

PAINOVIESTINTÄYRITYKSET JA PALVELUJEN  
MARKKINOINTI BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOILLA  
Case: Multiprint Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2007  
Mari Koistinen  
Heini Malmivaara

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KOISTINEN, MARI &  
MALMIVAARA, HEINI: Painoviestintäyritykset ja palvelujen markkinointi  
business to business -markkinoilla  
Case: Multiprint Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 90 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2007

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee painoviestintäyritysten palvelujen markkinointia yritysten välisillä markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää palvelun merkitystä ja yritysasiakkaiden ostomotiiveja yritysmarkkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään yritysten välisten eli business to business – markkinoiden pääpiirteisiin ja erityisesti palvelujen markkinointiin. Palveluja myyvälle yritykselle on hyvin tärkeää ymmärtää asiakkaidensa ostomotiiveja ja sitä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen palvelun. Erityistarkastelussa ovat myös painoviestintäyritysten asiakassuhteet.

Empiirisen osuuden tavoitteena on selvittää tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tunnettuutta sen seitsemän toimipisteen alueella. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä seikat vaikuttavat kopiointi-, tulostus- ja painopalveluja käyttävien yritysten palveluntarjoajan valintaan.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen populaatio oli erikokoiset, olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakasyritykset niillä talousalueilla, joilla tutkimuksen kohteena olevalla yrityksellä oli toimipisteitä, painottuen kuitenkin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Otantamenetelmä oli yksinkertainen satunnaisotanta.

Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi, että tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tunnettuus on hyvä sen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa jokaisella tutkitulla toimialueella. Myös tulokset palveluntarjoajan valintakriteerien suhteen olivat hyvin yhteneväisiä eri toimialueiden välillä.

Avainsanat: business to business – markkinat, palvelut, palvelujen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

KOISTINEN, MARI &  
MALMIVAARA, HEINI: Printing companies and service marketing on business  
to business markets  
Case: Multiprint Oy

Bachelor's Thesis of Marketing Communications, 90 pages, 1 appendix

Spring 2007

---

## ABSTRACT

This thesis deals with printing companies and marketing of services on business to business markets. The objective of this thesis is to find out how important service is considered and what the buying motives of corporate customers are.

The theory part focuses on the main features of business to business markets, with a specific focus on the marketing of services. It is very important for a company that is selling services to understand the buying motives of its customers, and also how their customers experience the service. The theory part also features an added focus on customer relationships of printing companies.

The objective of the empirical part is to find out about how well the studied company is known within its own market niche and physical area of business. The study also focuses on the factors that influence the decision of choosing a suitable seller of service for companies that use printing services.

The study was executed as a questionnaire, and the population of the study consisted of current and potential customers in the areas where the studied company has offices, the focus being on small and medium-sized companies but not excluding bigger corporations. The chosen method of sampling was simple random sampling.

The results showed that the studied company was quite well known among its current and potential customers in all the studied areas. The influencing factors as to deciding on a seller of a service were also consistent within the different areas.

Key words: business to business market, services, marketing of services

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön sisältö	1
1.3	Opinnäytetyön viitekehys	2
2	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINAT	3
2.1	Business to business -markkinoiden erityispiirteet	3
2.2	Business to business ja business to consumer -markkinoiden erot	5
2.3	Ostaminen organisaatiossa	6
2.3.1	Ostopäätökseen osallistujat	7
2.3.2	Ostoprosessin vaiheet	10
2.3.3	Ostotilanteet	12
2.4	Myyminen organisaatiossa	13
2.4.1	Myyntiprosessin vaiheet	14
2.4.2	Avainasiakkaat	16
2.5	Sähköinen business to business – kaupankäynti	17
3	PALVELUJEN MARKKINOINTI	20
3.1	Palvelun määritelmä	20
3.1.1	Palveluiden erityispiirteitä	20
3.1.2	Erityispiirteiden merkitys markkinoinnissa	21
3.2	Palvelun laatu	22
3.2.1	Palvelun laatu näkökulmat	22
3.2.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	23
3.2.3	Grönroosin koetun kokonaislaadun malli	23
3.2.4	Palvelun laadun osatekijät	24
3.2.5	Grönroosin ja Gummessonin laatumalli	25
3.3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	26
3.3.1	Palvelutuote	27
3.3.2	Palvelun saavutettavuus eli jakelu	28
3.3.3	Palvelun hinta	29
3.3.4	Palvelut ja markkinointiviestintä	31
3.4	Markkinointistrategiat	34

3.4.1	Kilpailustrategiat	34
3.4.2	Palvelustrategiat	35
3.4.3	Asiakassuhdestrategia	36
3.5	Markkinoinnin johtaminen ja palvelut	37
3.5.1	Markkinakeskeinen johtaminen	37
3.5.2	Viestinnän johtaminen	38
3.5.3	Imagon johtaminen	39
4	ERITYISTARKASTELUSSA PAINOVIESTINTÄYRITYSTEN ASIAKASSUHTEET	40
4.1	Painoviestintäyritysten asiakassuhteisiin liittyvät tekijät	40
4.2	Painoviestintäyritysten asiakasryhmät	41
5	CASE: MULTIPRINT OY	43
5.1	Case-yritys Multiprint Oy	43
5.2	Kyselytutkimus	44
5.2.1	Tutkimuksen järjestäminen	45
5.2.2	Tutkimuksen luotettavuus	46
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset	48
5.3.1	Hyvinkää	48
5.3.2	Oulu	53
5.3.3	Pori	58
5.3.4	Rauma	63
5.3.5	Tampere	68
5.3.6	Turku	74
5.3.7	Vaasa	78
5.4	Yhteenveto tutkimustuloksista	82
6	YHTEENVETO	86
	LÄHTEET	88
	LIITTEET	91

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Aihe opinnäytetyöhön syntyi Multiprint Oy:n toiveesta tutkia yrityksen tunnettuutta kaupungeissa, jossa sillä on toimipisteitä. Tästä muotoutui myös opinnäytetyön tutkimusongelma, joka on palveluita tarjoavien yritysten asiakkaiden ostopäätöksien tutkiminen. Vastaavanlainen, mutta pienemmässä mittakaavassa oleva kyselytutkimus tehtiin keväällä 2006 (Lintula 2006), ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ulottaa kyselytutkimus samansisältöisenä useampaan kaupunkiin ja niiden talousalueisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli edellä mainittujen kohtien lisäksi selvittää yleisesti business to business – markkinoiden toimintaa ja palveluiden markkinointia.

## 1.2 Opinnäytetyön sisältö

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään yritysten välisten markkinoiden pääpiirteitä ja -toimintoja, sekä tarkastellaan organisaation osto- ja myyntiprosesseihin kuuluvia vaiheita ja osallistujia. Toisessa luvussa puolestaan tarkastellaan palvelujen markkinointia, tarkemmin perehdytään muun muassa eri palvelumalleihin, kilpailukeinoihin ja markkinointistrategioihin. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa perehdytään vielä painoviestintäyritysten asiakassuhteisiin vuonna 2000 alan yritysten asiakastyytyväisyydestä tehdyn tutkimuksen näkökulmasta.

Teoriaosuus pohjautuu kokonaisuudessaan suomen- ja englanninkieliseen alan kirjallisuuteen sekä elektronisiin lähteisiin.

Empiirisessä osuudessa käsitellään case-yritys Multiprint Oy:lle tehtyä kyselytutkimusta yrityksen tunnettuudesta ja kilpailijoista. Kyselyyn osallistuneet yritykset valittiin satunnaisotannalla tutkittavilta talousalueilta. Osa yrityksistä osoittautui case-yrityksen nykyisiksi asiakkaiksi. Tähän ei toisaalta pyritty, vaan tutkimuksen pääpainoksi päätettiin case-yrityksen tunnettuuden tutkiminen. Tutkimustuloksia tarkastellaan alueittain ja kokonaisuutena. Lisäksi tutkitaan seikkoja, jotka vaikuttavat Multiprintin potentiaalisten asiakasyritysten painopalveluhankintoihin.

Opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan pääsääntöisesti yritys- tai yhteisöasiakasta. Kuluttaja-asiakkaita ei työssä käsitellä, joten tämä asiakasryhmä mainitaan erikseen, jos ero ei muutoin tekstistä käy ilmi. Business to business – markkinoilla tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä, ja opinnäytetyössä käytetään pääsääntöisesti edellä mainitun lisäksi termejä tuotantohyödykemarkkinat tai yritysmarkkinat kuvaamaan samaa asiaa.

### 1.3 Opinnäytetyön viitekehys

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä on kaksi pääteemaa: business-to-business- markkinointi sekä palvelujen markkinointi. Tutkimus suoritettiin Multiprint Oy:n asiakasyritysten keskuudessa, joten toinen painopiste teoriaosuudessa on yritystenvälinen markkinointi. Multiprint tarjoaa muun muassa kopiointi-, tulostus- ja painopalveluja, joten myös palvelujen markkinointi on teoriaosuudessa keskeisessä asemassa. Lisäksi viimeisenä on otettu erityistarkasteluun painoviestintäalan yritykset ja niiden asiakassuhteet.

## 2 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINAT

Yritysten välinen markkinointi eli business to business -markkinointi muodostaa merkittävän osan kaupankäynnistä. Business to business -markkinoilla liikkuva rahamäärä onkin kuluttajamarkkinoita huomattavasti suurempi. Markkinoinnin kohteina ovat erilaiset tuotantohyödykkeet: raaka-aineet, komponentit, koneet, työkalut, energia sekä tuotantopalvelut. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 68.)

Myös tuotantohyödykemarkkinoiksi kutsutuissa yritysmarkkinoissa ovat mukana organisaatiot, jotka ostavat tuotteita ja palveluita valmistaakseen omia tuotteita ja palveluitaan. Myös jälleenmyyntiin meneviä tuotteita ja palveluita myyvät tukkuliikkeet ja vähittäismyyntiyritykset, sekä erilaiset instituutiot ja julkiset organisaatiot kuuluvat yritysmarkkinoihin. (Blythe & Zimmermann 2005, 4.)

### 2.1 Business to business -markkinoiden erityispiirteet

*Markkinoinnillisesti on periaatteessa sama, toimiiko ostajana kuluttaja tai organisaation palveluksessa oleva henkilö tai henkilöt. Silläkään ei ole merkitystä, onko ostettavana kohteena palvelu tai tavara, sillä markkinoijan tulee kyetä yhtäläisesti kaikissa näissä tilanteissa tekemään oma tarjontansa kilpailijoita paremmaksi, kauniimmaksi ja haluttavammaksi, jotta hänen tuotteensa valittaisiin. (Rope 1998, 9.)*

Business to business – markkinoiden asiakaskunta voidaan jakaa seuraavilla tavoilla:

1. Kaupalliset organisaatiot – teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskauppa)
2. Julkiset organisaatiot – valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset (koulut, sairaalat yms.)
3. Aatteelliset organisaatiot – järjestöt, yhdistykset, tapahtumaorganisaatiot (Rope 1998, 13.)



Tuotantohyödykkeeksi määritellään yleisesti hyödyke, joka liittyy jollain tavalla yrityksen toimintajärjestelmään. Tuotantohyödykkeiksi luetaan a) *hyödykkeet jotka sisältyvät lopulliseen tuotteeseen kokonaan* (esimerkiksi raaka-aineet tai valmistetut materiaalit ja osakomponentit), b) *hyödykkeet jotka ovat osa lopullista tuotetta* (pääomahyödykkeet kuten rakennukset ja tietokoneet, tai lisälaitteet kuten työpöydät ja kirjoituskoneet), sekä c) *hyödykkeet jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan yrityksen toiminnassa*, eli lisätarvikkeet kuten kopiopaperit ja kynät, sekä taloudelliset ammattipalvelut joihin kuuluu esimerkiksi konsultointi ja toimistotilojen siivous. (Rope 1998, 11–12.)

Business to business – markkinoilla kaupankäynti tapahtuu pääasiassa neuvottelemalla, ja prosessiin kuuluvat olennaisesti tarjouspyynnöt, tarjoukset ja vastatarjoukset. Ostokäyttäytyminen on usein rutiininomaista sen jälkeen, kun ostosopimus (esimerkiksi vuosisopimus) on tehty. Myyjän panostus jää tällöin vähäisemmäksi. Pitkien asiakkuuksien myötä tavarantoimittajan ja asiakkaan välille voi usein kehittyä läheinen suhde. (Kotler 1990, 190.)

Asiakkaat ostavat hyödykkeitä tai palveluita organisaation tarpeisiin, ja ostajia saattaa olla yrityksen sisällä useampia. Tällöin yksittäisen ostajan henkilökohtaiset tarpeet eivät ole merkityksellisiä. Henkilökohtainen myyntityö on hyödykkeiden markkinoinnissa tärkein myyntitapa. Tässä kiteytyykin kaikenlaista yritysmarkkinointia yhdistävä tekijä – tuotetta ei koskaan osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan aina organisaation tarpeeseen. (Lahtinen ym. 1996, 68)

Business to business -markkinoilla sekä ostajia että myyjiä on melko vähän, jolloin he tuntevat toisensa kuluttajamarkkinoita paremmin. Kuluttajamarkkinat koostuvat käytännössä äärettömästä määrästä toimijoita, joista ei erotu tahoja jotka ohjaisivat huomattavaa osaa raha- ja tavaravirroista. Business to business -markkinoilla sen sijaan suhteellisen pieni osa asiakkaista muodostaa suurimman osan markkinoista. Kertaostot ovat usein suuria, ja myyntiprosessi vaatii aikaa sekä vaivaa. (Blythe & Zimmermann 2005, 9.)

Business to business – markkinoilla tarvitaan käytännössä jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöityjä tuotteita, hintoja tai markkinointia. Kuluttajamarkkinoilla toimivat valmiiksi kehitetyt tuotteet ja palvelut eivät suurimmaksi osaksi sovellu yritysmarkkinoille. Asiakas ja myyjä saattavat myös olla toistensa kilpailijoita. (Oliva 2001.)

## 2.2 Business to business ja business to consumer -markkinoiden erot

Yritysten väliset markkinat (B2B, business to business) sekä yritysten ja kuluttajien väliset markkinat (B2C, business to consumer) toimivat samalla periaatteella, mutta organisaatioiden ostokäyttäytyminen on erilaista kuin kuluttajien. Keskeisimmät erot ovat:

### *1. Markkinoiden rakenne*

Yritysmarkkinoilla kauppaa käyvät yritykset ovat suuria ja niitä on vähän, kun taas kuluttajamarkkinoilla ostajia ja myyjiä on selvästi enemmän. Rahallisesti yritysmarkkinat ovat kuluttajamarkkinoita huomattavasti suuremmat.

### *2. Suora vs. epäsuora kysyntä*

Yritykset ostavat hyödykkeitä joko myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen niiden avulla uusia hyödykkeitä. Kuluttaja sen sijaan on ostamansa tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä.

### *3. Päätöksentekijä*

Business to business -markkinoilla ostopäätöksen tekeviä henkilöitä on yleensä useampia, ja ostopäätös tapahtuu ryhmässä. Kuluttaja tekee valintansa useimmiten yksin.

### *4. Ostomotiivit*

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä omien tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella. Yrityksen ostoryhmän jäsenillä saattaa sen sijaan kullakin olla erilaiset tarpeet ja

motiivit hyödykkeiden ostoon, ja he joutuvat perustelemaan ostotarpeensa yrityksen sisällä.

##### *5. Ostopäätösten monimutkaisuus*

Yrityksen ostoprosessi on pidempi ja monivaiheisempi kuin kuluttajan. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekoon liittyvät vahvasti tarjouspyynnöt, tarjoukset, neuvottelut ja sopimusten teko, sekä suuret ostovolyymit ja rahasummat. Ostoprosessi vie yleensä huomattavasti enemmän aikaa kuin kuluttajalla, joka ostaa kerralla vain pieniä määriä.

##### *6. Ostajan ja myyjän välinen riippuvuus*

Kuten edellä mainittiin, yritysmarkkinoilla myyjien määrä on pienempi kuin kuluttajamarkkinoilla, joten yrityksen on usein valittava muutamasta myyjästä sen tarpeita parhaiten vastaava. Kuluttajalla sen sijaan on enemmän valinnanvaraa.

##### *7. Päätöksentekoprosessin vaiheet*

Päätökset hyödykkeen ostosta tehdään yritysmarkkinoilla selkeämmin vaiheittain kuin kuluttajamarkkinoilla. Yksittäinen kuluttaja ei yleensä käytä resurssiaan vaiheittaiseen päätöksentekoon. (Lahtinen ym. 1996, 68.)

Edellä mainittujen seikkojen ohella Rope (1998, 15) luettelee yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroavaisuuksiin muun muassa potentiaalisten asiakkaiden lukumäärän, huoltotarpeen määrän, ammattimaiset vs. ei-ammattimaiset ostajat, hankintahinnan sekä sen, onko valmistajan ja käyttäjän välillä suoraa yhteyttä. Keskeisimmät erot näiden markkinoiden välillä ovat ostoprosessissa, tarpeiden perustelussa sekä ostamisen toteutuksessa.

### 2.3 Ostaminen organisaatiossa

Lähtökohtana on, että organisaatio itsessään ei koskaan osta mitään, vaan ostajana toimii aina yksi tai useampi henkilö, joka työskentelee organisaatiossa.

Markkinoinnin kohteena ei myöskään pidetä yritystä, vaan siinä työskenteleviä ihmisiä. (Rope 1998, 10.)

### 2.3.1 Ostopäätökseen osallistujat

Organisaation tarpeeseen ostavia henkilöitä on yleensä useampia, ja jokaisella on oma roolinsa ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoryhmän jäsenillä on kullakin erilaiset tarpeet hyödykkeen suhteen, mutta ostopäätökseen liittyvät tavoitteet sekä mahdolliset riskit ovat kaikille yhteisiä (Kotler 1990, 194).

Rope (1998, 42) esittelee taulukon, joka kuvaa yritysmarkkinoiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä:

IHMINEN TUOTANTOHYÖDYKEMARKKINOILLA	
<p>Tehtävä(tekijät)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• toiminnoittain</li> <li>• organisaatioaseman mukaan</li> </ul> <p>Ostorooli(tekijät)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• käyttäjä</li> <li>• ostaja</li> <li>• vaikuttaja</li> <li>• päättäjä</li> <li>• portinvartija</li> </ul>	<p>Tausta(tekijät)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• demografiatekijät</li> <li>• työkokemus</li> <li>• organisaatioikä</li> <li>• koulutus</li> </ul> <p>Ominaisuus(tekijät)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• riskinotto</li> <li>• päätöksentekonopeus</li> <li>• itsellisyys</li> </ul>



## OSTON TOTEUTUS

TAULUKKO 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät yritysmarkkinoilla

Organisationaaliseen ostamiseen vaikuttaminen tulee tehdä ihmiseen vaikuttamisen kautta. Ostoryhmän jäsenten henkilökohtaiset tekijät toisin sanoen vaikuttavat

heidän ostopäätöskriteereidensä muodostumiseen. Nämä henkilökohtaiset tekijät voidaan taulukon mukaisesti jakaa pääpiirteittäin neljään ryhmään:

Tehtävä = missä tehtävässä ja asemassa henkilö toimii organisaatiossa, toiminnoittain (esim. tuotanto, hallinto tai markkinointi) ja organisaatioaseman (esim. asiantuntija, toimihenkilö tai johto) mukaisesti.

Ostorooli = mikä on henkilön rooli ostoryhmän sisällä (käyttäjä, vaikuttaja, ostaja, päättäjä, portinvartija).

Tausta = henkilön toimintaan vaikuttavat taustatekijät: demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja koulutus, sekä henkilökohtainen työkokemus ja organisaatioikä.

Ominaisuus = henkilön työhön ja toimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet kuten riskinotto, uudistushaluisuus ja päätöksentekonopeus. (Rope 1998, 43.)

Nämä kaikki tekijät vaikuttavat yhtäläillä yksittäisen henkilön ja sitä kautta koko ostoryhmän käyttäytymiseen. Markkinoijan onkin tärkeää ymmärtää ihmisen ostokäyttäytymistä.

Ostoryhmän sisäiset roolit jaotellaan seuraavalla tavalla:

### *1. Käyttäjät*

Käyttäjät tekevät yleensä aloitteen ostoprosessin käynnistämisestä, ja he ovat usein tuotteen lopullisia käyttäjiä organisaatiossa. He tarkastelevat hyödykkeen hankintaa lähinnä sen toimivuuden ja käyttömukavuuden kannalta. Näin ollen he vaikuttavat suuresti esimerkiksi tuotekriteereihin päätöksillään.

### *2. Vaikuttajat*

Vaikuttajat auttavat käyttäjiä ostovaatimusten tarkennuksessa ja antavat lisätietoa päätöksentekoa varten. Heidän näkökulmansa hyödykkeen hankintaan on yleensä teknisen, kokonaisvaltaisen sekä pitkän aikavälin toimivuuden tarkastelu.

Vaikuttajan rooli hyödykkeen ostoprosessissa vahvistuu varsinkin silloin jos prosessi vaatii erityisasiantuntemusta. Myös tarpeiden tarkempi määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen ja hankintalähteiden etsiminen kuuluu vaikuttajan rooliin. Vaikuttajana saattaa olla myös organisaation ulkopuolinen henkilö, esimerkiksi palkattu konsultti.

### *3. Ostajat*

Ostajat ovat yrityksen jäseniä, usein ammatikseen ostavia henkilöitä, joilla on muodollinen valta valita hankkija. Ostaja löytää sopivat myyjät, neuvottelee heidän kanssaan ja järjesteele maksu- ja toimitusehdot. Ostaja tarkastelee hyödykettä usein taloudellisista näkökulmista, ja tämä rooli osoittautuu ratkaisevaksi erityisesti neuvotteluvaiheessa, jossa osaava ostaja kykenee saavuttamaan organisaatiolleen mahdollisimman edullisen ostosopimuksen.

### *4. Päätäjät*

Päätäjä ei välttämättä osallistu ostoprosessiin aktiivisesti ennen hankintapäätösvaihetta. Standardituotteiden kohdalla päätäjänä toimii yleensä ostaja. Suuremmissa hankinnoissa tai isommissa organisaatioissa päätöksentekovalta on ylimmällä johdolla tai henkilöillä, joilla on nimenkirjoitusoikeus eli oikeus solmia sopimuksia. Markkinoijalle on hyödyllistä pitää yllä hyviä suhteita ostajien lisäksi myös päätäjän roolissa oleviin henkilöihin. Vaikka päätäjän valta voi ostoprosessissa vaikuttaa vain muodolliselta, saattaa hyvinkin valmisteltu osto- tai myyntisopimus kaatua siihen, että päätäjää eli nimenkirjoittajaa ei saada vakuutettua.

### *5. Portinvartijat*

Portinvartijat eli koordinaattorit säätelevät muille ostopäätökseen osallistujille kulkevaa informaatiota. Portinvartija valvoo myös ostoprosessin taloudellisuutta ja voi tarpeen vaatiessa jopa estää myyjää tapaamasta käyttäjää tai päätäjää. Joissain tapauksissa koordinaattorin roolissa olevalla henkilöllä saattaa olla vaikuttajan asiantuntijavalta, ostajan neuvotteluvallalta tai jopa päätäjän sopimusvalta. (Lahtinen ym. 1996, 71; Rope 1998, 25–28.)

Harvassa organisaatiossa ostoroolit toteutuvat niin, että jokaisessa eri roolissa on eri henkilö. Yleensä roolit yhdistyvät ja yksittäiset henkilöt toimivat useammissa rooleissa; erityisesti tämä korostuu pienissä yrityksissä. Ääritapauksissa eli yhden henkilön yrityksissä omistaja toimii kaikissa rooleissa ja ottaa samalla huomioon ostoprosessin vaiheet eri roolien näkökulmista. Roolit yhdistyvät myös suuremmissa organisaatioissa, ja toisaalta kaikkia rooleja ei aina esiinny organisaatioissa. Koordinaattorin ja vaikuttajan roolit ovat näistä harvinaisimpia. Ostoryhmän roolien esiintyminen ja vaikutus ostoprosessissa määräytyy ostettavan asian, ostotilanteen, organisaation tai ostoryhmän henkilön perusteella. Hankittavan hyödykkeen suuruus, monimutkaisuus tai ainutkertaisuus vaikuttavat osaltaan yhtä paljon kuin esimerkiksi ostavan organisaation rakenne tai koko. Myös yksittäisen henkilön aktiivisuus ja päätöksenteot ovat yhteydessä siihen, kuinka paljon kyseinen rooli vaikuttaa koko ostoprosessiin. (Rope 1998, 29.)

### 2.3.2 Ostoprosessin vaiheet

Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden ostoprosessit ovat hyvin samanlaisia, mutta yritysmarkkinoilla ostaminen on systemaattisempaa ja jakautuu useampiin vaiheisiin. Bergström ja Leppänen (2002, 102-103) jakavat ostoprosessin seitsemään vaiheeseen.

#### *1. Tarpeen havaitseminen*

Ostoprosessi perustuu tarpeen tiedostamiselle. Tarve ostoon voi syntyä esimerkiksi loppuneen hyödykkeen tai markkinoinnin kautta löytyneen uuden hyödykkeen myötä. Yleensä aloitteen ostoprosessista tekee se osa yrityksestä, joka toimii tuotteen käyttäjänä.

#### *2. Määrittely*

Määrittelyvaiheessa tarkentuvat piirteet, jotka tekevät hyödykkeen sopivimmaksi organisaatiolle. Markkinoinnilla on tässä vaiheessa suuri merkitys. Markkinoija tuo esille myymänsä hyödykkeen ne piirteet, jotka täyttävät ostajan asettamat kriteerit paremmin kuin kilpailijan hyödyke. Ostajan kanssa hyödykkeen ominaisuuksien

määrittämisessä on mukana myös käyttäjä. Esimerkiksi arvoanalyysin avulla voidaan täsmentää ostettavan tuotteen olennaisimmat seikat ja karsia organisaation kannalta joko funktionaalisessa tai taloudellisessa mielessä vähempiarvoiset ominaisuudet ja vaatimukset.

### *3. Ostolähteet ja informaation kerääminen*

Kolmannessa vaiheessa aletaan etsiä sopivaa tavarantoimittajaa. Toimittajista etsitään organisaation tarpeisiin sopivimmat; kriteereitä voivat olla esimerkiksi hyvä toimitusvarmuus, kilpailukykyinen hinta, hyvä palvelu tai hyvä tuotantokapasiteetti. Tietolähteinä toimivat usein omat aikaisemmat hankinnat, muiden kokemukset ja erilliset tavarantoimittajaluettelot. Yhtä lailla tietoa toimittajista saattaa löytyä sanomalehdistä, mainoksista, messuilta tai usein myös myyjän henkilökohtaisen käynnin myötä. Potentiaalisten tavarantoimittajien löydyttyä pyydetään tarjouksia hankittavista hyödykkeistä, jotka täyttävät edellisessä kohdassa määritellyt kriteerit.

### *4. Arviointi*

Arviointivaiheessa tutkitaan eri vaihtoehtoja, käydään hyödykkeiden toimittajien kanssa neuvotteluja ja pyritään valitsemaan niistä sopivin. Osa tarjouksista todennäköisesti hylätään samalla kun hyväksytyiltä pyydetään tarkempia tuote-esittelyitä tai jopa myyntiedustajan henkilökohtaista käyntiä.

### *5. Ostopäätös*

Ostoryhmä tarkastelee vaihtoehtoja ja arvioi tarjouksia. Ostopäätös syntyy, kun löydetään organisaation tarpeita parhaiten vastaava hyödyke ja toimittaja. Lopullinen päätös syntyy vaadittavien ominaisuuksien perusteella: näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi myyjän toimituskapasiteetti, hyödykkeen hinta ja laatu, organisaation aikaisemmat kokemukset, toimittajan maine markkinoilla, palvelun taso, tiedon kulku ja maantieteellinen sijainti. Monille organisaatioille muotoutuu tässä vaiheessa ensisijaisia ja toissijaisia toimittajia.

### *6. Osto*

Hyödykkeiden myyjän kanssa neuvotellaan tilausmäärästä, toimituksesta ja muista



yksityiskohdista, jolloin tapahtuu varsinainen osto eli hyödykkeen tilaus. Uuden sopimuksen solmiminen aina hyödykkeen loputtua kuluttaa tarpeettomasti resursseja, joten monet organisaatiot sopivat toimittajansa kanssa pitkäaikaisemmin sopimuksen, jossa tarvittavaa hyödykettä toimitetaan ostajalle tietyin väliajoin tarpeen mukainen määrä ennalta sovittuun hintaan.

### *7. Valvonta ja arviointi*

Viimeisessä vaiheessa seurataan ja arvioidaan hankinnan sujuvuutta, taloudellisuutta sekä onnistumista. Arvioita voidaan tiedustella hyödykkeen loppukäyttäjiltä, tai myös ostaja itse voi arvioida toimittajan toimintaa sekä kaupankäynnin sujuvuutta. Arvioinnin perusteella tapahtuvat myös seuraavat hankinnat. Vaihtoehtoina on nykyisen sopimuksen jatkaminen esimerkiksi vuosisopimuksena, sopimuksen yksityiskohtien muuttaminen sopivammiksi, tai toimittajan vaihtaminen toiseen.

Kotler (1990, 201–205.) määrittelee ostoprosessin kahdeksaan eri vaiheeseen: ongelman havaitseminen – yleinen tarpeen määrittely – tuotteen määrittely – toimittajan etsiminen – tarjousten pyytäminen – toimittajan valitseminen – tilauksen tekeminen – lopputuloksen tarkastelu. Sisällöltään nämä vaiheet ovat kuitenkin samanlaisia Bergströmin & Leppäsen määritelmän kanssa, eli ostoprosessi pysyy samanlaisena vaiheiden määrittelystä ja määrästä riippumatta. Toisaalta vaiheiden määrä voi vaihdella edellä mainituista määristä paljonkin: prosessin vaiheiden toteutuksen määrittävät loppupelissä organisaatioiden yksittäiset tarpeet. Kaikki edellä mainitut vaiheet pätevät uuteen ostotilanteeseen. Harkituissa ja suorissa uusintaostoissa vain osa vaiheesta käydään läpi ja toiset vaiheet joko yhdistetään tai ohitetaan kokonaan. Ostotilanteista kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

### 2.3.3 Ostotilanteet

Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen eri tilanteeseen, joita kutsutaan myös ostoluokiksi.

*Uudessa ostotilanteessa* organisaatio on hankkimassa tavaraa tai palvelua ensimmäistä kertaa. Tiedon kerääminen ja päätöksen tekeminen vaatii resursseja ja monivaiheiseen prosessiin voi mennä pitkiäkin aikoja. Ostoprosessin vaiheista kerrottiin tarkemmin edellisessä kappaleessa. Tyypillinen uusi ostotilanne onkin aikaa ja resursseja vaativa prosessi, joka vaatii koko ostoryhmältä paneutumista ja toimivaa yhteistyötä.

*Suora uusintaosto* tarkoittaa käytännössä rutiinitilausta. Rutiinitilaus on kyseessä, kun ostaja valitsee toimittajansa aikaisempien toimituskokemustensa perusteella. Erityisesti ensisijaiset toimittajat ehdottavat usein itse ostajaorganisaatiolle uudelleentilausta pyrkien säilyttämään tuotteidensa ja palveluidensa laadun ennallaan. Toissijaiset toimittajat sen sijaan saattavat tarjota uudenlaista tuotetta tai palvelumuotoa, ja joissain tapauksissa jopa käyttää hyväkseen ostaja-asiakkaan tyytymättömyyttä muilta ostamiinsa tuotteisiin. Tavoitteena heillä on saada asiakas ostamaan heiltä ensisijaisen toimittajan sijaan, saaden sitä myöten jalansijaa ensin pienemmillä tilauksilla ja tulevaisuudessa laajemmilla toimituksilla.

*Harkittu uusintaosto* on kyseessä silloin, kun ostaja haluaa muuttaa jotain sopimuksen yksityiskohtia, esimerkiksi hintaa, määrää tai toimitusehtoja itselleen paremmin soveltuviksi. (Kotler 1990, 192.)

## 2.4 Myyminen organisaatiossa

Business to business – markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä asemassa, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. Organisaatiot panostavat ammattitaitoiseen myyntihenkilökuntaan, sillä yritysmarkkinoilla menestyminen on pitkälti henkilökohtaisen markkinoinnin varassa. (Blythe & Zimmermann 2005, 10.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä yritysmarkkinoilla.

Kuluttajamarkkinoilla henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu, jos myytävä tuote tai palvelu vaatii räätälöimistä esimerkiksi suurien ostomäärien tai

hyödykkeen monimutkaisuuden takia, ja kun asiakaskunta on pieni ja suhteellisen heterogeeninen. Yritysmarkkinoilla kaupankäynti on lähes pelkästään edellä kuvatus kaltaista, eli ostaja tarvitsee runsaasti informaatiota koko prosessin aikana jotta kykenee tekemään itselleen parhaan mahdollisen ostopäätöksen.

Yritysmarkkinoilla riittävän informaation saamiseksi tarvitaan usein myyjän henkilökohtaisia käyntejä. (Vuokko 2003, 172.)

#### 2.4.1 Myyntiprosessin vaiheet

Vuokko (2003, 173) jaottelee henkilökohtaisen myyntityön yhdeksään vaiheeseen:

- asiakkaiden kartoitus
- kohderyhmän määrittely ja alustava tarvekartoitus
- valmistautuminen myyntitilanteeseen
- asiakkaan kontaktointi
- asiakkaan tarpeiden selvittäminen
- tuotteen esittely
- asiakkaan kysymysten käsittely
- kaupan päättäminen
- seuranta ja jälkimarkkinointi

Kuten aiemmissa kappaleissa todettiin ostoprosessin jakautuvan moneen vaiheeseen, myös myyntiprosessin kulku on hyvin samantyyppinen. Niin ikään nämä yhdeksän myyntityön vaihetta esiintyvät puhtaimmillaan uusia asiakkaita hankkiessa – uusintaostotilanteissa myyjän rooli jää pienemmäksi osan vaiheista karsiutuessa pois ja myyntiprosessin yksinkertaistuessa. Yhdeksänvaiheinen prosessi havainnollistaa kaupan toteutumista, eli se voi päättyä missä tahansa vaiheessa. Tähän johtaneet syyt löytyvät yleensä esimerkiksi kontaktien luomisen epäonnistumisesta, väärästä kohderyhmästä, tai tuotteen esittely ei ehkä ole vakuuttanut potentiaalista asiakasta.

Kun kohderyhmä on myyjällä tiedossa, alkaa valmistautuminen potentiaalisen asiakkaan tapaamiseen kasvokkain. Taustatyöhön kuuluu vähintäänkin lisätiedon

kerääminen asiakkaasta ja myyntiesityksen valmistelu. Seuraavaksi asiakkaaseen otetaan yhteys joko henkilökohtaisesti, puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeellä. Kontaktointivaiheessa pyritään luomaan henkilökohtainen kanava myyjän ja asiakkaan välille, joten persoonattomat keinot kuten suorapostitus kirjeitse tai sähköpostitse eivät kenties ole parhaita mahdollisia vaihtoehtoja. (Vuokko 2003, 174.)

Onnistunut myyntitapahtuma pohjautuu kolmeen asiaan: tuotetuntemukseen, ihmistuntemukseen ja perustietoihin myyntitaidosta. Myyjän on tunnettava hyvin oma organisaationsa ja sen myymät tuotteet ja niiden ominaisuudet, yrityksen kilpailijat ja heidän tuotteensa sekä alan yleinen kilpailutilanne. Hyvän tuotetuntemuksen ylläpito vaatii myyjältä aktiivisuutta. Ihmistuntemukseen puolestaan kuuluvat muun muassa asiakassegmenttien ja niiden tarpeiden tunnistaminen, asiakkaiden ostohistorian tietämys sekä myyjän hyvä itsetuntemus ja itsensä kehittäminen. Asiakkaat kiinnittävät yleensä enemmän huomiota myyjään nimenomaan palveluita markkinoitaessa, joten myyjän persoonallisuus ja asenne työhönsä vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan tyytyväisyyteen. Myyntitaitojen tietämys on avainasemassa erityisesti asiakkaita kohdatessa. Osaava myyjä tuntee myyntikeskustelun eri vaiheet, kykenee virittämään suotuisan ostoilmapiirin sekä hallitsee erilaiset myynti- ja vaikuttamistyylyt. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 145.)

Seuraavaksi selvitetään tarkemmin yksittäisten asiakkaiden tarpeet, joiden perusteella jokaiselle asiakkaalle luodaan yksilöity esittely tuotteesta tai palvelusta. Varsinaisessa myyntitapahtumassa eli asiakkaan kanssa kasvokkain tapaamisessa myyjä vastaa asiakkaan kysymyksiin, ja mikäli kauppa toteutuu, myyjä sopii asiakkaan kanssa myös kaupankäynnin ehdoista ja allekirjoittaa sopimuksen. (Vuokko 2003, 175.)

Viimeisessä muttei suinkaan vähäisimmässä vaiheessa eli kaupan jälkeen, myyjä tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä kaupan sujumisesta, vastaa mahdollisiin lisäkysymyksiin ja ratkoo tarvittaessa asiakkaan kohtaamia ongelmia. Asiakassuhteen hoitaminen on erittäin tärkeää myös kaupan päätyttyä, eli myyjän

aktiivisuudella on vaikutusta myös pitkällä aikavälillä varsinkin asiakkaan kartoittaessa myöhemmin uusia kauppakumppaneita. (Vuokko 2003, 175.) Aikaansaatu asiakassuhde ei automaattisesti tarkoita jatkuvaa asiakassuhdetta, joten jälkihoidon merkitys on suuri. Vanhaa asiakasta tulisi arvostaa samalla tavalla kuin uutta asiakasta.

Asiakkaan tuntiessa ostotapahtuman myönteiseksi syntyy tietynlainen kiintymys myyjäosapuolta kohtaan. Samalla lojaalius ja ostouskollisuus kasvavat. (Grönroos & Järvinen 2001, 96.)

Yritysten rutiiniostoja pyritään automatisoimaan, ja myyjien tehtäväksi jää pääasiassa uusien asiakassuhteiden luominen, neuvonta ja edellä mainittu asiakassuhteiden ylläpito (Bergström & Leppänen 2002, 281).

#### 2.4.2 Avainasiakkaat

Yrityksen asiakaskunnasta yleensä noin 10–20 prosenttia on avainasiakkaita, ja nämä asiakkaat tuovat yritykselle suurimman osan sen liikevaihdosta, joten heistä on syytä huolehtia hyvin. Avainasiakkaiden ostopotentiaali on suuri ja he vaativat keskimääräistä parempaa ja nopeampaa palvelua. Tähän vastatakseen myyjän kannalta ihanteellista olisi päästä avainasiakkaansa niin sanotuksi hovihankkijaksi eli suurimmaksi toimittajaksi, jolloin kaupan osapuolten välille syntyy kumppanuussuhde, josta molemmat puolet hyötyvät. Myyjän pystyessä panostamaan asiakassuhteeseen normaalia enemmän, kehittyy ajan kuluessa virheitäkin kestävä luottamuksellinen suhde asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2002, 295.)

Avainasiakkuuden menettäminen voi käydä yritykselle kalliiksi, joten asiakkaan ostokäyttäytymisen tunteminen on erittäin tärkeää. Näin edesautetaan ostoprosessin etenemistä, joka voi avainasiakkaiden kohdalla olla hyvin pitkäkestoinen ja monimutkainen. Myös riskit ja myyntikustannukset ovat usein suuria, ja mahdolliset ongelmat on kyettävä ratkaisemaan nopealla aikataululla. Arvokkaan

avainasiakkaan tarpeisiin on kyettävä vastaamaan, joten asiakkuus vaatii myyjältä erityisen paljon yhteydenottoja, myyntikäyntejä ja tuotteen räätälöintiä vaativan asiakkaan toiveiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2002, 295.)

Asiakassuhteen jatkumisen kannalta olennaisia seikkoja ovat henkilökohtainen luottamus, tekninen tuki, resurssituki, palvelutaso ja riskien vähentäminen. Henkilökohtaisen luottamuksen ylläpitoon kuuluvat muun muassa asiakkaalle annettujen lupauksen pitäminen, nopea reagointi ongelmiin ja pyyntöihin, sekä asiakkaan kutsuminen erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Asiakkaalle voidaan myös antaa mahdollisuus tutustua myyjän toimintaan ja toimipisteeseen, sekä uutuustuotteiden kokeilumahdollisuus ennen muita. Tekninen tuki puolestaan käsittää muun muassa koulutuksen järjestämistä, asennuspalvelua kaupan jälkeen sekä yhteistyötä asiakkaan kanssa tuotekehityksessä. Resurssituki näkyy asiakkaan suuntaan esimerkiksi parempina maksuehtoina ja luotto-ostomahdollisuutena. Hyvään palvelutasoon kuuluu osaltaan toimituksen hoitaminen luotettavasti ja ajallaan, virheiden minimointi, ostojen seuranta sekä jatkotilausten teko mahdollisimman helpoksi. Riskien vähentäminen käsittää muun muassa asiakkaalle myönnettyjä toimitus- ja tuotetakuita, ilmaisia tuotteiden koekäyttöjä, tehokkuuden ja kannattavuuden seuranta sekä sopimukset oston jälkeisistä ylläpitopalveluista. (Bergström & Leppänen 2002, 197.)

## 2.5 Sähköinen business to business – kaupankäynti

Yritysten on jatkuvasti kehitettävä kaupankäyntiä pysyäkseen markkinoiden vaatimusten perässä. Perinteisten kauppapaikkojen ohelle ovat tulleet vahvasti myös sähköiset business to business –kauppapaikat eli yritysten väliset verkkokaupat. Siinä missä kuluttajamarkkinoiden perinteiset verkkokaupat toimivat yksi myyjä – monta ostajaa – periaatteella, business to business –verkkokaupassa kohtaa toisensa monta myyjää ja monta ostajaa. Tiivis verkosto helpottaa kumppanuuksien syntyä ja yhtenäistää liiketoiminnan prosesseja. Yritysten välisen verkkokaupan kasvu selittyy luontevasti verkkokaupankäynnin tarjoamalla kustannussäästöillä. (Perogianni 2003.)

Internetin myötä pienet yritykset pystyvät kilpailemaan suuryritysten kanssa tuotteiden ja palveluiden myynnistä jopa globaalissa mittakaavassa. Tietoverkossa jokaisella yrityksellä on periaatteessa yhtäläiset mahdollisuudet, eikä yrityksen koolla tai sijainnilla ole enää samanlaista merkitystä kuin perinteisillä markkinoilla. Tämä tasoittaa kilpailua, mutta tuo samalla eri puolilla maailmaa olevat yritykset kilpailemaan samoista asiakkaista maantieteellisen ulottuvuuden ollessa kaikille sama. (Tschohl 2001, 57.)

Yritysten välistä verkkokauppaa ovat erityisesti hyödyntäneet suuret organisaatiot. Liiketoimien kustannusten säästö ja hintojen alennus kulkevat käsi kädessä verkkokaupan tuomien mahdollisuuksien kanssa. Pienemmätkin yritykset hyötävät verkkokaupasta esimerkiksi löytämällä helpommin uusia liikekumppaneita ja jopa integroitumalla suurempien yritysten arvoketjuihin. Vaikka pk-yrityksillä ei olisikaan myönteistä asennetta verkkokaupankäyntiä kohtaan, ne saattavat jopa tahtomattaan joutua osalliseksi verkkopohjaista kaupankäyntiä kuuluessaan suurempien organisaatioiden yhteistyökumppaneihin ja jakeluketjuihin. Markkinoiden siirtyessä yhä enemmän sähköiseen muotoon, on pientenkin yritysten ennen pitkää seurattava isompien yritysten perässä pysyäkseen kehityksessä mukana ja ylläpitääkseen liiketoimintansa kannattavalla tasolla. Yksi ongelmakohta verkkoon siirtymisessä voi olla epäusko e-kauppapaikkojen luotettavuudesta tai niiden sopivuudesta oman yrityksen tarpeisiin. Lisäksi kehitystä jarruttaa jossain määrin tuotteita ja palveluita koskevien standardien puute, joka vaikeuttaa tehokasta osallistumista sähköiseen kaupankäyntiin. Verkkokaupankäynti tarjoaa kuitenkin selviä etuja perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna: suurimpana hyötynä liiketoiminnasta aiheutuvien kustannusten säästö. Integroimalla sähköinen kaupankäynti osaksi sisäisiä liiketoimintoja syntyy myös lisäsäästöjä. (Perogianni 2003.)

Aivan tasa-arvoisia pienet ja suuret yritykset eivät verkkokaupankäynnissä kuitenkaan ole. Suuret yritykset keskittävät ostoksiaan verkkoon selvästi pienempiä yrityksiä useammin ja ovat myös tyytyväisempiä ostokokemuksiinsa. Verkon tavarantoimittajat todennäköisesti asettavat suuret asiakkaansa pienempien edelle toimitusjonossa, jolloin pienempien yritysten kokemukset kaupankäynnistä jäävät

luonnollisesti huonommiksi. Tämä levittää helposti erikokoisten yritysten välistä kuilua, vaikka verkkokaupassa teoriassa kaikenkokoisilla yrityksillä olisikin yhtäläinen asema. (Accenture, 2007.)



### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja jossa omistusoikeus ei siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavarahan. (Grönroos 1990, 47–48.) Kuitenkin harvat tavaratkaan ovat täysin aineettomia. Palveluiden voidaan sanoa olevan vain aineettomampia kuin tavarat. (Zeithaml & Bitner 2003, 5.)

##### 3.1.1 Palveluiden erityispiirteitä

Palveluissa voidaan erottaa neljä erityispiirrettä, jotka erottavat ne tavarasta. Nämä erityispiirteet ovat aineettomuus, heterogeisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Tärkeimpänä piirteenä pidetään aineettomuutta. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta nähdä, koskettaa tai kokeilla palvelua ennen sen ostamista. Asiakkaalla ei ole palvelusta aineellista todistusaineistoa, joten hänen on pääteltävä palvelun laatu ja ominaisuudet konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi henkilökunnan käytös tai liikkeen sisustustapa. Palvelun heterogeisuudella tarkoitetaan palvelun ainutkertaisuutta. Koska palvelun tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, mukaan lukien asiakas itse, on jokainen palvelu ainutkertainen. Palveluun voivat vaikuttaa henkilökunnan ja asiakkaan lisäksi myös muut liikkeessä samanaikaisesti läsnä olevat henkilöt sekä muut asiakaspalvelijat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Kolmas palveluiden erityispiirre on se, että ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Tavara voidaan tuottaa huomattavasti aikaisemmin sen myyntiä tai kuluttamista. Palvelu sen sijaan syntyy

vasta palvelutapahtumassa asiakkaan ostaessa palvelun ja kuluttaessa sitä, toisin kuin tavara. Vaikka palvelu tuotetaan palvelutapahtumassa, voidaan sen vaikutus säilyttää. Neljäs palvelun ominaispiirre liittyy sen ainutkertaisuuteen: Palvelua ei voida varastoida tai säilyttää, vaikka siihen liittyvälle tavaralle niin voidaankin tehdä. (Ylikoski 1997, 15.)

### 3.1.2 Erityispiirteiden merkitys markkinoinnissa

Edellä mainitut erityispiirteet vaikuttavat palvelujen markkinointiin ja sen johtamiseen. Aineettomuus aiheuttaa haasteen kysynnän tasoittamiseen eri ajankohtina. Toinen aineettomuuden aiheuttama haaste liittyy viestintään. Asiakkaat on saatava vakuuttumaan viestinnän keinoin palvelun laadusta. Lisäksi palvelun aineettomuuden takia palvelukonsepti on helppo kopioida: palvelua ei voi patentoida. Aineettomuus vaikeuttaa myös palvelun hinnoittelua. Hintaa ei voi määrittellä esimerkiksi raaka-ainekustannusten perusteella kuten tavaroiden kohdalla voidaan tehdä. (Zeithaml & Bitner 2003, 21.)

Heterogeenisyyteen liittyviä epävarmuustekijöitä voidaan vähentää vaikuttamalla itse palvelutapahtumaan. Palveluhenkilöstön kouluttaminen ja asiantuntemuksen lisääminen ovat esimerkkejä keinoista, joilla voidaan yrittää vaikuttaa palvelutapahtuman laatuun. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus aiheuttaa sen, että massatuotanto tai keskitetty tuotanto on vaikeaa. Tärkeää on myös huomioida, kuinka onnistuneen palvelun vaikutus saadaan säilytettyä asiakkaan mielessä. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus vaikeuttaa palvelun laadun määrittelyä ja – valvontaa. Ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen, ennen kuin palvelu on tuotettu ja kulutettu. (Grönroos 1990, 51.) Palvelun laatua tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.2.

Myös ainutkertaisuus aiheuttaa haasteita palvelujen markkinointiin. Palvelua ei voi palauttaa, joten palveluntarjoajan on tarjottava asiakkaalle vaihtoehtoinen tapa korvata epäonnistunut palvelu. Aineettomuuden lisäksi myös ainutkertaisuus aiheuttaa haasteita kysynnän tasaamiseen eri ajankohtina. (Ylikoski 1997, 15.)

## 3.2 Palvelun laatu

Kirjallisuudessa on useita malleja liittyen palvelujen laadun määrittelyyn. Laatu on kuitenkin aina subjektiivinen käsite, jolloin jokaisella yksilöllä on oma määritelmänsä siitä. Tämä vaikeuttaa laadun määrittelemistä ja laadunhallintaa. Lähtökohtina laadun määrittelylle ovat kuitenkin aina organisaation perustehtävät ja arvot. (Lämsä & Uusitalo 2003, 23.)

### 3.2.1 Palvelun laatu näkökulmat

Laatua voidaan tarkastella eri näkökulmista. Nämä voidaan jakaa kuuteen eri laatu näkökulmaan: elämykselliseen, asiakas keskeiseen, tuote keskeiseen, tuotantokeskeiseen, kustannus-hyötykeskeiseen sekä eettiseen näkökulmaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24.)

Elämyksellinen näkökulma korostaa laadun käsittämistä omakohtaisesti kokemalla. Laatu voidaan määritellä vain intuitiivisesti eikä sitä voida kokonaan mitata tai analysoida. Asiakas keskeisyyden näkökulmassa keskeistä ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Laadun kriteerinä on asiakastyytyväisyys. Palveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa asiakastyytyvyyteen pyrkimällä täyttämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24.)

Kolmas näkökulma liittyy itse tuotteeseen. Tuote keskeisessä näkökulmassa tarkastelun kohteena ovat tavaran tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Tämä näkökulma painottaa laadun vakiointia ja teknisyyttä, ja tarkasteltaessa sen valossa laatua voidaan arviointiin käyttää laatuluokituksia. Tuote keskeisyyden näkökulma liittyy vahvasti myös neljänteen näkökulmaan, tuotantokeskeisyyteen. Molemmissa näkökulmissa korostuu teknisyyden laadun määrittelyssä. Tuotantokeskeisyyden näkökulmasta hyvä laatu on tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä, josta johtuen tähän näkökulmaan liittyy laaduntarkkailu ja – valvonta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–26.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma painottaa palvelun aiheuttamien kustannusten suhdetta sen tuomaan taloudelliseen hyötyyn. Hyvä laatu on näin ollen sen aiheuttamien kustannusten ja tuottojen edullinen suhde. Eettinen laatonäkökulma puolestaan korostaa palveluntarjoajan velvollisuutta edistää laatua. Siinä painottuu myös asiakkaan oikeus hyvään laatuun. Eettinen näkökulma ei niinkään ota kantaa siihen, millaista hyvä palvelu on, vaan se painottaa sellaisia tekijöitä, joiden tulee olla osa laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–26.)

### 3.2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun tutkimus perustuu odotukset-diskonfirmaatiomalleihin, joiden mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua vertaamalla koettua laatua palveluodotuksiin. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 32.) Näiden mallien mukaan palvelun laadussa on kaksi ulottuvuutta, joita asiakas arvioi. Palvelussa on tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä palveluprosessin tulosta, mitä asiakkaalle jää palvelutapahtuman vuorovaikutuksen loputtua. Esimerkkinä teknisestä laadusta on itse painotyö, jonka asiakas on teettänyt painoalan yrityksessä. Toiminnallinen laatu sen sijaan tarkoittaa tapaa, jolla palvelun tekninen tulos asiakkaalle toimitetaan sekä sitä, miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua on edelliseen esimerkkiin viitaten painoyrityksen työntekijöiden käyttäytyminen sekä ulkoinen olemus. (Grönroos 1990, 61–62.)

### 3.2.3 Grönroosin koetun kokonaislaadun malli

Asiakkaan kokema kokonaislaatu ei kuitenkaan vielä määräydy pelkästään näiden kahden ulottuvuuden perusteella. Asiakkaan kokema laatu on silloin hyvä, kun asiakkaan odotukset vastaavat asiakkaan kokemuksia. Christian Grönroosin koetun kokonaislaadun mallin mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat markkinaviestintä, suusanallinen viestintä, myynti, imago, suhdetoiminta sekä asiakkaan tarpeet. Koettuun laatuun sen sijaan vaikuttaa palveluntarjoajan imago,

johon taas vaikuttaa palvelun sekä tekninen että toiminnallinen laatu. (Tikkanen 2005, 108.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavista tekijöistä vain markkinaviestintä on suoraan yrityksen valvonnassa. Lisäksi yritys voi vaikuttaa epäsuorasti imagoon ja suusanalliseen viestintään. (Grönroos 1990, 66.) Imago vaikuttaa Grönroosin mallissa kolmeen asiaan: asiakkaan yleensä aiempiin kokemuksiin tai markkinointiviestinnässä annettuihin lupauksiin perustuviin odotuksiin, asiakkaan kokemuksiin teknisestä ja toiminnallisesta laadusta sekä lisäksi koko palveluprosessin tulemaan, jonka seurauksena aiempi imagomielikuva muuttuu tai pysyy samana. (Tikkanen 2005, 107–108.)

#### 3.2.4 Palvelun laadun osatekijät

Asiakkaan laatukokemuksessa voidaan erottaa eri osatekijöitä. Panasuraman, Berry ja Zeithaml suorittivat tutkimuksen laadun tekijöistä vuonna 1985, jonka perusteella he kehittivät palvelun eri osatekijöiden määritelmän. (Grönlund ym. 2000, 33.) Mallin mukaan laadulla on kymmenen eri tekijää eli ulottuvuutta, joista asiakas muodostaa käsityksen arvioidessaan palvelun laatua. Nämä ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointinopeus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. (Ylikoski, 1990, 90–92.)

Luotettavuus käsittää palvelun johdonmukaisuuden ja vastuullisuuden. Palveluntarjoajan tulee pitää lupauksensa ja suorittaa palvelu oikein ensimmäisellä kerralla. Toinen asiakkaan arvioima ulottuvuus on reagointinopeus, jolla tarkoitetaan palveluhenkilöstön valmiutta palvella asiakasta hyvin. Pätevyys sen sijaan pitää sisällään palveluntarjoajan riittävät tiedot ja taidot ja niiden hallinnan. Saavutettavuudella viitataan yhteydenoton helppouteen. Tämä koskee muun muassa aukioloaikoja ja palveluyrityksen sijaintia. Kohteliaisuus laadun ulottuvuutena sisältää palveluhenkilöstön huomaavaisuuden ja ystävällisyyden

asiakasta kohtaan sekä kunnioittavan asenteen ja käyttäytymisen. (Grönlund ym. 2000, 33–34.)

Viestintä laadun tekijänä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja käyttää sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Tämä saavutetaan useamman, tiedoiltaan eritasoisten asiakasryhmien tapauksissa niin, että kullekin ryhmälle laaditaan omat viestintäsääntönsä. Turvallisuudella tarkoitetaan asiakkaan varmuutta siitä, ettei palveluun liity minkäänlaista taloudellista tai fyysistä riskiä. Yksi osatekijä on myös asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Tämä ulottuvuus pitää sisällään palveluntarjoajan pyrkimyksen asiakkaan aitoon tuntemiseen. Palveluntarjoajan tulee selvittää asiakkaan erityistarpeet ja huomioida asiakas yksilönä. Viimeinen ulottuvuus on palveluympäristö. Se sisältää fyysisen todistusaineiston palvelusta, kuten palveluyrityksen toimitilat tai palveluhenkilöstön ulkoinen olemus. (Grönlund ym. 2000, 33–34.)

Zeithaml, Parasuraman ja Berry tekivät vuonna 1988 uuden tutkimuksen, jonka seurauksena aikaisemman mallin kymmenen ulottuvuutta supistuivat viiteen. Nämä ulottuvuudet ovat luotettavuus, fyysinen ympäristö, palvelualltius, turvallisuus ja empaattisuus. (Grönlund 2000, 34.)

### 3.2.5 Grönroosin ja Gummessonin laatumalli

Christian Grönroos ja Evert Gummesson ovat kehittäneet mallin, jonka tarkoituksena on auttaa sekä teollisuus- että palveluyrityksiä laadun johtamisessa. Malli perustuu kahteen aikaisemmin kehitettyyn malliin, Grönroosin koetun palvelun laadun malliin sekä Gummessonin 4Q-malliin. Gummessonin 4Q-mallin mukaan yrityksessä on monia eri laadun lähteitä ja että jokainen vaikuttaa osaltaan palvelun laatuun. (Grönlund ym. 2000, 40.)

Gummessonin ja Grönroosin mallissa yrityksen imago on suodatin, joka vaikuttaa asiakkaiden laatukäsitykseen joko myönteisesti, neutraalisti tai negatiivisesti. Asiakkaiden laatukäsitykset puolestaan muuttavat ajan myötä yrityksen imagoa.

Mallin mukaan yrityksen imagoon sekä asiakkaan kokemuksiin ja odotuksiin vaikuttavia laatutekijöitä on neljä: suunnittelu, tuotanto, toimitus ja henkilökohtaiset suhteet. Näiden tekijöiden johtamisella voidaan vaikuttaa palvelun sekä tekniseen että toiminnalliseen laatuun. (Grönlund ym. 2000, 40–41.)

Asiakkaan arvioima tekninen ja toiminnallinen laatu vaikuttavat imagon ohella asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Yrityksen onkin tärkeää kiinnittää huomiota kaikkiin neljään laatutekijään laadunhallinnassa. Kaikkien neljän tekijän kohdalla on niiden suunnittelussa otettava huomioon kunkin sekä tekninen että toiminnallinen ulottuvuus. (Grönlund ym. 2000, 42.)

### 3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti jaettu neljään suureen kokonaisuuteen. Tällöin puhutaan 4P-mallista. Mallin neljä osa-aluetta ovat tuote (product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä tekijät muodostavat markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden eli markkinointimixin. Mallia on usein laajennettu kirjallisuudessa lisäämällä siihen muitakin tekijöitä, mutta kuitenkin jokainen niistä pohjautuu 4P-malliin. Mallin jokainen osa-alue kattaa useita tekijöitä, joten sitä voidaan pitää käyttökelpoisena välineenä tarkasteltaessa markkinoinnin kilpailukeinoja. (Rope 1995, 161–162.)

4P-mallia on sovellettu myös palvelujen markkinoinnin tarkasteluun. Palvelut eroavat tavaroista luonteeltaan, joten perinteiseen malliin on lisätty palvelujen luonnetta vastaavia, uusia kilpailukeinoryhmiä. Nämä ryhmät ovat palveluprosessi, palvelun konkreettiset elementit sekä ihmiset. Nämä voidaan sijoittaa edelleen perinteiseen 4P-malliin, jolloin voidaan muodostaa oma markkinointimix palveluille. Tämän markkinointimixin kilpailukeinot ovat palvelutuote, saavutettavuus, hinta ja markkinointiviestintä. (Ylikoski 1990, 108.)

### 3.3.1 Palvelutuote

Palvelutuotteella tarkoitetaan sekä varsinaista palvelua että sen toteuttamiseen liittyviä ratkaisuja, kuten palveluprosessia ja palvelun konkreettisia elementtejä. Palvelutuotteen kehittäminen perustuu palveluyrityksen liikeideaan eli palveluajatuksen. (Ylikoski 1990, 110.)

Palveluajatus ilmaisee, mitä tietyn asiakasryhmän tarpeita palveluntarjoaja haluaa tyydyttää sekä miten ja millä resursseilla tämä toteutetaan (Ylikoski 1990, 110). Palveluajatus muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsittää asiakkaat eli valitun asiakassegmentin. Toinen osa-alue on palvelut ja niitä tukevat tavarat, joka pitää sisällään hyödyn asiakkaalle. Kolmas osa sisältää palveluntarjoajan organisaatorakenteen, tavan toimia ja käytettävissä olevat voimavarat. Näiden osien tulee sopia yhteen ja tukea toisiaan. Palveluyrityksellä voi olla useita palveluajatuksia, esimerkiksi kullekin asiakassegmentille omansa. (Ylikoski 1990, 110–112.)

Palveluajatus ei ole staattinen, vaan sitä tulee muuttaa toimintaympäristön muuttuessa. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttavat, vaihtelevat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: asiakkaiden tarpeet, organisaation nykyinen tilanne, kilpailijat sekä yhteiskunnalliset muutostrendit. Asiakkaiden tarpeet voivat muuttua ajan kuluessa ja tämä tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa palvelutuotetta. Organisaation nykyinen tilanne käsittää sekä organisaation osaamisen että käytettävissä olevat resurssit. Myös kilpailuympäristö voi muuttua. Tämän takia on tärkeää tunnistaa kilpailijoiden nykytilanne sekä kehityssuunnat. Palveluajatuksen vaikuttavia yhteiskunnallisia muutostrendejä ovat esimerkiksi taloudelliset, poliittiset ja teknologiset muutokset. (Ylikoski 1990, 113–114.)

Palvelutuotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon palveluajatuksen lisäksi palvelutuotteen kerroksellisuus. Palvelu voidaan ajatella moniulotteisena kokonaisuutena, jonka kolme ulottuvuutta ovat ydinpalvelu tai –tuote, lisäpalvelut ja mielikuva. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palveluorganisaation perimmäistä toiminta-ajatusta. Kilpailevilla organisaatioilla tämä ydinpalvelu on usein niin



samanlainen, että sitä on vaikeaa erilaistaa muista erottuvaksi. Tämän takia muista erottautuminen tapahtuu useimmiten muiden ulottuvuuksien, lisäpalvelujen ja mielikuvien, avulla. Toisinaan lisäpalvelut ovat myös välttämättömiä ydinpalvelun helppokäyttöisyyden kannalta. Mielikuvia pidetäänkin tärkeimpänä erottautumiskeinona, koska ne ovat vaikeimmin jäljiteltävissä toisin kuin lisäpalvelut. Mielikuvaa rakennetaan liittämällä tuotteeseen asiakkaan subjektiivisesti kokemia aineksia, kuten tuotemerkki tai tunne-elämykset. (Lämsä & Uusitalo 2003, 102–103.)

### 3.3.2 Palvelun saavutettavuus eli jakelu

Palvelun kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla (Lämsä & Uusitalo 2003, 107). Jakelun avulla mahdollistetaan palvelun käyttö ja tehdään se asiakkaalle vaivattomaksi. Palvelun saavutettavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saavutettavuuteen. Ulkoisella saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi liikkeen sijaintia, aukioloaikoja ja opasteita. Sisäinen saavutettavuus pitää sisällään tavaroiden esillepanon ja henkilöstön palvelualttiuden. (Lämsä & Uusitalo 2003, 108.)

Tavaroiden kohdalla omistusoikeus siirretään kaupan kautta asiakkaalle. Palveluiden erityispiirteiden takia niiden omistusoikeutta ei voida konkreettisesti siirtää, joka aiheuttaa sen, että välikäsien käyttö ei ole niin yksinkertaista kuin tavaroiden kohdalla. Palvelut ovat usein sidottuja tiettyyn paikkaan tai henkilöön, joten niitä ei voida siirtää esimerkiksi sellaiseen paikkaan, jossa kysyntää olisi eniten. Asiakkaan on tällöin siirryttävä palveluntarjoajan osoittamaan paikkaan. (Ylikoski 1990, 134–135.)

Palvelun saavutettavuus voidaan järjestää kolmella vaihtoehtoisella tavalla. Asiakas voi käydä henkilökohtaisesti palveluntarjoajan tiloissa, palveluntarjoajan edustaja voi mennä asiakkaan luo tai palvelu voidaan tuottaa etäpalveluna asiakkaan ja palveluyrityksen yhteistyönä. Palvelua, jonka hankkiakseen asiakas käy yrityksen tiloissa, voidaan kutsua myös kontaktipalveluksi. Tällöin korostuvat

palveluyrityksen toimitilojen fyysiset puitteet, kuten sijainti ja aukioloajat. Myös henkilökunnan rooli on tällaisessa tilanteessa merkittävä. Palveluntarjoajan mennessä asiakkaan luo ei toimitilojen fyysisillä puitteilla ole yhtä suurta merkitystä. Tämä tapa on kuitenkin mahdollinen vain, jos asiakas on valmis maksamaan näin saavuttamastaan ajansäästöstä ja vaivattomuudesta. Etäpalvelut jakelutapana lisääntyvät jatkuvasti teknologian kehittymisen myötä. Kun palvelu tuotetaan puhelimitse, postitse tai käyttämällä muita sähköisiä viestintävälineitä, ei asiakas välttämättä näe palveluntarjoajan toimitiloja tai henkilökuntaa ollenkaan. Tällöin merkittävimmissä roolissa on palvelun tekninen laatu eli palveluprosessin lopputulos. (Lämsä & Uusitalo 2003, 108–109.)

### 3.3.3 Palvelun hinta

Palvelun hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluvat markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset sekä kustannukset. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinat ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristötekijät. (Lämsä & Uusitalo 2003, 111.)

Yrityksen markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat sen palvelutuotteen hinnoitteluun. Hinnoitteluun vaikuttavia tavoitteita voivat olla tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran säätelyyn liittyvät tavoitteet. Asetettu hinta vaikuttaa osaltaan myynnin tuottojen määrään ja tätä kautta yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa myös operatiivisiin seikkoihin: sen avulla voidaan esimerkiksi tasoittaa kysyntää eri aikoina. Hinnalla voidaan lisäksi säädellä asiakasvirtoja edistämällä asiakkaiden ostohalukkuutta erilaisilla hintaratkaisuilla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 111–112.)

Muita kilpailukeinoja koskevat päätökset vaikuttavat myös osaltaan palvelun hinnoitteluun. Hinnoitteluun vaikuttaa muun muassa palvelun suhteen tehdyt tuote-, viestintä ja saatavuusratkaisut. Myös palvelun laatua koskevat päätökset ovat merkittävässä asemassa, koska palvelun hinnalla voidaan viestittää sen

laadusta. Kustannukset taas vaikuttavat hinnoitteluun siten, että ne määräävät hinnan alarajan. Kiinteillä kustannuksilla tarkoitetaan kustannuksia, jotka pysyvät samansuuruisina tuotantomäärästä riippumatta. Palvelualoilla kiinteät kustannukset ovat usein korkeat, koska esimerkiksi toimitilat voivat olla kalliita. Sen sijaan muuttuvat kustannukset eli kustannukset, jotka aiheutuvat yhdestä tuotetusta lisäyksiköstä, ovat palvelualoilla usein pienet. Palvelujen kohdalla ei yleensä yhden lisäkäyttäjän aiheuttama kustannus ole kovin suuri. (Lämsä & Uusitalo 2003, 112–113.)

Yksi palvelun hintaan vaikuttavista ulkoisista tekijöistä on kilpailu. Kilpailijoiden määrä, hinnat ja tuotteet vaikuttavat muiden alalla toimivien yritysten hintaratkaisuihin. Erilaiset kilpailutilanteet vaikuttavat hinnoitteluun eri tavalla. Monopolimarkkinoilla yrityksellä on suuri vapaus määrittää itse palvelunsa hinnat. Oligopolimarkkinoilla, joilla tarkoitetaan muutaman suuren ja useamman pienemmän yrityksen hallitsemia markkinoita, ei yrityksellä ole suurta liikkumavaraa hinnan määrittelyn suhteen vaan se määräytyy muiden yritysten hintojen perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2003, 113.)

Myös markkinat ja kysyntä vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnan on oltava tasapainossa asiakkaan käsityksen kanssa palvelun arvosta. Palvelun hintaan vaikuttavat markkinatilanteen lisäksi myös muut ympäristötekijät. Tällaisia ovat muun muassa taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, korkotaso, jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin, kilpailunedistämislainsäädäntö sekä sosiaaliset ja eettiset seikat. Lisäksi on huomioitava, mitä muita kuin rahallisia kustannuksia asiakkaalle syntyy palvelun hankkimisesta. Tällaisia kustannuksia voivat olla esimerkiksi palvelun hankkimiseen käytetty aika tai fyysinen vaiva. (Lämsä & Uusitalo 2003, 114.)

Palveluiden hinnoittelu eroaa osittain tavaroiden hinnoittelusta. Palvelut esimerkiksi eroavat usein toisistaan ja ovat niin monimutkaisia, että hintojen vertailu voi olla lähes mahdotonta. Voi myös olla, ettei kuluttajalla edes ole käsitystä, mitä tavallisesti jokin palvelu voisi maksaa. Kuluttajalla voi olla mielikuva viitehinnasta, joka usein perustuu esimerkiksi hänen edellisellä kerralla

maksamaansa hintaan. Tällaiset viitehinnat ovat usein epätarkkoja, jonka takia tarjouskilpailut eivät houkuttele asiakkaita yhtä paljon kuin tavaroiden kohdalla. (Ylikoski 1990, 151.)

Palveluiden hinnoitteluperusteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Hinnoitteluperustevaihtoehdot ovat kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa huomio kiinnitetään palvelun tuotantokustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen. Kustannusperusteinen hinnoittelu on tosin usein hankalaa palvelujen aineettomuuden vuoksi. Kilpailuperusteisella hinnoittelulla tarkoitetaan kilpailijoiden hintojen perusteella tapahtuvaa hinnoittelua. Tässä menetelmässä hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin huomioiden palvelujen erot. (Ylikoski 1990, 148.)

Kolmas hinnoittelumenetelmä on kysyntäperusteinen hinnoittelu. Tällöin hinta perustuu asiakkaan palvelusta saamaan arvoon eli siihen, mitä asiakas on valmis maksamaan siitä. Kysyntäperusteinen hinnoittelu huomioi taloudellisten kustannusten lisäksi myös ei-taloudelliset kustannukset ja hyödyt. Kysyntäperusteisella menetelmällä määritellyssä hinnassa huomioidaan esimerkiksi asiakkaan kokema vaivannäkö palvelun hankkimiseksi. (Ylikoski 1990, 149.)

### 3.3.4 Palvelut ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä voidaan erotella useita viestintätapoja. Tärkeimmät viestintätavat palvelujen markkinoinnissa ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen (SP, Sales Promotion), suhde- ja tiedotustoiminta (PR, Public Relations) ja opasmateriaali. Näiden viestintätapojen yhdistelmää kutsutaan viestintämixiksi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua joko ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden hoitaminen. (Ylikoski 1990, 158.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lajiin: toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaat tulevat yrityksen toimitiloihin. Neuvottelumyynnissä eli asiantuntijamyynnissä myyjä ei myy perinteisillä myyntikeinoilla, vaan nojautuen omaan asiantuntemukseensa, tutkimustuloksiin jne. Neuvottelumyynnin erona perinteiseen myyntikäsitelmään on sen keskusteleva luonne. Edustajamyynnillä taas tarkoitetaan myyntitapaa, jossa yrityksen edustaja menee asiakkaan luo myymään palvelua. Tästä myyntitavasta käytetään myös nimitystä salkkumyynti. (Rope 1995, 247–249.)

Mainonta on maksettua viestintää, jossa pyritään saamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin sekä aikaansaamaan ostoja. Mainonta voi olla yksittäistä ilmoittelua tai toisaalta myös kampanjointia. Mainonta on kaikista markkinointiviestinnän keinoista helpoiten johdettavissa, sillä mainostaja voi täsmällisesti määrätä sanoman sisällöstä ja muodosta (Siukosaari 1997, 69.)  
Palvelujen mainonnassa tulee ottaa huomioon tiettyjä seikkoja, joihin ei tavaroiden mainonnassa tarvitse kiinnittää huomiota. Palvelua mainostaessa tulisi kertoa palvelun hyödyistä, ei niinkään teknisestä laadusta. Mainonnassa voidaan myös pyrkiä antamaan konkreettisia vihjeitä palvelun sisällöstä ja vaiheista. Tällä voidaan poistaa palveluiden hankintaan liittyvää epävarmuutta. Kaiken kaikkiaan palvelujen mainonnan tulisi olla lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeisiin perustuvaa viestintää. (Ylikoski 1990, 156.)

Myynninedistämisen avulla yritys innostaa asiakkaita tekemään heräteostoja ja lisäämään asiakasuskollisuutta. Myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa kilpailut, erikoistarjoukset, messut ja näyttelyt. Myynninedistäminen tukee muuta markkinointia ja kannustaa asiakkaita ostamaan yrityksen palveluja. Myynninedistämistoimia voidaan kohdentaa asiakkaiden lisäksi myös esimerkiksi palveluyrityksen omaan henkilökuntaan. (Raatikainen 2004, 98.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on edistää yrityksen sidosryhmien (asiakkaat, toimittajat jne.) kiinnostusta yritystä sekä sen tarjoamia palveluja kohtaan. Keskeisenä tavoitteena on myös lisätä sidosryhmien myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi merkkipäivien muistaminen, asiakaslehdet ja sponsorointi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 118.) Suhdetoiminnan taloudelliset vaikutukset eivät välttämättä näy lyhyen ajan sisällä, vaan ne näkyvät vasta pitkällä aikavälillä kasvaneiden asiakasmäärien myötä. (Raatikainen 2004, 99.)

Opasmateriaalin avulla voidaan tukea ja tehostaa palveluhenkilöstön roolia. Opasmateriaalilla tarkoitetaan kirjallisen materiaalin lisäksi audiovisuaalista materiaalia, kuten videoita. Opasmateriaalilla on suuri merkitys palvelun hyötyjen viestinnässä. Materiaalin avulla asiakkaat voivat mieltää uuden palvelun hyödyt ja mahdollisesti hankkia valmiudet käyttää sitä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 118.) Lisäksi opasmateriaali viestittää yrityksestä. Asiakas tekee ostopäätöksen mielikuvan perusteella, joten painetulla materiaalilla on merkitystä palveluyritykselle tätäkin kautta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 295.)

Palveluyrityksen on valittava sopivimmat viestintäkeinot sen omien tavoitteiden mukaan. Viestintämixin koostumukseen vaikuttavat yrityksen tavoitteiden lisäksi esimerkiksi kilpailu- ja markkinatilanne ja käytettävissä olevat taloudelliset resurssit. Viestinnän tavoitteena on tehdä palvelu tunnetuksi ja saada asiakkaat kilpailemaan siitä, kertoa asiakkaalle palvelun hyödyistä ja suostutella asiakkaat ostamaan. Viestinnän avulla voidaan vaikuttaa kysynnän ajoittumiseen, kehittää ja ylläpitää palveluorganisaation imagoa sekä tuoda esille ne piirteet, joilla palvelu tai sen tuottaja erottuu kilpailijoistaan. Eri viestintätapojen tulee olla aina sopuosoinnussa keskenään ja niiden tulee tukea toisiaan. (Ylikoski 1990, 155.)

### 3.4 Markkinointistrategiat

Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla voidaan pitkällä aikavälillä sopeutua toimintaympäristön muutoksiin. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevaisuudesta: se määrittää, millainen yrityksen ihannetilanne olisi määritellyn ajan kuluttua. pienemmissä yrityksissä markkinointistrategia ja visio ovat osa markkinoinnin suunnittelua, kun taas suuremmissa yrityksissä tehdään strategiapäätöksiä yrityksen useilla eri tasoilla. (Raatikainen 2004, 73–74.)  
Palvelujen markkinointistrategiat voidaan jakaa kilpailustrategioihin, palvelustrategioihin sekä asiakassuhdestrategioihin. (Lämsä & Uusitalo 2003, 89.)

#### 3.4.1 Kilpailustrategiat

Kilpailustrategiat perustuvat yrityksen kilpailuetuun. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista yrityksen osaamisen tai toiminnan aluetta, jolla se pystyy kilpailijoita paremmin täyttämään asiakkaiden tarpeet. palvelut voidaan kohdistaa joko laajalle asiakasjoukolle tai tarkemmin määritellylle asiakasryhmälle. Kun kohdistamisperiaate on päätetty, voidaan sen perusteella johtaa kolme erilaista kilpailustrategiaa: kustannusjohtajuus, erilaistaminen eli differointi sekä keskittyminen eli fokusointi. (Lämsä & Uusitalo 2003, 89–90.)

Kustannusjohtajuusstrategia perustuu palvelun edullisuuteen ja taloudellisuuteen. Kilpailuedun tuo se, että yritys pystyy tuottamaan palvelun kilpailijoitaan edullisemmin ja myymään sen asiakkaalle kilpailijan hintaa alhaisemmalla hinnalla. Kustannusetu voidaan pyrkiä saavuttamaan kolmella tavalla. Yksi vaihtoehto on se, että palvelu käsittää vain perusratkaisun, eikä siihen lisätä mitään ylimääräistä. Toinen vaihtoehto on, että palvelun tuotantoprosessin kustannuksia pyritään alentamaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi lisäämällä automaatiota palvelun tuottamisessa. Palvelun tuottamisessa on myös mahdollista hyödyntää suurtuotannon etuja. Tällöin tuotannon kiinteät kustannukset tuotettua yksikköä kohden pienenevät. Suurtuotannon etuja voidaan saavuttaa esimerkiksi ketjuuntumalla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 90.)

Eriilaistamisella eli differoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla pyritään luomaan niin ainutlaatuinen tarjooma tai vahva brändi, että suuri joukko asiakkaita ostaa kyseistä palvelua lähes kaupankäynnin ehdoista ja kilpailusta riippumatta. (Tikkanen 2005, 206.) Yritys voi siis käyttää erilaistamisstrategiaa, kun se kykenee tuottamaan kilpailijoista erottuvan palvelun. Palvelu erottuu kilpailijoiden vastaavasta jollakin siihen liittyvällä arvolla. Tällainen arvo voi olla esimerkiksi yrityksen erityisasiantuntijuus jollakin asiakkaan arvostamalla osa-alueella. (Lämsä & Uusitalo 2003, 91.)

Keskittymis- eli fokusointistrategiassa yritys keskittyy esimerkiksi johonkin tiettyyn asiakasryhmään tai maantieteelliselle alueelle. Tällöin yritys hyödyntää joko palveluprosessin alhaisia taloudellisia kustannuksia tai palvelun ainutlaatuista lisäarvoa. keskittyminen sopii erityisesti pienille yrityksille, jotka voivat keskittyä sellaiseen asiakaskuntaan, josta suuremmat yritykset eivät esimerkiksi ole kiinnostuneita. Tällöin yrityksen koko ei muodostu esteeksi kilpailtaessa muiden palveluntarjoajien kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 91.)

#### 3.4.2 Palvelustrategiat

Palvelustrategiat voidaan jaotella neljään vaihtoehtoiseen strategiaan. Nämä strategiat perustuvat siihen yrityksen osaamiseen, jota se aikoo siirtää asiakkailleen. Palvelustrategioita ovat teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia sekä asiakaspalvelustrategia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 92.)

Teknisen laadun strategia perustuu teknisesti huippuluokkaa olevan palvelun kehittämiseen ja ylläpitoon. Tällöin yrityksen kilpailuetu on sen tarjoaman palvelun tekninen ratkaisu. Hintastrategiassa sen sijaan kilpailuetu perustuu hintatasoon tai erikoistarjouksiin. Palveluyritys kykenee tällöin olemaan kilpailijoitaan edullisempi vaihtoehto. Hintastrategia perustuu siihen, että yritys pystyy saavuttamaan kustannusedun verrattuna kilpailijoihin ja että se käyttää tätä etua hyväkseen myymällä tuotteitaan kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. (Rope 2005, 100.) Imagostrategiassa on kyse palveluun liitettävästä mielikuvasta ja sen



muokkaamisesta. Yrityksen kilpailuetu on palvelua ympäröivä mielikuvalisä, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Imagoa voidaan rakentaa ja muokata markkinointiviestinnän avulla. Asiakaspalvelustrategia pohjautuu asiakaspalvelusosaamiseen. Tässä tapauksessa yrityksen kilpailuetu syntyy henkilöstön asiakaspalvelutaidoista ja sitoutumisesta palvelutyöhön. (Lämsä & Uusitalo 2003, 92–93.)

### 3.4.3 Asiakassuhdestrategia

Asiakassuhdestrategian päätavoite on luoda pitkäaikaisia, kustannustehokkaita asiakassuhteita niin, että sekä myyjä että ostaja kokevat hyötyvänsä suhteesta. Asiakkuuden lujuteen vaikuttavat tekijät ovat asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä, sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Storbacka & Lehtinen 1999, 103.) Asiakassuhteissa voidaan nähdä olevan kaksi ääripäätä: yksittäisiin ostoihin perustuva suhde ja yhteistyösuhde. Yksittäisiin ostoihin perustuva suhde on lyhytaikainen ja tällaisessa suhteessa asiakkaan sitoutuminen on vähäistä. Yhteistyösuhde omaisuuksia taas ovat luottamuksellisuus, jatkuvuus ja henkilökohtaisuus. Yhteistyösuhde tuo asiakkaalle arvoa ja kannustaa uskollisuuteen. Asiakassuhdestrategia voi keskittyä kumpaankin tahansa näistä ääripäistä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 94.)

Jos asiakassuhdestrategialla pyritään kohti yhteistyösuhdetta, edellytys on se, että asiakassuhde edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi asiakkaiden tulee olla taipuvaisia muodostamaan kiinteitä asiakassuhteita. Asiakassuhteen kehittymistä edesauttaa myös palveluiden henkilökohtaisuus sekä tärkeys asiakkaalle. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen henkilökohtaisen kontaktin seurauksena asiakkaalle muodostuu sosiaalinen side palveluntarjoajaan. Onnistunut vuorovaikutus johtaa luottamuksen ja sitoutumisen rakentumiseen. (Tikkanen 2005, 47.) Asiakassuhteen kehittymisen kannalta on myös tärkeää kyetä vähentämään asiakkaan kokemaa epävarmuutta ja riskiä palvelun suhteen. Jos asiakas kokee palveluntarjoajan turvalliseksi ja luotettavaksi, ei hän todennäköisesti vaihda helposti tätä toiseen. Lisäksi yksi keino sitouttaa asiakas

käyttämään yrityksen palveluita on perustaa asiakassuhde sopimukseen tai jäsenyyteen. Tällöin myös suhteen jatkuva vahvistaminen on helpompaa kuin satunnaisesti asioivan asiakkaan kohdalla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 94–95.) Asiakas ei arvioi vain yhtä tiettyä kohtaamista palveluntarjoajan kanssa, vaan koko asiakkuutta. Tämän takia asiakassuhteen lujuus on koetuksella joka kerta, kun asiakas asioi yrityksessä. Asiakassuhteen hoitamisessa tuleekin ottaa huomioon kaksi tyytyväisyyden osa-aluetta: kohtaamistyytyväisyys ja asiakkuustyytyväisyys. (Storbacka & Lehtinen 1999, 103–104.)

Markkinointistrategian sisältö määrittyy yrityksen toiminnan luonteen ja kilpailutilanteen mukaan. Esimerkiksi teollisessa organisaatioiden välisessä markkinoinnissa tavoitellaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jolloin tulee käyttää suhdelähtöistä strategiaa. Strategian valinta riippuukin pitkälti siitä, mikä palveluyrityksen kilpailuetu on. Lisäksi strategian valintaan vaikuttaa se, millaisessa ympäristössä yritys toimii. (Tikkanen 2005, 170.)

### 3.5 Markkinoinnin johtaminen ja palvelut

#### 3.5.1 Markkinakeskeinen johtaminen

Kirjallisuudessa käytetään markkinoinnin johtamisen käsitettä kuvaamaan markkinoinnillisten tavoitteiden käytännön toteutusta. Palvelujen markkinoinnin kohdalla käsitteeseen tulee kuitenkin sisällyttää muutakin. Palveluyritysten tapauksessa markkinointitoimet hajautuvat ympäri koko organisaatiota ja kaikkia sen osia, toisin kuin tavaroiden markkinointitoimet jotka voivat olla pelkästään markkinoinnin asiantuntijoiden vastuulla. Tästä johtuen palvelujen markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein markkinakeskeisestä johtamisesta markkinoinnin johtamisen sijaan. (Grönroos 2000, 259.)

### 3.5.2 Viestinnän johtaminen

Markkinointiviestintäratkaisut vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Osa markkinointiviestinnästä, kuten mainonta, vaikuttaa palvelun odotettuun laatuun. Muut viestintätavat, esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen vuorovaikutus, vaikuttaa palvelun koettuun laatuun. Tämän takia yrityksen kaikkia viestintätapoja tulee käsitellä kokonaisuutena. (Grönroos 2000, 265.)

Yrityksen kokonaisviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon kaikki viestinnän eri lajit. Viestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen, joukko-, suora-, sekä vuorovaikutteiseen viestintään. Lisäksi viidentenä osa-alueena tulee huomioida viestinnän puuttuminen. (Grönroos 1990, 191.) Henkilökohtaisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka ei sisälly palvelun tuotannon ja kulutuksen väliseen rajapintaan. Esimerkki henkilökohtaisesta viestinnästä on esimerkiksi sellainen asiantuntijan tekemä myyntityö, joka ei kuulu osana normaaliin palveluntuotantoon. Joukkoviestintä sisältää mainonnan, esitteet sekä muun vastaavan, persoonattoman viestinnän. Suoraviestinnällä tarkoitetaan sellaista persoonatonta viestintää, joka on osoitettu nimetylle vastaanottajalle. Vuorovaikutteinen viestintä pitää sisällään ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen. Viides viestinnän osa-alue, viestinnän puuttuminen, tarkoittaa kielteistä viestintää. Viestinnän puuttumisella ei tarkoiteta esimerkiksi yrityksen päätöstä olla kertomatta asiakkaalle jotakin palveluun liittyvää seikkaa. (Grönroos 2000, 266–268)

Jokaisen osa-alueen sisällä tapahtuu suunnitellun viestinnän lisäksi suunnittelematonta viestintää. Suunnittelematon viestintä vaikuttaa asiakkaan käsityksiin kielteisesti. Tästä johtuen viestinnän johtamisessa on tärkeää pyrkiä analysoimaan niin suunnitellun kuin suunnittelemattomankin viestinnän lähteet ja mahdolliset seuraukset. Kokonaisviestinnän menestyksekkäs hallinta edellyttää, että kaikki mahdolliset viestintätilanteet suunnitellaan huolellisesti etukäteen minimoiden suunnittelemattoman viestinnän riski. (Grönroos 1990, 196.)

### 3.5.3 Imagon johtaminen

Yrityksen viestintäkeinot muokkaavat osaltaan yrityksen imagoa. Tämän takia imagon johtamisen perustana on onnistunut kokonaisviestinnän johtaminen.

Imagon hallinnassa voidaan erottaa neljä eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on yrityksen sidosryhmien tarpeiden tutkiminen ja yrityksen nykyisen imagon selvittäminen. Tässä vaiheessa kartoitetaan imagon vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi huomioidaan myös kilpailijoiden sekä mahdollisesti koko toimialan imago. Toinen vaihe on halutun mielikuvan määrittely. Haluttu mielikuva tulisi määritellä yrityksen sidosryhmien tarpeiden perusteella. Tavoiteimago perustuu myös yrityksen liikeideaan ja toiminta-ajatukseen, joista valitaan ne yrityksen ominaisuudet, joita halutaan imagossa korostaa. (Lampen 2003, 52–54.)

Kolmas vaihe sisältää tarvittavat korjaustoimenpiteet. Jos nykyinen imago ja tavoiteltu imago eroavat toisistaan, tulee aloittaa tarvittavat toimenpiteet niiden välisen eron kuromiseksi umpeen. Tässä vaiheessa voidaan keskittyä parantamaan oman imagon heikkouksia eli noudattaa heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa. Vaihtoehtoinen toimintatapa on myyntivalttien luomisen strategia eli imagon vahvuuksien vahvistaminen entisestään. Viimeinen vaihe imagon hallinnassa on toimenpiteiden vaikutusten seuranta. (Rope & Methner 2001, 224.) Imagon muutosta voidaan seurata esimerkiksi myyntimäärien muutosten, osakekurssin kehityksen tai asiakkaiden reklamaatioiden määrien perusteella. (Lampen 2003, 56–58.)

#### 4 ERITYISTARKASTELUSSA PAINOVIESTINTÄYRITYSTEN ASIAKASSUHTEET

Mikko Grönlundin, Randy Jacobsin sekä Robert Picardin vuonna 2000 suorittamassa tutkimuksessa selvitettiin painoviestintäyritysten asiakastyytyväisyyden osatekijöitä sekä edellytyksiä. Tutkimukseen vastasi 66 suomalaisen painoviestintäalan yrityksen 2239 kotimaista asiakasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää painopalveluyrityksen valinnassa käytettävien valintaperusteiden, suoritusarvioiden ja asiakassuhteissa esiintyneiden ongelmatilanteiden välisiä suhteita siten, että painoviestintäyritysten asiakassuhteiden erityispiirteet erottuisivat perinteisestä asiakkuuskäsityksestä. (Grönlund ym. 2000, 9.)

##### 4.1 Painoviestintäyritysten asiakassuhteisiin liittyvät tekijät

Tutkimuksessa selvisi, että painoviestintäyritysten asiakkaat arvostavat eniten palvelun nopeutta, joustavuutta ja virheettömyyttä sekä palvelutuotteen laadukkuutta. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta nimesi sovittujen aikataulujen pitävyyden, lopputuotteen tarkoituksenmukaisen laadun sekä toiminnan virheettömyyden erittäin tärkeäksi tekijäksi valittaessa palveluntarjoajayritystä. Lisäksi kokonaispalvelun laatu sekä yhteyshenkilön asiantuntemus koettiin erittäin tärkeiksi tekijöiksi. Palveluyrityksen fyysisellä läheisyydellä, imagolla tai aktiivisella mainonnalla ei koettu olevan juurikaan vaikutusta palveluyrityksen valintaan. (Grönlund ym. 2000, 51.)

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että erilaisten painoviestintäyritysten asiakkaiden valintakriteerien välillä on eroja. Sekä arkkipainojen että repluktioyritysten asiakkaiden tärkeimmiksi kokemat tekijät ovat sovittujen aikataulujen pitävyys, lopputuotteen laatu, toiminnan virheettömyys, kokonaispalvelun laatu sekä yhteyshenkilön asiantuntemus. Rotaatiopainojen asiakkaat arvostavat eniten lopputuotteen laatua, sovittujen

aikataulujen pitävyyttä, toiminnan virheettömyyttä sekä kokonaispalvelun laatua. Sanomalehtipainojen asiakkaat arvostavat eniten lopputuotteen laatua, sovittujen aikataulujen pitävyyttä sekä toiminnan virheettömyyttä. Muiden painoviestintäyritysten asiakkaiden tärkeimmät valintakriteerit ovat sovittujen aikataulujen pitävyys, toiminnan virheettömyys, lopputuotteen laatu sekä kokonaispalvelun laatu. (Grönlund ym. 2000, 57–65.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä painoviestintäyritysten palvelun laadusta. Parhaimmat arvostukset annettiin yhteyshenkilön palvelualltiudesta ja asiantuntemuksesta. Lisäksi asiointin sujuvuus ja helppous, asiakkaan tarpeen ymmärtäminen sekä sovittujen aikataulujen pitävyys painoviestintäalan yrityksissä koettiin hyväksi. Toimialan yritysten toiminta ja palvelun arvostuksen keskiarvo oli 8,5 asteikolla neljästä kymmeneen. (Grönlund ym. 2000, 67.)

#### 4.2 Painoviestintäyritysten asiakasryhmät

Painoviestintäyritysten asiakkaat voidaan jakaa kahdeksaan ryhmään palveluntarjoajan valintaan vaikuttavien kriteerien arvostuksen perusteella. Nämä asiakasryhmät ovat kumppanit, innovaattorit, käännyttäiset, huippulaatua etsivät asiantuntijat, vaativat ajanottajat, hyväksikäyttäjät, kokeneet laadun etsijät sekä nurkkapatriootit. (Grönlund ym. 2000, 122–123.)

Kumppani arvostaa eniten yhteyshenkilön toiminnan kitkattomuutta ja jouhevuuutta. Yhteyshenkilön tulee olla asiantunteva ja palvelualltis. Innovaattori arvostaa sen sijaan uusia ratkaisuja ja toimintamalleja. Käännyttäisen asiakkaan valintaan vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen mainonta ja imago. Huippulaatua etsivälle asiantuntijalle tärkeintä on koko palveluyrityksen henkilöstön asiantuntemus ja palvelualltius. Lisäksi hän arvostaa yrityksen palvelujen laajuutta ja kattavuutta. Vaativa ajanottaja arvostaa eniten toiminnan nopeutta ja virheettömyyttä, kun taas hyväksikäyttäjälle tärkeimmät tekijät ovat edullinen hinta ja toimivat kuljetuspalvelut. Kokenut laadun etsijä tekee valintansa pääasiassa kollegojen

suositusten ja aikaisempien kokemustensa perusteella. Nurkkapatriootti taas valitsee yrityksen paikallisuuden ja henkilökohtaisten ystävyyssuhteidensa perusteella. Erityyppisten painoviestintäyritysten asiakasryhmien välillä tosin on pieniä eroja, mutta edellä mainittu luokittelu kattaa kaikki painoviestintäyritykset yleisellä tasolla. (Grönlund ym. 2000, 122–123.)

## 5 CASE: MULTIPRINT OY

### 5.1 Case-yritys Multiprint Oy

Multiprint Oy on vuonna 1962 perustettu kopiointiin ja pikapainamiseen keskittynyt yritys, joka on alansa johtaja sekä Suomen suurin pikapainoketju. Multiprintin toiminta käsittää digitaalisen ja perinteisen offsetpainamisen ja siihen liittyvät palvelut. Ketjulla on tällä hetkellä pisteitä Helsingissä, Hyvinkäällä, Lahdessa, Oulussa, Porissa, Raumalla, Tampereella, Turussa ja Vaasassa, sekä ulkomailla Tallinnassa, Pietarissa ja Moskovassa.

Yritys tekee yhteistyötä maailmanlaajuisen IPN (International Printers Network) – organisaation kanssa, joka mahdollistaa oman ketjun ohella aineistojen siirtelyn sekä painamisen ja tulostamisen hajauttamisen mahdollisimman lähelle asiakasta. Multiprint on ainoa painotalo Suomessa, joka on hyväksytty IPN:n jäseneksi. Tähän itsenäisten painotalojen yhteistyöketjuun kuuluu yhteensä 31 yritystä ja yli 100 toimipistettä ympäri maailmaa. IPN:n avulla pystytään hyödyntämään digitaalisen painamisen mahdollisuudet tehokkaammin; aineistot liikkuvat vaivattomasti verkkoa pitkin ja työt painetaan siellä missä niitä tarvitaan. Näin vähentyy aikaa vievä aineistojen fyysinen liikuttelu.

Multiprint tarjoaa monenlaisia palveluita, muun muassa:

- esitteet, asiakaslehdet, vuosikertomukset, suorakirjeet
- käyntikortit, kutsut, kirjekuoret, lomakkeet, henkilöstölehdet
- kohdistettu suoramarkkinointi, personointi
- julisteet, messutaulut, valokaappitulosteet, myymälämainokset, banderollit, muut suurtulosteet
- oppikirjat, käyttöoppaat, tuoteluettelot, kuvastot, kirjat, raportit
- digitaaliset kuvat filminegatiiveista tai – positiiveista



- CAD-tulostus, kopiointi, skannaus, vektorointi, CAD-piirto, lähettipalvelut, arkistointijärjestelmät
- MultiWeb-palvelu säännöllisesti painopalveluita tarvitseville yrityksille
- ulkoistuspalvelut
- käännöspalvelu
- kustannustoiminta

Vahvuusalueikseen Multiprint luettelee monipuolisuuden, nopeuden sekä luotettavuuden. (Multiprint Oy 2007)

## 5.2 Kyselytutkimus

Tässä kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa selvitettiin toimeksiantaja Multiprint Oy:n (jäljempänä Multiprint) tunnettuutta kaupungeissa, joissa sillä on toimipiste. Tutkimuksen tavoitteena oli ottaa selvää, kuinka hyvin Multiprint tunnettiin näiden toimipisteiden talousalueilla. Lisäksi tutkittiin seikkoja jotka vaikuttivat tutkimuksen perusjoukon eli Multiprintin potentiaalisten asiakasyritysten painopalveluhankintoihin. Samalla pyrittiin saamaan lisätietoa Multiprintin kilpailijoiden tunnettuudesta.

Kyselytutkimukseen otettiin mukaan Multiprintin toimipisteistä seitsemän: Hyvinkää, Oulu, Pori, Rauma, Tampere, Turku ja Vaasa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin Lahti, jossa vastaava kysely tehtiin keväällä 2006 (Lintula 2006). Myöskään Helsingin toimipisteiden tunnettuutta ei tässä yhteydessä tutkittu Multiprintin toivomuksesta.

Tutkimuksen perusjoukkona oli eri kokoiset eri alojen yritykset talousalueilla, joissa Multiprintillä on toimipiste. Tavoitteena oli toimeksiantajan toiveiden mukaisesti sisällyttää tutkimukseen pääasiassa keskisuuria ja suuria yrityksiä.

Otannassa käytettiin apuna kolmannen osapuolen BluePoint- yritystietorekisteriä, joka on opiskelijoiden vapaassa käytössä Lahden Tietokeskuksen kirjastossa.

Otoskooksi määräytyi 280 haastattelua, josta kunkin toimialueen osuudeksi tuli 40 aikaisemman kyselyn mukaisesti. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Ohjelmaan syötettiin hakuehdoiksi haluttu talousalue sekä kokoluokka, ja hakutulokset laitettiin satunnaiseen järjestykseen.

### 5.2.1 Tutkimuksen järjestäminen

Tutkimuksen suorittivat opinnäytetyön tekijät puhelinhaastatteluina elokuussa 2006 seitsemän työpäivän aikana. Tutkimusta tehdessä soitettiin niin moneen yritykseen, että haluttu 40 vastausta talousaluetta kohti tuli täyteen. Kokonaisuudessaan vastausprosentiksi tuli 43,6 %; talousaluekohtaiset vastausprosentit kerrotaan tulosten raportoinnin yhteydessä kappaleessa 5.3.

Otantayksikkönä toimivat pääasiassa yritysten kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluhankinnoista vastaavat henkilöt, joille haastattelija pyysi puhelimeen vastannutta henkilöä yhdistämään heti puhelun alussa. Yrityksestä riippuen vastaajiksi päätyivät useimmiten markkinointipäälliköt, toimistopäälliköt, graafiset suunnittelijat tai pienemmissä yrityksissä jopa toimitusjohtajat. Tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että osa vastaajayrityksistä oli jo entuudestaan Multiprintin asiakkaita. Multiprintin asiakkaina jo olevia yrityksiä ei käsitelty vastaajina millään tavalla erillisenä joukkona.

Haastattelussa oli yhteensä neljä kysymystä (LIITE 1). Ensimmäisenä vastaajaa pyydettiin nimeämään oman yrityksensä talousalueelta mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa. Haastattelija ei tarjonnut valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaajan tuli itse pystyä nimeämään yritykset ilman avunantoa. Epäselviä tunnituksia ei otettu tutkimuksessa huomioon.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajayrityksen mahdollisesta kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluiden käytöstä. Mikäli yritys käytti näitä palveluita, vastaajaa pyydettiin nimeämään yrityksensä käyttämät palveluntarjoajat. Jos taas

vastauksena oli ei, jatkokysymyksenä tiedusteltiin yrityksen suunnitelmia näiden palveluiden käytöstä tulevaisuudessa.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen kolme edellä mainittuihin palveluihin liittyvää seikkaa. Heille annettiin myös mahdollisuus kertoa jokin muu seikka, jonka he itse kokivat tärkeäksi. Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä, onko Multiprint heille nimenä tuttu.

Kysymyksiä ei muutettu millään tavalla aiemmin mainitusta kyselystä.

Toimeksiantaja oli kokenut edellisen kyselytutkimuksen kysymykset ja niistä saadut tulokset yritykselleen riittäviksi, joten tässä tutkimuksessa ei katsottu olevan tarvetta kysymysten lisäämiseen tai muokkaamiseen.

### 5.2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida eri kannoilta. Tärkeimpiä seikkoja ovat tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus, sekä validiteetti eli pätevyys.

Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän vaikutusta tulosten ei-sattumanvaraisuuteen. Luotettava tutkimus voitaisiin siis toistaa ja saada samanlaisia tuloksia.

Tutkimuksen pätevyys sen sijaan kertoo ongelmista esimerkiksi otannassa tai tulosten mittaamisessa. Otantaan liittyvässä pätevydessä otos voi olla epäedustava eli vino perusjoukkoon nähden, jolloin oikeaa kuvaa koko perusjoukosta ei saada. Mittaamiseen liittyvä pätevyys taas kertoo siitä, vastaavatko tutkimustulokset niihin kysymyksiin, joita tutkimuksessa oli tarkoitus mitata.

Pätevyys ja luotettavuus ovat osittain yhteydessä toisiinsa. Jos tutkimus ei ole luotettava, sillä on yleensä ongelmia myös pätevydessä. (Taanila 2007)

Case-yritykselle tehdyn tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä saadut tulokset ovat linjassa aiemmin suoritetun saman kyselytutkimuksen kanssa, ja todennäköisesti

tulokset toistuisivat samansuuntaisina, jos kysely uusittaisiin jälleen. Sattumalla on pientä osuutta kysymyksessä, jossa haasteltavaa pyydettiin nimeämään tulostus-, kopiointi- ja digipainopalveluyrityksiä alueeltaan: monen painopalveluyrityksen nimet ovat keskenään samankaltaisia ja vastaaja saattaa sekoittaa niitä toisiinsa. Haastattelijat eivät vaikuttaneet kysymysten asettelulla tai omalla ulosannillaan haastateltaviin, eli kysymykset kysyttiin jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla tulkintavirheiden välttämiseksi.

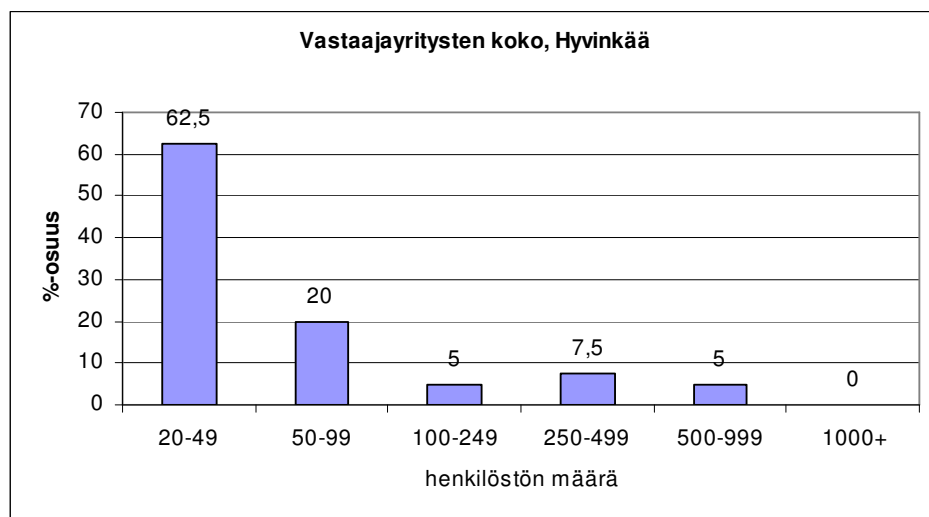
Tutkimuksen luotettavuus olisi voinut entisestään parantua, jos vastaajilla olisi ollut mahdollisuus vastata kysymyksiin samaan aikaan päivästä. Osa vastaajista vastasi kysymyksiin itselleen kiireiseen aikaan, eivätkä he tällöin välttämättä paneutuneet haastatteluun niin hyvin kuin kiireettömämpänä aikana olisi ollut mahdollista. Suuren otoskoon takia täsmälleen samanlaisten vastausolosuhteiden ja – aikojen takaaminen oli kuitenkin tämän tutkimuksen osalta mahdotonta. Pienet olosuhde-erot vastaajilla osaltaan vaikuttivat alentavasti tutkimuksen pätevytyteen. Osa vastaajista saattoi vastata huolimattomammin kysymyksiin juuri ajankohdasta riippuen.

Tutkimus vastaa melko hyvin niihin kysymyksiin, joita siinä oli tarkoitus selvittää eli sen validiteetti on melko hyvä. Toimeksiantajayrityksen tunnettuus suhteessa muihin yrityksiin tutkituissa kaupungeissa selkiytyy tulosten myötä, ja samalla saadaan tietoa yrityksen kilpailijoista eri alueilla. Suurempaa otoskokoa käytettäessä tulokset todennäköisesti pysyisivät samankaltaisina eikä uutta informaatiota juurikaan saataisi. Resurssien riittäessä parannettavaa löytyisi nimenomaan siitä, että vastaajille voitaisiin pyrkiä antamaan tasavertaisemmat vastausolosuhteet.

### 5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

#### 5.3.1 Hyvinkää

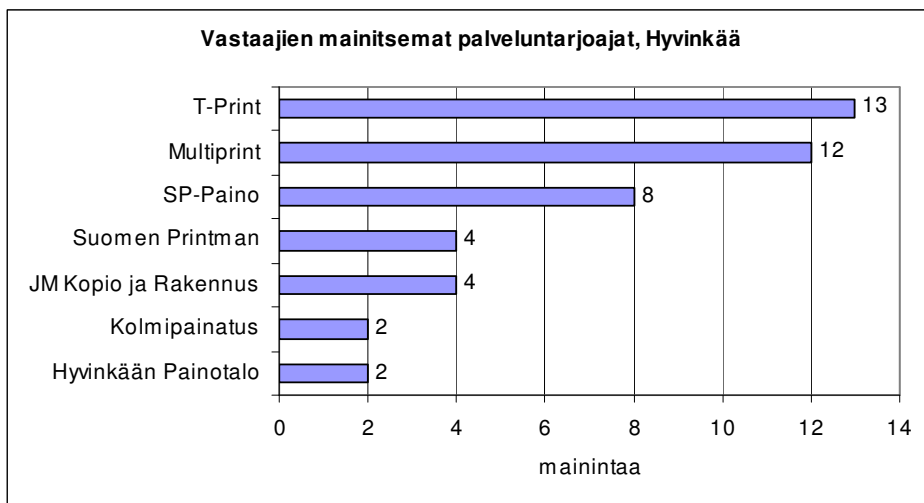
Hyvinkään talousalueella vastausprosentti oli 57,1. Vastaajayritysten henkilöstön määrän mukaan luokiteltu kokojakauma on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Vastaajayritysten koko, Hyvinkää

Suurin osa vastaajayrityksistä (62,5 %) kuuluu kokoluokkaan 20–49. Suurimpaan kokoluokkaan kuuluvia yrityksiä ei tämän kaupungin osalta sisältynyt otokseen yhtään.

*”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Hyvinkään talousalueelta.”*

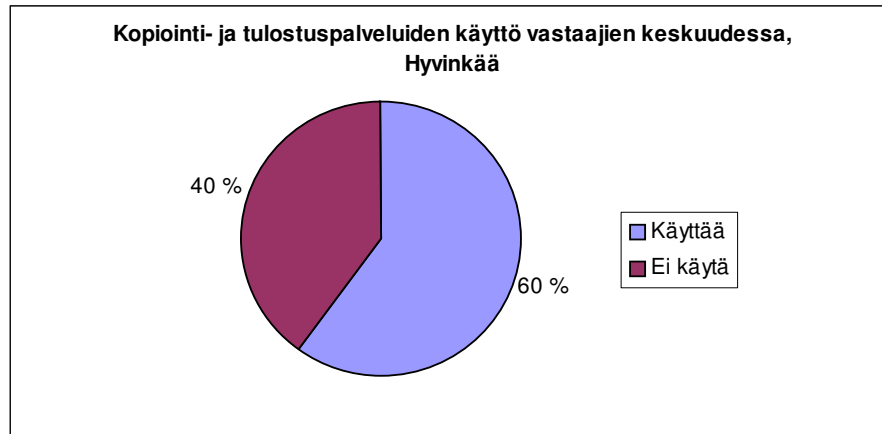


KUVIO 2. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Hyvinkää

Multiprintin tunnettuus Hyvinkään talousalueella oli muihin mainittuihin yrityksiin verrattuna hyvä. Se sai toiseksi eniten mainintoja: vastaajista 30 % nimesi sen, kun taas parhaiten tunnistettu T-Print nimettiin vain kerran useammin. Kolmanneksi eniten mainintoja sai SP-Paino (20 %).

Kuviossa mainittujen yritysten lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat Data-Info, Aamuposti, Etuprint, Hurttipaino, Hyvinkään kirjapaino, Hyvinkään kopiolaitos, IT-Hyvinkää, Kolmiopaino, Kopiopaja, Mediakoski, Painojussit, PHP-Paino, Riihimäen kirjapaino sekä Salasteen kirjapaino. Vastaajista 8 kpl (20 %) ei osannut nimetä yhtään palveluntarjoajaa. Keskimäärin muistettiin 1,5 palveluntarjoajaa.

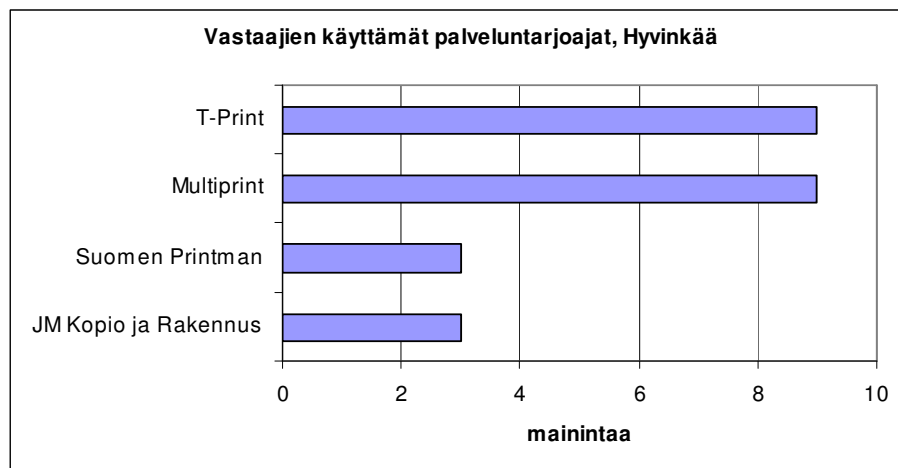
*”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”*



KUVIO 3. Kopiointi- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa, Hyvinkää

Yli puolet vastaajista (60 %) ilmoitti käyttävänsä edellä mainittuja palveluita.

*”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”*

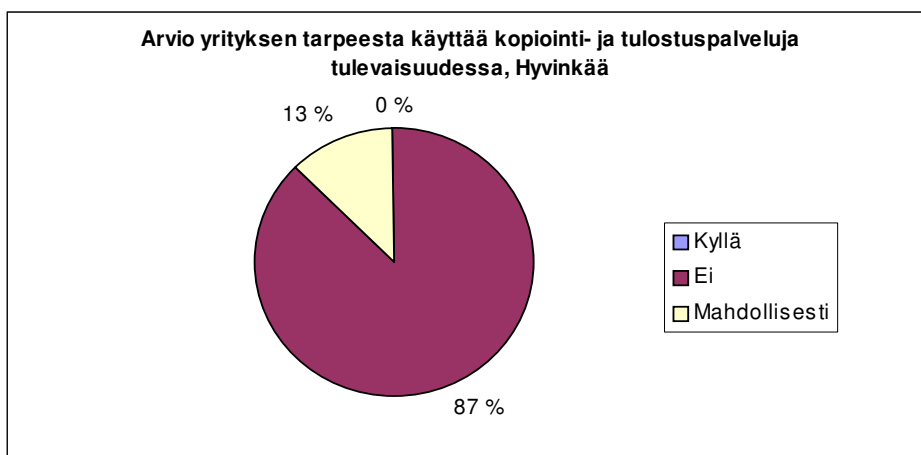


KUVIO 4. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Hyvinkää

Kaksi eniten käytettyä yritystä vastaajien keskuudessa olivat Multiprint ja T-Print, joiden kummankin prosenttiosuus oli kaikista maininnoista 22,5 %. Kolme vastaajaa ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia.

Kuviossa 4 mainittujen yritysten lisäksi vastaajien käyttämiä yrityksiä olivat Etuprint, Hyvinkään Kopiolaitos, Hyvinkään Kopiopalvelu, Kirjapaino Ropposet, Kopioniini, Kopiopaja, Offset Pukkila, Painojussit, SP-Paino sekä Stralfors, joista kukin mainittiin yhden kerran. Vastanneet yritykset käyttivät keskimäärin 0,8 palveluntarjoajaa.

*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*

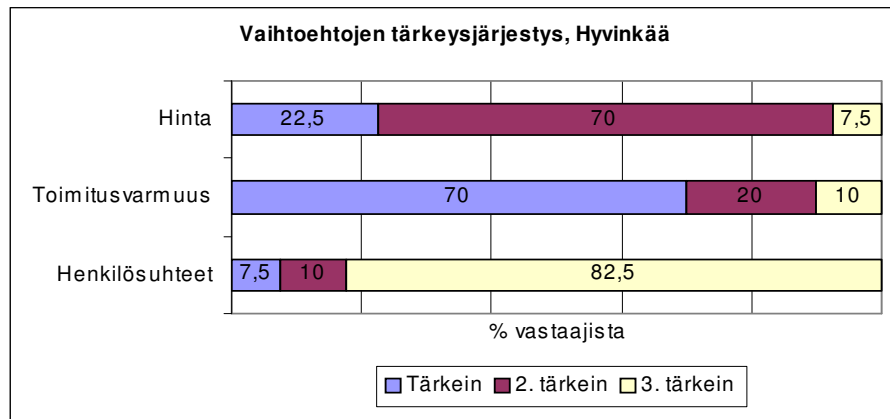


KUVIO 5. Arvio yrityksen tarpeesta käyttää kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita tulevaisuudessa, Hyvinkää

Vastaajista 16 kpl (40 %) ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä suurin osa (87 %) ilmoitti, ettei aio käyttää niitä tulevaisuudessakaan. Vastaajien joukossa ei ollut ketään, joka olisi arvioinut tarvitsevansa kyseisiä palveluita jatkossa.



”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”

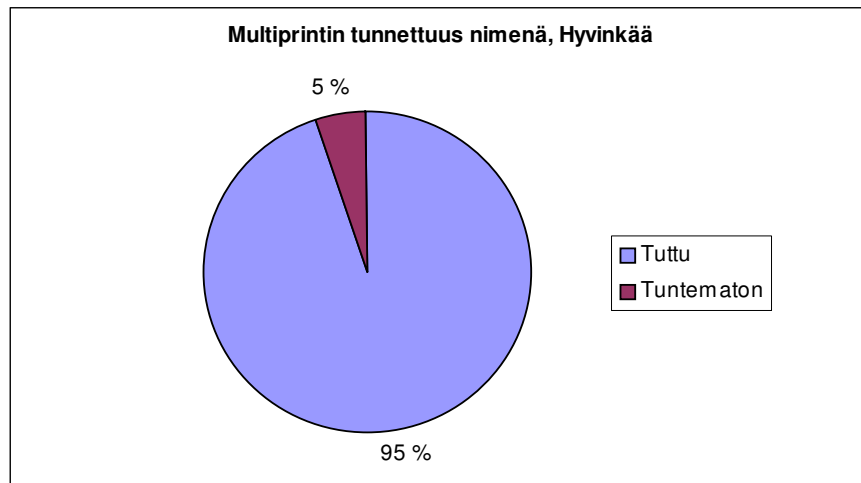


KUVIO 6. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Hyvinkää

Vastaajista 70 % piti toimitusvarmuutta tärkeimpänä palveluun liittyvänä seikkana. Vastaajista 22,5 % nosti tärkeimmäksi seikaksi hinnan. Vain kolme vastaajaa (7,5 %) mainitsi henkilösuhteet tärkeimmäksi seikaksi.

Vastaajia pyydettiin nimeämään myös muita mahdollisesti vaikuttavia seikkoja. Eniten mainintoja sai laatu (9 kpl). Muita vastaajien arvostamia seikkoja olivat palvelu ja sen nopeus, palveluntarjoajan tavoitettavuus sekä toimituksen nopeus, joista kukin mainittiin kaksi kertaa. Yksittäisiä mainintoja saivat mm. kattava materiaalitarjoanta, yhteydenpidon vaivattomuus, palveluntarjoajan tunnettuus ja palvelujen keskittämismahdollisuus.

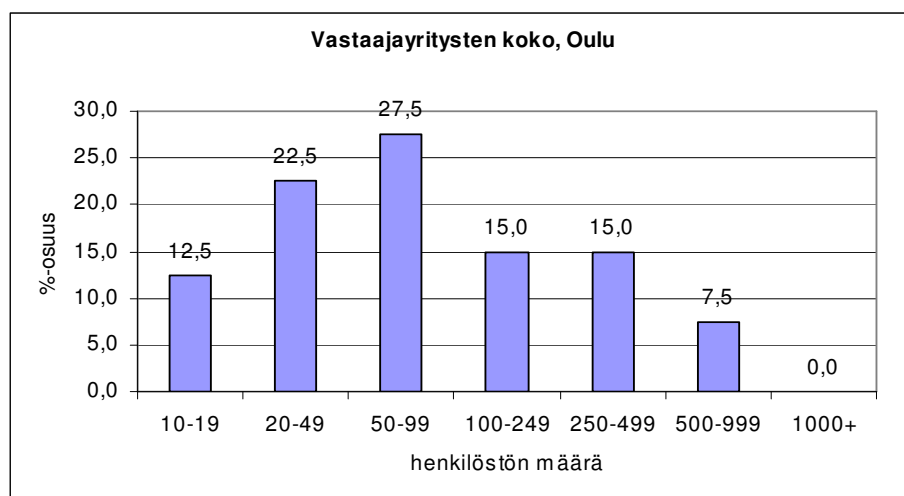
”Onko Multiprint nimenä tuttu?”



KUVIO 7. Multiprintin tunnettuus nimenä, Hyvinkää

Enemmistö vastaajista (95 %) tunsivat Multiprintin nimeltä. Osa vastaajista kertoi muistavansa Multiprintin vasta sen jälkeen, kun sen nimi mainittiin viimeisessä kysymyksessä. Viisi prosenttia vastanneista ei muistanut kuulleensa nimeä koskaan.

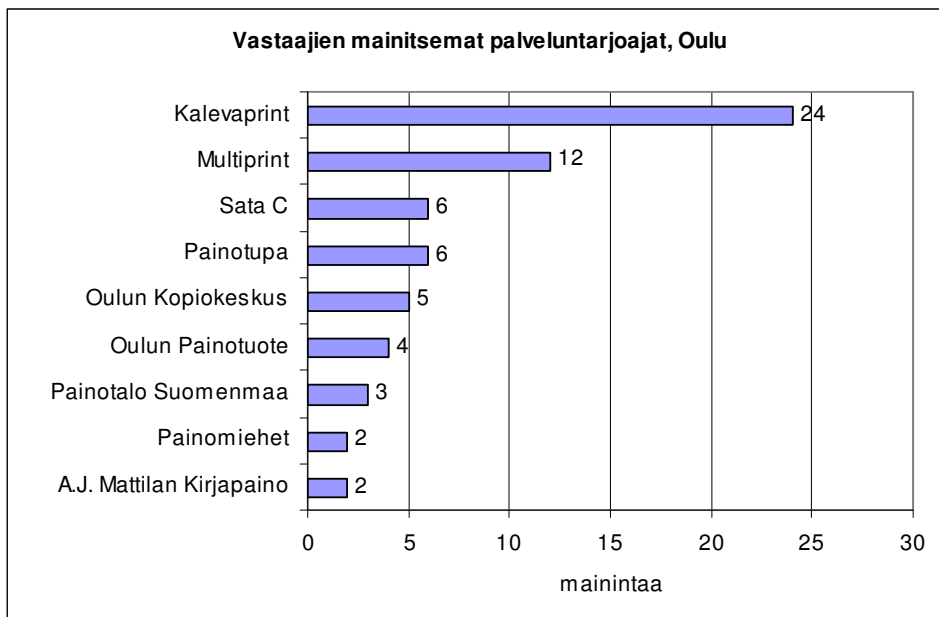
### 5.3.2 Oulu



KUVIO 8. Vastaajayritysten koko, Oulu

Haastatteluun vastanneista yrityksistä kokoluokka 50 – 99 oli parhaiten edustettuna. Suurimpaan kokoluokkaan kuuluvia yrityksiä ei tämän kaupungin osalta sisällynyt otokseen yhtään. Oulun talousalueella vastausprosentti oli 37,7.

*”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Oulun talousalueelta.”*

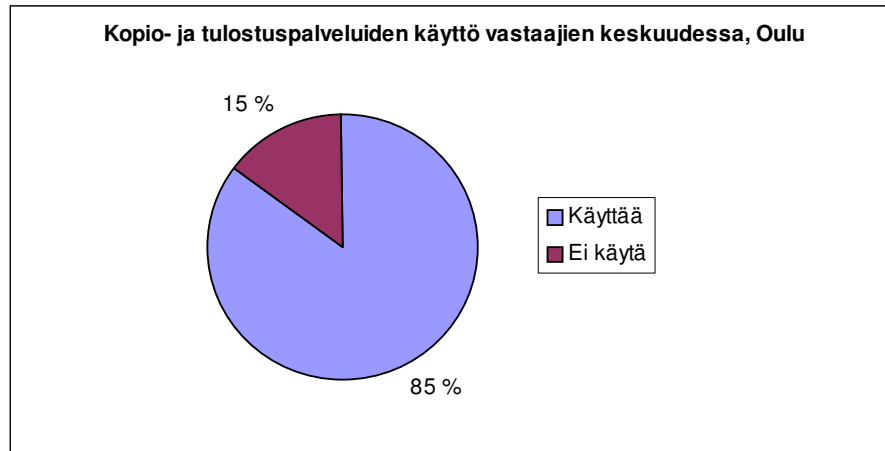


KUVIO 9. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Oulu

Multiprintin tunnettuus Oulun talousalueella oli muihin mainittuihin yrityksiin verrattuna hyvä. 40 vastaajasta sen osasi mainita 30 %, kun taas parhaiten tunnistettu Kalevaprint nimettiin kaksi kertaa useammin (60 % vastaajista). Kolmanneksi eniten mainintoja saivat Sata C ja Painotupa, kumpikin 15 %.

Kuviossa 9 mainittujen yritysten lisäksi myös seuraavat palveluntarjoajat mainittiin kukin yhden kerran: Canon, Hj Salmelan Kirjapaino, Kopio Martin, Kopioliike Monisto, Lindell, Oulun Kaupungin painatuskeskus, Oulun Painotalo, Ouluprint, Raahen Painopiste sekä Xerox. Vastaajista kolmelle (7,5 %) ei muistunut mieleen yhtään palveluntarjoajaa. Keskimäärin haastatellut osasivat nimetä 1,9 yritystä.

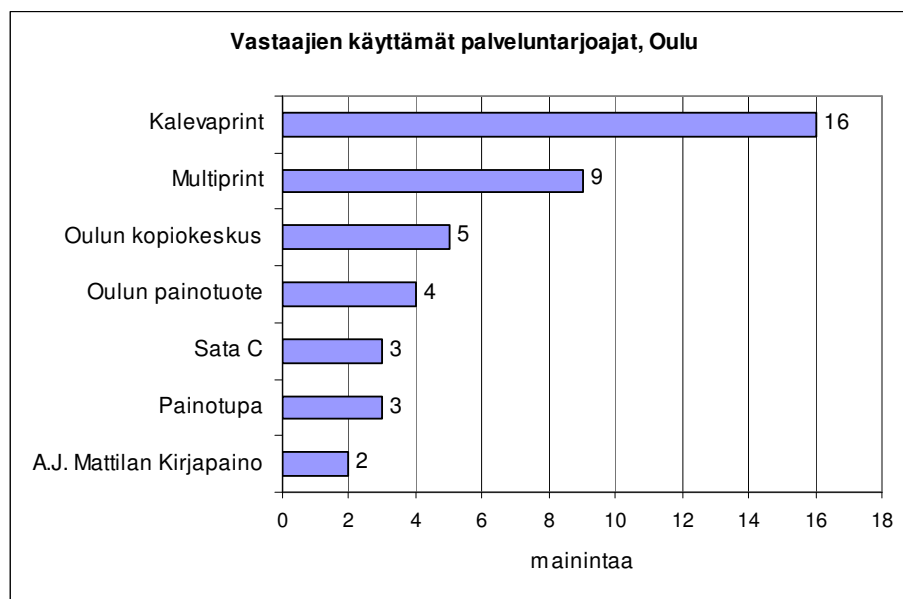
*”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”*



KUVIO 10. Kopio- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa, Oulu

Vastaajista suuri enemmistö (85 %) käyttää edellä mainittuja palveluita.

*”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”*



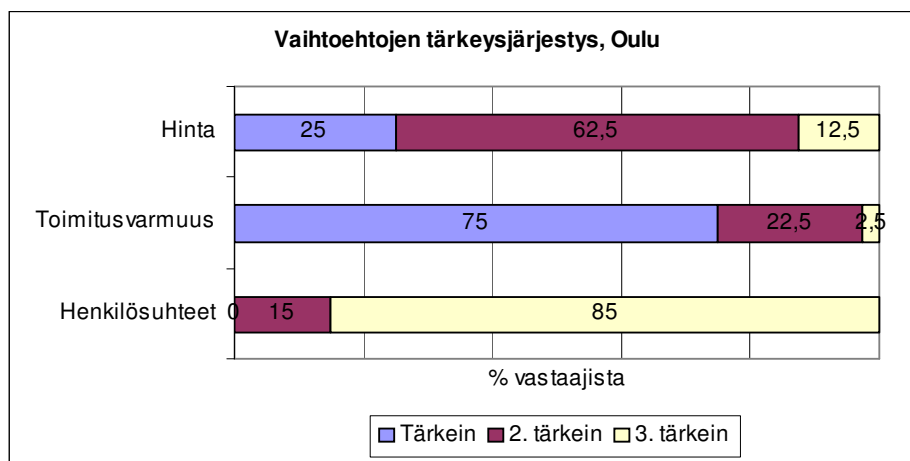
KUVIO 11. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Oulu

Kaksi eniten käytettyä yritystä Oulun talousalueen vastaajien keskuudessa olivat Kalevaprint ja Multiprint. Vastanneista 40 % käyttää Kalevaprintin palveluita, ja Multiprintin asiakkaita vastaajista on 22,5 %. Edellä mainittujen yritysten lisäksi myös seuraavien yritysten palveluja käytettiin: Hj Salmelan Kirjapaino, Kopioliike Monisto, Lindell, Oulun Kaupungin Painatuskeskus, Oulun Painotyö, Ouluprint sekä Painotalo Suomenmaa. Jokainen näistä sai yhden maininnan. Viisi vastaajaa ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia lainkaan. Useat vastaajat kertoivat käyttävänsä useampia eri palveluntarjoajia tulostus- ja kopiointitarpeisiinsa, keskimäärin 1,3 eri yritystä.

*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*

Haastatelluista 6 kpl (yhteensä 15 % Oulun talousalueen vastaajista) ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heidän joukossaan ei ollut ketään, joka arvioisi tarvitsevansa kyseisiä palveluita jatkossakaan.

*”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”*

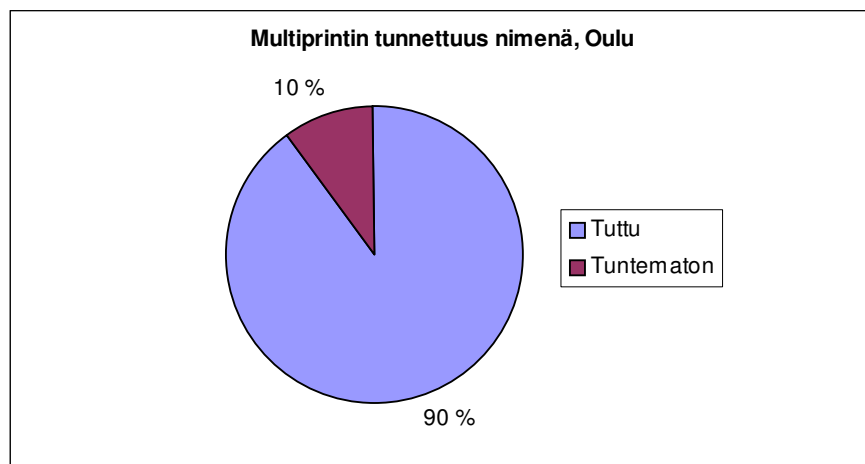


KUVIO 12. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Oulu

Vastaajista suurin osa (75 %) piti toimitusvarmuutta näistä tärkeimpänä seikkana. Seuraavaksi eniten (25 %) arvostettiin hintaa. Yksikään vastaajista ei mieltänyt henkilösuhteita tärkeimmäksi ostopäätökseensä vaikuttavaksi seikaksi..

Kysymyksen toisessa osassa vastaaja sai itse kertoa muita tärkeäksi kokemiansa seikkoja; tähän vastasi 23 haastateltavaa. Eniten mainintoja sai laatu, yhteensä 12 kpl. Nopeutta piti tärkeänä kolme vastaajista. Muita esille nousseita seikkoja olivat painojälki, hinta-laatusuhde, yhteistyöhalukkuus, tekninen yhteensopivuus, entiset suhteet, palvelu, sujuvuus, luotettavuus, kuljetuspalvelu ja joustavuus. Näistä jokainen mainittiin kerran.

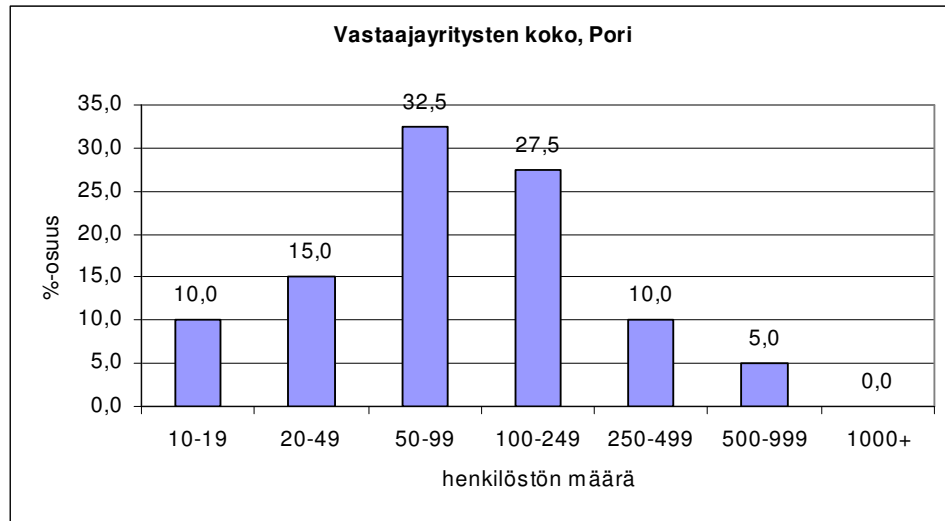
*”Onko Multiprint nimenä tuttu?”*



KUVIO 13. Multiprintin tunnettuus nimenä, Oulu

Lähes kaikki vastaajat (90 %) tunsivat Multiprintin ainakin nimeltä. Eräät vastaajat muistivat kuulleensa Multiprintistä vasta siinä vaiheessa, kun nimi mainittiin viimeisessä kysymyksessä. Kymmenen prosenttia vastanneista ei tunnistanut nimeä lainkaan.

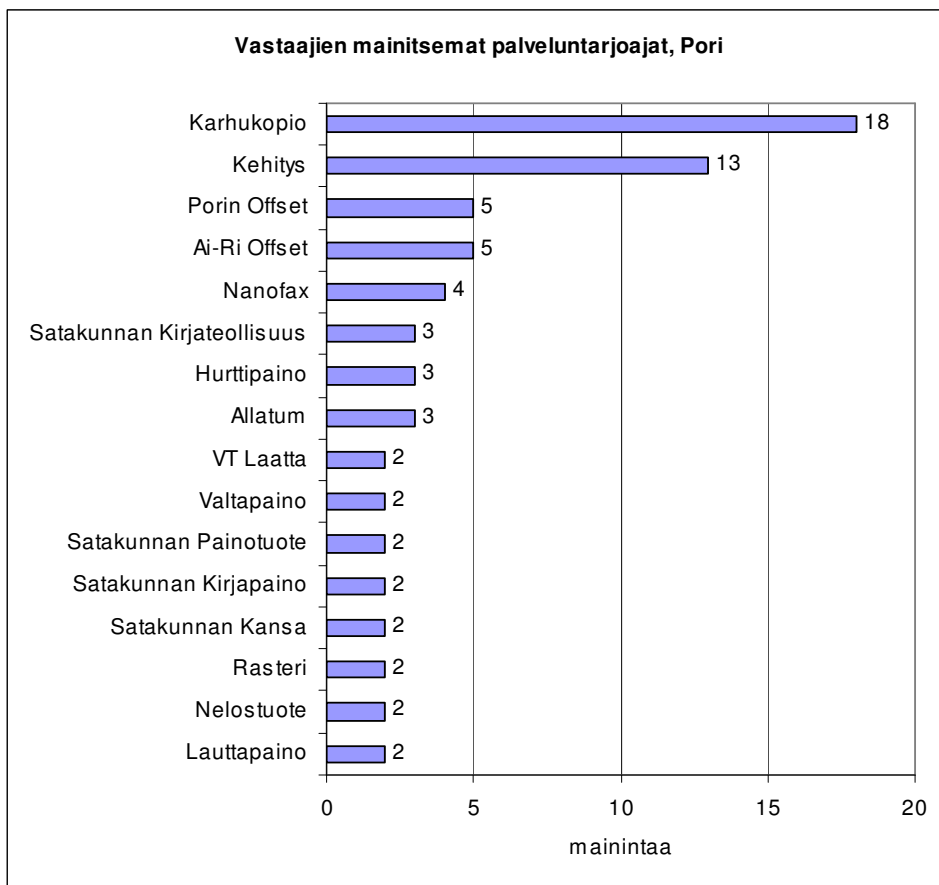
## 5.3.3 Pori



KUVIO 14. Vastaajayritysten koko, Pori

Kuviosta 14 selviää, että vastaajayrityksistä suurin osa (32,5 %) kuuluu kokoluokkaan 50–99. Seuraavaksi suurin kokoluokka (27,5 %) on 100–249. Yli tuhannen työntekijän yrityksiä ei Porin alueelta ollut tarkastelussa yhtään.

”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Porin talousalueelta.”

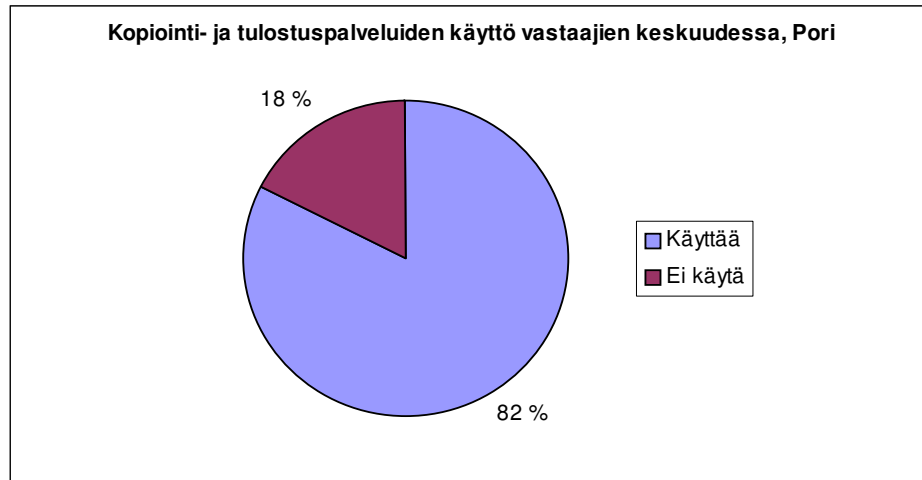


KUVIO 15. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Pori

Multiprintin tunnettuus Porin talousalueella oli muihin mainittuihin yrityksiin verrattuna heikko, sillä sen muisti vain yksi vastaajista. Parhaiten tunnistettiin Karhukopio, jonka mainitsi 18 vastaajaa (45 %) Toiseksi eniten mainintoja sai Kehitys 32,5 prosentilla. Porin Offset oli kolmanneksi tunnetuin viidellä maininnalla (12,5 %) Vastaajista 3 kpl (7,5 %) ei osannut mainita yhtäkään palveluntarjoajaa. Yksittäisiä mainintoja saivat lisäksi Euraprint, Hansaprint, Lauri Silk, Mainostarra, MT Tähtinen, Painoprisma, Paino Tarkat, Porin Kopiopalvelu, Porin Valokopiolaitos, Porin Lautupaino, Rahikka Ky, Risteen Kirjapaino, R-Offset, Sk Painotalo, Sata-Seri, Teliän Konttorikone, Ulvilan Painotuote, Westlux Oy ja Yläkopio. Keskimäärin vastaajat mainitsivat 2,3 palveluntarjoajaa.



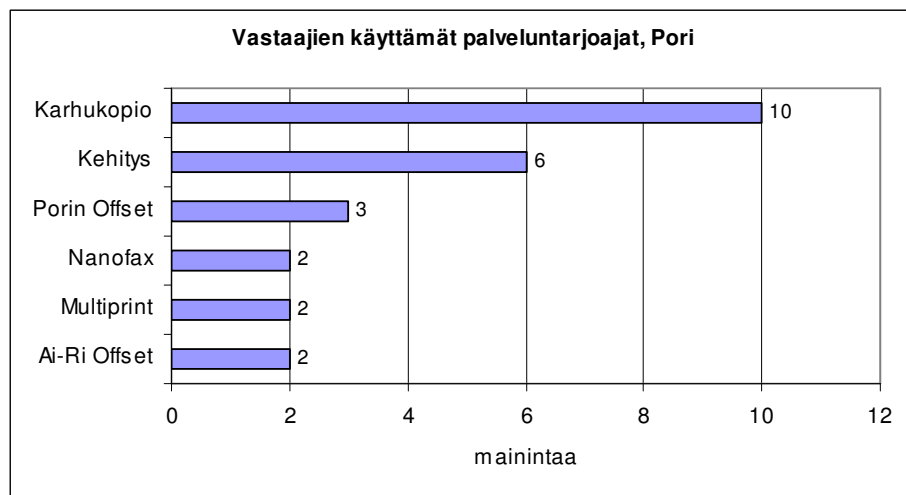
”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”



Kuvio 16. Kopiointi- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa.

Suuri osa vastaajista (82 %) kertoi edustamansa yrityksen käyttävän edellä mainittuja palveluita.

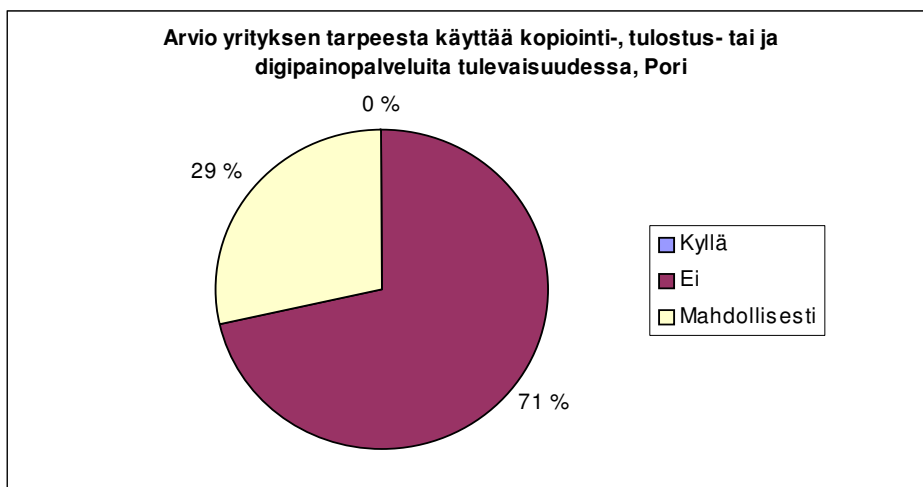
”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”



KUVIO 17. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Pori

Porin alueella eniten käytetyt palveluntarjoajat olivat Karhukopio ja Kehitys. Suurin osa vastaajista (25 %) ilmoitti käyttävänsä Karhukopiota. Toiseksi eniten mainintoja sai Kehitys, jonka asiakkaita vastaajista oli 15 %. Multiprintin asiakkaita vastaajista oli 2 kpl (5 %), joista toisella muistui Multiprintin nimi mieleen vasta toisen kysymyksen kohdalla. Vain yhden kerran mainittiin Euraprint, Hansaprint, Lauri Siik, Mainostarra, MT Tähtinen, Painoprisma, Paino Tarkat, Porin Kopiopalvelu, Porin Valokopiolaitos, Porin LaatuPaino, Rahikka, Risteen kirjapaino, R-Offset, Satakunnan painotalo, Sata-Seri, Teljän Konttorikone, Ulvilan Painotuote, Westlux Oy sekä Yläkopio. Kahdeksan vastaajaa (20 %) ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia. Keskimäärin vastaajat käyttivät 1,1 palveluntarjoajaa.

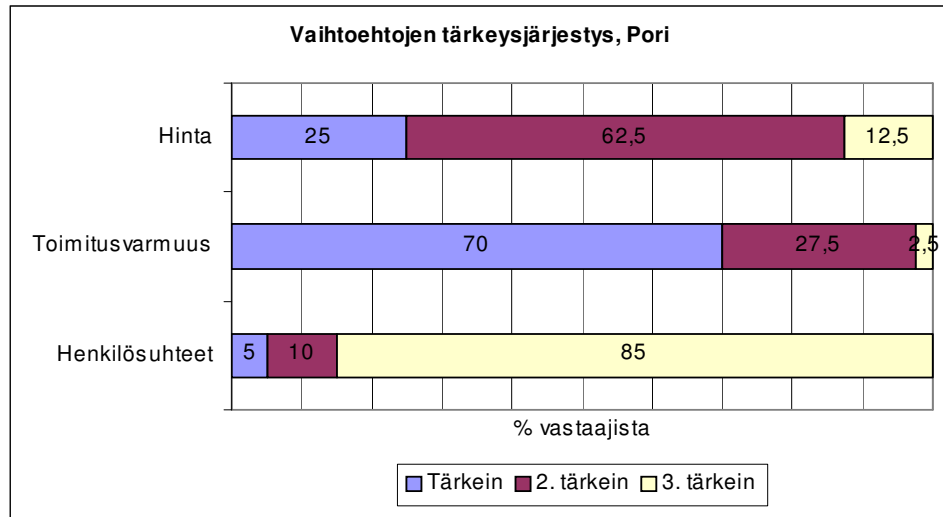
*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*



KUVIO 18. Arvio yrityksen tarpeesta käyttää kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita tulevaisuudessa, Pori

Seitsemän vastaajaa ilmoitti, etteivät he käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä viisi kappaletta arvioi, ettei tule tulevaisuudessakaan käyttämään niitä. Kaksi vastaajaa mainitsi voivansa mahdollisesti olla tulevaisuudessa kiinnostunut.

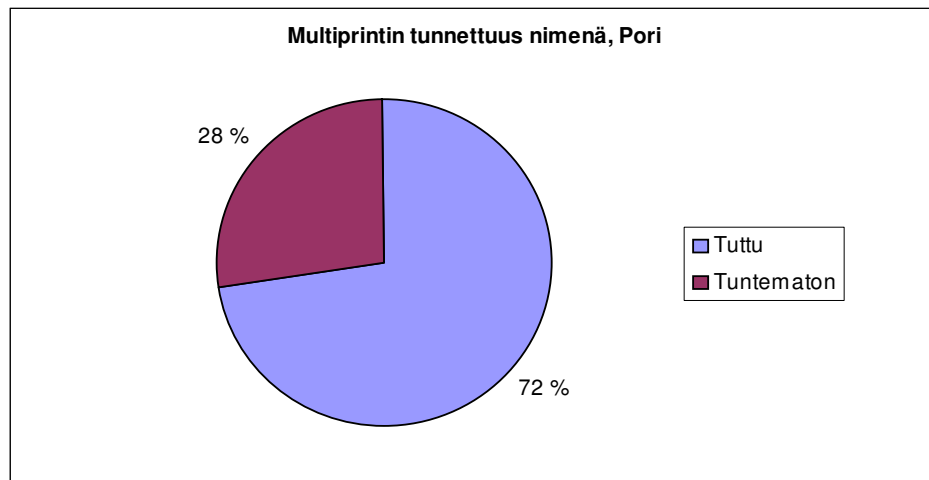
”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”



KUVIO 19. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Pori

Suuri osa vastaajista (70 %) arvosti toimitusvarmuuden tärkeimmäksi seikaksi. Hinnan tärkeimmäksi seikaksi ilmoitti 25 % vastaajista. Vastaajista 5 % nosti henkilösuhteet ensimmäiselle sijalle. Kysymyksen toisessa osassa eniten mainintoja sai laatu, joka mainittiin yhteensä 17 kertaa. Muita useammin esille nostettuja seikkoja olivat muun muassa palveluntarjoajan aikaisempi käyttö sekä nopeus. Yksittäisiä mainintoja saivat myös palveluntarjoajan paikallisuus, tuttuus, läheinen sijainti, asiantuntemus, tarjoaman monipuolisuus, joustavuus, luotettavuus ja hyvä asiakassuhde.

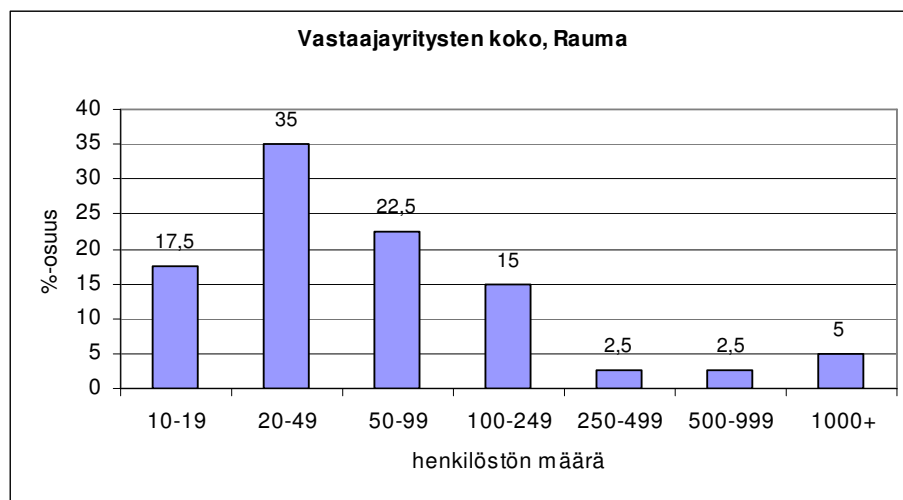
”Onko Multiprint nimenä tuttu?”



KUVIO 20. Multiprintin tunnettuus nimenä, Pori

Lähes kolme neljäsosaa (72 %) vastaajista tunsi Multiprintin ainakin nimeltä. Osa vastaajista muisti kuulleensa Multiprintistä vasta sitten, kun sen nimi viimeisessä kysymyksessä mainittiin. 28 prosenttia vastanneista ei tunnistanut nimeä.

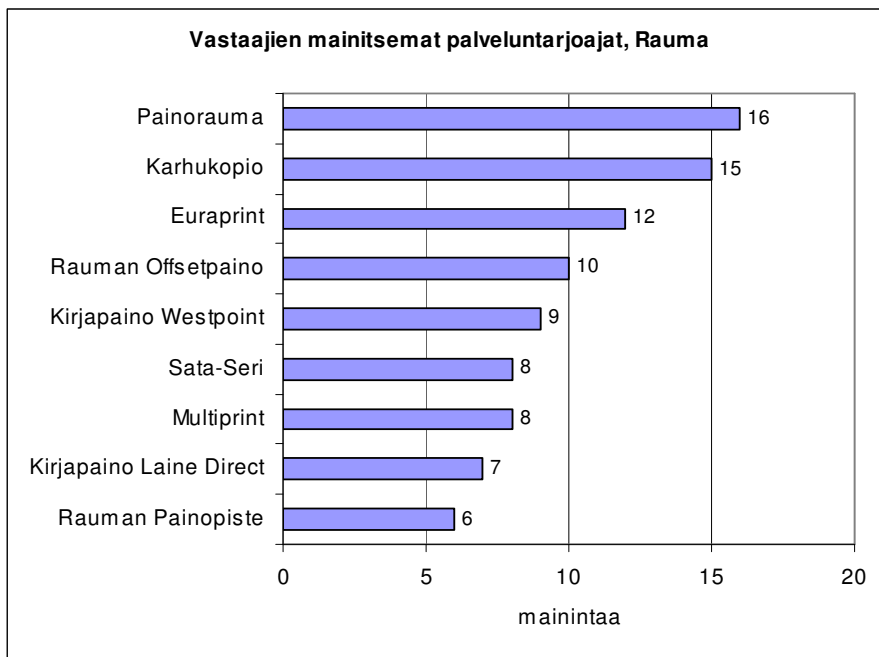
#### 5.3.4 Rauma



KUVIO 21. Vastaajayritysten koko, Rauma

Kuten kuvioista 21 voidaan nähdä, oli suurin kokoluokka 20-49, johon kuului 35 % vastaajaryityksistä. Toiseksi eniten vastaajia oli luokassa 50-99 (22,5%). Alueen vastausprosentti oli 38,8.

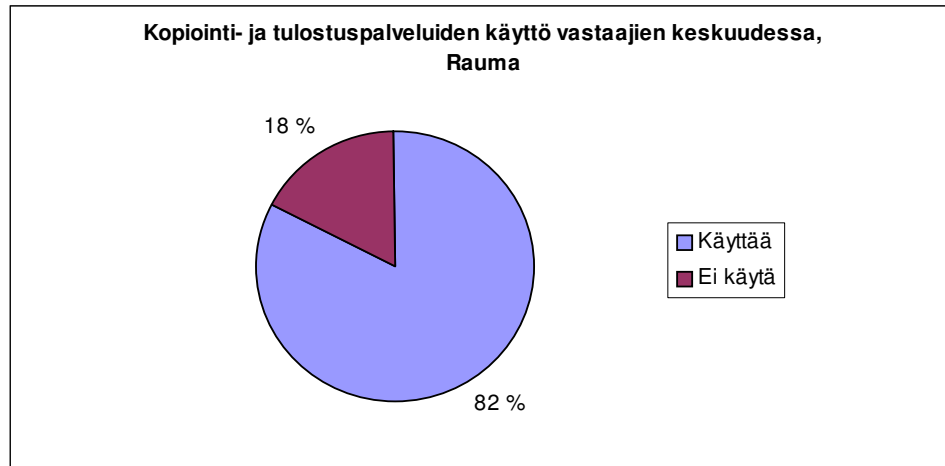
*”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Rauman talousalueelta.”*



KUVIO 22. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Rauma

Rauman alueen vastaajista yhteensä 8 kpl (20 %) mainitsi Multiprintin. Useimmin mainittiin Painorauma, jonka muisti 16 vastaajaa (40 %) Toiseksi eniten mainintoja sai Karhukopio, jonka osasi nimetä 37,5 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi sijoittui Euraprint, jonka mainitsi 12 vastaajaa (30 %). Yksittäisiä mainintoja saivat lisäksi Innoraunt, Kehitys, Kopiorauma, Matin Paino, Nanofax, Sataprint ja Satatuote. 5 vastaajaa (12,5 %) ei osannut nimetä yhtään paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Rauman alueelta. Keskimäärin osattiin nimetä 2,5 palveluntarjoajaa.

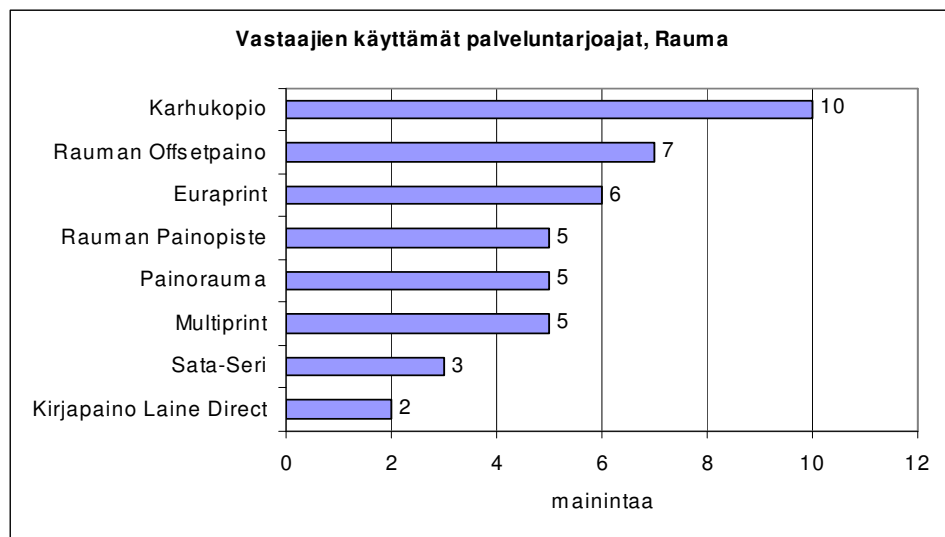
”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”



KUVIO 23. Kopiointi- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa, Rauma

Vastaajista 82 % ilmoitti edustamansa yrityksen käyttävän mainittuja palveluita, kun puolestaan 18 % vastaajayrityksistä ei käyttänyt.

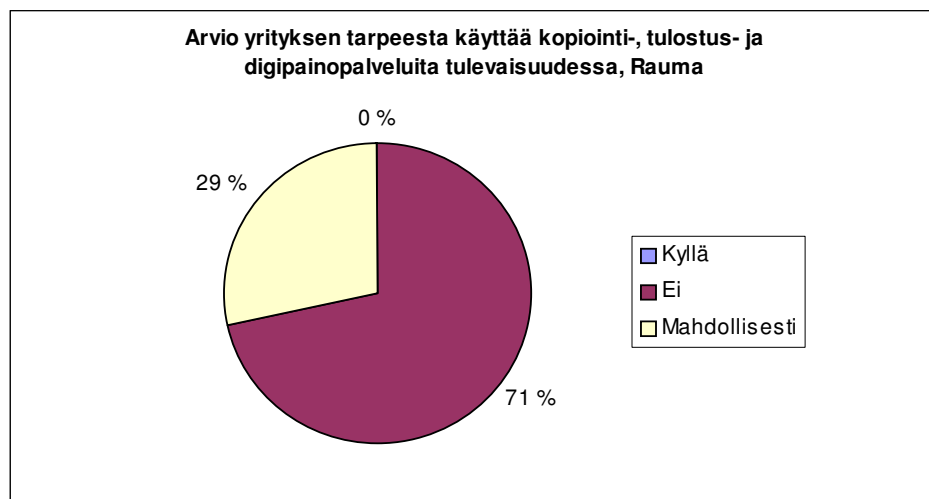
”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”



KUVIO 24. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Rauma

Vastaajista 25 % ilmoitti käyttävänsä Karhukopion palveluja. Rauman Offsetpainoa käytti 17,5 % vastaajista. Multiprintin palveluja ilmoitti käyttävänsä 5 vastaajaa (12,5 %). Edellä mainittujen lisäksi Nanofax ja Painotuote mainittiin kummatkin kerran. Neljä vastaajaa (10 %) ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia. Keskimäärin vastaajien edustamat yritykset käyttivät 1,1 palveluntarjoajaa.

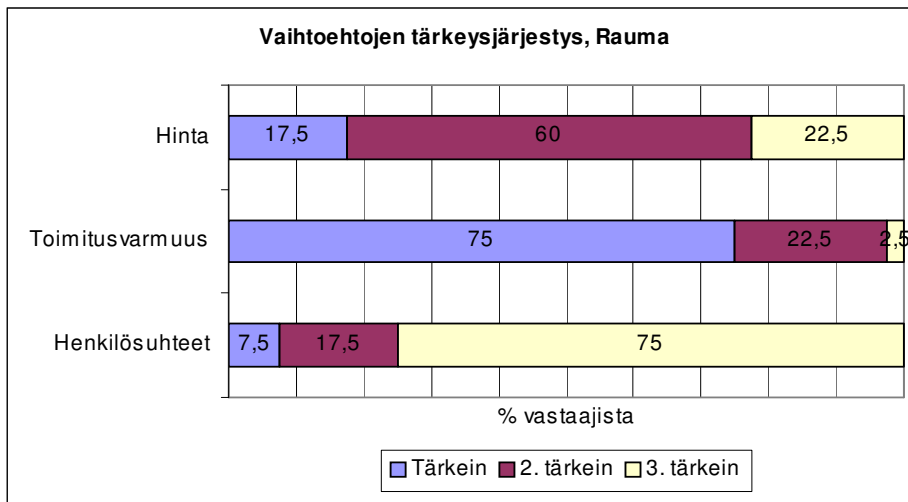
*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*



KUVIO 25. Arvio yrityksen tarpeesta käyttää kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita tulevaisuudessa, Rauma

Vastanneista 7 kpl ei käytä edellä mainittuja palveluja. Heistä viisi ilmoitti, ettei tule jatkossakaan käyttämään niitä. Kaksi vastaajaa ilmoitti, että tarve näiden palvelujen käyttämiseen voi mahdollisesti syntyä tulevaisuudessa.

”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”



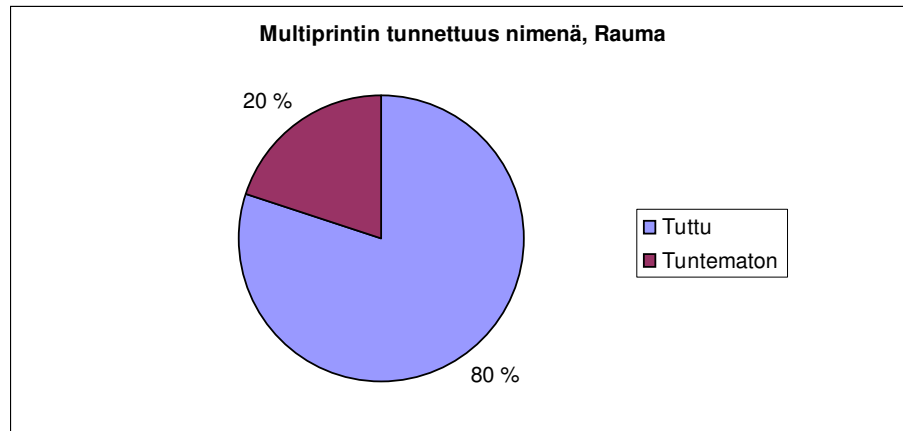
KUVIO 26. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Rauma

Rauman alueen vastaajista enemmistö (75 %) piti toimitusvarmuutta tärkeimpänä seikkana. Hintaa tärkeimpänä seikkana arvosti 17,5 % vastaajista. Vain 7,5 % vastaajista mainitsi henkilösuhteet tärkeimmäksi. Lisäksi muina seikkoina mainintoja saivat laatu (10 kpl), paikallisuus ja aikaisempi asiointi palveluntarjoajan kanssa.

Yksittäin mainittiin ammattitaitoinen asiakaspalvelu, asiakkaan ymmärtäminen, läheinen sijainti, reagointinopeus asiakkaan pyyntöihin, informaation tehokas kulkeminen sekä oma-aloitteinen yhteydenpito asiakkaaseen.



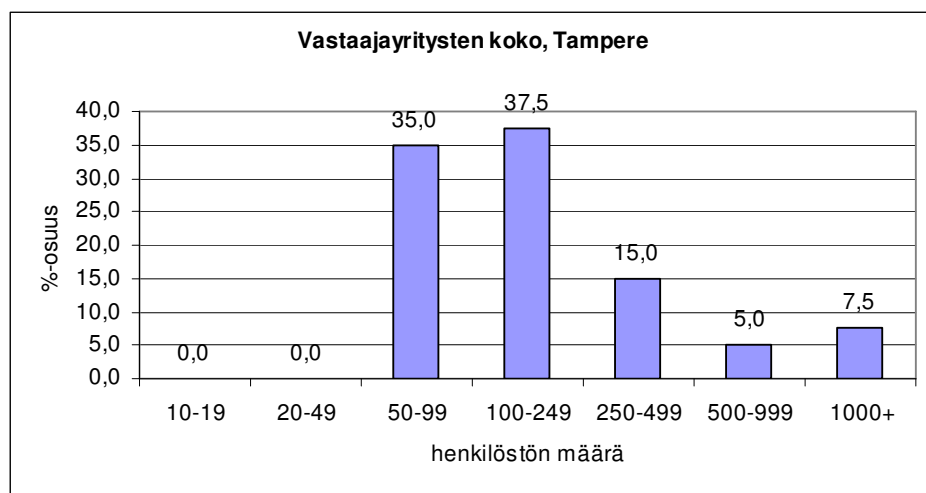
”Onko Multiprint nimenä tuttu?”



KUVIO 27. Multiprintin tunnettuus nimenä, Rauma

Neljä viidesosaa vastaajista (80 %) tunsivat Multiprintin vähintään nimeltä. 20 % vastaajista ei tunnistanut nimeä ollenkaan. Kuten muidenkin alueiden kohdalla, osa vastaajista muisti nimen vasta sitten, kun se mainittiin viimeisessä kysymyksessä.

### 5.3.5 Tampere

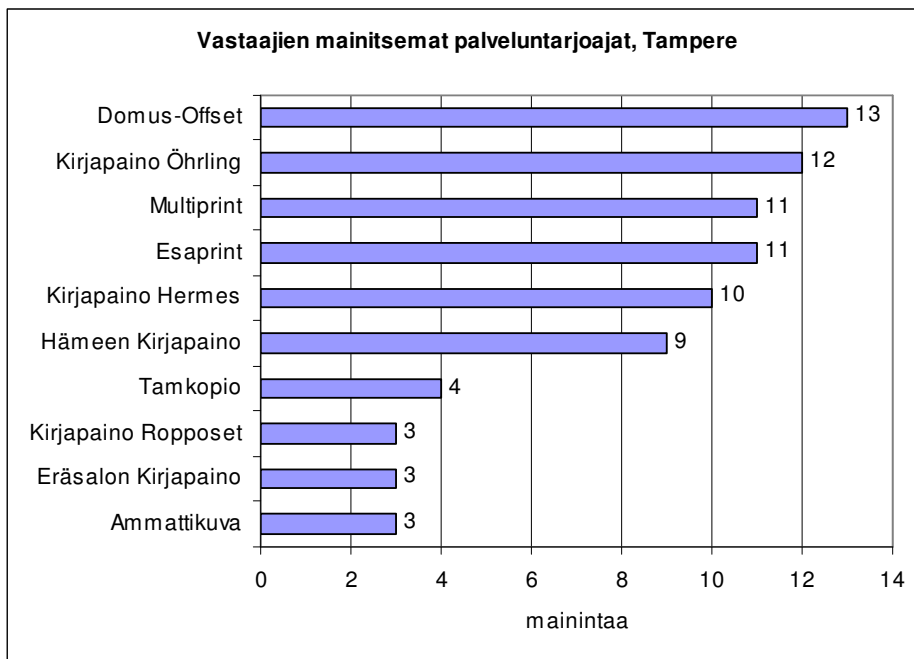


KUVIO 28. Vastaajayritysten koko, Tampere

Vastaajayrityksistä eniten kuului kokoluokkaan 100–249. Muutenkin vastaajayritykset painottuivat Tampereella suurimpiin luokkiin, sillä alle

viidenkymmenen henkilön yrityksiä ei vastaajissa ollut lainkaan. Vastausprosentti oli Tampereen talousalueella 53,3, mikä on hyvä tulos verrattuna muihin tutkittuihin kaupunkeihin.

*”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Tampereen talousalueelta.”*

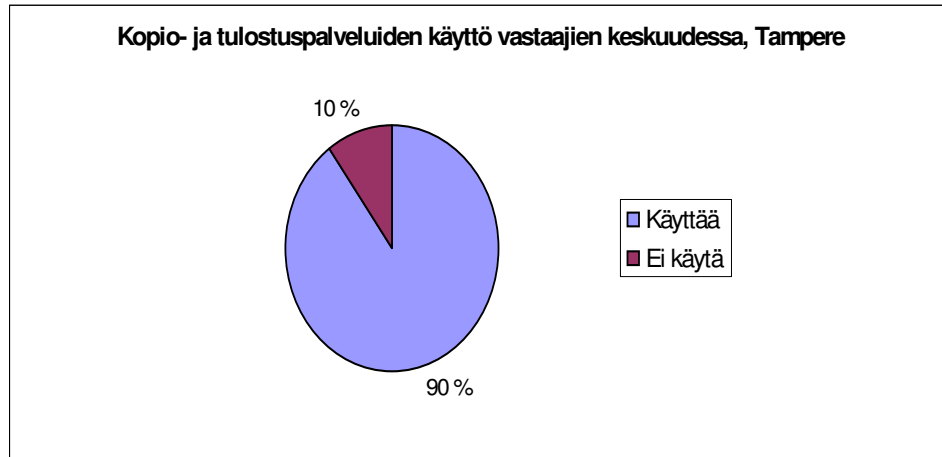


KUVIO 29. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Tampere

Multiprintin tunnettuus Tampereen talousalueella oli muihin mainittuihin yrityksiin verrattuna hyvä. Se sai Esaprintin ohella kolmanneksi eniten mainintoja, yhteensä 11 kpl eli 27,5 % vastaajista mainitsi Multiprintin. Parhaiten tunnistettiin Domus-Offset, jonka mainitsi 13 vastaajaa (32,5 %) Toiseksi eniten mainintoja sai Kirjapaino Öhrling 30 prosentilla (12 mainintaa). Muita muistettuja palveluntarjoajia olivat Canon, Juvenes Print, Kirjapaino PMK, Kopio-Team, Tampereen Yleiskopio ja Tampereen Yliopistopaino, joista kukin mainittiin kaksi kertaa. Yhden maininnan saivat Alma Media, City Offset, T:mi T. Martin & Co, Kopiopojat, Kopiotoimi, Offset-paino, Offset Ulonen, Paino-Arra, Paino Pi-Ha Pirttijoki ja Halmeenpää, Sale-Set, Tampereen Color-Offset, Tampereen Offsetpalvelu, Tehokopiointi Pirkanmaan Uulait, Tekstitaso, Toiprint, Vammalan

Kirjapaino ja Xerox. Vastaajista 3 (7,5 %) ei osannut mainita yhtäkään palveluntarjoajaa. Keskimäärin Tampereella tunnistettiin painoalan palveluntarjoajia 2,7 vastaajaa kohden.

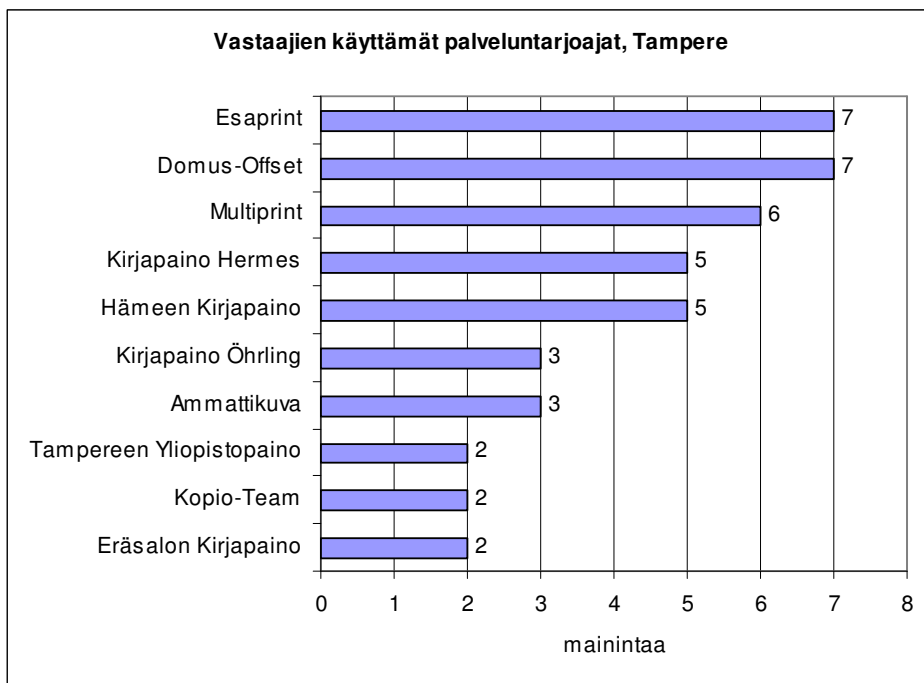
*”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”*



KUVIO 30. Kopio- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa, Tampere

Vastaajista suuri enemmistö (90 %) käyttää edellä mainittuja palveluita.

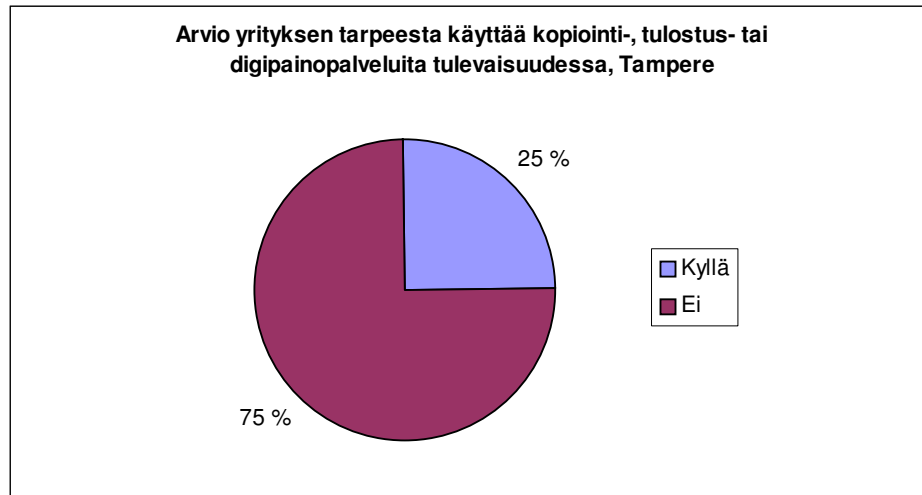
”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”



KUVIO 31. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Tampere

Kaksi eniten käytettyä palveluntarjoajaa vastaajien keskuudessa olivat Esaprint ja Domus-Offset, jolla kummallakin oli vastaajista asiakkaina 7 yritystä (17,5 % vastaajista). Multiprintin asiakkaita oli 6 (15 %). Yhdeksän vastaajaa ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia. Lisäksi yhden maininnan saivat kukin seuraavista yrityksistä: Kirjapaino PMK, Kopiotoimi, Mainos Hietala, Offset Ulonen, Paino Pi-Ha Pirttijoki ja Halmeenpää, Sale-Set, Tamkopio, Tampereen Color-Offset, Tampereen Kopiopalvelu sekä Tampereen Yleiskopio. Myös Tampereella useat vastaajat käyttivät useampaa, keskimäärin 1,3 palveluntarjoajaa.

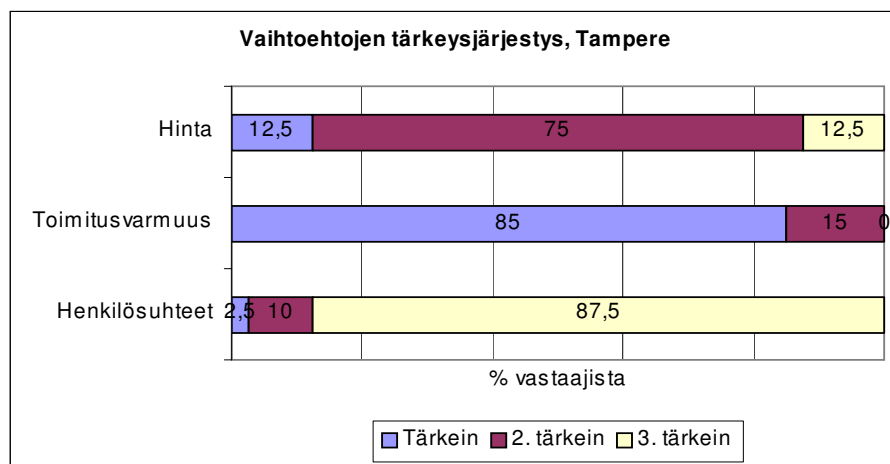
”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”



KUVIO 32. Aikooko vastaaja käyttää ko. palveluita tulevaisuudessa, Tampere

Vastaajista neljä ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä kolme ei usko jatkossakaan tarvitsevansa näitä palveluita, mutta yksi vastaaja mainitsi voivansa mahdollisesti olla tulevaisuudessa kiinnostunut.

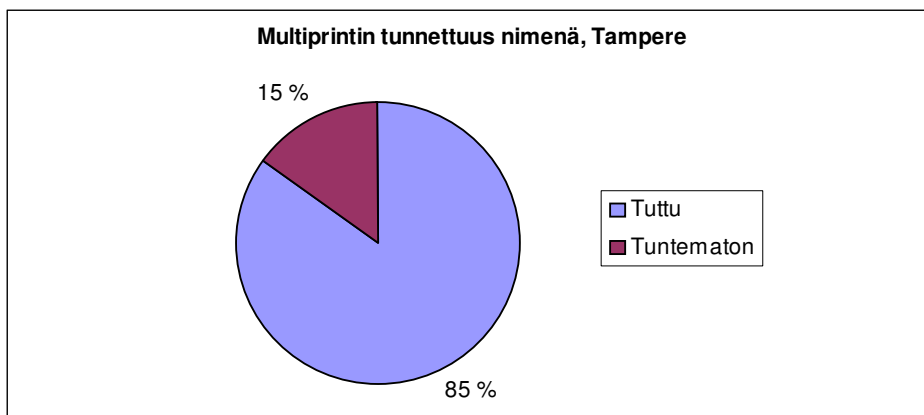
”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”



KUVIO 33. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Tampere

Vastaajista suurin osa (85 %) piti toimitusvarmuutta näistä tärkeimpänä seikkana. Seuraavaksi eniten arvostettiin hintaa, 12,5 % vastaajista mielsi sen tärkeimmäksi. Vain 2,5 %:n mielestä henkilösuhteet oli ratkaisevin tekijä. Kysymyksen toisessa osassa vastaaja sai itse kertoa muita tärkeäksi kokemiansa seikkoja; 26 haastateltavaa vastasi tähän lisäkysymykseen. Eniten mainintoja sai laatu, yhteensä 18 kpl. Muita esille nousseita seikkoja olivat palvelu, aikataulu, ja joustavuus. Yksittäisiä mainintoja saivat myös seuraavat seikat: logistiikka, tulosteen koko, aineiston toimitus, keskinäinen liikenne, materiaali, oikeus ympäristömerkin käyttöön, maantieteellinen läheisyys ja sähköisyys.

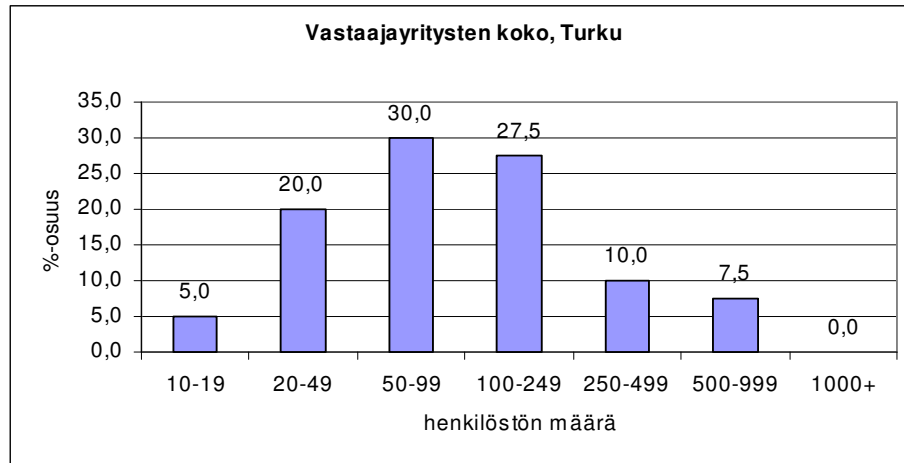
*”Onko Multiprint nimenä tuttu?”*



KUVIO 34. Multiprintin tunnettuus nimenä, Tampere

Suuri enemmistö (85 %) tunsi Multiprintin ainakin nimeltä. 15 prosenttia vastanneista ei tunnistanut nimeä lainkaan.

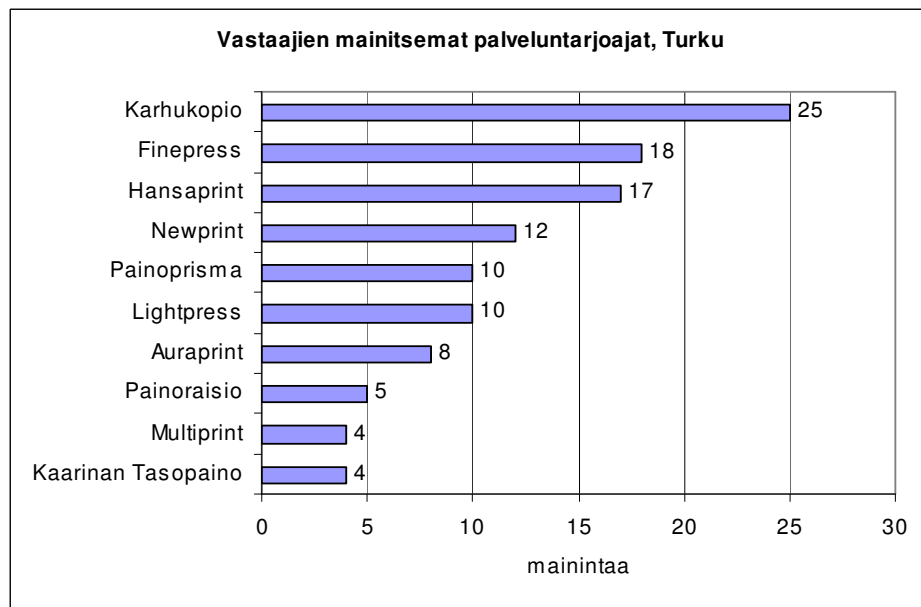
## 5.3.6 Turku



KUVIO 35. Vastaajajaritysten koko, Turku

Vastausprosentti Turun talousalueella oli 37,4.

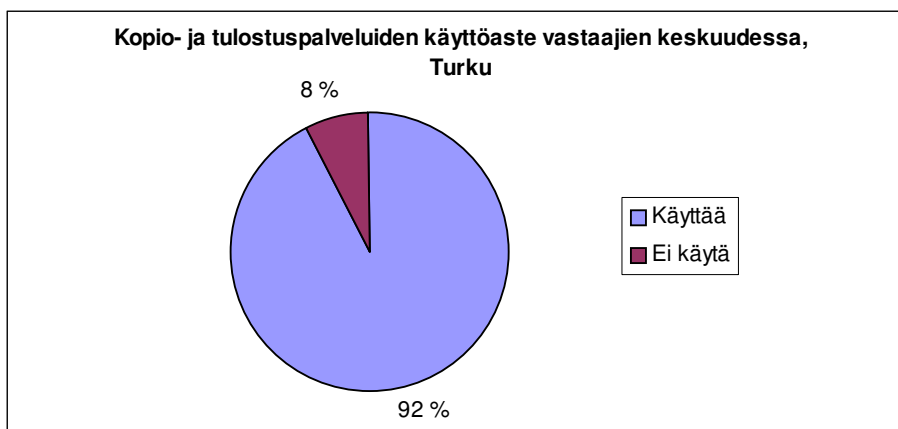
*”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Turun talousalueelta.”*



KUVIO 36. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Turku

Multiprintin tunnettuus Turun talousalueella oli muihin mainittuihin yrityksiin verrattuna heikko. Se sai vain neljä mainintaa (10 %), kun taas parhaiten tunnistetun Karhukopion mainitsi 25 vastaajaa (62,5 %). Toiseksi eniten mainintoja sai Finepress 45 prosentilla (18 mainintaa). Hansaprint oli kolmantena 17 maininnalla (42,5 %). Muita mainittuja palveluntarjoajia olivat Euraprint, Kirjapaino Astro, Offset House, Seismoprint, TS-Tulostus ja Tuulan Pika-Offset. Yksittäisiä mainintoja saivat lisäksi Atkos, Canon, EP-Paino, KMG Printworks, Kopio Niini, Meri-Kopio, Mynäprint, Painavat Pojat, Paino-Kaarina, Painorauma, Painotalo Gillot, Uusi Aura, Westpoint Oy ja Xerox. Vastaajista vain yksi ei osannut mainita yhtäkään palveluntarjoajaa. Keskimäärin vastaajat osasivat nimetä 3,6 eri palveluntarjoajaa.

*”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”*

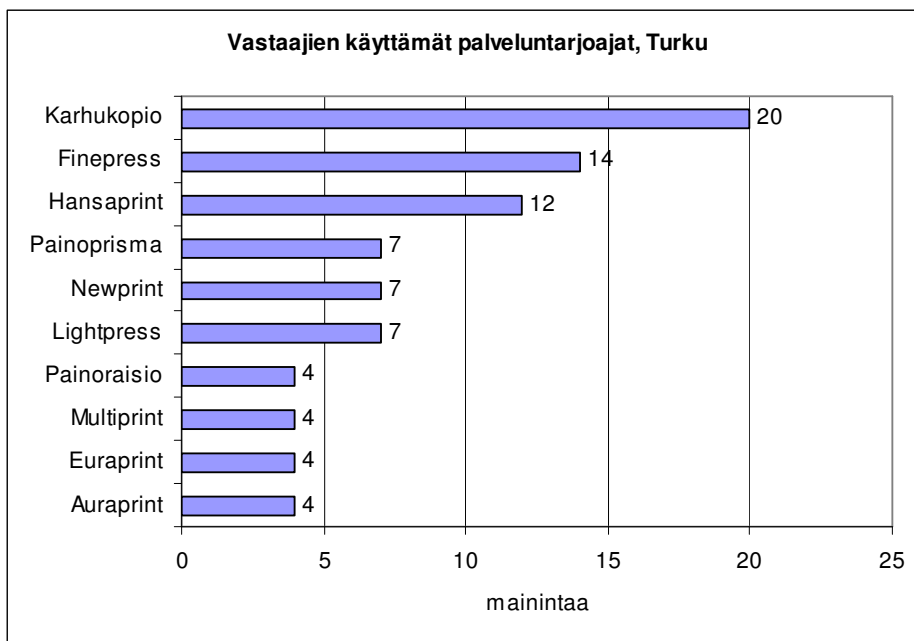


KUVIO 37. Kopio- ja tulostuspalveluiden käyttöaste vastaajien keskuudessa, Turku

Vastaajista suuri enemmistö (92 %) käyttää edellä mainittuja palveluita.



*”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”*



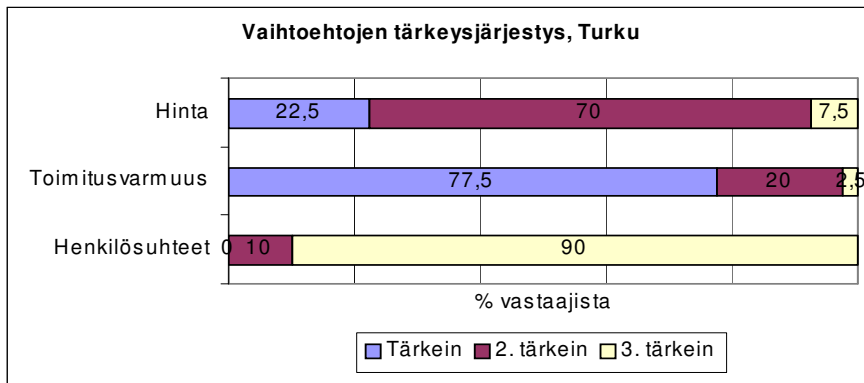
KUVIO 38. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Turku

Kaksi eniten käytettyä yritystä vastaajien keskuudessa olivat Karhukopio ja Finepress. Puolet vastanneista eli 20 käyttää Karhukopion palveluita, ja Finepressiä puolestaan 14 vastaajaa (35 %). Multiprintin asiakkaita vastaajista oli neljä (10 %). Lisäksi vastaajat käyttivät seuraavien yritysten palveluita: TS-Tulostus, Kirjapaino Astro, Seismoprint ja Tuulan Pika-Offset. Yksittäisiä mainintoja saivat EP-Paino, Kirjapaino Uusi Aura, KMG Printworks, Kopio Niini, Mynäprint, Offset House, Painavat Pojat, Paino-Kaarina ja Painotalo Gillot. Kaksi vastaajaa ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia. Keskimäärin vastaajat käyttivät painopalvelutarpeisiinsa 2,5 yritystä.

*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*

Vastaajista kolme (7,5 %) ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä kukaan ei usko jatkossakaan tarvitsevänsä näitä palveluita.

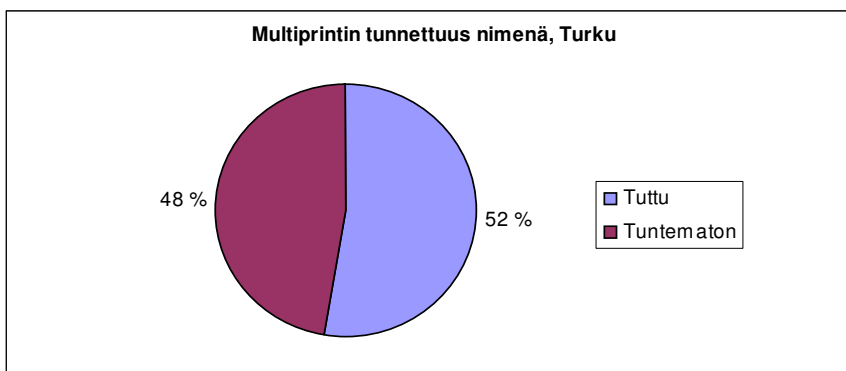
”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”



KUVIO 39. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Turku

77,5 % vastaajista koki toimitusvarmuuden ehdotetuista seikoista tärkeimmäksi. Seuraavaksi eniten (22,5 %) arvostettiin hintaa. Kukaan ei pitänyt henkilösuhteita tärkeimpänä seikkana. Vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa myös itse muita tärkeäksi kokemiaan seikkoja. 28 henkilöä mainitsi vähintään yhden muun seikan. Eniten mainintoja sai laatu, yhteensä 15 kpl. Muina seikkoina mainittiin painojälki, joustavuus, nopeus, toimivuus ja materiaali. Lisäksi yksittäisiä mainintoja saivat seuraavat seikat: palvelukyky, yhteistyön sujuvuus, aktiivisuus, pienten toimitusmäärien toteutus, aikataulu ja kokonaisuus.

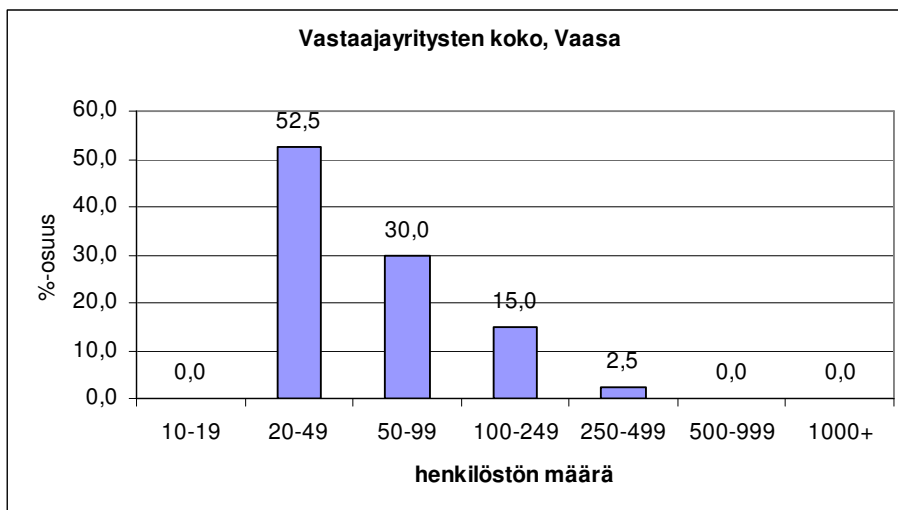
”Onko Multiprint nimenä tuttu?”



KUVIO 40. Multiprintin tunnettuus nimenä, Turku

Vain hieman yli puolet (52 %) vastaajista tunsi Multiprintin nimeltä, mikä on selvästi huonommin kuin muissa tutkituissa kaupungeissa.

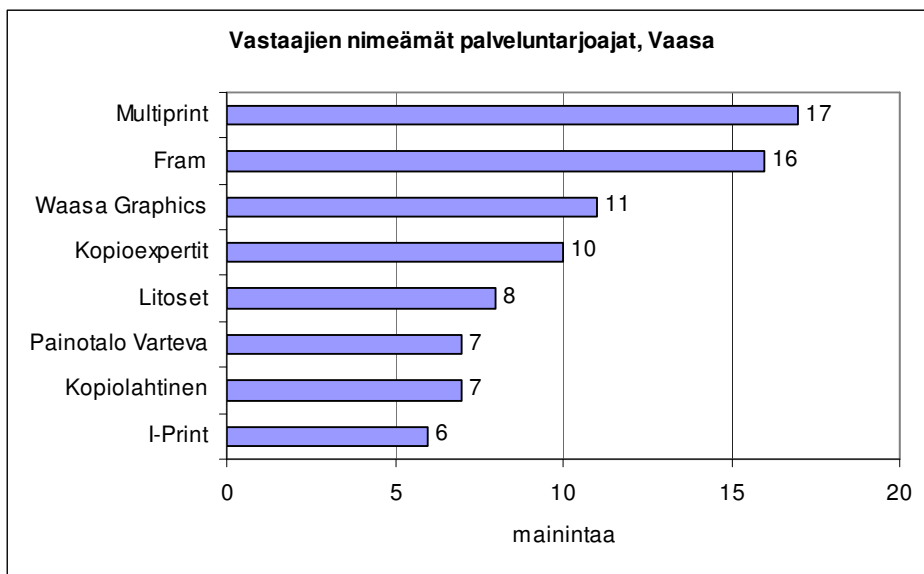
### 5.3.7 Vaasa



KUVIO 41. Vastaajayritysten koko, Vaasa

Vastaajayrityksistä yli puolet (52,5 %) kuului kokoluokkaan, jossa yrityksessä työskentelee 20–49 työntekijää. Kahteen suurimpaan kokoluokkaan kuuluvia yrityksiä ei tämän kaupungin osalta ollut vastaajissa lainkaan. Vaasan talousalueella vastausprosentti oli 39,2.

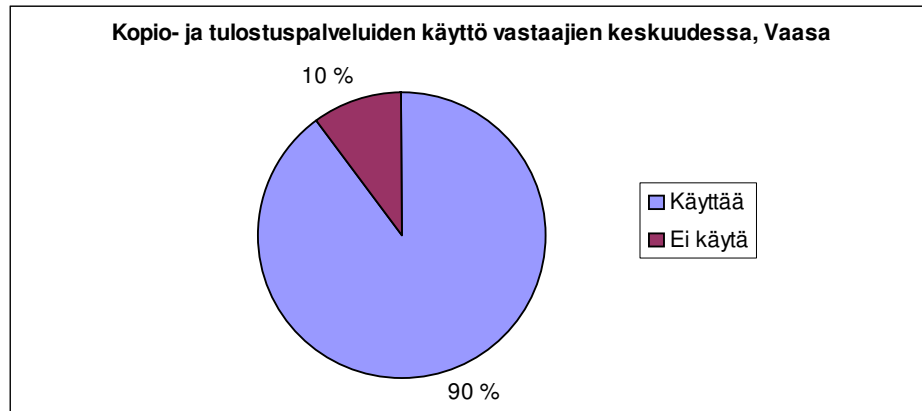
”Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa Vaasan talousalueelta.”



KUVIO 42. Vastaajien mainitsemat palveluntarjoajat, Vaasa

Multiprintin tunnettiin Vaasan alueella parhaiten. Se sai eniten mainintoja, yhteensä 17 kpl, eli vastaajista 42,5 % muisti Multiprintin. Toiseksi eniten mainintoja sai Fram 40 prosentilla (16 mainintaa). Waasa Graphics oli kolmantena 11 maininnalla (27,5 %). Muita haastateltujen muistamia palveluntarjoajia olivat Arkmedia, Keab-Paper, UPC Print, Ykkös-Offset, Ekman Systems ja Kyroprint. Näiden lisäksi kerran mainittiin Auraprint, Canon, Enfo, Etelä-Pohjanmaan Kopiokeskus, Kirjapaino Kostianen Arto, Painotalo Kasper ja Xerox. Vastaajista neljä (10 %) ei osannut mainita yhtäkään palveluntarjoajaa. Vaasan talousalueella jokainen haastateltava muisti keskimäärin 2,8 palveluntarjoajaa.

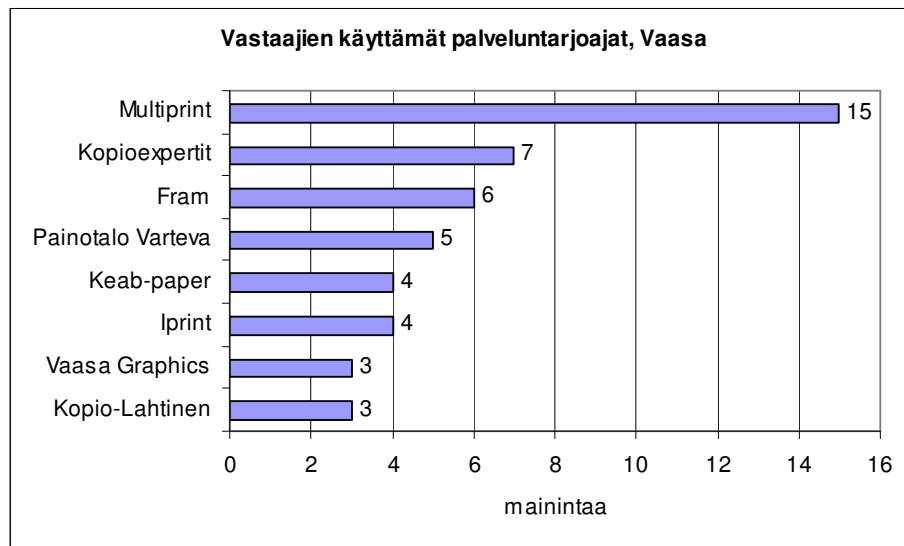
”Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?”



KUVIO 43. Kopio- ja tulostuspalveluiden käyttö vastaajien keskuudessa, Vaasa

Vastaajista suuri enemmistö (90 %) käyttää edellä mainittuja palveluita.

”Jos kyllä, voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluita?”

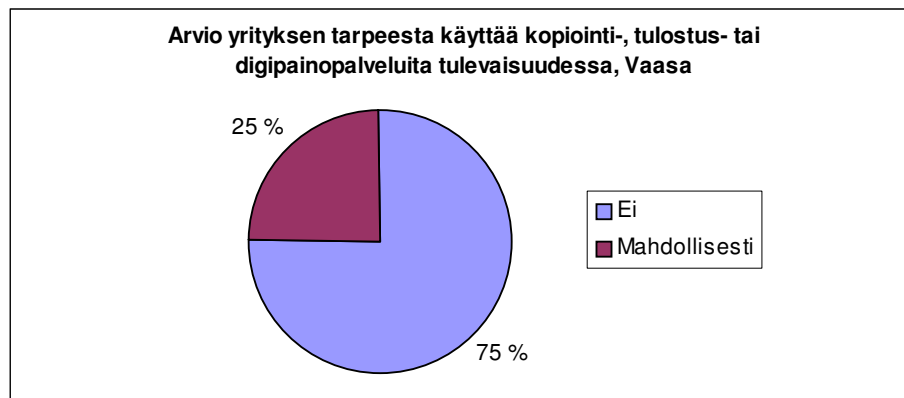


KUVIO 44. Vastaajien käyttämät palveluntarjoajat, Vaasa

Multiprintin palvelut ovat selkeästi käytetympiä vastaajayritysten keskuudessa kuin muut mainitut palveluntarjoajat. Vastaajista kaikkiaan 15 (37,5 %) on jo

Multiprintin asiakkaita, kun taas toisena tulevalla Kopioexpertit -yrityksellä asiakkaita oli vastaajista seitsemän (17,5 %). Kuvioissa mainittujen lisäksi myös seuraavat palveluntarjoajat mainittiin, kukin kerran: Arcmedia, Ekman Systems, Gram, Kopioseiska, Kyröprint, Litoset, UPC Print, Vaasan Kauppapaino, Ykkös-Offset. Kahdeksan vastaajaa ei osannut nimetä yrityksensä käyttämiä palveluntarjoajia lainkaan. Vastaajat käyttivät keskimäärin 1,4 palveluyritystä.

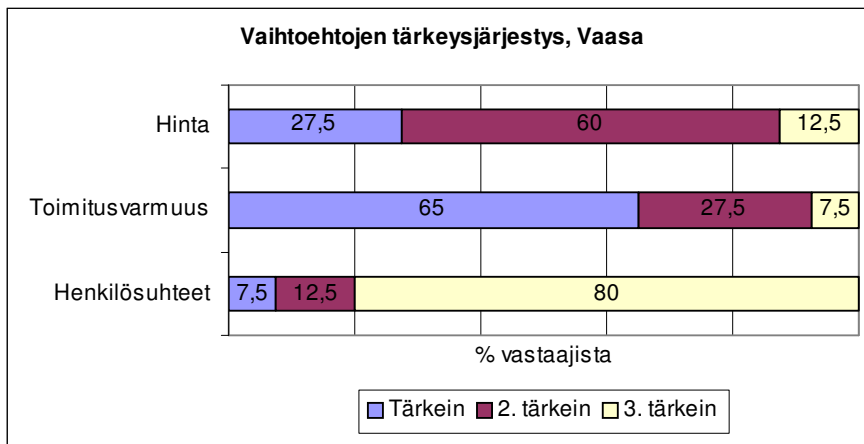
*”Jos ei, oletteko harkinnut tulevaisuudessa [käyttävänne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita]?”*



KUVIO 45. Aikooko vastaaja käyttää ko. palveluita tulevaisuudessa, Vaasa

Vastaajista neljä (10 %) ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä kolme ei usko jatkossakaan tarvitsevansa näitä palveluita, mutta yksi pitää asiaa mahdollisena, joskin epävarmana.

”Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen: henkilösuhteet, toimitusvarmuus, hinta. Vaikuttaako jokin muu seikka?”



KUVIO 46. Vaihtoehtojen tärkeysjärjestys, Vaasa

Toimitusvarmuutta piti näistä seikoista tärkeimpänä suurin osa vastaajista eli 65 %. Seuraavaksi eniten (27,5 %) arvostettiin hintaa. Vastaajista 7,5 % arvosti eniten henkilösuhteita. Kysymyksen toisessa osassa vastaaja sai itse kertoa muita tärkeiksi kokemiansa seikkoja; tähän vastasi 14 haastateltavaa. Laatu sai eniten mainintoja eli 8 kpl. Myös läheinen sijainti sai mainintoja. Seuraavat seikat saivat yksittäisiä mainintoja haastatelluilta: painojälki, tuttuus, aikataulu, luotettavuus ja asioinnin helppous.

”Onko Multiprint nimenä tuttu?”

Kaikki vastanneet tunsivat Multiprintin nimeltä, mikä on linjassa muiden vastaustulosten kanssa.

#### 5.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Multiprint tunnettiin Vaasan alueella parhaiten. Alueen vastaajista 42,5 % mainitsi Multiprintin pyydettyään nimeämään oman alueen paino- ja tulostuspalveluiden

tarjoajia. Multiprint osattiin nimetä usein myös Hyvinkään ja Oulun alueilla, joissa sen mainitsi molemmissa 30 % vastaajista. Sekä Oulussa että Hyvinkäällä Multiprint sai toiseksi eniten mainintoja kaikista vastaajien mainitsemista yrityksistä. Myös Tampereen alueella Multiprintin nimesi 27,5 % vastaajista. Rauman alueen vastaajista sen nimesi 20 %. Alhaisimmat mainintamäärät olivat Turun ja Vaasan alueella. Turussa vain 10 % vastaajista nimesi Multiprintin. Heikoimmin Multiprint muistettiin Porin alueella, jonka vastaajista vain 2,5 % nimesi sen. Tässä kohtaa olisikin tärkeää tutkia, miten Multiprintin näkyvyyttä ja tunnettuutta voitaisiin parantaa, koska se ei monilla alueilla tunnu olevan yhtä selkeästi ihmisten mielissä kuin kilpailijansa.

Kopiointi-, tulostus- ja digipainopalveluiden käyttöaste vastaajien keskuudessa oli suurin Turun alueella, jonka vastaajista 92 % ilmoitti käyttävänsä kyseisiä palveluita. Käyttöaste oli korkea myös Tampereella (90 %), Vaasassa (90 %), Oulussa (85 %), Porissa (82 %) sekä Raumalla (82 %). Hyvinkäällä käyttöaste oli alhaisin: vastaajista 60 % kertoi käyttävänsä edellä mainittuja palveluita.

Multiprintin palvelujen käyttöaste oli suurin Vaasan alueella, jonka vastaajista 37,5 % oli Multiprintin asiakkaita. Sekä Hyvinkään että Oulun alueella Multiprintin palveluja ilmoitti käyttävänsä 22,5 % vastaajista. Hyvinkäällä Multiprint sai eniten mainintoja selkeällä erolla seuraavaksi eniten mainintoja saaneeseen yritykseen. Tampereella Multiprintin asiakkaita vastaajista oli 15 %, Raumalla 12,5 % ja Turussa 12,5 %. Vähiten Multiprintin palveluja käyttäneitä oli Porin alueella, jonka vastaajista vain 5 % ilmoitti käyttäneensä niitä.

Hyvinkään alueen vastaajista 40 % ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Heistä 87 % ilmoitti, ettei aio käyttää niitä tulevaisuudessakaan. Porissa sekä Turussa vastaajista 18 %, Oulussa 15 %, Vaasassa 10 %, Turussa 7,5 % ja Tampereella 10 % ei tällä hetkellä käytä edellä mainittuja palveluita. Kuitenkin vain Hyvinkään, Oulun ja Turun vastaajien joukossa ei ollut ketään, joka olisi arvioinut tarvitsevänsä kyseisiä palveluita jatkossa.



Kaikilla tutkimukseen kuuluneilla talousalueilla oli yhteistä se, että hyvin harvalla tulostuspalveluita tällä hetkellä käyttämättömällä yrityksellä on tulevaisuudessakaan tarvetta tai kiinnostusta kyseessä oleville palveluille. Tästä voidaan päätellä, että jos yritys ei tänä päivänä vielä ole kokenut tarvetta tulostuspalveluiden ostoon muualta, se ei myöskään jatkossa ole todennäköistä. Tämä voidaan selittää sillä, että osa näistä yrityksistä on joko pieniä, alle kahdenkymmenen työntekijän yrityksiä, tai vaihtoehtoisesti suuren, jopa kansainvälisen yrityksen osia, joiden painopalvelu- ja tulostustarpeet täytetään keskitetysti konsernin sisällä.

Vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen toimitusvarmuus, hinta sekä henkilösuhteet. Kaikkien kaupunkien osalta nousi toimitusvarmuus ylivoimaisesti arvostetuimmaksi seikaksi. Kaikista vastaajista 73,9 % piti toimitusvarmuutta tärkeimpänä palveluun liittyvänä seikkana. Hinnan nimesi tärkeimmäksi seikaksi 21,8 %. Henkilösuhteet tärkeimmäksi asetti vain 4,3 % kaikista vastaajista. Muista palveluun liittyvistä seikoista usein tuli esille laatu.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että markkinoivan yrityksen olisi tärkeää painottaa markkinoissaan asiakkaan tärkeäksi kokemia seikkoja, jotta se voisi erottua joukosta paremmin. Hintasota Suomen suurimmilla talousalueilla on varmasti kovempi kuin pienemmillä paikkakunnilla, eikä tulosten perusteella hinnalla kannatakaan ensisijaisesti lähteä kilpailemaan.

Kaikista vastaajista 82 % tunnisti Multiprintin nimen kun se oli viimeisessä kysymyksessä mainittu. Parhaiten nimi tunnistettiin Vaasan alueen vastaajien keskuudessa, joista jokainen ilmoitti tunnistavansa nimen. Hyvinkäällä nimen tunnisti 95 % vastaajista, Oulussa 90 %, Tampereella sekä Raumalla 80 % sekä Porissa 72,5 %. Nimen tunnettuus oli huonoin Turun alueella, jonka vastaajista vain 52 % tunnisti sen. Multiprintin alhainen tunnettuus Turun talousalueella voidaan kenties selittää muun muassa sillä, että haastattelun tekohetkellä Multiprintin toimipiste oli toiminut Turussa vasta noin kahdeksan kuukautta. Talousalueen muut painopalveluyritykset olivat Multiprintiin verrattuna selkeästi tunnetumpia, eikä Multiprint ollut ehtinyt vielä jäädä haastateltujen mieliin.

Yllättävän yleistä vastaajien keskuudessa kaikkien kaupunkien osalta oli, että Multiprintin nimi tunnistettiin vasta sitten, kun haastatteliija oli maininnut sen viimeisessä kysymyksessä haastateltavalle. Monet vastaajat, jotka eivät ensimmäisessä kysymyksessä osanneet nimetä Multiprintiä, muistivat nimen kuultuaan sittenkin tietävänsä yrityksen, huomanneensa sen ulkoasussaan käyttämän punaisen värin tai jopa asioineensa sen kanssa.

Kaiken kaikkiaan jokaisen tutkitun talousalueen vastaukset olivat yhteneväisiä, vain suhteellisen pieniä paikallisia eroavaisuuksia oli havaittavissa.

## 6 YHTEENVETO

Case-yritys Multiprint Oy toimii business to business – markkinoilla, eli sen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti yritysasiakkaista. Teoriaosuuden ensimmäisessä osassa tarkasteltiin yritysten välisten markkinoiden peruseriaatteita, pääpiirteitä ja kaupankäyntiprosesseja vaiheittain. Kuluttajakauppa ja yrityskauppa toimivat samojen kaavojen mukaan, mutta yritysten välinen kaupankäyntiprosessi on kokonaisuudessaan laajempi, pidempikestoinen sekä resursseja ja harkittuja päätöksiä vaativa. Tästä johtuen jo opinnäytetyön alkupuolella lukijalle selvitettiin, kuinka yritysten väliset markkinat toimivat ja mitä motiiveja yritysasiakkailla on tuotteen tai palvelun ostoon.

Tutkimuksen kohteena oleva yritys tarjoaa muun muassa kopiointi-, tulostus- ja painopalveluja, joten teoriaosuuden jälkimmäisessä osassa keskityttiin palvelujen markkinointiin. Palvelujen markkinointi poikkeaa perinteisemmästä tavaroiden markkinoinnista palvelujen erityispiirteiden takia. Nämä erityispiirteet aiheuttavat haasteita niiden markkinointiin ja sen johtamiseen. Palvelujen aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus aiheuttavat sen, että palveluun liittyy kuluttajan kannalta epävarmuutta. Palveluja ei voida varastoida, joka tekee kysynnän tasaamisesta haastavaa. Kilpailijoiden on myös helppo kopioida palvelu, koska sitä ei voi patentoida.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajayritysten palveluntarjoajan valinnassa käytettäviä valintakriteerejä. Tästä johtuen teoriaosuudessa keskityttiin selvittämään, mistä asiakkaan kokema laatu muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Palvelujen erityispiirteistä johtuen niiden laadun määrittely ja – valvonta on vaikeaa. Jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen ja siihen vaikuttaa sekä palveluyrityksen henkilöstö että palvelun kuluttaja itse. Palvelun laadusta on useita teorioita. Eri teorioiden yhteinen tekijä on kuitenkin se, että tutkimus perustuu malleihin, joiden mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua vertaamalla koettua laatua palveluodotuksiin.

Tutkimuksessa selvitettiin Multiprint Oy:n tunnettuutta sen seitsemän toimipisteen alueella. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat kopiointi-, tulostus- ja painopalveluja käyttävien yritysten palveluntarjoajan valintaan. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksen tunnettuus useimmilla toimialueilla oli hyvä. Siltikin sillä on vielä parannettavaa tunnettuudessaan sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, erityisesti huonompia tuloksia saaneilla alueilla. Huomio tulisikin kiinnittää tutkimuksen perusteella selvitettyihin kriteereihin, jotka sen asiakkaat kokevat merkittäviksi valitessaan palveluntarjoajaa.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-7. painos. Edita, Helsinki.

Blythe, J. & Zimmermann, A. 2005. Business-to-business marketing management. Thomson Learning, Lontoo.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu, yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, sarja B tutkimusraportteja. B3/2000.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Weilin + Göös, Jyväskylä.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A Customer relationship management approach. Second edition. John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Idman, R., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. WSOY:n graafiset laitokset, Porvoo.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus, Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. KP Paino, Kokkola.

- Lampen, T. 2003. Business-to-business-markkinoilla toimivan yrityksen imago ja sen vertaaminen tavoiteimagoon. Case: Interface Oy. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Lintula, J. 2006. Uusiasiakashankinta business to business –markkinoilla. Case: Multiprint Oy. Opinnäytetyö. Lahden Ammattikorkeakoulu.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, Keuruu.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY, Porvoo.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 4. painos. WSOY, Porvoo.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum, Helsinki.
- Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Rastor, Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista.  
KY-Palvelu Oy, Keuruu.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services marketing. Integrating customer focus  
across the firm. Third edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoi palveluja. Weilin+Göös,  
Tampere.

#### Elektroniset lähteet

Accenture. B2B-sektorin verkkokauppa kaipaa lisäpanostusta markkinointiin ja  
asiakaspalveluun. 2007. [online] [viitattu 16.3.2007]  
[http://www.accenture.com/Countries/Finland/Research\\_And\\_Insights/B2  
BAsiakaspalveluun.htm](http://www.accenture.com/Countries/Finland/Research_And_Insights/B2BAsiakaspalveluun.htm)

Multiprint Oy. 2007. [online] [viitattu 10.3.2007] <http://www.multiprint.fi>

Oliva, R. Business to business marketing overview. 2001. [online] [viitattu  
15.3.2007] <http://www.marketingpower.com/content1488.php>

Perogianni, M. B2B sähköiset kauppapaikat – pk-yritysten uusi haaste. 2003.  
[online] [viitattu 16.3.2007]  
[http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-europe/issue11/articles/fi/  
enterprise09\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-europe/issue11/articles/fi/enterprise09_fi.htm)

Taanila, A. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. 2007. [online] [viitattu  
31.3.2007] <http://myy.helia.fi/~taaak/t>

## LIITTEET

Liite 1 Vastauslomake

Vastaajayritys: \_\_\_\_\_

**1. Nimeä mahdollisimman monta paino- ja tulostuspalveluiden tarjoajaa talousalueelta X.**

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yritys 1 |                                    |
| <input type="checkbox"/> Yritys 2 | <input type="checkbox"/> Yritys 7  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 3 | <input type="checkbox"/> Yritys 8  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 4 | <input type="checkbox"/> Yritys 9  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 5 | <input type="checkbox"/> Yritys 10 |
| <input type="checkbox"/> Yritys 6 | <input type="checkbox"/> Yritys 11 |

**2. Käyttääkö yrityksenne palveluyritykseltä hankittuja kopiointi-, tulostus- tai digipainopalveluita?**

- Kyllä     Ei

JOS KYLLÄ: Voitteko nimetä palveluntarjoajat, joilta yrityksenne hankkii kopiointi-, tulostus-, ja digipainopalveluita ja miksi?

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yritys 1 |                                    |
| <input type="checkbox"/> Yritys 2 | <input type="checkbox"/> Yritys 7  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 3 | <input type="checkbox"/> Yritys 8  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 4 | <input type="checkbox"/> Yritys 9  |
| <input type="checkbox"/> Yritys 5 | <input type="checkbox"/> Yritys 10 |
| <input type="checkbox"/> Yritys 6 | <input type="checkbox"/> Yritys 11 |

JOS EI    Oletteko harkinnut tulevaisuudessa?

**3. Laita seuraavat kolme kopiointi-, tulostus-, ja digipainopalveluhankintoihin liittyvää seikkaa tärkeysjärjestykseen:**

- Henkilösuhteet     Toimitusvarmuus     Hintaa

Vaikuttaako jokin muu seikka? \_\_\_\_\_

**4. Onko Multiprint nimenä tuttu?**

- Kyllä     Ei