

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Yrityksen laajentuminen uudelle markkina-alueelle

Kotkansalo Arja

Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelman opinnäytetyö
Kunnossapito
Insinööri(YAMK)

KEMI 2011

ALKUSANAT

Kiitän läheisiäni kotona ja ystäväpiirissä, heidän kannustavasta asenteesta opiskeluni suhteen sekä Kemi-Tornio ammattikorkeakoulun henkilökuntaa innostavasta opiskeluympäristöstä. Kiitokset saa myös työvoimatoimiston virkailija, puoltavasta päätöksestä omaehtoisen opiskelun aloittamiseksi. Kaikki kyselyyni vastanneet henkilöt ansaitsevat kiitokset, ilman heitä tämä opinnäytetyö ei olisi valmistunut. Myös veljeni Reima saa kiitokset opinnäytetyön aiheen löytämisestä. Iso osuus valmistumiseeni oli opinnäytetyön ohjaajajalallani Marita Wahlroosilla, hänen ammattimainen ohjauksensa tuotti tulosta.

Mottoni on ollut ja on edelleen, ” *Per aspera ad astra*” vaikeuksien kautta voittoon, niin kävi nytkin.

Haluaisin vielä lainata yhdysvaltalaisista miljardööriä:

”Harvat asiat maailmassa ovat yhtä voimallisia kuin positiivinen sysäys. Hymy. Toivon ja optimismin sana.
”Kyllä sinä pystyt” juuri silloin kun asiat ovat vaikeita.”
-Richard M. Devos

TIIVISTELMÄ

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tekniikan yksikkö	
Koulutusohjelma	Teknologiaosaamisen johtaminen
Opinnäytetyön tekijä	Arja Kotkansalo
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen laajentuminen uudelle markkina-alueelle
Työn laji	Opinnäytetyö
päiväys	21.11.2011
sivumäärä	63 + 3 liitesivua
Opinnäytetyön ohjaaja	KTT Marita Wahlroos
Yritys	Yritys R
Yrityksen yhteyshenkilö/valvoja	Hallituksen pj. Reima Kemppainen

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia yrityksen laajentumista uudelle markkina-alueelle, saada tietoa Meri-Lapin alueen toimistolaite- ja toimistotarvikealan markkinatilanteesta ja potentiaalisesta asiakaskunnasta, sekä selvittää alan palvelukykyä ja toimintaa. Markkinatutkimus auttaa kartoittamaan yrityksen tulevaisuuden kasvunäkymiä. Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunteminen on yritykselle tärkeää, jotta palvelut ja tuotteet osataan suunnata oikealle kohderyhmälle.

Opinnäytetyön teoriaosa koostui markkinatutkimukseen, markkinoinnin strategisen päätöksentekoon ja yrityksen toimialaan liittyvästä kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista sekä tutkimusmetodologiaan liittyvästä kirjallisuudesta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Webropol 2.0 kyselysovellutuksella tehtyyn kyselyyn vastasi 81 yksikköä, otoksen koon ollessa 313 kappaletta ja siten vastausprosentiksi saatiin 25,9. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja kartoittaa, kannattaako uuden toimistokoneita ja tarvikkeita myyvän yrityksen/toimijan laajentua Meri-Lapin alueelle. Samalla kartoitettiin, mihin palveluihin laajentuvan yrityksen kannattaa fokuoittaa.

Tutkimusprosessin aikana markkinatilanne muuttui ja saatiin viitteitä siitä, että uuden toimistolaitteiden ja palveluiden toimittajan Meri-Lapin alueelle tulo olisi liiketoiminnallisesti järkevää.

Asiasanat: markkinatutkimus, toimistolaitteet, dokumentin hallinta.

ABSTRACT

Kemi-Tornio University of Applied Sciences, Technology	
Degree Programme	Technology Competence Management
Name	Arja Kotkansalo
Title	Company's Expansion into New Market
Type of Study	Bachelor's Thesis
Date	21 November 2011
Pages	63 + three appendices
Instructor	Marita Wahlroos, D.Ec
Company	Company R
Contact Person/ Supervisor from Company	Reima Kemppainen, Chairman of the board

The aim of this research was to study the expansion of a company to new marketing area in Sea-Lapland. The purpose was also to get information about the marketing situation of office equipment and supplies, potential customer base as well as to clarify the ability and activities of the service. A market research also helps to survey the future growth prospects of the company. Knowing the customers and their needs is important for the company in order to know how to direct services and products to the right target group.

The theoretical part of the research consists of a market research, strategic decision making in marketing and the literature concerning the line of business of the company, the previous studies and the research methodology literature.

The survey was carried out with a quantitative approach. 81 units replied to the questionnaire done in Webropol 2.0, the sample size being 313 replies and thereby the response rate was 25, 9%. The objective of this survey was to examine and query if it is worthwhile for a new company that sells office machines and equipment to expand to Sea-Lapland. It was also identified which services the expanding company should focus on.

During the research process the market changed and there were indications that new office equipment and services supplier entry to the Sea-Lapland area would be sensible.

Keywords: market research, office equipment, document management.

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	I
TIIVISTELMÄ.....	II
ABSTRACT	III
SISÄLLYSLUETTELO.....	IV
KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET	V
1. JOHDANTO.....	1
1.1. Opinnäytetyön lähtökohta	1
1.2. Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	1
1.3. Tutkimusmenetelmä.....	2
2. STRATEGINEN MARKKINA-ALUE	3
2.1. Markkinatutkimus päätöksenteossa	4
2.2. Toimialakartoitus.....	5
2.2.1. Toimialan rakenteen osatekijät.....	6
2.3. Toimistoalan tuotteet ja teknologia	8
2.3.1. Tulostushallintaratkaisut	9
2.3.2. Dokumenttien hallintaratkaisu	12
2.4. Kilpailijakartoitus	15
2.4.1. Meri-Lapin alueen toimistolaitealan kilpailijat	17
2.4.2. Asiakasanalyysi	23
2.5. SWOT-analyysi	25
3. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
3.1. Aineisto ja tutkimusmenetelmät	27
3.1.1. Perusjoukko ja otos.....	28
3.1.2. Aineiston hankinta otokseen	29
3.2. Menetelmät.....	32
3.2.1. Kysymyslomake ja sen laadinta	32
4. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	36
4.1. Internet-kysely	36
4.2. Tutkimuksen suorittaminen.....	36
4.3. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
5. TULOSTEN TARKASTELU	39
5.1. Toimeksiantajan SWOT-analyysi ja johtopäätökset	53
5.2. Toimeksiantajan SWOT-analyysin toimenpiteet	55
6. YHTEENVETO.....	58
7. LÄHDELUETTELO.....	61
8. LIITELUETTELO	64

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

BLC	Business LifeCycles, on yrityskannan profilointiväline
brändi	tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, brändi voi koskea tuotetta, palvelua tai koko yritystä, jolloin on kyse yrityskuvasta.
differoida	erilaistaa, yrityksen tuotteen tai palvelun erottaminen kilpailijoista
ICT	Information and Communication Technology, tieto- ja viestintäteknikka
modulaariset	vakiorakenneosat, joilla on tietty toiminnallisuus ja tietyt ominaisuudet, ja joka on korvattavissa samanlaisella tai vastaavalla osalla
segmentti	osajoukko markkinoiden kohdeyleisöstä, segmentin jäsenillä on samankaltaiset tarpeet ja he käyttäytyvät yhdenmukaisesti
sekvenssi	säännönmukainen sarja, jono tai jakso, järjestys, peräkkäisyys

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia yrityksen laajentumista uudelle markkina-alueelle. Markkinatutkimus toteutettiin Webropol 2.0 -kyselysovelluksella. Markkinatutkimus auttaa kartoittamaan yrityksen tulevaisuuden kasvunäkymiä. Asiakkaiden tarpeiden tunteminen on yritykselle tärkeää, jotta palvelut ja tuotteet osataan suunnata oikealle kohderyhmälle.

1.1. Opinnäytetyön lähtökohta

Opinnäytetyön lähtökohtana on saada tietoa Meri-Lapin alueen toimistolaite- ja toimistotarvikealan markkinatilanteesta sekä potentiaalisesta asiakaskunnasta sekä alan palvelukyvyistä ja toiminnasta. Opinnäytetyön lähtökohtana on myös suunnitella ja toteuttaa markkinatutkimus koskien monitoimilaitteiden ja asiakirjojen hallintaratkaisujen käyttöä sekä niiden tarpeellisuutta. Kyselyssä tutkittiin erikokoisten, eri toimialoilla toimivien yritysten toimistolaitekantaa, käyttöä, hallintaratkaisuja, tämänhetkisen palvelun tyytyväisyyttä ja tarpeellisuutta.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää ja kartoittaa, kannattaako uuden toimistokoneita ja -tarvikkeita myyvän yrityksen/toimijan laajentua Meri-Lapin alueelle. Samalla kartoitettiin, mihin palveluihin laajentuvan yrityksen kannattaa fokusoida.

1.2. Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia yrityksen laajentumista uudelle markkina-alueelle, saada tietoa Meri-Lapin alueen toimistolaite- ja toimistotarvikealan markkinatilanteesta ja potentiaalisesta asiakaskunnasta, sekä selvittää alan palvelukykyä ja toimintaa. Millainen markkina-alue Meri-Lappi on toimistolaite- ja tarvikealan yritykselle? Tätä kysymystä varten selvitetään pk-yritysten, julkisen hallinnon ja isojen yritysten olemassa oleva

laitekanta ja hankintakäytäntö, sekä nykyisten sopimuksien elinkaari ja asiakastyytyväisyys.

Millainen mahdollisuus toimistolaite- ja tarvikealan yrityksillä on laajentua Meri-Lapin markkina-alueelle? Edellisen kysymyksen tutkimustuloksen perusteella voidaan arvioida, onko alueella riittävästi potentiaalisia asiakkaita. Onko alueella tarve uusille palveluille vai onko palvelua jo tarpeeksi olemassa? Opinnäytetyön loppuosaan on sisällytetty toimeksiantajan SWOT-analyysi, sen johtopäätökset ja toimenpiteet, jotka osaltaan antavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Markkinatutkimus rajataan koskemaan asiakaskunnan dokumenttien hallintaa, monitoimilaitteiden hankintakäytäntöä ja tarjottavien palvelujen tarpeellisuutta.

1.3. Tutkimusmenetelmä

Markkinatutkimus on tehty kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, koska markkinatutkimuksen kustannukset on haluttu pitää matalina ja koska on haluttu saada vastauksia valittuihin kysymyksiin mahdollisimman monelta yksiköltä. Tavoitteena kyselylle oli saada 25 - 40 vastausprosentti. Kysely tehtiin Internet-kyselynä Webropol alustalla ja ne lähetettiin sähköpostitse 313 yksikölle. Vastaajina olivat julkishallinnon, pk-yritysten ja isojen yritysten yksiköt, jotka oli valittu otantaan tietyn kriteerein.

2. STRATEGINEN MARKKINA-ALUE

James Brian Quinn kiteyttää strategian käsitteen siten, että strategia on malli tai suunnitelma, joka integroi organisaation päätavoitteet, toimintalinjat ja sekvenssit osaksi yhtenäistä kokonaisuutta. Hyvin muotoiltu strategia auttaa järjestelemään ja jakamaan organisaation resurssit ainutlaatuisesti ja elinkelpoisesti. Organisaation tai yrityksen elinkelpoisen aseman saavuttaminen perustuu sen suhteelliseen sisäiseen osaamiseen ja puutteisiin, sen kykyyn arvioida ympäristön muutoksia ja kilpailijoiden liikkeitä. /19/

Hyvien strategisten liiketoiminta-alueiden löytämiseen ja määrittelemiseen on kaksi keskeistä kysymystä: mistä näkökulmasta eli millä kriteereillä liiketoiminta määritetään ja miltä laajuustasolta liiketoimintaa käsitellään. Jokaisella yrityksellä on jokin tapa tarkastella liiketoimintaansa. /8/

Yhtä tuoteryhmää ja yritystä ajatellen markkina-alue on se, missä yrityksellä on tällä hetkellä liiketoimintaa ja tulevaisuudessa se alue, mille se voi laajentaa toimintaansa. Uudella markkina-alueella liiketoiminnan aloittaminen vie usein aikaa ja siihen liittyy usein taloudellinen riskinotto. Yksittäiselle pk-yritykselle investointi uudelle markkina-alueelle voi olla niin suuri, että tilaisuus jätetään käyttämättä. Toimeksiantajani tapauksessa yrityksen laajenemisen mahdollisuuden tarjoaa osaltaan se, että heillä on jo toimiva yritys toisella markkina-alueella, ja näin ollen taloudellinen riski jakautuu. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna myönteisenä asiana on se, että tarjonta on todennäköisesti kattavampaa, jos yrityksellä on useampi toimipiste. /8/

Markkina-analyysin tehtävänä on kartoittaa yritystä ympäröiviä markkinoita. Markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä. Tietoja yhdistetään yrityksen toimintaympäristöstä, markkinoista, asiakkaista ja tavaramerkeistä. Toimintaympäristöön kuuluvat väestö ja sen rakenne sekä ostovoima. Myös mielipiteet ja arvot vaikuttavat toimintaympäristössä. Markkinoiden elementteinä ovat kokonaismarkkinat ja niiden jakautuminen, markkinaosuudet ja niiden muutokset sekä kehitysnusteet siitä, millä kehitystasolla markkinat ovat. Asiakkaat ovat yritystoiminnan lähtökohta, ilman heitä ei ole markkinoita. Uskollinen asiakassuhde syntyy usein hyvästä asiakaspalvelusta, johon tarvitaan sitoutunut

ja tyytyväinen henkilöstö. Oman ja kilpailijan tavaramerkkien jatkuva seuraaminen on osa markkina-analyysia. Kohderyhmän tuntemus luo pohjan tuotemerkille tehtäville toimenpiteille. Markkinointiviestintä kohdennetaan eri segmenteille tosiasioiden pohjalta. /13/

2.1. Markkinatutkimus päätöksenteossa

Markkinatutkimuksen tärkeys korostuu silloin, kun ollaan siirtymässä uudelle markkina-alueelle, mikä on aina riskialtis strateginen päätös yritykselle. Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoja markkinatilanteesta ja niiden muutoksista, tutkimus kohdistuu siten kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. Palveluiden ja tuotteiden suuntaaminen oikeille kohderyhmille tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa. /11/

Markkinatutkimuksen käyttötarkoituksia ovat mm.

- päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantaminen
- päätöksenteon prosessin tehostaminen
- riskinoton rajaaminen ja minimointi
- ajankohtaisen ja luotettavan tiedon selvittäminen
- uusien markkinaosuuksien hahmottaminen. /11/, /16/

Markkinatutkimuksella kartoitetaan yrityksen kasvunäkymiä ja asiakaskuntaa. Yritys voi luoda itselleen kilpailuedun, jos se ymmärtää kilpailijoitaan paremmin potentiaalisen asiakaskuntansa ostopäätökseen vaikuttavat motiivi- ja arvostustekijät. Nämä tiedot on kyettävä viemään kehitystoimenpiteiksi yrityksen liiketoimintaan. Markkinatutkimuksen avulla tuotetaan käytännön ohjaustietoa yrityksen strategiseen päätöksentekoon sekä koko arvoketjun, yrityksessä peräkkäin tapahtuvan ketjun ohjaamiseen. Myös tuotteita ja palveluita voidaan kehittää markkinatutkimusten avulla. /11/, /13/

Markkinatutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista on varmistua kysymysasettelun validiteetista eli tietojen pätevydestä, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Luotettavuuteen

vaikuttaa myös otannan ja otoksen reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys, sattuma ei saisi vaikuttaa tulokseen. Perusajatus on, mitä enemmän vastaajia, sen luotettavammin voidaan tehdä johtopäätöksiä. /13/, /16/

Markkinatutkimuksen menetelmin voidaan hakea tietoja yrityksen ulkopuolelta, mutta se ei yksin riitä, vaan tarvitaan myös yrityksen sisäisiä tietoja. Asioiden vaikutusta toisiinsa analysoidaan niin, että yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tietoja tarkastellaan yhdessä. Markkinatutkimuksen tekeminen liittyy usein liiketoimintasuunnitelman tekovaiheeseen. Liiketoimintasuunnitelmassa kartoitetaan markkinoiden, oman tuotteen tai palvelun, kilpailutekijöiden ja teknologiaympäristön mahdollisuudet ja uhat. /13/

Onnistuneet päätökset luovat pohjaa menestyvälle ja kannattavalle toiminnalle. Päätöksenteossa auttaa markkina-analyysin avulla saatu tieto eli data, joka pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin. /13/ ”Markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Näitä koskevia tiedot ovat mahdollisuuksien mukaan yhdistettävissä yrityksen taloudellisiin tai muihin johtamisessa käytettäviin tunnuslukuihin.” /13, s. 27/

Yrityksen markkinatiedon kokoaminen ja käyttäminen on kaikissa yritystoiminnan vaiheissa oltava suunnitelmallista ja jäsentynyttä sekä jatkuvaa toimintaa. Liiketoiminnassa päätöksenteko perustuu yleensä tietoon ja kokemukseen. Parempiin päätöksiin tarvitaan yhä enemmän ja parempaa tietoa. Markkinatutkimus itsessään ei anna valmiita vastauksia, mutta tutkimustieto tuo mukanaan varmuutta ja se tukee yritystä tavoitteissa ja strategian määrittämisessä.

2.2. Toimialakartoitus

Toimiala on taloudellista toimintaa harjoittavan yrityksen tai ammatinharjoittajan pääasiallisen toiminnan perusteella määrytyvä elinkeinoluokka. Toimiala on siis yrityksistä muodostunut ryhmä, jotka tuottavat keskenään läheisesti toisiaan korvaavia tuotteita kuin kilpailijansa. Tilastokeskus määrittelee henkilön harjoittaman elinkeinon

hänen työpaikkansa toimialan mukaan. Tilastokeskus on määritellyt pääluokat A:sta X:ään, yhteensä 22 ryhmän elinkeinohaaroihin, jotka jakautuvat sitten sisällöltään tarkemmille tasoille, pienempiin alaryhmiin. Toimiala voi määräytyä esimerkiksi tuotannon tai tuotevalikoiman mukaan, myös koulutus tai vähittäiskauppa voi olla toimialana. /22/

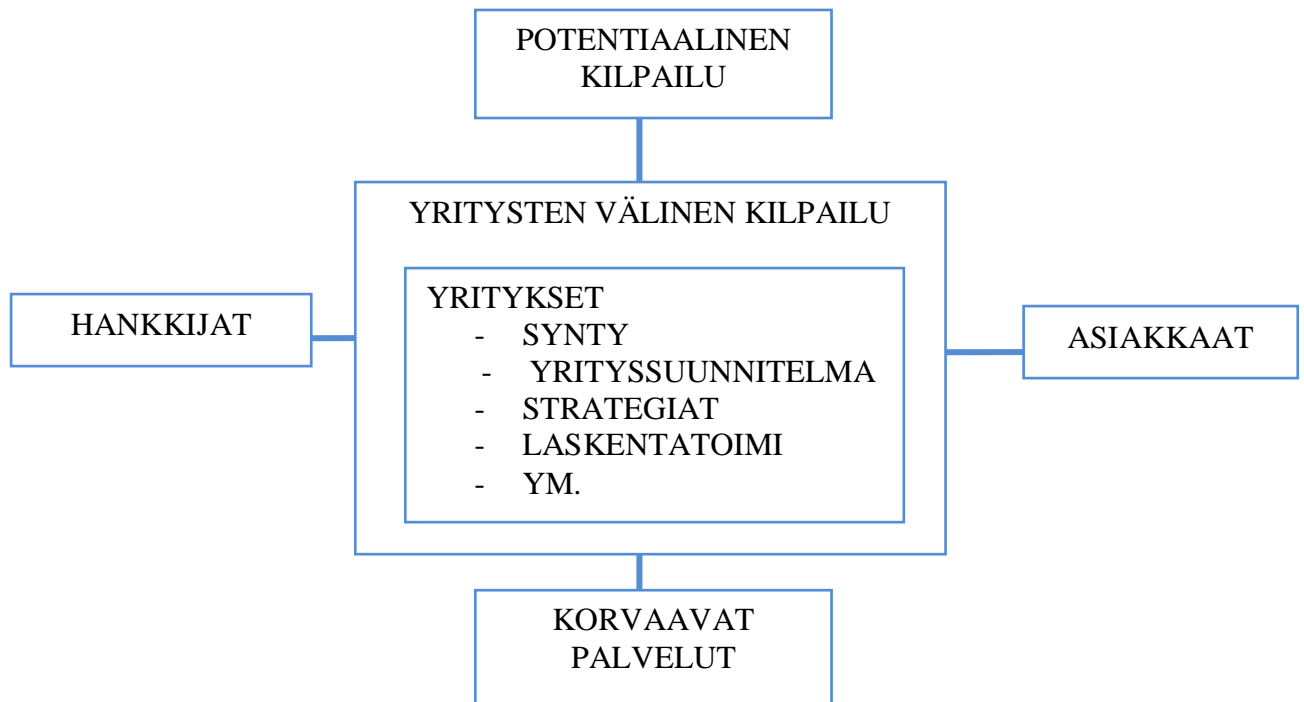
Viimeisempien 15 vuosien aikana muutoksia on tapahtunut talouselämän rakenteissa ja toimintatavoissa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että monet palvelut ovat erikoistuneet omille toimialoilleen, palvelujen merkitys on kasvanut myös teollisuudessa sekä voimakasta kasvua on tapahtunut myös tieto- ja viestintätekniikassa ja niiden palveluissa. /29/

Yhteiskunnan ja talouselämän rakenteen muuttuessa on tilastojenkin muututtava, jotta ne edelleen kuvaisivat riittävän hyvin yhteiskuntaa. Siksi Suomessa otettiin vuonna 2008 käyttöön uusi tilastollinen toimialaluokitus, TOL2008, joka perustuu EU:n toimialaluokitukseen NACE Rev.2. Toimialaluokitus on tärkein yksittäinen luokitus, jonka avulla yhteiskunnan taloudellista toimintaa kuvataan. Kaikissa EU-maissa uudistettu toimialaluokitus otettiin samanaikaisesti käyttöön. /15/

2.2.1. Toimialan rakenteen osatekijät

Kaikilla liiketoimintatasoilla toimialan määrittämiseen soveltuu Porterin käyttämä viisijako, joka riittää määrittämään toimialan ja tärkeimmät toimialalla toimijat. Porter on esittänyt kilpailuetukonseptin, jonka avulla voidaan analysoida yritysten, toimialojen ja eri maiden välisiä kilpailuetuja. /8/

Toimialan kannattavuus määräytyy kuvan 1 mukaisista viidestä kilpailutekijästä, koska ne vaikuttavat alalla yritysten hintoihin, kustannuksiin ja investointeihin. Toimialan rakenne muodostuu kuhunkin kilpailutekijään liittyvistä määräävistä tekijöistä, kuten esimerkiksi hankkijoiden keskittyneisyydestä tai asiakkaan valitsemasta korvaavasta tuotteesta. Kaikki viisi tekijää eivät ole yhtä tärkeitä kaikilla toimialoilla, myös yksittäisten rakenteellisten ominaisuuksien merkitys vaihtelee toimialoittain.



Kuva 1. Toimialan rakenteen osatekijät. /39/

Toimialan rakenne määrittelee kilpailun säännöt, mutta kilpailuetu riippuu yrityksen asemasta omalla toimialallaan. Differoituminen eli erikoistuminen ja kilpailijoita alhaisempien kustannusten saavuttaminen ovat kilpailuedun kannalta keskeisiä tekijöitä. Toimialan kannattavuuteen ja kilpailutilanteeseen vaikuttavat korvaavien tuotteiden ja palvelujen uhka sekä uusien potentiaalisten kilpailijoiden uhka. Hankkijoiden vaikutusvaltaa lisää heidän keskittyneisyytensä sekä hankintayrityksen tekemät määrälliset sisäänostot ja hankinnat. Asiakkaiden vaikutusvaltaan määrääviä tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden volyyymi ja keskittyneisyys sekä heidän tietoisuus tuote-eroista ja hinnoista. Keskeisenä tekijänä on se, kuinka yritys on toimialallaan strategisesti asemoinut itsensä ja millainen sen yrityssuunnitelma on. /39/

Yrityksen tuotteen differointi voidaan tehdä ominaisuuksilla, suorituskyvyllä, tasaisella laadulla, kestävyydellä, luotettavuudella, korjattavuudella, tyyllillä ja designilla. Differointi voi perustua tuotteen jakelujärjestelmään, markkinointiin tai johonkin muuhun ominaisuuteen. Erilaistamisella yritys luo tuotteisiinsa tai palveluihinsa parempia ominaisuuksia tai vähintäänkin näennäisiä eroja kilpailijoihinsa nähden. /39/

Minkä tahansa yrityksen vahvan ja huonon puolen merkitys riippuu loppujen lopuksi siitä, miten se vaikuttaa suhteellisiin kustannuksiin tai differointiin. Kustannusetu ja differointi perustuvat puolestaan toimialan rakenteeseen. Ne ovat tulosta yrityksen kyvystä tulla viiden kilpailutekijän kanssa toimeen paremmin kuin kilpailijansa. /39/

2.3. Toimistoalan tuotteet ja teknologia

Liiketoiminnat muodostuvat tuotteista sekä markkinoista ja näitä kahta voidaan ryhmitellä monilla kriteereillä. Tuotekriteerejä ovat mm. tarve, teknologia, tuotelaajuus ja -konsepti sekä osaaminen. Asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi tarvitaan fyysinen tavara, tuote tai palvelu tai niiden yhdistelmä. Tuote- ja markkinakriteereihin kuuluu olennaisesti teknologia, joka käsittää tuotteiden erilaiset ominaisuudet, tuotteiden teknologiaerot, raaka-aineteknologiat, laatueroja ja fyysisen koon. /8/

Toimistolaitteiden hyötyä tuottavaan teknologiaan kuuluu olennaisesti laitteiden etähallinta. Etähallinnan etuja ovat:

- Huoltokutsu voidaan tehdä automaattisesti.
- Tarviketilaus voi olla automaattinen.
- Toimistossa jää enemmän aikaa ydintehtäviin.
- Laitteen käyttäjät ovat tyytyväisempiä.
- IT -osaston tehtävät vähenevät.
- Laitteiden käyttöasteesta ja kustannuksista saa todellista tietoa.
- Laitteiden käyttöaste paranee. /12/, /24/

Toimistoalan tuotevalikoima on laaja, sisältäen ATK-laitteet, AV- ja esitystekniikan, koneet ja laitteet, värikasetit ja nauhat, paperijalosteet, postitus- ja pakkaustarvikkeet, lävistäjät ja nitojat, kansiot ja kansiotarvikkeet, kalusteet ja valaisimet ym. pientarvikkeet. Seuraavassa osiossa tarkastellaan pelkästään tulostus- ja dokumenttienhallintaratkaisuja, koska ne olivat tutkimuksen pääasiallinen kiinnostuksen kohde.

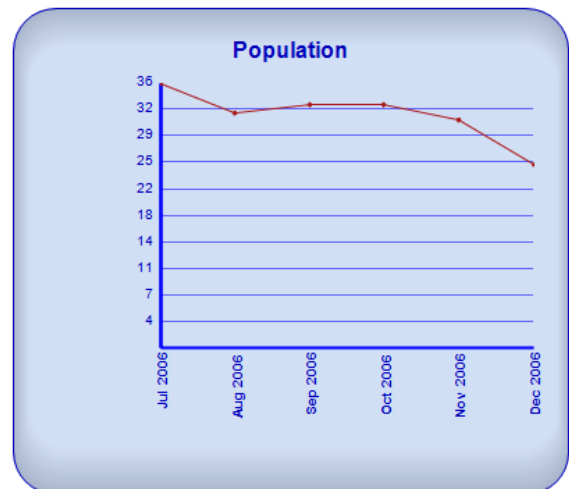
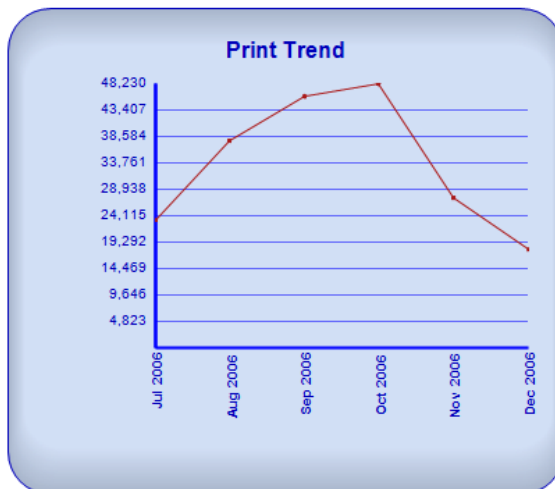
2.3.1. Tulostushallintaratkaisut

Usein kysytään, ovatko kaikki tulosteet tarpeellisia. Onko laite parhaiten sopiva tulostustyöhön ja ketkä käyttävät tulostustoimintoa? Teknologia on tässä asiassa mennyt viime vuosina eteenpäin ja erilaisten tulostushallintaratkaisujen avulla voidaan ohjata tulostamista. Järjestelmä tarkkailee sitä, kuka tulostaa mitä, missä ja miten. Se ohjaa tulostustyöt edullisempaan laitteeseen ja näin säästetään tulostuskuluissa. /25/

Organisaatiossa voidaan seurata reaaliaikaisesti kustannuksia, jotka liittyvät tulostamiseen. Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty yksi esimerkki tulostamisen määrän ja laitemäärän muutoksesta kuukausittain. Järjestelmä tuottaa automaattisesti graafisia raportteja, joista on helppo havaita laitemäärän ja tulostuksen sekä kopiointimäärän kehitys kuukausittain. Tämä auttaa hahmottamaan todellisen tilanteen helposti ja siihen pystytään reagoimaan nopeasti. Kuvasta voidaan havaita, että lokakuussa tulostemäärän ollessa korkeimmillaan on asiaan kiinnitetty huomiota ja tehtyjen toimenpiteiden johdosta tulostemäärät on saatu laskemaan.

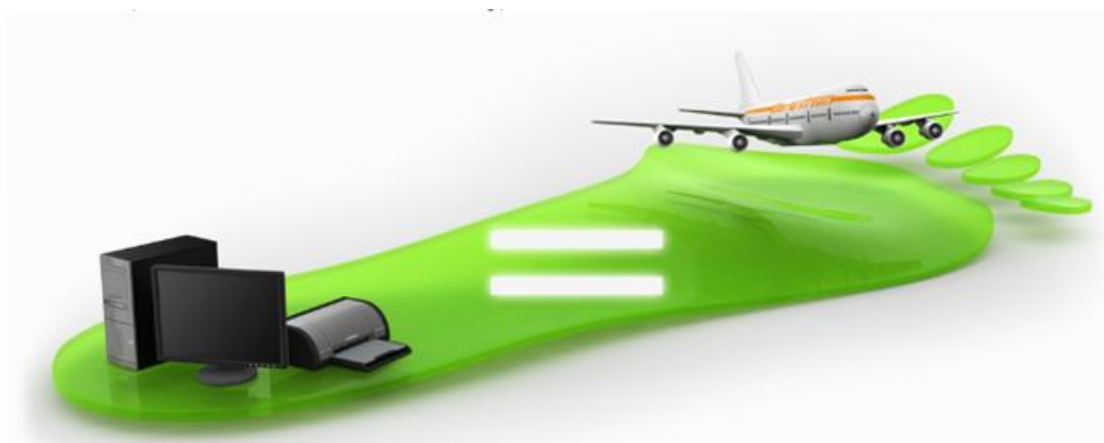
Print & Population Trend (Entire Fleet)

	Jul 2006	Aug 2006	Sep 2006	Oct 2006	Nov 2006	Dec 2006	Monthly Avg	Total
Print Trend	23,161	37,651	45,743	48,230	27,184	17,976	33,324	2,764,905
Population	<u>36</u>	<u>32</u>	<u>33</u>	<u>33</u>	<u>31</u>	<u>25</u>	31	35



Kuva 2. Tuotannon laitteiden määrän muutos kuukausittain. /9/

Toimistolaitteiden, joihin luetaan mukaan tulostimet ja kopiokoneet, osuus maailman hiilidioksidipäästöistä on merkittävä. Vuonna 2008 Gartnerin tekemän tutkimuksen mukaan toimistolaitteiden hiilijalanjälki on yhtä suuri kuin lentomatkailun (kuva 3). Yritykset ovat vihreän ajattelun myötä kiinnittäneet huomiota paperinkulutukseensa ja vähentäneet sitä. Pienempi energian- ja paperinkulutus tarkoittaa pienempiä hiilidioksidipäästöjä. /23/



Kuva 3. Toimistolaitteiden hiilijalanjälki verrattuna lentomatkailuun /9/

Energian ja materiaalien tehokkaaseen ja kestäväan käyttöön erikoistunut asiantuntijayritys Motiva Oy on tehnyt vuonna 2006 kiinnostavan selvityksen tietotekniikkaympäristön sähkönsäästömahdollisuuksista. Selvityksessä on kerätty yhteen työasemien ja niiden oheislaitteiden sähkönsäästökeinot sekä tarkasteltu työasemaympäristön sähkönsäästökeinoja kokonaisuutena. Kiinnostukseni kohteena on tulostamiseen liittyvä selvitysosio, joka vahvisti käsitystäni, että pienet erilliset tulostuspisteet tulisi vaihtaa yhtenäisemmäksi energiaa säästävämmäksi monitoimilaitteeksi.

Tarkastelun kohteena olevat tulostimet ovat henkilökohtaisia tietokoneen keskusyksikköön suoraan liitettäviä laitteita. Myös itsenäiset yhteiskäyttöiset verkkotulostimet, jotka ovat liitettynä tietoliikenneverkkoon, kuuluvat mukaan. Toimistokäytössä tulostimissa käytetään yleensä joko mustesuihku- tai lasertekniikkaa. Selvityksen perusteella eri tulostinmallien sähkönkulutuksessa on enemmän vaihtelua kuin esimerkiksi näytöillä ja keskusyksiköillä. Erityisesti varsinaisen tulostustehtävän aikaisessa sähkönkulutuksessa on moninkertaisia eroja. Sähkönkulutuksen erot selittyvät tulostuslaadun ja nopeuksien

eroista. Samoilla tulostusominaisuuksilla varustettujen laitteiden osalta erot johtuvat lähinnä tulostusmekanismien ja -tekniikan eroista. Lasertulostimet kuluttavat enemmän sähköä tulostaessaan kuin mustesuihkutulostimet. Toisaalta taas mustesuihkutulostinten kokonaiskustannukset tulostettavaa arkkia kohti ovat osoittautuneet selvästi lasertulostimia korkeammiksi, mikäli tulostinta käytetään päivittäin. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että kaikkein kalleimmaksi tulevat ne tulostimet ja laitteet, joita ei juurikaan käytetä. /18/

Monitoimilaitte on elektroninen laite, joka käsittää useamman toiminnon esimerkiksi tulostamisen, kopioinnin, kuvanlukijan eli skannauksen tai faksin. Koska monitoimilaitteissa yksi laite korvaa useamman laitteen, monitoimilaitte kuluttaa vain noin puolet erillisen tulostimen, kuvanlukijan, faksin ja kopiokoneen kuluttamasta energiasta. Selvityksen mukaan hyvä nyrkkisääntö on, ettei toimistoympäristöön kannata ilman erityisiä syitä hankkia erikseen yhteiskäyttöisiä verkkotulostimia ja kopiokoneita, vaan nämä toiminnot kannattaa yhdistää monitoimilaitteisiin. /18/

Saman valmistajan samankaltaisten mallien välillä tulostimien ja monitoimilaitteiden kulutuslukemissa voi olla isojakin eroja ja vaihteluita. Tutkimuksen mukaan sähkönkulutusta ei vähennä juurikaan joidenkin mallien valmiustila normaalitilaan verrattuna. Varsinaisen tulostamisen aikaisten ja normaalin päällä-tilan sähkönkulutustietojen selville saaminen voi olla hankalaa, koska useimmat energiatehokkuusmerkinnät ottavat kantaa vain tulostimien lepotilan kulutukseen. Tulostimien ja monitoimilaitteiden lämpenemisaajoissa ja virransäästötiloista toipumisajoista on havaittu suurempia eroja kuin virrankulutuksessa. Joidenkin tulostinten, jotka on varustettu samoilla ominaisuuksilla, toipumisaika virransäästötiloista voi olla lähes 50-kertainen parhaisiin verrattuna. Pitkä lämpenemisaika vaikuttaa käytettävyyteen ja aiheuttaa usein, ettei kyseisen laitteen virransäästöominaisuuksia haluta ollenkaan käyttää. /18/

Tämä on osittain jo vanhaa tietoa, koska nykyjärjestelmillä voidaan seurata laitteiden energian kulutusta reaaliaikaisesti ja raporteista voidaan nähdä muun muassa se, kuinka kauan laite on ollut valmiustilassa tai kuinka paljon kaksipuoleisten tulostusten määrä on

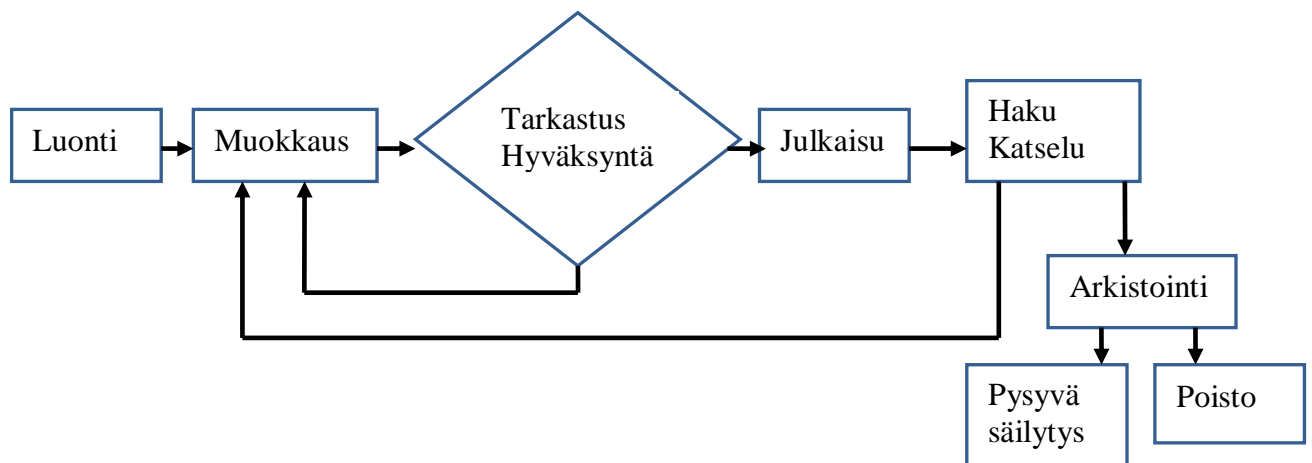
kehittynyt. Järjestelmä kertoo toimistotulostimien ja monitoimilaitteiden aiheuttaman hiilijalanjäljen. /9/

2.3.2. Dokumenttien hallintaratkaisu

Yritysten avuksi on kehitetty dokumenttienhallintajärjestelmiä, joiden tarkoitus on pitää sähköiset dokumentit keskitetysti hyvin hallittuina. Tarjolla on useita eri vaihtoehtoja, sekä kaupallisia että ilmaisia, myös avoimen lähdekoodin järjestelmiä. Dokumenttienhallintajärjestelmiä on saatavilla erillisinä ohjelmina tai sovelluksina, jotka voidaan integroida yrityksen käyttöjärjestelmään tai Web-versioina, jolloin niitä voidaan käyttää selaimen kautta. Eri toimittajien dokumenttienhallintajärjestelmien erot esiintyvät niiden käytettävyydessä. /2/, /9/

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista dokumenttienhallintajärjestelmässä on versioiden hallinta, eli dokumentista jää aikaisemmat versiot talteen. Hallintajärjestelmässä ainoastaan yksi käyttäjä kerrallaan voi tehdä muokkauksia dokumenttiin, kun tiedosto on lukitussa tilassa. Lukkiutuneena päällekkäisiä tallennuksia ei tapahdu. Dokumentit ovat helposti löydettävissä, vaikka ne siirrettäisiinkin toiseen paikkaan. Tärkeää tietoa ei huku, koska pikahaku voidaan tehdä myös dokumenttien sisällöstä. Dokumentit ovat oikeuksien mukaan kaikkien saatavilla ja oikeuksien hallintaa voidaan rajata. Muutosten hallinnalla kaikki muutokset on jäljitettävissä, koska järjestelmässä on loki, johon tallentuu tieto siitä kuka tiedostoa on käsitellyt ja milloin. Vaikka tietotekniikka on nykypäivänä yleistynyt yrityksissä, on silti olemassa ihmisiä ja yrityksiä, joille aihe ei ole kovin tuttu. Järjestelmät on kehitelty helppokäyttöisiksi, jotta kuka tahansa pystyisi sovellusta käyttämään. Olemassa olevien paperisten asiakirjojen skannaaminen on nykyään jo automatisoitu niin, että asiakirjan skannataan monitoimilaitteella ja se vie dokumenttienhallinta järjestelmään automaattisesti oikeaan paikkaan ja siitä on teksti tunnistettu, joten asiakirja löytyy myös sisällön mukaan haettaessa. /2/, /9/

Dokumenttienhallinta ei ole pelkästään valmiiden dokumenttien arkistointia vaan dokumenttien hallintaa koko niiden elinkaaren aikana. Kuvassa 4 on esimerkki dokumentin elinkaaren vaiheista. /2/



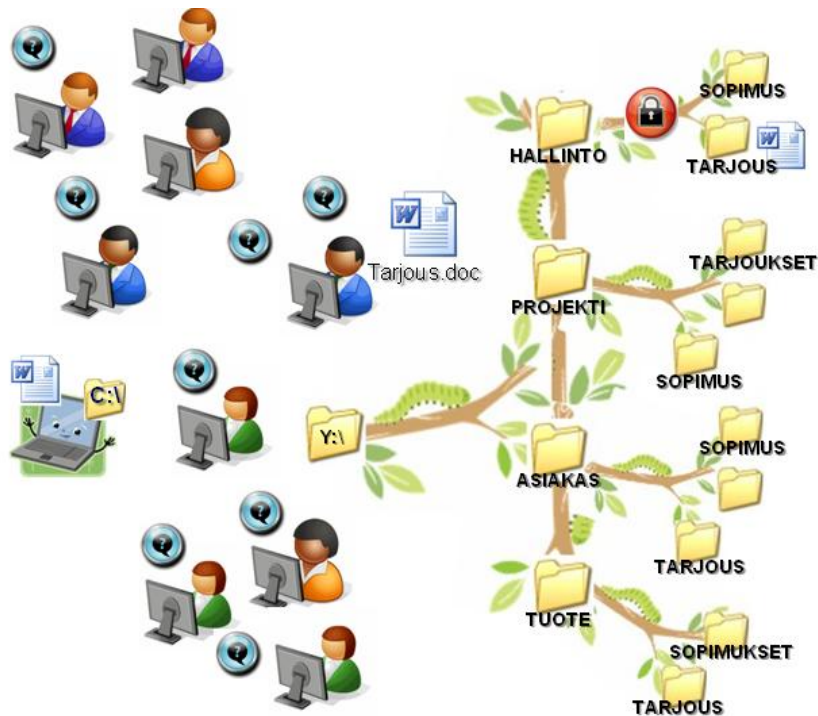
Kuva 4. Dokumentin elinkaari /2/

Elinkaaren pituus voi olla hyvinkin erilainen erityyppisillä dokumenteilla. Esimerkiksi jonkin sisäisen muistion säilytysaika voi olla hyvin lyhyt, koska se ei välttämättä vaadi mitään tarkastus- tai hyväksyntävaiheita. Sopimusasiakirjat ovat yleensä sellaisia, jotka läpikäyvät hyväksyntäkierroksen, ja niiden säilytysaika voi olla kymmeniä vuosia. Myös dokumenttien poistaminen on osa dokumenttien hallintaa ja käytettäessä hallintajärjestelmää se voidaan tehdä kontrolloidusti. /2/

Pricewaterhouse Cooper tekemän tutkimuksen mukaan osa organisaatioissa työskentelevien työntekijöiden kustannuksista koostuu erilaisten dokumenttien tallentamisesta ja etsimisestä. Toimistotyöntekijät tulevat maksamaan yritykselle keskimäärin 20 dollaria päivässä, kun he tallentavat ja arkistovat dokumentteja. Työntekijän etsiessä tarvittavia dokumentteja kustannukset ovat 120 dollaria päivässä ja 220 dollaria, kun he yrittävät jäljittää kadonnutta dokumenttia tai joutuvat luomaan olemassa olevan tiedon uudelleen. 7,5 % asiakirjoista eksyy ja 3 %:a asiakirjoista ei löydy koskaan. He lukevat 5-15 % työajastaan ja 50 % etsivät asiakirjoja. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa organisaatiot pyrkivät olemaan tehokkaampia sekä kilpailukykyisempiä ja osaltaan siksi heidän avukseen on kehitetty dokumenttienhallintaratkaisuja. /6/

Blue Lion tutkimus on osoittanut, että toimistotyöntekijä kuluttaa noin kahdeksan tuntia viikossa erilaisten paperien etsimiseen. Dokumenttienhallintajärjestelmä auttaa löytämään ja käyttämään asiakirjapohjaista tietoa tehokkaammin. Asiakirjat voidaan paikallistaa ja

niitä voidaan tutkia järjestelmän avulla ilman, että työntekijä joutuu poistumaan työpöytänsä äärestä tai etsimään asiakirjoja mapeista. Asiakirjoja voidaan lähettää ja jakaa sähköisesti, joten faksi-, posti- tai lähettipalveluun ei tarvitse tuhata aikaa. Useimmiten modulaariset järjestelmät voidaan integroida asiakkaan vanhoihin järjestelmiin vaivattomasti. /3/



Kuva 5. Esimerkkikuva yrityksen ongelmallisesta hakemistorakenteesta /9/

Yllä oleva esimerkkikuva 5 selventää hakemistorakenteen ongelmia. Usein hakemistorakenne on jäykkä eikä tue erilaisia tarkastelutarpeita. Tarjous on tallennettu sellaiseen kansioon, johon kaikilla sitä tarvitsevilla henkilöillä ei ole pääsyä. Tarjouksesta on kopioita usean eri henkilön kannettavilla tietokoneilla, kiintolevyllä, yleensä tallennuspaikassa, johon hallintajärjestelmä ei ylety (kannettava tietokone) ja jossa versionhallinta ei toteudu. Perinteinen kansiorakenne on jäykkä eikä taivu organisaation tarpeisiin, tarjouksen etsimiseen kuluu huomattavan paljon työaikaa.

Toimiva ja tehokas dokumentinhallinta tuo organisaatiolle etuja, joita ovat:

- Dokumentin aiemmat versiot säilyvät, joten organisaation toiminta on jäljitettävissä sekä versiointia käytettäessä muutoshistoria toteuttaa standardoidun laatuvaatimuksen.
- Järjestelmän avulla tieto tuotetaan organisaation käyttöön, joten työn tuottavuus paranee ja organisaation kilpailukyky paranee.
- Keskitetysti toimiva dokumenttien varastointi ja dokumentit ovat oikeuksien mukaan saatavilla.
- Tietoturva paranee, koska dokumenttien oikeudet ovat automatisoidusti ja täsmällisesti oikein.
- Dokumentin löytyminen helpottuu, koska pikahakua voidaan käyttää myös dokumentin sisällöstä.
- Ratkaisuissa on usein tuttu käyttöliittymä, joten se on helppokäyttöinen.
- Paperiarkisto sähköistyy ja siten toimistotyö tehostuu.

Organisatorisesti dokumentointi tapahtuu oikein, eli käyttöoikeuksien myötä määrittävät tallennuspaikat, tarkastajat ja hyväksyjät sekä muiden henkilöiden käyttöoikeudet. /9/

2.4. Kilpailijakartoitus

Kilpailijoiden peruskartoituksessa heidät luokitellaan neljään ryhmään:

- ydinkilpailijat
- marginaalikirpailijat
- tarvekilpailijat
- potentiaaliset kilpailijat.

Ydin- ja marginaalikirpailijoilla on vastaavia tuotteita, teknologiaa ja toimintatavatkin voivat olla samanlaisia kuin vertailukohteena olevalla yrityksellä. Ydin- ja marginaalikirpailijoiden välistä eroa on vaikea tehdä, mutta se on kuitenkin tarpeellista, koska heitä on verrattain paljon. Jonain päivänä marginaalikirpailija voi olla yrityksen ydinkilpailija, joten aliarvioimista kannattaa välttää. Tarvekilpailijat tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita kuin vertailuyritys, mutta heillä on eri tuotteet, teknologiat ja

toimintatavat. Tarvekilpailijat ovat toisinaan tärkeämpiä kuin ydinkilpailijat. Potentiaaliset kilpailijat tulevat usein samalta strategiselta bisnesalueelta (SBA) tai niiden muodostamilta toimialoilta tai toimialarakenteiden murtumisen myötä syntyviltä toimialoilta. /8/

Michael Porter on luonut vuonna 1979 viiden kilpailuvoiman mallin, joka on esitetty kuvassa 6. Nämä viisi voimaa ovat alan kilpailijat, kilpailukykyinen kilpailu teollisuuden sisällä, toimittajien neuvotteluvoima ja vaikutusvalta, asiakkaiden neuvotteluvoima eli ostajien vaikutusvalta, uusien tulokkaiden uhka sekä korvaavien tuotteiden uhka.



Kuva 6. Porterin viiden kilpailuvoiman malli /30/, /8/

Alla oleva listassa on kerrottu, mitä keskeisiä tietoja kilpailijoista tarvitaan:

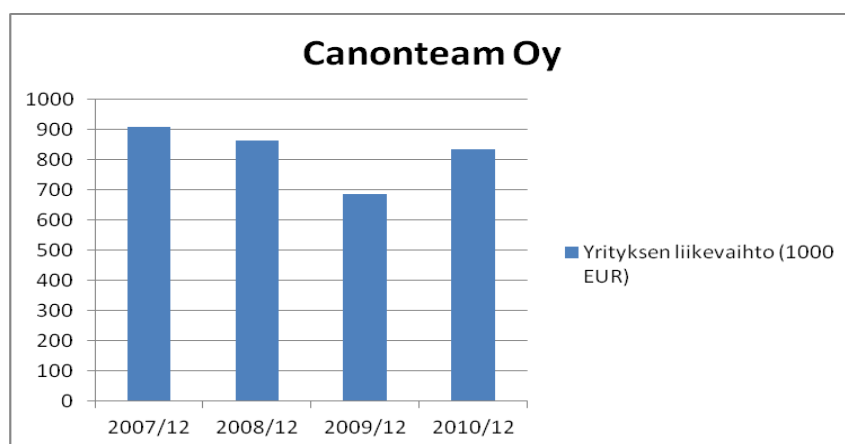
- taloudelliset tunnusluvut
- tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema
- asiakkaat ja asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta ja laatu politiikka. /13/

2.4.1. Meri-Lapin alueen toimistolaitealan kilpailijat

Kilpailija-analyysi toteutetaan keräämällä julkista, saatavilla olevista kilpailijatiedoista muun muassa sähköisistä medioista sekä tietokannoista. Tämän opinnäytetyön kilpailijoiden analysointi perustuu maksullisesta Fonecta Finder -hakupalvelusta saatuihin yritystietoihin ja kilpailijoiden omilla kotisivuillaan kertomaansa tietoon. Finder-yritystietopalvelusta on mahdollisuus löytää yritykset, niiden tuotteet ja palvelut sekä yksityiskohtaiset tiedot yritysten taloudesta ja päättäjistä. /4/

Ydinkilpailijat

Canonteam Oy:n päätoimipaikka on Torniossa ja heidän päätoimialanaan ovat matkapuhelimet ja oheistarvikkeet. Tilastokeskuksen (TOL2008) toimialaluokitus on Z47420, eli harjoittavat televiestintälaitteiden vähittäiskauppaa. Heidän kotisivuillaan tuotevalikoimissa oli myös toimisto- ja kassakoneet, toimistotarvikkeet, led-paneelit sekä huoltotoimintaa. Myös kopiokoneet, monikäyttölaitteet, mustesuihkutulostimet, lasertulostimet, suurkuvatulostimet, skannerit, multimediprojektorit, dokumentin hallintajärjestelmät ja tulostusstrategioiden konsultointi kuuluvat heidän valikoimaansa. Toimistokoneiden tuotemerkki on Canon ja kassakoneiden ja -järjestelmien tuotemerkki on Casio sekä maksupäätteiden Manison. /4/, /32/



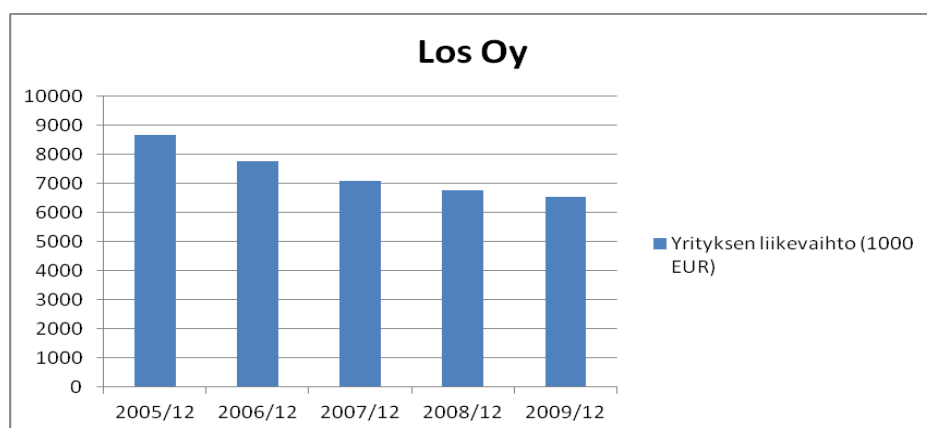
Kuva 7. Canonteam Oy:n liikevaihdon kehitys /4/

Canonteam Oy voidaan liikevaihdon positiivisen kehityksen (kuva 7) sekä vastaavien laitteiden perusteella luokitella ydinkilpailijaksi.

Ydinkilpailijoiden joukkoon kuuluu **Los Oy**, koska heillä on tarjota vastaavia tuotteita, järjestelmiä ja palveluita kuin toimeksiantajalla. Los Oy:n päätoimipaikka sijaitsee Rovaniemellä ja sivutoimipaikat ovat Kemissä, Oulussa, Kajaanissa ja Ylivieskassa. Päätoimialaksi on ilmoitettu IT-tarvikkeet ja tilastokeskuksen mukainen toimialaluokitus on televiestintälaitteiden vähittäiskauppa eli Z47420. /4/

Los Oy kuulune ydinkilpailijoiden joukkoon, koska he toimittavat asiakirjahallinnon ja ICT eli tieto- ja viestintätekniiikan järjestelmiä, joita ovat palvelimet, työasemat, tallennus- ja varmennusjärjestelmät, lähiverkot ja tietoliikenne, älypuhelimet, puhe- ja sähköpostiratkaisut sekä tietoturva. Tuotevalikoimassaan heillä on Xerox monitoimikoneet ja dokumentinhallintajärjestelmät sekä tietokoneista mm. Fujitsu, Dell ja Hewlett-Packard. /35/

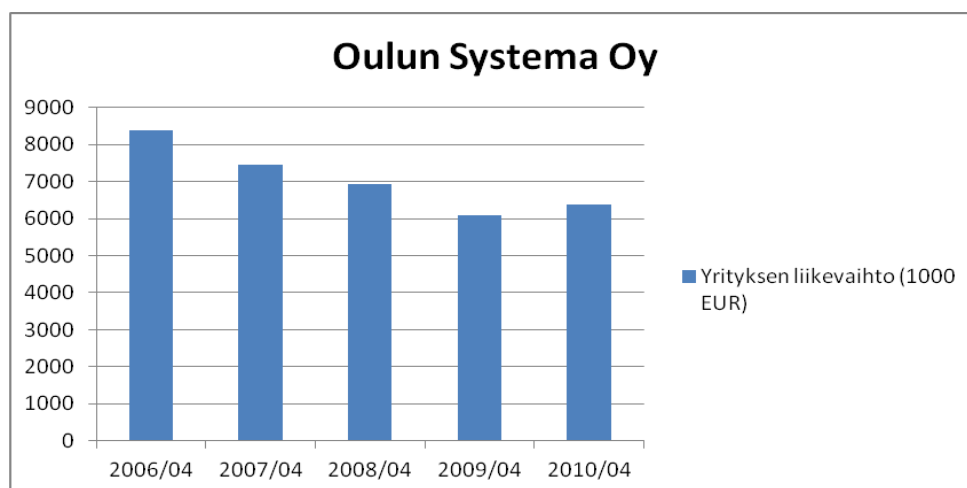
Alla olevassa kuvassa 8, on yrityksen viimeisin liikevaihdon luku vuodelta 2009 noin 6,5 miljoonaa euroa. Heidän kotisivujen mukaan liikevaihto tilikaudella 2010 on 7,5 miljoonaa euroa. /4/, /35/



Kuva 8. Los Oy:n liikevaihdon kehitys /4/

Marginaalikilpailija

Seuraavaksi tarkastellaan kilpailijaa **Merilapin Systema**, joka kuuluu Oulun Systema Oy konserniin. Merilapin Systema toimii Kemissä sivutoimipaikkaisena. Päätoimialaksi on luokiteltu IT-laitteet ja kopiokoneet ja tilastokeskuksen mukainen toimialaluokitus on Z47420 televiestintälaitteiden vähittäiskauppa. Pääasiallisesti heillä on tuotevalikoimassaan ATK-laitteita, joita myydään sekä tukku- että vähittäiskaupassa ja he panostavat yritysasiakkaiden tietotekniikkapalveluiden kehittämiseen ja tuottamiseen. Myytäviin tuotemerkkeihin kuuluvat mm. Ricoh monitoimilaitteet ja asiakirjahallinta ratkaisut sekä tietokoneisiin mm. Apple, Acer, Asus, Benq, HP, Intel, Samsung, Fujitsu ja Lenovo./4, 36/



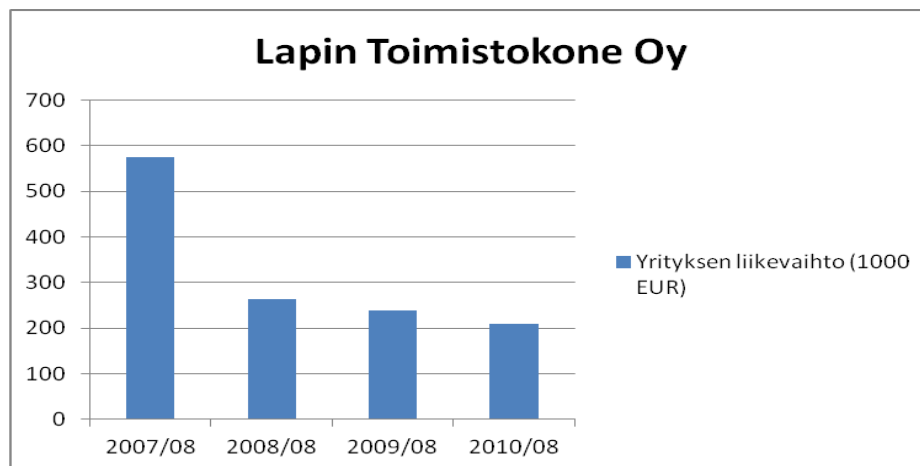
Kuva 9. Oulun Systema Oy konsernin liikevaihdon kehitys /4/

Merilapin Systeman luokittelisin marginaalikilpailijaksi, koska näen heidät haastajina teknologian ja samanlaisten toimintatapojen osalta kuin toimeksiantaja. Myös liikevaihdon kehitys on koko konsernilla lähtenyt nousuun, kuten kuvasta 9 voidaan todeta.

Potentiaaliset kilpailijat

Lapin Toimistokone Oy:n päätoimipaikka sijaitsee Torniossa ja toimialaksi on ilmoitettu konttorikoneet. Tilastokeskuksen toimialaluokka on Z46660 eli muiden konttorikoneiden ja -laitteiden tukkukauppa. Kotisivuilla olevassa ladattavassa tuotekuvastossa on

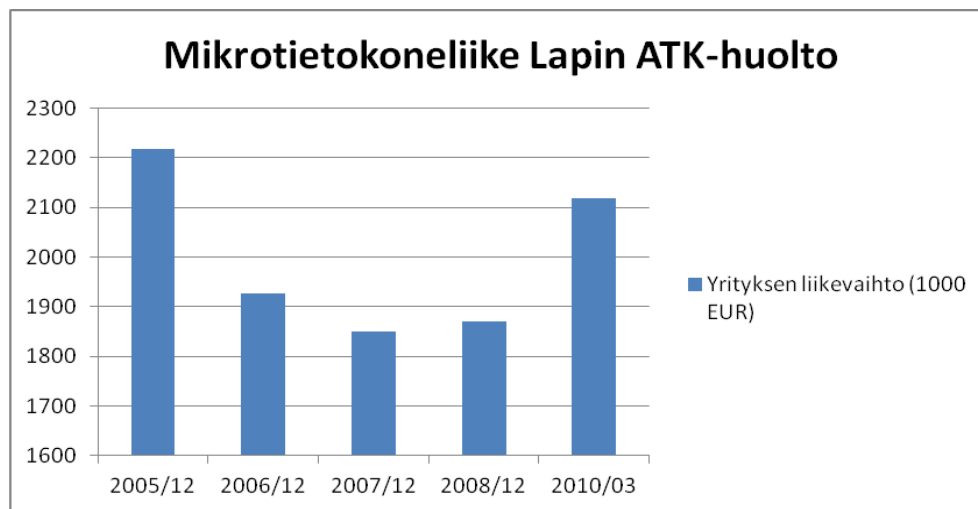
esiteltynä kuitenkin vain laaja valikoima IT- ja toimistotarvikkeita. Tuotekuvastossa on esimerkiksi esiteltynä tietokoneisiin liitettäviä, tulostusta ja tallennusta varten olevia oheislaitteita. Valikoimaan kuuluu myös arkistointitarvikkeet, toimiston pienkoneet ja -laitteet sekä AV-välineet, toimistopaperit ja paperijalosteet, työpiste- ja pientarvikkeet, kirjoitus- ja piirustusvälineet, kahvio-, saniteetti- ja pakkaustarvikkeet, eli yrityksestä on saatavilla kaikenlaista toimistoon liittyviä tuotteita./4/, /34/



Kuva 10. Lapin Toimistokone Oy, liikevaihdon kehitys /4/

Lapin Toimistokoneen luokittelen olevan potentiaalinen kilpailija, koska heidän tuotevalikoimansa ei vastaa toimistolaitteiden, kuten monitoimilaitteiden ja dokumentinhallintajärjestelmien osalta oleva ydinkilpailija. AV-laitteiden sekä yrityksen hieman laskevan liikevaihdon kehityksen (kuva 10) perusteella he olisivat potentiaalinen kilpailija.

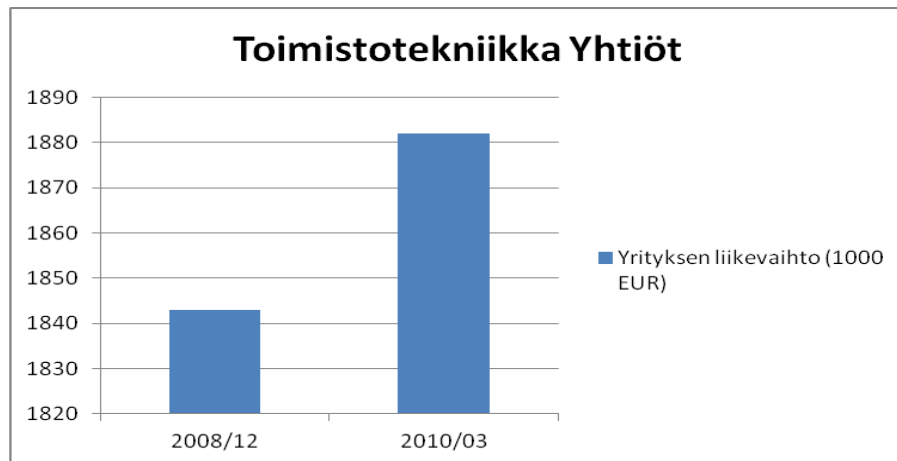
Mikrotietokoneliike Lapin ATK-huollon päätoimipaikka sijaitsee Kemissä ja yritys on viralliselta nimeltään Mikrogate Oy. Yrityksen päätoimialaksi on ilmoitettu IT-laitteet ja tilastokeskuksen toimialaluokitus on Z47410 eli tietokoneiden, niiden oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppa. Yrityksen sivutoimipaikat ovat Torniossa sekä Rovaniemellä. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan he harjoittavat (Z95110) tietokoneiden ja niiden oheislaitteiden korjausta. /4/



Kuva 11. Mikrotietokone liike Lapin ATK-huollon liikevaihdon kehitys /4/

He tarjoavat yksittäisiä palveluja sekä tarvittaessa kokonaisratkaisuja, jotka pitävät sisällään atk-laitteet ja verkot asennuksineen, ohjelmistot sekä huolto ja -tukipalvelut. Pöytäkoneet ja kannettavat tietokoneet, ohjelmistot ja oheislaitteet, asennukset ja käyttöönotto sekä ylläpito ja huolto ovat heidän valikoimassaan. Yritys luokituu mielestäni potentiaalisesti kilpailijaksi, koska heillä on nousujohteinen liikevaihdon kehitys (kuva 11) ja siten mahdollisuus laajentaa tuotevalikoimaansa tulostus- ja monitoimilaitteisiin. /33/

Seuraavaksi tarkastellaan **Toimistotekniikka Yhtiöt** konserniin kuuluvaa yksikköä. Kemissä sijaitsevan sivutoimipaikan ja Oulussa olevan päätoimipaikan virallinen nimi kaupparekisterin mukaan on MultiPoint Center Oy. Päätoimialanaan heillä on IT-laitteita, konttorikoneita, matkapuhelimia ja oheistarvikkeita. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan he kuuluvat Z47410 luokkaan; tietokoneiden, niiden oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppaan. /4/



Kuva 12. Toimistotekniikka Yhtiöt konsernin liikevaihdon kehitys /4/

Kotisivujen tietojen perusteella (Toimistotekniikka Yhtiöt) TTY Center yritysryhmän toimipaikat sijaitsevat Ivalossa, Levillä, Sodankylässä, Kemijärvellä, Kemi-Torniossa, Oulussa, Rovaniemellä, Jämsässä ja Helsingissä. TTY Center yritysryhmä tarjoaa mm. seuraavia tuotteita ja palveluja: puhelimet, puhelintarvikkeet, Sonera liittymät, kannettavat tietokoneet, tulostimet ja monitoimikoneet, ATK-tarvikkeet, navigointitratkaisut ja toimistotarvikkeet. Tuotteista tietokoneet ovat mm. Hewlett-Packard mallistosta. Tulostin ja monitoimikoneet ovat Konica Minoltan tuotteita sekä he tekevät yhteistyötä toimistotarviketoimittaja Staples:n kanssa. Potentiaaliseksi kilpailijaksi TTY Center yritysryhmä muodostuu positiivisen liikevaihdon (kuva 12) ja monitoimikoneiden osalta. /38/

Tarvekilpailijat

Alla mainitut yritykset ovat mielestäni tarvekilpailijoita, koska tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita kuin toimeksiantajani yritys, mutta pienemmässä mittakaavassa.

Topi Data Ky -yrityksen päätoimipaikka on Torniossa ja heidän päätoimialakseen on ilmoitettu IT-laitteet. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan he ovat Z46510-luokassa eli tietokoneiden, oheislaitteiden ja ohjelmistojen tukkukauppa. Yrityksen liikevaihtoluokka on 0.4 - 1 miljoonaa euroa. Kotisivujen perusteella heillä on myynnissä HP-tietokoneita. /4/, /37/

Seppälän konttorikoneen päätoimipaikka sijaitsee Kemissä. Yrityksen liikevaihtoluokka on 0 - 0.2 miljoonaa euroa. Toimialaksi on ilmoitettu konttorikoneita, toimistokalusteita ja -tarvikkeita. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan yritys kuuluu Z47420-luokkaan eli televiestintälaitteiden vähittäiskauppaan. /4/

Kemissä toimivan **Meri - Lapin konttorikone Päivärinnan** liikevaihtoluokka on 0 - 0.2 miljoonaa euroa ja päätoimialaksi on ilmoitettu konttorikonehuoltoa. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan yritys kuuluu Z46660-luokkaan eli muiden konttorikoneiden ja -laitteiden tukkukauppaan. /4/

Kilpailijoita analysoitaessa ei kannata vähätellä Tiimarin, kodinkoneliikkeiden tai suurien markettien kuten Citymarketin, Prisman myynnin osuutta pientoimistolaitteissa sekä toimistotarvikkeissa.

Seuraavaksi on selitetty hieman tarkemmin laskentatapaa, miten kilpailijoiden liikevaihdon kehityksen tunnusluvut on laskettu. Tehokkuutta ja kasvua kuvaaviin tunnuslukuihin kuuluu liikevaihto, joka kertoo yrityksen tuottamat myyntituotot, joista on vähennetty annetut alennukset ja myyntiin välittömästi riippuvat verot. Tunnusluvun arvosta voidaan päätellä yrityksen toimintaa – onko se laajentunut vai supistunut viimeisellä tilikaudella? /26/, /27/

Tunnusluvut vaihtelevat toimialoittain eli niillä voidaan luotettavasti vertailla vain saman toimialan yritysten kesken. Yrityksen liiketoiminnan kehitystä, kasvua, kannattavuutta, maksuvalmiutta ja vakavaraisuutta kuvaavat tunnusluvut lasketaan yritysten raportoimista, virallisista ja oikaisemattomista tilinpäätöstiedoista. /26/, /27/

2.4.2. Asiakasanalyysi

Asiakasta on vuosien myötä alettu arvostaa yhä enemmän. Asiakkaan toiveet otetaan huomioon tuotteiden ja palvelujen kehityksessä. Ilman asiakasta ei ole markkinoita. Usein tarvitaan lojaaleja asiakkaita, jotka tuovat yrityksen myynnistä ja tuloksesta huomattavan

osan. Brändi tarvitsee ostajansa ja kohderyhmänsä, niinpä kohderyhmän tunteminen luo pohjan toimenpiteille, jotta brändi menestyy. /13/

Asiakassuhteiden kannattavuus on yksi mittaamisen elementeistä. Voidaan seurata, miten suuren osan liikevaihdosta suur- tai VIP-asiakkaat tuovat ja miten heidän osuutensa kehittyy. Mittauksilla voidaan seurata myös tyytyväisyyttä ja sitä, haluaako asiakas vaihtaa tavarant- tai palveluntuottajaa. Seuraamalla kyseisiä asioita voidaan reagoida ennakoivasti ja ryhtyä toimenpiteisiin asiakkaiden säilyttämiseksi. Miten hyvin yritys kykenee hoitamaan asiakassuhteitaan, säilyttämään vanhat asiakassuhteet ja myös luomaan uusia, ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat pitkän aikavälin taloudelliseen tulokseen ja kannattavuuteen. /13/

Koska asiakkaan tarpeiden tunteminen on välttämätöntä toiminnan aloittamisessa, tehdyssä kyselyssä asiakkaat jaettiin viiteen eri segmenttiin. Jaottelun tarkoituksena oli löytää potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluivat julkishallinnon piiriin, suuriin ja pk-yrityksiin. Kyselyn tuloksena saatiin tietoa mahdollisten asiakkaiden hankintatavoista, kuka laitehankinnoista päättää ja kuka tekee lopulliset hankinnat. Arvokasta tietoa saatiin siitä, mihin asioihin toimeksiantajan kannattaa asettaa painopiste, kun myydään uusille asiakkaille.

Potentiaalisia asiakkaita segmentoitaessa apuna käytettiin Business LifeCycles (BLC) yrityskannan profiloituvälinettä, joka on tehty B2B-markkinoinnin ja -myynnin apuvälineeksi. Business LifeCyclesin avulla yritys voi profiloida asiakasyrityksensä ja saada tarkan kuvan nykyisistä yritysasiakkaistaan, niiden liiketoiminnan tilasta ja potentiaalista. Uusasiakashankinta voidaan profiloinnin tulosten avulla kohdentaa parhaaseen asiakaspotentiaaliin. /40/

Business LifeCycles luokittelee kaikki Suomen yritykset liiketoiminnan taloudellisilla mittareilla. Kriteereinä käytetään yrityksen kokoa, toimialaa, liiketoiminnallista tilaa sekä kehityssuuntaa kuvaavia tietoja. Business LifeCycles -luokitus perustuu Suomen Asiakastieto Oy:n tuottamiin viimeisten kolmen vuoden tilinpäätös- ja tasetietoihin sekä Fonectan yritysrekisteriin. BLC ottaa kantaa lähinnä yrityksen taloudelliseen hyvinvointiin

ja sen kehittämiseen. Eri luokissa on yrityksiä eri toimialoilta. BLC-luokitus päivitetään neljä kertaa vuodessa aina, kun tilinpäätöstiedot valmistuvat. /40/

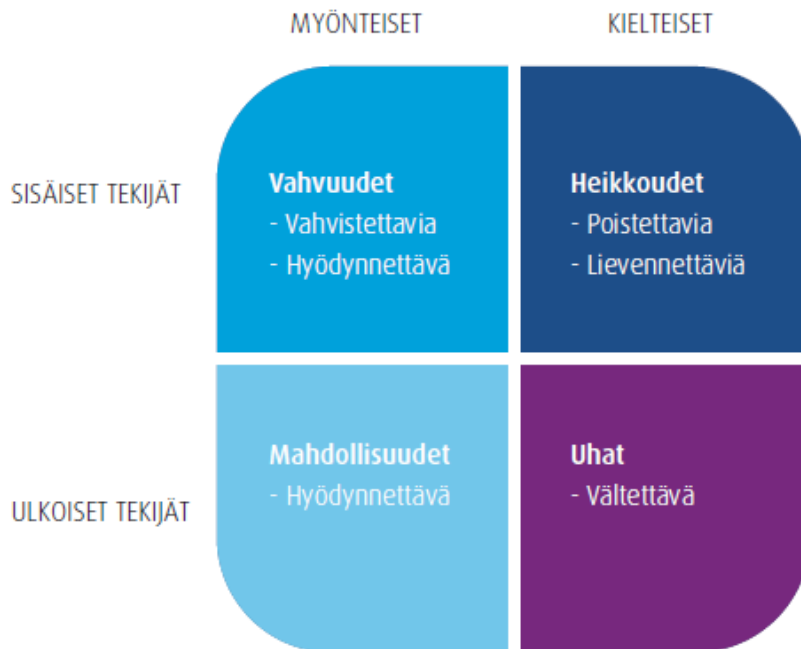
Yritysten taloudellisen tilan perusteella muodostetut BLC-pääloukat ovat tähti, kiihdyttäjä, leipäkone ja rahasampo. Lisäksi on luotu luokat julkishallinnolle (joka ei ole tilinpäätösvelvollinen), uusille yrityksille (joilla ei ole vielä tilinpäätöstä) ja jokereille (joiden tilinpäätöstietoja ei ole käytettävissä). Neljä pääluokkaa on muodostettu yrityksen kasvun, kannattavuuden ja vakavaraisuuden perusteella kuvan 13 mukaisesti. /40/



Kuva 13. Business LifeCycles -pääluokat /40/

2.5. SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on eräs maailman suosituimmista analyyseistä ja sen on kehittänyt Albert Humphrey. Analyysin avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja koota ne alla olevan kuvan 14 mukaiseen nelikenttään. /17/



Kuva 14. Perinteinen SWOT- nelikenttä /17/

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä ja johtopäätösten tekeminen helpottuu. Johtopäätösten tekemisen apuna voidaan käyttää seuraavia sääntöjä:

- Vahvuudet: Käytä hyväksi ja vahvista.
- Heikkoudet: Vältä, lievennä ja poista.
- Mahdollisuudet: Varmista niiden hyödyntäminen.
- Uhat: Kierrä, lievennä ja poista. /10/

3. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Markkinatutkimuksen toteutusprosessi on hyvin samantapainen kuin minkä tahansa tutkimuksen. Ensimmäiseksi määritellään tutkimusongelma ja tavoite. Seuraavaksi luodaan tutkimuskonsepti, johon kuuluu tutkimussuunnitelman laatiminen ja tiedonkeruun aloittaminen. Tiedonkeruuta varten laaditaan kysymykset sekä lomake. Kenttätyön tiedonkeruu toteutetaan tyypillisesti kysymällä kohderyhmän ihmisiltä kysymyksiä. Tiedonkeruu kanavia voivat olla esimerkiksi tutkimuslomakkeellinen kirjepostitus, sähköpostikysely, web-lomake, matkapuhelinten tekstiviestijärjestelmä eli SMS-kysely, kasvotusten tapahtuva haastattelu tai puhelinhaastattelu. Kyselyn suorittamisen jälkeen tehdään tietojen käsittely, saatujen vastausten analysointi ja tulkitseminen, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä soveltaa tietoja käytäntöön. /11/

3.1. Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Empiirisen tutkimuksen aineistot perustuvat aina systemaattisiin havaintoihin ja empiirinen tutkimuksella tarkoitetaan kvantitatiivista eli tilastollista, määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat aina mittauksen tuloksia. Tutkimuksessa aineiston hankinta on vaihe, joka vaatii paljon käytännöllistä työtä. Suurta aineistoa on käytettävä, jos tutkimuksessa halutaan tarkkoja yleistettäviä tietoja tutkittavien erilaisista osaryhmistä tai jos tutkittavat asiat vaativat tarkkaa mittausta. /1/ Täydellisen laskennan eli kokonaistutkimuksen suorittaminen on turhaa, sillä erityisin tilastotieteellisin otantamenetelmin voidaan poimia todennäköisyyslakien perusteella otos, jonka perusteella mahdollisimman luotettavasti voidaan tehdä perusjoukon eli populaation tunnuslukuja (esim. keskiarvo, prosenttiluku) koskevat päätökset. /7/

Otannon periaate riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta. Otanta on päätös siitä, keille kysely tai haastattelu osoitetaan, minkä tyyppisiä ihmisiä tutkimuksen pitäisi koskea ja keiltä tietoja pitäisi kysyä. Otannon edustavuus merkitsee sitä, että otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Näin edustava otos on myös heterogeeni, joka sisältää sellaiset tietyn muuttujan arvot, jotka ovat tutkimuksemme

kannalta tärkeitä ja ovat otoksessa edustettuina samoissa suhteissa kuin perusjoukossa. Otoksen perusteella lasketuissa tunnuslukujen arvoissa esiintyy ns. otantavirhettä, mikä johtuu siitä että perusjoukkoa koskevat johtopäätökset tehdään perusjoukon osajoukon perusteella. Otantavirhettä voidaan suuresti vähentää, mikäli valitaan tutkimustilanteeseen sopivin otantamenetelmä. /7/

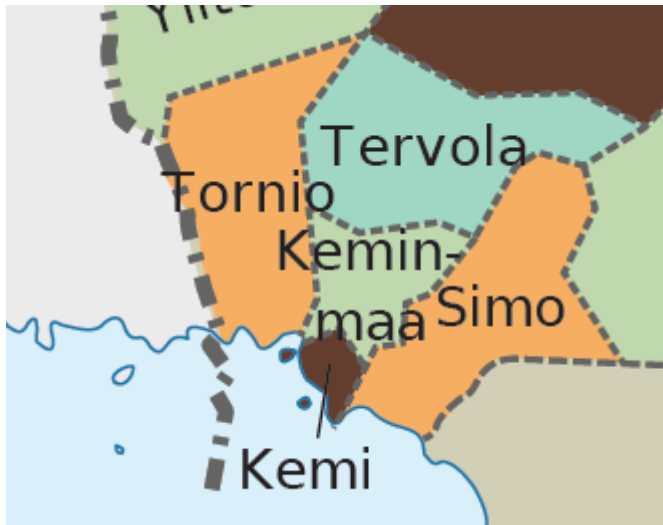
3.1.1. Perusjoukko ja otos

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisiin laajoihin ositteisiin, joista sitten poimitaan erikseen otos, käyttäen tarpeen mukaan eri otantamenetelmiä. Ryväotannassa perusjoukon tutkittavat yksiköt jaetaan ensin tietyin kriteerein ryhmiin eli ryppäisiin. Tämän jälkeen ryppäät toimivat otantayksikköinä. Kaksiasteisessa ryväotannassa valitaan ensin ennakkoinformaatioon perustuen suurehkot ositteet esimerkiksi läänit. Tämän jälkeen ositteista poimitaan satunnaisotannalla tutkimuspaikkakunnat ja näiltä edelleen todennäköisyyteen perustuen tutkittavat henkilöt. /7/

Tutkimuksen perusjoukko on rajattu Meri - Lapin alueeksi (kuva 15), johon kuuluu kaksi kaupunkia Tornio ja Kemi, sekä kolme kuntaan: Keminmaa, Simo ja Tervola. Fonecta Finder -tietorekisterin sekä Teambotnia -sivustojen mukaan (taulukko 1) alueelta löytyy toimipisteyksiköitä paikkakunnan mukaan seuraavasti: /4/, /21/

Taulukko 1. Toimipisteyksiköt paikkakunnan mukaan

	Fonecta	Teambotnia
Kemi	1366	1610
Keminmaa	586	803
Simo	216	346
Tervola	269	202
Tornio	1655	1305
yhteensä	4092	4266



Kuva 15. Tutkimuksen Meri-Lapin alue /31/

Luotettavien tietojen saamisen suuntaa antavana sääntönä on, että mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen otos on riittävä. Esimerkiksi valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoskoko on 300 - 1000 kuluttajaa ja paikallisissa tutkimuksissa otoskoko on usein 200 - 500, valinta tapahtuu laskentakaavoista huolimatta usein käytännön kokemusten perusteella. Suuntaa antavana sääntönä on myös, että otoskoon on oltava vähemmän kuin puolet perusjoukosta ja otoksessa on oltava vähintään 50 otantayksikköä. /11/

3.1.2. Aineiston hankinta otokseen

Kyselyä varten profiloitiin mahdollista asiakaskuntaa ja aineiston hankintaan apuna käytettiin Fonectan ProFinder B2B:n yrityskannan tietoja. Xtract Oy on yhteistyössä Fonectan kanssa luonut Business LifeCycles -tietokannan, josta poimittiin kyselyyn osallistujat, jotka täyttivät kriteerit tähti, kiihdyttävä, leipäkone ja rahasampo. Julkishallinnon tiedot poimittiin erikseen. Seuraavassa osiossa on hieman tarkemmin selitetty, mitä tarkoittavat Business LifeCycles -luokitukseen kuuluvat tähti, kiihdyttävä, leipäkone ja rahasampo. /40/

Kyselyyn valittujen yritysten BLC-pääloukat on selitetty tarkemmin seuraavasti:

Tähti-luokitukseen kuuluvat yritykset, joiden tuloksetekokyky on erittäin hyvä, kasvuvauhti keskimääräistä parempaa ja vakavaraisuus on vahva. Liikevaihdon muutos on keskimääräistä suurempi sekä aina positiivinen. Yritysten omavaraisuusaste on melkein yhtä hyvä kuin Rahasammoilla. /40/

Kiihdyttäjät ovat voimakkaasti kasvavia yrityksiä, joiden liikevaihdon kasvu on yli 5 % vuodessa. Osittain kasvua haetaan riskillä, sillä kannattavuus ja vakavaraisuus ovat keskimääräistä heikompaa. Liikevaihdon muutos on sama kuin tähdellä eli keskimääräistä suurempi ja aina positiivinen. Kiihdyttäviin kuuluvien yritysten keskimääräinen käyttökate on hieman nollan yläpuolella ja keskimääräinen omavaraisuusaste on luokista huonoin. /40/

Rahasampo-luokitukseen taas kuuluvat yritykset, joiden tuloksetekokyky ja vakavaraisuus ovat hyvät, mutta kasvu vaatimaton. Yritysten liikevaihdon muutos on keskimääräistä pienempi ja usein negatiivinen. Heidän käyttökatteensa on hyvä ja omavaraisuusaste on luokkien paras. /40/

Staatisten **leipäkoneiden** kasvu on vähäistä ja yritysten kannattavuus on heikohko. Yritysten omavaraisuus on keskimääräinen ja liikevaihdon muutos on usein negatiivinen ja keskimääräistä pienempi. Keskimääräinen käyttökate on jo hieman nollan alapuolella. /40/

Kyselystä on poisjätetty luokitus **Jokeri**, johon kuuluvien yritysten tilinpäätös- ja tasetietoja ei voida luotettavasti ja vertailukelpoisesti käyttää BLC luokituksessa. Syynä tähän on esimerkiksi joko yrityksen nuori ikä, jolloin tilinpäätöstietoja ei ole vielä julkaistu tai tilinpäätöstietojen toimittamatta jättäminen kaupparekisteriin. /40/

Julkisista hankinnoista on Suomen Yrittäjät ja Suomalaisen Työn Liitto yhdessä tehnyt kesällä 2008 jäsenistöjensä piirissä kyselyn suhtautumisesta julkisiin hankintoihin. Valtion, kuntien, kuntayhtymien, seurakuntien, valtion liikelaitosten sekä muiden hankintalainsäädännössä määriteltyjen hankintayksiköiden hankinnat ovat osoittautuneet tärkeiksi ja mittaviksi liiketoiminnan alueiksi. Edellä mainitut hankintayksiköt hankkivat

tavaroita ja palveluita tai teetättävät rakennushankkeita vuosittain yhteensä noin 25 miljardin euron arvosta. Kuntien osuudeksi julkisista hankinnoista on arvioitu olevan noin kolme neljäsosaa. /20/

Suomessa julkisia hankintoja sääntelevät hankintaa koskevat lait ja asetukset, kun taas Euroopan Unionissa hankinnat on säännelty hankintadirektiivein. Yhteistä on kummallekin julkisten hankintojen pääperiaatteiden noudattaminen eli avoimuus, tasapuolisuus, tarjoajien syrjimätön kohtelu ja julkisuus. Hankintalainsäätelyn tarkoituksena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, joten hankintayksikön on valittava kulloisenkin hankinnan luonteeseen soveltuva menettelytapa. /20/

HILMA on työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) ylläpitämä maksuton sähköinen ilmoituskanava, jossa hankintayksiköt voivat ilmoittaa julkisista hankinnoistaan. Palvelu löytyy osoitteesta <http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>. Täältä yritykset saavat reaaliaikaista tietoa käynnissä olevista hankintamenettelyistä ja myös ennakkotietoa tulevista hankinnoista. Kaikki kansalliset kynnysarvot ylittävät hankinnat voidaan ilmoittaa HILMA-palvelussa. Esimerkkinä mainittakoon, että tavara- ja palveluhankintojen kynnysarvo on 30 000€. Myös kansalliset kynnysarvot alittavat hankinnat voidaan ilmoittaa palvelun kautta ja kaikkia ilmoituksia voi selata ilman rekisteröitymistä. /20/

Uusi ilmoitusmenettely on työ- ja elinkeinoministeriön tietojen mukaan lisännyt hankintailmoitusten määrää ja HILMA-palvelussa oli 1.6.2007–31.5.2008 välisenä aikana julkaistu yhteensä 17 670 hankintailmoitusta. Hankintojen arvo oli tuona aikana yli 11 miljardia euroa. Vastaavasti EU-hankintailmoitusten arvo oli noin 2,5 miljardia euroa. /20/

Kemin kaupunki ottaa syksyllä 2011 vaiheittain käyttöön Partnerbook -järjestelmän, joka toimii yritysten verkostoitumis- ja markkinointityökaluna. Tavoitteena on, että kaikki Kemin kaupungin tulosalueet käyttävät Partnerbookia pienhankinnoissaan kesään 2012 mennessä. Tarkoituksena on kehittää kaupungin ja yritysten välistä yhteistyötä ja nopeuttaa hankintojen tekemistä sekä julkaisua kaupungin Internet-sivuilla. Järjestelmä lisää pienyrittäjien mahdollisuuksia kilpailuttaa palveluitaan julkisissa hankinnoissa. /14/

3.2. Menetelmät

Jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, tutkimusaineiston tulee olla riittävän suuri ja edustava. Otoskoko ja otantamenetelmät vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Myös tiedonkeruumenetelmän on oltava tutkimukseen sopiva. Kyselyn palautusprosentti vaihtelee yleensä 20 % - 80 %:n välillä. Jos vastauksia on saatu yli 60 %, tulosta voidaan pitää hyvänä ja vastaavasti alle 20 % on jo heikko tulos. Palautusprosentin suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- tutkimuksen aihe ja kohderyhmä
- lomakkeen ulkoasu ja kysymysten määrä
- saatekirje ja mahdollinen palkkio
- muistutuskirjeiden käyttö tai yhteydenotto puhelimitse. /28/

Yllä olevien lisäksi web-kyselyä käytettäessä web-selaimen toimivuus on vartenotettava tekijä. Kyselyyn on luonnollisesti mahdoton vastata, jos tekniikka ei toimi.

Internet-selaimen avulla tehtävän kyselymenetelmän etuina on se, että haastattelijan vaikutus eliminoituu. Vastaamisessa tämä merkitsee sitä, että vastaaja saattaa tuntea henkilöillisyytensä paremmin suojatuksi ja voi siten vastata helpommin arkaluonteisiin kysymyksiin kuin haastattelussa. Kysymykset ovat kyselyssä yhdenmukaiset kaikille vastaajille, mutta kuitenkin kyselyssä ei ole mahdollista antaa lisäselvitystä vaikeissa kysymyksissä. Internet-kyselyssä kysymysten mahdollisuudet ovat rajatummalla, koska kysymysten maksimimäärä täytyy yleisesti ottaen olla pieni. Internet-kysely antaa vastaajalle mahdollisuuden pohtia ja tarkastaa vastauksiaan, mikä joissain tilanteissa lisää vastaamisen luotettavuutta, mutta toisaalta vastaamattomuus voi olla suuri ja puutteellisia vastauksia voi olla enemmän. /7/

3.2.1. Kysymyslomake ja sen laadinta

Kysymysten suunnittelulla sekä lomakkeen laatimisella voi olla suuri vaikutus tutkimustuloksiin sekä tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomake laadittiin tutkimuksen

teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lomakkeen tavoitteena oli luonnollisesti vastata mahdollisimman tarkasti tutkimuskysymyksen. Kysymykset jaettiin asiayhteytensä mukaan loogiseen järjestykseen, jotta kyselyyn vastaaminen oli mahdollisimman helppoa myös ajatuksen juoksun kannalta. Kyselyssä käytettiin useita moni valinta vaihtoehtoja. Kysymysten sisältöä sekä kysymysosioiden yhtenäisyyttä pohdin ja muokkasin yhdessä opiskelukaverini ja ohjaajan kanssa. /5/

On tärkeää ottaa huomioon, että kysely on vapaaehtoinen. Ketään ei saa tai voi pakottaa osallistumaan tutkimukseen. Kyselyyn osallistujalle on tehtävä selkoa ainakin seuraavista asioista:

- Mikä laitos tai organisaatio tutkimusta suorittaa, tarvittaessa on mainittava myös kuka tai ketkä on tutkimuksesta henkilökohtaisesti vastuussa.
- On annettava selvitys siitä, miten juuri tämä henkilö on valittu haastateltavaksi, onko hänet valittu sattumanvaraisesti vai esim. joidenkin kriteerien perusteella.
- Tutkimuksen tarkoitus on tultava esille.
- Tutkimuksen luottamuksellista luonnetta on korostettava. Kaikissa oloissa on suojattava vastaajan henkilöllisyys.
- Kannattaa tuoda esiin se, että yhteistyö on vapaaehtoista, mutta erittäin toivottavaa.
- On syytä kertoa kuinka kauan kysely tulee viemään aikaa. Vastaaajaa ei saa johtaa harhaan kertomalla että vie muutaman minuutin, vaikka kysely itse asiassa viekin puoli tuntia tai tunnin. /7/

Jyrinki toteaa eräiden survey tutkijoiden toteavan, että tutkimuksen suunnitteleminen ja lomakkeen laatiminen on noin 70 % tutkimuksen kokonaistyöstä. Lomaketta laatiessaan tutkija joutuu tekemään päätöksiä, jotka liittyvät:

- kysymysten sisältöön
- kysymysten sanamuotoon
- kysymysten tekniseen muotoon
- kysymysten sijaintiin lomakkeessa
- ratkaistava, miten lomaketta testataan
- miten lomaketta mahdollisesti korjaillaan

- millaisia ohjeita vastaajille annetaan. /7/

Kysely ja haastattelulomakkeen rakentamisesta varten on hyvä muistaa seuraavia asioita:

- Kysymysten tarpeellisuus ja hyödyllisyys, vaatiiko aihe eri kysymyksen vai voidaanko se liittää muiden kysymysten joukkoon.
- Samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä, pitääkö kysymys jakaa osiin.
- Vastaajan tiedolliset vastaamisedellytykset, onko vastaajilla riittävästi informaatiota vastataksaan kysymykseen ja houkutteleeko kysymys vastaamaan.
- Vastaajan kokemukselliset vastaamisedellytykset, pitääkö kysymyksen olla konkreettisempi, spesifisempi ja ankkuroituna kiinteämmin vastaajan henkilökohtaiseen kokemukseen. Liittyykö kysymyksen ydin vastaajan kokemukseen?
- Kysymysten yleisyysaste, onko kysymyksen sisältö riittävän yleinen eikä sisällä aineksia väärään konkretisointiin ja erikoisnäkökohtiin.
- Kysymyksen tasapaino, onko kysymyksen sisältö harhainen tai vinoutunut johonkin suuntaan ilman, että siihen liittyisi tasapainottavia apukysymyksiä. Johdatteleeko kysymys epäoikeutettuihin olettamuksiin kysyttävästä aiheesta?
- Saatavan tiedon luotettavuus, antavatko vastaajat juuri sitä informaatiota, jota heiltä on kysytty. Onko kysytty tieto liian yksityistä, jollaintapaa hämmentävää tai muulla tavoin vastausta, välttelyä tai harhaa aiheuttavaa. Voiko kysymykseen vaikuttaa sellaisia emootioita ja toiveita, jotka johtavat vastausten vääristymiseen. esim. kysyttäessä ihmisten ikää (ei syntymävuotta) joillakin on taipumusta pyöristää ikänsä alaspäin. /7/

Yhdenmukaisessa kyselyssä on kysymysten esittämisjärjestystä noudatettava mahdollisimman tarkoin. Kysymykset pitäisi esittää tärkeysjärjestyksessä niin, että tärkeimmät kysymykset esitetään ensin. Lomakkeen alussa esitetään niin sanotut tunnistuskysymykset, joissa tiedustellaan esim. vastaajan sukupuolta, ammattia, siviilisäätyä, syntymäaika jne. Tässä kyselyssä tunnistuskysymyksenä oli vastaajan paikkakunta. Alkuun on myös syytä sijoittaa helppoja, ei uhkaavia johdantokysymyksiä, joiden avulla pyritään herättämään mielenkiinto tutkimusta kohtaan. /7/

Kysymysten ymmärrettävyys on tärkeää huomioida, voidaanko kysymys ymmärtää väärin, tai sisältääkö kysymys vaikeata tai epäselvää terminologiaa. Kysymys pitäisi muotoilla mahdollisimman selkeästi, yksiselitteisesti ja lyhyesti. Saman kysymyksen muotoiluun ei saa sisällyttää kahta kysymystä, koska vastauksia tulkittaessa ei yleensä voida tietää, kumpaan osakysymykseen ne liittyvät. Toisaalta tietojen antaja vastaa toden näköisemmin jälkimmäiseen osakysymykseen. Kysymysten sanamuotoa sorvattaessa on muistettava keiden vastattavaksi kysymykset tehdään. /7/

Kyselylomakkeen taitto rakenne pyritään rakentamaan mahdollisimman selkeännäköiseksi ja vastaajalle miellyttäväksi. Kysymykset kannattaa numeroida juoksevasti, koska menettely helpottaa vastaamista ja analysointi helpottuu. Lomakkeen pituus vaikuttaa osallistumisalttiuteen. /7/

Kysymysten tekniset muodot ovat:

- Avoin kysymys, jossa vastaaja kirjoittaa vastauksensa vapaamuotoisesti. Haittana voi olla, että pitkissä vastauksissa vievät paljon aikaa. Esitutkimuksissa kannattaa käyttää paljon avoimia kysymyksiä, koska saatujen vastausten perusteella muodostetaan lopulliseen tutkimukseen valintavaihtoehtoisia kysymyksiä.
- Valintavaihtoehtoinen kysymys, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot, yleensä joko sanallisessa tai asteikollisessa muodossa.
- Asteikkotyypisten kysymysten käyttäminen antaa järjestysasteikontasoista tietoa, vähän tilaa käyttäen. Mikäli asteikkomuotoisesti esitetään pitkä esimerkiksi yli viiden kysymyksen osiopatteri vastattavaksi, vaarana voi olla että osa vastaajista merkitsee rastinsa ”mukavuus syistä” samaan kohtaan asteikkoa. Siksi osiopatteri kannattaa paloittaa useaksi kysymykseksi. /7/

Joskus vastaus vaihtoehtojen määrää supistetaan verbaalisella asteikolla harkitusti, yksinkertaisin valintavaihtoehtoisista kysymystyypeistä on niin sanottu stimulusmenetelmä. Vastaajille esitetään joukko kysymyksiä tai väittämiä, jotka hänen on joko hyväksyttävä tai hylättävä (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä jne.). /7/

4. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen lähestymistapa, koska sen avulla voidaan saavuttaa laajempi kohderyhmä, minkä kautta tulokset voivat olla kattavampia sekä paremmin yleistettävissä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää myös puoltaa otantamenetelmä, joka ei ole harkinnanvarainen. Kun otantamenetelmä ei ole harkinnanvarainen, voidaan saavuttaa luotettavampi kokonaistulos, jonka johtopäätökset eivät kohdistu rajattuun tutkimusryhmään. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä tukee vielä mahdollisuus Internet kyselyn käyttämiseen, joka voidaan kohdistaa oikealle kohderyhmälle. /5/

4.1. Internet-kysely

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Internet-kyselyn avulla. Internet-kyselyn käyttö on perusteltua sillä, että tutkimuksen kohderyhmän kaikki jäsenet ovat tavoitettavissa sähköpostitse ja siten tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri otos toimipisteiden jäseniä tutkimukseen.

Internet-kyselyssä vastaukset tallentuvat Webropol -tietokantaan, josta tuloksia on helppo jatkojalostaa SAS Enterprise Guide 3 -ohjelmalla, jota tilastoaineiston analysoimiseksi käytetään. Internet-kyselyn avulla on myös mahdollista saada nopeasti suuri määrä vastauksia.

4.2. Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen kysely toteutettiin sähköisellä web-selaimella, jossa on käytössä Webropol -kyselyohjelma. Kemi-Tornio ammattikorkeakoulu sai keväällä 2011 kehitetyimmän version Webropol 2.0. Kysely lähetettiin 313 yksikölle kesä-elokuussa 2011. Heidän sähköpostiosoitteensa poimittiin Fonecta Finder -palvelusta sekä yritysten kotisivuilla ilmoitetuista yhteystiedoista. Ensimmäisen lähetyksen jälkeen noin 20 kappaletta viesteistä palautui takaisin lähettäjälle johtuen tietoliikenneyhteyksistä tai siitä, että

sähköpostiosoitetta ei löytynyt. Vastaanottajien osoitteet tarkistettiin ajan tasalle ja kysely lähetettiin uudelleen, vastaanottajista 81 vastasi kyselyyn, joten vastausprosentti oli 25,9.

Kyselyn vastaaminen tapahtui saatekirjeessä (liite 1) olevalla henkilökohtaisella linkillä ja tällä tavoin vastaajien tietosuoja säilyi sekä he pystyivät vastaamaan vain kerran heille lähetettyyn kyselyyn. Muistutus viesti (liite 2) lähetettiin noin kahden viikon kuluttua kaikille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Kesäloma ajankohdan vuoksi vastauksille ei asetettu takarajaa, vaan sulkeminen määräytyi sen perusteella, että vastauksia tuli tarvittava määrä, alhaisen vastausprosentin parantamiseksi.

Kato on osallistumattomuuden ongelma. Osallistumattomien ryhmä on tarkoituksenmukaista ja se jaetaan kolmen tyyppisiin alaryhmiin. Niihin, jotka kieltäytyvät tutkimuksesta, niihin joihin ei ole saatu kontaktia sekä niihin jotka ovat kyllä osallistuneet tutkimukseen, mutta vastanneet puutteellisesti. Kadon pienentämisen keinoina on kertoa tutkimukseen osallistujalle tutkimuksen aiheen tärkeys, vedota auttamishaluun sekä siihen, että vastaajalla on mainio tilaisuus ajatusten esittämiseen. Esitutkimus on tärkeä suorittaa ja kysymyksiä kannattaa ehdottomasti ennakkoon testata, mikäli mahdollista useampaan kertaan. Tutkimuksen ajoittaminen on varteenotettava seikka ja se mihin aikaan viikosta tai vuorokaudesta kyselyt kannattaa lähettää. Kannattaa välttää ajankohtaa, jolloin ihmiset pääsevät töistä ja milloin he ovat lähössä viettämään viikonloppua. Myös vuosiloman ajankohtaa kannattaa välttää. Tässä kyselyssä alhaiseen vastausprosenttiin osasyynä oli useilla vastaajilla alkanut kesäloma. /7/

4.3. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

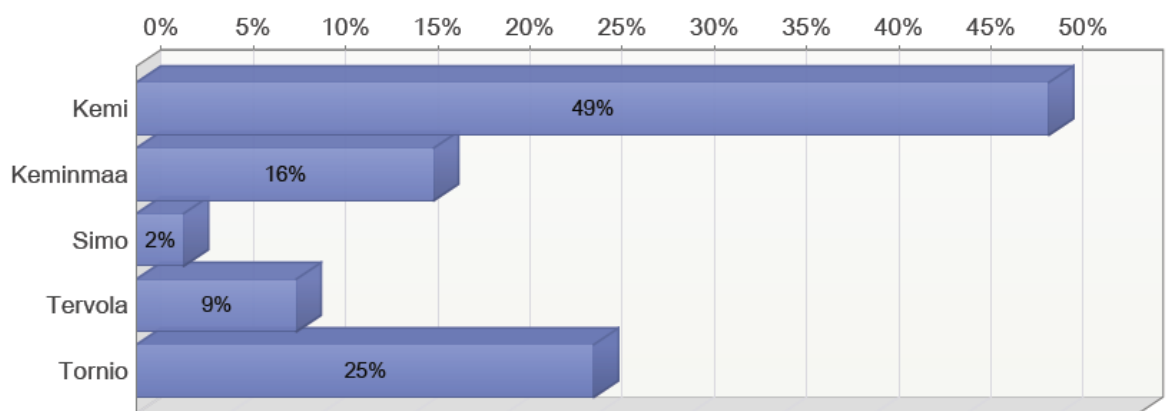
Kvantitatiivisen tutkimuksessa tulee olla sekä validiteetti että reliabiliteetti kohdallaan, jotta tutkimus olisi onnistunut. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus tutkii juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin tutkia. Mittarin ollessa validi sen tulokset ovat keskimääräisesti oikeita eikä systemaattista virhettä tällöin esiinny. Tässä tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset mittaavat oikeita asioita sekä ovat linjassa

tutkimusongelman kanssa. Validiteetin takaamiseksi tutkimuksen perusjoukon on oltava tarkkaan valittu, minkä lisäksi suuri vastausjoukko parantaa tutkimuksen validiteettia. /5/

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden on oltava toistettavissa tutkimusta uusittaessa. Tieteellisiä tuloksia ei voi yleistää, sillä yhteiskunnan monimuotoisuuden takia ne saattavat vaihdella maantieteellisten alueiden sekä ajan mukaan. Tulosten luotettavuutta parannetaan otoskoko kasvatamalla, sillä pieni populaatio voi aiheuttaa vääristyneitä tuloksia. Toinen reliabiliteetin kohdalla huomioitava seikka on kohderyhmä, jonka on edustettava koko perusjoukkoa. Usein tutkimuksissa on mahdotonta tutkia koko perusjoukkoa, jolloin valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voi heikentää vastaajien väärin ymmärtämät kysymykset, jolloin myös vastaukset voivat vääristyä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin välttämään tätä testaamalla kyselylomake (liite 3) useammalla henkilöllä ennen sen lähettämistä. Kuten aiemmin mainittiin, tutkimuksen reliabiliteettia voi laskea myös valittu kohderyhmä, jonka siis tulisi edustaa koko perusjoukkoa. /5/

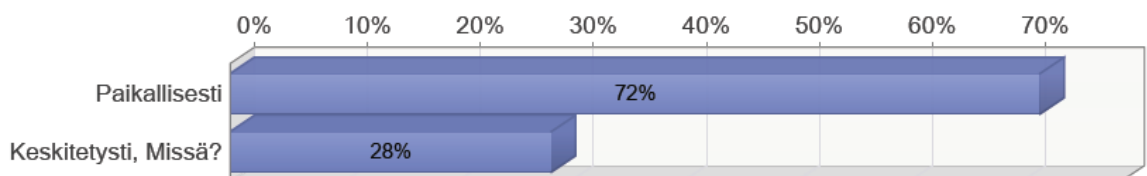
5. TULOSTEN TARKASTELU

Alla olevasta histogrammikuvasta 16, ilmenee vastaajien toimipaikan sijainti prosentuaalisesti. Noin puolet oli Kemistä ja neljäsosa Tornioista, loput vastaajat jakautuivat Keminmaan, Tervolan ja Simon kesken. Vastaukset saatiin kaikkiaan 81 yksiköltä.



Kuva 16. Vastaajien toimipaikkojen sijainti

Hankintaan liittyviin kysymyksiin ensiksi haluttiin tietää missä yksikön toimistolaitteiden hankintapäätökset tehdään. Toimistolaitteiksi oli luokiteltu mm. monitoimilaitteet, kopiokoneet, tulostimet. Suurin osa eli reilut 70 % vastaajista kertoi hankintojen tapahtuvan paikallisesti ja vajaa 30 % keskitetysti pääkonttoritasolla (kuva 17). Pääkonttorien sijainnit vaihtelivat Helsinki- Rovaniemi akselilla.



Kuva 17. Hankintapäätösten sijainti

Vastausten perusteella saatiin varmuutta valtakunnallisen toimijan mahdollisuudesta tulla paikalliseksi palvelun tarjoajaksi.

Toiseksi selvitettiin kuka tekee **toimistolaitteiden** ostopäätökset ja kuka laitteet hankkii? Tulokset on esitetty taulukossa 2. Pienten ja suurten yritysten ollessa kyseessä, ostopäätöksen 55 % tekee toimitusjohtaja, joka myös useimmissa 46 % tapauksista hankkii laitteet. Hankintapäällikön tehtäviin kuuluu olennaisesti hankinnat, joita he tekivät 17 % osuudella, ostopäätösten ollessa luonnollisesti hieman pienempi 14 %. Osastopäällikön rooli päätöksissä ja hankinnoissa on tasainen, kallistuen kuitenkin hieman enemmän hankkimisen tehtäviin. Huomioitavaa on, että yllättävän vähän IT-päälliköt päättävät ja hankkivat, tämä voi selittyä sillä että kaikilla yrityksillä ei ole IT-päällikköä. Kysymyksiin vastanneet saivat valita useamman vaihtoehdon ja siksi yhteenlaskettu summa ylittää sata prosenttia.

Taulukko 2. Toimistolaitteiden ostopäätösten ja hankintojen jakauma

	Toimistolaitteet (esim. monitoimi- kopio- ja tulostinlaitteet)	
	Kuka tekee ostopäätökset? (n 80 kpl)	Kuka hankkii? (n 81kpl)
Toimitusjohtaja	55 %	46 %
Hankintapäällikkö	14 %	17 %
IT-päällikkö	11 %	10 %
Osastopäällikkö	15 %	17 %
Vuoroesimies	0 %	1 %
Muu, Kuka?	23 %	35 %
	118 %	126 %

Avoimessa vastauksessa muut henkilöt, jotka toimistolaitteiden ostopäätöksiä tekevät, olivat muun muassa yksikön johtaja, hankintavastaava, talous-, tekninen tai aluejohtaja, koulutusjohtaja sekä esimies tasolla olevat henkilöt alle 5000 € hankinnoille. Joissakin tapauksissa johtokunta tekee laitteiden ostopäätöksiä. Kuntapuolella ilmoitettiin hankinnan arvon ratkaisevan päätöksentekijän. Muut, Kuka? kohdassa henkilöt, jotka laitteita yleensä hankkivat olivat yleisesti ottaen samat kuin ostopäätöksissä, lukuun ottamatta johtokuntaa. Vastauksista ilmeni, että useimpien toimistosihiteerien tehtäviin näyttäisi kuuluvan laitteiden hankkimiset.

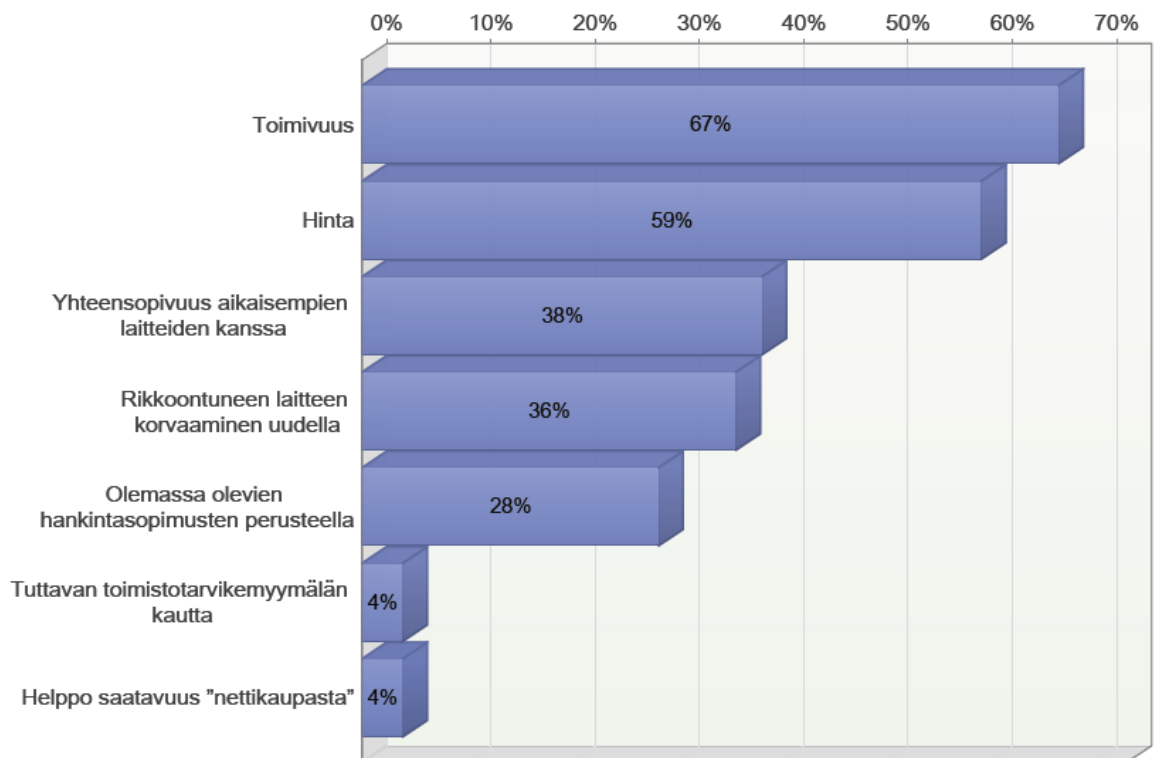
Kolmanneksi saatiin tietoa **toimistotarvikkeiden** ostopäätöksistä ja kuka yksiköissä tarvikkeet lopulta ostaa. Tulokset on koottu taulukkoon 3. Vajaa kolmasosa vastaajista ilmoitti toimitusjohtajan tekevän sekä ostopäätökset että hankinnat. Nämä vastaajat olivat enimmäkseen pienten yritysten toimitusjohtajia, jotka hoitavat kokonaisvaltaisesti yrityksensä toimintoja. Suuremmissa yksiköissä, 16 % verran toimistotarvikkeiden ostopäätöksistä tekee hankintapäällikkö, mutta ei niinkään hanki toimistotarvikkeita. Sama jakauma on havaittavissa osastopäällikön toimenkuvassa. Muutama vuoro esimies teki ostopäätökset sekä hankki toimistotarvikkeet itse.

Taulukko 3. Toimistotarvikkeiden ostopäätösten ja hankintojen jakauma

	Toimistotarvikkeet (esim. paperit, mustepatruunat)	
	Kuka tekee ostopäätökset? (n 81 kpl)	Kuka hankkii? (n 81 kpl)
Toimitusjohtaja	30 %	25 %
Hankintapäällikkö	16 %	12 %
IT-päällikkö	1 %	5 %
Osastopäällikkö	19 %	16 %
Vuoro esimies	1 %	2 %
Muu, Kuka?	47 %	53 %
	114 %	114 %

Avoimessa vastauksessa - muu, kuka? suurin osa henkilöistä oli toimistosihteerin vakanssilla, jotka toimistotarvikkeiden hankintapäätöksiä tekivät ja hankkivat myös tarvikkeet itse. Hankintapäätöksiä tekivät toimiston- ja yksikönjohtajat tai tulosaluepäälliköt, yleisesti esimiesasemassa olevat henkilöt. Toimistotarvikkeiden ostamisen saivat tehdä mm. toimistotyöntekijät ja osa esimiehistä.

Toimistolaitteiden hankintaperusteiden ollessa kyseessä (kuva 18) kriteerit lajiteltiin nousevasti, jotta tulosten tärkeysjärjestys olisi visuaalisesti helpommin havaittavissa. Vastaajia oli 81 kpl ja heistä 67 % piti toimistolaitteen toimivuutta tärkeimpänä perusteena hankinnalle. Hinnallakin on merkitystä, sen totesi 59 % vastaajista.

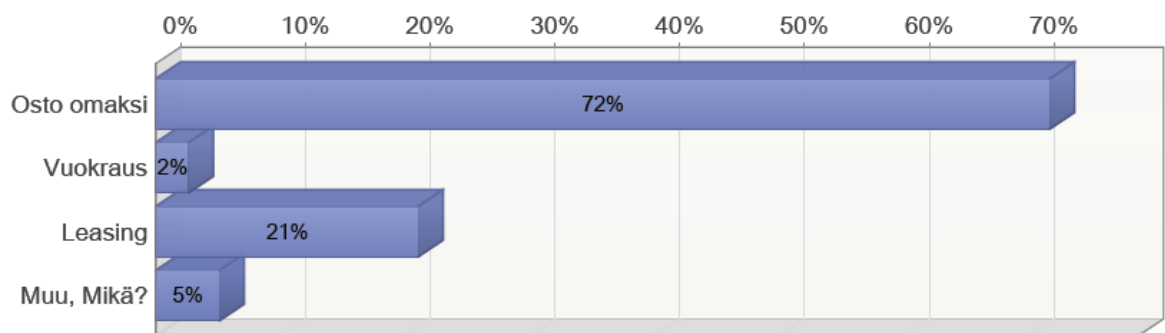


Kuva 18. Yksikön toimistolaitteiden hankinnan perusteet

Mielestäni yllättävän vähän merkitystä (38 %) on sillä, että hankittavat laitteet ovat yhteensopivia olemassa olevien laitteiden tai järjestelmien kanssa. Kertooko tämä siitä, että vastaajat hankkivat uuden laitteen käyttämättä hyväksi aikaisempia hankintoja vai ovatko heidän laitekantansa vanhentunutta, ehkä IT-toimintojen pitkäjänteinen suunnitelmallisuus puuttuu tai on vajavaista. Kuitenkin aikaisempien hankintojen kokonaisvaltainen hyödyntäminen ei toteudu. Rikkoontuneen laitteen korvaaminen uudella on usein tehtävä, sen on todennut 36 % vastaajista. Laitteiden hankintaperusteluun vaikutti se, että 28 %:lla vastaajista oli jo olemassa oleva hankintasopimus. Helppo saatavuus nettikaupasta tai tutun toimistotarvikemyymälän kautta saatavat laitteet eivät niinkään ole toimistolaitteiden hankinnan perusteita.

Toimistolaitteiden hankintaan liittyvässä kysymyksessä oli mahdollisuus myös vastata avoimesti. Hankintaperusteina kerrottiin olevan osto paikkakunnalta, hankintakilpailutus, kilpailutettu toimittaja ja se että hankintarengas kilpailuttaa, huollon ja laitteen täytyy toimia.

Kuvassa 19 on esitettyä yksikön toimistolaitteen tai -laitteiden hankintatavat olivat 72 %:lla osto omaksi ja vain 2 % vuokrasi niitä. Leasing sopimusta käytti 21 % vastaajista. Muu, mikä avoimeen kysymykseen oli kerrottu edellä olevien hankintatapojen yhdistelystä eli leasing ja osto omaksi sekä kaiken kolmen yhdistelmä.

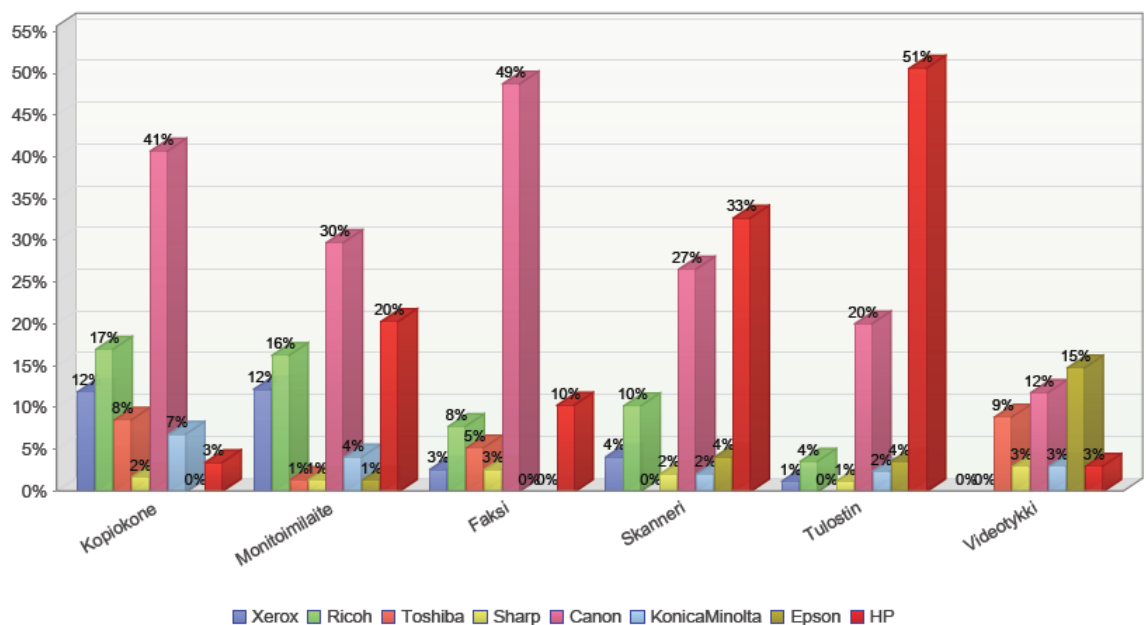


Kuva 19. Yksikön toimistolaitteen/laitteiden hankintatapa

Jos laitteen tai laitteiden hankintatapa oli leasing, kyselyssä esitettiin jatkokysymys, milloin laitteen sopimus päättyy? Vastaajista 17:sta oli leasing sopimus, joka päättyy 18 %:lla tänä vuonna 2011 sekä 18 %:lla vuoden 2012 jälkeen. Vuosina 2013 ja 2014 päättyvät 24 % sopimuksista, 6 %:lla vastaajista oli pitemmälle aikavälille tehdyt sopimukset eli ne päättyvät vuoden 2016 jälkeen. Pienellä osalla, 2 %:lla vastaajista oli pitkäaikaiset sopimukset, jotka päättyvät myöhemmin kuin 2021.

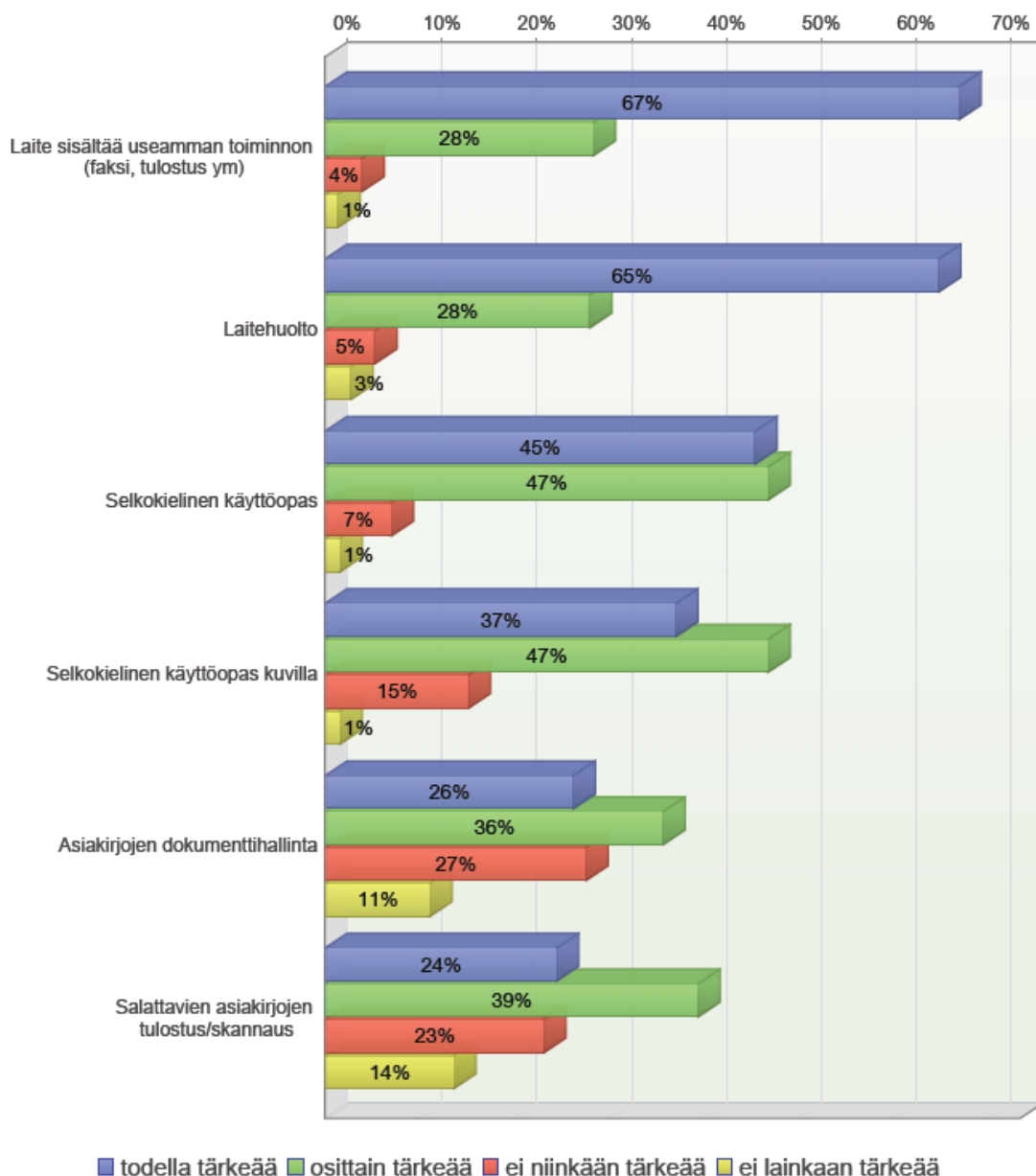
Leasingilla tarkoitetaan pitkäaikaista vuokrasopimusta. Leasingsopimuksessa ottaja saa käyttöoikeuden leasinghyödykkeeseen sovittua vuosittaista maksua vastaan, mutta omistusoikeus säilyy antajalla. Leasing antajana toimii yleensä erillinen rahoitusyhtiö.

Kysyttäessä, **mitä toimistolaitteita yksiköillä on tällä hetkellä käytössä** ja mitä merkkiä laitteet ovat, saatiin tietoa toimialalla olevista kilpailijoista Meri-Lapin alueella. Markkinajohtajan asemassa näyttäisi olevan Canon, kuten kuvasta 20 voidaan havaita. Heidän fakseja oli noin puolella vastaajista. Kopiokoneissa ja monitoimilaitteissa Ricoh ja Xerox jäävät noin puoleen Canonin markkinaosuudesta. Vastaajista yli puolet oli hankkinut Hewlett-Packard laitemallistosta tulostimensa, myös skannereita oli samaa merkkiä noin kolmasosalla.



Kuva 20. Yksikön toimistolaitteiden merkit ja niiden osuudet prosentuaalisesti

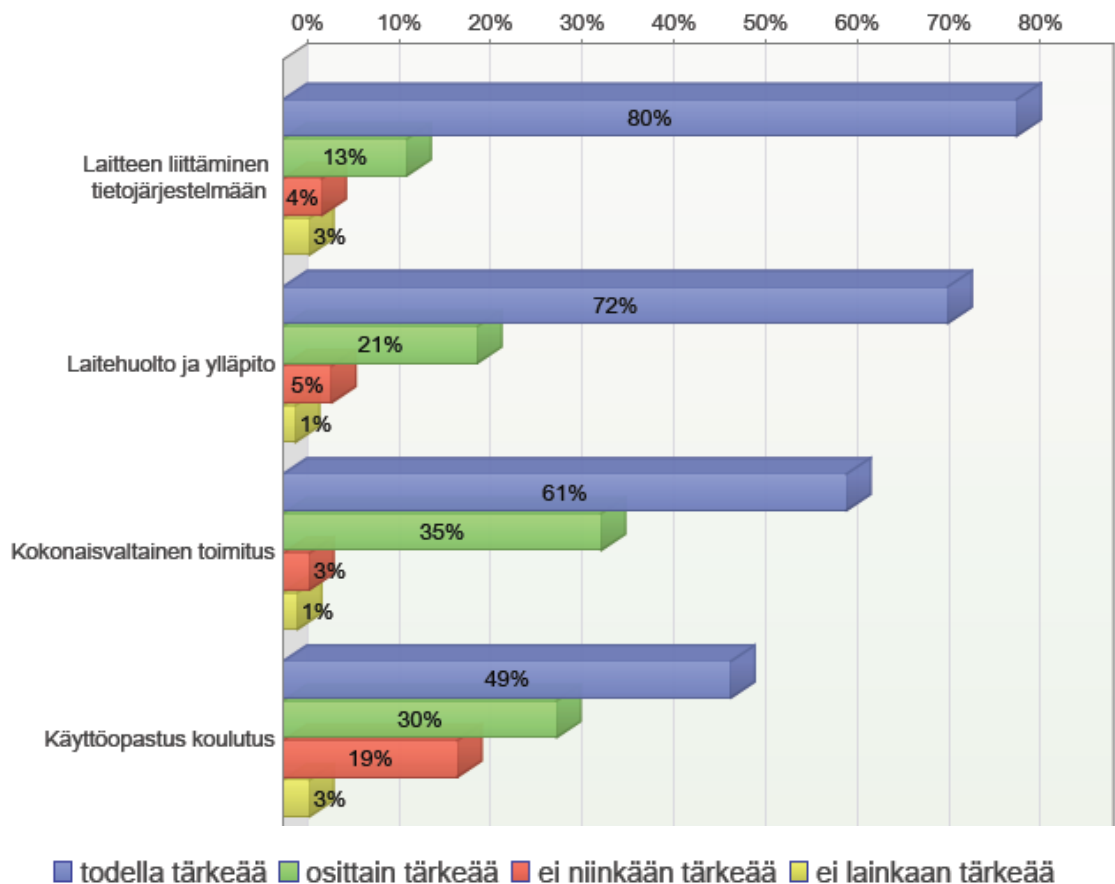
Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa 21 on esitettyä, mitä ominaisuuksia tai **mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä, kun kyse on monitoimilaitteista**. Monitoimilaite on elektroninen laite, joka sisältää useita toimintoja. Sillä voidaan mm. tulostaa, kopioida, skannata ja lähettää fakseja. Laite voi olla myös tietokoneen lisälaitteena. Kysyttiin, mitä monitoimilaitteisiin liittyviä ominaisuuksia vastaajat pitävät tärkeänä? Vastaukset on lajiteltu nousevasti helppolukuisuuden vuoksi. Kysymykseen vastasi 80 yksikköä.



Kuva 21. Monitoimilaitteisiin liittyvien ominaisuuksien tärkeys

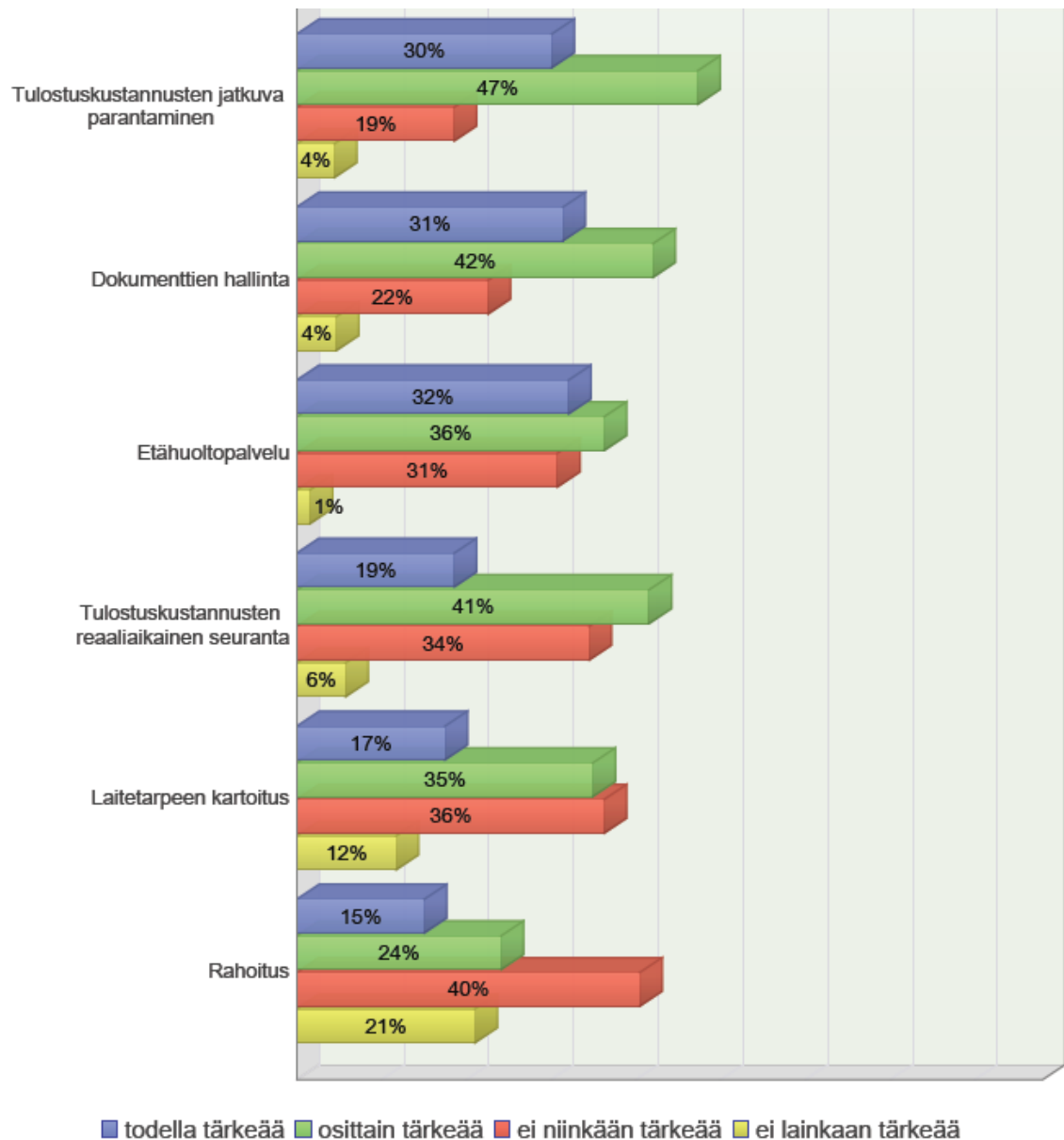
Vastaajista alle 70 %:n mielestä monitoimilaitteen pitäisi sisältää useampi toiminto kuten tulostaminen ja faksaaminen. 65 %:n mielestä monitoimilaitteen huolto oli todella tärkeä ominaisuus. Selkokielen käyttöopas ja mahdollisesti se vielä kuvitettuna oli 47 %:n mielestä osittain tärkeitä ominaisuuksia. Myös asiakirjojen dokumenttihanllinta ja salattavien asiakirjojen tulostus ja skannaus toiminnot olivat neljäsosalla vastaajista osittain tärkeitä ominaisuuksia.

Edelliseen kysymykseen täydennykseksi, haluttiin tietää **millaisia monitoimilaitteisiin liittyviä palveluita** vastaajat pitivät tärkeänä (kuva 22). Vastaajia oli 77 kpl. Diagrammikuva on jaettu kahteen osioon, koska vaihtoehtoja oli paljon yhteen sivuun laitettavaksi. Tulokset on myös lajiteltu nousevasti.



Kuva 22. Monitoimilaitteisiin liittyvien palveluiden tärkeys, osa 1

Selkeästi suurin osa eli 80 % vastaajista piti todella tärkeänä palveluna monitoimilaitteen liittämistä tietojärjestelmään. Laitahuolto ja -ylläpito olivat 72 % mielestä myös todella tärkeitä asioita palvelussa. 61 % vastaajista halusi kokonaisvaltaisen toimituksen ja 35 % piti sen osittain tärkeänä palveluna. Käyttöopastus koulutus palvelu jakoi hieman enemmän mielipiteitä, sillä koulutusta halusi vajaa puolet vastaajista.

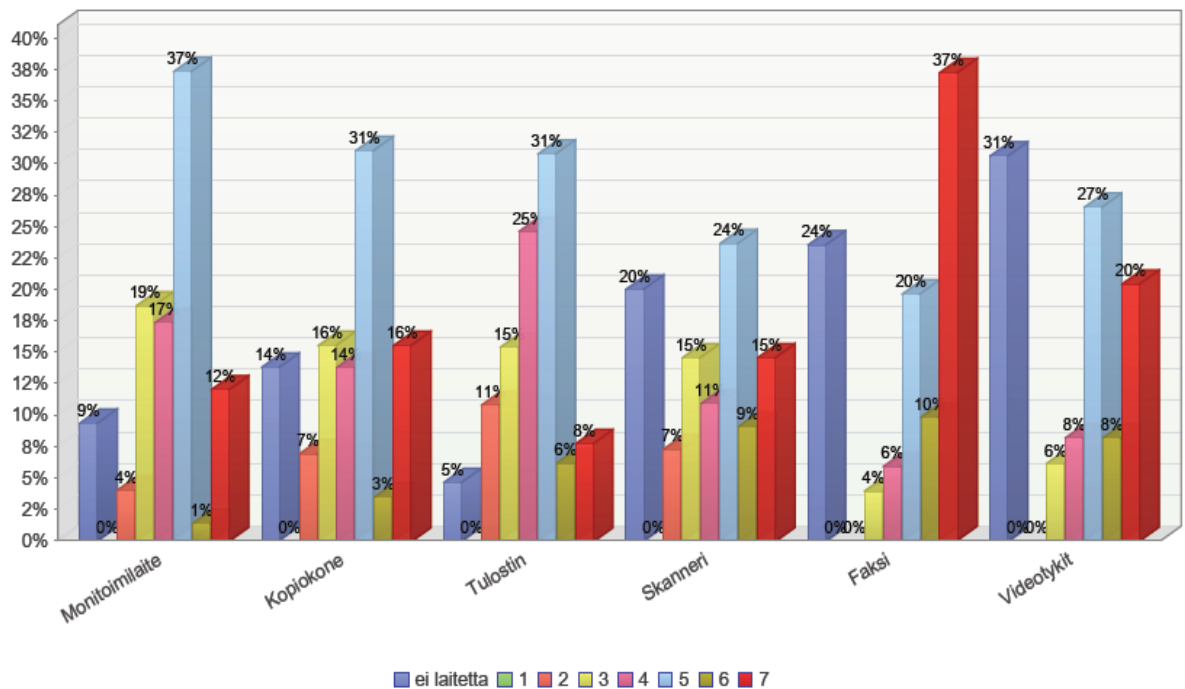


Kuva 23. Monitoimilaitteisiin liittyvien palveluiden tärkeys, osa 2

Monitoimilaitteisiin liittyviä palveluita kuten tulostuskustannusten jatkuva parantaminen ja dokumenttien hallinta olivat enemmistön mielestä osittain tärkeitä asioita, kuten kuvasta 23 voidaan todeta. Vajaa kolmannes vastaajista nosti edellä mainitut toiminnot jopa tärkeimmiksi palveluiksi. Tulostuskustannusten reaaliaikaista seuranta pidettiin 41 % mielestä myös osittain tärkeänä palveluna. Etähuoltopalvelu jakoi mielipiteet tasaisesti, osa (31 %) ei pitänyt niinkään tärkeänä, osalle vastaajista (36 %) se oli osittain tärkeää ja 32 % vastaajista piti etähuoltoa todella tärkeänä. Yli kolmasosa vastaajista piti laitetarpeen kartoitusta kutakuinkin tärkeänä palveluna. Osa yksiköistä halunnee itse päättää

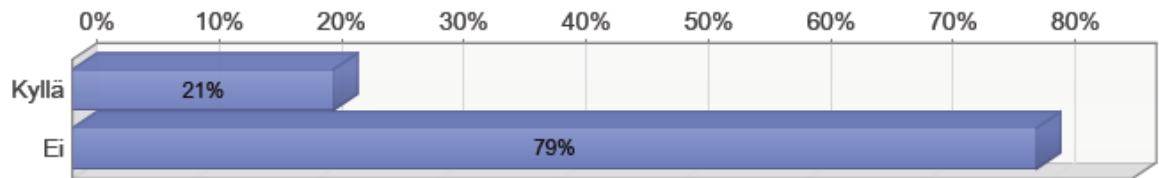
monitoimilaitteiden hankinnoista, mutta mielestäni olisi suotavaa, että asiantuntija kävisi kartoittamassa onko laitteita liikaa ja olisiko ne yhdistettävissä. Enemmistö 40 % vastaajista ilmoitti, ettei rahoitus ole niinkään tärkeä palvelu.

Seuraavaksi haluttiin tietää **kuinka usein yksiköt uusivat toimistolaitteikantaansa** (kuva24). Vaihtoväli ilmoitettiin vuosina. Vastauksia saatiin 76 yksiköltä. Vastauksista ilmeni, että noin kolmasosa vastaajista uusi monitoimilaitteensa, kopiokoneensa ja tulostimensa viiden vuoden välein. Huomattavaa on, että vuoden välein ei uusinut kukaan vastaajista mitään laitteita. Laitteiden uusimisaikaväli painottui 3-5 vuoden välille, poikkeuksen teki faksi joka uusittiin enimmäkseen seitsemän vuoden välein. Kaikkien laitteiden uusimisen keskiarvoksi tuli 4,1 vuotta. Vastaajilla ei ollut lainkaan videotykkiä 31 %:la, faksia 24 %:la, skanneria 20 %:la, kopiokonetta 14 %:la, monitoimilaitetta 14 %:la ja tulostinta 9 %:la.



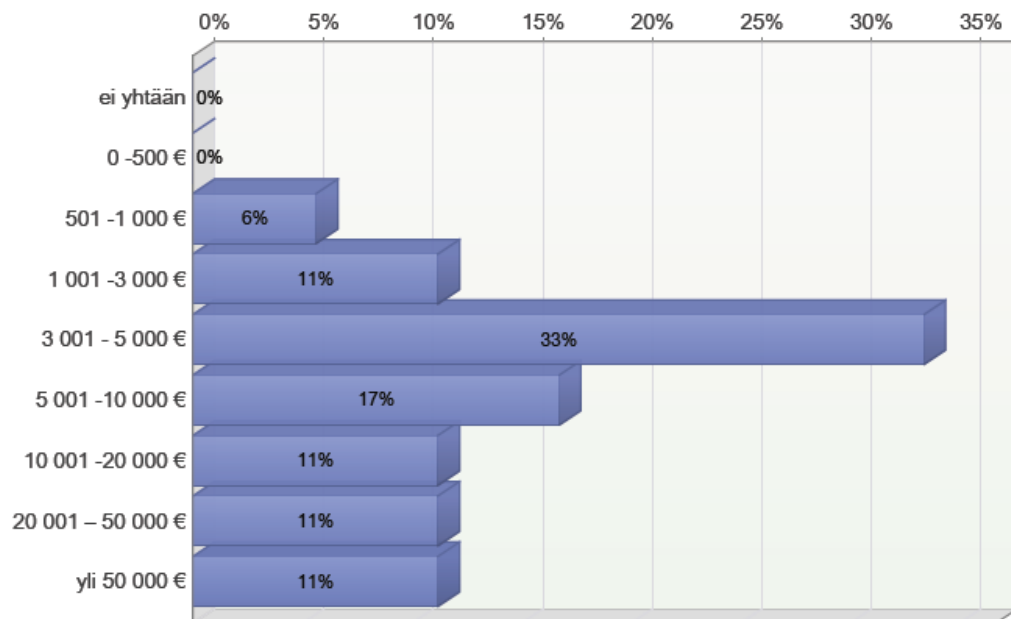
Kuva 24. Toimistolaitteiden vaihtoväli vuosissa

Kysyttäessä onko yksikössä **tällä hetkellä menossa toimistolaitteisiin liittyviä hankkeita**? Saatiin tietää, että 79 % vastaajista ei ollut menossa lainkaan laitehankkeita ja 21 % aikoivat hankkia jonkin toimistolaitteen lähiaikoina (kuva 24). Vastaajia oli 80 kpl.



Kuva 25. Mahdollinen laitekanta hankinta

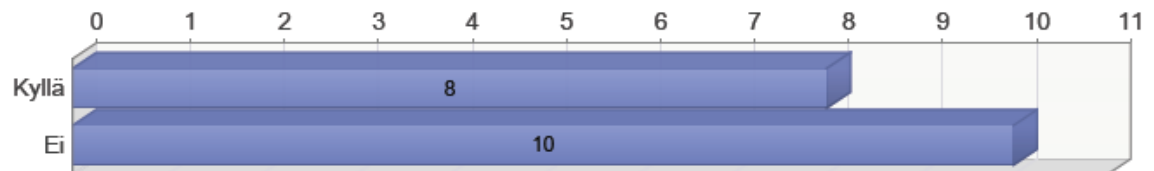
Niille jotka vastasivat kyllä 21 % (18 kpl) esitettiin lisäkysymys, kun haluttiin tietää kuinka paljon euromääräisesti he tulevat investoimaan toimistolaitteisiin seuraavan kolmen vuoden aikana (kuva 26).



Kuva 26. Kolmen vuoden aikana euromääräinen investointi toimistolaitteisiin

Kolmasosa eli 33 % vastaajista tulee investoimaan 3001 - 5000€ lähimmän kolmen vuoden aikana. Isompiakin investointeja eli yli kymmenen tuhatta euroa aina viiteenkymmeneen tuhanteen euroon saakka tullaan osalla vastaajista toteuttamaan. Pieniä alle 500€ laitehankintoja ei tehdä lainkaan seuraavan kolmen vuoden aikana.

Haluttiin tietää myös, **oliko yksikön käytössä dokumenttien-/asiakirjahallintaohjelmistoja?** (kuva 27). Vastaajia sama määrä kuin edelläkin 18 kpl. Heistä kymmenellä ei ollut lainkaan ja kahdeksalla oli dokumenttien-/asiakirjahallintaohjelmistoja, jotka kaikilla oli liitetty nykyiseen laitekantaan.

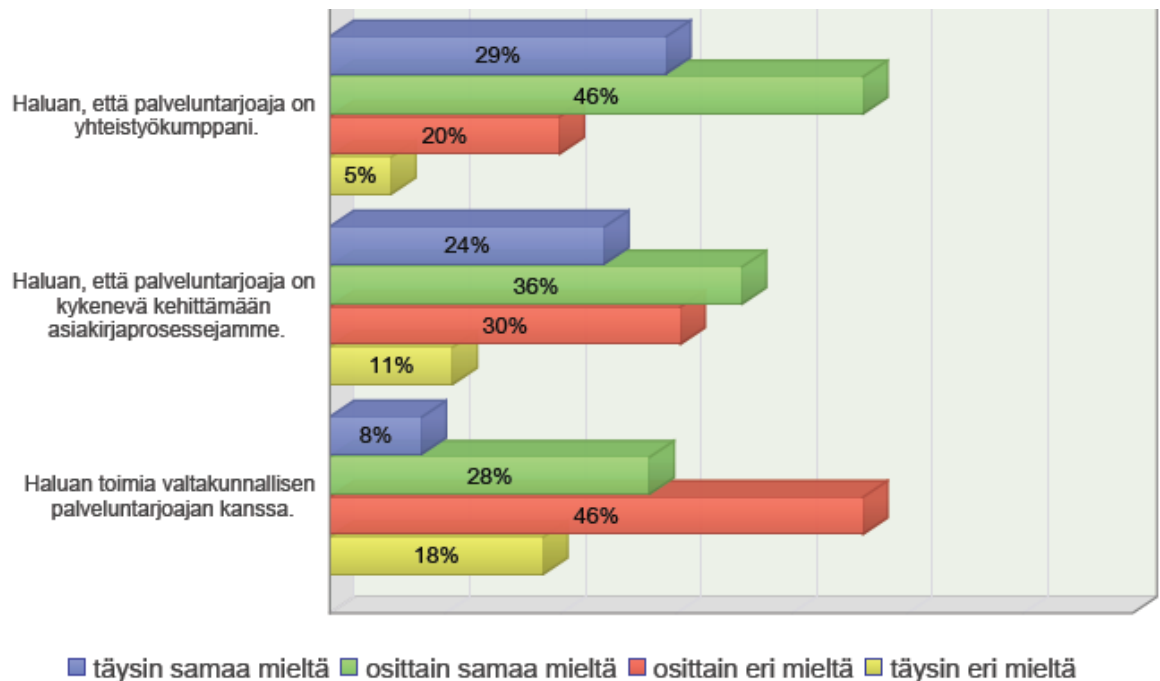


Kuva 27. Onko yksiköllä käytössä dokumenttien-/asiakirjahallintaohjelmistoja?

Avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat kertoa mitä dokumenttien hallintaratkaisuja heillä oli käytössään ja niitä olivat mm. Therefore dokumentinhallintajärjestelmä, Cumulus tietokantaohjelma, Dynasty asianhallinta- ja tiedonohjausjärjestelmä, Aditro Tikon taloushallintaohjelmisto, Web auto opashallintajärjestelmä ja web tallennus, laskutukseen liittyvä Pro Economica siirtotiedosto ja maanmittaustoimiston sähköinen arkistojärjestelmä ARKKI sekä kuntatoimisto ohjelmistoja. Laitekannat oli kytketty tai liitetty mm. verkon kautta, verkossa tapahtuvalla Microsoft Office tallennus ja skannaus periaatteella. Myös siten että skannerilla ensin skannataan sähköiseen muotoon ja sisäverkolla siirretään valitulle käyttäjälle. Jollakin vastaajista oli useammalla koneella sama ohjelma.

Kun kysyttiin oliko yksikössä tarpeellista ottaa käyttöön dokumenttien hallintaratkaisuja ja asiakirjahallinta sovellutuksia? Vastauksia saatiin yhteensä 80 kappaletta ja heistä 81 % oli sitä mieltä, ettei tarvitse ja ainoastaan 19 % vastaajista näkisi tarpeelliseksi ottaa yksikössään käyttöön dokumenttien hallintaratkaisuja. Heistä yli puolet haluaisi ottaa ratkaisut käyttöön alle vuoden sisällä ja loput 1-2 vuoden ajanjaksolla.

Toimistoalan palvelun tarpeellisuuden arviointiin (kuva 28) vastasi 81 kappaletta.

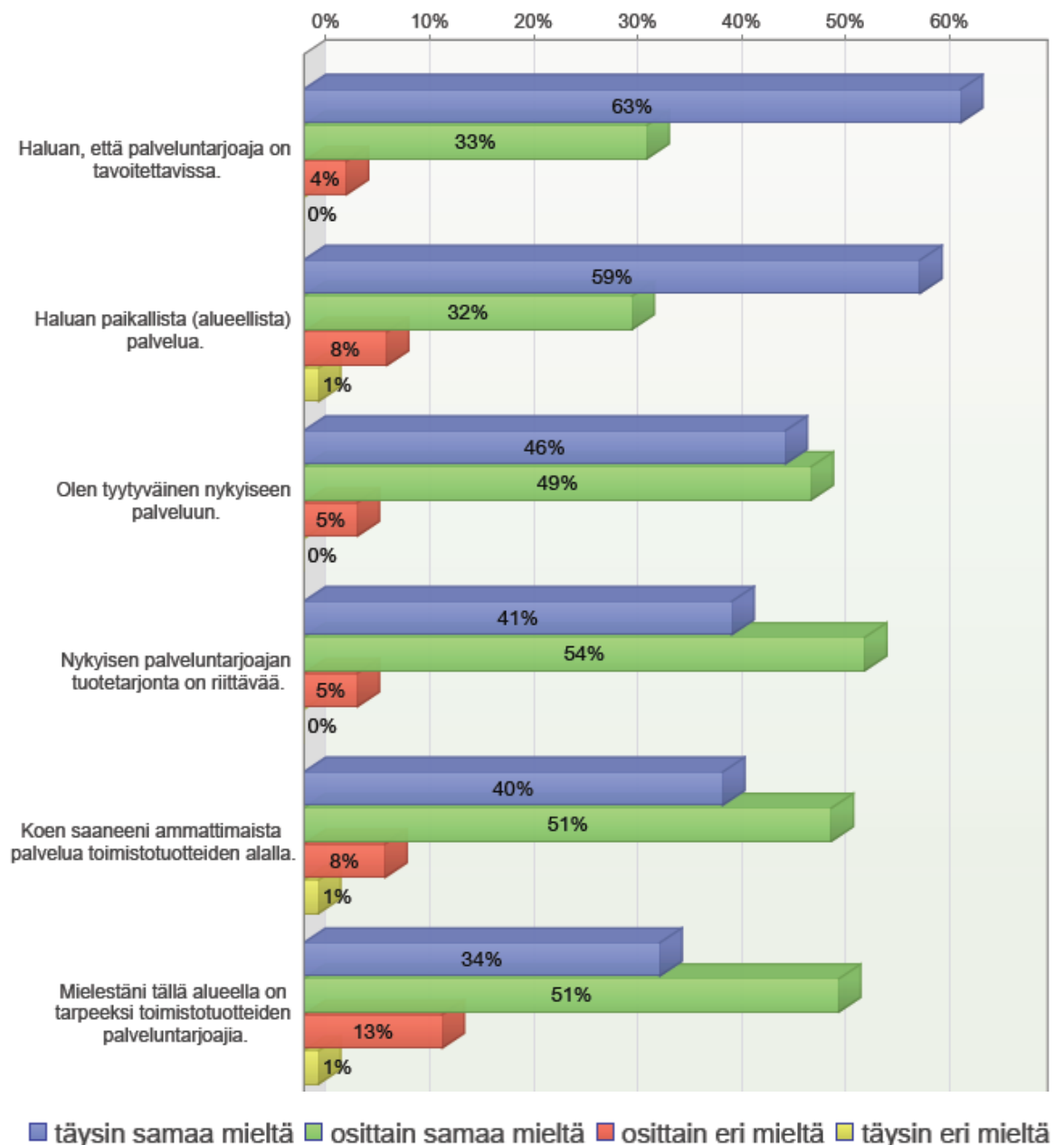


Kuva 28. Toimistoalan palvelun tarpeellisuuden arviointi, osa 1

Vastaajista 46 % haluaisi toimia paikallisen toimistoalan palveluntarjoajan kanssa eikä niinkään valtakunnallisen palveluntarjoajan, jonka kanssa taas 28 % vastaajista haluaisi ehkä toimia. Vastaajista 46 % oli osittain samaa mieltä ja 29 % täysin samaa mieltä siitä, että palveluntarjoaja olisi yhteistyökumppani. Vastaajien asiakirjaprosessien kehittäminen yhdessä palveluntarjoajan kanssa jakoi tasaisesti mielipiteet, vastaajista 24 % oli samaa mieltä, 26 % oli osittain samaa mieltä, 30 % osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 11 % vastaajista.

Seuraavalla sivulla oleva kuva 29, on jatkoa palvelun tarpeellisuuden arviointiin. Täysin samaa mieltä vastaajat olivat 59 %:n osuudella siitä, että haluavat paikallista alueellista palvelua ja 63 %:n osuudella siitä, että palvelun tarjoaja on tavoitettavissa. Tyytyväisyys nykyiseen palveluun jakautui melkein puoleksi samaa mieltä olevien (46 %) ja osittain samaa mieltä olevien kesken (49 %), tyytymättömiä nykyiseen palveluun oli vain 5 % vastaajista.

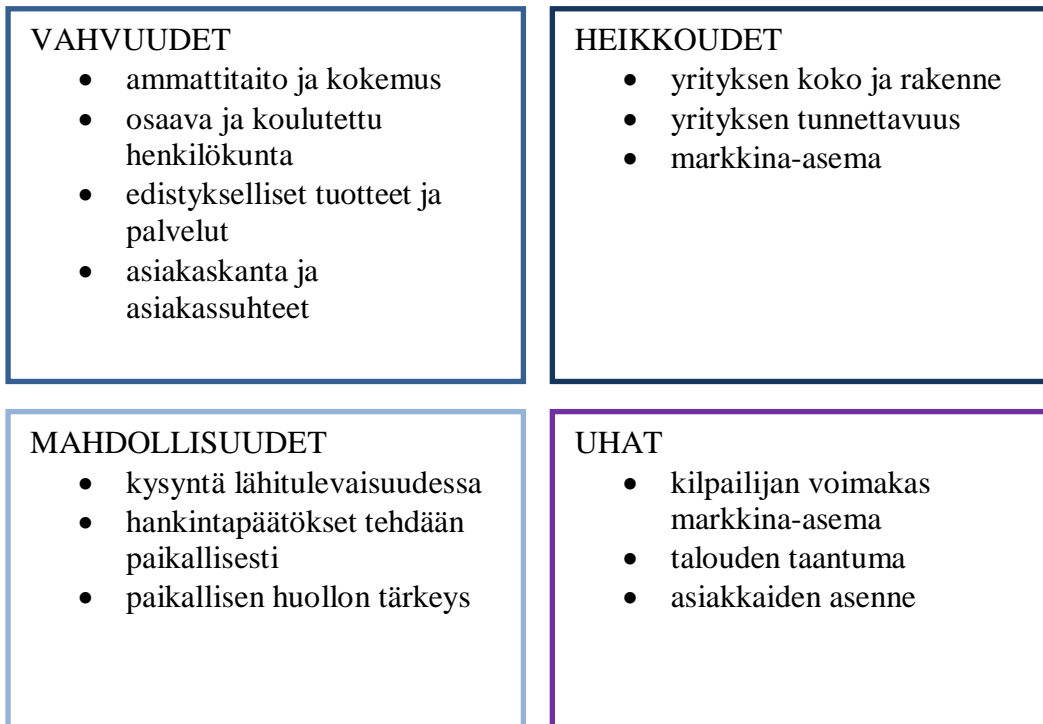
Nykyinen palveluntarjoajan tuotetarjonta oli vastaajien (41 %) mielestä riittävää ja 54 % mielestä tuotetarjontaa saisi olla ehkä hieman lisää. 40 % vastaajista koki saaneensa ammattimaista palvelua toimistotuotteiden alalla ja 51 % vastaajista oli ollut hieman ammattitaidotonta palvelua. Meri-Lapin alueella toimistotuotteiden palveluntarjoajia on 34 % mielestä tarpeeksi ja 51 %:n mielestä palveluntarjoajia saisi olla hieman lisää sekä 13 % haluaisi heitä lisää.



Kuva 29. Toimistoalan palvelun tarpeellisuuden arviointi, osa 2

5.1. Toimeksiantajan SWOT-analyysi ja johtopäätökset

Miten vahvuuksia voidaan kehittää edelleen? Miten heikkouksia voidaan poistaa? Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää? Miten uhkia voidaan torjua? Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Toimeksiantajan SWOT-analyysi on esitettyä kuvassa 30. /10/



Kuva 30. Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. /10/, /17/

Vahvuudet:

- Ammattitaito ja kokemus: Toimeksiantajan suurimpia vahvuuksia ovat ammattitaito ja pitkä kokemus toimistolaite alalta. Henkilökunnan yhteenlaskettu ammattikokemus on reilusti yli sata vuotta.
- Osaava ja koulutettu henkilökunta: Henkilökunta on koulutettu ja sertifioitunut valmistajan ratkaisujen toimittajaksi sekä heillä kaikilla on hyvä valmius tarjota ammattimaisia ratkaisuja.

- Edistykselliset tuotteet ja palvelut: Maailman suurimman monitoimilaittevalmistajan tuotteet, johon useat ohjelmistovalmistajat haluavat liittyä. Tätä kautta saadaan aikaiseksi edistyksellisiä ratkaisuja.

Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin kuin vahvuudet, ne estävät yrityksen menestymistä, miten korjaamme ja parannamme löydettyjä heikkouksia? Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään. /10/, /17/

Heikkoudet:

- Yrityksen koko ja rakenne: Yrityksen heikkoutena voidaan pitää tämänhetkisiä henkilöresssien riittämättömyyttä.
- Yrityksen tunnettavuus: Myös yrityksen nuori ikä ja se että ei ole toiminut alueella voidaan lukea yhdeksi heikkoudeksi.
- Markkina-asema: Uuden yrityksen tulo markkina alueelle, jossa kilpailijoilla on vakiintunut asema, asiakaskunta ja olemassa oleva sopimuskanta sekä referenssien puuttuminen ovat haastavia tekijöitä.

Ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti. /10/, /17/

Mahdollisuudet:

- Kysyntä: 77 % asiakkaista on ilmoittanut monitoimilaitteiden vaihtovälin olevan 1-5 vuotta.
- Hankintatapa: Kyselyn perusteella asiakkaat haluavat hankkia paikallisesti.
- Paikallinen huolto: Monitoimilaitteiden ominaisuuksissa ja palveluiden tärkeydessä laitehuollon osuus on tutkimuksen mukaan merkittävä, asiakkaat pitävät paikallista laitehuoltoa tärkeänä ominaisuutena.

Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. /10/, /17/

Uhat:

- Markkina-asema: 70 % kopiokoneista ja 58 % monitoimilaitteista on kolmen vahvan toimijan hallussa, jotka ovat Canon, Ricoh ja Xerox.
- Taantuma: Talousanalyttikojen mukaan lähitulevaisuuden taloudellisen taantumien todennäköisyys on kasvava.
- Asiakkaiden asenne: Ulkoisena uhkana on asiakkaiden asenne, joka tutkimuksen mukaan kertoo, ettei alueella tarvitse lisää toimistotuotteiden palveluntarjoajia.

5.2. Toimeksiantajan SWOT-analyysin toimenpiteet

Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä niitä jatkossakin. Toimeksiantajan vahvuuksien toimenpiteiksi listattiin.

- Hyvä ammattitaito ja pitkäaikainen kokemus alalta, joita he voivat hyödyntää asiakaskantaansa ja asiakassuhteisiin.
- Osaava ja koulutettu henkilökunta: Heillä työskentelee osaava henkilökunta ja tätä voimavaraa tulee käyttää myös mahdollisella uudella toiminta-alueella. Edistykselliset tuotteet ja palvelut: Eri valmistajien tuotteita yhdistämällä luodaan asiakaslähtöisiä ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluja ja ratkaisuja.

Korjaa ja paranna löydettyjä heikkouksia. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaikutusta pitää pyrkiä lieventämään.

Toimeksiantajan heikkouksien parantamisen toimenpiteiksi listattiin:

- Yrityksen koko ja rakenne: Henkilöresurssien puutteeseen on ratkaisuna ammattitaitoisen henkilöstön rekrytointi. Mahdollisten alihankkijoiden ja kumppanien hankinta sekä verkostoituminen, näillä keinoin henkilöstökulut

pidetään mahdollisimman kustannustehokkaana ja yrityksen koko rakenteellisesti joustavana.

- Yrityksen tunnettavuutta voidaan parantaa markkinoinnilla. Tuotteiden ja palveluiden markkinointiin voitaisiin käyttää alan ammattilaista, markkinointitoimistoa. Markkinointiviestintää kuten tiedotusta, Pr-kampanjoita ja median käyttöä lisätään. Yrityksen esillä olemiseen kannattaa hyödyntää mediajulkisuutta, (paikallislehtiin tehdyt jutut) niin paljon kuin mahdollista.
- Markkina-asema: Panostetaan yrityksen näkyvyyteen voimakkaalla tiedottamisella ja markkinoinnilla sekä toiminnan kohdistamisella potentiaalisiin asiakkaisiin. Alkuun on tukeuduttava valtakunnallisiin referensseihin. Harkittavana on nyt alueella olevien sopimus-, asiakas- ja laitekannan hankinta.

Toimenpiteinä on hyödyntää mahdollisuudet resurssien mukaisesti.

- Kysynnän toimenpiteinä on kartoitettava hankintojen mahdollinen ajankohta ja kohdistettava markkinointiaktiviteetit hankinta-ajankohtaan asiakaskohtaisesti.
- Hankintatapa: Paikallisen myynti- ja palvelupisteen perustaminen alueelle näyttäisi olevan lähes välttämätöntä.
- Paikallinen huolto: Paikallisen huolto-organisaation perustaminen esimerkiksi huoltohenkilöstön rekrytoinnin tai huoltoalihankintasopimusten solmimisten avulla taataan se, että yritys voi vastata asiakasodotuksiin huoltopalveluista.

Varaudu uhkiin hyvällä suunnittelulla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.

- Jotta markkina-asema uhkaava tilanne saataisiin poistettua, toimenpiteinä on erottauduttava kilpailijoista erilaistumalla. Tarjottava palveluja ja tuotteita niin, että ne vastaavat nykytarjontaa enempi asiakkaiden odotuksiin. Harkittavana on myös kilpailijan sopimus- ja laitekannan hankkiminen tai kumppaniontuminen markkinoilla olevan toisen vahvan toimijan kanssa.
- Taantuma: Seurataan mahdollisen taantumun syvenemistä, varauduttava varaamalla aloitus- ja toimintapääomaa riittävästi sekä pidettävä kiinteät kulut mahdollisimman alhaalla.
- Asiakkaiden asenne: Informoidaan asiakkaita erilaisesta asiakaslähtöisestä toimintatavasta. Viedään määrätietoisesti viestiä asiakkaille uudesta myynti- ja

palveluyrityksestä. Pyritään hyödyntämään mahdollisemman hyvin uusien asiakkaiden hyvät kokemukset ja hyödynnetään heidän mahdolliset suositukset. Verkostoidutaan alueen päättäjien ja hankkijoiden kanssa.

6. YHTEENVETO

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että markkina-alueena Meri-Lappi on optimaalinen toimistolaite- ja tarvikkeiden myynnille. Yritysten olemassa olevien monitoimilaitteiden vaihtoväli on 1-5 vuotta, tulostimet uusitaan hieman useimmin eli noin 2 vuoden välein. Toimistolaitteita tullaan tarvitsemaan jatkossakin. Julkishallinto ja isommat yritykset panostavat monitoimilaitteisiin, kun pienemmillä yrityksillä laitekanta koostuu useammasta yksittäisestä tulostimesta, faksista tai skannerista. Tutkimus osoitti, että potentiaalisia asiakkaita ovat julkishallinnon yksiköt ja suuret yritykset, joilla dokumenttiversioinnin hallinta on laadunhallinnan näkökulmasta tärkeää sekä keskisuuret yritykset, joiden henkilöstön tuottamien dokumenttien iso lukumäärä vaatii dokumenttihakinnointia. Myös kasvavien yritysten kannattaa heti yrityksen laajenemisen alkuvaiheessa kiinnittää huomiota dokumenttihakintaan tulevaisuuden toimia helpottaakseen. Pienten erikoisalojen yritysten, joilla on viranomaisten suhteen dokumenttien säilytys- ja hallintavelvollisuus, esimerkiksi kaupalliset lentoyhtiöt tai elintarviketuottajat tarvitsevat kyseistä dokumenttienhallintapalvelua.

Tämän tutkimuksen teoreettinen osuus koostui markkinatutkimukseen, markkinoinnin strategiseen päätöksentekoon ja yrityksen toimialaan liittyvästä kirjallisuudesta sekä aikaisempiin tutkimuksiin, joiden pohjalta tehtiin varsinainen kysely. Kysely ja siten koko tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville onko vastanneilla tällä hetkellä menossa asiaan liittyviä hankkeita ja kuka tällaisista hankkeista vastaa. Myös saatiin viitteitä toimistoalan palvelun nykytilasta, onko tarjonta riittävä ja onko se laadullisesti riittävää. Haluavatko asiakkaat paikallista palvelua ja toimia paikallisen vai valtakunnallisen palveluntarjoajan kanssa sekä haluavatko he, että heillä on tavoitettava kumppani. Joiltakin osin saatiin selville vastanneiden nykyinen laitekanta ja se miten laitteita hyödynnettiin dokumenttien hallinnassa.

Tämä tutkimus on mielestäni maantieteellisesti reliabiliteettiä. Tutkimus on pätevä Meri-Lapin alueelle, eikä sitä siten voida soveltaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulle. Tämän tutkimuksen korkeampaan validiteettiin on pyritty vaikuttamaan kuvailemalla

tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti. Tutkimus on raportoitu myös niin tarkasti, että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan.

Tutkimusprosessin aikana markkinatilanne muuttui ja saatiin viitteitä siitä, että uuden toimistolaitteiden ja palveluiden toimittajan Meri-Lapin alueelle tulo olisi liiketoiminnallisesti järkevää. Oululainen R-Office Oy osti kemiläisen toimistokoneita myyvä Merilapin Systeman Ricoh monitoimilaite ja näiden huoltopalveluiden liiketoiminnan. Samalla he tekivät yhteistyösopimuksen tilojen jakamisesta ja palvelujen alihankinnasta. Samalla Merilapin Systemalta siirtyi huoltohenkilökuntaa R-Officen palvelukseen. Järjestelyllä parannetaan erityisesti alueella sijaitsevien yritysten ja julkishallinnon mahdollisuuksia hyödyntää kahden vahvan paikallisen organisaation palveluita.

Yhden vahvan toimijan sopimuskannan ja edustuksen ostamisella saatiin SWOT-analyysissäkin olevaa uhkaa merkittävästi pienennettyä. Tällä järjestelyllä hyödynnettiin mahdollisuudet asiakasodotuksista, että he voivat hankkia laitteita ja huoltopalveluja paikallisesti. Vahvistettiin markkina-asema ja tunnettavuus heikkouksia. Järjestely tehtiin niin, että R-Office toteutti kaupan ilman vierasta pääomaa ja näin kiinteät kulut pysyivät toivotulla tasolla. Varsinaisesti se asiakkaiden mielipide, ettei tarjoajia tarvita alueella lisää - toteutui sekin.

Uusi yritys sijaitsee nyt keskellä Kemiä, valtakadulla Akseli tavaratalon alakerrassa ja autoille on riittävät paikoitusmahdollisuudet. Nykyiset Ricoh asiakkuudet voivat asioida ennestään tutussa osoitteessa ja osin entuudestaan tutun henkilökunnan kanssa. Liikkeeseen on käynti kahdesta eri suunnasta, valtakadulta ja kauppakadulta. Myös liikuntaesteiset voivat helposti asioida liikkeessä, kun kulku tapahtuu kauppakadulta, takapihan kautta.

Niin kuin missä tahansa palveluammattissa myös toimistolaite puolella arvostetaan ammattimaista toimintaa. Tällä järjestelyllä yritykset voivat keskittyä nyt kumpikin ydinosaamiseensa. Merilapin Systema panostaa pääasiallisesti heillä tuotevalikoimassaan oleviin ATK-laitteisiin, joita myydään sekä tukku- että vähittäiskaupassa. Nyt he voivat

keskittyä paremmin yritysasiakkaiden tietotekniikkapalveluiden kehittämiseen ja tuottamiseen. R-Office vahvistaa voimakkaasti asemaansa pohjoissuomalaisena asiakirja- ja asianhallinnan tarjoajana, joka tarjoaa ammattimaisia palveluja paikallisesti.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä seurantatutkimus siitä, onko monitoimilaitteiden käyttö lisääntynyt ja millaisissa yrityksissä. Voisiko asiakirjahallinta sovellutusten käyttöä laajentaa ja millaisiin yrityksiin ne parhaiten soveltuisivat. Myös tyytyväisyys tutkimus monitoimilaitteiden ja asiakirjahallinta sovellutusten käytettävyydestä voisi olla kiinnostava aihe. Kuinka paljon siirtyminen toimistojen paperittomaan käytäntöön on vähentänyt toimistotarvikealan myyntiä, voisi olla myös yksi jatkotutkimusaihe.

7. LÄHDELUETTELO

- /1/ Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo, Ylöstalo, Pekka, Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät, 1.-3. painos, WSOY, 1999.
- /2/ Anttila, Juha, Dokumenttienhallinta, [WWW-dokumentti], [<http://www.iitc.fi/fi/page/221>] 25.8.2011.
- /3/ Dokumenttienhallinta, [WWW-dokumentti], [http://www.canon.fi/For_Work/Solutions/Solutions/Document_Management_Intelligence/index.asp] 15.8.2011.
- /4/ Finder yritystieto, [WWW-hakusivu], [<http://www.finder.fi/companysearch/main.fon>] 15.8.2011.
- /5/ Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula, Tutki ja kirjoita, 6.-9. painos, kustannusosakeyhtiö Tammi, 2000
- /6/ Hunt, Deb, The Accidental Knowledge Manager: Another Role for Independent Information Professionals, [WWW-dokumentti], [http://www.asis.org/Bulletin/Oct-10/OctNov10_Hunt.pdf] 25.8.2011.
- /7/ Jyrinki, Erkki, Kysely ja haastattelu tutkimuksessa, 3. painos, Oy Gaudeamus Ab, 1977
- /8/ Kamensky, Mika, Strateginen johtaminen, 7 painos, Talentum Media Oy, 2004
- /9/ Kempainen, Reima, Toimeksiantajan oma raportti, 2011.
- /10/ Koulutusmateriaali, [WWW-dokumentti], [<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=288&L=2>] 22.8.2011.
- /11/ Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, Markkinointitutkimus, 2. korjattu painos, Avaintulos Oy, 2002.
- /12/ Laittehallinta, [WWW-dokumentti], [<http://www.ricoh.fi/services-solutions/office-workflow-solutions/device-management/index.aspx>] 10.8.2011.
- /13/ Lotti, Leila, Tehokas Markkina-analyysi, WSOY, 2001.
- /14/ Lounais-Lappi , [WWW-dokumentti], [<http://www.lounaislappi.fi/uutiset/kemi-ottiedellakavijana-partnerbookin-kayttoon>] 12.9.2011
- /15/ Luokituksen kuvaus, [WWW-dokumentti], [<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/kuvaus.html>] 15.9.2011.

- /16/ Markkinatutkimus, [WWW -dokumentti],
[<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinatutkimus>] 23.8.2011
- /17/ Meristö, Tarja, Molarius, Riitta, Leppimäki, Sami, Laitinen, Jukka, Tuohimaa, Hanna, Laadukas swot, [WWW-dokumentti],
[http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf] 16.8.2011.
- /18/ Motiva Oy, Selvitys tietotekniikkaympäristön sähkönsäästömahdollisuuksista, [WWW-dokumentti],
[http://www.motiva.fi/files/1580/Selvitys_tietotekniikkaympariston_sahkonsaastomahdollisuuksista.pdf] 12.9.2011
- /19/ Quinn, James, [WWW-dokumentti], [http://books.google.com/books?id=YVhdhNEi-pwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false] 25.8.2011.
- /20/ Suomen yrittäjät, Käsitteitä julkisista hankinnoista, [WWW -julkaisu],
[http://www.yrittajat.fi/File/b30bf491-0279-4e01-a675-f32169acab74/kasityksia_julkisista_hankinnoista2008.pdf] 31.3.2011
- /21/ Team Botnia Oy, Yritysrekisteri, [WWW-dokumentti],
[<http://www.teambotnia.fi/yritysrekisteri.aspx>] 20.8.2011.
- /22/ Toimialaluokitus 2008, [WWW-dokumentti],
[<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>] 15.9.2011.
- /23/ Toimistolaitteiden hiilijalanjälki, Gartner, IT's Role in a low Carbon Economy, 2008, [WWW-dokumentti], [<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=792412>] 15.4.2011.
- /24/ Tulostuksen hallintapalvelut, [WWW-dokumentti],
[<http://www.consulting.xerox.com/xerox-tulostuksenhallintapalvelut/fifi.html>] 25.8.2011.
- /25/ Tulostuksen ja kopioinnin tehokkaaseen valvontaan, [WWW-dokumentti],
[http://www.canon.fi/Images/Uniflow_suomenkielinen%20esite_lores_122005_tcm22-341755.pdf] 25.8.2011.
- /26/ Tunnuslukujen tulkinnat, [WWW-dokumentti],
[http://www.finder.fi/popupsivut/tunnuslukujen_tulkinnat.html] 15.8.2011.
- /27/ Tunnuslukujen tulkinnat, [WWW-dokumentti],
[https://www.asiakastieto.fi/help/fi/ohje_tunnusluvut.htm] 15.8.2011.

- /28/ Tutkimusprosessi, [WWW-dokumentti],
[<http://users.metropolia.fi/~pervil/tutkimusprosessi.pdf>] 27.4.2011.
- /29/ Uusittu toimialaluokitus 2009, [WWW-dokumentti],
[<http://www.stat.fi/til/tol2008.html>] 15.9.2011.
- /30/ Viiden kilpailuvoiman malli, [WWW -dokumentti],
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Viiden_kilpailuvoiman_malli] 23.8.2011
- /31/ Wikimedia kartta, Lapin alue, [WWW -dokumentti],
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Map_of_Lapland%2C_Finland-fi.svg] 23.8.2011
- /32/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.canoteam.fi/>] 22.8.2011.
- /33/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.lapinatkholto.fi/>] 22.8.2011.
- /34/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.lapintoimistokone.fi/>] 22.8.2011.
- /35/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.los.fi/>] 22.8.2011.
- /36/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.oulunsystema.fi/>] 22.8.2011.
- /37/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.topidata.fi/>] 22.8.2011.
- /38/ Yrityksen kotisivu, [<http://www.tty.fi/>] 22.8.2011.
- /39/ Yritysanalyysi, [WWW-dokumentti],
[<http://www.mv.helsinki.fi/home/vpmakine/MY3PORTER.pdf>] 22.8.2011.
- /40/ Yrityskannan profilointiväline, [<http://www.profinderb2b.fi/help.aspx?ID=255&c1=5/>]
20.7.2011.

8. LIITELUETTELO

Liite 1 Sähköposti kutsu kyselyyn

Liite 2 Muistutusviesti

Liite 3 Kyselylomake

Arvoisa vastaanottaja, tervetuloa vastaamaan!

Sinut on valittu mukaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kartoittaa Meri-Lapin alueen toimistotarvikkeiden markkinatilannetta ja potentiaalista asiakaskuntaa sekä selvittää alan palvelukykyä ja toimintaa. Vastaamalla kyselyyn annat arvokkaita tietoja toimistotavara-kaupan sekä sen palveluiden kehittämiseksi.

Turhaan et siis vastaajana aikaasi käytä, sillä tutkimus on Kemi-Tornio ylemmän ammattikorkeakoulun opiskeluni päättötyö. Tutkimus on täysin luottamuksellinen, eikä vastanneiden yhteystietoja tulla missään vaiheessa yhdistämään vastauksiin.

Olen pyrkinyt tekemään kyselylomakkeen käyttäjäystävälliseksi, joten sinulta ei pitäisi kulua vastaamiseen aikaa kovinkaan kauan, 10-15min.

Pääset vastaamaan nopeasti klikkaamalla linkkiä <http://www.webropolsurveys.com>

Osoitelähde: Fonecta Finder

Kiitän mielipiteestäsi jo etukäteen! Vastaaminen on vaikuttamista.

Ystävällisin terveisin

Arja Kotkansalo

Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma

YAMK opiskelija

Kemi-Tornio Ammattikorkeakoulu

TIEDUSTELUT

Mikäli sinulla on jotakin kysyttävää tutkimukseen liittyen, niin ota yhteyttä sähköpostitse [arja.kotkansalo\(at\)edu.tokem.fi](mailto:arja.kotkansalo(at)edu.tokem.fi) tai puhelimitse gsm. 040 5550 669.

Arvoisa vastaanottaja, tervetuloa vastaamaan!

Tiedän että juhannus ja kenties lomat painavat päälle. Toivon kuitenkin, että sinulta löytyisi 10 minuuttia aikaa vastata kyselyyni.

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Meri-Lapin alueen toimistotarvikkeiden markkinatilannetta ja potentiaalista asiakaskuntaa sekä selvittää alan palvelukykyä ja toimintaa. Vastaamalla kyselyyn annat arvokkaita tietoja toimistotavarakaupan sekä sen palveluiden kehittämiseksi.

Turhaan et siis vastaajana aikaasi käytä, sillä tutkimus on Kemi-Tornio ylemmän ammattikorkeakoulun opiskeluni päättötyö. Tutkimus on täysin luottamuksellinen, eikä vastanneiden yhteystietoja tulla missään vaiheessa yhdistämään vastauksiin.

Olen pyrkinyt tekemään kyselylomakkeen käyttäjäystävälliseksi. Vastaamaan pääset klikkaamalla linkkiä <http://www.webropolsurveys.com>

Osoitelähde: Fonecta Finder

Kiitän mielipiteestäsi jo etukäteen! Vastaaminen on vaikuttamista.

Ystävällisin terveisin
Arja Kotkansalo
Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma
YAMK opiskelija
Kemi-Tornio Ammattikorkeakoulu

TIEDUSTELUT

Mikäli sinulla on jotakin kysyttävää tutkimukseen liittyen, niin ota yhteyttä sähköpostitse [arja.kotkansalo\(at\)edu.tokem.fi](mailto:arja.kotkansalo(at)edu.tokem.fi) tai puhelimitse gsm. 040 5550 669.

Arvoisa vastaanottaja!

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko Meri - Lapin alueella tarvetta toimistolaitteiden ja dokumenttihakinnan palveluntarjontaan. Tutkimuksessa kartoitetaan alueen markkinatilanne ja potentiaalinen asiakaskunta. Palautteesi on arvokasta koska käytän sitä perusteena opinnäytetyöhöni ylemmän insinööri tutkinnon saavuttamiseksi. Tutkimuksen tekijänä käsittelen vastaukset täysin luottamuksellisesti eivätkä kenenkään henkilön yksittäiset mielipiteet erotu millään tavoin vastauksista. Toivon, että vastaisit rehellisesti, mitä mieltä asioista olet.

Kiitos arvokkaasta avusta!

Arja Kotkansalo
Teknologiajohtaminen
Kemi-Tornio YAMK
arja.kotkansalo@edu.tokem.fi

Osoitelähde: Fonecta yritysrekisteri

1. Missä toimipaikkasi (yksikkösi) sijaitsee?

- Kemi
- Keminmaa
- Simo
- Tervola
- Tornio

2. Tehdäänkö yksikkönne toimistolaitteiden (esim. monitoimilaitteet, kopiokoneet, tulostimet ym) hankintapäätökset paikallisesti vai keskitetysti pääkonttoritasolla?

- Paikallisesti
- Keskitetysti, Missä?

3. Kuka tekee yksikkösi toimistolaitteiden ostopäätökset? (esim. monitoimilaitteet, kopiokoneet, tulostimet ym) Tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toimitusjohtaja
- Hankintapäällikkö
- It-päällikkö
- Osastopäällikkö
- Vuoro esimies
- Muu, Kuka?

4. Kuka tekee yksikkösi toimistotarvikkeiden ostopäätökset? (esim. paperit, mustepatruunat ym) Tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toimitusjohtaja
- Hankintapäällikkö
- It-päällikkö

- Osastopäällikkö
- Vuoro esimies
- Muu,
Kuka?

5. Kuka tekee yksikkösi **toimistolaitteiden** hankinnat? Tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toimitusjohtaja
- Hankintapäällikkö
- It-päällikkö
- Osastopäällikkö
- Vuoro esimies
- Muu,
Kuka?

6. Kuka tekee yksikkösi **toimistotarvikkeiden** hankinnat? Tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toimitusjohtaja
- Hankintapäällikkö
- It-päällikkö
- Osastopäällikkö
- Vuoro esimies
- Muu,
Kuka?

7. Mikä tai mitkä ovat on yksikkönne toimistolaitteiden **hankinnan perusteita**?

- Hinta
- Toimivuus
- Helppo saatavuus "nettikaupasta"
- Yhteensopivuus aikaisempien laitteiden kanssa
- Rikkoontuneen laitteen korvaaminen uudella
- Olemassa olevien hankintasopimusten perusteella
- Tuttavan toimistotarvikemyymälän kautta
- Muu,
Mikä?

8. Millainen on yksikkönne toimistolaitteen/laitteiden **hankintatapa**?

- Osto omaksi
- Vuokraus
- Leasing
- Muu, Mikä?

9. Milloin laitteen sopimus päättyy?

- 2011 2017
 2012 2018
 2013 2019
 2014 2020
 2015 2021
 2016 myöhemmin

10. Mitä toimistolaitteita teillä on **tällähetkellä käytössä**? Valitse ensin laitteen **merkki**, niistä voit valita **useamman vaihtoehdon**. Lisää sen jälkeen tyhjään kenttään kappalemäärä.

	Xerox	Ricoh	Toshiba	Sharp	Canon	KonicaMinolta	Epson	HP	Muu
Monitoimilaite <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kopiokone <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulostin <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skanneri <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faksi <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videotykki <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, Mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Monitoimilaite on elektroninen laite, joka sisältää useita toimintoja. Sillä voidaan mm. tulostaa, kopioida, skannata, lähettää fakseja. Laite voi olla myös tietokoneen lisälaitteena. Mitä monitoimilaitteisiin liittyviä **ominaisuuksia** pidät tärkeänä?

	todella tärkeää	osittain tärkeää	ei niinkään tärkeää	ei lainkaan tärkeää
Laite sisältää useamman toiminnon (faksi, tulostus ym)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakirjojen dokumenttihakinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salattavien asiakirjojen tulostus/skannaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitehuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkokielineen käyttöopas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkokielineen käyttöopas kuvilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, Mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Onko yksikössäsi tällä hetkellä menossa toimistolaitteisiin liittyviä **hankkeita**?

- Kyllä
 Ei

15. Arvioi paljonko euromääräisesti yksikössäsi tullaan **investoimaan** seuraavan 3 vuoden aikana toimistolaitteisiin?

16. Onko yksikkönne käytössä dokumenttien- /asiakirjahallintaohjelmistoja?

- Kyllä
 Ei

17. Onko nykyinen laitekanta kytketty tai liitetty dokumenttien hallintaan?

- Kyllä
 Ei

18. Mikä / minkä merkinen on dokumenttien hallintaratkaisunne?

19. Millä tavalla laitekanta on kytketty tai liitetty dokumenttien hallintaan?

20. Onko yksikössäsi tarpeellista ottaa käyttöön dokumenttien hallintaratkaisuja (asiakirjahallinta sovellutuksia)?

- Kyllä
 Ei

21. Arvioi ajallisesti mihin mennessä yksikössäsi on tarpeellista ottaa käyttöön dokumenttien hallintaratkaisuja? (asiakirjahallinta sovellutuksia)

22. Arvioi toimistoalan palvelun tarpeellisuutta.

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Olen tyytyväinen nykyiseen palveluun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyisen palveluntarjoajan tuotetarjonta on riittävää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun paikallista (alueellista) palvelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun toimia valtakunnallisen palveluntarjoajan kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen saaneeni ammattimaista palvelua toimistotuotteiden alalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni tällä alueella on tarpeeksi toimistotuotteiden palveluntarjoajia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun, että palveluntarjoaja on tavoitettavissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun, että palveluntarjoaja on yhteistyökumppani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluun, että palveluntarjoaja on kykenevä kehittämään asiakirjaprosessejamme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Jos haluatte, että teille lähetetään lisää informaatiota alan tuotteista ja palveluista. Olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelin

Faksi

Yritys /

Organisaatio

Osasto