä laskutusta. Tukitoiminnot eivät näy asiakkaalle, mutta niillä on suuri vaikutus palvelun sujuvuuteen, kustannuksiin ja lopputuloksen laadukkuuteen. (Jaakkola ym 2009, 17.)

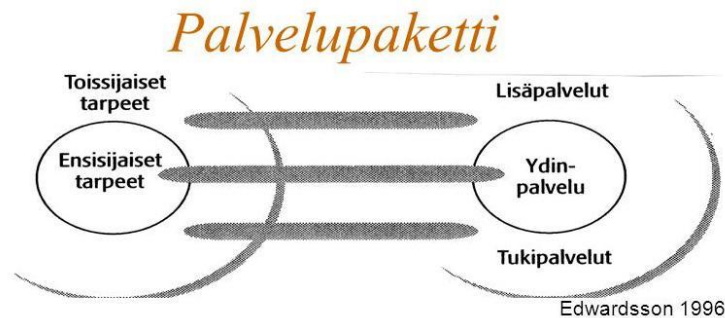


KUVIO 1. Blueprinting – menetelmällä tehty tilitoimiston palvelun kuvaus (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009)

2.3 Palvelupaketit

Yritys voi pitää tietyn ydinpalvelun, muutaman tukipalvelun ja koota vielä sen ympärille lisäpalveluita (kuvio 2). Lisäpalveluiden merkitys voi olla lisäarvon tuonti, valinnanmahdollisuuksien lisääminen tai pelkästään haluttua mielikuvaa korostamassa. Asiakaslähtöistä on kuvata ensin tarjolla olevia peruselementtejä, jonka jälkeen voidaan tarjota etukäteen mietityt valmiit palvelupaketit. Eri asiakkaille voidaan tehdä eri paketteja; pienasiakkaalle riisuttu paketti, keskikokoisille asiakkaille peruspaketti ja kolmantena peruspaketti asiakkaan tarpeiden mukaisten lisäosien kera. (Sipilä 1996, 64 -65.) Laa-

jennettu taso tuo tuotteeseen palveluita ja tavaroita, jotka eivät ole tuotteen käytölle välttämättömiä, mutta lisäävät asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote. Tällaisia ovat esimerkiksi takuu, luotto, asennus sekä myynnin jälkeiset palvelut. (Ylikoski 1999, 222 -223.) Palvelupaketin rakentamisessa kannattaa arvioida kumppaneiden hyödyntämistä (Jaakkola ym 2009, 17). Yrityksen omaan käyttöön on hyvä tehdä tarkka ja laaja tuotekuvaus palvelusta, jossa kuvataan tuotteen nimi, sisältö, asiakashyödyt, markkinat, toimitusehdot, kilpailijat, kehityskustannukset sekä taloudelliset tavoitteet (Sipilä 1996,74).



KUVIO 2. Palvelupaketti (Verhelä 2014)

2.4 Tuotteistaminen

Tuoteidea voi tulla omasta oivalluksesta, markkinoita tutkimalla tai teknologisella tutkimuksella. Hyvä tuoteidea muodostaa ytimen tuotteistukselle. (Sipilä 1996,35.) Ulkoisista idealähteistä tärkeimmät ovat palvelun käyttäjät sekä kilpailijat (Ylikoski 1999, 251). Palvelut ovat aineettomia, toisin kuin tavarat, ja asiakkaalle siirtyy jotain sellaista mitä ei voi kosketella. Palveluita ei voida varastoida, patentoida, ei voida sellaisenaan esitellä ja se katoaa heti tuottamisen jälkeen. (Ylikoski 1999, 21 -23.) Tuotteistaminen on palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi vakioituksi hyödykkeeksi. Tuotteistamisessa palvelulle annetaan nimi, määritellään selkeä sisältö, toimitusprosessi ja hinta. Tuotteistaminen kiteyttää, konkretisoi ja yksinkertaistaa palvelua niin asiakkaalle, työntekijöille, yhteistyökumppaneille kuin myös yrittäjälle itselleen. Palvelun tuotteistamisen yksi hyöty on, että palvelun käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutessa myydä helpommin eteenpäin. Myös asiakkaan on helpompaa ostaa selkeästi kuvattu ja hinnoiteltu palvelu epämääräisen tietojen ja hinnoittelun sijaan. (Vesala 2014.)



KUVIO 3. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Jaakkola ym 2009)

Tuotteistaminen jämäköittää toiminnan suunnittelua; nähdään paremmin mihin resursseja käytetään ja mihin ne riittävät. Lisäksi se vähentää tulkinnanvaraisuutta ja epäselvyyttä. Asiakkaat saavat tasaisempaa palvelua ja kannattavuus ja verrattavuus paranevat palvelujen monistamisen myötä. (Ortju 2009.) Tuotteistamista voidaan hyödyntää palvelujen kehitystyössä (kuvio 3), vaikka tavoitteena ei olisikaan suunnitella täysin vakioitua palvelua (Jaakkola ym 2009, 1). Vakioitujen ja räätälöityjen osien suhde voi vaihdella eri palveluissa (kuvio 4).

Palvelun nimen tulee kuvata palvelun sisältöä. Hyvä tuotenimi on lyhyt, rekisteröitävissä ja se soveltuu eri kielialueille. Hyvässä tuotenimessä otetaan huomioon jatko-osan mahdollisuus tai tuoteperheen mahdollisuus, joka kertoo mistä tuoteperheen tuotteesta on kyse. (Sipilä 1996, 94.) Palvelun hinnoittelu saattaa olla yrittäjälle haastavaa. Hinnoittelun onnistuminen vaikuttaa kysynnän määrään ja se taas vaikuttaa tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Hintaa mietittäessä tulee ottaa huomioon lukuisia erilaisia asioita, kuten tavoitteet, resurssit, palvelutuotannon kapasiteetti, kustannusrakenne, vallitseva taloudellinen tilanne, kilpailu, hintajousto, palvelun elinkaarivaihe sekä asemointitavoitteet. Asiakkaan/kuluttajan näkökulmasta hinta merkitsee rahan menoa, jonka vastikkeeksi hän saa jotakin jolla on hänelle arvoa. Kuluttajalle hinta voi olla viesti laadusta sekä palvelun tuottajan uskottavuudesta. (Ylikoski 1999, 258 -259.)



KUVIO 4. Tuotteistamisen asteet (Ortju 2009)

2.5 Asiakasymmärrys

Ymmärrys asiakkaiden todellisuudesta, toiveista ja tarpeista on yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita (Tuulaniemi 2011,73). Asiakkaan arkea tutkimalla voi löytyä ne arvot ja toiminnan motiivit, joista uudet ideat ja palvelukonseptit kehitetään. Arvonmuodotuksen elementtejä ovat: tarpeet, odotukset, tavat, tottumukset, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, muiden vastaavien palveluiden hinta sekä palvelun ominaisuudet (Tuulaniemi 2011,72). Asiakkaan kotona tehtävällä tarvekartoituksella, haastattelulla ja havainnoimalla voidaan määrittää kyseisen asiakkaan tarpeita. Saatujen tietojen perusteella voidaan määrittellä palvelun sisältö yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia, ja yritys menestyy muita paremmin (Ylikoski 1999, 33). Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohdana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yritys ei silti voi unohtaa omia tarpeitaan, ja yrityksen keskeinen tavoite on hyvä taloudellinen tulos eli voitto. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakaskeskeisyys on siis asiakkaiden syvällistä ymmärtämistä, asiakkaiden erilaisten tarpeiden tunnistamista. Palvelut suunnitellaan asiakasryhmille sopiviksi. Tämä markkinoinnin lohkominen on segmentointia ja sen perusidea on jakaa asiakaskunta pienempiin tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin. Palvelut voidaan suunnitella erilaistettuina kullekin segmentille. Segmentointia voidaan tehdä useiden eri tekijöiden avulla. Tässä kohtaa tutkimuksista on apua verrattuna intuitioon tai pelkkien kokeilujen kautta tulevaan tietoon. Tutkimusten avulla voidaan selvittää keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mikä heitä kiinnostaa, paljonko heitä on ja paljonko he käyttävät rahaa kyseiseen palveluun. Segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointitoimenpiteet ja resurssit tarkoituksenmukaisella tavalla. (Ylikoski 1999, 46 -50.) Usein kiinnostavimmat uudet segmentit eivät löydy demograafisista ryhmistä, jotka perustuvat sukupuoleen, ikään, ammattiin, asuinpaikkaan tai tulotasoon, vaan eri tarpeista tai käyttötilanteista, päämääristä. Erilaisia käyttötarpeita on tuhansittain, ja uusi arvo piilee näissä tilanteissa. (Tuulenmäki 2012.)

Markkinatutkimus (market research) on apuna yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Markkinatutkimuksilla selvitetään markkinoiden kokoa, potentiaalisten asiakkaiden määriä, markkinoiden kilpailutilannetta, hinnoittelua, kuluttajien käytöstä, toimittajia tai yhteistyökumppaneita. Tutkimukset voivat auttaa yritystä hahmottamaan paikkaansa

markkinoilla tai kehittämään toimintaansa. (Laasonen 2014.) Markkinatutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi tilastojen perusteella, haastatteluilla tai kyselylomakkeilla (Meretniemi & Ylönen 2009, 22).

2.6 Palveluvalikoiman tarkastelu

Kun yritys on miettinyt palvelu/tuotevalikoimansa, voidaan tarkastella niiden tärkeyttä ja tarjonnan kokonaisuutta testauskysymysten avulla.

- Kuinka hyvin valikoima tyydyttää asiakkaiden tarpeet?
- Pystyykö valikoiman avulla pääsemään pitkiin asiakassuhteisiin?
- Onko palveluja asiakkaan eri kehitysvaiheisiin?
- Erotutaanko kilpailijoista?
- Onko mukana tarpeettomia tuotteita?
- Puuttuuko oleellisia palveluja?
- Onko joukossa taloudellisesti kannattamattomia tuotteita?
- Millaiset palvelut eivät sovi saman imagon alle?
- Mitä riskejä tuotestrategiaan sisältyy?
- Onko sitä osaamista mitä tuotteet/ palvelut kaipaavat?
- Onko valikoimassa mukana myös pienet, hyväkatteiset, imagon ja strategian kannalta olennaiset tuotteet /palvelut?
- Mikä on eri tuotteiden elinkaarivaihe?

(Sipilä 1995, 60 -61)

2.7 Verkostoituminen

Palvelupaketin kehittämisessä voidaan hyödyntää myös verkostoitumista, jossa tavoitteena voi olla asiakasrajapinnan laajentaminen, suhdannevaihteluiden tasaaminen tai uudelle toimialalle pyrkiminen. Verkostoitumalla voidaan saada käyttöön osaamista ja resursseja, joita yrityksellä ei ole omasta takaa. Yritykset voivat muodostaa yhdessä palvelupaketin yhteiselle asiakkaalle. Haasteena verkostomaisessa toiminnassa on re-

surssien ja projektitoiminnan hallinta sekä vastuun- ja tulonjako. Myös kumppaniyrityksen imagon heijastuminen omaan tulee ottaa huomioon. (Jaakkola ym 2009, 12 -13.)

2.8 Palvelujen kehitystyö

Keskeisiä yrityksen toimintaa määrittäviä kysymyksiä ovat:

1. millaisia asiakkaita tavoitellaan,
2. millaisia tuotteita ja palveluja tuotetaan (ja miten)
3. mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste.

Palvelujen kehitystyön tulisi olla jatkuvaa toimintaa. Tietoa tulisi hankkia ainakin asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista ja trendeistä sekä kilpailijoista. Asiakkaan tarpeisiin reagoiminen ei aina riitä, vaan yrityksen tulisi havaita myös markkinoilla piilevät tarpeet ja mahdollisuudet kehitystyön pohjaksi jo ennen kuin valtaosa asiakkaista on niitä tiedostanut. Uusien palvelujen ja palveluinnovaatioiden kehittäminen on tärkeää tuottavuuden ja kilpailukyvyn kannalta. Palveluinnovaatio on uusi tai merkittävästi uudistettu palvelu, joka tuo kehittäjälleen hyötyä sekä on toistettavissa useille asiakkaille. Palveluinnovaation uutuusarvo voi liittyä esimerkiksi asiakkaalle tarjottuun hyötyyn, tapaan tuottaa palvelu tai asiakkaan kohtaamiseen. (Jaakkola 2009, 3-4) Kilpailutilanne tai sen muuttuminen voivat synnyttää markkinoilla uuden tarpeen (Perustamisopas... 2016, 7.)

2.9 Nykyisiä ravitsemis- ja ravitsemuspalveluita

2.9.1 Ruoka- ja ravitsemispalveluja kotitalouksille

Iäkkäille kotihoitoasiakkaille on usein tarjolla myös ateriapalvelu. Ateriapalvelu voidaan jakaa ateriapaikka-, noutopaikka- sekä kotiinkuljetusateriamalliin. Ateriapaikkamallissa asiakas syö lounaan kunnan järjestämässä ruokapaikassa. Noutopaikkamallissa ruoka noudetaan valmistuspaikalta asiakkaan kotiin. Kotiinkuljetusateria kuljetetaan asiakkaalle. Kuljetettava tuote voi olla lämmin, kylmä tai pakaste. (Ikonen 2013, 228.)

Osa ravintoloista toimittaa tilauksia kotiosoitteisiin. Viime vuosina on tullut yrityksiä, jotka noutavat ja kuljettavat eri ravintoloista tilatut annokset kotiin tai työpaikalle. Tällainen yritys on elintarvikkeiden ja juomien toimitus - portaali. Sen tehtävänä on pelkääntään välittää palvelua ravintolan ja asiakkaan välillä. Esimerkiksi foodora toimii kolmessa isommassa kaupungissa; Turussa, Helsingissä ja Tampereella. Polkupyörälähetit kuljettavat ruoan, joka pysyy kuljettaessa lämpimänä termoboksissa ja erillisessä lämpöä eristävässä pussissa.(Hetkessä hyvää...2016.)

Kauppakassi-nimistä palvelua tarjoaa muun muassa S-ryhmä, kuten Prisma. Asiakas valitsee nettisivuilta tuotteet virtuaaliseen ostoskoriin. Tilatut tuotteet joko noudetaan kaupan noutopisteestä tai toimitetaan kotiin. Kotiinkuljetus onnistuu vain tietyillä kaupunkialueilla. Nettisivujen kautta voi myös valita ruokareseptin, jonka ainekset menevät suoraan ostoskoriin. Ostoskorissa aineiden määrät ovat kaupan valikoiman mukaiset elintarvikkeiden pakkauskoot. Ostosten hintaan lisätään keräily- ja jakelumaksu.(Ruokaa kotiovelle...2016.)

Ruokakassipalveluyritys toimittaa valmiiksi suunnitellun ruokakassin resepteineen asiakkaan kotiovelle. Kassin sisältö vaihtuu viikoittain. Ruokakassi sisältää raaka-aineet ja reseptit arki-illallisiin. Aineksia tulee juuri reseptien sisältämät määrät, joten raaka-ainehävikkiä ei tule. Tilaukset hoidetaan netin kautta, ja tilaus voi olla kertaluonteinen tai jatkuva. Asiakas voi valita taloutensa koon mukaan kassivaihtoehtoista sopivimman. Sannan ruokakassi, joka on yksi ruokakassi-palveluyrityksistä, kertoo nettisivuillaan, että heidän ruokakassien sisällössä on huomioitu monipuolisuus, terveellisyys, kotimaisuus sekä ruoka-ainesten kausivaihtelut. Ruokien ravintoarvot on myös laskettu ja todettu ravitsemussuositusten mukaisiksi.(Tilaa ruokakassi...2016.)

2.9.2 Ravitsemuspalvelut

Ravitsemusneuvontaa tehdään monenlaisissa ammatillisissa yhteyksissä, järjestöissä, terveydenhuollossa ja sosiaalipalveluissa päivähoidosta kotipalveluun. Ammatillinen neuvonta on lähinnä osapuolten keskinäistä neuvottelua asiakkaan ajankohtaisista tarpeista ja kysymyksistä. Ravitsemuksen ja ravitsemusongelmien erityisasiantuntijoita ovat ravitsemusterapeutit ja ravitsemussuunnittelijat. Kotitalousneuvojat, talousopetta-

jat, emännät ja dieetikokit tekevät neuvontaa tilanteissa, joissa ravitseminen ja ruoka ovat joka tapauksessa pääaiheena. (Fogelholm 2003, 33 -34.)

Ravintovalmentaja – nimike on tullut tutuksi viime vuosina. Heidän kohderyhmäänsä kuuluvat muun muassa ylipainoiset, keliaakikot, diabeetikot, verenpainepotilaat sekä urheilijat. Sairaalan ihmisen ravitsemushoito kuuluu pääosin terveydenhuollolle, ja ravintovalmentaja voi olla tukemassa asiakasta terveydenhuollolta saatujen ohjeiden mukaisesti. Ravintovalmentajien joukko on kirjava, sillä ammattinimike ei ole suojattu, joten sitä voi käyttää periaatteessa kuka tahansa. (Järvinen 2015, 6,15 -16.) Internetistä löytyy valtavasti tietoa ravitsemuksesta, ja Facebookissa on erilaisten ruokavalioiden ympärille koottuja suljettuja ryhmiä, joissa voidaan ryhmäläisten välillä jakaa kokemuksia, vinkkejä ja tietoja kyseisestä aiheesta. Suurimpaan osaan Internetistä löytyvästä tiedosta joutuu suhtautumaan kriittisesti, ja tiedon hakuun kannattaakin käyttää luotettavia linkkejä ja tieteellisiä tietokantoja (Fogelholm 2003, 243).

2.10 Ikäihmiset

Ikääntyvät ihmiset kuuluvat väistämättä kotityöpalveluasiakas piiriin. Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan ikääntyvien kuluttajien määrä lisääntyy ja yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 17 prosentista 27 prosenttiin vuoteen 2040 mennessä. (Tuorila & Järvelä 2012.) Laaturitietoiset ja maksukykyiset ikääntyvät kansalaiset muodostavat huomattavan kuluttajaryhmän tulevaisuudessa. Ikääntyvät haluavat asua mahdollisimman pitkään omassa kodissaan. Ikääntyvät ihmiset voidaan jaotella aina hyväkuntoisista henkilöistä ympärivuorokautisessa hoidossa oleviin. Nykyään myös pitkäikäisyys on aiempaa yleisempää. Uudet, modernimmat vanhuuskäsitykset FT M. Saarenheimon mukaan ovat seuraavanlaisia: Ikäihmiset nähdään aktiivisina toimijoina, elinikäisinä oppijoina, kuluttajina, terveydestään ja toimintakyvystään vastuuta kantavina sekä elämäntyylinsä valitsevina yksilöinä. (Sinikallio 2016.)

2.10.1 Ikäihmisten ravitseminen

Kotihoidon piirissä on noin neljännes yli 75-vuotiaasta väestöstä. He saavat tarvitsemansa palvelut kotiinsa ja ovat riippuvaisia avusta myös ruoan hankinnassa, ruoan val-

mistuksessa, ruokailuajankohdissa sekä ruokailussa. Yhä enemmän on kotona yksin tai iäkkään omaisen kanssa asuvia ja lähes kaikissa perustoiminnoissa apua tarvitsevia. Kotona asumiseen vaikuttaa asunnon varustetaso ja esteettömyys, asuuko ikääntynyt yksin sekä mahdollisuudet saada palveluja kotiin. Ikääntyneen ihmisen ravitsemukseen vaikuttavat fyysiset, psyykkiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Sosioekonomisia vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksinasuminen, yksinäisyys ja köyhyys. (Ikonen 2015, 223.)

Virheravitsemuksessa energian ja ravintoaineiden saanti ei vastaa tarvetta, ja on epätasapainossa. Energiaa saadaan liian vähän tai liikaa. Yli 80-vuotiaiden suurin riski on liian vähäisestä energian saannista johtuva laihtuminen. Virheravitsemuksella on lukuisia vaikutuksia. Sillä on yhteys muun muassa hampaiden huonoon kuntoon, heikentyneeseen vastustuskykyyn, masentuneisuuteen, apatiaan ja murtumiin. (Ikonen 2015, 223.) Virheravitsemuksen riski kasvaa, jos apua tarvitaan kaupassa käyntiin ja ruoanlaittoon. Itsenäinen ruokahuolto on kuitenkin monelle tärkeä osa elämänhallintaa. Ikääntyvien hyvinvointia ja itsenäistä selviytymistä voidaan tukea tarjoamalla heille heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaisia elintarvikkeita ja aterioita.

2.10.2 Ikäihmiset ja ateriapalvelut

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa selvitettiin ikäihmisten tyytyväisyyttä kotiateriapalveluihin. Palveluissa on löytynyt logistisia puutteita. Ateriat voidaan toimittaa täsmällisesti asiakkaalle, mutta siitä ruoan lämmittäminen, syöminen ja säilyttäminen ovat asiakkaan vastuulla. Ateriapalveluja käyttävät vanhuksset eivät yleensä ole kykeneviä tällaiseen, ja tähän kaivattaisiin ratkaisua. Monet vanhuksista tarvitsisivat laajennettua kotiateriapalvelua, jossa palveluntarjoaja huolehtisi siitä, että ateria tulee lämmitettyä ja syödyksi tai että se edes päätyisi asianmukaiseen säilytykseen. Tällainen palvelu olisi tärkeää varsinkin muistisairaille ikääntyville. Kysyttäessä kuluttajien ideoita ruokapalvelujen kehittämiseen, korostuivat yksilöllisyys ja joustavuus. Ateriovaihtoehdoissa tulee olla valinnanvaraa varsinkin erilaisia ruokavalioita noudattaville asiakkaille. Lisäksi toivottiin enemmän mahdollisuuksia räätälöidä halutunlainen ruokalista kunkin omien mieltymysten pohjalta. Ruokapalvelujen aterioissa ja palvelussa nähtiin kehittämisen mahdollisuuksia. (Tuorila & Järvelä 2012.)

Samassa tutkimuksessa julkisten palvelujen rinnalla nähtiin tilaa yksityisille yrityksille, jotka voisivat keskittyä esimerkiksi hyvän kotiruoan tuottamiseen ja toimittamiseen. Esimerkiksi pienille päiväsaikaan toimiville pitopalvelun kaltaisille yrityksille voisi olla kysyntää alueella, jossa on paljon ikääntyvää väestöä. Toisena esimerkkinä mainittiin yritys, joka voisi toimittaa ”tavallista kotiruokaa” pienelle asiakasringille, ja parhaassa tapauksessa hoitaa myös aterian lämmittämisen paikan päällä. Tämänäyttöisissä ideoissa oli yhteistä se, että niissä viitattiin toiminnan pienimuotoisuuteen ja ihmisläheisyyteen. (Tuorila & Järvelä 2012.)

Ikäihmisille suunniteltu ruoka-automaatti on vaihtoehtoinen tapa hoitaa ateriapalvelu. Sen voi vuokrata kotiin. Ruoka-automaatti on puhuva laite, jossa on yhdistettynä pakastin, kiertoilmauuni ja tietokone. Automaatti ohjaa puheellaan käyttäjää kaikissa vaiheissa. Laitteen käytössä tarvitaan vain yhtä nappia, mutta se ei silti sovellu kaikille, kuten pitkälle edenneestä muistisairaudesta kärsivälle henkilölle. Ruokailija valitsee aterian ruokalistasta ja laittaa sen uuniin. Uuni tunnistaa annoksen ja valmistaa sen automaattisesti oikein. Laite ilmoittaa puheella kun aterია on valmis, ja uuni sammuu sen jälkeen automaattisesti. Pakastin täytetään säännöllisesti asiakkaan valitsemilla pakastetuilla pää- ja jälkiruoilla. (Ikonen 2015, 134 -135.)

2.11 Suomalaisen ravitsemus

Viimeisten 20 vuoden aikana ihmisten terveys ja toimintakyky ovat parantuneet, ja esimerkiksi kolesterolitasot ovat laskeneet merkittävästi. Kuitenkin viime aikoina on nähty negatiivisia trendejä; sydän- ja verisuonisairauksien hyvä kehitys on taantumassa (esimerkiksi hyvä kehitys kolesterolitasoissa pysähtynyt), tyypin 2 diabetes ja astma ovat yleistyneet ja ylipainoisuus yleistyy etenkin miehillä ja nuorilla. Sen lisäksi lasten ja nuorten suunterveyden hyvä kehitys on pysähtynyt ja jopa taantunut johtuen makeisten ja virvoitusjuomien käytön lisääntymisestä ja jatkuvan napostelun yleistymisestä. (Sini-kallio 2016.) Edellä mainittuihin sairauksiin voidaan vaikuttaa omilla ruokavalinnoilla ja elintavoilla.

Vuonna 2011 tehdyssä väestötutkimuksessa Terveys 2011 terveyteen vaikuttavissa elintavoissa ilmeni kielteisiä kehityskulkuja: esimerkiksi 30- 44vuotiailla henkilöillä ravintotottumukset muuttuivat terveyden kannalta epäedulliseen suuntaan ja 30- 54vuotiaat

syövät huolestuttavan vähän hedelmiä. Samassa tutkimuksessa selvisi, että lihavuus on edelleen vakava kansanterveydellinen uhka. Suomalaisista naisista vain 30 prosenttia ja miehistä 40 prosenttia on normaalipainoisia. Suomalaisen hyvinvointi 2014 teoksesta selviää muun muassa, että terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää tietoa on runsaasti saatavilla, mutta suomalaiset eivät omaksu elämäntapoihinsa liittyviä suosituksia. (Sinikallio 2016.)

2.12 Kotitalouspalveluiden kysyntä – tutkimuksia

Kotitalouspalvelujen käyttöä on tutkinut muun muassa Kuluttajatutkimuskeskus valtakunnallisella tutkimuksella. Siitä selviää kuluttajien näkemyksiä, käyttökokemuksia ja toiveita kotitalouspalveluita kohtaan. Tuon jälkeen on tehty myös opinnäytetöitä aiheesta, kuten Kuusiokunnissa suoritettu tutkimus, jossa selvitettiin kotiin tuotettujen palveluiden kysyntää ja tarjontaa. Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämässä tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitä palveluita on hankittu omaan tai vanhempien kotiin (kuvio 5). Tutkimus sisälsi kaikenlaiset palvelut, myös remonti- ja hoivapalvelut. Tutkimukseen on vastannut 2110 henkilöä. Tutkimustuloksien mukaan palveluja ostivat eniten lapsiperheet ja 75 vuotta täyttäneet parit ja yksinasuvat. Omassa kodissa siivouspalveluita oli käyttänyt 8 %. Puutarha/piha/lumitöihin palveluita on tarvinnut 9 % ja ikkunanpesuun 9 %. Tutkimuksessa selvisi myös, että palvelujen ostajat jakaantuvat; osa vastaajista ei ole ostanut lainkaan palveluja kyseisenä vuonna ja osa vastaajista taasen useasti ja useampaa eri palvelua. Palvelujen käyttö painottuu lapsiperheisiin ja ikääntyneiden ihmisten talouksiin (kuvio 6). Erityisesti pikkulapsiperheissä (nuorin alle 7 vuotta), mutta myös kouluikäisten ja nuorien parien perheissä, oli eniten palvelun käyttäjiä. Palvelujen käyttö nousee huomattavasti yli 75vuotiailla verrattuna kymmenen vuotta nuorempiin henkilöihin yksin asuvien keskuudessa. (Varjonen ym 2007, 5, 22 -24.)

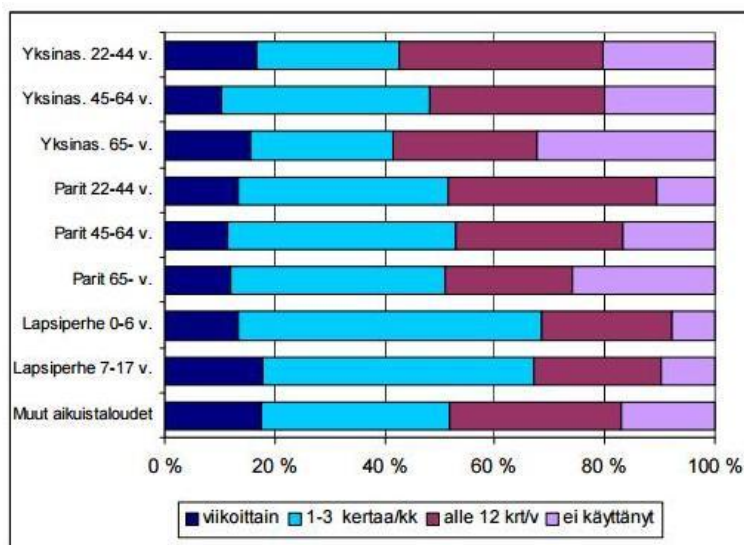
Palvelujen käyttöön suhtaudutaan myönteisemmin talouden tulojen kasvaessa. Palvelujen saanti itselle sopivaan aikaan ja sovittujen aikataulujen pitävyys nousivat tärkeimmiksi laatutekijöiksi ammattitaidon lisäksi. Ammattitaitoon yhdistettiin laadukkaan työnjäljen lisäksi työntekijän luotettavuus, rehellisyys sekä sosiaaliset taidot. Edullisia palvelujen hintoja pidetään tärkeinä. Internet on tärkeä tietolähde lehtien ja muiden painettujen tiedotteiden sekä tuttavien ja sukulaisten suositusten ohella. (Varjonen ym 2007, 5, 22 -24.) Kuluttajat kaipaavat luottamusta herättävää, eri kanavista, erityisesti

Internetistä saatavaa markkinointiviestintää, helpotusta palvelujen löytämiseen ja työntantajarooliinsa, kotitalousvähennyksen kehittämistä sekä uusia palveluja muun muassa kodin tietoteknisiin ongelmiin (Varjonen et al. 2005, 92–96).

	Omaan kotiin, % talouksista	Vanhempien kotiin, % talouksista
remontti kotona tai mökillä	19	5
puutarhan tai pihan hoito, lumityöt	9	3
ikkunanpesu	7	3
viikkosiivous	6*	5
suursiivous	5*	1
lastenhoito (satunnainen)	4	0
pyykinpesu kotona	3	1
ostos- tai asiointiapu (myös niihin liittyvät henkilökuljetukset)	3	4
silitys kotona	3	1
ruoanvalmistusapu kotona	3	2
vanhuksen, sairaan tai vammaisen hoiva/auttaminen, ulkoiluapu	2	4

*Omassa kodissaan siivouspalveluita käyttäneitä oli yhteensä 8 %.

KUVIO 5. Palvelujen käytön yleisyys omassa tai vanhempien kodissa % (Varjonen ym 2007, 22)



KUVIO 6. Palvelujen käyttäjien osuus kotitalouksista elinvaiheen ja ostojen useuden mukaan, % (Varjonen ym 2007, 30)

Kuusiokunnissa tehty tutkimus selvitti millaisia hyvinvointipalveluita siellä asuvat ovat ostaneet itselleen tai läheiselleen kotiin ja millaisiin kotona tuotettaviin palveluihin heillä olisi tarvetta. Tutkimukseen osallistui 205 henkilöä. Vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he olivat ostaneet itselleen tai läheiselleen kotiin. Siivousapua oli hankkinut kotiin

tai läheiselleen 35 vastaajaa (17 %), piha- ja puutarhanhoitoapua 25 vastaajaa (12 %). Lastenhoitoapua oli tarvinnut 15 vastaajaa (7 %) ja asiointiapua 8 vastaajaa (4 %). Kysyttäessä mille palvelulle olisi tarvetta, niin eniten tarvetta olisi siivouspalvelulle, ja sen tarpeesta joko itselleen tai läheiselleen ilmoitti 92 vastaajaa. Siivouspalvelun tarve oli 12 vastauksen mukaan joka toinen viikko tai useammin, ja 46 vastauksen mukaan kerran kuukaudessa tai harvemmin. Palvelun tuottajan oli lähes 30 prosenttia vastaajista löytänyt tuttavansa kautta, ja 24 prosenttia oli käyttänyt entuudestaan tuttua palvelujen tuottajaa. Sanomalehdestä tiedon oli löytänyt 18 prosenttia vastaajista ja 12 prosenttia Internetistä. Loput löysivät palvelun tuottajan mainoslehtisestä, esitteestä tai jostain muualta. (Rajala 2012, 40 -42.)

2.13 Tulevaisuuden näkymiä

Suomen kuntaliitto kartoitti vuonna 2011 kuntien ruokapalveluiden lähivuosien haasteita ja siinä merkittävimmit haasteiksi nousivat koulutetun työvoiman saannin vaikeus sekä taloudelliset resurssit ja rajoitukset. Myös asiakastarpeiden muuttumiseen ja monipuolistumiseen täytyy kiinnittää huomiota. Kehityskohteina nähtiin muun muassa ekotehokkuuden parantaminen, lähi- ja luomuruoan tarjonnan lisääminen ja terveyden edistäminen ravitsemuksellisesti. Huolena on henkilöstön korkeat sairaspissaolot. (Haapanen, 2011.)

Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa pohdittiin miksi Suomen työelämä on vuonna 2030 toisennäköinen kuin vuonna 2012. Ennusteena on, että vuonna 2030 työelämässä on nykyistä huomattavasti enemmän iäkkäitä henkilöitä töissä, ja monilla saattaa olla erilaisia pitkäaikaissairauksia. Raportin mukaan työelämä on selvässä murrosvaiheessa; murrosta tuottavat toisiinsa kietoutuneina voimina teknologioiden huomattava kehittyminen, talouden globalisaation nopea eteneminen, ympäristökysymykset, väestön ikääntyminen sekä yhteisöllisissä suhteissa ja arvoissa tapahtumassa olevat muutokset. (Alasoini, Järvensivu & Mäkitalo 2012.)

Cleaning Business Today – sivusto haastatteli siivousalan johtajia kysyen siivousalan näkymistä ja mahdollisuuksista. Haastatteluista tuli esille seuraavanlaisia asioita: Yrityksen haasteena ei välttämättä ole löytää työntekijöitä, vaan löytää hyviä työntekijöitä. Siivouksen ammattilaisia tullaan arvostamaan tulevaisuudessa enemmän, he kun ovat

osana taistelemassa globaalien pandemioiden kanssa. Siivoojilla on iso rooli infektioiden ehkäisyssä. Puhtaus ja terveys yhdistetään toisiinsa yhä enemmän niin asuin-, liiketiloissa kuin julkisissa tiloissa. Siivooja tarvitsee hyvän koulutuksen, tuotteet ja välineet, jotta voi suoriutua työstään tehokkaasti. Yrityksen tulisi erottautua ja tuoda esille omat arvonsa. Kohdemarkkinat tulisi määritellä tarkasti. Tämä on tärkeää myös silloin, kun kulutus on varovaista, kuten se tulee olemaan lähitulevaisuudessa. Yrityksen ulkoasun tulee olla yhtenäinen, ja sen tulee näkyä yrityksen jokaisessa kosketuspisteessä asiakkaan kanssa (auto, tuotteet, työvaatteet, mainosmateriaali). Asiakkaat ostavat yrityksestä, jolla on asiakkaan kanssa samat arvot. Tulevaisuuden asioita ovat myös kemikaalien vähentäminen ja tartuntojen ennaltaehkäisy parantamisen sijaan (esimerkiksi sairaalasiivouksessa). Tulevaisuudessa puhtausalalla töitä riittää jo senkin vuoksi, kun puhdistusta ei voida ulkoistaa Kiinaan. Myöskään tapaa täysin automatisoidusta siivouksesta ei ole keksitty ja tuskin lähitulevaisuudessa tullaan keksimään. (Future of the industry 2013.)

3 TUTKIMUS AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Aineiston hankinta

Kyselyn ajankohtana oli helmikuu 2016. Tutkimus suoritettiin Kangasalla. Kangasalan uimahallin aulassa toteutettu kysely tuotti 21 vastausta. Kangasalan käsityökerhosta tuli yhdeksän vastausta. Molemmissa paikoissa kyselylomake annettiin halukkaille vastaajille ja he vastasivat kyselyyn itsenäisesti. Itse jaoin lomakkeet uimahallilla, ja toinen henkilö puolestani jakoi ne käsityökerhossa, jonka jälkeen kyseinen henkilö toimitti kyselylomakkeet minulle eikä ole osallistunut analysointiin eikä muihinkaan vaiheisiin. Ohjeistin häntä ennen kyselyn antamista varmistaakseni, että toimimme samalla tavalla. Kyselyn alussa kerrottiin lyhyesti kyselystä ja arvio vastaamiseen kuluvasta ajasta. Kyselyyn vastaaminen oli kaikille vapaaehtoista. Vastaaminen vei aikaa noin viisi minuuttia. Kun kysely oli täytetty, palautettiin se suoraan kyselyn laatijalle tai avustavalle henkilölle. Kyselyt koottiin kirjekuoriin odottamaan sähköiseen muotoon siirtämistä.

Kysely sisälsi kaksi yksipuoleista lomaketta, joissa oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Pääosin kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joista rastitettiin sopivin vaihtoehto. Joissain kysymyksissä sai valita yhtä useamman vaihtoehdon. Avoin vaihtoehto oli valmiiden vaihtoehtojen jälkeen osassa kysymyksistä. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään (Hirsjärvi ym 2009). Kyselyyn vastattiin nimettömästi. Arvontakuponki oli erikseen täytettävissä ja ne kerättiin vastauksista erilleen omaan kirjekuoreensa. Arvontakupongin täyttäneet osallistuivat S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Arvonnan avulla halusin saada varmistusta vastaushalukkuuteen. Nähdäkseni se ei vaikuttanut lopulliseen vastausmäärään.

Aineistonkeruumenetelmänä on kontrolloitu kysely, tarkemmin sanottuna informoitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009.) Kaikilta vastaajilta samalla lailla kysytyt asiat on standardoitu. Kysely on toteutettu siten, että se ei ole vastauspaikasta riippuvainen vaan siirrettävissä. Kysymykset on laadittu siten, että niiden vääränlainen tulkinta on mahdollisimman vähäistä. Tähän voidaan vaikuttaa välttämällä moni merkityksellisiä sanoja, kysymällä yhtä asiaa kerrallaan ja välttämällä alan ammattikieltä. Kysymyksiä laatiessa tulee huomioida, että vastaajat ovat taustaltaan erilaisia ja -ikäisiä, ja kaikkien tulisi tästä huolimatta ymmärtää kysymykset samal-

la tavalla. Kysymysten tulee olla selkeitä ja lyhyitä, jotta ne ovat helpompi ymmärtää. Kyselyn yksi haitta on se, ettei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he pyrkineet vastaamaan rehellisesti ja huolella. (Hirsjärvi ym 2009.)

Kertaluonteinen kysely tässä tapauksessa riittää kartoittamaan sen mitä vastaajat aiheesta ajattelevat. Jatkotutkimuksena voitaisiin lähteä kysymään tarkemmin vastausten taustalla olevista syistä. Tässä tutkimuksessa katsotaan asiaa laajemmin kuin tutkimalla vain yhden asiakassegmentin näkökulmaa. Jos lähdetäisiin tutkimaan esimerkiksi pelkästään vanhusten ja ikäihmisten näkökulmaa ja toiminnan motiiveja, niin tässä näkisin kyselyä parempana keinona henkilökohtaiset haastattelut ja havainnoinnin.

Kyselyä laatiessani pyysin kommentteja kyselystäni kahdelta ulkopuoliselta henkilöltä. Heidän vastauksien perusteella muutin vielä joidenkin kysymysten asettelua. Kyselyllä saatuja vastauksia verrattiin teoriaviitekehukseen. Menetelmänä Survey-tutkimus eli kerätään tietoa standardoidussa muodossa. (Hirsjärvi ym 2009.) Kyselyn tulokset syötin lomakkeilta Microsoft Exceliin, jossa lajittele ja suodata – toiminto auttaa lajittelemaan ja suodattamaan tietoja tuomalla näkyville haluttujen arvojen mukaiset tiedot vastausaineistosta. Kun aineisto oli järjestetty taulukkoon, tein joka kysymyksen tuloksista kaaviot. Analyysitapa on kartoittava. Tutkimus on kvantitatiivinen (määrällinen) ja havainnointiaineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi ym 2009, 140) Mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. Tosin aineiston koko on säädeltävä sellaiseksi, ettei tiedon keruuseen kulu liikaa aikaa. (Hirsjärvi ym 2009, 179 -180)

3.2 Reliaabelius ja validius

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, luotettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi 2009, 231.) Kyselyn vastausmäärä oli pieni, joten yleispäteviä johtopäätöksiä ei ole mahdollista tehdä tällaisen otannan perusteella. Kaavioiden prosentteja on laskettu 30 havainnosta, niin otanta sattumalla ollut suurta vaikutusta tulokseen (Hirsjärvi 2009, 180). Tämä heikentää reliabiliteettia. Kuitenkin mittaustulokset ovat luotettavia ja toistattavia.

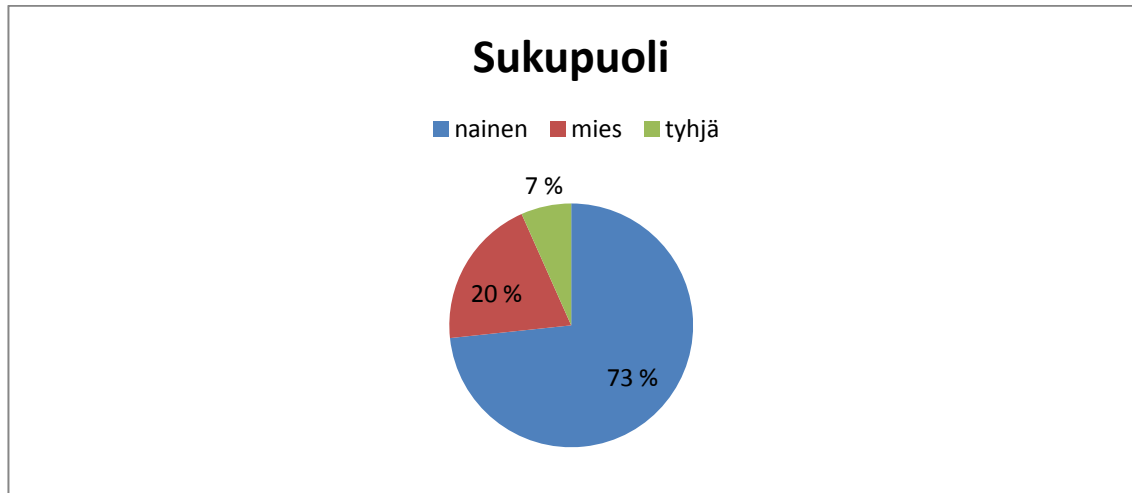
Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi 2009, 231). Validius saavutetaan oikein laadituilla kysymyksillä. Kysymykset eivät olleet vastaajaa johdattelevia. Yleisesti ottaen kysymykset olivat ymmärrettäviä, selkeitä ja yksiselitteisiä. Tästä syystä tutkimuksen validius on hyvä. Kysely mittasi sitä mitä sen oli tarkoituskin mitata. Kuitenkin kysymys; Saatko jo apua.. (kuvio 9) ei selvitä mihin asiaan henkilö saa apua ja mihin ei. Tämä kysymys tulisi muotoilla uudelleen. Ravitsemis- ja ravitsemuskysymyksiä olisi voinut olla enemmänkin.

Kyselyni suoritettiin paikoissa, joissa harrastetaan. Tämä voi merkitä sitä, että vastaajat ovat aktiivisia ja sosiaalisia ihmisiä, ja näin ollen mahdollisesti tekevät myös kotonaan asioita itse. Postitse lähetetty kysely olisi voinut saavuttaa vastaajia, jotka eivät ole näin aktiivisia ja eivät syystä tai toisesta lähde ulos. Postitse lähetetyllä kyselyllä olisi voitu saada vastauksia monenikäisiltä ihmisiltä, laajemmalla asuinalueelta ja ennen kaikkea nykyistä suurempi vastausjoukko. Toisaalta suurelle valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia, parhaimmillaan vastauksia saadaan takaisin 30 -40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista, ja henkilörekisterin käyttö vaatii luvan (Hirsjärvi ym 2007, 191). Postitse lähetetystä kyselystä olisi aiheutunut enemmän kuluja, laskien jos esimerkiksi joutuu lähettämään 100 kyselyä, että saadaan sama 30 vastausta. Taasen Internetin kautta lähetetty kysely ei välttämättä olisi tavoittanut ihmisiä ikähaitarilta 18 -85 vuotta siitäkään huolimatta, että monen ikäiset ihmiset käyttävät Internetiä. Haastattelu puolestaan on hidas menetelmä, eikä näin ollen olisi ollut mahdollinen, kun tarvitaan vastauksia melko nopealla aikataululla useilta kymmeniltä ihmisiltä.

3.3 Aineiston kuvaus

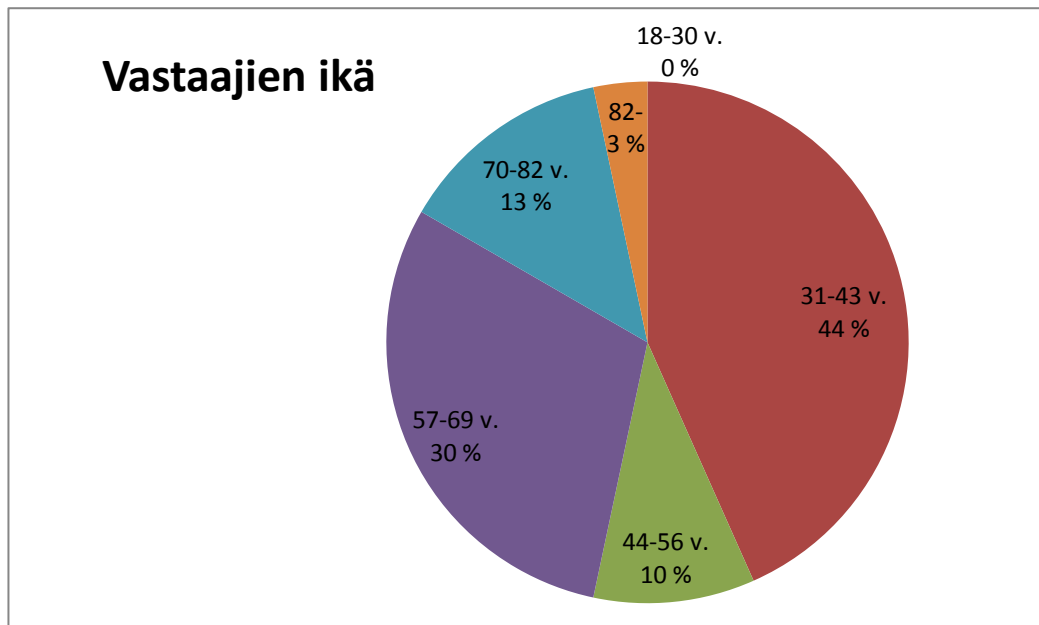
3.3.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyn kolmestakymmenestä vastaajasta naisia oli 22 ja miehiä 6. Kaksi vastaajista jätti kohdan tyhjäksi (kuvio 7).



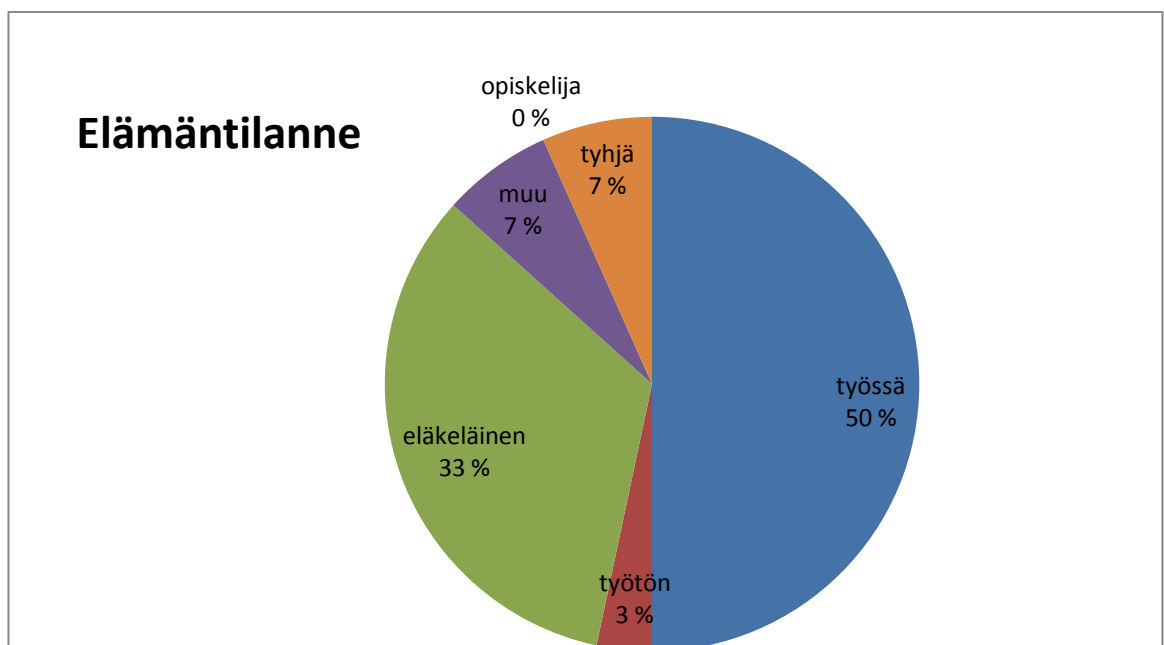
KUVIO 7. Sukupuoli (n=28)

Vastaajien ikä jakautui seuraavasti: 18-30 –vuotiaita 0, 31-43 –vuotiaita 13, 44-56 –vuotiaita 3, 57-69 –vuotiaat 9 kpl, 70-82 –vuotiaat 4 kpl ja yli 82 –vuotiaita 1 (kuvio 8). Vastaajien ikärakenteeseen vaikutti käsityökerhon jäsenten ikä, sillä he ovat kaikki eläkeläisiä. Uimahallin kysely suoritettiin päivällä. Tällöin asiakkaina oli pääosin mahdollisia eläkeläisiä, mutta myös pientenlasten kanssa tulleita vanhempia. Alle kolmekymmentävuotiaita ei vastaajissa ole. Nuoret (lapsiperheelliset) olisivat voineet tuoda osaltaan arvokasta lisätietoa tutkimukseen.



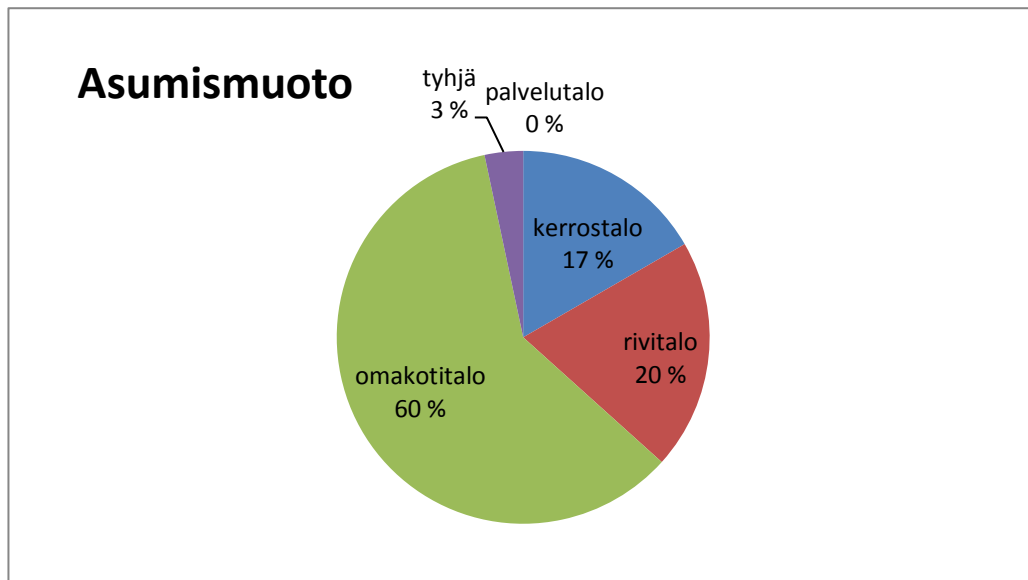
KUVIO 8. Vastaajien ikä (n=30)

Vastaajien elämäntilanne jakautui seuraavasti: työssäkäyviä oli 15, työttömiä 1, eläkeläisiä 10 (kuvio 9). Kaksi vastaajaa on jättänyt kohdan tyhjäksi. Kohdan ”muu” valitsi kaksi vastaajaa. Kukaan ei ollut opiskelija.



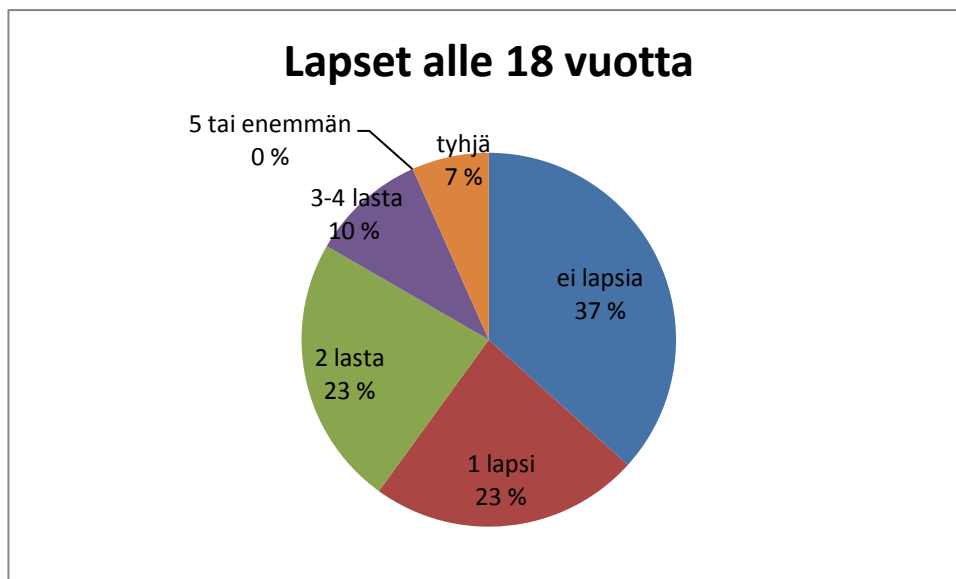
KUVIO 9. Elämäntilanne (n=28)

Vastaajien asumismuoto on seuraavanlainen; kerrostalossa asui viisi, rivitalossa kuusi, omakotitalossa 18 (kuvio 10). palvelutalossa ei asunut kukaan vastaajista. Yksi henkilö oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta.



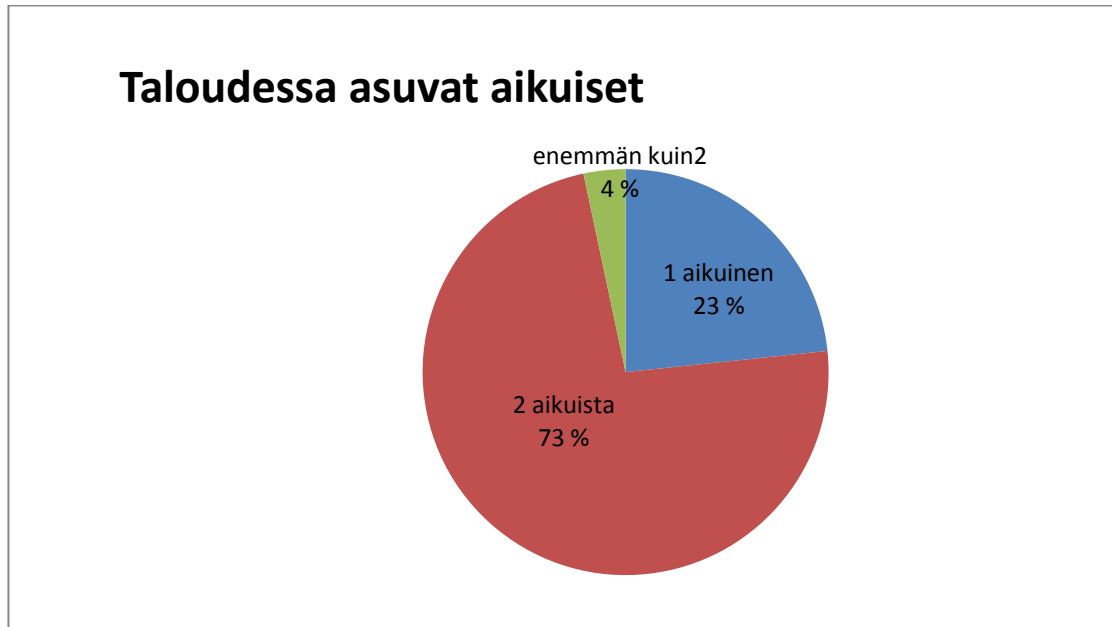
KUVIO 10. Asumismuoto (n=29)

Lomakkeessa kysyttiin perheeseen kuuluvien alle 18 -vuotiaiden lasten lukumäärää (kuvio 11). Ei lapsia vastauksia oli 11, yksi lapsi vastauksia oli 7, kaksi lasta vastauksia oli myös 7, kolme – neljä lasta vastauksia oli 3. Tyhjä kohta oli kahdella ja viisi tai enemmän lapsia ei ollut kenelläkään.



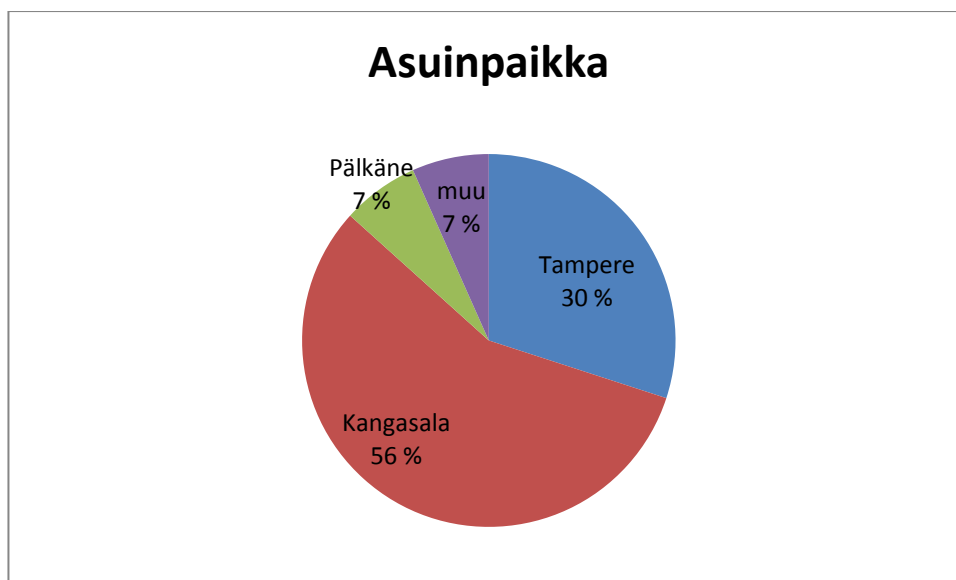
KUVIO 11. Taloudessa asuvien lasten lukumäärä (n=28)

Taloudessa olevien aikuisten määrä (kuvio 12); Yksi aikuinen oli seitsemällä vastaajalla, kaksi aikuista oli 22 vastaajalla ja enemmän kuin kaksi aikuista asui yhden vastaajan taloudessa. Huomattavan suurella osalla vastaajilla asui kotona kaksi aikuista. Tämä osaltaan vaikuttaa avuntarpeen määrään.



KUVIO 12. Taloudessa olevien aikuisten lukumäärä (n=30)

Asuinpaikkana Tampere oli yhdeksällä vastaajalla, Kangasala oli seitsemätoista vastaajan asuinpaikka, Pälkäneellä asui kaksi, ja jokin muu vastasi kaksi (kuvio 13). Tamperelaisia oli yllättävän monta, Tampereella kun on myös uimahalleja.

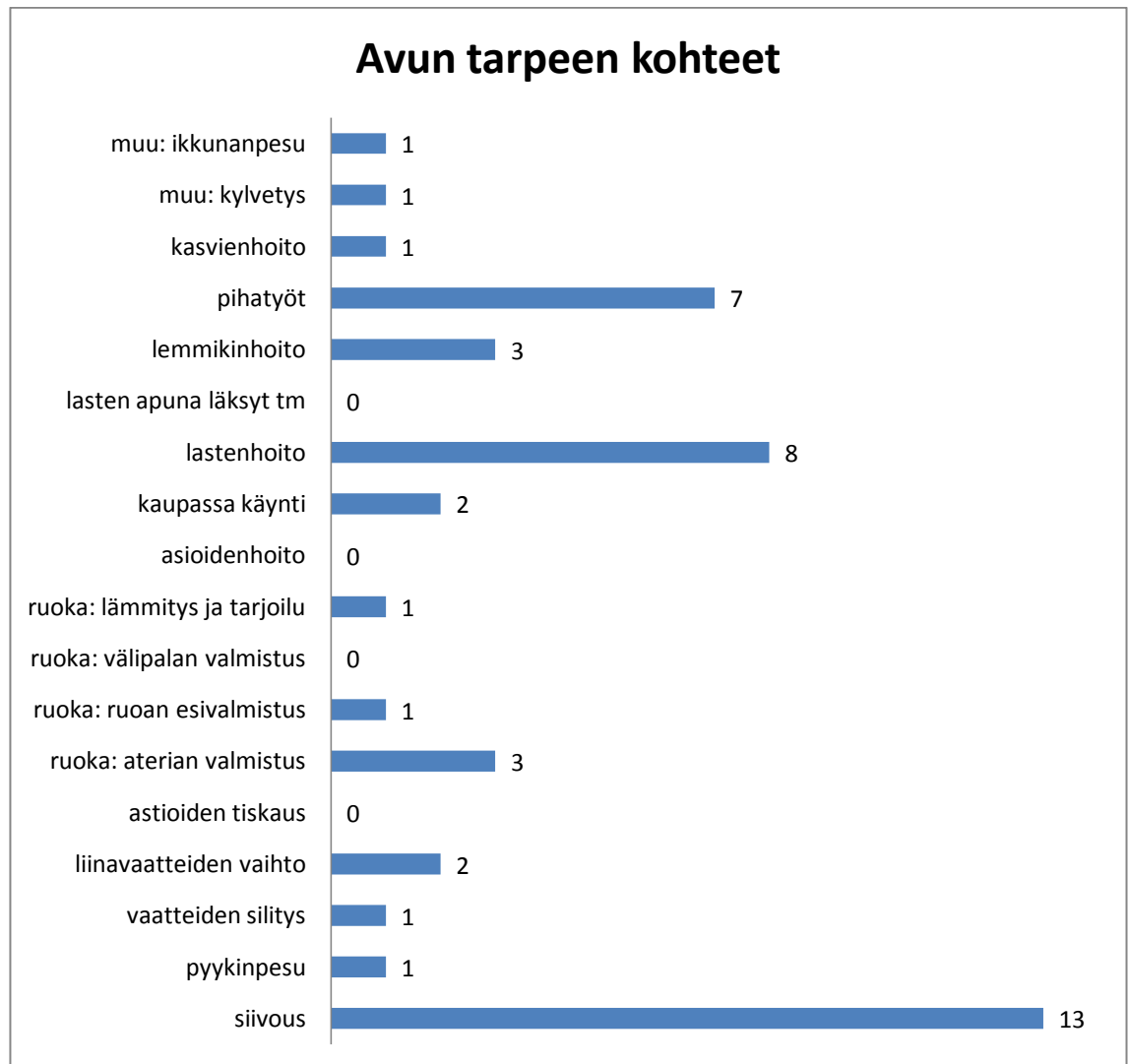


KUVIO 13. Asuinpaikka (n=30)

3.3.2 Avun tarve kotona

Taustatietojen jälkeen kysyttiin Mihin seuraavista asioista haluat tai tarvitset apua kotonasi (kuvio 14)? Tässä kysymyksessä sai valita useammankin vaihtoehdon. Kotitöistä

siivouksen valitsi kolmesta vastaajasta. Seuraavaksi suosituin oli alle kouluikäisten lastenhoito. Sen rasti kahdeksan vastaajaa. Pihatöihin halusi avun kahdeksan vastaajaa. Yksi oli vastannut avoimeen kohtaan "raskaammat ulkotyöt". Ruokapalvelut -kohdassa kolme halusi avun aterian valmistamiseen, yksi ruoan esivalmisteluun ja yksi valmiin ruoan lämmitykseen ja tarjoiluun. Kukaan ei valinnut kohtaa välipalanvalmistus. Lemmikinhoitoon halusi avun kolme vastaajista ja kaupassakäyntiapua kaksi henkilöä. Liinavaatteidenvaihto sai kaksi rastia. Seuraavat kohdat saivat kukin yhden ristin; kasvienhoito sisällä/ ulkona, pyykinpesu ja vaatteiden silitys. Vapaaseen kenttään oli vastattu listan ulkopuolelta kylvetys sekä ikkunanpesu. Listalta kukaan ei valinnut astioiden tiskausta, asioiden hoito /henkilökohtainen avustus – kohtaa eikä myöskään apua kouluikäisten lasten läksyjen- tai välipalan tekoon. Pieneen vastaajamäärään nähden moni vaihtoehto sai kannatusta.



KUVIO 14. Avuntarve kotona

Kyselyllä haluttiin myös tietää saavatko vastaajat perheen ulkopuolista apua kyseisiin asioihin (kuvio 15). Kyllä vastasi kuusi henkilöä ja ei vastasi 21 henkilöä. Tyhjän kohdan jätti kolme vastaajaa. Tämä kysymys täsmensi edellistä kysymystä selvittämällä onko avuntarpeeseen jo etsitty ratkaisua. Vastaukset eivät kuitenkaan kerro haetaanko apua vaikka tarvetta olisi. Mihin asioihin saadaan apua ei selviä tämän kysymyksen avulla.



KUVIO 15. Saatko perheen ulkopuolista apua kotitöihin (n=27)

Seuraavaksi kysyttiin kiinnostaako vastaajaa ostaa palvelua näihin edellä mainittuihin asioihin (kuvio 16). Kyllä vastauksia tuli kolme, ei vastasi neljä ja ehkä vastauksia tuli kahdeksantoista. Neljä jätti tähän kohtaa vastaamatta ja yksi rasti sekä kohdan ei että ehkä. Tämän kysymyksen yhteydessä sai kirjoittaa vielä lisätietoja. Siihen tuli tällaisia kommentteja; "lapsi päivähoidossa", "satunnaisesti", "siivous tympii" ja "ei vielä tois- taiseksi". Kolme kyllä vastausta kertoo siitä, että apua ollaan valmiita ostamaan. Syytä miksi palvelua ei ole vielä ostettu ei selviä tästä. Kyllä vastaajilla oli kaikilla rastitettu Avuntarpeet – kohdasta ”siivous”. Sen lisäksi yhdellä heistä oli tarve alle kouluikäisten lastenhoitoon, toisella kyllä -vastaajalla oli lisäksi rastitettuna ”pihatyöt” ja kolmannella kyllä vastanneista oli rastitettu lähes kaikki avuntarpeen-kohdat lukuun ottamatta lasten- ja kasvienhoitoa. Tämä kolmas vastaaja olikin jo yli 82vuotias yksin asuva nainen, joka tarvitsisi apua päivittäin.

Ehkä vastauksia oli paljon. Nämä vastaajat eivät vastanneet suoraan kyllä (tai ei) luulta- vasti monesta syystä johtuen. Tässä kohtaa olisi voinut olla lisäkysymyksenä Mitkä ovat mahdolliset palvelun oston esteet? Ehkä vastaus on ymmärrettävä. Helpompi olisi vasta- ta, kun näkisi valmiin palvelupaketin sisältöineen ja hintatietoineen. Tämänkin jälkeen

varmasti halutaan vielä verrata hintaa toiseen vastaavaan, ja miettiä keneltä palvelu halutaan hankkia.



KUVIO 16. Kiinnostaisiko ostaa ko. palvelua

Seuraavana kysyttiin Kuinka usein kotonasi tarvittaisiin apua (kuvio 17). Päivittäin vastasi yksi henkilö, viikoittain vastasi viisi, kuukausittain vastasi myös viisi henkilöä. Eniten valittiin kohta harvemmin, jonka rastitti kymmenen henkilöä. Ei koskaan – kohdan valitsi viisi ja tyhjäksi kyseisen kohdan jätti neljä vastaajaa. Tässä kysymyksessä viitattiin edelleen avuntarpeeseen kotona (kuvio8), jossa sai valita monta vaihtoehtoa. Tässä kysymyksessä oli kuitenkin vain yksi vaihtoehto. Siinä mielessä vastaus jättää tulkinnan varaa, ja on saattanut osaltaan tuoda tyhjät vastaukset. Kuitenkin yksi näinkin pienestä joukosta tarvitsee apua päivittäin.

Viikoittain – vastanneista neljä asui omakotitalossa ja yksi asui kerrostalossa. Kaikki heistä olivat valinneet kohdan ”siivous”. Kahdella oli lisäksi valittuna pihatyöt, yhdellä pienet lapset ja yhdellä vastanneista aterian valmistaminen.



KUVIO 17. Avuntarpeen tiheys

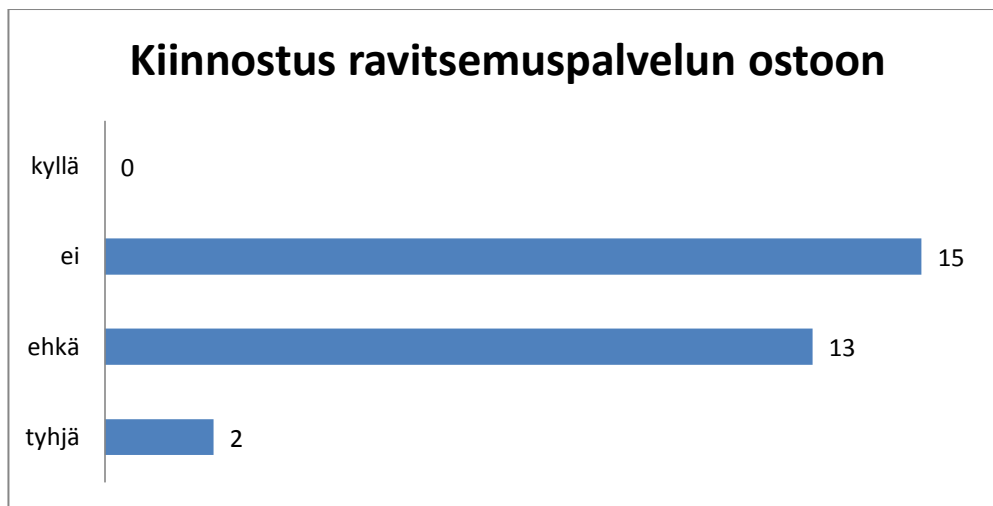
3.3.3 Ravitsemuspalveluiden tarvekartoitus

Seuraava kysymys selvitti mitkä ravitsemus-asiat koskevat tai kiinnostavat vastaajaa (kuvio 18). Tässä kysymyksessä sai valita useammankin vaihtoehdon. Yhdeksäntoista henkilöä vastasi tähän ainakin yhden asian. Vastausvaihtoehdoista eniten valittiin kohta Painonhallinta tai laihdutus ruokavalion avulla, jonka valitsi 11 vastaajaa. Yhdeksän heistä oli naisia. Seuraavaksi eniten valittiin kohta Sairauksia ehkäisevä tai hoitava ruokavalio, jonka valitsi kahdeksan vastaajista. Tähän kohtaan vastanneissa ei ollut muita yhdistäviä tekijöitä iän tai sukupuolen suhteen. Valmis ruokalista kiinnosti viittä vastaajaa. Erityisruokavaliokoostamisen valitsi yksi samoin kuin ruoka-aineallergia-ruokavalio koostamisenkin.



KUVIO 18. Ravitsemus-asioiden kiinnostavuus

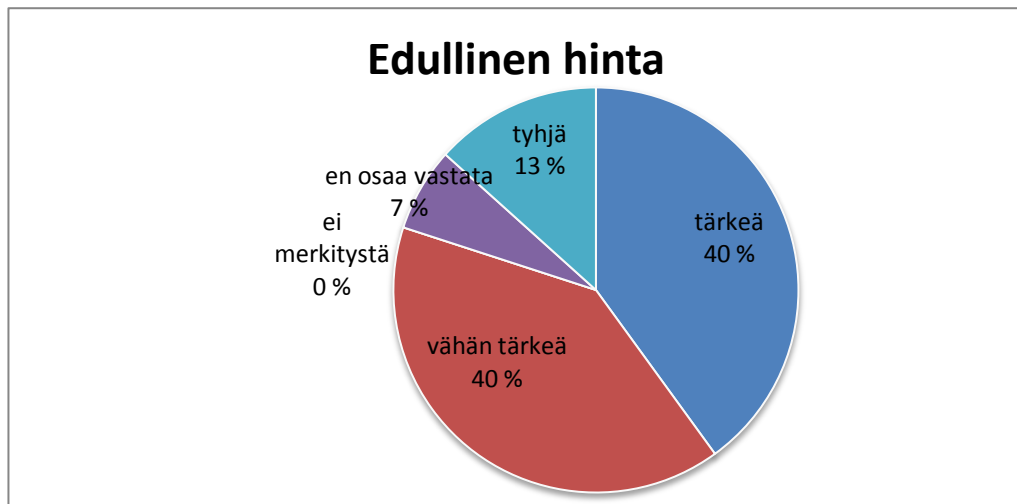
Viittätoista vastaajaa ei kiinnostaisi ostaa palvelua, joka auttaa edellä mainittuihin asioihin, mutta kolmetoista vastasi ehkä (kuvio 19). Kyllä vastausta ei valinnut kukaan ja kaksi jätti tähän kohtaan vastaamatta. Ehkä – vastauksen antajat olivat pääosin antaneet myös aiempaan Kiinnostaisiko sinua ostaa palvelua edellä mainittuun asiaan – kysymykseen ehkä – vastauksen. Kysymyksen anti jäi hieman laihaksi. Vastausta tarkentava kysymys selventäisi miksi ei kiinnosta. Myös tarkennus palvelukuvauksesta helpottaisi vastaamista, ja ehkä vastaus voisi näin muuttua kyllä tai ei – vastaukseksi.



KUVIO 19. Ravitsemuspalvelujen ostohalukkuus

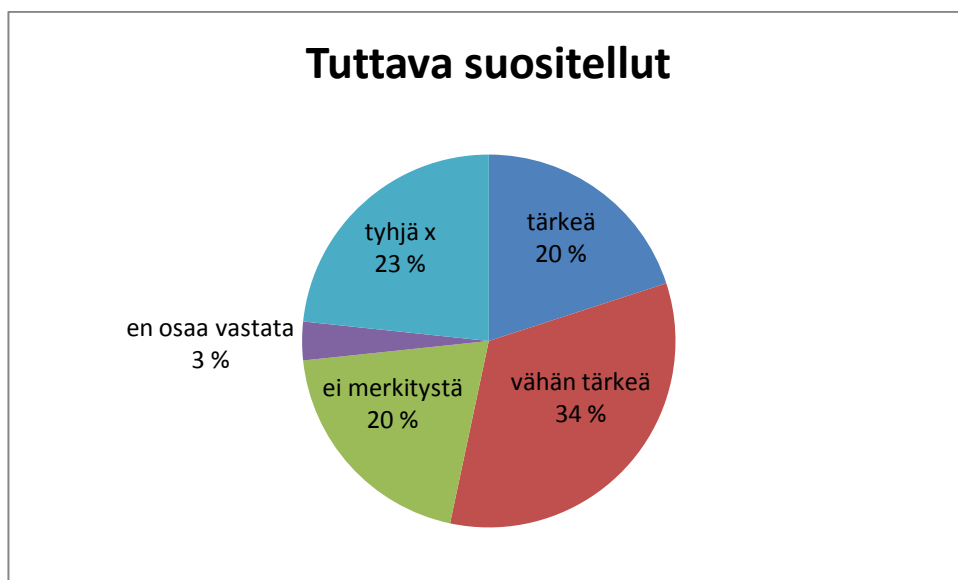
3.3.4 Palvelutarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Seuraavat kysymykset kartoittivat, että millä asioilla on merkitystä kotiin palvelua valittaessa. Nämä kysymykset eivät tuo vastauksia tutkimusongelmaan. Sen sijaan kysymys liittyy ennemminkin asiakasymmärrykseen. Palvelun edullinen hinta oli tärkeä 12 ja vähän tärkeä 12 (kuvio 20). Kaksi ei osannut vastata ja neljällä oli tyhjää. Kukaan ei valinnut kohtaa ei merkitystä.



KUVIO 20. Hinnan merkitys valinnan vaikuttajana (n=26)

Se, että tuttava on suositellut palvelun tarjoajaa, oli tärkeä asia kuudelle, vähän tärkeä kymmenelle, ei merkitystä kuudelle, yksi ei osannut vastata ja seitsemän ei vastannut ollenkaan (kuvio 21).



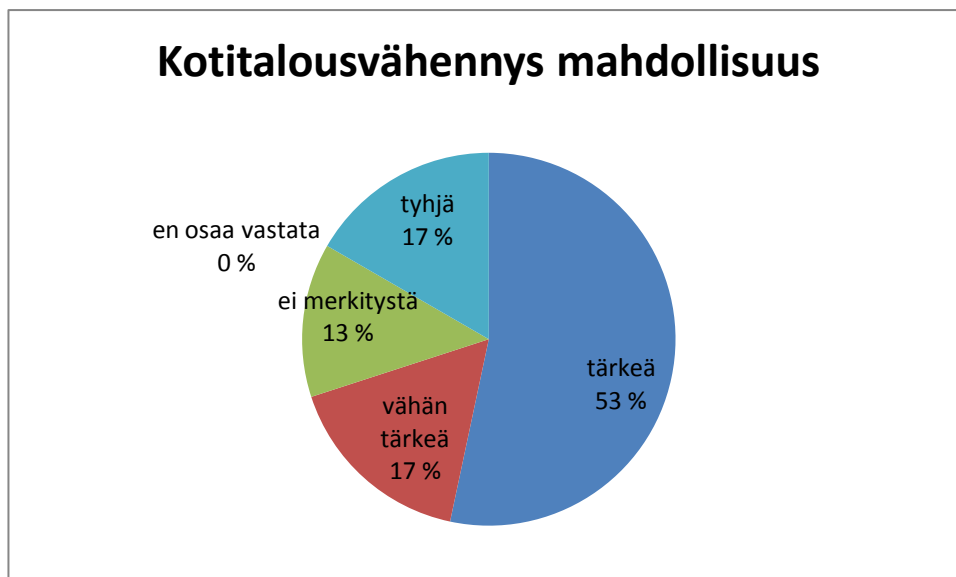
KUVIO 21. Tuttavan suosittelu valinnan vaikuttajana

Palvelun saatavuus tarpeen mukaan ja joustavalla aikataululla oli tärkeää 16 ja vähän tärkeää 7. Vastaamatta jätti 7 (kuvio 22).



KUVIO 22. Palvelun saatavuus valinnan vaikuttajana (n=23)

Muun muassa kotitalouspalveluja kotiin tai vapaa-ajanasunnolle ostava voi vähentää osan kuluista verotuksessa kotitalousvähennyksenä (Kotitalousvähennys 2016). Kotitalousvähennysmahdollisuus oli tärkeää 16, vähän tärkeää viidelle, neljälle ei merkitystä ja viisi jätti kohdan tyhjäksi (kuvio 23).



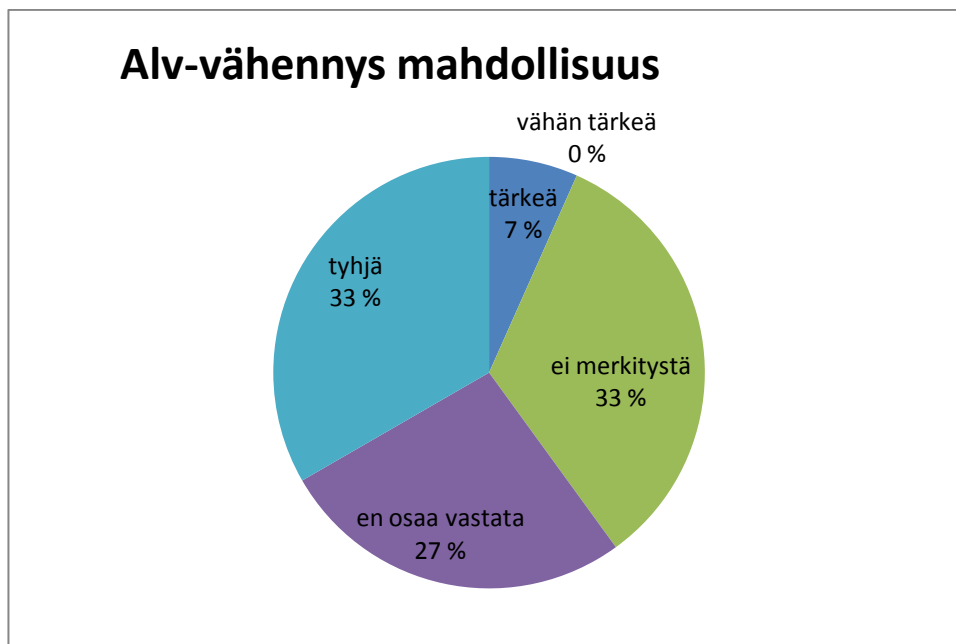
KUVIO 23. Kotitalousvähennys valinnan vaikuttajana (n=25)

Palvelusetelinkäyttömahdollisuus oli tärkeä 6, vähän tärkeä 4, ei merkitystä 5, en osaa vastata 7, vastaamatta 8 (kuvio 24). Palveluseteli saattaa olla tuntematon monelle, ja siksi vastaus äänet ovat hyvin hajautuneet. Tästä syystä vastaamatta jättäneitäkin on monta. Kyselyssä olisi voitu avata ja selittää palveluseteli-termiä, samoin kuin alv-

vähennysmahdollisuus termiä, joka on tuttu lähinnä yritysmaailmasta. Arvonlisäverovähennysmahdollisuus oli tärkeä kahdelle, ei merkitystä vastasi 10, en osaa vastata vastasi 8 ja tyhjäksi kohdan jätti 10 (kuvio 25). Esimerkiksi ikäihmiset ja pitkäaikaissairaat voivat ostaa yksityisiä palveluja ilman 24 prosentin arvonlisävero-osuutta, jos tuottaja täyttää tietyt vaatimukset (Yksityiset sosiaalipalvelut 2016). Palveluseteli on tarkoitettu kaikille sosiaali- ja terveyspalveluja tarvitseville, tosin setelin saaminen edellyttää, että kunnallisen sosiaali- ja terveydenhuollon edustaja arvioi henkilön palvelun tarpeen. Palvelun voi hankkia vain kunnan hyväksymiltä palveluntuottajilta. (Palveluseteli 2016.)



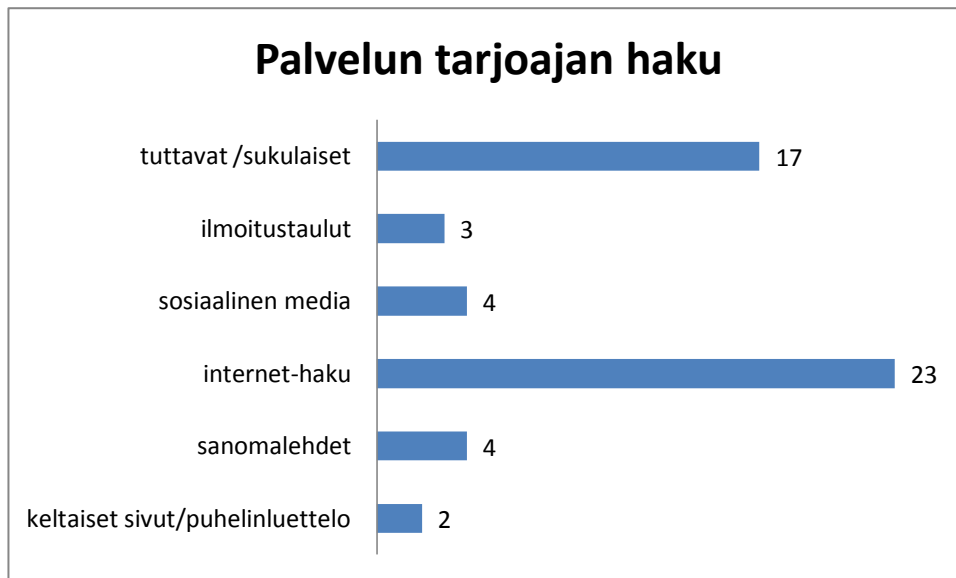
KUVIO 24. Palveluseteli valinnan vaikuttajana (n=22)



KUVIO 25. Alv-vähennys valinnan vaikuttajana (n=20)

3.3.5 Palvelutarjoajan hakukanavat ja -keinot

Viimeiseksi kysyttiin Mitä kautta etsisit palvelun tarjoajaa esimerkiksi siivouspalvelulle (kuvio 26)? Tässä sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Suosituin kanava olisi Internet -haku, jonka valitsi 23 vastaajaa. Tuttavat /sukulaiset vaihtoehto keräsi 17 rastiä. Neljä vastaajaa käyttäisi sanomalehtiä, neljä sosiaalista mediaa, kolme katsoisi ilmoitustauluilta, kaksi keltaisilta sivuilta/ puhelinluettelosta. Neljä jätti kokonaan vastaamatta, ja yksi valitsi kohdan: en osaa sanoa.



KUVIO 26. Suosituimmat palveluntarjoajan hakukanavat

3.4 Tulosten yhteenveto

Pääosa vastaajista oli naisia. Vastaajien ikä jakaantui eniten 30–43 vuotiaisiin sekä 57 – 69 – vuotiaisiin. Alle kolmekymmentävuotiaita ei vastaajien joukossa ollut. Eniten oli työssäkäyviä ja seuraavana eläkeläisiä. Yli puolet vastaajista asui omakotitalossa. Noin puolella vastaajista oli perheessään 1-4 alle 18-vuotiasta lasta. Suurimmalla osalla asui kaksi aikuista. Reilut puolet vastaajista asui Kangasalla. Avuntarpeista yleisimmät olivat siivous, lastenhoito ja pihatyöt. Yksittäisiä ääniä saivat tasaisesti ikkunanpesu, liina-vaatteiden vaihto, vaatteiden silytys, kaupassakäynti, kylvytys, kasvienhoito sekä ruoan lämmitys ja esivalmistelu. Aterian valmistus ja lemmikinhoito saivat kumpikin kolme ääntä. Suurin osa vastaajista ei saa tarvitsemaansa apua, ja suurin osa saattaisi myös

olla valmis ostamaan palvelua tarvitsemaansa asiaan. Avun tarpeen taajuus jakaantui tasaisesti, tosin eniten vastauksia sai kohta: harvemmin kuin kuukausittain.

Ravitsemus-kysymys selvitti kiinnostuksen kohteita. Siinä selvisi, että kolmasosa vastaajista oli kiinnostunut painonhallinta ja laihdutus-asioista. Myös sairauksia ehkäisevä ja/tai hoitava ruokavalio sekä valmis ruokalista saivat kannatusta. Kiinnostus ravitsemuspalvelujen ostoon -kysymys jakaantui lähes puolittain ei- ja ehkä ääniin. Kysymyksessä Millä asioilla on merkitystä kotiin palvelua valittaessa? edullisella hinnalla oli eniten merkitystä muihin vaihtoehtoihin nähden. Tuttavan suosittelu jakaantui tasaisesti ollen osalle vastaajista tärkeä ja osalle merkityksetön. Yli puolelle vastaajista palvelun saatavuus tarpeen mukaan ja kotitalousvähennysmahdollisuus olivat tärkeitä. Palvelun tarjoajaa etsittäisiin eniten Internetin kautta sekä paljon myös tuttavien ja/tai sukulaisten suosituksesta. Sanomalehti, sosiaalinen media, ilmoitustaulut ja keltaiset sivut/ puhelintuettelo saivat myös melko tasaisesti ääniä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn tulokset olivat pienestä otannasta huolimatta samansuuntaisia teoriaviitekehyyseen nähden. Kyselyyn vastanneista neljä oli 70-82vuotiaita. Heidän vastauksiensa välisiä yhtenäisyyksiä ei ollut, joten johtopäätöksiä heidän välillään ei voida vetää, jo heidän pienen vastausmääränsäkin vuoksi. Yksi vastaaja oli yli 82vuotias. Hänellä oli jo enemmän avun tarvetta kaikkiin muihin vastaajiin nähden. 31-43vuotiaat olivat pääosin töissä käyviä ja taloudessa asui kaksi aikuista. Näistä kolmestatoista vastaajasta kahdeksatoista oli alle 18vuotiaita lapsia. Noin puolet heistä halusi siivousta ja lastenhoitoapua. Vertailu asumismuodon perusteella ei tuota tuloksia siivoustarpeen suhteen. Omakotitalossa ja rivitalossa asujia oli 24, ja näistä 7 tarvitsisi apua pihatöissä. Yhdenhengen talouksia oli 7. Näistä 6 olisi ehkä kiinnostunut ostamaan tarvitsemansa palvelun ja yksi vastasi kyllä. Kuten aiemmin todettu, oli vastaajia melko pieni määrä, joten tuloksia ei voi yleistää.

Johtopäätöksenä tutkimustulosten myötä lähtisin tarjoamaan siivouspalvelua kahteen asiakassegmenttiin jaoteltuna; iäkkäät ihmiset, noin 75 – vuotiaista alkaen sekä lapsiperheet. Palvelupaketeista ensimmäinen on Kotipalvelu 1 (kuvio 27). Kotipalvelu 1 on suunnattu ikä-ihmisille. Ydinpalveluna on siivous. Siivouksen sisältö ja palvelun taajuus laaditaan kodin tilojen ja asiakkaan toiveiden mukaan. Sisällössä luetellaan kodin tilat, ja mitä tehtäviä siellä tehdään joka siivouskerralla, ja mitkä työtehtävät tehdään harvemmin. Sisältö toimii näin ollen myös siivoojan työohjeena. Lisäpalveluita asiakas saa valita vaihdellen, tilanteensa mukaan. Kotipalvelu 2 on palvelu lapsiperheille. Sen sisältö on samansuuntainen kuin Kotipalvelu 1, mutta esimerkiksi nettisivut, esitteet ja muu mainontamateriaali on kohdistettu lapsiperheille, samoin lisäpalveluiden valikoima. Koska lisäpalveluiden kirjo on laaja, eikä kaikki tarvitse niitä, en laatinut pakettia kattamaan edes osaa lisäpalveluista. Lisäpalvelut voidaan pitää kuitenkin mainonnassa näkyvästi esillä, jolloin ne ovat osaltaan tukemassa yrityskuvaa haluttuun monipuolisen palveluntarjoajan suuntaan.

Ravitsemusneuvontapalvelun kohderyhmää ovat he, jotka tuntevat tarvitsevansa muutoksia ruokailutottumuksiinsa eivätkä itse ole saaneet elämäntapamuutoksia aikaan. Tässä palvelussa suurin asiakasryhmä ovat laihdutusta ja painonhallintaa tarvitsevat henkilöt. Ravitsemusneuvontaa voidaan tehdä myös esimerkiksi Internetin välityksellä

tai puhelimitse eikä näin ole asiakkaan kotona tehtävä palvelu. Tästä johtuen ravitsemusneuvonnasta suunnitellaan oma erillinen palvelupaketti vaihtoehtoiseen. Myös mainonta on erilaista kuin siivouspalveluilla ja se painottuu Internettiin.

Ateriapalvelujen kysynnän suuruus ei kyselytutkimuksen avulla selvinnyt. Jos tällaiselle palvelulle ilmenee myöhemmin tarvetta ja kysyntää, näkisin parhaimpana vaihtoehtona yhteistyön alan yrityksen kanssa. Alan yrityksellä, kuten ravintolalla tai pitopalveluyrityksellä, olisi kaikki tarvittava laitteistosta henkilöstöön valmiina. Pienen yrityksen täytyy keskittyä ydinosaamiseensa. Yhteistyö ja verkostoituminen ovat tärkeitä, varsinkin sen tukiessa omaa toimintaa. Ateriapalveluiden tarjonta olisi yksi erottautumismenetelmä pelkkää siivouspalvelua tarjoavista kilpailijoista. Kunnan tarjoamaan ateriapalveluun nähden yksityinen palvelun tarjoaja voi erottautua yksilöllisemmällä ja joustavammalla palvelulla. Ateriapalvelun ensisijainen kohderyhmä on vanhukset. Ateriapalveluiden tarjoaminen laajentaisi yrityksen palveluvalikoimaa, se voi tuoda laajemman asiakaskunnan sekä voi luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä sen tarjotessa monipuolisia palveluita.

Suunnitelluilla palveluilla on vielä yksinkertaiset työnimet, joten palveluille kehitetään vielä paremmat nimet myynnin käyttöön. Nimen tulee kuvata palvelun sisältöä, ja mielestäni sen tulee olla sopusoinnussa myös yrityksen nimen kanssa. Palveluille tulee vielä laskea kannattavat hinnat. Uuden yrittäjän ei kannata lähteä markkinahintoja pienemmällä hinnalla liikkeelle, sillä hintojen nostaminen myöhemmin on vaikeaa. Liian edulliset hinnat voivat jopa karkottaa ostajia heidän ajatellessaan palvelun olevan normaalia huonompaa. Samoin kalliit hinnat eivät tuo pitkällä tähtäimellä pysyviä asiakkaita. Yrityksen täytyisi kuitenkin saada suunniteltua houkuttelevat hinnat, nyt kun tiedetään, että moni asiakas arvostaa edullisia hintoja. Siivous- ja kotityöpalveluiden asiakkaan maksamaan kokonaishintaan voidaan vaikuttaa palvelun suorittamisen ajankäytöllä sekä palvelukertojen määrällä eli taajuudella. Usein huomaa yritysten tarjoaman kertaluonteisen suorituksen olevan tuntihinnaltaan korkeampi kuin toistaiseksi voimassa olevan, niin sanotun jatkuvan sopimuksen tuntihinta.

palvelun nimi	kohderyhmä	ydinpalvelu	sisältö/kuvaus	lisäpalvelut	taajuus
Kotipalvelu 1.	ikäihmiset	siivous	kotisiivous sovittujen ohjeiden mukaan sisältää puhdistus- aineet ja välineet	*asiointiapu *kuljetusapu *pihatyöt *lemmikinhoito *kasvienhoito *ruoanlaitto *ikkunoidenpesu	sopimuksen mukaan
Kotipalvelu 2.	lapsiperheet	siivous	kotisiivous sovittujen ohjeiden mukaan sisältää puhdistus- aineet ja välineet	*lastenhoito *lemmikinhoito *pihatyöt *ruoanlaitto *ikkunoidenpesu	sopimuksen mukaan
Laihdutusapu	laihduttajat	ravitsemus- neuvonta	ruokapäiväkirjan analysointi, tavoit- teiden mukainen ravintomalli	tarkempi ravitse- mus-neuvonta tapaamisineen	palvelun mukaan

KUVIO 27. Uuden yrityksen palvelupaketit

Hahmottelin siivouspalvelusta blueprinting – menetelmän avulla esimerkki kaavion (kuvio 28). Tässä hahmotelmassa asiakas on kotona, mutta siivous voi tapahtua myös asiakkaan poissa ollessa.

näky asiak- kaalle	fyysiset puitteet	nettisivut, facebook	siivoojan vaatetus ja siivousvälineet	mainos- lehtiset
	asiakastoiminnot (asiakkaan teot)	valmistautuminen siivoojan tuloon	siivoojan tapaaminen	laskun maksu
	kontaktihenkilöiden toiminnot	siivooja siivoaa asiakkaan luona	siivooja < >asiakas palaute/ohjeet tms	
ei näy asiak- kaalle	sisäiset toiminnot	kohteeseen siirty- minen autolla, sovittuun aikaan	välineet, tarvikkeet, ohjeet	työvuorolistat
	tukitoiminnot	kotisivujen /facebookin päivitys	markkinointi	pyykkihuolto välinehuolto

KUVIO 28. Siivouspalvelu asiakkaan kotona blueprintig –menetelmällä kuvattu

Suunniteltua palveluvalikoimaa tarkastellessa näkisin sen olevan kattava ihmisten tarpeisiin nähden. Tutkimuksessa tulleet seikat on huomioitu tarjonnassa. Kyselytutkimuksella ei saatu yllätyksellisiä innovatiivisia vastauksia, joita salaa toivoin. Kysymyksiä ei tosin oltu laadittu siihen suuntaa, mutta vastaajille oli kuitenkin annettu vapaus kertoa mieleen tulleita asioita. Kun Palvelupaketti 1 ja 2 tarkastellaan SWOT – analyysin avulla, vahvuutena on kattava palvelutarjonta ihmisten tarpeisiin nähden. Heikkoutta on se, että kilpailijoilla on varmastikin samanlaisia palveluita tarjolla. Mahdollisuutena näkisin palvelujen laajentamisen ateriapalveluihin, jonka avulla asiakaskunta ja koko toiminta voi kasvaa. Uhkana voi olla ihmisten taloudellisen tilanteen heikkeneminen, jolloin he tekevät itse, tai voivat hankkia palveluita tutuilta tai pimeiltä markkinoilta.

Yrityksen täytyy vielä ennen toiminnan aloittamista kartoittaa kilpailijoiden määrää ja heidän tarjontaansa. Jos alueella on jo paljon samaa palvelua tarjoavia yrityksiä, on uuden yrityksen erottauduttava muista esimerkiksi tuomalla jotain uutta palvelua tai tarjota palveluita uudella kilpailukykyisemmällä tavalla. Toisaalta voitaisiin lähteä suoraan ehdottamaan yhteistyötä kilpailijan kanssa. Tällainen verkostoituminen vaatii tarkkaa harkintaa ja ennakkosuunnitelmia sekä -laskelmia.

5 POHDINTA

Yrittäjän kannattaa tehdä pohjatyö eli suunnittelutyö hyvin. Näin hän säästää aikaa ja resursseja, ja pääsee heti keskittymään muihin töihinsä, kun yritystoiminta alkaa. Hyvin suunniteltuja ja tuotteistettuja palveluita on helppoa lähteä muokkaamaan markkina/asiakastilanteiden muuttuessa tai uusia palveluita suunniteltaessa. Kotipalveluyrittäjän, kuten muidenkin, tulee kuunnella asiakasta. Kun työntekijä käy tekemässä työn asiakkaan luona, tulisi myös hänen kauttaan tulla yrittäjälle asiakaspalautteet, vinkit, asiakastarpeet ja muu tällainen kehitystyöhön tarvittava tieto. Tiedonkulun tulee siis toimia yrittäjän ja asiakkaan, sekä työntekijänkin, välillä.

Halusin kyselyyn vastaavan monenikäisiä ja monessa elämäntilanteessa olevia henkilöitä, mutta tämä ei toteutunut nuorimpien vastaajien jääden kyselystä kokonaan pois. Otoksen koko jäi suunniteltua pienemmäksi johtuen omasta ajanpuutteesta. Kaikki potentiaaliset henkilöt eivät vastanneet kyselyyn, ja tämä pitkitti osaltaan tiedonkeruuseen kuluvaan aikaa. Kyselyn paikaksi valikoitui sattumalta Kangasala. Kysely tehtiin helmikuussa, jolloin halusin tehdä kyselyn sisätiloissa. Jos paikkakunta tai paikka olisi ollut eri, olisiko se saattanut tuoda toisenlaisia vastauksia. Olisiko kirjaston aula tai kyläkaupan piha tuonut toisenlaisia vastauksia? Ehkäpä. Luin lehtijutun Salon Seudun Sanomista, jossa kerrottiin haja-asutusalueella asuvan ja keskustassa asuvan vanhuksen eriarvoisesta tilanteesta (Haja-asutusalueen... 2015). Keskustassa asuvan vanhuksen luona voidaan käydä viisi kertaa päivässä, mutta kaukana taajamassa harvemmin, jopa vain yhden kerran päivässä. Myös asiointiavun tarve on varmastikin erilainen haja-asutus alueella asuvalla verrattuna keskustassa asuvan tarpeeseen. Myös muu verkosto tai sen puute, vaikuttaa palvelujen kysyntää nostaen tai laskien.

Aloittava yritys ei välttämättä pysty markkinatutkimuksella kartoittamaan asiakkaiden todellisia tarpeita. Jatkotutkimusta ajatellen voisin pitää hyvänä kuunnella tulevia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kyselyä syvällisempi kartoitus saadaan haastatteleamalla asiakasta samalla havainnoiden hänen arkeaan kotioloissa. Nykyään Internetin kautta tehtäviä kyselyitä on helppo tehdä, ja sosiaalisen median kanavat ovat helposti käytettävissä palautteen ja mielipiteiden hankinnassa. Oikein laadittuihin, ja kriittisesti analysoituihin kyselyihin voidaan luottaa.

Opinnäytetyön edetessä ymmärsin, että aihe oli jopa tärkeämpi kuin mitä olin etukäteen ajatellut. Uusi yrittäjä ei voi perustaa yritystään pelkkien omien luulojensa varaan. Markkinatutkimukset ja kyselyt tuovat arvokasta tietoa. Yrityksen alkutaipaleella on paljon uusia asioita selvitettävänä. Kaikkea ei voi ennalta tietää. Siksi asiantuntija apu sekä verkostojen luonti on tärkeää. Opinnäytetyössä käsitellyistä aiheista löytyy paljon tietoa. Esimerkiksi palveluiden hinnoittelusta saisi tehtyä oman opinnäytteensä. Samoin ihmisten ostokäyttäytymisestä löytyy paljon tietoa. Vaikka tarvetta ulkopuoliseen apuun olisikin, ei se tarkoita, että palveluita silti hankittaisiin. Mielenkiintoista oli lukea siivouspalvelujen käytön esteistä. Ihmisellä ei vain ole tarvetta, hän siivoaa itse tai kestää myös epäsiisteyttä, ainakin silloin tällöin. Suomessa ihmisillä on myös vahva itse tekemisen tarve. Moni ei myöskään halua ulkopuolista henkilöä kotiinsa.

Opinnäytetyön aihealueen tarkentuessa ja täsmentyessä tiedonhaku helpottui. Opinnäytetyön tekeminen vaatii kokonaisuudessaan yllättävän paljon aikaa, joten omalta työpäikältä saadut lomapäivät auttoivat huomattavasti opinnäytetyön lopullista edistymistä. Opiskelu työnteon ohessa tuo haasteita. Opinnäytetyön aikana tiedonhaun taito varmasti kehittyi entisestään. Nykyään kun tietoa on saatavilla valtavasti, on tärkeää osata löytää oikeat luotettavat tiedonhakukanavat ja vielä sieltäkin poimia ne oleelliset asiat. Ja tiedon vieminen käytäntöön – se onkin jo paljon haastavampaa.

LÄHTEET

- Alasoini, T. Järvensivu, A. Mäkitalo, J. 2012 Suomen työelämä vuonna 2030. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaisuaika 13.5.2012 <http://docplayer.fi/387787-Tem-raportteja-14-2012.html>
- Fogelholm, M. 2003. Ratkaisuja ravitsemukseen. Helsingin yliopiston tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia, Palmenia kustannus. Tammer-Paino Oy.
- Future of the industry 2013 luettu 1.9.2016
<http://cleaningbusinesstoday.com/blog/future-of-the-industry>
- Haapanen, A. 2011 Kunta ruokaostoksilla. <http://docplayer.fi/4962852-Kunta-ruokaostoksilla-selvitys-ruokapalveluiden-nykytilasta-ja-kehitysnakymista.html>
- Hetkessä hyvää ruokaa kotiin kuljetettuna. 2016. luettu 04.10.2016
<https://www.foodora.fi/city/tampere>
- Hirsjärvi. Remes. Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Ikonen, E-R. 2013. Kehittyvä kotihoito. Bookwell Oy Porvoo
- Jaakkola, E. Orava, M. Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. Libris Oy Helsinki
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Jain, S. 2014. Services blueprinting. luettu 2.9.2016.
<http://www.slideshare.net/suhasinijain/services-blueprinting-ideal-beach-resort>
- Järvinen, S. Taloudellisesti kannattava ravintovalmennus. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu 2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98507/Jarvinen_Sami.pdf?sequence=1
- Kotitalousvähennys. 2016. Veronmaksajat. <https://www.veronmaksajat.fi/asunto-ja-auto/kotitalousvahennys/>
- Laasonen, J-M. 2014 Markkinatutkimukset. luettu 7.1.2015 Tutkimus ja analysointikeskus Tak Oy <http://www.tak.fi/palvelut/markkinatutkimukset/>
- Meretniemi, I. Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Nuotio, L. Liiketoimintasuunnitelman ja palveluiden kehittäminen kotipalvelualalla aloittavalle yritykselle. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu 2011.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30747/nuotio_laura.pdf?sequence=1
- Ortju, J. 2009. Matkalla kasvuun – tuotteistaminen. luettu 3.9.2016 LaatuKoulutus. Elimäki. <http://slideplayer.biz/slide/1879418/>
- Palveluseteli. 2016. luettu 1.10.2016. Sosiaali- ja terveysministeriö.
<http://stm.fi/palveluseteli>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. Suomen Uusyrityskeskukset ry, Forssa Print
http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/perustamisopas_suk_2016_sahkoinen.pdf

Rajala, E. "Tukka on huonosti ja klasitki pitää pestä!": Markkinatutkimus Palveluita kotiin – hankkeelle. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2012.
www.theseus.fi/handle/10024/51234

Ruokaa kotiovelle Tampereella. 2016. luettu 04.10.2016
<https://www.foodie.fi/blog/post/ruokaa-kotiovelle>

Sinikallio, S. lehtori 2016 Terveyspsykologian opintomateriaali. Itä-Suomen yliopisto, avoin yliopisto

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY Porvoo

Tilaa ruokakassi helpompaan arkeen. 2016. luettu 04.10.2016
<http://sannanruokakassi.fi/index.php/>

Tuorila, H. & Järvelä K. 2012. Ikääntyvien näkemyksiä hyvästä ateriasta ja ateriapakauksesta. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 139 ; 2012

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Tuulenmäki, A. 2012 Lupa toimia eri tavalla. Talentum Media Oy. Helsinki.

Varjonen, J. Aalto, K. Leskinen, J. 2007 Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille. Julkaisu. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152415/Tasmallista_ammattitaitoista_ja_edullista.pdf?sequence=1

Verhelä, P. 2014 Luettu 3.9.2016 Matkailun perusteet –matkailutuote. Savonia amk.
<http://slideplayer.biz/slide/2014180/>

Vesala, P. Mitä on tuotteistaminen. 16.19.2014 Blogi: Tuotteistus polku. Luettu 9.9.2016 <http://www.tuotteistuspolku.fi/blogi/mita-on-tuotteistaminen>

Yksityiset sosiaalipalvelut. 2016. Luettu 1.10.2016.
<http://www.valkeakoski.fi/portal/suomi/ikaihminen+palvelut/kotihoito/yksityiset+sosiaalipalvelut/>

Ylikoski, T. 1999 Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu

LIITTEET

Liite 1. Kyselykaavake

1 (2)

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Osana opinnäytetyötäni teetan kotipalveluihin liittyvän kyselyn. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastauksesi antaa osaltaan tärkeää tietoa. Kiitokset etukäteen!

1. Vastajan taustatiedot. Valitse sopivat vaihtoehdot seuraavista rastittamalla.

Sukupuoli:	Nainen	Mies				
Ikä:	18- 30	31 -43	44- 56	57 -69	70 -82	yli 82 v.
Tilanteesi:	Työssä	Työtön	Eläkeläinen	Opiskelija	Muu	
Asumismuoto:	Omakotitalo	Rivitalo	Kerrostalo	Palvelutalo	Muu	
Lapset alle 18 v.	Ei lapsia	1 lapsi	2 lasta	3- 4 lasta	5 tai yli	
Taloudessa asuu:	1 aikuinen	2 aikuista	yli 2 aikuista			
Asuinpaikka:	Kangasala	Pälkäne	Valkeakoski	Tampere	Muu	

2. Mihin seuraavista asioista haluat tai tarvitset apua kotonasi? Rastita seuraavista

- Kotityöt:
 - siivous
 - pyykinpesu
 - vaatteiden silytys
 - liinavaatteidenvaihto
 - astioiden tiskaus
- Ruokapalvelut:
 - aterian valmistaminen
 - ruoan esivalmistelu
 - välipalan valmistus
 - valmiin ruoan lämmitys ja tarjoilu
- Asioidenhoito/ henkilökohtainen avustus
- Kaupassa käynti, ruokaostokset
- Lapset:
 - alle kouluikäisten lastenhoito
 - kouluikäisten lasten apu (läksyt, välipalanlaitto tms)
- Lemmikinhoito
- Pihatyöt
- Kasvienhoito sisällä /ulkona
- Jokin muu: _____

3. Saatko jo perheen ulkopuolista apua edellä mainittuihin asioihin?

 Kyllä Ei

4. Kiinnostaisiko sinua ostaa palvelua edellä mainittuihin asioihin?

 Kyllä Ei Ehkä

Kerro halutessasi lisätietoa: _____

5. Kuinka usein kotonasi tarvittaisiin apua (kysymys 2:n luettelo)

2 (2)

- päivittäin
- viikoittain
- kuukausittain
- harvemmin
- ei koskaan

6. Mitkä seuraavista ravitsemus-asioista koskevat tai kiinnostavat sinua?

Rastita sopivat vaihtoehdot.

- Sairauksia ehkäisevä tai hoitava ruokavalio
- Painonhallinta tai laihdutus ruokavalion avulla
- Erityisruokavalion koostaminen (esimerkiksi gluteeniton tai laktoositon ruokavalio)
- Ruoka-aineallergia-ruokavalion koostaminen
- Valmis ruokalista, jossa on huomioitu yksilölliset ravintotarpeet, sairaudet, ikä ja mieltymykset.
- Muu, mikä: _____

7. Kiinnostaisiko sinua ostaa palvelua, joka auttaisi edellä mainittuihin asioihin (kysymys 6)?
 Kyllä Ei Ehkä
8. Millainen merkitys sinulle on seuraavilla asioilla kotiin palvelua valittaessa? (esim siivouspalvelu)

Merkitse sopivin vaihtoehto (tärkeä/ vähän tärkeä/ ei merkitystä /en osaa vastata).

Palvelun edullinen hinta	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata
Tuttava suositellut palvelun tarjoajaa	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata
Palvelu saatavissa tarpeen mukaan ja joustavalla aikataululla	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata
Kotitalousvähennys mahdollisuus	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata
Palvelusetelinkäyttö mahdollisuus	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata
Arvonlisäverovähennysmahdollisuus(sos.huollon asiakkaat)	tärkeä	vähän tärkeä	ei merkitystä	en osaa vastata

9. Mitä kautta etsisit palvelun tarjoajaa? (esim siivouspalvelu) Rastita yksi tai useampi kohta.

- keltaiset sivut tai puhelinluettelo
- sanomalehdet
- Internet-haku (esimerkiksi Google)
- sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook)
- ilmoitustaulut
- tuttavat /sukulaiset
- en osaa sanoa
- muu, mikä: _____

Kiitos vastauksestasi! Halutessasi voit kirjoittaa mieleesi tulleita asioita paperin kääntöpuolelle.