



Uusiasiakashankinta puhtausalalla

Saripro Oy

Aaro Hiltunen

Opinnäytetyö, restonomi AMK
Toukokuu 2024
Matkailu- ja ravitsemisala
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Hiltunen Aaro

Uusasiakashankinta puhtausalalla

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Toukokuu 2024**, 28 sivua

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Työn taustalla oli tarve tutkia uusasiakashankinnan merkitystä ja menetelmiä puhtausalalla. Tavoitteena oli selvittää, miten uusasiakashankintaa voisi tehostaa ja mitä keinoja siihen voisi käyttää.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, jossa haastateltiin kokenutta toimitusjohtajaa puhtausalalta. haastattelu tarjosi arvokasta tietoa uusasiakashankinnan käytännöistä ja haasteista.

Tuloksena saariin kattava käsitys perinteisistä ja modernista uusasiakashankinnan keinosta sekä niiden tehokkuudesta. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että perinteiset menetelmät, kuten suoramainontakirjeet, ovat edelleen merkittäviä, mutta myös sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin rooli kasvaa tulevaisuudessa. Lisäksi työssä esitetään kehitysehdotuksia uusasiakashankinnan tehostamiseksi ja kilpailukyvyyn parantamiseksi puhtausalalla.

Työn luotettavuus varmistettiin huolellisella toteutuksella ja yhteistyöllä toimeksiantajan ja haastateltavan kanssa. Tiivistelmän perusrakenteen puitteissa voidaan todeta, että tutkimus tarjoaa arvokasta, tietoa uusasiakashankinnasta puhtausalalla ja antaa käytännön suosituksia toiminnan kehittämiseksi.

Avainsanat (asiasanat)

Uusasiakashankinta, puhtausala, puhtausalan yritys, yrityskasvu

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Hiltunen Aaro

Customer Acquisition in the Cleaning industry

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 28 pages

Service Business Degree Program. Bachelor's Thesis, University of Applied sciences

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The background of the study stemmed from the need to explore the significance and methods of customer acquisition in the cleaning industry. The objective was to investigate how customer acquisition could be enhanced and what methods could be employed for this purpose.

The research was conducted through thematic interviews with an experienced CEO from the cleaning industry. The interviews provided valuable insight into the practices and challenges of customer acquisition.

The results yielded a comprehensive understanding of both traditional and modern customer acquisition methods and their effectiveness. In conclusion, traditional methods such as direct mail letters remain significant, but the role of social media and digital marketing is expected to increase in the future. Additionally, the study proposes suggestions for improving customer acquisition and enhancing competitiveness in the cleaning industry.

The reliability of the study was ensured through careful execution and collaboration with the client and interviewee. In summary, within the framework of the basic structure, the research provides valuable insights into customer acquisition in the cleaning industry and offers practical recommendations for improving operations.

Keywords/tags (subjects)

Customer acquisition, cleaning industry, cleaning company, business growth

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Aiheen rajaaminen ja tavoitteet	3
1.2	Kohdeyrityksen esittely (Saripro).....	4
2	Uusasiakashankinta	4
2.1	Mitä on uusasiakashankinta.....	5
2.2	Uusasiakashankinta käsitteenä	5
2.3	B2B uusasiakashankinnassa	6
2.3.1	Software as a Service (SaaS-ohjelmisto) B2B uusasiakashankinnassa	6
2.4	Uusasiakashankinnan työkalut.....	7
2.4.1	Perinteinen uusasiakashankinta	8
2.4.2	Moderni uusasiakashankinta.....	8
2.4.3	Kansainvälinen uusasiakashankinta.....	9
2.5	Search Engine optimization (SEO) ja Search Engine Marketing (SEM) uusasiakashankinnassa 10	
2.5.1	Search Engine optimization (SEO)	10
2.5.2	Search Engine Marketing (SEM)	11
2.6	Uusasiakashankinnan elinkaari	12
2.6.1	Prospekti (potentiaalinen asiakas)	13
2.6.2	Uusi asiakas.....	13
2.6.3	Asiakas	14
2.6.4	Kanta-asiakas	14
2.6.5	Suosittelija	14
2.7	Toimintamallin luominen	15
3	Uusasiakashankinnan toteuttaminen	15
3.1	Puhtausala.....	15
3.2	Uusasiakashankinta puhtausalalla	15
3.3	Kilpailutuksen hyödyntäminen.....	16
4	Aineiston keruu ja aineiston kuvaus	17
4.1	Aineiston analysoiminen	17
5	Tulokset	17
5.1	Haastateltavan esittely.....	18
5.2	Haastateltavan tapoja uusasiakashankinnassa.....	18
5.3	Kokemuksia uusasiakashankinnasta	19
5.4	Uusasiakashankinnan merkitys yrityksen kilpailukyvyille.....	20

5.5	Uusasiakashankinta puhtausalalla	20
5.6	Uusasiakashankinnan haasteita	21
5.7	Oppeja aloittavalle puhtausalan yritykselle	21
5.8	Yritysostot uusasiakashankinnan välineenä	21
5.9	Uusasiakashankinta tulevaisuudessa	22
6	Uusasiakashankinnan toimintamalliehdotus Sariprolle.....	22
7	Pohdinta.....	23
7.1	Tulosten tarkastelu aiemman tutkimuksen näkökulmasta.....	24
7.2	Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelua	25
	Lähteet	26
	Liitteet	28
	Liite 1. Haastattelulomake	28

Kuviot

Kuvio 1.	Asiakashankinnan vaiheet.....	7
Kuvio 2.	Uusasiakashankinnan työkalut.....	8
Kuvio 3.	Asiakkaan löytäminen.....	10
Kuvio 4.	SEM ja SEO kuvitus.....	12
Kuvio 5.	Uusasiakashankinnan elinkaari.....	13
Kuvio 6.	Kilpailutuksen tarve.....	16

Taulukot

1 Johdanto

Työn tarkoituksena on luoda ymmärrys uusiasiakashankinnasta siivousalalla, kehittämällä uusi-asiakashankintaa siivousalan yritykselle Saripro:lle ja samalla luoda itselleni taito ymmärtää, mitkä ovat keskeisimmät työkalut, mitä tarvitaan uusiasiakashankinnassa. Päämääränä on luoda Sari-
pro:lle vankkaa ymmärrystä uusiasiakashankinnasta ja siitä, miten sitä tulee harjoittaa. Työssä pe-
rehdytään uusiasiakashankintaan ensiksi teoriapohjaisesti, jonka jälkeen käydään läpi uusiasiakas-
hankintaa haastateltavien näkökulmasta ja miten he näkevät uusiasiakashankinnan.

Uusiasiakashankinta on yritykselle kuin yritykselle elintärkeä konsepti, jonka kautta yritys saa itsel-
lensä tarvittavat resurssit kasvamiseen ja ylläpitoon. Uutta yritystä tehdessä jokaiselle uudelle yrit-
täjälle tulee vastaan aika, jolloin uusien asiakkaiden hankkiminen on kaikki kaikessa, sillä yrityksen
menestys on täysin riippuvainen asiakkaiden määrästä. Asiakkaiden hankkiminen tänä päivänä on
muuttunut hurjaa vauhtia digitaaliseksi ja internet painiotteiseksi, sillä sosiaalinen median on tällä
hetkellä kiistaton ykkönen luomaan alunäkyvyyttä yrityksille, jotka omaavat taidon hyödyntää so-
siaalista mediaa. Ennen internetin luomia tapoja saada näkyvyyttä, piti yrittäjän lähettää satoja,
ellei tuhansia kirjeitä ja sähköposteja potentiaalisille asiakkaille.

Elämme mullistavaa aikaa missä yrityksillä on mahdollisuus mainostaa itseään omin avuin pienem-
mällä rahalla sosiaalisen median kautta, mikä on loistava työkalu varsinkin aloittaville yrityksille.
Vaikka sosiaalinen media on hyvä aloittavalle, niin se on vähintäänkin ylivoimainen isoille yrityk-
sille, joilla on rahaa ostaa mainostilaa googlelta, Metalta, YouTubelta ja yms. isoilta yhtiöiltä, joilla
on katsojia miljoonittain. (Trustmary N.d.)

1.1 Aiheen rajaaminen ja tavoitteet

Työssä tutkitaan uusiasiakashankintaa puhtausalalla. Tavoitteena on kehittää siivousalan yritys Sa-
ripro:lle suunnitelma uusiasiakashankintaan. Lisätavoitteena on opinnäytetyön tekijän halu kehit-
tää uusiasiakashankinnan osaamista ja selvittää mitkä ovat uusiasiakashankinnan keskeisimmät työ-
kalut ja mitä tarvitaan uusiasiakashankinnassa. Päämääränä on luoda Saripro:lle vankkaa
ymmärrystä uusiasiakashankinnasta ja siitä, miten sitä tulee harjoittaa. Työssä perehdytään uusi-
asiakashankintaan ensiksi teoriapohjaisesti, jonka jälkeen käydään läpi uusiasiakashankintaa haas-
tateltavien näkökulmasta ja miten he näkevät uusiasiakashankinnan.

Aiheena on uusiasiakashankinta, johon sisältyy paljon myös markkinointistrategioita, myyntiä, ihmiskohtaamisia, ja yms. asioita, joiden kautta uusiasiakashankintaa on helpompi ymmärtää. Työssä käydään läpi mainittuja asioita jokseenkin pintapuolisesti, mutta sen verran syvällisesti, että se luo helpomman alustan ymmärtää mistä uusiasiakashankinnassa on kyse.

Aihe valikoitui siinä hetkessä, kun ymmärsin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että yritys vaati paljon työtä, mutta kaikista tärkein on uusien asiakkaiden hankkiminen ja heiltä saadun palautteen käyttäminen yrityksen kasvussa. Kävimme muitakin vaihtoehtoja läpi toimeksiantajan kanssa, mutta opinnäytetyö on rajallinen ja se tulee rajata mahdollisimman hyvin, jotta toimeksiantajakin hyötyy siitä, sillä mitä laajempi sen hankalampi se tulee olemaan tekijälle ja toimeksiantajalle. Tämän perusteella päädyttiin rajaamaan aihe täysin uusiasiakashankinnan kehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksista on toimeksiantajan mahdollista hyödyntää tietoa kehittääkseen uusiasiakashankintaa.

Tavoitteena opinnäytetyössä on kehittää uusiasiakashankintaa toimeksiantajalle ja samalla luoda ymmärrystä nykyaikaisiin ja vanhoihin uusiasiakashankinnan menetelmiin. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle näkemys siitä, kuinka uusiasiakashankinta toimii nykymaailman tilanteessa ja hyödyntää tätä tietoa tulevaisuudessa. Toimeksiantaja käyttää työstä syntyneet kehitysideoita hyödyksi ja niiden avulla pystyy saavuttamaan paremman tuloksen uusiasiakashankinnassa.

1.2 Kohdeyrityksen esittely (Saripro)

Saripro Oy on perustettu vuonna 1999. Saripro suorittaa puhtaanapitopalveluita Helsingin seudun alueella, joihin kuuluvat peruspesut, ylläpitosiivoukset liikekiinteistöissä, toimistoissa, porraskoh-teissa, asiakaspalvelutiloissa ja erinäisissä myymälöissä. Sariprossa tapahtuneiden liiketoimintamuutosten vuoksi yritys jatkaa toimintaansa kesällä 2024. Nykyiset uudet asiakkaat tulevat alihankintojen kautta, joita Saripro suorittaa yritykselle Asennesiivous.

2 Uusiasiakashankinta

Tässä kappaleessa tutkitaan mitä uusiasiakashankinta oikein on, ja mitä se pitää sisällään. Käyn läpi uusiasiakashankinnan B2B puolta, mitä työkaluja siinä käytetään ja millainen elinkaari sillä on. Lisään myös informaatiota Software as a Servicestä (SaaS-ohjelmisto) osana B2B

uusasiakashankintaa, sillä nykyaikana uusasiakashankinnassa verkkosivujen automatisointi liidien etsinnässä on elintärkeää nykyaikana yrityksille.

2.1 Mitä on uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on työkalu, joka esiintyy jokaisessa asiakaslähtöisessä yrityksessä. Uusi-asiakashankinta piirtää ymmärryksen asiakasryhmistä ja, siitä millaisia asiakkaita yrityksellä on ympärillään. Uusasiakashankinnassa on kolme vaihetta, jotka ovat ”Sopivan asiakasryhmän löytäminen, heidän huomionsa saaminen ja tuon huomion kääntäminen kaupaksi (Trustmary)”. Nämä vaiheet maalavat uusasiakashankinnan simpelin kaavan, joiden avulla on helppo ymmärtää sen peruspremissi.

Uusasiakashankinta terminä tarkoittaa juuri sitä miltä se kuulostaa, eli uusien asiakkuuksien hankkimista, eikä vanhoille asiakkaille uuden tuotteen myymistä. Uusasiakashankinta lokeroituu yrityksessä yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi, mitä tulee yrityksen sisäiseen strategiaan. Asiakashankinta ei myöskään ole vain yksi tapahtuma tai teko vaan se on todellakin prosessi, jonka helppous ja vaikeusaste muokkautuu asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta (Novavara 2019).

Uusasiakashankinta on täysin asiakaslähtöistä ja sen menestykseen vaikuttavat paljolti se, miten yritys ymmärtää käyttää, sillä hetkellä olemassa olevia asiakashankinnan kanavia. Yritysten täytyy osata muokata omaa käyttäytymistään markkinoilla, sillä tällä hetkellä kilpailua on niin paljon, että asiakkaan vaatimustasot ovat koholla ja se merkitsee sitä, että yrityksen täytyy olla valmis esim. pudottamaan hintoja saadakseen elinsijaa markkinoilla.

2.2 Uusasiakashankinta käsitteenä

Uusasiakashankinta on termi, jota käytetään tiivistämään prosessi, missä yritys hankkii itsellensä uusia asiakkaita. Uusasiakashankinnan tarkoituksena on kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa ja sitä kautta lisätä itsellensä arvoa markkinoilla, jotta se voi luoda helpommin yhteyksiä uusiin asiakkaisiin jo tapahtuneen menestyksen avulla. Uus-asiakashankinta on termi mitä käytetään uusia asiakkaita hankkiessa ja se juurtuu termistä asiakashankinta mikä tarkoittaa ”potentiaalisten asiakkaiden muuttamista asiakkaiksi (One)”.

2.3 B2B uusasiakashankinnassa

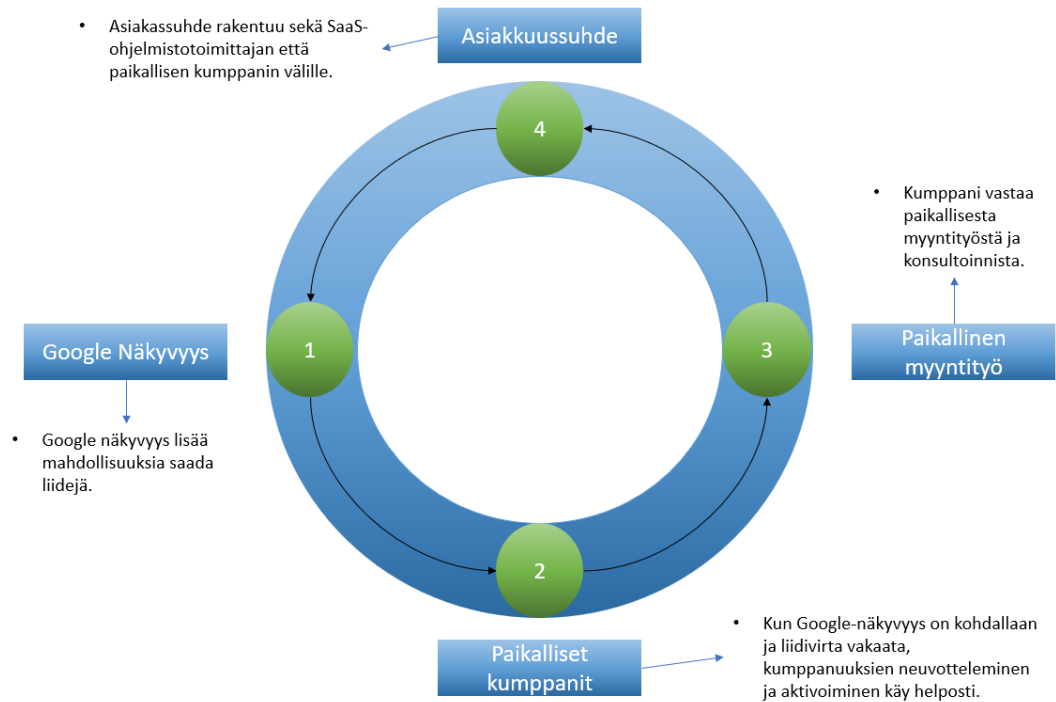
B2B on uusasiakashankinnassa tärkeä potentiaalisesti pitkäaikaisten bisnessuhteiden luomiselle, sillä B2B puolella on asiakkaita huomattavasti vähemmän, kun taas kuluttajien keskuudessa.

Vaikka B2B puolella on vähemmän asiakkaita niin rahamäärät ovat tuntuvasti suurempia, mikä tekee B2B asiakkaista arvokkaampia yrityksille kuin yksittäiset ihmiset. B2B asiakkailla on myös selkeä tavoite mitä he palveluilta odottavat, sekä millaista jälkeä he toiminnalta odottavat. Asiakashankinnassa B2B puolella käy toteen asiakashankinnan yksi prosesseista, mikä on myyntistrategia. Ilman kunnollista myyntistrategiaa yrityksen on vaikea osoittaa asiakkaalleen, millaisesta toiminnasta on kyse ja miksi juuri heidän tuotteensa toimii juuri teidän yrityksessänne. Asiakashankinta on prosessi, jota tulee tarkkailla, hoitaa, ymmärtää ja optimoida, sillä asiakaskunta hengittää ja muuttaa tottumuksiaan koko ajan (Novavara 2019).

2.3.1 Software as a Service (SaaS-ohjelmisto) B2B uusasiakashankinnassa

SaaS-palvelu (Software as a Service) on ohjelmistoratkaisu, joka toimitetaan asiakkaalle internetin välityksellä. CGI:n palvelimella toimiva SaaS-palvelu mahdollistaa asiakkaiden sovellusten käytön millä tahansa laitteella, jossa on toimiva verkkoyhteys. Kaikki tarvittava infrastruktuuri, väliohjelmistot, sovellusohjelmistot ja -tiedot sijaitsevat CGI:n datakeskuksessa. Sovellusta käytetään verkkoselaimen kautta, mikä tekee käytöstä vaivatonta asiakkaille. Asiakkaiden ei tarvitse itse huolehtia ohjelmistojen asennuksesta, ylläpidosta tai hallinnasta, sillä näistä vastaa CGI. (CGI.Com.)

SaaS-ohjelmiston asiakkuuksien solmiminen tapahtuu pääasiassa verkossa, jota kutsutaan onboarding-prosessiksi. Jos ohjelmiston käyttö on yritykselle strategisesti tärkeää tai siihen tarvitaan koulutusta, asiakashankinta suunnitellaan usein niin, että verkkosivuston kautta kerätään potentiaalisia asiakkaita, esimerkiksi demojen tai pilottikäyttäjien avulla. Tämän jälkeen paikallinen kumppani auttaa asiakasta ohjelmiston käytössä, mikä samalla muodostaa asiakassuhteen. Tunnettuina esimerkkeinä toimivat markkinoinnin automaatio tai Salesforce. (CRM.) Tällainen asiakashankintaprosessi voidaan kuvata vaiheittain (Novavara 2019). Kuviossa 1 esitetään asiakashankinnan prosessi vaiheittain.



Kuvio 1. Asiakashankinnan vaiheet (Novavara 2019)

2.4 Uusiasiakashankinnan työkalut

Uusiasiakashankintaan sisältyy kolme tapaa lähestyä potentiaalisia asiakkaita ja ne ovat perinteinen, moderni ja kansainvälinen asiakashankkiminen. Nämä kolme lähestymistapaa eivät ole millään tavalla verrattavissa toistensa tehokkuuteen, sillä jokaisella näistä kolmesta on oma paikkansa asiakashankinnan elinkaareissa.



Kuvio 2. Uusiasiakashankinnan työkalut (Novavara 2018).

2.4.1 Perinteinen uusiasiakashankinta

Perinteinen asiakashankinta on asiakashankintaa perinteisillä menetelmillä, joihin kuuluu esim. Kylmäsoitot, messut, sähköpostit, kirjeet ja yms. Ihmiseltä ihmiselle tavat tavoittaa asiakas (Novavara 2018). Perinteisellä asiakashankinnalla on ollut oma aikansa ja paikkansa yrityksissä vuosia sitten ja tällä hetkellä, se ei ole suosittu tapa vähäisen onnistumisprosentin takia. Vaikka perinteiset tavat asiakashankinnassa ovat hetkihetkeltä syrjäytymässä, niin on niille kumminkin aloittavissa yrityksessä paikkansa, sillä perinteisellä asiakashankinnalla on helpompi aloittaa ensimmäisten yhteyksien saaminen.

Kasvavassa yrityksessä perinteinen asiakashankinta kumminkin jää väistämättä varjoon, sillä isomalla asiakasvirralla varustetulla yrityksellä ei ole aikaa käydä henkilökohtaisissa tapaamisissa, joka päivä. Tässä vaiheessa, kun yrityksellä on asiakasvirtaa, niin ainut perusteltu syy miksi henkilökohtaisia tapaamisia vielä tehdään, on isojen kauppojen tekeminen, jotka vaativat enemmän henkilökohtaista tapaamista asiakkaan ja yrityksen välillä, sillä isommissa kaupoissa liikkuu valtavia summia rahaa, jonka takia kaupat tulee tehdä mahdollisimman huolitellusti (Novavara 2018).

2.4.2 Moderni uusiasiakashankinta

Moderni asiakashankinta tehdään internetin mainostusalustoissa esim. Google haku, Tiktok väli-mainokset, Facebook mainokset ja yms. Sosiaalisen median kanavat. Googlessa tapahtuva

uusasiakashankinta perustuu siihen, että asiakas hakee tuotetta googlesta ja ensimmäisenä linkkeihin ponnahtaa sponsoroitu osuus, missä on linkkejä sivuille, jotka tarjoavat asiakkaan hakemia tuotteita. Linkkien näkyvyys on siitä kiinni että, paljonko yritys on ostanut klikkauksia googlelta ja klikkaukset ovat noin 1 euron hintaisia (Novavara 2018).

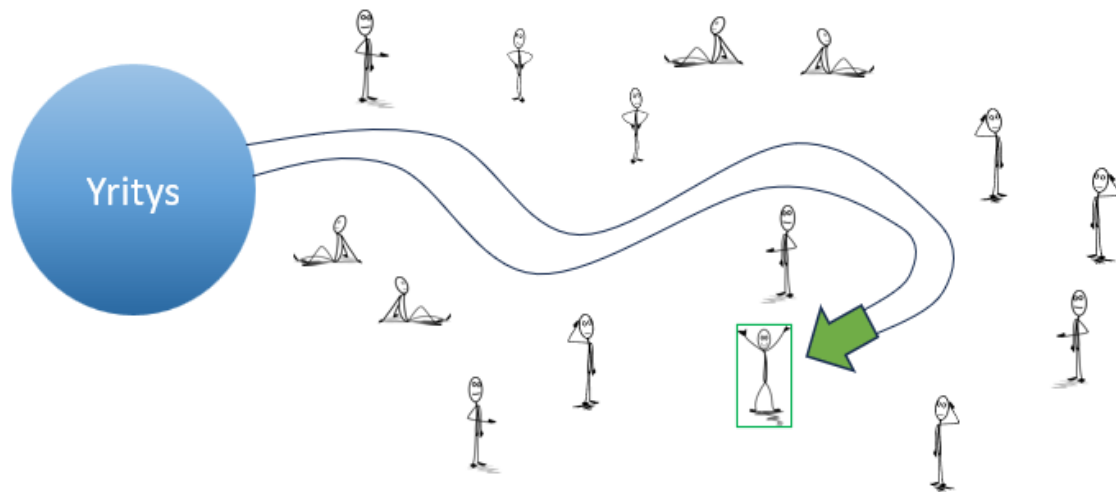
Google mainostaminen tulee yritykselle halvemmaksi ajallisesti ja rahallisesti, sillä jos yksi klikkaus on noin yhden euron hintainen (WrodStream 2024). ja klikkauksia on ostettu, vaikka 1000 eurolla, niin yrityksellä on 1000 mahdollisuutta houkutella asiakas ostamaan tuotteen heidän kauttaan. Kaikki tämä perustuu siihen, että yritys on tunnettu jossain määrin ja ihmiset tietävät jo, että kyseiseltä yritykseltä ostettavat tuotteet ovat luotettavia ja tuotteen toimitus on moitteetonta. On mahdotonta saada klikkauksia googlessa, vaikka olisikin ostanut sponsoroidun paikan, jos kukaan ei tunnista yritystä etukäteen, sillä yrityksen sivujen linkin vieressä on aina kilpailevia yrityksiä omien linkkiensä kanssa. (Novavara 2018)

2.4.3 Kansainvälinen uusasiakashankinta

Kansainvälinen uusasiakashankinta on samaa uusasiakashankintaa, kun moderni uusasiakashankinta, ainoana erona on tuottaa yrityksen palveluita kohdemaan kielellä. Kansainvälistyminen on etenkin tärkeää tuonti ja vienti aloilla, sillä mitä laajemmalle alueelle yritys pystyy levittäytymään, sen suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on kasvattaa tuottoa ja näkyvyyttä (Novavara 2018).

Kansainvälisessä uusasiakashankinnassa google toimii parhaana välikätenä uusille asiakkaille, jotka etsivät yrityksen palveluita, sillä sivut pystytään kääntämään monelle eri kielelle. Sivujen kielellinen kattavuus riippuu täysin kohdemaista ja yleisille käyttökielille kääntäminen on kannattavaa, kuten Espanjaksi, Saksaksi, Kiinaksi ja Englanniksi. Kielten kattavuus ja helppokäyttöisyys sivulla lisäävät hyviä käyttäjäkokemuksia, mikä johtaa sivuilla vietetyn ajan nousuun ja sitä kautta lisää näkyvyyttä googlen etusivulla. Tässä kohtaa mahdollisesti oikeat ihmiset löytävät sivut ja huomavat sivujen olevan juuri oikeita heille, minkä jälkeen myynnistä tulee vaivattomampaa. Googlen paras puoli on se, että asiakas löytää yrityksen, eikä yrityksen itse tarvitse löytää asiakkaita, mikä lisää kuormitusta yrityksen resursseille (Novavara 2018). Kuviossa 2 kuvataan yrityksen polkua

asiakkaan luokse.



Kuvio 3. Asiakkaan löytäminen (Novavara 2019).

2.5 Search Engine optimization (SEO) ja Search Engine Marketing (SEM) uusasiakashankinnassa

SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization) ja SEM tarkoittaa hakukonemarkkinointia (Search Engine Marketing), nämä kaksi ovat tärkeitä työkaluja yritykselle uusasiakashankinnan kannalta. SEO Linkkejä klikkaa 85 % hakijoista ja SEM linkkejä klikkaa 15 %. SEM avulla pystytään saamaan mahdollisesti hyviä tilauspyyntöjä kuukausien varrella, kun taas SEO avulla yritys saa mahdollisesti todella paljon laajemman yleisön sivuillensa, jonka kautta se luo tunnettavuudella ja uskottavuudella hyvän markkinoinnin ympäristön.

2.5.1 Search Engine optimization (SEO)

Hakukoneoptimointi (SEO) on olennainen osa verkkosivuston menestyksestä markkinointia. Tavoitteena on houkutella enemmän kävijöitä hakukoneiden kautta, erityisesti Googlesta, ja saada heidät tekemään haluttuja toimia, kuten ostamaan tuotteita tai palveluita, ilman että joudutaan maksamaan mainonnasta. Tämä saavutetaan parantamalla verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Se edellyttää monia toimenpiteitä, kuten avainsanatutkimusta, sisällön

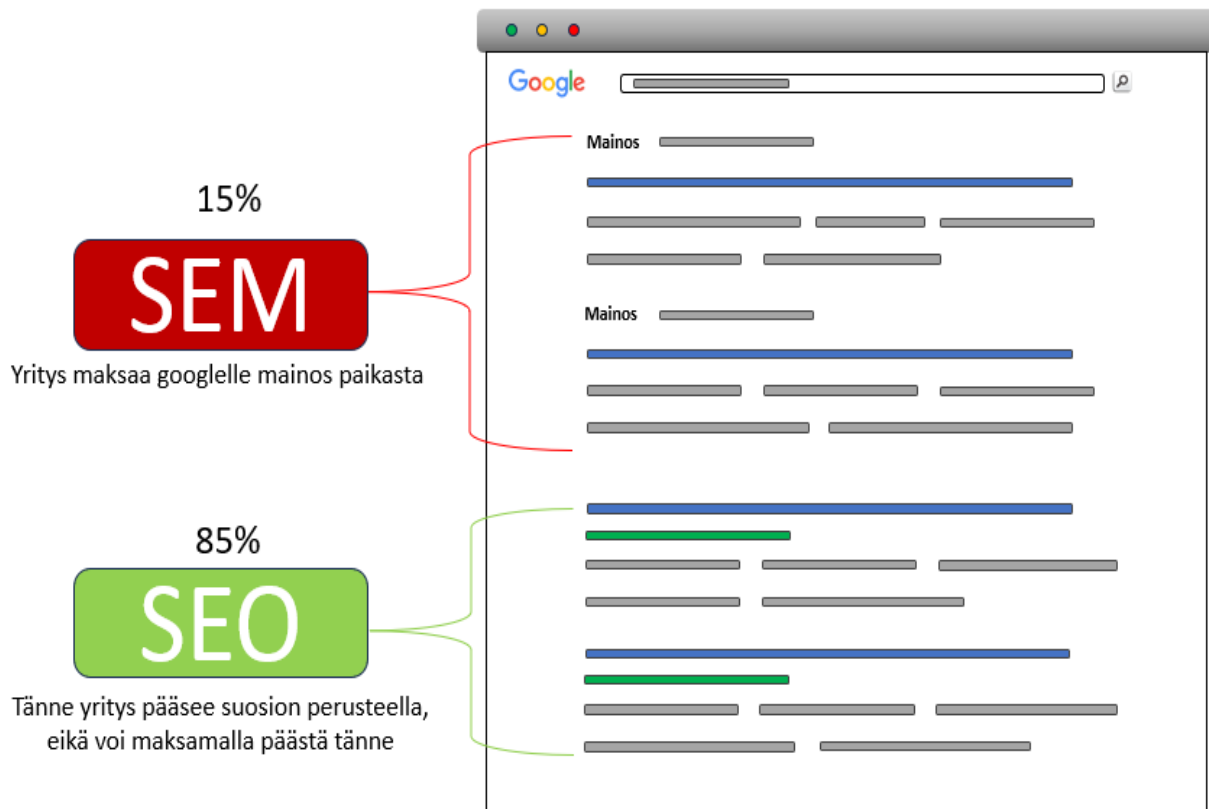
optimointia ja linkkien luomista. Kun sivusto sijoittuu korkeammalle hakutuloksissa, se saa enemmän näkyvyyttä ja houkuttelee siten enemmän kävijöitä (Novavara 2023).

Hakukoneoptimoinnissa on olennaista muistaa, että Google pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen parhaat mahdolliset hakutulokset. Siksi on tärkeää noudattaa heidän ohjeistustaan ja arviointikriteereitään. Käyttäjät toimivat käytännössä arvostelijoina, antaen palautetta siitä, mikä sisältö on heille hyödyllistä ja relevanttia. Tämä palautetieto auttaa Googlea parantamaan hakutuloksiaan entisestään. Siksi sisältöä tuottaessa on tärkeää ottaa huomioon käyttäjien tarpeet ja reaktiot, jotta sivuston sisältö vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjien odotuksia ja tarpeita (Folcan).

2.5.2 Search Engine Marketing (SEM)

SEM eli Search Engine Marketing, kattaa sekä maksetun Google-hakusanamainonnan että hakukoneoptimoinnin. Hakukonemarkkinointi pyrkii tuomaan laadukasta liikennettä yrityksen verkkosivuille, joko orgaanisesti tai maksetun mainonnan avulla, keskittyen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Verkkosivun sisältöjen on oltava laadukkaita ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin eri ostopolun vaiheissa. Hakukonemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on saada yrityksen verkkosivusto näkyviin ensimmäisenä hakutuloksissa tärkeillä hakusanoilla, koska ensimmäinen sijoitus tuottaa suurimman osan klikkauksista. Näin ollen korkeampi sijoitus takaa enemmän klikkauksia yrityksen verkkosivustolle (Soininen, 2019). Kuvassa 3 näkyy SEM ja SEO sijoitukset google sivulla.

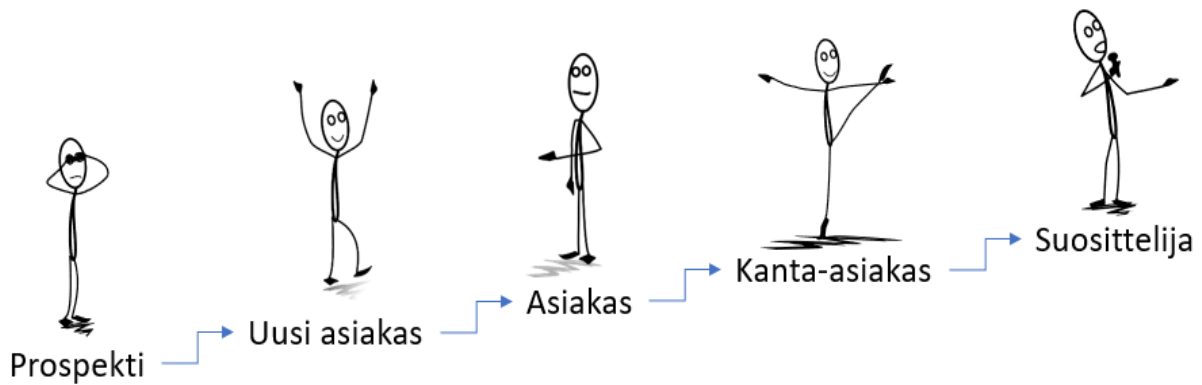
Search engine optimization on loistava väline uusasiakashankinnasta ja se tuo koko ajan passiivista näkyvyyttä yritykselle, ja kaikki näkyvyys on hyväksi, vaikka kuinka pientä se olisikin. Aloittavan firman ei tule kumminkaan tähän vielä keskittyä, sillä siihen menee todella paljon resursseja, eikä se ole heti alussa niin kannattava yrityksen tuntemattomuuden vuoksi. Yrityksellä täytyy olla kotisivut kunnossa, jotta search engine optimizationista voidaan parhaiten hyötyä (Toimitusjohtaja 2024).



Kuvio 4. SEM ja SEO kuvitus (Novavara 2023)

2.6 Uusiasiakashankinnan elinkaari

Asiakkuuden elinkaari koostuu viidestä portaasta, mitkä ovat prospekti, uusiasiakas, palaava asiakas, kanta-asiakas ja suosittelija. Nämä viisi porrasta kuvaavat prosessia missä asiakkuus etenee ja mitä korkeammalle portaissa yritys asiakkaan kanssa pääsee sen enemmän yhteistyö tuottaa arvoa yritykselle ja syventää luottamusta asiakkaaseen (Line Carrier 2023) Vaikka uusiasiakashankinnan elinkaareissa ovat nämä 5 porrasta, se ei automaattisesti tarkoita, että jokainen asiakas käy läpi kaikki portaavat oman asiakassuhteensa aikana. Kuvassa 4 on illustroitu elinkaaren viisi porrasta.



Kuvio 5. Uusiasiakashankinnan elinkaari (Novavara 2018).

2.6.1 Prospekti (potentiaalinen asiakas)

Prospekti ei tarkoita vain yksilöllistä henkilöä vaan tässä kontekstissa se voi viitata henkilöihin ja yrityksiin, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Yritys valitsee asiakaskunnasta mahdollisia prospekteja, joiden kanssa se on kiinnostunut tekemään mahdollista yhteistyötä ja tuottamaan palveluja prospektille. Prospekti vaiheessa prospektina oleva henkilö tai yritys ei ole tietoinen olevansa prospekti, vasta kun yritys on kohdentanut markkinoinnissa prospektin arvojen mukaisesti voi kanssakäyminen alkaa ja vasta tällöin prospekti tajuaa olevansa prospekti. Yritys prospektoi monia potentiaalisia kohteita kunnes, yrityksen arvoihin ja suunnitelmiin osuu potentiaalinen asiakas, joka tämän jälkeen muuttuu yrityksen prospektiksi. Ensi kosketus prospektiin on tärkein ja se luo sillan yrityksen ja prospektin välille, jolta yritys pystyy turvallisesti esittämään toimintonsa ja suunnitelmansa potentiaaliselle asiakkaalle. Prospektien kanssa luodaan ensiaskeleita, jotka potentiaalisesti johtavat hyvään asiakaskokemukseen ja sen kautta mahdolliseen asiakkuuteen. (Line Carrier. 2023)

2.6.2 Uusi asiakas

Prospektivaiheen aikana, jos potentiaalinen asiakas tekee ostoksen yritykseltä, tulee asiakkaasta uusi asiakas yritykselle ja nousee askeleen asiakashankinnan elinkaareissa. Uuden asiakkaan vaiheessa tulee yrityksen aika näyttää kykynsä palvella asiakkaitaan, sillä tässä vaiheessa uusi asiakas on vielä uusi ja pystyy yhden ostoksen jälkeen päättämään suhteensa yrityksen, jos tämä ei vastaa uuden asiakkaan odotuksia. Ostoprosessin tulee olla hyvän laatuinen ja mahdollisten toimitusten tulee olla sulavia varsinkin, kun on kyse pienemmästä ja ei niin tunnetusta yrityksestä. isommilla

yrittäjillä, kuten esimerkiksi Amazonilla, joka keskittyy kuluttajapohjaiseen myymiseen missä asiakassuhteen elinkaari on räjähtävästi nopeampi. B2B asiakkuudet taas ovat elintärkeitä pienille yrityksille, siksi uuden asiakkaan kanssa tulee olla selvät sävelet. Ostoprosessin tulee olla selkeä ja mahdollisimman miellyttävä uudelle asiakkaalle, jotta uudesta asiakkaasta voi syntyä potentiaalinen asiakas. Yrityksen on myös tärkeää osata kommunikoida uuden asiakkaan kanssa, jotta molemmat varmasti ymmärtävät toisiaan ja välttävät turhilta komplikaatioilta. Yrityksen tulee auttaa ymmärtämään joka käänneessä, että mitä asiakas on ostamassa ja mihin tarkoitukseen (Line Carrier 2023).

2.6.3 Asiakas

Kun uusi asiakas on jäänyt yritykselle asiakkaaksi ja ostanut tältä palveluita pidemmän aikaa, tulee uudesta asiakkaasta asiakas. Yrityksen tulee tässä vaiheessa pitää kiinni niistä asioista, mitkä saivat tämän asiakkaan jäämään ja mahdollisesti vielä parantaa asiakaskokemusta ja räätälöidä sitä asiakkaan tarpeiden mukaisesti (Line Carrier 2023).

2.6.4 Kanta-asiakas

Kanta-asiakkaat ovat yrityksille yksi tärkeimmistä resursseista, sillä heidän asiakkuutensa on yrityksille kaikista kannattavinta. Kanta-asiakkaat ostavat yrityksiltä tuotteita säännöllisesti, joka johtaa siihen, että yritys luo kanta-asiakkaille alennuksia pitääkseen kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys voi parhaassa tapauksessa, johtaa epäsuoraan mainontaan asiakkaiden puheiden välityksellä, mikä tekee kyseisestä kanta-asiakkaasta erittäin tärkeän osan yrityksen strategiaa. Tämän takia yritysten on jatkuvasti ymmärrettävä kanta-asiakkaidensa tilanne, halut, tarpeet ja odotukset, jotta kanta-asiakassuhdetta voidaan ylläpitää.

2.6.5 Suositteleva

Pitkään yhteistyössä olleen kanta-asiakkaan elinkaaren viimeinen pysäkki on olla mahdollinen suositteleva yritykselle, jonka kautta yritys saa mahdollisesti lisää potentiaalisia asiakkaita. Kanta-asiakkaat yleensä suosittelivat yritystä muille, kun tyytyväisyys yrityksen tuottamiin palveluihin on korkea. (Line Carrier 2023). Tällainen tapahtuma on todella arvokasta markkinointia ja johtaa yleensä uusiin tyytyväisiin asiakkaisiin, sillä suosittelevat yleensä tietävät mitä palveluita heidän työmarkkinoillansa tarvitaan, eli he osaavat suositella yrityksen palveluita oikeisiin paikkoihin.

2.7 Toimintamallin luominen

3 Uusasiakashankinnan toteuttaminen

Uuden asiakkaan hankkiminen muodostaa keskeisen haasteen yritystoiminnassa, erityisesti silloin kun kasvua tavoitellaan. Kysymys kuuluukin, miten saada uusia asiakkaita kustannustehokkaasti. Vaikka uusasiakashankintaa ei aina pidetä liiketoiminnan ydinalueena, se on kuitenkin elintärkeää yrityksen menestykselle. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. On kuitenkin myös poikkeustapauksia, joissa yritys ei halua kasvaa tai joissa asiakaskunta on jo niin vakiintunut, ettei uusia asiakkaita tarvita. Keskitytään kuitenkin niihin yrityksiin, jotka haluavat laajentaa asiakaskuntaansa, ja mietitään keinoja, joilla tämä on mahdollista (Trustmary).

3.1 Puhtausala

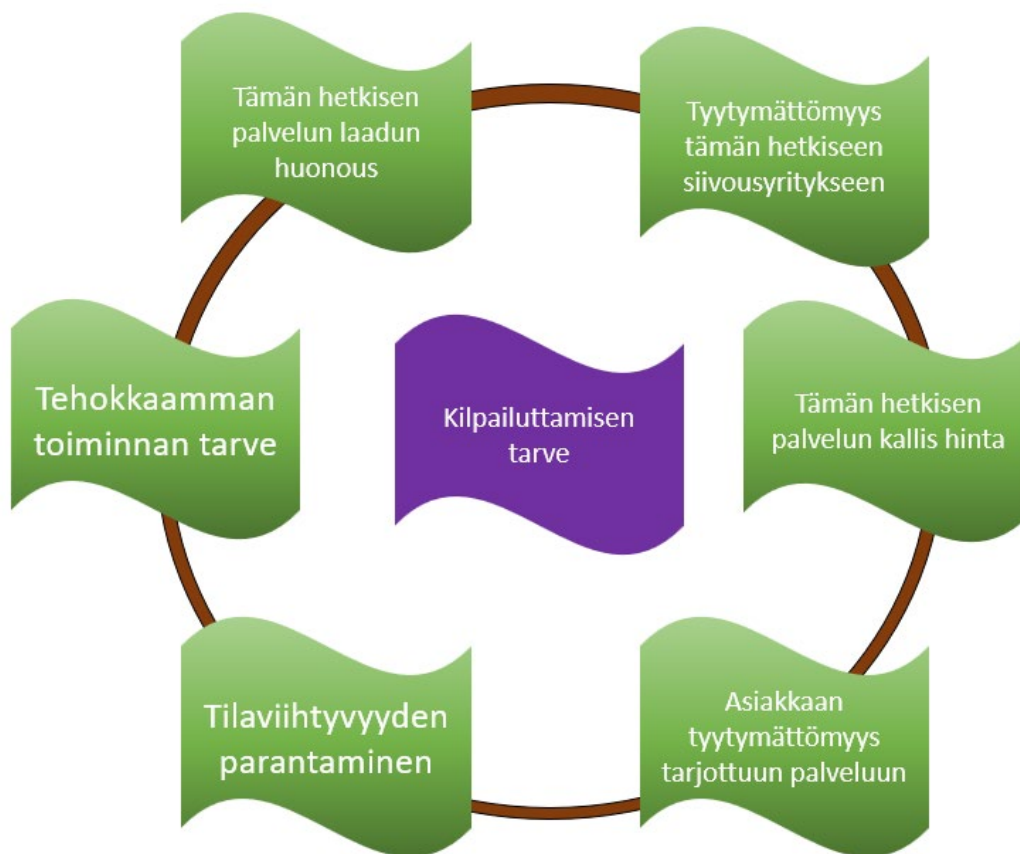
Puhtausalalla tuotetut palvelut ovat osa kiinteistöjen hoito ja ylläpitopalveluita. Näiden palveluiden tarkoituksena on ylläpitää sopimuksessa sovittuja puhtaustasoja sisätiloissa. Palveluja ostava yritys käy myös läpi siivousyrityksen kanssa, että millaisessa kunnossa kohteet tulee säilyttää. Siivoaminen tarkoittaa sisätiloissa tapahtuvaa pintojen puhdistuksen, suojaamisen ja hoitamisen, sekä erilaisten järjestelyiden toteuttamista ammattimaisella tasolla. Siivoukseen voi kuulua esimerkiksi ylläpitosiivous, jossa siivoajat siivoavat säännöllisesti määrättyjen aikataulujen mukaisesti. Aikataulut käydään läpi palvelukuvauksessa tai työohjeissa. Siivous sisältää ylläpitosiivouksen lisäksi myös tarkistussiivousta, välisiivousta, jaksoittaista siivousta, perussiivousta ja erityissiivousta (Puhtausala.fi N.d)

3.2 Uusiasiakashankinta puhtausalalla

Puhtausalalla kilpailu asiakkaista on todella tiukkaa, sillä yritykset kilpailuttavat siivousyrityksiä jatkuvasti halvemman hinnan toivossa. Yrityksillä saattaa myös olla jo valmiiksi siivousyritys, mikä on heille luotettava ja tuskin haluavat siitä hinnankaan uhalla luopua, joka hankaloittaa kilpailua entisestään muille yrityksille. Pienellä yrityksellä tulee olemaan hankaluuksia toimia markkinoilla, jossa liikkuu todella isoja nimiä, kuten L&T, SOL, ISS ja yms. Puhtauspalveluita tuottavat suuret yritykset. Aloittavalla yrityksellä on mahdollisuuksia kyllä, mutta asiakashankinnan tulee sijoittua pienempiin paikkoihin ja mahdollisiin jo valmiiksi yrittäjän luomissa verkostoissa.

3.3 Kilpailutuksen hyödyntäminen

Kilpailutuksen ymmärtäminen siivousalan yrittäjänä on tärkein ase omassa toimintaympäristössä, millä pystytään saavuttamaan potentiaalisia uusia asiakkaita. Kohdeyritys käynnistää kilpailutuksen, silloin kun koetaan, että siivouksen laatu ei vastaa siivouksen hintaa. Kilpailutuksen käynnistymisen syinä saattavat olla siivouksen huono laatu tai tilaajan antamien ohjeiden epäselvyys. Kilpailutukseen johtavia tekijöitä ovat myös toiminnan tehostaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen yrityksen sisällä (Mäkelä, Pitkänen & Järvenpää 2009). Kuviossa 6 mallinnus kilpailuttamisen tarpeen aiheuttavista tekijöistä.



Kuvio 6. Kilpailutuksen tarve (Mäkelä, 2009, 34-36)

Kilpailutusprosessin merkitys on suuri ostajalle ja sillä on vaikutuksensa myös myyjiin. Kilpailutusessa myyjät kilpailevat tarjouksillaan, ja jos tarjous ei mene läpi, he eivät saa korvausta. Tämä asettaa paineita myyjille tarjoustensa sisällön ja hinnoittelun suhteen. Tekstissä painotetaan myös

kilpailun myönteisiä puolia, kuten toimijoiden kannustamista parantamaan toimintaansa. Perinteinen kilpailutusmalli edellyttää, että toimittajilla on reaalista kilpailua ja että he tarjoavat vastaavia palveluita ja tuotteita. Nykyaikana kilpailu on kovaa ja toimijat pyrkivät erottautumaan tarjoamalla lisäarvoa ja erikoispalveluita, mikä vaikeuttaa tarjousten vertailua. Tekstissä korostetaan myös tarpeiden ja tavoitteiden tarkkaa määrittelyä palvelun hankintaprosessissa. Lisäksi siinä viitataan taulukkoon, joka esittelee palvelun hankintaprosessin vaiheet monimutkaisten palvelujen hankinnassa (Puhtausala.fi)

4 Aineiston keruu ja aineiston kuvaus

Aineiston keruu toteutui teemahaastattelua käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin puhtausalla kauan toiminutta toimitusjohtajaa. Haastattelu toteutettiin kasvokkain puolistrukturoitua haastattelumenetelmää käyttäen, jotta haastattelussa olisi tilaa avoimemmalle keskustelulle. Jotkut haastattelun kysymyksistä syntyivät kesken haastattelun ja tämä lisäsi tutkimukseen tekstiä, jota ei olisi syntynyt ilman avointa keskustelutyylä. Haastattelu onnistui kaikin puolin loistavasta, eikä haastateltavalla ollut minkäänlaisia esteitä keskustella tutkimusta koskevista aiheista.

Tutkimuksessa käytettiin myös benchmarking menetelmää vertaillen kohdeyrityksen toimintamalleja ja haastateltavan yrityksen toimintamalleja keskenään. Näin tutkimuksessa päästään syvälle kehittämiskohteiden tarpeisiin ja mitä kohdeyrityksessä tulee tehdä, jotta päästään parempiin tuloksiin käyttämällä hyväksi uutta tietoa toisesta yrityksestä.

4.1 Aineiston analysoiminen

Tutkimuksessa käytettiin sisältöanalyysia. Aineistossa käydään läpi uusasiakashankinnan tilannetta kaksikymmentä vuotta sitten ja verrataan sitä nykyaikaan. Aineistossa tutkitaan kilpailutusta puhtausalalla ja miten se toteutuu nykyaikana. Aineiston keruu tapahtuu haastattelulla käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää.

5 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan haastattelua ja aineiston analyysia. Tutkimukseen haastateltiin kohdeyrityksen perustajaa. Haastateltavalla on pitkä kokemus uusasiakashankinnasta, sillä hän on toiminut

yrittäjänä puhtausalalla monta vuosikymmentä. Haastateltavalla on informaatiota valitsemastani opinnäytetyön aiheesta. Tämä lisää informaatioita työni tueksi. Haastattelut tehtiin kasvotusten haastateltavan kanssa. Näin oli helpompi luoda keskustelua, kun on molemmat osapuolet olivat konkreettisesti paikalla.

Tutkimukseni sijoittuu uusasiakashankinnan toteuttamiseen ja sen kilpailutukseen. Selvitin tutkimuksessa uusasiakashankinnan erilaisuutta ennen ja nyt, sekä miten uusasiakashankintaa hyödynnetään kilpailutuksessa. Selvitin myös kilpailutuksen työkaluja, joilla pystytään pysymään ihmisten mielessä ja huulilla. Tutkimuksessa tulee myös esille uusasiakashankinnan perussääntöjä, joita haastateltavani on noudattanut vuosikymmeniä.

Haastattelu sujui hyvin, vaikka venyi odotettua pidemmäksi. Haastattelussa onnistuttiin saamaan kaikkiin kysymyksiin kattavat vastaukset ja enemmän. Haastattelu antoi hyvät eväät kiteyttää uusasiakashankinnan kannalta tärkeimpiä asioita yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta, ja yleisesti ottaen lisätä ymmärrystä aiheesta ja puhtausalasta.

5.1 Haastateltavan esittely

Haastateltava on toiminut puhtausalalla toimitusjohtajana jo useita vuosikymmeniä ja on myös toiminut toimitusjohtajana kohdeyrityksessäni aloitusvuosina. Haastateltavani on perustanut kaksi puhtausalan yritystä ja nostanut molempia hyville markkinoille. Haastateltavalla on myös vyön alla muutama erilainen yritys, jotka eivät saaneet siipiä alleen. Tämä lisäsi haastateltavan uskottavuutta entisestään, sillä tappioiden aikana yritys voi vain kasvaa. Haastateltava on siis luonut kokemusta jo monta kymmentä vuotta, eikä ajo omien sanojensa mukaan lopettaa vasta kuin haudan levossa.

5.2 Haastateltavan tapoja uusasiakashankinnassa

Haastattelussa tuli esille monia hyviä asioita uusasiakashankinnasta, mutta kaikista päällimmäiseksi jäi mieleen, miten haastateltava lähestyi uusasiakashankintaa konseptina. Haastattelun alkumetreillä hän kertoi aloittaneensa kymmeniä vuosia sitten perinteisillä suoramainontakirjeillä, joita hän sanoi lähettäneensä noin sata viikossa. Tällä menetelmällä hän sai sadasta kirjeestä yleensä kaksi tarjouspyyntöä. Hän myös mainitsi, että neljästä liidistä muodostuu yleensä yksi

tarjouspyyntö. Elikkä sadalla kirjeellä saa haastateltavan mukaan noin kahdeksan liidi, joista kahdesta muodostuu tarjouspyyntö. Suorakirjemainonnassa oli myös hänen mukaansa 2000-luvun alkupuolella se hankaluus, että niiden mukaan täytyi laittaa takaisinlähetyksen kirje, jotta hän saisi vastaukset mainoksiin takaisin. Internet ei ollut vielä niin kehittynyt, että se olisi kaikkien käytössä ja yritysten mainonnan alustana. Hän kertoi myös innostuneensa suoramainontakirjeiden sen aikaisesta tehokkuudesta ja osti postituskoneen. Koneen käyttöönotto kymmenkertaistoi liidien ja tarjouksien määrän. (Toimitusjohtaja 2024.)

Nykyhetkenä haastateltava suosii edelleen enemmän perinteisiä tapoja, kuten sähköpostit ja asiakastapaamiset. Ajan vähäisyyden vuoksi on myös hyvä olla google mainontaa ja erilaisia omin käsin tehtyjä keinoja. Hän suosii itse tekemistä, sillä hetki sitten hän ulkoisti uusasiakashankinnan ja sai siitä isoa rahaa vastaa yhden asiakkaan, mikä ei ole suotuisa tulos. Hän ei myöskään ole sosiaalisen median fani, sillä se on hänelle hankalaa, mutta kehottaa sen tekemistä kumminkin, sillä siellä on todella paljon potentiaalia. Ehkä eniten potentiaalia löytyy juuri sosiaalisen median kanavilla. (Toimitusjohtaja 2024.)

5.3 Kokemuksia uusasiakashankinnasta

Haastattelun alkumetreillä ilmeni heti se, että haastateltava on enemmän perinteisen uusasiakashankinnan kannalla, sillä se on helppoa hänelle ja hän on tehnyt sitä monta vuotta. Hän painotti haastattelussa, sitä että kaikista halutuimpia yrityksiä uusasiakasmarkkinoilla ovat pienet vasta aloittaneet yritykset. Hän painotti sitä, kun hän aloitti, että hinnoilla on helpompaa kilpailla pieninä yrityksenä ja työntekijät yleisesti ottaen pysyvät asiakkaille tuttuina pienemmän työntekijäkunnan ansiosta. Hänen mukaansa uusasiakashankinnan aloittamisessa tulee pitää silmät auki ja muistaa, kenelle on tarjouksia tehnyt. Vaikka tarjous hylätään, on hyvä palata sinne kuukausien tai vuosien jälkeen, sillä asiakas muistaa todennäköisesti yrityksen. (Toimitusjohtaja 2024.)

Aloituvuosina haastateltava kertoi kuinka siltoja ei kannata polttaa, sillä vaikka asiakkaan kanssa menisi sukset ristiin nyt voi se huomenna antaa anteeksi. On muistettava aloittavana yrittäjänä pitää hattu kourassa, jotta pystytään luomaan hyviä asiakkuussuhteita. Järkevämpää on pyytää anteeksi, kuin uhota ja viedä mahdollinen asiakkuus lopullisesti ojaan. (Toimitusjohtaja 2024.)

5.4 Uusasiakashankinnan merkitys yrityksen kilpailukyvyllä

Haastattelussa tuli esiin puolessa välissä se, että uusasiakashankinta on armotonta kilpailua nyky-maailman tilanteessa. Jatkuva kilpailutuksen uhka ja hinnoilla pelaaminen tuovat paljon lisämaus-tetta uusasiakashankintaan. Haastateltava muisteli aloitusvuosina, että jopa kahdesta liidistä olisi syntynyt tarjouspyyntö. Luvut ovat tähän päivään kaksinkertaistuneet ja liideistä on yhä vaikeampi luoda asiakkuuksia kilpailutuksen määrän vuoksi. Hän kumminkin kertoi, että paras taktiikka on nykyään soittaa liidille ja pyytää häntä ottamaan yritys mukaan seuraavaan kilpailutukseen. Kilpailu-tukseen johtavat syyt ovat moninaisia ja niiden kanssa pitää olla tarkkana. (Toimitusjohtaja 2024.)

5.5 Uusasiakashankinta puhtausalalla

Haastateltavan käsityksen mukaan Helsingin alueella on noin kaksituhatta siivousfirmaa, joka on puhtausala Ry:n sivustojen mukaan melkein puolet suomen siivous- ja kiinteistöaloista. Puhtausala Ry:n sivuilla on esillä vuoden 2017 yritysten lukumäärä, joka on 4224 yritystä (Puhtausala.fi). Yri-tysten lukumäärä nostattaa kynnyistä päästä mukaan edes kilpailutukseen. Kilpailutukseen otetaan haastateltavan mukaan yritykset valitsevat kilpailutukseen 3–5 firmaa. Kysymyksenä onkin se, että miten pääse siihen kilpailutukseen mukaan ja mikä on se mitä puhtausalan yritys voi tarjota mitä muilla ei ole. Lähinnä parhaana keinona on tietenkin hinta, joka on puhtausalalla tärkeä kilpailu-tuksessa. (Toimitusjohtaja 2024.)

Haastateltavan mukaan kokeneet sisäänostajat tietävät, että jos siivousyritys pyrkii mainostamaan itseään parempana tekijänä korkeimmilla hinnoilla, niin se on usein, miten palturia. Kun asiakas palkkaa siivousyrityksen ja yrityksen siivoja osoittautuu todella ammattimaiseksi, niin asiakas ei todennäköisesti palkkaa ketään uutta ennen kuin tämä hyvä siivoja lähtee pois. Haastateltavalla oli esimerkkinä paikka mistä sanottiin, että he pitävät yrityksen palkkalistoilla niin kauan kuin yrityk-sen paras siivoja tekee heille töitä. Ennen sitä heillä ei ole aikomustakaan kilpailuttaa siivousta. (Toimitusjohtaja 2024.)

Kilpailutukseen pääseminen on todella hankalaa suuren kilpailun takia, eikä sitä oikein voi välttää millään konstilla. On oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja muistettava myös vanhoja asiak-kaita, jotka ovat jo aikaisemmin kilpailuttaneet yrityksen pois. (Toimitusjohtaja 2024.)

5.6 Uusasiakashankinnan haasteita

Suurin ongelma uusasiakashankinnassa on löytää asiakas, joka juuri sinä hetkenä, kun yritys tarjoaa siivouspalveluita, tarvitsee siivousta. Ongelmaan sisältyy myös se, että mistä löydät yrityksen, joka haluaa juuri sinut heille siivoamaan. Ongelmaan ratkaisuna on tuuripeli ja verkostojen hyödyntäminen. Tuuripelillä viitataan siihen, että ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. verkostojen hyödyntäminen taas on käyttää muualla olevia silmiä ja korvia huhujen kuuntelemiseen. Kun saadaan vihiä jostain asiakkaasta, joka on aloittamassa kilpailutusta, niin lyödään sinne jalka väliin ja lähdetään hieromaan kauppoja.

5.7 Oppeja aloittavalle puhtausalan yritykselle

Liidihinnan ymmärtäminen ja sen kartoittaminen. Aloittavan yrityksen tulee ymmärtää, että liidin hinnan tulee olla järkevä. Pitää olla tyytyväinen, jos löytää asiakkaan kolmellasadalla eurolla, niin että neljästä tai viidestä kuusikymmentä euroa maksavista liidistä muuttuu yhdeksi asiakkaaksi. Pienen hinnan asiakkaita tulee hankkia mahdollisimman monta, jotta jossain vaiheessa voidaan saada suuremman hintaluokan asiakkaita. Harvemmin uudet pienet yritykset saavat mitään isoja kauppoja aikaseksi. Mainetta tulee rakentaa alusta alkaen pienillä askelilla. Kärsivällisyys antaa ohjat parempiin diileihin. (Toimitusjohtaja 2024).

Haastattelussa tuli myös esille kolmen kirjeen taktiikka, mikä optimoi oikeassa paikassa oikeaan aikaan menetelmää. Yhdessä haastateltavan kanssa havaitsimme, että kolmen kirjeen taktiikka on kulmakivi aloittaville yrityksille uusasiakashankinnassa. Kolmen kirjeen taktiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys lähettää yhden kirjeen joka kuukausi kolmen kuukauden ajan. Tällä pystytään lisäämään mahdollisuuksia siihen, että yrityksen tarjous osuu oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Haastateltava mainitsi myös oppineessa kauppaopistossa aikoinaan, että yrityksen tulee näkyä vähintään kolmessa mainonta kanavassa samaan aikaan, jotta se voi jäädä ihmisten mieleen.

5.8 Yrityssotot uusasiakashankinnan välineenä

Tutkimuksessa nousi esille isojen yritysten tapa ostaa pienempiä yrityksiä markkinoilta kilpailun vähentämiseksi. Tämä on tapa ostaa myös asiakkaita yritykselle toisen yrityksen tekemien verkostojen kautta. Yritys voidaan jättää sellaisekseen, eikä sen nimeä välttämättä tarvitse muuttaa. Ainoa asia mitä täytyy tehdä, on ilmoittaa ostosta ja toimitusjohtajan vaihdosta. Tutkimuksessa

haastateltavan kuuleman mukaan noin 40 % asiakkaista lopettavat yhteistyön vallanvaihdoksen jälkeen, sillä aikaisemmat työntekijät ovat luoneet siteen näihin asiakkaisiin. Pois osto on ihan ok tapa hankkia uusia asiakkaita, mutta paras tapa keventää kilpailua (Toimitusjohtaja 2024.)

5.9 Uusasiakashankinta tulevaisuudessa

Perinteiset uusasiakashankinnan keinot tulevat pätemään aloittaviin yrityksiin aina, sillä sen kautta on helppo saada ensimmäinen siivu markkinoilta. Tulevaisuudessa haastateltava uskoo, että uusasiakashankinnan modernit keinot tulevat parantumaan ja valloittamaan täysin tavan hankkia asiakkaita. Haastateltava uskoo tekoälyn nousevan uusasiakashankinnassa pinnalle ja muokkaavan asiakas hankintaa todella paljon. Hän myös näkee, että tulevaisuudessa isoimmat yritykset nielaisevat pienempiä yrityksiä tai pitävät joitain pienempiä yrityksiä alihankkijoina.

6 Uusasiakashankinnan toimintamalliehdotus Sariprolle

Tässä luvussa esitän kehitysehdotukseni kohdeyritykselleni. Kehitysehdotukseni juurtuu tutkimuksen tekemisen aikana kerätystä informaatiosta, mitä kertyi internetistä, kirjoista ja haastattelusta. Kehitysehdotukseni keskittyy uusasiakashankinnan tehostamiseen, käyttäen hyödyksi tässä tutkimuksessa ilmenevää dataa hyödyksi.

Minulla on muutama ehdotus kohdeyrityksille, joista ensimmäinen on uusasiakashankkiminen suoramainontakirjeillä, jotta yritys saa tuntumaan uusasiakashankinnasta käyttäen ensiksi perinteisiä menetelmiä. Haastattelemani toimitusjohtaja painotti minulle, että satoja kirjeitä pitää laittaa, jotta saa edes yhden asiakkaan. Pääsääntöisesti siis perinteisillä menetelmillä eteneminen on kohdeyritykselle kaikista järkevin ratkaisu. Jos kohdeyritys olisi ollut nykyisellä toimitusjohtajalla pidempää ja varat olisivat korkeammat, olisin ehdottanut modernin uusasiakashankinnan parantamista. Haastattelusta saamastani datasta näen, että kohdeyrityksen järkevin ratkaisu on käyttää alustavasti perinteisiä menetelmiä (Toimitusjohtaja 2024.)

Toisena kehitysehdotuksena minulla on sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen kohdeyrityksen sisällä, sekä google optimoinnin käyttöönotto. Sosiaalisessa mediassa liikkuu todella paljon mahdollisia liidejä, jotka etsivät erilaisia yrityksiä tarpeisiinsa. Internetin luomien mahdollisuuksien

määrä on niin suuri, että sen välttäminen on todella huono ajatus. Sosiaalisen median luoman potentiaalinkin takia, sitä tulee opetella käyttämään.

Kolmantena kehitysehdotuksena minulla on kilpailutuksen kehittäminen soittojen avulla. Haastateltavan kanssa asiaa läpi käyneenä olen vakuuttunut siitä, että kohdeyritys tulee hyötymään siitä datasta, että asiakkaille pitää soittaa bisneskalenteriin merkattuina päivinä uudestaan ja kysellä pääseekö seuraavaan kilpailutukseen mukaan (Toimitusjohtaja 2024.).

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyön kokonaisuutta ja sen toteutusta. Työn eteneminen oli tahdikasta ja aikataulut jokseenkin tiukkoja, mutta kaikki saatiin järjestymään ajallaan. Ohjaajan kanssa sovituista aikatauluista pystyttiin pitämään suurimmilta osin kiinni. Työhön vaadittava haastatteluakin onnistui hyvällä aikataululla, vaikka haastattelun aikataulutuksessa oli jonkin verran konflikteja. Työn pilkkominen eri vaiheisiin ohjaajan kanssa auttoi minua ymmärtämään opinnäytetyön tekemisen järjestyksen, jonka avulla pystyin toteuttamaan työn tiukan aikataulun sisään. Ohjaajan antamilla ohjeilla oli suuri vaikutus omaan tekemiseen ja melkein viikoittainen palaute työn vaiheista toi motivaatiota ymmärryksen kautta. On helppoa strukturoida työtä, kun saa yksinkertaistettuja ohjeita sen tekemiseen. Ohjaaja ymmärsi tekemiseni tyylin ja keskusteluissa nousi esille uusia näkökulmia työn eri vaiheisiin.

Teoriaosuus työssä oli kohdennettu tarkoin vain uusasiakashankintaan ja sitä tukeviin teorioihin. Sain tutkittua teoriaa kattavasti ja pystyin luomaan kattavaa dataa uusasiakashankinnasta. Työssä olisi voinut avata enemmän käytännön läheisyyttä, mutta se olisi laajentanut työtä liian suureksi, joten päätin jättää sen pienemmäksi. Teorian kirjoittaminen ja pohtiminen toi minulle työkaluja omaan elämään ja sen kattavuus lisää ymmärrystäni aiheesta. Työn teoriaosuus sai vahvistusta myös tekemästäni haastattelusta. Työssä käytettiin yhtä teemahaastattelua, joka tehtiin luotettavan ammattilaisen kanssa. Keskustelusta saatiin todella paljon irti ja data haastattelusta oli yllätyksellistä. Pystyin tuomaan pointteja esille, joita en olisi voinut tuoda ilman haastateltavan avoimuutta.

Lopuksi työssäni tein kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, joista toimeksiantaja on hyvinkin iloinen. Kävimme läpi dataa yhdessä toimeksi antajani kanssa. Toimeksiantaja totesi datan olevan

kattavaa ja aikoo käyttää sitä hyödyksi tulevaisuudessa. Työ saatiin maaliin yhdessä kaikkien tekijöiden kanssa ja tiedän tuoneeni datassa esille kaikki saamani tiedot. Olen tyytyväinen tehtyyn opinnäytetyöhön, vaikka aika oli todella rajallinen. Opinnäytetyö herätti myös useita jatkotutkimusideoita. Yhtenä tutkimusaiheena nousi esiin liidien hinnanmuodostus ja toisaalta mikä olisi tehokkain uusasiakashankinnan tapa pienelle puhtausalan yritykselle.

7.1 Tulosten tarkastelu aiemman tutkimuksen näkökulmasta

Työn taustalla oli tarve tutkia uusasiakashankinnan merkitystä ja menetelmiä puhtausalalla. Tavoitteena oli selvittää, miten uusasiakashankintaa voisi tehostaa ja mitä keinoja siihen voisi käyttää.

Tutkimuksen perusteella uusasiakashankinnan merkitys puhtausalan yritykselle on aivan keskeinen kilpailukyvyyn ja alalle menestyminen näkökulmasta. Tutkimus osoitti että uusasiakashankinnan tehtävä on kartoittaa potentiaalisia asiakkaita ja kartoittaa liidien kustannuksia. Toisin sanoen paljonko yksi uusi asiakas maksaa yritykselle. Yksi tehokas keino liidien hankkimiseen on hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization) (Soininen, 2019).

Toinen keskeinen tutkimuslöytö liittyi siihen, miten puhtausalan yritys päätyy uusasiakashankintaa tekevän yrityksen kilpailutukseen mukaan. Puhtausalan yhä kiristynvä kilpailu muistaen korostuu eritoten se että puhtausalan yritysten on koko ajan tuotava osaamistaan sekä referenssejään esille muun muassa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (esim. Google, Facebook, X, Tiktok, Instagramissa). Tutkimus myös vahvisti sitä, että edelleen myös ”puskaradiolla” on merkittävä vaikutus edistää kilpailutukseen pääsemistä. Novavaran (2018) tutkimuksessa moderni uusasiakashankinta tehdään internetin mainosalustoissa yms. sosiaalisen median kanavissa perustuen siihen että yritys ostaa mainostilaa ja saa tätä kautta paljon näkyvyyttä (sponsoroidut ponnahdusikkunat) klikkauksiin perustuen.

Lisäksi tutkimus osoitti, että pienemmät yritykset turvautuvat usein nk. perinteisiin uusasiakashankinnan keinoihin esim. suoramainontaan (suoramainontakirjeet) ja puhelinmyyntiin (suorat kontaktit). Sähköpostimarkkinointi sen sijaan koettiin selvästi huonoksi markkinointikeinoksi sillä sähköpostilla tehdyt markkinointiyhteydenotot hukkuvat usein roskaposteihin ja muuhun sähköpostitulvaan. Pienten yritysten näkökulmasta uusasiakashankinnan keinoja rajaa myös

käytössä olevat resurssit eli markkinointibudjetti ja käytössä oleva aika. Opinnäytetyössä saadut tutkimustulokset ovat samansuuntaisia Novavaran (2018) kanssa. Novavara (2018) nostaa esiin samoja seikkoja perinteisen asiakashankinnan merkityksessä mm. ensimmäisten yhteyksien hankkimisessa vaikka kasvavien yritysten näkökulmasta perinteinen asiakashankinta on väistymässä koska yrityksillä ei ole aikaa käydä tapaamassa henkilökohtaista asiakkaita. Perinteisten uusasiakashankintatapojen käyttö aloittavalle pienelle yritykselle on opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen näkökulmasta edelleen merkittävä.

7.2 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelua

Tutkimus toteutettiin huolellisesti ja läpinäkyvästi hyödyntäen luotettavia kirjallisuuslähteitä, asiantuntijalähteitä ja toimeksiantajalta saatua tehtävää. Työssä ei ilmennyt mitään ongelmia toimeksiantajan kanssa ja haastateltava oli myös tyytyväinen kysymyksiin ja keskusteluun. Tutkimus on tehty avoimesti, rehellisesti ja vastuullisesti huomioiden toimeksiantajayrityksen tarpeet ja toisaalta aineiston käsittelyyn ja säilyttämiseen liittyvät ohjeistukset. Tutkimukseen haastatellulle asiantuntijalle on myös kerrottu tutkimuksen tarkoitus ja se mihin tätä aineistoa hyödynnetään.

Opinnäytetyössä on noudatettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettisiä periaatteita sekä hyvän tieteellisen käytännön (HTK) ohjeistusta. Opinnäytetyöntekijä on huomoinut nämä seikat mm. niin että tutkimushaastatteluja tehdessä on esitetty tietosuojaan liittyvät näkökulmat ja kysytty lupa haastatteluaineiston käyttämiselle tässä tutkimuksessa. Toimeksiantajan kanssa on tehty opinnäytetyösopimus. Tämän lisäksi on laadittu aineistohallintasuunnitelma.

Lähteet

Aava & Bang. Soininen, S. 01.11.2019. SEO, SEA, SEM ja mitä niistä pitää tietää. Viitattu 05.03.2024. <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

CGI.com. N.d. Mikä on SaaS-palvelu ja mitkä ovat SaaS:n hyödyt. Viitattu 3.5.2024. <https://www.cgi.com/fi/fi/mika-on-saas-ja-mitka-ovat-saas-hyodyt>

Folcan. N.d. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on. Viitattu 28.04.2024. <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Line Carrier. Miten asiakkaasta tulee asiakkuus? – Asiakkuuden elinkaari. 16.10.2023. Viitattu 01.04.2024. <https://www.linecarrier.fi/artikkelit/miten-asiakkaasta-tulee-asiakkuus-asiakkuuden-elinkaari/>

Mäkelä, P. Pitkänen, J. & Järvenpää, H. 2009. Kiinteistöhoiton ostaminen. Viitattu 01.05.2024.

Novavara. 27.11.2023. Hakukoneoptimointi (SEO) vs. Hakukonemarkkinointi (SEM) – kumpaan satsata. Viitattu 30.03.2024 <https://novavara.com/hakukoneoptimointi-seo-vs-hakukone-markkinointi-sem-kumpaan-satsata/>

Novavara. 27.2.2022. Digitaalinen markkinointi strategia: SEO vai SEM. Viitattu 28.03.2024. <https://www.novavara.com/digitaalinen-markkinointi-strategia-seo-vai-sem/>

Novavara. 04.05 2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Viitattu 30.03.2024. <https://www.novavara.com/b2b-asiakashankinta/>

Novavara. 02.10.2018. Tehokas, digitaalinen uusasiakashankinta. Viitattu 30.03.2024. <https://novavara.com/tehokas-uusasiakashankinta-2019/>

One.com. Mitä on asiakashankinta. N.d. Viitattu 31.03.2024. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-asiakashankinta>

Puhtausala.fi. Siivouspalvelun kilpailuttaminen. N.d. Viitattu 2.5.2024. <https://puhtausala.fi/tarjouspyynto>

Puhtausala.fi. Tietoa-alasta. Toimialatietoa. Siivouksen kohteita. N.d. Viitattu 2.5.2024 <https://puhtausala.fi/tietoa-alasta/toimialatietoa>

SEAMK. 14.02.2023. Viitattu 12.03.2024. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/tyokaluja-laadulliseen-tutkimukseen/>

Trustmary. Markkinointi. Uusasiakashankinta- näin hankit uusia asiakkaita myynnin ja markkinoinnin avulla. 3.10.2023. viitattu 18.03.2024. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/uusasiakashankinta-nain-hankit-uusia-asiakkaita-myyntin-ja-markkinoinnin-avulla/>

Tietoarkisto. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2021. Viitattu 12.03.2024.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali>

WordStream. 26.02.2024. How Much Does Google Ads Cost in 2024. Viitattu 16.04.2024.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>

Julkaisemattomat

Toimitusjohtaja. 2024. Asennesiivous. Viitattu 19.05.2024

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelurunko

1. Mitä mieltä olet uusasiakashankinnasta, kun aloitit
2. Mitä mieltä olet uusasiakashankinnasta nykyään
3. Mikä on uusasiakashankinnan suurin ongelma
4. Mikä on ollut paras menestys uusasiakashankinnassa
5. Mitä mieltä olet pienten yritysten pois ostamisesta uusasiakashankinnan menetelmänä
6. Mitä näet tulevaisuuden uusasiakashankinnassa
7. Mitä olet itse mieltä uusasiakashankinnasta