



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kansainvälisten maantiekuljetusten markkina- tutkimus

Suominen, Antti

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Kansainvälisten maantiekuljetusten markkinatutkimus

Antti Suominen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Antti Suominen

### Kansainvälisten maantiekuljetusten markkinatutkimus

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Dachser Finland Oy. Dachser Finland Oy on logistiikka-alalla toimiva huolintayritys ja se toimii kansainvälisten maantiekuljetusten markkinoilla. Opinnäytetyö toteutettiin markkinatutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia vientiyrityksiä kotimaisilla markkinoilla toimii. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti yritysten vientilähetysten luonteeseen, viennin kohdealueisiin, yritysten logistiikkaan panostamiseen ja arvoihin. Näiden lisäksi tavoitteena oli selvittää maantiekuljetusmarkkinoiden kilpailutilanne.

Markkinatieto on yrityksille tärkeä kilpailutekijä. Markkinat koostuvat kilpailijoista ja asiakkaista. Kilpailijoiden voimasuhteiden ja toimintatapojen tunnistaminen auttaa yrityksiä oman toiminnan tehostamisessa. Asiakkaiden tunnistaminen ja tunteminen on yrityksille elinehto. Asiakastieto auttaa yrityksiä tuottamaan oikeanlaisia tuotteita ja palveluita, sekä kehittämään yrityksen omaa strategiaa. Markkinatiedon puute voi olla yrityksille kohtalokasta, sillä asiakkaiden ja kilpailijoiden tuntemattomuus voi johtaa väärin strategisiin päätöksiin ja sitä kautta kannattamattomaan liiketoimintaan.

Teoriaosuudessa käydään läpi maantiekuljetuksia sekä markkinatutkimusta. Maantiekuljetusten teoriaosuudessa perehdyttiin kuljetuksiin viennin osalta. Markkinatutkimuksen teoriassa käsiteltiin markkinoiden teoriaa sekä markkinatiedon tärkeyttä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin toimeksiantajalta saadulle kohderyhmälle. Kohderyhmä koostui vientiä harjoittavista kotimaisista yrityksistä. Kohderyhmä tavoitettiin sähköisten apuvälineiden avulla ja tulokset analysoitiin tilastollisesti.

Tutkimustulosten perusteella maantiekuljetukset on yleisin viennin muoto. Tulosten perusteella saatiin selville millaisia vientilähettyksiä yrityksillä useimmiten on ja miten aktiivista lähettäminen on. Vienti suuntautuu enimmäkseen Pohjoismaihin, Baltiaan ja Länsi-Eurooppaan. Yritykset panostavat paljon logistiikkaan, eli he ovat ymmärtäneet logistiikan kilpailutekijänä. Viennin volyymit, usko tulevaisuuteen ja logistiikkaan panostaminen merkitsevät positiivista tulevaisuutta markkinoille. Yritykset arvostavat lähetysten toimitusvarmuutta ja hintaa. Markkinoilla on muutama suuri toimija, mutta useimmat asiakkaat käyttävät useampia eri kuljetusyhtiöitä.

Antti Suominen

### International road transports research

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

---

Principal of thesis was Dachser Finland Oy. Dachser Finland Oy is a forwarding company which operates in logistics sector and road transport markets. Thesis was implementing as survey. Thesis purpose was to figure out what kind of export companies can be found from national markets. Survey focused on export shipments quality, export target areas, amount of logistics investing's and to values. Another target was to find out competition situation of markets.

Market information is valuable competitive factor to companies. Markets consist of competitors and customers. Recognition of competitors working habits and competition can help company to improve their operations. Recognition of customers is key factor for companies operations. Customer knowledge helps companies to produce right kind of products and services and to improve company's own strategy. Lack of market information can be harmful for company because unfamiliarity of customers and competitors can lead to wrong strategic decisions and eventually to unprofitable business.

Theory part handles road transports and market research. Theory part of road transports handles specially export transports. Theory part of market research handles theory of markets and importance of market knowledge.

Research was executed as quantitative survey research. Survey was sent to target group which was obtained from principal. Target group consisted of national companies which are exporting. Target group was reached with electronic aids and results were analyzed statistically.

Research's results were that road transports were most used transport habit. Results also told about quality of companies export shipments and about their exports activity. Most used export target areas were Nordic countries, Western Europe and Baltic. Companies are investing a lot to logistics so they have understood logistics as a competitive factor. Export volumes, companies' faith to future and investments to logistics means positive future for markets. Companies appreciate low prices and quality of transports. There is a few big road transport company in the market but most companies are using several road transport companies for their export.

Keywords: Logistics, forwarding, market research, road transports

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Lähtökohdat .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	8
1.4	Aiheen rajaus .....	9
2	Markkinatieto .....	9
2.1	Markkina-analyysi .....	9
2.2	Kilpailija-analyysi .....	10
2.3	Asiakkaat .....	12
2.3.1	Asiakaslähtöinen ajattelu .....	13
2.3.2	Asiakastiedon lähteet .....	13
2.3.3	B2B-asiakkaat .....	14
3	Dachser Finland Oy .....	15
3.1	Maantiekuljetukset .....	16
3.1.1	Kalusto .....	16
3.1.2	Kuljetusten vaatimukset .....	17
3.2	Vientikuljetukset .....	17
3.3	Huolinta .....	18
3.3.1	Huolitsijan tehtävät .....	18
3.3.2	Kansainvälistyminen .....	19
4	Markkinatutkimus .....	20
4.1	Tutkimusongelma .....	20
4.2	Tutkimusstrategia ja menetelmä .....	21
4.3	Suunnittelu .....	25
4.4	Mittarit .....	25
4.5	Tutkimuksen toteutus .....	26
5	Tutkimustulokset .....	27
5.1	Vastausten yhteenveto .....	27
5.2	Tulosten analysointi .....	33
6	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	33
6.1	Kehitysehdotus .....	34
6.2	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36
	Liitteet .....	39

## 1 Johdanto

Markkinatutkimus on mainio keino kehittää omaa liiketoimintaa ja hankkia arvokasta tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Maantiekuljetusten markkinat ovat kohtalaisen vanhat ja alalle on vakiintunut muutamia suuria toimijoita. Vaikka alalla on muutama suuri toimija, niin markkinoilta löytyy myös suuri määrä pienempiä kilpailijoita. Dachser Finland Oy on uusi tekijä Suomen markkinoilla, mistä syystä markkinatutkimus on hyvä tapa lisätä tietoisuutta potentiaalisista asiakkaista ja kilpailijoista.

Markkinatutkimus toteutetaan kyselytutkimuksella ja kysely toimitetaan suomalaisille vientiä harjoittaville yrityksille. Tutkimuksen kohderyhmä saadaan toimeksiantajalta. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisten asiakkaiden viennin määrästä, kohde- maista, arvoista ja muista tärkeistä viennin tekijöistä. Kyselyn avulla selvitetään myös nykyistä kilpailutilannetta, eli mitä maantiekuljetusyrityksiä asiakkaat käyttävät tällä hetkellä. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen ja kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joten niistä on helppo johtaa laskettavia tuloksia ja tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, joka hyödyttää niin tutkimuksen toimeksiantajaa, kuin tutkijaa ja hänen ammattitaitoaan. Tutkimuksen aikana paneudun markkinatutkimuksiin liittyvään kirjallisuuteen sekä logistiikka-alan kirjallisuuteen, jotta tiedän tarpeeksi tutkimuksen kohteesta ja osaan myös luoda oikeanlaisia kysymyksiä oikeanlaisen tiedon tuottamiseksi. Aion lisäksi tutustua muihinkin markkinatutkimuksiin, että saan perspektiiviä ja oppia mahdollisimman onnistuneeseen markkinatutkimukseen. Muiden markkinatutkimusten tutkiminen on tärkeää, jotta osaa luoda kuvan siitä, että miten saadaan tuotettua mahdollisimman tehokkaasti arvokasta tietoa.

### 1.1 Lähtökohdat

Lähtökohdat tutkimuksen tekemiselle ovat lähtöisin kiinnostuksestani alaa kohtaan sekä toimeksiantajan tarpeista. Dachser Finland Oy on uusi yritys kotimaisten maantiekuljetusten alalla, joten markkinoiden tutkiminen on hyödyllistä sekä tarpeellista tulevaisuuden kannalta. Minun omat lähtökohtani koostuvat ammattitaidon kehittämisen tarpeesta, kiinnostuksesta alaan sekä opinnäytetyön tekemisen tarpeesta. Opinnäytetyön aloittamista pohtiessani olin jo valinnut, että haluan tutkia jotakin logistiikkaan liittyvää. Minulle tarjoutui tilaisuus päästä työskentelemään alan yritykseen sen alkutaipaleista lähtien, joten oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöni heille. Työsopimusta tehdessämme sovimme, että teen opinnäytetyöni Dachserille ja ehdotus markkinatutkimuksesta tulikin yrityksen puolelta. Idea kuulosti mielestäni erittäin mielenkiintoiselta ja näin alkoi opinnäytetyöni rakentaminen.

Tutustumiseni alaan alkoi työskentelyllä yrityksessä ja tämä pohja auttoi minua ymmärtämään paremmin, mitä minun tulisi tutkia ja millä välineillä. Minulla on logistiikka-alasta kokemuksia erilaisista tehtävistä, mutta lähinnä vain varastojen puolelta, mutta kosketuspintaa oli jo olemassa. Yrityksen eri operatiivisiin osastoihin tutustuminen tutustutti minut yrityksen strategiaan, toimintatapoihin ja arvoihin. Pidän ehdottoman tärkeänä, että sain tutustua yrityksen toimintaan työskentelemällä siellä, mikäli tutkimusta olisi tehnyt ainoastaan kirjallisuutta tutkimalla, olisi näkökulmat voinut jäädä hyvin kaukaisiksi ja kapeiksi. Alan toimintatapojen ymmärtäminen auttoi myöhemmin kyselytutkimuksen luomisessa, jotta kysymyksistä tuli oikeasti tärkeitä, niin yrityksen kuin tutkimuksenkin kannalta. Mielenkiintoista oli myös päästä yhdistämään koulussa aikaisemmin opittuja teoreettisia viitekehyksiä käytännön toimintaan ja työhön. Koulussa opittu teoria taustalla ja tutustuminen alan toimijaan antoivat minulle mielestäni todella hyvät lähtökohdat työn tekemiseen.

Tutkimuksessa keskitytään vientipuoleen, sillä kotimaiset vientiasiakkaat luovat ison osan liikevaihdosta. Suomi on niin vienti kuin tuontimaanakin mielenkiintoinen siinä mielessä, että me olemme Euroopan laidalla. Meillä on maantieteellisesti pitkät matkat muualle Eurooppaan, mutta me olemme myös portti isolle talousalueelle Venäjälle. Euroopan ja Suomen talous on viimeaikoina mennyt alamäkeä, joten kilpailu vientiä harjoittavista yrityksistä on kovaa, sillä ala on muutenkin suhdanneheilahteluille herkkä. Keskityimme vientiyrityksiin joilla on vientiä Eurooppaan, sillä sinne Dachser Finlandin toiminta pääasiassa keskittyy.

Jokaisella yrityksellä on omat arvonsa ja parhaat osaamisalueet, joten kohdeyritykseni kannalta oli erittäin mielenkiintoista tutkia, miten potentiaalisten asiakkaiden nämä tekijät kohtaavat yrityksen omien kanssa. Tiivistetysti lähtökohtana oli tutkia markkinoiden toimintaa ja käyttäytymistä, jotta niitä voidaan verrata yrityksen omaan toimintaan. Kilpailijat ovat tietenkin olennainen osa yritystoimintaa ja kilpailua. Markkinatutkimus luo myös hyvän yleiskatsauksen markkinoilla toimiviin kilpailijoihin ja heidän osuuteensa markkinoista. Alalla toimivat yritykset tuntevat toisensa hyvin jo pitkän historian takaa sekä kohtalaisen kapean todellisten kilpailijoiden määrän takia. Tutkimuksen avulla saadaan kuitenkin yleispätevä kattaus markkinoiden tilasta ja kilpailutilanteesta. Näillä lähtökohdilla lähdin aloittamaan opinnäytetyötäni ja tutkimuksen suunnittelua. Tutkimuksen edetessä tutkimustavat muodostuivat kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, joka toteutettiin sähköisellä kyselyohjelmalla.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteet määrittelevät sen, mitä tutkimukselta halutaan ja lopputuloksia voidaan verrata tutkimuksen jälkeen asetettuihin tavoitteisiin, nähdäkseen miten tutkimus onnistui. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ennen kuin tutkimus alkaakaan, tulee tutkijalla olla ongelma ja tavoitteet selvillä, sillä tutkimus rakentuu näiden ympärille. Jokainen tutkimus alkaa jos-

tain ongelmasta, mitä halutaan tutkia ja selvittää. Ongelman selvittämiseen tarvitaan tavoite, maali joka halutaan saavuttaa. Mikäli tavoite jää hämäräksi, voi lopputuloksena olla rakenteeton ja määränpäättön tuotos, jossa saavutetaan tuloksia, mutta ei varsinaisesti ymmärretä mitä ne tutkijalle sitten kertovat.

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia maantiekuljetusten kansainvälisiä markkinoita, eli tavoitteena on selvittää mahdollisimman hyvin markkinoilla toimivien asiakasyritysten viennin luonne ja heidän edustamat arvot. Tutkimuksen tavoite syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää markkinoiden luonne, sillä toimeksiantaja on uusi yritys alalla, joten kaikki tieto asiakkaista ja kilpailijoista on tarpeellista. Toinen tärkeä tavoite on selvittää markkinoilla vallitseva kilpailutilanne. Tarve tälle tutkimukselle syntyi toimeksiantajan pyynnöstä. Toimeksiantaja on uusi yritys näillä markkinoilla, joten heillä on tarve selvittää millainen kilpailutilanne markkinoilla vallitsee, minkä lisäksi heillä on tarve ymmärtää asiakkaiden luonne ja toimintatavat. Kyselytutkimus tuottaa uutta tietoa markkinoista ja hyvän tutkimuksen mittarina voidaan pitää aina tavoitteisiin pääsemistä, sekä tutkimuksen teoreettista onnistumista. Oikein rakennettu ja huolellisesti laadittu tutkimus useimmiten toteuttaa nämä tavoitevaatimukset. Tutkimuksen lopuksi on aina hyvä mitata mittareilla, miten tutkimuksessa on onnistuttu.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, markkinatutkimuksen teoriasta, yritysesittelystä ja empiirisestä tutkimuksesta. Johdannossa käsitellään tutkimuksen lähtökohdat, tutkimusmenetelmä ja tavoitteet. Toisessa luvussa käsitellään markkinatutkimusta ja siihen liittyviä teoreettisia viitekehyksiä. Yritysesittelystä käydään läpi toimeksiantaja yrityksen toimintaa ja faktoja, sekä tutustutaan tarkemmin toimialaan. Empiirisessä tutkimuksessa käsitellään itse tutkimusongelmaa ja käsitellään tutkimusta tarkemmin. Lopuksi käsitellään ja analysoidaan tulokset, vedetään niistä johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Keskeiset käsitteet:

**Huolinta:** Huolinta on ulkomaankauppaan ja kansainvälisiin kuljetuksiin liittyvää toimintaa. Huolinta on tärkeä osa logistista ketjua (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2010, 119).

**Maantiekuljetus:** Maantiekuljetuksella tarkoitetaan kuljetusta, joka suoritetaan tiekulkuneuvolla (Hokkanen ym. 2010, 85).

**Markkinatutkimus:** Markkinatutkimuksilla selvitetään markkinoiden kokoa sekä potentiaalisten asiakkaiden määriä, kilpailutilannetta markkinoilla, hinnoittelua, toimittajia ja yhteistyökumppaneita. (TAK. Markkinatutkimukset)



## 1.4 Aiheen rajaus

Maantiekuljetukset koostuvat kaikesta siitä tavaraliikenteestä joka kulkee teiden päällä päivittäin. Tässä tutkimuksessa aihe on rajattu käsittämään ainoastaan maantiekuljetuksia viennin osalta. Tutkimuksen ulkopuolelle jää siis kotimaan sisäiset kuljetukset sekä ulkomailta tulevat tuontikuljetukset. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät myös Euroopan ulkopuolelle suuntautuvat kuljetukset. Tutkimuksessa ei myöskään käsitellä elintarvikekuljetuksia.

Kuljetuksia tarvitsevat niin yksityiset asiakkaat, kuin yrityksetkin. Tässä tutkimuksessa keskitytään yritysten vientiin, eli niin sanottuihin B2B-asiakkaisiin.

## 2 Markkinatieto

Markkinatieto koostuu markkinoilla olevien asiakkaiden ja kilpailijoiden tunnistamisesta. Markkinatiedon tarve on prosessi, joka voi syntyä yrityksen ongelmakohtien aiheuttamasta huonosta liiketoiminnasta tai tarpeesta selvittää liiketoimintaympäristö. Taustalla on aina tutkimusongelma tai tiedon tarve. Markkinatiedon hankintaprosessi lähtee aina tavoitteiden määrittelystä. Tavoitteiden jälkeen suunnitellaan tiedonkeruu tapa, jonka jälkeen tietoa kerätään ja tulokset analysoidaan ja johdetaan johtopäätöksiksi. Prosessin viimeinen osa on tiedon hyödyntäminen yrityksessä. (Vahvaselkä 2009, 163.)

### 2.1 Markkina-analyysi

Markkinoiden ymmärtäminen ja tunteminen on yritykselle tärkein yrityksen ulkopuolinen tieto. Vaikka yritys toimisi omien mittareiden perusteella hyvin ja toteuttaisi omaa strategiaansa, ei siitä ole hyötyä jos ei ymmärretä kohdemarkkinoita. Mikäli yrityksen toiminta ei vastaa asiakkaiden tarpeita, toiminta on tehotonta. Yrityksen tulee siis jatkuvasti olla tietoinen markkinoiden kehittymisestä ja käyttäytymisestä. Markkinointitutkimuksen tärkeintä antia on tuottaa yritykselle tietoa markkinoiden tilasta niin sanotun näppituntuman tueksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

Markkinat koostuvat yksittäisistä toimijoista, mutta yhdessä he muodostavat kohderyhmän jonka yleisimpiä mielipiteitä ja tottumuksia on helppo ja tärkeä tutkia. Asiakkaiden muodostama kohderyhmä on usein suuri, mutta johdonmukainen. Asiakkaat seuraavat aikaansa ja alan trendejä ja näin ollen heidän käyttäytymisensä on kohtalaisen hyvin ennustettavissa. Nykyään täytyy olla valmis mukautumaan markkinoiden tarpeisiin ja alalla kuin alalla on nykyään niin paljon toimijoita, että asiakkailla riittää valinnan varaa. Mielenkiintoinen piirre markkinoissa ja niiden tutkimisessa, on se, että oli otoksen koko pieni tai iso, niin tulokset

ovat poikkeuksetta yhteneväisiä. Tämä kertoo siitä, että ihmiset ovat tahtomattaankin hyvin samankaltaisia ja meillä on keskimäärin hyvin samankaltaiset intressit. Omaan tutkimukseen peilataessani tätä tietoa aloin miettimään, että miten se pätee markkinoihin jossa on yrityksiä eri lähtökohdista ja aloilta. Päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että vaikka yritykset ovat erilaisia, niin heillä on kuitenkin yhteneväisiä toiveita logistiikka yrityksen osalta, sillä näistä arvomaailmallisista asioista päättävät kuitenkin yrityksissäkin ihmiset. (Tolvanen 2012, 31 - 32.)

Markkina-analyysin voi toteuttaa eri tavoilla, riippuen halutun tiedon luonteesta. Kohderyhmää voi tutkia läheltä ja yksityiskohtaisesti tai kauempaa ja tilastollisemmin. Näitä asioita voidaan tutkia yleisimmillä tutkimustavoilla, jotka ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Tolvanen toteaa, että kvalitatiivisella tutkimuksella päästään paljon syvemmälle tutkimuskohdetta sekä hänen arvojaan ja motiivejaan. Kvantitatiivinen tutkimuksessa taas keskittyytään enemmän isoon joukkoon ja syy-seuraus suhteisiin. Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa isosta joukosta otannan, joka on parhaimmillaan ennustettavissa ja toistettavissa. Tutkimustavan valinta riippuu täysin siitä, mitä halutaan tutkia ja millaisesta joukosta. Tärkeä asia on muistaa tutkimuslinjaa valitessa, että mitä tutkimuksella todella halutaan selvittää. Tolvanen mainitsee tutkimusten virheiksi esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen pinnallisuuden ja kvantitatiivisen tutkimuksen aikeet tutkia syvällisempiä motiiveja. Parhaimmillaan kun nämä tutkimukset onnistuvat, niin saadaan selville kohderyhmän todellisia motiiveja sekä luotettavaa tietoa kaupallisesta potentiaalista. (Tolvanen 2012, 82.)

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Markkina-analyysiin kuuluu asiakkaiden tutkimisen lisäksi kilpailijoiden tutkiminen. Kilpailijat ovat yhtä tärkeitä tunnistaa, siinä missä potentiaaliset asiakkaatkin, sillä mikäli uusi yritys esimerkiksi pyrkii tekijäksi markkinoille, on hyvä tunnistaa kilpailutilanne. Alasta riippuen kilpailijoiden tunnistaminen voi olla elinehto sen suhteen, kannattaako alalle lähteä edes yrittämään. Mikäli yrityksellä ei ole sisällöllisesti uutta tarjottavaa ja alalla on jo suuria toimijoita, joilla on vahva historia ja asiakaskunta, ovat lähtökohdat huonot. Toisaalta mikäli yrityksellä on uusia näkökulmia lähestyä alaa ja potentiaalista asiakaskuntaa, menestyminen on mahdollista. Näitä asioita juuri markkina-analyysillä tulee selvittää, niin yrityksen alku vaiheessakin, kuin myöhemmin toiminnan vakiinnuttua. (Mikkonen, H.)

Maantiekuljetusten alalla on muutamia suuria toimijoita, jonka lisäksi löytyy monia pienempiä yrityksiä. Kilpailijoiden tunteminen ja tunnistaminen on tärkeää, mitä parempi tietämys kilpailijoiden toimintatavoista ja kilpailutilanteesta on, sitä paremmat asetelmat itsellä on. Kilpailijoista ei tietenkään voida tietää kaikkia operatiivisia ja tilastollisia faktoja, mutta yleiset

toimintatavat ovat usein kohtalaisen hyvin tiedossa. Pelkästään kilpailijoiden palveluihin tutustuminen luo yleiskatsauksen heidän toiminnastaan ja osaamisalueistaan. (Logistiikan maailma c.)

Alalla toimivat yritykset erottuvat toisistaan luonnollisesti hintojen, kuljetusnopeuksien, kohdemaiden määrän ja arvojen perusteella. Asiakas joka jakaa yrityksen arvomaailman päätyy luultavimmin tämän asiakkaaksi. Kaikilla mittareilla ei voida olla parhaita, aina jostain täytyy hieman antaa periksi ja se erottaakin yritykset toisistaan. Markkinatutkimus on tässä mielessä erittäin mielenkiintoinen, sillä se antaa yleiskatsauksen asiakkaiden prioriteetteihin. Näiden yleisten tekijöiden lisäksi, yrityksiä erottaa myös asiantuntemus esimerkiksi vaarallisten aineiden käsittelyssä, kuljetusten laadun taso sekä palvelun taso. Nämä tekijät yhdessä muodostavatkin mielenkiintoisten kentän, kun mietitään, miten asiakas päätyy jonkin tietyn yrityksen asiakkaaksi. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2010, 77 & 79.)

Tietämättömyys markkinoista ja siellä toimivista kilpailijoista on todella vaarallista yrityksille. Pahimmillaan tämä tietämättömyys voi muodostua uhaksi koko yrityksen olemassaololle. Kilpailuympäristön tärkein ja ilmeisin kysymys on tunnistaa omat kilpailijat. Kilpailijoita voi olla toimialakohtaisesti tai markkinakohtaisesti. Toimiala kilpailijat ovat samanlaisia tuotteita tai palveluita tuottavat yritykset, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Markkinaperusteiset kilpailijat voivat olla yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia palveluita tai tuotteita, mutta kilpailevat silti samoista asiakkaista täyttämällä asiakkaan tarpeet toisenlaisella ratkaisulla. (Pirttilä 2000, 36 - 38.)

Yritykselle onkin tärkeää tunnistaa tämän hetkiset kilpailijat, mutta yhtä tärkeää on tunnistaa sellaiset toimijat, jotka voivat tulevaisuudessa aiheuttaa uhan. Paras tilanne yritykselle olisi tunnistaa kaikki markkinoilla toimivat kilpailijat, mutta käytännössä tämä voi olla liian suuri haaste toimialasta riippuen, sillä niin sanottuja korvaavia tuotteita ja palveluita tuottavien kilpailijoiden määrä on sen verran suuri, että harvan yrityksen voimavarat riittävät tällaiseen panostukseen. Kilpailijoista onkin mielekästä erottaa avainkilpailijat. Avainkilpailijat ovat lyhyemmän aikavälin strategisia kilpailijoita, joihin tulee keskittyä enemmän. Nämä yritykset ovat sellaisia, jotka juuri tällä hetkellä kilpailevat samoista asiakkaista ja ovat suurin piirtein saman kokoluokan toimijoita. Näin saadaan tunnistettua lyhyen aikavälin kannalta tärkeitä kilpailijoita ja näitä yrityksiä voidaan tutkia syvemmin. (Pirttilä 2000, 38 - 41.)

Kilpailijoista saatu tieto voi olla peräisin monista eri lähteistä. Lähteinä voi toimia muiden yritysten tai oman organisaation kollegat. Tämä tiedon saanti on usein suullista ja sitä saadaan erilaisissa tapahtumissa ja tapaamisissa. Erilaiset mediat myös voivat toimia tietolähteenä. Asiakkaatkin voivat tuottaa tietoa kilpailijoista. Asiakastapaamiset ja asiakkaiden kanssa kommunikointi voivat tuottaa sanallista tietoa kilpailijoiden toimintatavoista ja tilan-

teesta. Nämä ovat usein epävirallisia tietoja, joita asiakkailta saadaan, mutta ne voivat antaa parhaimmillaan todella tärkeää tietoa kilpailijoista. Lisäksi vuosikertomukset ja tulokertomukset antavat suoria vastauksia yrityksen toiminnan tehokkuudesta. Usein informaatio kulkee nimenomaan suullisesti eri yhteyksien kautta ja tästä syystä yritysjohdolla on usein yllättävänkin hyvä tietämys kilpailijoiden tilanteesta. Markkinatutkimus ei sinänsä kerro kilpailijoiden toiminnasta mitään, mutta sillä voi selvittää kilpailijoiden markkinaosuuksia. (Pirttilä 2000, 94 - 97.)

Kilpailijoiden tunteminen ja seuranta on parhaimmillaan kilpailuetu. Kilpailijoiden toimintatapojen tunnistaminen ja omien heikkouksien sekä vahvuuksien tunnistaminen verrattuna muihin, voi auttaa yritystä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan ja reagoimaan jo etukäteen kilpailijoiden muutoksiin. Mikäli huomataan, että kilpailijoiden tietyt toimintatavat ovat tuoneet heille kilpailuetua, siihen pystytään reagoimaan ja tarkastelemaan omaa toimintaansa kriittisesti ja tätä kautta kehittämään omia toimintoja. Nykyään on tiedossa, että kilpailijoiden seuranta on varsinkin suurissa yrityksissä todella tehokasta ja systemaattista. Monissa tapauksissa markkinoille tulee kohtalaisen samankaltaisia tuotteita ja palveluita, mikä on seurausta siitä, että on pidetty silmällä mitä toiset yritykset tekevät. On ollut myös tapauksia, joissa yritys on kehitellyt uuden tuotteen josta on tullut suuri menestys, minkä jälkeen muut kilpailijat ovat huomanneet tämän menestyksen ja reagoineet suorastaan matkimalla kilpailijan tuotetta tai palvelua. (Pirttilä 2000, 170 - 175.)

### 2.3 Asiakkaat

Siinä missä on tärkeää tuntea kilpailijansa, on vielä arvokkaampaa tuntea omat sekä potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaat hakevat yhteistyötä, joka tuottaa lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin ja hyvin toteutettuna yhteistyö voi kehittyä pidempiaikaiseksi toiminnaksi. Asiakaslähtöinen toiminta on nykyään elinehto ja asiakkaiden tunteminen auttaa yritystä tarjoamaan parasta mahdollista palvelua, sekä auttaa reagoimaan markkinoiden muutoksiin. Tämä kaikki vaatii paljon tietoa ja asiakastiedon hallintaa on tästä syystä tärkeä tekijä hyvän asiakassuhteen luomisessa, mutta se kannattaa sillä pelkästään esimerkiksi hinnoilla kilpailu ei tuota välttämättä pitkällä tähtäimellä tulosta, kun ei tunnisteta asiakkaiden todellisia haluja ja tarpeita. Voidaan todeta että yrityksen ei tulisi ainoastaan valmistaa tuotteita ja palveluita, vaan täytyisi pitää huolta siitä, että yrityksen toimet tuottavat asiakkaalle toiminnallaan ja tuotteillaan lisäarvoa. (Selin & Selin 2013, 15 - 17.)

Markkinat kehittyvät jatkuvasti ja siksi tulee pysyä mukana kehityksessä ja asiakkaiden toiveiden sekä tarpeiden muutoksessa. Lopulta kyse on aina asiakkaasta. Asiakas mahdollistaa liiketoiminnan olemassaolon, joten heidän tarpeiden ja ongelmien tunteminen antaa hyvät lähtökohdat liiketoiminnan strategiseen kehittämiseen. Asiakasta tulee aina kuunnella ja pal-

vella parhaalla mahdollisella tavalla. Nykyään alalla kuin alalla on paljon toimijoita ja asiakkaiden vapaus valita on kasvanut ja tästä syystä yritysten tulee tunnistaa heidän tarpeensa, jotta asiakas päätyy heidän asiakkaaksi. Parhaimmillaan asiakas on huomioitu siinä tilanteessa, kun koko yrityksen liiketoimintamallia kehitetään asiakkaan tarpeiden mukaan. Tällöin voidaan olla varmoja, että tarjottava tuote vastaa asiakkaan toiveita. Tilanne on parhaimmillaan, kun asiakas ja yritys saavat molemmat lisäarvoa yhteistyöstä. (Selin & Selin 2013, 16 - 18.)

### 2.3.1 Asiakslähtöinen ajattelu

Asiakslähtöinen ajattelu on tärkeää yritykselle ja jokaisen yrityksen tulisikin asettua niin sanotusti välillä asiakkaan saappaisiin, jotta saa näkökulmaa miltä yrityksen toiminta näyttää ulospäin. Tämän näkökulman lisäksi on tärkeä hankkia ja päivittää tietoa asiakkaiden tilanteesta ja mahdollisista muutoksista. Asiakkaista on tärkeää hankkia syvällisiä tietoja suhteen ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Asiakkaan todelliset tarpeet on syytä selvittää, jotta hänelle pystyy tarjoamaan mahdollisimman hyvän tuotteen. Asiakas tuntee olonsa välitetyksi, kun yritys on oikeasti kiinnostunut hänestä. (Selin & Selin 2013, 18 - 19.)

Arvot ovat oleellinen osa niin arkista elämää, kuin liike-elämääkin. Yrityksen tulee selvittää millaisia arvoja asiakas edustaa ja verrata niitä omiin. Mikäli arvomaailmat eroavat tyystin toisistaan, tilanne ei ole hyvä tulevaisuuden kannalta ja tästä syystä tämä asia onkin tärkeä selvittää. Arvot myös voivat selittää asiakkaan käytöstä ja auttaa yritystä ymmärtämään tätä paremmin. Lista voidaan vielä lisätä tietoa siitä mitkä ovat asiakkaan kriteerit ostopäätökseen. Kriteereitä voi olla monia aina hinnasta lähtien. Tärkeää on tunnistaa nämä kriteerit, sillä ne muodostava tarpeiden ja arvojen kanssa kokonaiskuvan asiakkaasta. (Selin & Selin 2013, 18 - 22.)

### 2.3.2 Asiakastiedon lähteet

Näitä tietoja asiakkaista voidaan hankkia monissa eri tilanteissa. Hyvä tiedon lähde on esimerkiksi arkinen keskustelu asiakkaan kanssa, siinä saadaan paljon epäsuoraa tietoa asiakkaasta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Yritysassiakkaiden kohdalla voidaan tehdä myös asiakaskäyntejä, jolloin kartoitetaan asiakkaan yleistä tilannetta sekä tyytyväisyyttä palvelun ja tuotteen laatuun. Tapaamisia voi tapahtua lisäksi erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, jolloin kannattaa kuunnella ja keskustella nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritys voi saada asiakaspalautetta palvelustaan tai tuotteestaan, jolloin voidaan kerätä tietoa oman tuotteen vahvuuksista sekä heikkouksista, mutta myös yksittäisen asiakkaan mielipiteistä. Erityisesti yritysasiakkailta on nykyään paljon aineistoa, josta voidaan vetää johtopäätöksiä heidän toiminnasta ja arvoista. Kotisivut, esitteet ja vuosikertomukset antavat

usein selkeän kuvan asiakkaan toiminnasta ja heidän edustamistaan arvoista. (Selin & Selin 2013, 128 - 131.)

Normaalin kanssakäymisen lisäksi asiakastietoa saadaan markkinatutkimuksella. Markkinatutkimus on hyvä työkalu asiakkaisiin tutustumisessa. Tutkimuksella voidaan selvittää yritystä kiinnostavia tietoja asiakkaista ja näin saadaan yhdellä tutkimuksella paljon tietoa asiakkaisista. (Selin & Selin 2013, 130 - 131.)

Tämä kaikki tieto jota asiakkaista saadaan, kannattaa tallentaa asiakastietojärjestelmiin. Tällöin se on kaikkien saatavilla organisaatiossa ja kootuilla tiedoilla saadaan päivitettyä tietoa asiakkaista ja heidän mahdollisista muutoksistaan. Asiakkaat voidaan jaotella avainasiakkaisiin ja satunnaisempiin asiakkaisiin, jotta osataan kohdistaa voimavaroja tärkeimpiin kohteisiin. (Selin & Selin 2013, 131.)

### 2.3.3 B2B-asiakkaat

Asiakkaat ovat yrityksille elinehto ja B2B-asiakkaiden kohdalla täytyy korostaa strategisen yhteistyön merkitystä. Hyvän yhteistyön lähtökohtana on asiakkaan strategiseen toimintaan tutustuminen, jotta yhteistyötä voidaan syventää. Asiakkaan tutustuttaminen omaan strategiseen toimintaan voi entisestään syventää yhteistyötä ja parantaa asiakkuuden laatua. Näillä keinoilla voidaan myös lisätä kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin. Strategisten toimintojen paljastaminen asiakkaalle voi olla myös riskitekijä. Strategian avaaminen asiakkaalle on järkevintä avainasiakkaiden kanssa, koska heidän kanssaan yhteistyö on arvokkainta ja luotettavinta. (Earner 2014, 41 - 42.)

Viennistä puhuttaessa asiakas ryhtyy kumppanuuteen yrityksen kanssa, jotta tavaran toimitaminen olisi nopeampaa, helpompaa ja halvempaa kuin itse tehtynä. Kaupan päälle asiakas saa aina asiantuntemusta ja osaamista, sillä heillä itsellään on harvoin sitä samaa tietoa ja taitoa, saati resursseja toteuttaa toimituksia. Näin syntyy yhteistyö jossa asiakas saa helpommin ja halvemmalla kuljetettua tuotteitaan. Kuljetusyritys saa tuottoa, kun heidän oma palvelu on kunnossa, jolloin asiakkuus voi kehittyä pidempiaikaiseksi. Kuljetusten ollessa laadukkaita asiakkaita kertyy lisää ja markkinaosuus kasvaa, kun palvelu on paremmalla tasolla kuin kilpailijoilla. Vientimarkkinoillakin on useita kuljetusyrityksiä, joten asiakkaan kuuntelu ja ymmärtäminen on tärkeää, sillä asiakkaan on helppo vaihtaa kuljetusfirmaa siinä vaiheessa, kun palvelu ei tyydytä. Logistiikka-alalla asiakaslähtöinen toiminta on tullut hieman myöhemmin lähtökohdaksi, kuin useimmilla muilla aloilla. Tavaroiden kuljetus mielletään yleisesti varsin raa'aksi ja kylmäksi alaksi, jossa asiakas ainoastaan täyttää tarpeensa valitsemalla sopivan tuntuksen kuljetusyhtiön. Nyt ala on muodostunut paljon asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaiden tunteminen sekä heidän erikoistarpeidensa tyydyttäminen on noussut entistä suu-

remmaksi kilpailuvaltiksi. Panostus erilaisiin kuljetusratkaisuihin ja asiakkaiden kannalta mahdollisimman optimaalisiin palveluihin on luonut täysin uuden toimintakentän alalle. (Selin & Selin 2013, 111 - 113.)

Toimitettiin tuotteet lopulliselle asiakkaalle suoraan tai välikäden kautta, tulee palvelun aina olla laadukasta, jotta lopullinen asiakas ja välikäsi pysyvät tyytyväisenä. Mittarit esittäytyvät tärkeänä tekijänä, kun tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Asiakkaista voidaan mitata konkreettisia lukuja eli viennin määrää sekä rahallista arvoa. Palvelun laatua voidaan mitata asiakastyytyväisyydellä joka syntyy palvelun laadusta, eli onko asiakas ollut tyytyväinen palveluun. Mittareilla saadaan tuloksia tärkeimmistä asiakkaista ja voidaan selvittää onko yhteistyö ollut onnistunutta molemmin puolin. (Selin & Selin 2013, 128 - 129.)

### 3 Dachser Finland Oy

Dachser on Euroopan suurin kappaletavara-logistiikkapalveluja tarjoava yritys omassa kilpailuluokassaan. Yhtiö perustettiin vuonna 1930 Saksan Kempenissä ja kyseessä on perheyritys. Dachser on levinnyt Saksasta uusia toimipisteitä perustamalla sekä yritysostoilla ympäri maailman. Dachserin palvelut jakautuvat ruoka, maantiekuljetus ja meri-ilma puoleen ja tässä markkinointitutkimuksessa keskitytään maantiekuljetusten puoleen. Yrityksen palveluiden laajuus perustuu loistaviin verkostoihin, jotka koostuvat omien toimipisteiden lisäksi yhteistyökumppaneiden toimipisteistä. Euroopan lisäksi toimintaa on myös muualla maailmanlaajuisesti, mutta maantieteellisten syiden takia maantiekuljetus puoli on keskittynyt Dachser Finland Oy:n osalta Euroopan markkinoihin. Suuren toimipisteiden ja yhteistyökumppaneiden määrän ansioista lähetykset ovat nopeita ja koko Euroopan kattavia. Hyvien verkostojen lisäksi Dachserin vahvuuksiin lukeutuu toimitusten laadun korkea taso, jota vaalitaan prosessin jokaisessa vaiheessa. Toiminta on erittäin laatulähtöistä ja laadun takaamiseen käytetään paljon voimavaroja. Laadun varmistamiseksi Dachserin palvelut ovat asiakaslähtöisiä eli asiakas saa itse osallistua aktiivisesti lähetyksen muokkaamiseen. Omat toimipisteet eri maissa takaavat myös paikallisen tietotaidon laadun. (Dachser a & b.)

Suomessa Dachser Finland Oy aloitti toimintansa alkukesästä 2014. Suomessa toimii tämän lisäksi sisaryhtiö Dachser Air & Sea Oy. Dachser Finland Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat vienti, tuonti, varastointipalvelut sekä kotimaan kuljetukset. Kotimaan kuljetuksissa Dachserilla on apuna kansallinen kuljetusyhtiö, joka hoitaa kaikki nouto sekä jakelukuljetukset Suomessa. Tämä on erilainen malli kuin muualla Euroopassa, jossa Dachserilla on pääsääntöisesti omat sinikeltaiset autot ja toimipaikat. Yksi Dachserin vahvuuksia on verkoston tiheys, joka takaa lähetysten jatkuvan ja nopean liikkeen. Dachserin lähes 25 000 työntekijää varmistavat, että lähetykset kulkevat häiriöttä ja nopeasti. Lähetyksiä kulkee noin 73 miljoonaa vuodessa, joten urakka on melkoinen, mutta laatuvaatimukset ovat kovat ja prosessi pitkälle jalostettu,

joten lähetykset kulkevat käytännössä automaattisesti eteenpäin. Toimipisteitä on kaiken kaikkiaan 437, joten se antaa viitteitä siitä, miten tiivis Dachser verkosto on. Tiivis verkosto takaa nopeat toimitusajat ja vaivattomat toimitukset. (Dachser c.)

### 3.1 Maantiekuljetukset

Maantiekuljetusten historia on pitkä niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Maantiekuljetukset ovat historian saatossa mahdollistaneet kaupankäynnin kehittymisen. Kaupankäynti muuttui paikallisesta toiminnasta laajemmaksi, sillä tavaran liikuttaminen helpottui uusien kuljetuspalveluiden avulla. Vaikka ajat muuttuvat ja tekniikka kehittyy, niin maantiekuljetukset ovat säilyttäneet asemansa ja nykyään tavaraa kuljetaan maateitse enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Alalle ominaista on nykyään sekin, että tavarat liikkuvat riippumatta vuorokauden ajasta. Nykyiset lyhyet toimitusajat ovat seurausta ympärivuorokautisesta tavaran liikkeestä, toimintojen tehostamisesta sekä tietotekniikan kehityksestä. (Logistiikan maailma d.)

Maantiekuljetukset ovat varsinkin kappaletavaroille hyvä kuljetusmuoto. Kuljetusverkostot ovat nykyään niin laajoja, että lähetykset saadaan perille ympäri Eurooppaa nopeasti ja vaivattomasti. Maantiekuljetusten eduksi luetaan, lastauksen ja purkamisen joustavuus, nopeus ja terminaaliverkoston tiheys selventää Selin (2004, 186). Lisäksi aikaisemmin mainitsemani lähetysten seuraaminen on nykyään helppoa, joten lähettäjä sekä vastaanottaja voivat erilaisista järjestelmistä seurata miten lähetys pysyy aikataulussa ja mikäli viivästyksiä tulee, niistä saadaan nopeasti tietoa vientiyrityksiltä. Selin toteaa, että maantiekuljetusten heikkouksiin voidaan lukea kalliimmat kuljetushinnat, sekä tavaran mahdolliset vauriot. Vauriot ovat sellainen tekijä joihin tulee aina varautua, vaikka vientiyritystenkin lähtökohta on aina virheetön toimitus. Näissä tapauksissa tulee vastuullisesti merkitä vaurion synnyt, jotta osataan kohdentaa vaurioista syntyneet korvaukset oikeaan osoitteeseen. Mahdollisiin vaurioihin ja häviämisiin voidaan varautua vakuutuksilla. Vakuutuksia voidaan hankkia pidemmäksi aikaa tai ihan kertaluonteisiin lähetyksiin. Pidemmäksi aikaa kannattaa vakuutus ottaa, kun tavaroiden lähettäminen on säännöllistä. Kertaluonteisia vakuutuksia käytetään silloin, kun lähettäminen on epäsäännöllisempää ja tällöin voidaan vakuutusyhtiöltä yksittäinen vakuutus lähetykselle. (Selin 2004, 186 - 188.)

#### 3.1.1 Kalusto

Maantiekuljetuksia hoidetaan viennin osalta luonnollisesti rekoilla, sillä niillä voidaan kuljettaa paljon tavaraa kerralla. Rekat ovat yleensä täysperäautoja tai puoliperäautoja. Täysperäauto on kahdesta eri osasta koostuva yhdistelmä, jossa auton rakenteissa olevan kontin lisäksi lisäkontti. Puoliperäauto taas koostuu yhdestä isosta kuljetustilasta. Maantiekuljetuksia voi-



daan hoitaa pienemmilläkin autoilla, mutta muihin maihin suuntautuvaa vientiä hoidetaan lähes poikkeuksetta rekoilla. (Logistiikan maailma b.)

### 3.1.2 Kuljetusten vaatimukset

Rahdituksessa tulee selvittää rahtiperusteet, eli minkä mukaan lasketaan rahdin kilot ja lasutus. Usein käytetään kuutiometrejä, jonka lisäksi käytetään lavametrejä sekä rahdin todellista painoa. (Logistiikan maailma a.)

Viennissä tulee ottaa myös huomioon mahdolliset tulliasiat, vaaralliset aineet tai erikoista kuljetusta vaativat tekijät. Tullaus asioissa apua saa usein nimenomaan vientiyritykseltä, jolla useimmiten löytyy asiantuntemusta aiheesta. Euroopan Unionin ulkopuolelle kuljettaessa tulee tullipapereiden olla kunnossa, tai lähetys jää rajalle. Mikäli yritys valmistaa vaarallisia aineita sisältäviä tuotteita, tulee yrityksellä olla jo itsellään asiantuntemusta aiheesta, mutta kuljetuksissa näistä asioista vastaa viime kädessä vientiyritys. Vaarallisiksi aineiksi luettavat aineet löytyvät ihan internetistä ja sieltä voi tarkastaa vaatiiko lähetys erityiskohtelua. Vaaralliset aineet merkitään erilaisilla tarroilla ja niiden tulee näkyä kuljetuksen rahtikirjalla. Monet elintarvikeyritykset joutuvat elintarvikkeiden tuoreuden ja säilymisen vuoksi käyttämään kylmäkuljetuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että käytetään kontteja, joissa voidaan laskea lämpötila sellaiseksi, etteivät elintarvikkeet kärsi. (Logistiikan maailma b.)

## 3.2 Vientikuljetukset

Vienti perustuu kaupankäynnille ja on rajojen avautuessa ja markkinoiden kasvaessa yhä suuremmissa roolissa liiketoiminnassa. Suomen vienti on kasvanut varsinkin 2000-luvulla, vaikka vuosituhannen alku on sisältänyt myös taantuma-aikoja (Sarkki 2014, 156). Kaiken tämän on mahdollistanut tietotekniikan, kuljetuskaluston ja politiikan kehitys. Kuljetukset ovat nopeampia, kuin koskaan ja ulottuvat jokaiseen maailman kolkkaan tavalla tai toisella. Kuljetuksiakin nopeampi siirtymisvaihe on tiedolla joka siirtyy eri ohjelmissa tietoverkkojen välityksellä. Näiden kehitysten tukena on Eurooppaa ajatellen syntynyt Euroopan unioni, joka on mahdollistanut tavaran kuljettamisen entistä nopeammin ja vaivattomammin eri Euroopan maihin. Euroopan unionin sisäisessä liikenteessä ei ole enää tulleja ja paperityötä vaatineita tulliselvityksiä. Lähetykset kulkevat nykyään Keski-Eurooppaan maateitse todella nopeasti, mikä on tämän hektisen maailman kannalta tarpeellista. Lähetystyksiä pystytään nykyään seuraamaan Internetin kautta reaaliaikaisestikin ja tavaran tilauksen voi tehdä kotisohvalta käsin ja lähetys ilmestyy ovellesi vielä saman viikon aikana. Markkinatalous perustuu kaupankäyntiin ja nykyään välimatkat eivät ole mikään este Euroopan sisäiselle kaupankäynnille. Kotimaan talous voi sitä paremmin mitä suurempaa vienti on muualle maailmaan. Se tarkoittaa, että meidän teollisuus ja tekniikka on laadukasta ja siitä ollaan kiinnostuneita maailmalla. Lisäksi

auenneet markkinat ovat tuoneet yrityksille moninkertaiset markkinapotentiaalit, kotimaan toiminta voi joillakin aloilla olla verrattain vähäistä ja Euroopassa on potentiaalisia asiakkaita miljoonittain. (Sarkki 2014, 156 - 158.)

Vientiin panostaminen ei ole yrityksille yksinkertainen asia. Selin (2004, 15) toteaaakin, että kansainvälisen toiminnan aloittaminen ja suunnittelu on haasteellinen prosessi, joka lisäksi vaatii paljon asiantuntemusta ja voimavaroja. Tästä syystä yrityksillä tulee olla omat viennistä vastaavat henkilöt, kun he suunnittelevat vientiä. Vienti itsessään on niin paljon resursseja vaativa operaatio, ettei sitä ole järkeä toteuttaa itse vaan tätä varten on syntynyt huolintayhtiöitä, jotka hoitava yritysten vientiprosessin ovelta ovelle. Yrityksille tärkeää onkin osata valita oikean lainen partneri harjoittamaan vientiä. Vientiyhtiötä valitessa tulee priorisoida yrityksen kannalta tärkeitä tekijöitä ja arvomaailmaa, kun nämä tekijät kohtaavat vientiyrityksen kanssa, kannattaa toiminnan aloittamista harkita. Useasti kaksi tekijää nousee esille keskustellessa kuljetuksen tärkeimmistä tekijöistä, eli taloudellisuus ja laatu. Hinta on kilpailutekijänä selviö, mutta aina ei näin välttämättä kannata ajatella. Selin listaa laadun mittareiksi vahinkojen määrät, toimitustarkkuus, eli aikataulussa pysyminen tai tavarahan häviöminen. Yrityksen tuleekin miettiä, että arvostavatko he enemmän hintaa vai varmuutta kuljetuksissa. Nämä päätökset riippuvat paljon siitä millaista tavaraa yritys myy. Mikäli kyseessä ei ole särkyvää ja arvokasta tavaraa jota lähetetään paljon, voidaan helpommin päätyä halvempaan vaihtoehtoon, kuin arvokkaiden, tärkeiden ja särkyvien tavaroiden lähetyksissä. (Selin 2004, 15 & 186.)

### 3.3 Huolinta

Huolinta on toimiala joka tarkoittaa ulkomaankauppaa ja kansainvälisiä kuljetuksia. Ala on kasvanut ajan saatossa, kun yritykset ovat kansainvälistyneet ja tarvetta tällaiselle palvelulle on alkanut kehittyä entistä enemmän. Huolitsijat ovat useimmiten varustamoita tai maakuljetusyrityksiä, mutta huolitsija voi olla myös taho jolla ei ole lainkaan omaa kalustoa, vaan he hankkivat aina tapauskohtaisesti asiakkaalle mahdollisimman sopivan kuljetuksen käyttämällä eri kuljetusyhtiöitä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2010, 119 - 121.)

#### 3.3.1 Huolitsijan tehtävät

Huolintayritykset toimivat Suomessa Pohjoismaisen Speditööriliiton Yleisten Määräysten, eli PSYM:n mukaan. Nämä määräykset kertovat huolitsijan vastuista, velvoitteista ja tehtävistä ja ovat tarkoitettuja selvittämään toimeksiantajan ja huolitsijan vastuut ja mahdolliset erimielisyydet. Velvollisuuksiin kuuluvat toimitusvelvollisuus, eli kaupan syntyessä huolitsija on velvoitettu toimittamaan tavara viipymättä sovitulla tavalla. Tarkastusvelvollisuus tarkoittaa huolitsijan vastuuta tarkastaa tavarankunto kuljetuksen eri vaiheissa, jotta sattuneista va-

hingoista voidaan sopia. Raportointivelvollisuus velvoittaa huolitsijan informoimaan toimeksiantajaa aikatauluista. Toimeksiantajalla on oikeus tulla informoiduksi lastaus ja purkamisajankohdista, laivausajankohdista, maasta poistumispaikoista ja ajankohdista, tarvittavien dokumenttien tarpeesta ja aikataulusta, toimitusaikataulusta sekä informoitava mahdollisista myöhästymisistä. Toimeksiantaja on toisin sanoen oikeutettu saamaan kaiken mahdollisen informaation kuljetuksesta ja siihen liittyvistä aikatauluista. Lojaalivelvollisuudella tarkoitetaan huolitsijan vastuuta, toimeksiantajan lukuun, huolehtia lähetyksestä omista nimissään. Lopuksi vielä tilitysvelvollisuus, jolla tarkoitetaan huolitsijan oikeutta periä saatavia toimeksiantajalta, joita toimituksesta on aiheutunut. (Hokkanen ym. 2010, 119 - 121.)

Kuljetusten järjestämisen, tavaran käsittelyn ja mahdollisten vakuutusten ja tullausten hoitamisen lisäksi huolitsija myy aina asiantuntemusta. Ulkomaankauppaan sisältyy usein paljon erilaisia vaadittavia dokumentteja ja todistuksia, joista toimeksiantaja ei välttämättä ole tietoinen tai hänellä ei ole riittävästi asiantuntemusta. Tätä varten huolitsijan tuleekin avustaa toimeksiantajaa tarvittavien dokumenttien käyttämisen ja tarvitsemisen osalta. Toimeksiantajan vastuulla on kuitenkin tavaran oikein pakkaaminen ja merkitseminen sekä mahdolliset lähetykseen liittyvät selvitykset viranomaisten osalta. Lähetys voi olla sellainen, joka vaatii tiettyjä lupia tai merkintöjä joiden tulee olla lähetyksen mukana. (Hokkanen ym. 2010, 121 - 122.)

### 3.3.2 Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on luonut huolinta-alalle paljon uusia markkina-alueita, mutta samalla kansainvälistyminen on tuonut omat haasteensa. Markkinat ovat laajenneet moniin Suomalaisesta näkökulmasta eksoottisiin maihin, joissa toimintakulttuurit ja lainsäädännöt voivat olla hyvinkin erilaisia. Lisäksi kielimuuri voi muodostua välillä yhteistyötä hankaloittavaksi tekijäksi. Näiden haasteiden lisäksi on vielä aikaero, joka aiheuttaa käytännön kommunikointiongelmia. Mietitään vaikka Suomen ja Aasian välistä aikaeroa ja voidaan todeta, että mikäli toimitaan normaaleilla toimistoajoilla, niin tunnit joiden aikana mahdollista kommunikaatiota voidaan harrastaa, ovat varsin vähäisiä. Ongelmaa toki helpottavat sähköpostit, mutta tällöin reagointiaika jää vaatimattomaksi. Useat huolintayhtiöt toimivatkin nykyään kellon ympäri, jotta kommunikointi eri kohdealueiden välillä olisi nopeampaa. (Hokkanen ym. 2010, 122.)

Ympäri vuorokautinen saatavuus, yhteistyöverkostot, yhteistyökumppanit ja monipuolinen palvelutarjonta luovat hyvät edellytykset menestyvälle huolintayritykselle. Kilpailutekijäksi voidaan mainita myös kielitaito. Englannin kielen taito on alalla välttämättömyys, mutta myös muiden vieraiden kielten osaaminen on todella hyödyllistä, sillä muilla markkina-alueilla ei välttämättä puhuta juuri muuta kuin äidinkieltä, mistä syystä yrityksestä olisi hyvä löytyä osaamista kielistä joilla huolitsija toimii. (Hokkanen ym. 2010, 122.)

## 4 Markkinatutkimus

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelma, lähtökohdat, valitut tutkimusmenetelmät ja käydään läpi tarkemmin tutkimuksen toteutus.

### 4.1 Tutkimusongelma

Dachser Finland Oy on toiminut Suomessa reilun vuoden ja toiminnan tehostamiseen tarvitaan markkinatietoa. Uudella yrityksellä ei ole samanlaista tietovarastoa kuin alalla kauemmin toimineilla kilpailijoilla. Tästä asetelmasta syntyi tutkimusongelma, jota tutkimuksessa yritetään ratkoa. Tutkimusongelmaksi muodostui markkinatiedon puute. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia asiakkaita markkinoilla toimii, minkä lisäksi kilpailutilanne kiinnosti

Kansainvälisissä maantiekuljetuksissa kiinnostusta herättävät vientimäärien ja volyymien lisäksi kohdemaat ja yritysten arvot. Toimeksiantajalla ei ole tarkkaa tietoa markkinoiden tilasta, joten tiedon hankinta oman toiminnan optimoimiseksi ja kehittämiseksi on tarpeen. Markkinatietoa voidaan käyttää myös myyntityökaluna, sillä tutkimuksen avulla saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää asiakkaille tarjottavan palvelun kehittämiseen.

Markkinatutkimus on periaatteessa kohderyhmän ymmärtämistä ja näkemyksen luomista siitä. Oletamus on sinänsä hyväksyttävä, sillä markkinatutkimus, joka tuottaa paljon dataa tutkijalle, olennaisin tarkoitus on kertoa tutkijalle kaikki mahdollinen hyödyllinen tieto kohderyhmästä. Kohderyhmän ymmärtäminen on markkinatutkimuksen olennaisin tavoite. Tämän tavoitteen kuvailee Mäntyneva (2008, 9) seuraavasti: ”Jotta tavaroiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaimmin tarjota kuluttajalle sen, mitä tämä tarvitsee, on tuottajan ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet”. Asiakkaiden tarpeiden ja mielipiteiden ymmärtäminen auttaa peilaamaan yrityksen tai organisaation omaa toimintaa markkinoiden tilanteeseen. Mikäli tutkimus osoittaa, että asiakkaat toivovat erilaisia asioita, kun mitä yritys tuottaa, on todella harkinnan paikka, muuttaako omia toimintatapoja vai uskoa omaan toimintaansa. Tutkimusten tekeminen tasaisin väliajoin on mielekästä siitä syystä, että markkinat ja asiakkaat muuttuvat ajan sekä kehityksen myötä. Yritykselle olennaista on pysytellä lähellä asiakasta ja todella ymmärtää häntä, hänen ongelmia ja toiveita. Oma tutkimusta peilatakseni, tavoitteeni on ymmärtää kohderyhmän motiivit ja taustat. Näitä tietoja keräämällä ymmärrykseni kohderyhmästä syventyy ja pystyn tulkitsemaan tekijöitä, jotka johtavat huolintayhtiön valintaan. Markkinatutkimus myös yhdistää asiakkaan ja yrityksen ja täten toimii jo itsessään mainiona markkinointikeinona. Markkinatutkimuksessa, niin kuin muussakin tutkimusmaailmassa,

käytetään yleisimmin kahta tutkimusmuotoa, eli kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmetodia. (Tolvanen 2012, 57 - 58, 64.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, tutkijan on mentävä lähelle kohderyhmäänsä ja ymmärrettävä heitä parhaan mukaan. Parhaillaan kvalitatiivinen tutkimus on silloin, kun ymmärrys tutkinnan kohteesta ja tämän motiiveista on henkilökohtaisella tasolla. Pahin virhe tällaisessa tutkimuksessa onkin pinnallinen tutkimus, sillä se on niin kaukana kvalitatiivisesta tutkimuksesta, kuin vain voi olla. Kvantitatiivinen markkinatutkimus taas jää etäisemmäksi ja pyrkii luomaan mitattavaa tietoa, jota voidaan jäykäksikin sanoa, kun verrataan näitä kahta tutkimustapaa. (Mäntyneva 2008, 31 - 32.)

#### 4.2 Tutkimusstrategia ja menetelmä

Tutkimusmenetelmän valinta ja strategia rakentuvat tutkimusongelman ympärille. Tutkimusongelma määrittää sen, miten aihetta lähestytään. Tutkimusongelma tutkimuksessani on markkinatiedon puute, eli tavoitteena on selvittää markkinoiden luonnetta.

Tutkimusta aloittaessa tulee valita tutkimusstrategia. Tutkimusstrategian valinnassa tärkeintä on tunnistaa tutkimusongelma, jotta osataan valita tapa jolla lähestyä aihetta. Strategian valinta määrittää sen, millä keinoin tutkija lähestyy tutkimuksen kohdetta. Yleisesti tutkimusmaailmassa käytetään kahta erilaista tutkimustapaa eli kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimustapaa. Nämä tutkimustavat eroavat selkeästi toisistaan, mutta silti useimmissa tutkimuksissa sivutaan usein kumpaakin tutkimustapaa, sillä näitä tutkimustapoja harvoin seurataan ihan mustavalkoisesti. Eri tieteen aloilla usein törmää tietynlaisiin tutkimuksiin, alojen luonteen vuoksi. Esimerkiksi psykologia on tieteen alana sellainen, että siellä ihmismielen tutkiminen on hyvin läheistä kohteen kanssa ja havainnot ovat tärkeitä. Matemaattiset alat taas suosivat tutkimuksen luonteen takia kvantitatiivista tapaa. (Tilastokeskus.)

Kvantitatiivinen tutkimusala on luonteeltaan mitattavaa ja ennustettavaa. Useimmat kvantitatiiviset tutkimukset rakentuvat tutkimusten avulla, joissa määritellään ensin perusjoukko, josta otetaan otos, tutkimuksen miellyttävyyden kannalta. Tämä otos edustaa sitten pääjoukkoa tulosten analysoinnin ja julkaisun jälkeen. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto täytyy olla tilastollisesti käsiteltävää ja taulukoitavissa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa peilataan usein aiempiin tutkimuksiin ja erityisesti niiden tuottamiin teorioihin. Voimassa olevien teorioiden käyttö on suotavaa silloin, kuin mielekästä teoriaa on tarjolla. Teorian tulee olla alalla yleisesti tunnistettua tietoa, johon voidaan peilata omia tuloksia tai jota voidaan käyttää todentamaan oman tutkimuksen paikkaansa pitävyyttä. Teoriat ja niiden luominen ovat kvantitatiiviselle tutkimukselle todella tärkeitä. Teoriat tarjoavat oikotien tutkijoiden väliselle kommunikoinnille, ne luovat uusia ideoita, luovat selityksiä ja ennusteita sekä voivat osoittaa

erilaisten ongelmien yhteenkuuluvuuden. Nämä ovat teorian muutamia perustehtäviä joita Cohen on listannut jo vuonna 1980. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135 - 138.)

Kvalitatiivinen tutkimussuunta on enemmän kuvailevaa ja läheisempää, kuin kvantitatiivinen, jossa yleensä kohderyhmä jää etäisemmäksi ja teoreettisemmaksi. Parhaimmillaan kvalitatiivinen tutkimus pystyy selventämään tutkittavan kohteen motivaatiot, arvomaailman ja luonteen. Useimmiten kvalitatiiviset tutkimukset tehdään haastatteluilla joissa annetaan haastateltavan vastata kysymyksiin omin sanoin, jolloin vastauksen lisäksi voidaan tutkia ihmisen käyttäytymistä ja eleitä. Suosittu kvalitatiivinen tutkimustapa on ryhmähaastattelut sillä se säästää aikaa, mutta näissä haastatteluissa tutkittavat eivät ole täysin luontevia ympäröivien kanssaihminen takia. Tästä syystä luotettavimmin tietoa saadaan henkilökohtaisilla haastatteluilla, joissa haastateltava on todennäköisemmin oma itsensä. Näiden haastattelujen lisäksi voidaan tehdä kenttätutkimuksia, eli voidaan laittaa ihmiset tekemään vaikka jotakin tehtävää ja katsoa miten he toimivat ja käyttäytyvät. Tutkija voi myös jalkautua tutkimuskentälle. Parhaimmillaan tämä on vaikka työpaikalla, jossa tutkija jalkautuu työyhteisön sisään niin, ettei hänen roolistaan edes tiedetä, tällöin työntekijät toimivat aivan normaaliin tapaan ja havaintojen teko on todella antoisaa. Yhtenäistä näissä kaikissa tutkimustavoissa on se, että johtopäätösten tekeminen jää tutkijan omien havaintojen ja mielipiteiden varaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 156 - 157.)

Kvalitatiiviset tutkimukset ovat täten subjektiivisia ja niiden toistaminen tutkimuksen todentamisen valossa on hankalaa sillä, vaikka tutkimus toistettaisiin täysin samalla tavalla, ihmiset voivat käyttäytyä eri tavalla ihan vaikka päivän tuntemusten mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite siis on tutkia kohdetta syvällisesti, joten luonnollisesti tulosten pitää heijastaa tätä tavoitetta. Pahin virhe kvalitatiivisessa tutkimuksessa on se, että tutkimus jää pinnalliseksi. Tutkimus ei sinänsä voi epäonnistua, sillä tulos on aina uniikki ja tulosta ei voi verrata mihinkään konkreettiseen tavoitteeseen. Hyvä tutkimus on oikeilla toimintatavoilla toteutettu ja mittarina onnistuneelle tutkimukselle voidaankin pitää tutkimuksen onnistunutta kuvailua, joka takaa tutkimuksen luotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2007, 158 - 159.)

Varsinainen tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselyiden luominen on yksi aineiston keruun perusmenetelmistä. Kyselyt ovat survey tutkimusten perusmenetelmiä. Näissä tutkimuksissa kysymykset ovat tarkkaan rajattuja, eli strukturoituja, eikä vastaajalle jätetä omien päätelmien tekemisen mahdollisuutta. Ideana on siis kerätä kohdehenkilöiltä standardoituja vastauksia, eli kohderyhmältä kysytään täysin samat kysymykset monivalintakysymyksinä, jotta tulokset tutkimuskohteesta ovat yhdenmukaisia ja pääteltäviä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Standardoidut kyselyt ovat kvantitatiivisen tutkimuksen perus käytäntöjä ja niiden vastakohtana voidaan pitää osallistuvia haastatteluja ja keskusteluja, joissa kohderyhmällä on paljon vapaammat vastaukset ja nämä ovatkin useimmiten kvalitatiivisen tutkimuksen tapoja. Kyselytutkimuksen hyödyt rakentuvat sen helppokäyttöisyydestä, tavoitettavuudesta, kustannustehokkuudesta sekä laajuudesta. Kysely tavoittaa helposti suuren kohderyhmän ja tulokset saadaan nopeasti johdettua tietokoneelle analysoitavaksi. Kyselytutkimusten tuloksien analysoiminen on helppoa, sillä nykyään on paljon erilaisia ohjelmia joihin tulokset voidaan syöttää ja erilaisia analyyseja tuloksista saadaan saman tien. Kyselyn luominen ei vaadi paljon rahallista panostusta, sillä kyselyn luotua se voidaan lähettää sähköisesti kohderyhmälle ja tulosten analysoiminen käy helposti, joten kustannuksia ei synny paljoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 188 - 191.)

Heikkoudet kyselyiden osalta muodostuvat sen pinnallisuuden sekä teoreettisen köyhyyden kautta. Tilanteessa jossa ei olla lähellä vastaajaa, ei voida varmistua miten tosissaan hän kyselyn ottaa tai ymmärtääkö hän kysymyksiä oikein, tämä voi johtaa siihen, ettei tuloksia voida pitää pätevinä. Vastaajan tietämystä aiheesta ei voida myöskään varmistaa, mikä voi vääristää tuloksia. Kyselyn luominen vaatii paljon työtä ja aikaa tutkijaltakin, jotta kysymykset ovat siinä muodossa, että ne tuottaisivat juuri sellaista tietoa kuin halutaan. Käytännön heikkoudeksi voi muodostua vastaajien tavoittaminen, sillä kyselyt voivat hukkaa viestivirtaan ja vastaaja ei välttämättä koe, että hänellä on aikaa ja tarvetta osallistua tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 195 - 197.)

Aineiston keruuseen voidaan käyttää ainakin kahta erilaista päämuotoa, eli posti- ja verkkokyselyä sekä kontrolloituja kyselyitä. Postikyselyt ovat teknologian kehittyessä saaneet antaa tilaa verkkokyselyille. Postikyselyt toteutetaan useimmiten lähettämällä kysely halutulle kohderyhmälle vastauskuoren kera. Ongelmaksi voi muodostua vastausten kato, eli vastausprosentit voivat jäädä pieneksi ja kustannukset postituksesta voivat muodostua suureksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.)

Verkkokyselyt ovat olleet ratkaisu kulujen pienentämiseen ja kyselyn toteuttamisen helpottamiseen. Verkkokysely voidaan luoda perinteisillä tietokoneiden ohjelmilla, mutta nykyään internetistä löytyy paljon kyselyiden luomiseen tarkoitettuja palveluita. Nämä palvelut ovat helppokäyttöisiä ja niillä voidaan luoda nopeasti ja helposti valmis kysely, minkä lisäksi palveluun kuuluu usein myös tulosten analysointi työkaluja. Verkkokyselyiden suurin haaste löytyy ihmisten huomion tavoittamisesta. Sähköpostit ovat nykyään täynnä erilaisia viestejä ja informaatiota, joten haasteeksi muodostuu helposti kysymys siitä, miten saa oman viestinsä erottumaan joukosta. Tätä ongelmaa varten tutkimus tulee otsikoida houkuttelevasti, minkä lisäksi kysely ei saa olla liian monimutkainen ja pitkä, sillä ihmisten aika ja mielenkiinto ovat rajallisia kiireisessä arjessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.)

Kontrolloidut kyselyt jakautuvat kahteen eri tapaan. Informoidut kyselyt tarkoittavat tilannetta, jossa tutkija jalkautuu itse jakamaan kyselyitä esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin ja jättää kyselyt ihmisten täytettäväksi ja postitettavaksi. Näin voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä, jos kyseessä on esimerkiksi jonkin tietyn alan tapahtuma. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkija postittaa kyselyt vastaajille, mutta kerää ne itse henkilökohtaisesti sovittuun aikaan sovituissa paikoissa. Kummankin tavan eroavaisuus posti- ja verkkokyselyyn verrattuna tulee kontaktista kohderyhmään. Tutkija voi keskustella ja kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, sekä vastata kohderyhmän kysymyksiin tutkimukseen liittyen. (Hirsjärvi ym. 2007, 191 - 192.)

Kysymysten muodot vaikuttavat paljon siihen, että minkälaista tutkimustulosta saadaan. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada vastaajan omin sanoin kertoma mielipide johonkin asiaan, mutta näiden vastausten läpikäyminen ja tulosten analysointi on raskasta ja aikaa vievää. Monivalintakysymyksissä vastaaja on valmiiksi antanut vaihtoehdot, joista vastaajan tulee valita mieluisin vaihtoehto. Tällaisissa kyselyissä voidaan usein laittaa vaihtoehto ”muu”, joka voi olla vaihtoehto jota tutkija ei ole osannut itse ottaa huomioon kyselyä tehdessään ja näin hän saa arvokasta lisätietoa. Tätä voidaan sanoa avointen ja tarkasti rajattujen kysymysten välimuodoksi, eli annetaan etukäteen päätetyt vastausvaihtoehdot, mutta annetaan myös vastaajalle vapaus vastata omien ajatusten ja tunteiden mukaan. Kolmas kysymystyyppi on asteikkoihin perustuva kysymyslomake. Tarkemmin sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että annetaan vastaajalle jokin mielipide tai aihe ja kysytään onko vastaaja esimerkiksi eri mieltä väittämän kanssa vai samaa mieltä. Näin saadaan kerättyä vastaajien suhtautumista tiettyyn väittämään. Tutkijat ovat yleisesti ottaen jakautuneet tiukasti määrättyjen vastausvaihtoehtojen sekä avointen kysymysten käyttäjiin, mutta toki löytyy paljon tutkimuksia ja tutkijoita, jotka soveltavat kumpaakin tapaa tutkimuksissa. Karkeasti sanottuna kvantitatiiviset tutkijat suosivat tutkimustyyliin takia rajattuja vastausvaihtoehtoja, kun taas kvalitatiiviset tutkijat avoimia kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 198.)

Nykyään kyselytutkimuksen luominen ja sen avulla kohderyhmän tavoittaminen on todella helppoa. Tutkimustani varten luodaan käyttäjätunnukset MailChimp- ja SurveyMonkey-sivustoille. SurveyMonkeyn avulla voi luoda erilaisia kyselytutkimuksia ja MailChimp on taas palvelu, joka lähettää kyselyn linkin saatesanojen kera valitulle vastaanottolistalle. Tutkimukseni on kvantitatiivinen, joten kyselytutkimukseni kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joiden avulla on helppo kerätä tietoa ja johtaa ne tuloksiksi. Kvantitatiivinen tutkimus on paljon relevantimpi tällaisessa aiheessa, jossa halutaan tutkia selviä lukuja, joiden avulla voi vetää johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat pääosiltaan toisistaan selkeästi. Kvantitatiivinen tutkimus on karkeasti sanottuna laskettavissa olevaa tietoa, jossa tutkimustilanne on hallittu sekä tutkimuskohde tarkkaan valittu. Kvalitatiivisessa tutki-



muksessa on taas usein omin sanoin tuotettuja vastauksia, tutkimustilanne voi elää ja tutkimuskohde ei ole välttämättä tarkkaan valittu. (Hirsjärvi ym. 2007, 191 - 192.)

#### 4.3 Suunnittelu

Tutkimuksen käytännön suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että varmistettiin oliko tutkimus toimeksiantajalle mieluinen. Tarkoituksena on kuitenkin oman tutkijana kehittymisen sekä oppimisen lisäksi tuottaa toimeksiantajalle halutunlaista tietoa. Kyselytutkimus valikoitui tutkimuskeinoksi helposti, sillä markkinoita on helpointa tutkia isolla otannalla ja selkeällä tiiviillä monivalinta-kaavakkeella. Itse kysymysten laatiminen aloitettiin luonnollisesti tutkimusongelman kautta. Ongelman tunnistamisen jälkeen kysymysten luominen on helpompaa ja mielekkäämpää. Kysymysten hahmottelun aikana on täten parempi seurata, että kysymykset tuottavat varmasti ongelman kannalta oleellista tietoa. Kyselytutkimus on nykypäivänä helpointa luoda sähköiseen muotoon, sillä se on helpoin tapa tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita, mahdollisimman nopeasti. Sähköpostitutkimukset ovat korvanneet perinteiset kyselylomake-tutkimukset ja niihin vastaaminen on nopeaa. Vastaajien kannalta on tärkeää kuitenkin pitää vastauskaavake lyhyenä, selkeänä ja mielenkiintoisena, sillä pahimpia sudenkuoppia on luoda pitkä sekä pitkäveiteinen kysely, jolloin vastaajan mielenkiinto katoaa kesken kyselyn. Yhtä tärkeää, kuin on luoda hyvä kysely, on otsikoida se hyvin. Hyvä otsikko kertoo selkeästi, mistä on kyse ja houkuttaa vastaajan paneutumaan kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 198.)

Omassa tutkimuksessani onnistuin mielestäni tässä hyvin, sillä otsikointi kertoi, mistä on kyse, sekä meidän luomamme houkutin tuli siinä myös esille. Toimeksiantajani teki hienon työn, sillä lupauduimme lahjoittamaan uudella Lastensairaalalle euron jokaisesta vastaajasta. Tällainen yhteiskunnallisesti hyvä teko houkutteli varmasti monia vastaajia vastaamaan kyselyyn, mikäli he ensin epäroivät asiaa. Kysymykset alkoivat perustiedoilla yrityksen toimialasta ja viennin määrästä, niin lavamäärinä kuukaudessa, kuin rahallisesti. Hyvin onnistuneen otsikoinnin lisäksi, kysely oli muutenkin hyvin jäsenelty. Kysely sisälsi 11 kysymystä, jotka olivat helppoja ja nopeita vastata, minkä lisäksi ne tuottivat paljon arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta. Kysymykset koostuivat yritysten koosta, viennin arvosta aina heidän arvomaailmaansa. (Katso liite 1)

#### 4.4 Mittarit

Jokainen tutkimus tarvitsee jonkinlaiset mittarit, jolla tuloksia ja niiden luotettavuutta voidaan mitata. Jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä ja tästä syystä käytetään mittareita tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Eräs yleinen mittari on toistettavuuden mittaaminen. Tutkimuksen luonteesta riippuen sen tulisi tuottaa vastaavanlainen tulos samoilla

menetelmillä ja toimenpiteillä, kuin aikaisempi tutkimus. Toisen tutkijan samankaltaiset tulokset tukevat myös tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavat tulokset ovat syystäkin tärkeitä, sillä näin voidaan verrata tuloksia isommassa mittakaavassa, eli voidaan verrata kansainvälisesti tuloksia. Luotettavuuden lisäksi tutkimuksissa käytetään mittarina tutkimuksen pätevyyttä. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa, että ovatko tulokset päteviä, sillä vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset väärin, mikä aiheuttaa vääristyneitä tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 228.)

Eräs tapa mitata tutkimuksen pätevyyttä on ennustusvalidius. Ennustusvalidius tarkoittaa käytännössä sitä, että ennen tutkimusta luodaan ennako-odotukset tuloksista ja mikäli tulokset poikkeavat suuresti ennusteista, on syytä tarkastella näitä tuloksia tarkemmin. Nämä mittarit mielletään useimmiten kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön, sillä kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkimustilanne on usein ainutlaatuinen. Ihmiset ja olosuhteet ovat inhimillisten vaikutteiden alaisia, joten tutkimusta ei voida tulosten perusteella todeta epäpäteväksi tai epäluotettavaksi. Kvalitatiivisia tutkimuksia voidaan kuitenkin mitata toteutuksen kannalta. Tutkijoita ohjeistetaan mahdollisimman tarkkaan kuvailuun, niin ympäristöstä, tutkittavista kuin muistakin tutkimuksen vaiheista. Tällöin tutkimus ja sen tulokset voidaan mieltää luotettaviksi ja päteviksi, kun ymmärretään kaikki tutkimuksen vaiheet ja olosuhteet Hirsjärvi (2006, 226) selventää. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa myös yhdistelemällä eri menetelmiä, jolloin ne tukevat toisiaan ja parantavat mitattavuutta. Tutkimukset usein sisältävät vivahteita sekä kvantitatiivisesta, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta, mistä syystä näitä on järkevää mitata myös monella eri menetelmällä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 228.)

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus

Suunnittelun ja tutkimustyökalujen valinnan jälkeen tutkimusta lähdettiin todella toteuttamaan. Kysymykset viilattiin toimeksiantajan kanssa haluttuun muotoon, jotta saatava tieto todella vastaa haluttuja mittareita. Tutkimus toteutettiin suunnitelman mukaisesti lähettämällä kysely valmiille vastausjoukolla, joka saatiin toimeksiantajalta. Kohderyhmä koostui vientiä harjoittavista suomalaisista yrityksistä. Vastauksia tulikin välittömästi varsin mukavasti, mutta tutkimuksen kulusta huomattiin, että tiettyjen kysymysten kohdalla vastaaminen lopetettiin useammin kuin toisten. Seuraavaan kyselyn lähetykseen vaihdettiin hieman kysymysten järjestystä ja otsikointia. Nämä muutokset paransivat vastausprosenttia ja vastauksia saatiinkin kerättyä todella mukava määrä, niin tutkimuksen, kuin yrityksen kannalta.

Vastausten määrä on oleellinen tekijä tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä mitä enemmän vastauksia saadaan kerättyä, niin sitä paremmin vastaukset asettuvat tiettyihin normeihin. Tutkimus on tietenkin tutkimus, tuli vastauksia miten monta tahansa, mutta tutkimuksen luotettavuus ja sen tarjoama tieto kasvavat sitä mukaan, mitä enemmän vastauksia

saadaan. Yhden muistutuskierroksen jälkeen, tulimme siihen tulokseen, että vastauksia on jo tarpeeksi tutkimusta varten. Tässä vaiheessa myös suurin osa vastaajista, jotka aikovat jossakin vaiheessa vastata kyselyyn, ovat jo ottaneet siihen osaa. Kyselyn jatkamisella ja sitä pitkästä tällä tuskin päästäisiin merkittävästi parempiin tuloksiin.

## 5 Tutkimustulokset

Suunnittelun ja toteutuksen jälkeen pääsin viimein tutkimaan ja analysoimaan tuloksia. Tulokset sinänsä ovat itsessään jo mielenkiintoisia, mutta vielä parempi jos löydettiin yrityksen omiin intresseihin sopivia asiakkaita. Vastauksia saatiin todella mukava määrä tieteellisen annin kannalta sekä markkinoiden kuvauksen kannalta. Vastauksia saatiin kaikkiaan 180, joiden joukossa oli lisäksi monia kyselyn kesken jättäneitä yrityksiä. Yleisimmät kysymykset jotka sivuutettiin, olivat yhteystietojen jättäminen sekä viennin rahallisen arvon määrä. Näihin saattoivat vaikuttaa vastaajan tietämättömyys viennin arvosta sekä yhteystietojen osalta niiden jättämisen turhana pitäminen. Huomasin tämän suuntauksen jo kyselyn aikana ja muutinkin hieman kysymysten järjestystä, mikä vaikutti hieman positiivisemmin vastausprosentteihin.

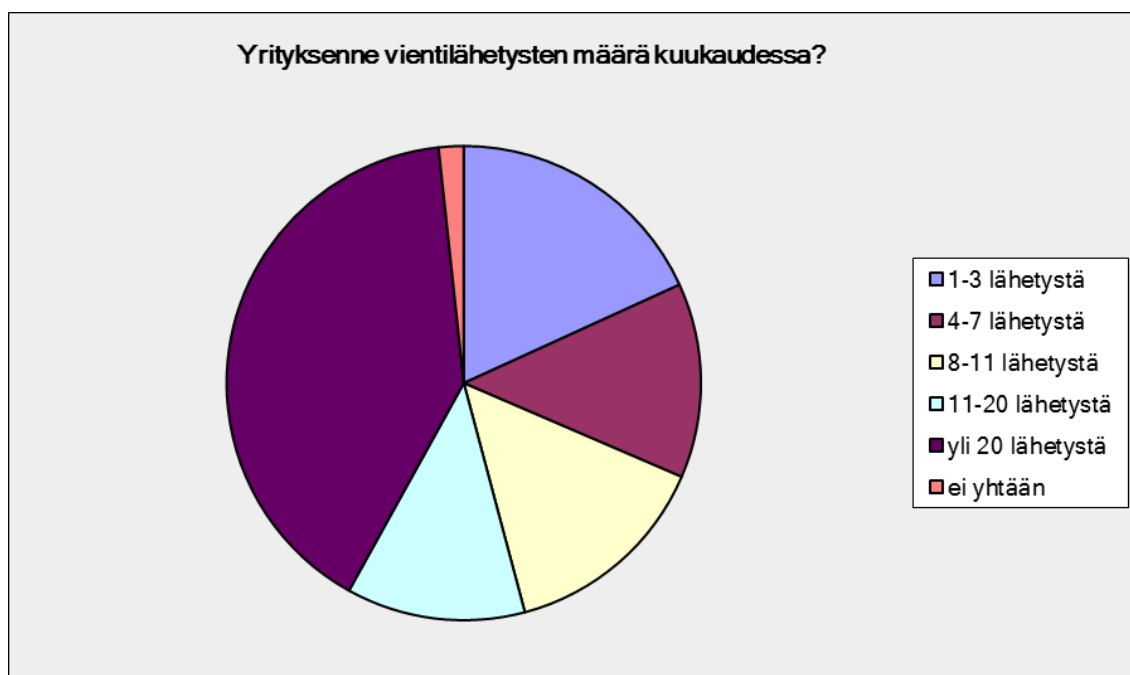
Mikä todella miellytti minua, oli viestin avanneiden vastausprosentti. Usein tällaiset viestit hukkuvat sähköpostitulvaan ja yleisimmät syyt vastaamatta jättämiseen ovatkin varmasti ajan puute, mielenkiinnon puute tai tietämättömyyden puute. Kuitenkin keskimäärin 40 prosenttia viestin avanneista vastasivat kyselyyn, mikä oli mielestäni todella hyvä suoritus ja positiivinen yllätys.

### 5.1 Vastausten yhteenveto

Vientilähetysten määrä lavojen kappalemääränä kuukaudessa antaa osviittaa siitä, miten suuri vientiyritys on kyseessä. Kaikki vientiä harjoittavat yritykset ovat tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia, mutta vientitoimintaa harjoittavan yrityksen kannalta suuremmat lähetysmäärät ovat luontaisesti houkuttelevimpia. Toisaalta kappaletavaraliikenteen kannalta myös pienemmät lähettäjät ovat kiinnostavia, sillä näidenkin yritysten lähetykset täyttävät vientiautoa, vaikka eivät yhtä paljon kuin suuremmat lähettäjät. Yleisimmät lähetysmäärät olivat yli 20 lähetystä kuukaudessa, eli viennin osalta vastaajat ovat varsin aktiivisia vienninharjoittajia (kuvio 1). Muut vastauskategoriat keräsivät varsin tasaisesti vastauksia ja nämä ryhmät ovatkin niitä, jotka eivät ole kaikille vientiyrityksiä mieleisiä, mutta sopivat hyvin Dachserille.

Vientilähetysten koon osalta saatiin myös positiivisia uutisia sillä 36 - 500 kilon lähetykset keräsivät lähes puolet vastauksista ja näistä asiakkaista yrityksessä ollaan erityisen kiinnostuneita. Yleisesti ottaen vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti eri kategorioihin (kuvio 2).

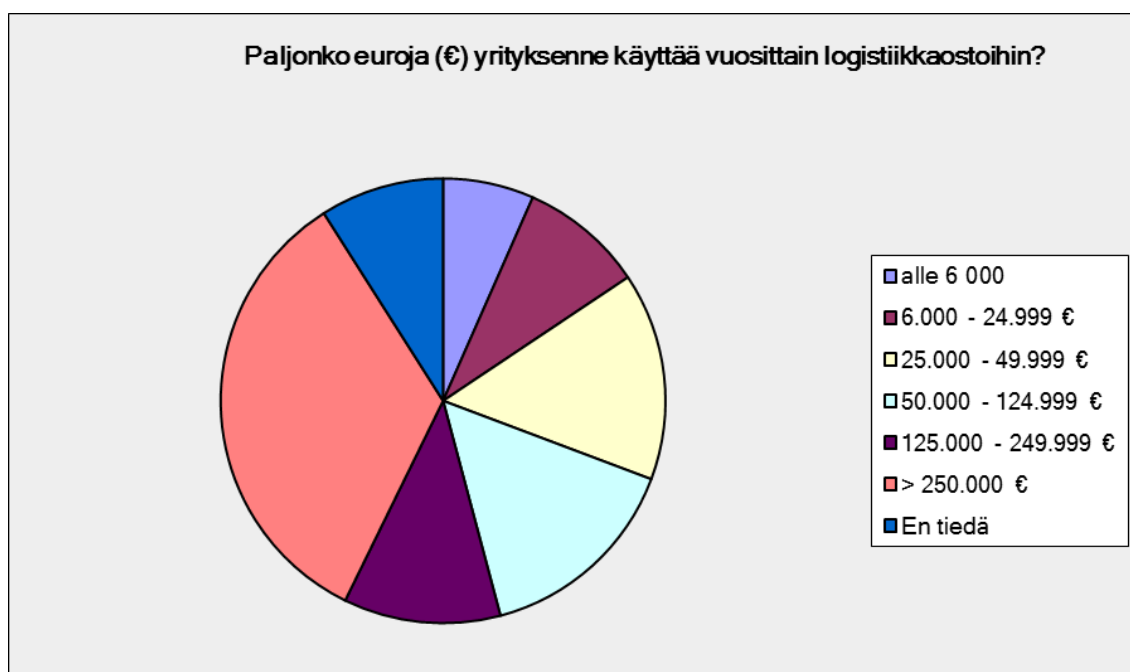
Kolmas viennin koosta kertova kysymys käsitteli yritysten logistiikkaostoihin käytettävää rahamäärää. Tämä kysymys kertoo kuinka paljon yritykset panostavat logistiikkapuoleen ja vastaukset osoittivat, että siihen panostetaan tosissaan. Logistiikkaostojen ollessa suuret, voidaan olettaa, että vientiinkin ollaan valmiita panostamaan tosissaan. Logistiikkaostojen osalta yllättävää oli, että suurin vastausjoukko löytyi yli 250 000 € käyttävistä vastaajista. Tulos oli yllättävä, mutta myös positiivinen uutinen, niin logistiikka-alan kannalta kuin toimeksiantajan puolesta. Yli 50 000 € logistiikkaostoihin panostavien yritysten määrä oli 60%, mikä kertoo siitä, että logistiikan ymmärrys kilpailutekijänä on todella oivallettu yrityksissä (kuvio 3). Nämä viennin kappalemäärän, lähetysten kokojen ja logistiikkaostoihin käytetyn rahan määrä antavat erittäin positiivisen kuvan kotimaisten vientiä harjoittavien yritysten tilasta, vaikka Suomen vienti onkin ollut alamäessä viime vuosien taantuman takia. Kohdeyritykselleni nämä tulokset yhdessä ovat kuitenkin todella hyviä uutisia. Markkinoilla on paljon toimijoita, jotka sopivat yrityksen vientistrategian malliin ja yritykset ovat yleisesti valmiita panostamaan logistiikkaan ja kuljetuksiin.



Kuvio 1: Yritysten vientilähetysten määrä kuukaudessa



Kuvio 2: Yritysten vientilähetysten keskimääräinen koko

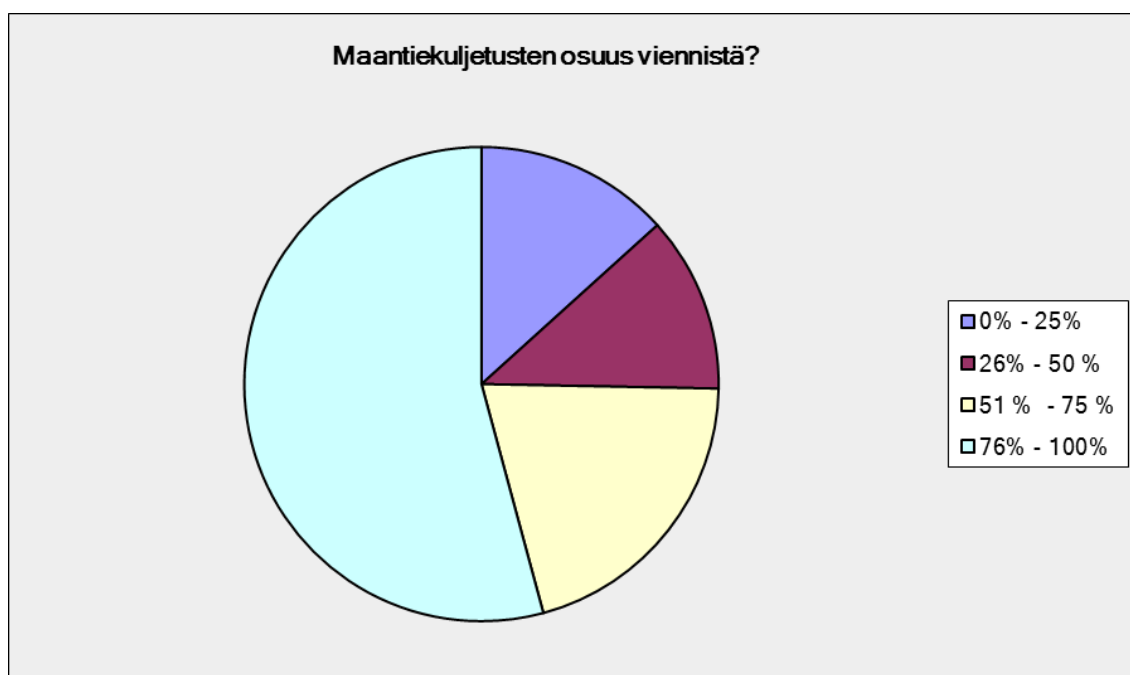


Kuvio 3: Yritysten käyttämä rahamäärä logistiikkaostoihin vuosittain

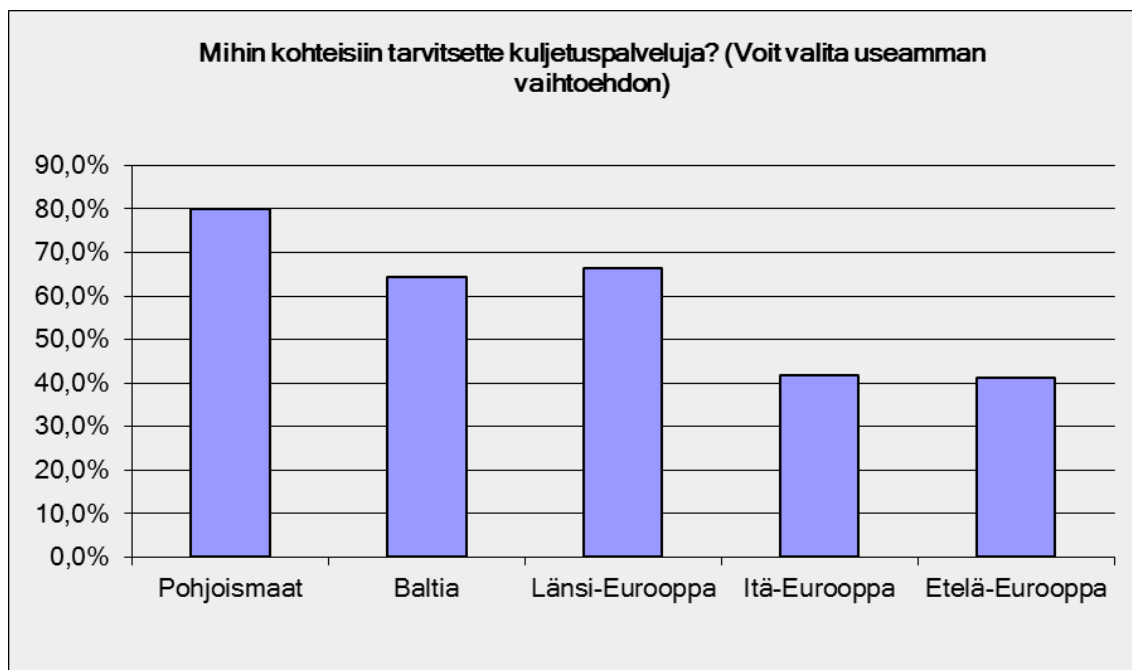
Tarkastellessa maantiekuljetusten osuutta olettamus oli, että suurin osa viennistä tapahtuu maateitse ja tulokset todistivat nämä oletukset oikeiksi. Ylivoimaisesti suosituin vastausvaihtoehto maantiekuljetusten osuudesta viennissä oli 76 % - 100 %, eli suurin osa yrityksistä käyttää enimmäkseen maantiekuljetuksia tavaroidensa kuljettamiseen (kuvio 4). Maantiekuljetusten kanssa viennin volyyymeista kamppailevat meri ja ilmakuljetukset ovat vastausten perusteella huomattavasti harvemmin käytettyjä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, mihin yritysten vienti kohdistuu maantieteellisesti ja seuraava kysymys olikin, että mihin päin Eurooppaa yrityksillä on vientiä (kuvio 5). Pohjoismaat olivat vähemmän yllättäen suurin viennin kohde, mutta varsin lähellä seurasivat Baltia ja Länsi-Eurooppa. Varsinkin Baltian osuus vastauksista yllätti hieman, sillä vaikka siellä on nousua ollut taloudellisesti, niin se että sinne on yhtä paljon vientiä kuin Länsi-Eurooppaan, oli yllättävää. Se kertookin siitä, että Eurooppa laajentuu jatkuvasti, kun uusia markkinoita aukeaa erityisesti EU:n ja rajojen aukeamisen myötä. Baltian maat ovat liittyneet joukolla Euroopan Unioniin ja viennin sekä tuonnin osalta toimiminen on helpottunut huomattavasti. Itä- ja Eteläinen Eurooppa keräsivät vähiten vastauksia ja näihin osaltaan vaikuttavat logistisesti pitkät välimatkat ja Itäisen Euroopan pienemmät ja haastavammat markkinat.

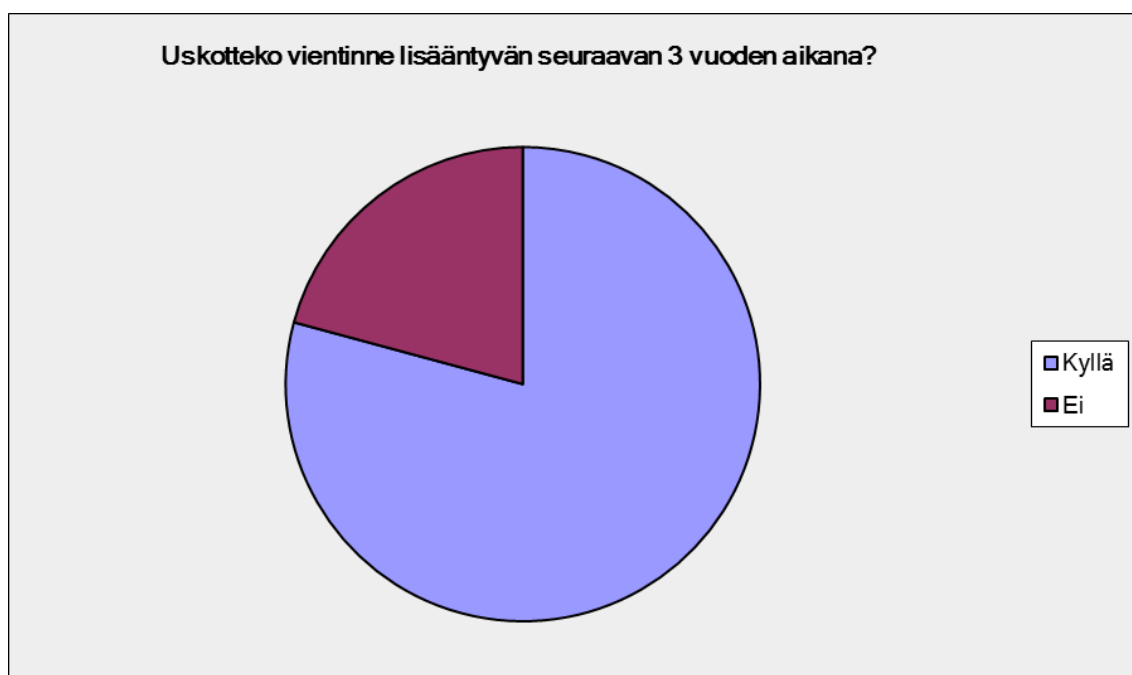
Mielenkiintoisin tulos viennin osalta oli tieto tulos siitä, että jopa 80 % vastaajista uskoi vienninsä määrän kasvavan seuraavan kolmen vuoden aikana (kuvio 6). Tämä tieto on todella hieno jo Suomen taloudenkin kannalta, mutta myös samalla yllättävä sillä takana on monta taantumavuotta. Yritysten oman uskon ollessa näin kova viennin kasvuun, tietää se hyvää myös maantiekuljetus yrityksillekin.



Kuvio 4: Maantiekuljetusten osuus yritysten viennistä



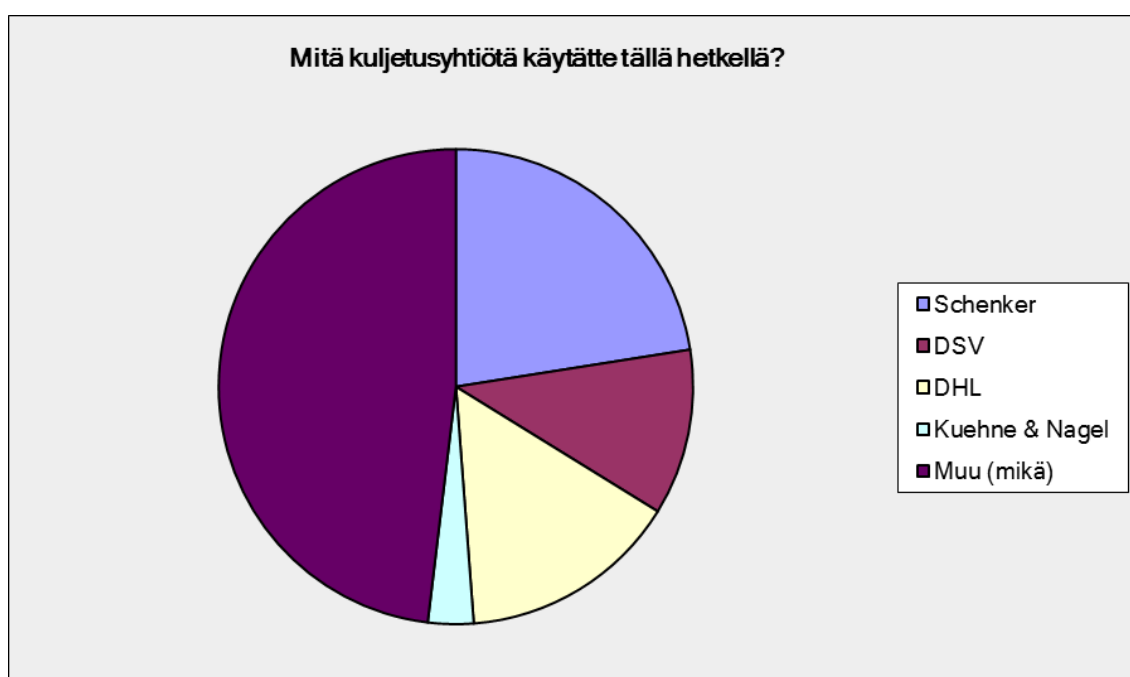
Kuvio 5: Yleisimmät maantieteelliset kohdealueet viennin osalta



Kuvio 6: Yritysten usko viennin kasvuun tulevan kolmen vuoden aikana

Kysymys kuljetusyhtiön käytöstä oli voimasuhteiden kannalta kiinnostava, sillä se paljasti kilpailutilanteen markkinoilla. Kysymyksessä oli vaihtoehtoina muutamia suurimpia vientiyhtiöitä ja ne keräsivätkin suurimman osan vastauksista. Schenker keräsi vastauksista noin neljänneksen ja DSV:n ja DHL:n kanssa näiden suurten kilpailijoiden kokonaisosuus vientimarkkinoista on noin puolet (kuvio 7). Nämä ovat tällä hetkellä alan suurimmat toimijat ja vastaava kysely olisi mielenkiintoinen toteuttaa tasaisin väliajoin, jotta näkisi, miten voimasuhteet kehittä-

tyvät ja muuttuvat. Jokainen näistä suurista vientiyrityksistä omaa pitkän historian Suomessa ja kyseessä on kansainvälisiin ketjuihin kuuluvia yrityksiä joilla on vahvat verkostot Euroopassa. Vastausvaihtoehto ”muut” sisälsi vastauksia, joissa useimmissa mainittiin yrityksen käyttävän monia eri vientiyrityksiä. Kysymys oli huonosti rakennettu, sillä tutkijana minun olisi pitänyt ottaa huomioon, että yritykset käyttävät usein eri kuljetusyhtiöitä riippuen kohdemaasta. Tämä on yleisempää erityisesti silloin, kun lähettäminen on epäsäännöllisempää ja toteutetaan tarjouskilpailulla eli yksittäiseen lähetykseen selvitetään halvin hinta tai nopein toimitustapa. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että alalla on vahvoja suuria toimijoita joilla on vahva asiakaskunta, mutta useiden eri kuljetusyhtiöiden käyttö on hyvin tavallista ja näin markkinaosuutta on vaikea tarkkaan selvittää.



Kuvio 7: Yritysten käyttämät kuljetusyhtiöt

Yrityksen arvot kuljetusten osalta on mielenkiintoinen asia, sillä useimmiten kun yrityksen ja asiakkaan arvot kohtaavat ollaan lähellä kauppojen syntymistä. Tutkimuksessani hinta sekä toimitusvarmuus olivat eniten ykkösvalintoja keränneet vaihtoehdot. Nämä ovatkin yritykselle useimmiten ne kaksi tärkeintä tekijää, sillä hinnalla voidaan säästää isoja summia, mutta samalla vaaditaan toimitusvarmuutta ja yritys joka pystyy nämä yhdistämään parhaiten, on vahvoilla markkinoilla. Seuraavaksi suosituimmat arvot kuljetusten osalta olivat lähetysten nopeus sekä palvelun laatu. Nämäkin ovat varsin odotetusti arvostettuja arvoja, sillä yhdessä hinnan ja toimitusvarmuuden kanssa nämä muodostavat käytännössä täydellisen lähetyksen paketin. Joukosta erottui lisäksi asiakaskohtainen räätälöinti sekä lähetysten helppo seuranta. Asiakaskohtainen räätälöinti on joillekin yrityksille tärkeää, sillä heidän lähetyksensä voivat



vaatia erikoispakkauksia, erikoiskuljetuksia tai erikoisaikatauluja. Nykyään kuljetusyrityksillä on järjestelmiä joista asiakaskin voi seurata lähetysten kulkua ja tämä on arvostettu ominaisuus nykyisin. Asia on osittain psykologinen, sillä asiakkaalla on varmasti kevyempi mieli, kun hän voi ihan milloin vain tarkistaa lähetyksensä tilan. Mikäli tällaista vaihtoehtoa ei ole, asiakkaan on vain luotettava vientiyrityksen aikatauluihin. Viimeiseksi kyselyssä jäi vaarallisten aineiden osaaminen. Tämä tulee luonnollisesti siitä, että suurimmalla osalla yrityksistä lähetykset eivät sisällä tällaisia tuotteita. Kysymys ei ennakoarvioihin nähden aiheuttanut suuria yllätyksiä. Hinta ja laatu kulkevat käsi kädessä asiakkaiden arvomaailmassa ja se kuka pystyy nämä kaksi tekijää parhaiten yhdistämään omaa hyvä kilpailuaseman.

## 5.2 Tulosten analysointi

Tulosten perusteella vientimarkkinoiden tulevaisuus vaikuttaa positiiviselta, sillä yritykset itse uskovat viennin kehittymiseen. Vastaajista löytyi myös paljon potentiaalisia asiakkaita kappaleletavarapuolelle. Kappaleletavaran lisäksi vastaajien joukosta löytyi asiakkaita myös täysiä kuormia varten.

Vastaajat jakoutuivat varsin selkeästi pienempien ja isojen lähetysten välille, mutta kummas-takin on mahdollista rakentaa asiakaskuntaa. Viennin kappalemäärät ovat vastausten perusteella suuria, joten potentiaalista volyymia löytyy paljon. Kohdealueet kertoivat, että suurimmat asiakasalueet löytyvät Pohjoismaista, Länsi-Euroopasta ja Baltiasta. Näin ollen toiminnan osittaista keskittämistä kannattaa suunnata näille alueille. Vastausten perusteella viennissä kannattaa panostaa lähetysten kustannustehokkuuteen, lähetysten laatuun ja nopeuteen.

Asiakkaat käyttävät vastausten perusteella useita eri kuljetusyhtiöitä. Tämä on varsin normaali käytäntö jos kohdemaita ja alueita on useita. Oli silti mielenkiintoista huomata miten yleistä useampien kuljetusyhtiöiden käyttö on.

## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Toimeksiantajan eli Dachserin Finland Oy:n kannalta tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen. Toimeksiantajaa kiinnosti saada selville tietoa lähetysten koosta, määrästä, logistiikkaan panostamisesta, kohdemaista, arvoista ja kilpailijoista.

Tulokset osoittivat, että kappaleletavarylähetyksiä ajatellen lähetykset jakautuvat varsin selkeästi kevyempiin ja todella painaviin lähetyksiin. Kappaleletavarakuljetuksissa panostetaan useimmiten lavantavaraan, joten näitä asiakkaita on markkinoilla tutkimuksen perusteella runsaasti. Lähetysten määrät kuukaudessa olivat yllättävänkin suuria, tämä tarkoittaa, että

asiakkailta on saatavissa paljon potentiaalisia lähetyskertoja kuukaudessa. Logistiikkaostojen arvo osoittautui todella suureksi, joten asiakkaiden logistinen toiminta ja siihen panostaminen on kuljetusyhtiön kannalta hyvä uutinen. Logistiikkaa pidetään kilpailuedun tuottajana ja kuljetukset kuuluvat logistiikkaan läheisesti, joten voidaan päätellä, että kuljetuksiin panostetaan ja niistä todella välitetään. Maantiekuljetukset olivat odotetusti suosituin kuljetusmuoto. Noin puolet vastaajista käyttää lähes ainoastaan maantiekuljetuksia. Yleisin vientikohde oli Pohjoismaat, mutta yllättävän lähellä seurasivat Länsi-Eurooppa ja Baltia. Vientikohteisiin vaikuttaa luonnollisesti maantieteelliset tekijät, mutta tämän lisäksi markkinoiden suuruudet ovat vaikuttava tekijä.

## 6.1 Kehitysehdotus

Tulosten analysoinnin ja johtopäätösten perusteella saatiin markkinoista selkeäkuva. Markkinatiedon ja yrityksen omien toimintojen vertaaminen on tärkeää, jotta voidaan selvittää onko oma strateginen toiminta markkinoiden mukaista ja missä olisi kehityskohteita.

Analysoinnin perusteella kehottaisin Dachseria panostamaan kappaletavarakuljetuksiin, sillä nämä lähetykset ovat useimmiten pienempiä lavalähetyskertoja. Näitä asiakkaita on paljon ja yhdessä he muodostavat suuren potentiaalisen asiakasryhmän. Lähetyskertoja on paljon tutkimuksen mukaan paljon, joten Dachserilla tulee olla valmius päivittäiseen nouto- ja lähetystoimintaan. Yritykset panostavat paljon logistiikkaostoihin ja tämä kertoo mielestäni siitä, että he ovat valmiita panostamaan hinnan lisäksi laatuun. Tämän analyysin mukaan kehoitan Dachseria edelleen panostamaan lähetysten laatuun ja asiakaslähtöisyyteen, sillä siitä voi todella kehittyä kilpailutekijä. Kuljetusmäärien lisäämistä Pohjoismaihin kannattaa selkeästi lisätä ja myös Länsi-Euroopan kuljetuksissa on paljon markkinoita. Nämä ovat kuitenkin kohtalaisen kilpailuttuja alueita ja nostaisin Baltian tulevaisuuden markkina-alueeksi, sillä sitä ei ole pidetty yhtä potentiaalisena markkina-alueena aikaisemmin kuin esimerkiksi Länsi-Eurooppaa. Ehdotan panostamaan Baltian kuljetuksiin, sillä sieltä voi löytyä paljon yllättävää markkina-arvoa. Yritykset arvostavat erityisesti hintoja sekä lähetysten ja palvelun laatua. Näihin panostaminen tuottaa tyytyväisiä asiakkaita ja vastausten perusteella hyvä palvelu koetaan yhtä arvokkaaksi kuin hinta, joten palveluiden ja lähetysten laatuun panostaminen kannattaa.

## 6.2 Pohdinta

Tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen kokemus ja erinomainen oppimisprosessi niin toimialasta, kuin tutkijana toimimisesta. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen katson tutkijoiden maailmaa uusin silmin. Tutkimukseen vaadittava työmäärä on todella suuri ja lopputulosten saaminen ei ole mikään itsestäänselvyys. Suunnittelu ja hyvä valmistautuminen takaavat yhdessä onnistuneen tutkimuksen ja luotettavat tulokset. Hyvin toteutettu suunnitelma ohjaa tutki-

muksen itsestään oikeille raiteille ja tällöin on odotettavissa onnistunut tutkimus ja sen mukaisia tuloksia. Tutkimustavat ja menetelmätkin aukesivat uudella tavalla. Se, miten erilaisia tutkimustapoja käytetään erilaisten havaintojen tekemiseen, selvensi tutkimuskenttää ja tutkimustapojen luonteita. Kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimustapaan tutustuminen selvensi näiden päätutkimustapojen eroavaisuuden ja ominaispiirteet. Erityisen tyytyväinen olen kuitenkin siihen antiin mitä tutkimuksen teko antoi minulle. Kehityin niin tutkijana, kuin alan asiantuntijana ja tulevaisuutta ajatellen tämä oli todella antoisa kokemus.

## Lähteet

## Kirjallisuus

Earner, E.J. 2014. My Little Book of Strategy. Estonia: Print Best.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2010. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hasnaprint Oy.

Tolvanen, J. 2012. Ymmärrä kohderyhmäsi. Liettua: Balto print.

## Sähköiset lähteet

Dachser a. Facts. Viitattu 10.6.2015.  
[http://www.dachser.com/in/en/Facts\\_25.htm](http://www.dachser.com/in/en/Facts_25.htm)

Dachser b. History. Viitattu 10.6.2015.  
[http://www.dachser.com/in/en/History\\_457.htm](http://www.dachser.com/in/en/History_457.htm)

Dachser c. The Dachser philosophy. Viitattu 10.6.2015.  
[http://www.dachser.com/in/en/Philosophy\\_21.htm](http://www.dachser.com/in/en/Philosophy_21.htm)

Logistiikan maailma a. Maantiekuljetukset - hinnoittelu. Viitattu 3.7.2015.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset\\_%E2%80%93\\_hinnoittelu](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset_%E2%80%93_hinnoittelu)

Logistiikan maailma b. Maantiekuljetukset - kalusto. Viitattu 3.7.2015.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset\\_%E2%80%93\\_kalusto](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset_%E2%80%93_kalusto)

Logistiikan maailma c. Maantiekuljetukset - markkinat. Viitattu 12.7.2015.  
[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset\\_%E2%80%93\\_markkinat](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset_%E2%80%93_markkinat)

Logistiikan maailma d. Maantiekuljetukset. Viitattu 13.7.2015.  
<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Maantiekuljetukset>

Mikkonen, H. Kilpailija-analyysi. Viitattu 30.6.2015.  
<http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markkilp.html>

TAK Oy. Markkinatutkimukset. Viitattu 1.9.2015.  
<http://www.tak.fi/palvelut/markkinatutkimukset/>

Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 25.6.2015.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

## Kuviot

Kuvio 1: Yritysten vientilähetysten määrä kuukaudessa .....	28
Kuvio 2: Yritysten vientilähetysten keskimääräinen koko .....	29
Kuvio 3: Yritysten käyttämä rahamäärä logistiikkaostoihin vuosittain .....	29
Kuvio 4: Maantiekuljetusten osuus yritysten viennistä.....	30
Kuvio 5: Yleisimmät maantieteelliset kohdealueet viennin osalta.....	31
Kuvio 6: Yritysten usko viennin kasvuun tulevan kolmen vuoden aikana .....	31
Kuvio 7: Yritysten käyttämät kuljetusyhtiöt .....	32

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus

## Kyselytutkimus

### [Kyselytutkimus](#)

#### 1. Yrityksenne vientilähetysten määrä kuukaudessa?

- 1 - 3 lähetystä
- 4 - 7 lähetystä
- 8 - 11 lähetystä
- 11 - 20 lähetystä
- yli 20 lähetystä
- ei yhtään

#### 2. Minkälainen on keskimääräinen vientilähetysten koko?

- alle 35kg
- 36 - 100kg
- 101 - 300kg
- 301 - 500kg
- 501 - 1000kg
- 1001 - 2500kg
- yli 2500kg

#### 3. Maantiekuljetusten osuus viennistä?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

#### 4. Paljonko euroja yrityksenne käyttää vuosittain logistiikkaostoihin?

- alle 6000 euroa
- 6000 - 24 999 euroa
- 25 000 - 49 999 euroa
- 50 000 - 124 999 euroa
- 125 000 - 249 999 euroa
- > 250 000 euroa
- En tiedä

#### 5. Mihin kohteisiin tarvitsette kuljetuspalveluja? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Pohjoismaat
- Baltia
- Länsi-Eurooppa
- Itä-Eurooppa
- Etelä-Eurooppa

#### 6. Mitä kuljetusyhtiötä käytätte tällä hetkellä?



- Schenker
- DSV
- DHL
- Kuehne & Nagel
- Muu, mikä?

7. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen kuljetusyhtiöönne?

- Kyllä
- Ei, miksi?

8. Mitä tekijöitä arvostatte kuljetusyhtiönne palveluissa? Luokittele itsellesi tärkeimmistä vähiten tärkeimpään (1 tärkein...).

- Hinta
- Toimitusnopeus
- Palvelun laatu
- Nopea asiakaspalvelu
- Lähetysten helppo seurattavuus
- Asiakaskohtainen räätälöinti
- Lisäarvopalvelut
- Pystyy palvelemaan kaikkialla Euroopassa
- Osaaminen vaarallisten aineiden kuljettamisessa
- Toimitusvarmuus

9. Uskotteko vientinne lisääntyvän seuraavan kolmen vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

10. Mikä alla olevista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten rooliasi logistiikkaratkaisuihin liittyen?

- Olen mukana valitsemassa logistiikkakumppania
- Valmistelen päätösehdotuksia logistiikkakumppanista
- Hoidan käytännön logistiikka-asioita
- Hoidan ostoreskontraan liittyviä asioita
- En ole tekemisissä logistiikka-asioden kanssa
- Jokin muu, mikä?

11. Jätä yhteystietosi.

- Nimi
- Yritys
- Asema
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero