

Tapio Uronen

SURMET OY:N MAINE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2010

## SURMET OY:N MAINE

Uronen, Tapio  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2010  
Ohjaaja: Niskanen, Harry  
Sivumäärä: 46  
Liitteitä: 1

Asiasanat: maine, teemahaastattelu, imago

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on mainetutkimus, mikä tehtiin Surmet Oy -nimiselle porilaiselle yritykselle. Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä teemahaastattelua. Haastateltaviksi valittiin osa Surmet Oy:n tärkeistä tukkuasiakkaita. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Neljä haastateltavaa sekä heidän edustamansa organisaatiot toimivat julkisella sektorilla. Neljä haastateltavaa sekä heidän edustamansa organisaatiot toimivat yrityspoolella. Aineisto kerättiin alkukevällä vuonna 2010.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee mainetta ja imagoa sekä niiden merkitystä organisaatiolle. Teoriassa käsitellään myös organisaation maineen ja imagon rakentamista sekä niiden muodostumista. Opinnäytetyössä esitellään myös lyhyesti Surmet Oy.

Surmet Oy:n maine selvitettiin haastatteleamalla yrityksen tärkeisiin tukkuasiakkaisiin lukeutuvia henkilöitä. Haastatteluissa selvitettiin, millaisena he pitävät yrityksen mainetta sen asiakasuskollisuuden, asiakaspalvelun, tuotteiden, hintatason, markkinointiviestinnän ja myymälän kannalta.

Tulosten perusteella haastateltavat pitivät Surmet Oy:n mainetta yleisesti hyvänä. Vastauksissa korostui Surmet Oy:n tarjoamat luotettavat ja laadukkaat palvelut. Myös Surmet Oy:n ongelmattomuus tavarantoimittajana korostui. Vastaajat pitivät Surmet Oy:n markkinointiviestintää selkeästi heikkona osa-alueena. Vastaajat toivoivat, että Surmet Oy panostaisi enemmän Internet-sivuihinsa sekä työntekijöidensä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Yritys voi kehittää mainettaan paremmaksi, jos se puuttuu vastauksissa esille tulleisiin epäkohtiin.

## THE REPUTATION OF SURMET OY

Uronen, Tapio

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

June 2010

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 46

Appendices: 1

Key words: reputation, theme interview, image

---

The purpose of this thesis was to make a reputation research to a company called Surmet Oy. The material for this research was collected using a theme interview. The selected interviewees were some of Surmet Oy:s most important wholesale customers. The total number of interviewees was eight. Four of the interviewees represented the public sector and the other four the corporations. The material for this thesis was collected in the opening spring at 2010.

The theory part converse on reputation and image and their meanings towards an organization. In the theory part also the organizations reputations and images, development and formation are being conversed on. Surmet Oy has also been introduced briefly in this thesis.

The reputation of Surmet Oy was researched by using a theme interview towards some of Surmet Oy:s most important wholesale customers. The priority of this research was to clarify what was the interviewees opinion on Surmet Oy:s reputation in customer loyalty, customer service, products, price level, marketing communication and store.

Received results told that the Surmet Oy:s reputation is generally good. The results focused on Surmet Oy:s reliable and good quality service which the company offers. Also the reputation as a problem-free supplier was highlighted. The interviewees though that the marketing communication was Surmet Oy:s weak sector. The interviewees hoped that Surmet Oy invests more efforts towards corporations homepages and its employees personal sales work. If Surmet Oy focuses its efforts towards the grievances which came up in the research the corporate could improve its reputation to even better.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN KÄSITTEET.....	5
2.1	Imago .....	5
2.2	Maine .....	6
3	MAINEEN JA IMAGON MERKITYS, RAKENTAMINEN JA MUODOSTUMINEN .....	7
3.1	Maineen merkitys yritykselle.....	7
3.2	Imagon merkitys yritykselle .....	9
3.3	Imagon rakentaminen ja imagon muodostuminen.....	10
3.4	Maineen rakentaminen ja maineen muodostuminen .....	12
4	SURMET OY .....	16
4.1	Yrityksen esittely .....	17
4.2	Asiakkaat .....	18
4.3	Kilpailijat .....	19
5	SURMET OY:N MAINETUTKIMUKSEN TEKEMINEN.....	20
5.1	Tutkimusongelma .....	20
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
5.3	Toteutus .....	21
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	23
6.1	Asiakasuskollisuus.....	23
6.2	Asiakaspalvelu .....	27
6.3	Tuotteet .....	33
6.4	Hintataso .....	36
6.5	Markkinointiviestintä.....	37
6.6	Myymälä .....	39
6.7	Tulosten luotettavuus.....	41
7	YHTEENVETO .....	42
	LÄHTEET.....	45
	LIITE	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tehdään mainetutkimus Surmet Oy -nimiselle yritykselle. Yritys myy siivoustarvikkeita sekä yksityisille asiakkaille että tukkuasiakkaille. Mainetutkimus tehdään osalle tärkeimmistä tukkuasiakkaista, koska Surmet Oy:n liikevaihto tulee lähes kokonaan tukkumyynnistä. Tutkimus tehdään, jotta yritys saa tietoa omasta maineestaan ja voi tulevaisuudessa kehittää omaa mainettaan oikeaan suuntaan. Tutkimuksessa esitellään, miten yritys voi rakentaa mainettaan.

Surmet Oy ei ole koskaan tehnyt tai teettänyt mainetutkimusta. Kaikki tiedot yrityksen maineesta ovat kuviteltuja, eli kukaan ei ole täysin varma siitä, millainen yrityksen maine on.

Työssä käsitellään myös imagon ja maineen merkitystä yritykselle, imagon rakentamista ja imagon muodostumista sekä maineen rakentamista ja maineen muodostumista.

Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastateltavat on valittu sekä julkissektorilta että yrityspuolelta, koska kokonaisliikevaihdon kannalta molemmat ryhmät ovat yhtä tärkeitä. Kummaltakin puolelta haastatellaan neljää henkilöä, eli yhteensä haastateltavia on kahdeksan henkilöä.

## 2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET

### 2.1 Imago

Imago on ajatusten ja tuntemusten kokonaisuus, joita ihmisillä on toisistaan, ryhmistä, organisaatioista tai yhteiskunnallisista olosuhteista. Kyseisen määritelmän perusteella voidaan yrityskuva määritellä mielikuvaksi eli imagoksi yrityksestä. Ihmisten

mielissä yrityksen imago liittyy usein yrityksen toimialaan, alueeseen, toimialan tuotteisiin ja palveluihin ja sen edustajien henkilöimagoihin. Yleisö muodostaa joka tapauksessa jonkin imagon, halusipa yritys sitä tai ei. (Lehtonen 1999, 129.)

Imagon voidaan katsoa myös tarkoittavan sitä käsitystä, joka asiakkaalla on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Yrityksen imagoa voidaan rakentaa ja johtaa. Ihmisten mielikuviin yrityksestä voidaan vaikuttaa. Imagoa pidetään yrityksen yhtenä tärkeänä voimavarana. Jos yrityksellä on hyvä imago asiakkaiden keskuudessa, niin yhteistyö asiakkaiden kanssa on helpompaa. Asiakkaat hakeutuvat herkemmin sellaisen yrityksen asiakkaaksi millä on hyvä imago, kuin huonon imagon omaavan yrityksen asiakkaiksi. (Lehtonen 1999, 130-131.)

Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys tai tuote haluaisi näyttää. Imago on kosmetiikkaa, kaunistelua, jotain jonka ei tarvitse olla totta. (Heinonen 2006, 33.) Imago on sidosryhmien, ei yritysten muodostama. Se ei synny yrityksessä vaan vastaanottajien mielissä. Yrityksen imago on siis se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Tässä tutkimuksessa yrityksen imago ja yrityskuva tarkoittavat samaa asiaa. Yrityskuva on jotain, miltä yritys näyttää ja sitä, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä. (Aula & Heinonen 2002, 48-49.)

## 2.2 Maine

Yrityskuvaan eli imagoon liitetään usein myös käsite maine. Maineen katsotaan joskus myös tarkoittavan samaa asiaa kuin imago. Tässä tutkimuksessa maine ja imago tarkoittavat eri asiaa.

Yrityksen maine on osittain heijastuma yrityksen identiteetistä. Maineen katsotaan olevan myös tulos yrityksen johtajien panostuksista vakuuttaa eri sidosryhmät yrityksen erinomaisuudesta. Maine on aineetonta pääomaa, joka muodostuu useista mielikuvista. Maine muodostuu yrityksen kyvystä johtaa vaikutelmia, taidosta rakentaa

suhteita sidosryhmiensä kanssa sekä kyvystä vaikuttaa myös muihin tekijöihin, esimerkiksi yrityksestä kirjoittaviin toimittajiin. Hyvä maine vaatii hyvien suhteiden rakentamista ja yhteydenpitoa eri sidosryhmiin. Myönteinen maine voi tuottaa selkeästi konkreettisia etuja, esimerkiksi korkeampia hintoja yrityksen myymille tuotteille. (Fombrun 1996, 11.)

Maine liittyy kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. Maine vaikuttaa yrityksen kaikkien sidosryhmien, kuten sen työntekijöiden, asiakkaiden ja sijoittajien käyttäytymiseen. Hyvä maine lisää uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Maine kattaa kaikki organisaation sidosryhmät. (Heinonen 2006, 34-35.)

Maine on jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan ja sen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Maineeseen liittyy myös kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono. Tämä myös erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maineessa on siis kysymys hyvästä tai pahasta tai periaatteesta mistä tahansa muusta arvokkaana pidetystä. Tässä mielessä yrityksen maine on sidosryhmien arvostelma yrityksen hyvyydestä tai pahuudesta. (Aula & Mantere 2005, 31.)

Maineeseen kuuluu vahva arvopohja. Hyvä maine voi syntyä vain, jos yrityksen sisäiset asiat ovat kunnossa. Jos yrityksen sisäinen kulttuuri ei ole kunnossa, se näkyy väkisinkin ulospäin, vaikka sitä yrittäisi peitellä. (Heinonen 2006, 34.)

### 3 MAINEEN JA IMAGON MERKITYS, RAKENTAMINEN JA MUODOSTUMINEN

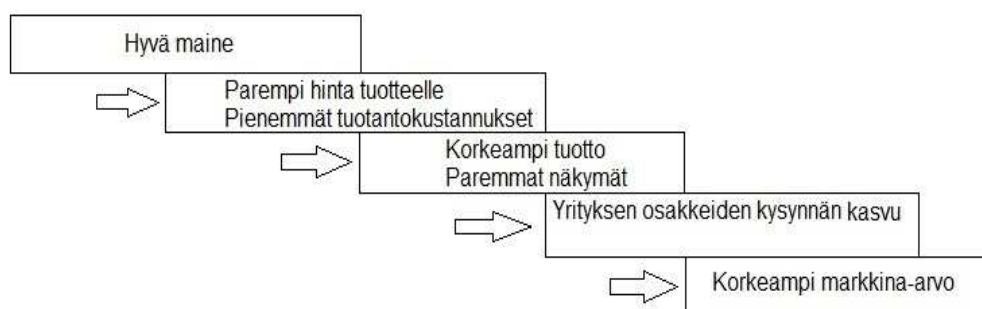
#### 3.1 Maineen merkitys yritykselle

Maineen merkitystä yritykselle on viime vuosina korostettu. Maineen positiivinen puoli liittyy keskusteluun kilpailutekijöistä. Useiden kansainvälisten tutkimusten mukaan maine ja sen hallinta ovat entistä enemmän esillä yrittäjien johdossa. Captains of the Industry -tutkimuksessa maine nousi vuonna 2003 yrityksen tärkeimmäksi menestystekijäksi ohi taloudellisen tuloksen. Samaa kertoo myös viestintätoimisto

Fleishman-Hillardin vuoden 2004 Maailman talousfoorumin yhteydessä toteutettu tutkimus. Tutkimuksen mukaan 92 % kansainvälisestä liikkeenjohdosta pitää maineen yhteyttä liiketoimintastrategiaan merkittävänä. Kyseisen tutkimuksen mukaan laadukkaat tuotteet ja palvelut, hyvä maine ja taloudellinen tulos ovat tärkeimmät menestyksen mittarit. (Heinonen 2006, 13.)

Hyvän maineen merkitystä voidaan kuvata vetovoiman avulla. Yrityksen maine vaikuttaa siihen, kuinka vetovoimaisena yritystä pidetään. Mitä vetovoimaisempi yritys on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on taloudelliseen menestykseen. (Aula & Mantere 2005, 35.)

Maineen katsotaan vaikuttavan eri tasoilla yrityksen operatiiviseen suoritukseen ja sitä kautta myös tulokseen. Hyvä tulos näkyy markkinoilla parempina tulevaisuuden odotuksina, mikä lisää pörssilistatun yrityksen osakkeiden kysyntää. Yrityksen hyvä operatiivinen toiminta kasvattaa mainepääomaa. Maineella katsotaan olevan merkittävä vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen, mutta vaikutusketju on epäsuora. (Heinonen 2006, 49.)



Kuva 1. Maineen arvoketju (Heinonen 2006, 50).

Maineen merkitys näkyy asiakassuhteissa monella tasolla. Hyvä maine nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan luokse pääsemistä. Näin voidaan saada merkittävää säästöä esimerkiksi yritysten markkinointikustannuksissa. Maine vaikuttaa myös asiakassuhteiden pysyvyyteen. Kun asiakkaasta välitetään aidosti, niin hän pysyy yrityksen asiakkaana. Mahdollisten valitusten ja ongelmien käsittely on maineen kannalta suuri mahdollisuus, mutta huonosti hoidettuna tilanteet ovat suuria maineriskejä. (Heinonen 2006, 43.)



Hyvällä maineella on sekä aineellisia että aineettomia hyötyjä. Asiakkaille ja organisaation työntekijöille on tärkeää, että organisaatio tuntuu heistä hyvältä. Organisaation täytyy rakentaa hyvää mainetta, jotta se voi kantaa sen organisaation vaikeiden aikojen yli. Maine on silti myös paljon enemmän. Paremman maineen omaavat organisaatiot pystyvät houkuttelemaan itselleen parempia työntekijöitä tai voivat saada parempia sopimuksia tavarantoimittajiinsa ja näin voivat maksaa vähemmän ostamistaan tuotteista. Hyvän maineen omaava organisaatio voi saada myös ilmaista medianäkyvyyttä lehtien sivuilla, mikä on paljon tehokkaampaa kuin mainostaminen, sekä haalimaan myös muita etuja, jotka voidaan rinnastaa rahalliseen tuottoon. Maineen voidaan siis katsoa olevan organisaation pääomaa. (Doorley & Garcia 2007, 4.)

### 3.2 Imagon merkitys yritykselle

Imagon merkitys korostuu seuraavissa asioissa: pitävätkö ihmiset yritystä hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena, luotettavana tavarantoimittajana tai kiinnostavana asiakkaana. Merkitykset voivat olla myös päinvastaisia. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon ja valintaan ja siihen, kuinka innokkaita ihmiset ovat toimimaan sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa. Hyvällä imagolla on myös se hyöty, että jos ihmiset ovat tottuneet luottamaan tietyn yrityksen tuotteisiin, he luottavat jo valmiiksi heidän uusiin tuotteisiinsa. (Vuokko 2003, 104-105.)

Yrityksen imago vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Imago vaikuttaa myös, halutaanko yritystä kuunnella ja tukea. Myös yritykseen kohdistuva yhteistyöhalukkuus kasvaa hyvän imagon myötä. Se vaikuttaa myös, halutaanko yritykseen sitoutua tai halutaanko sinne hakeutua. Yritys, jolla on hyvä imago, houkuttelee työnhakijoita. Kun yrityksellä on hyvä henkilöstö, sen suoritukset ja toiminta ovat myös hyviä. Näiden asioiden katsotaan kehittävän imagoa. Positiivinen imago luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. (Vuokko 2003, 104-108.)

Yksi asia yhdistää oleellisesti käsitteitä imago ja maine. Ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat tietystä organisaatioista, sen tuotteista tai

palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 47.) Joidenkin ihmisten mukaan imagolla on huono maine. Imago on kuorutusta tai kiiltokuvaa. Yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä. Vaarana on, että imagosta tulee huijausta, vedätystä, liioittelua tai kullissia. Näin yrityksen voidaan katsoa peittelevän imagonrakentamisella omaa huonoa mainettaan. Kaikki eivät ajattele, että imago on vain kuva, saati puhtoinen kuva likaisesta kohteestaan. Vuonna 1952 Kenneth Boulding julkaisi teoksensa "The Image", jossa imago kuvataan tehokkaaksi ja ytimekkääksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on kertoa, miten organisaatio voi palvella asiakkaidensa tarpeita. (Aula & Heinonen 2002, 47-48.)

Maine ansaitaan, ja sitä on vaikeampi johtaa kuin yrityksen imagoa. Imagon ja maineen ero on siis se, että imago luodaan, sitä johdetaan ja sitä on helpompi rakentaa. Maine puolestaan ansaitaan. Imago on se kuva tai vaikutelma, mitä henkilö tai yritys itsestään antavat. Mainella viitataan kokonaisvaltaiseen arvioon, minkä yritys toimintoineen tai tuotteineen herättää ihmisten keskuudessa. (Lehtonen 1999, 129-131.)

Maineen ja imagon ero voidaan määritellä seuraavalla yksinkertaisella tavalla: Imago voidaan rakentaa, mutta maine ansaitaan" (Heinonen 2006, 33).

### 3.3 Imagon rakentaminen ja imagon muodostuminen

Imago ei ole helposti rakennettavissa lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti. Viestin lähettäjä, tässä tapauksessa yritys, ei voi muuta kuin antaa ihmisille rakennusaineita, joista he itse aktiivisesti tuottavat käsitykset itselleen. Kuitenkin se, että vain valikoituja rakennustarpeita on ihmisten saatavilla, määrää, minkälaisen käsityksen näistä saa rakennettua. Imagon muodostuminen ihmisten mieliin on kahden kaappa: se riippuu sekä viestijästä että viestin vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omasta lähtökohdastaan. (Karvonen 1999, 51.)

Imagon rakentamisessa katsotaan perinteisesti olevan neljä eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat seuraavat: tutkimusvaihe, tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden valinta ja toteutus sekä seuranta ja mahdolliset ohjausliikkeet. (Karvonen 1999, 118-119.)

Tutkimusvaiheessa selvitetään, millainen kuva ihmisillä todella on organisaatiosta, eli millainen on organisaation imago, millainen on kilpailijoiden imago, millainen on toiminta-alan kuva ja mitä asioita organisaation eri sidosryhmät arvostavat. Tutkimusta voidaan tehdä monilla eri tavoilla, mutta kaikissa niistä kysellään, mitä mieltä ihmiset ovat kohteesta. (Karvonen 1999, 119-120.)

Tavoitteiden asettamisessa selvitetään, millainen kuva ihmisillä pitäisi olla organisaatiosta. Tällöin mietitään, mikä on organisaation toiminta-ajatus ja mitkä ovat organisaation vahvuudet. Tällöin pitää määritellä myös oma tavoitekuva sekä määrittää aikataulut ja resurssit. Tavoitekuvan muodostus liittyy kaikkeen tavoitteisiin suuntautuneeseen toimintaan. Kun tavoite on määritelty, tulee toiminnasta määrätietoista ja tehokasta. (Karvonen 1999, 119-120.)

Toimenpiteiden valinnassa ja toteutuksessa organisaatio alkaa kehittämään toimintatapojaan ja yhteisökuultuuria sekä sisäistä että ulkoista viestintäänsä. Kun organisaatio tietää, mitä ihmiset todella ajattelevat työyhteisöstä, ja kun tätä verrataan siihen, mitä heidän toivottaisiin ajattelevan organisaatiosta, kehittämistä vaativat ulottuvuudet saadaan esiin. Kehitystyö voi merkitä organisaation toiminnallisten heikkouksien parantamista. Toiminta voi toisaalta taas olla myös kunnossa, mutta vikana on puutteellinen tiedottaminen. (Karvonen 1999, 119-123.)

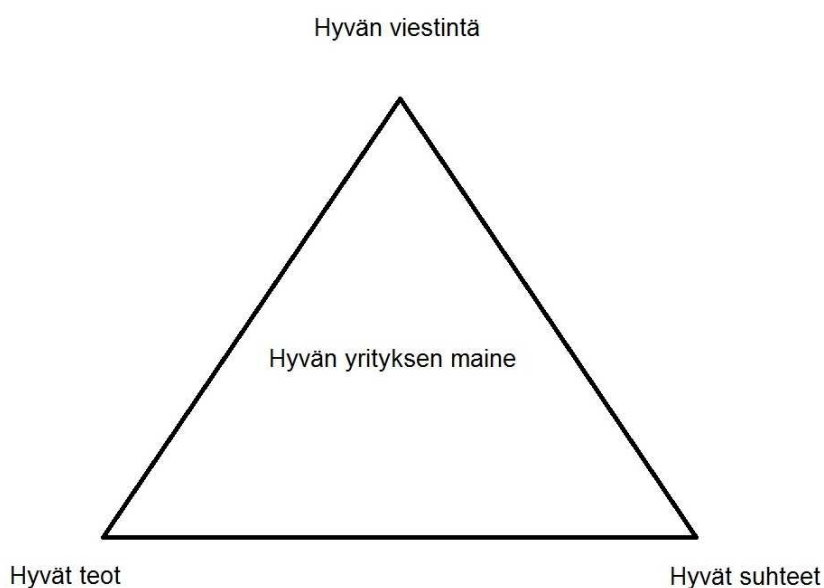
Seurannassa ja mahdollisissa ohjausliikkeissä keskitytään tulosten mittauksiin, tavoitteiden vertailuun ja korjaustoimiin. Jos organisaatiosta on muodostunut myönteinen käsitys ihmisille, tämä ei tarkoita, että käsitys säilyisi itsellään myös tulevaisuudessa. Mielikuvien ylläpitäminen on jatkuvan prosessin luonteista toimintaa, eli kuva on päivitettävä ja lupaukset on lunastettava päivittäin. Myös mielikuvien tutkiminen ja palautteen kuunteleminen on jatkuvaa toimintaa. Tällöin toimintaa voidaan ohjata parempaan suuntaan saadun palautteen pohjalta. (Karvonen 1999, 119-123.)

Imagon rakentamisen jälkeen organisaatiosta on muodostunut jonkinlainen kuva organisaation sidosryhmille. Onnistuneen imagonrakentamisen jälkeen ihmiset ovat muodostaneet positiivisen kuvan organisaatiosta. Epäonnistuneen tai puutteellisen imagonrakentamisen jälkeen ihmisille on jäänyt toivomisen varaa organisaation imagoa kohtaan. Se miten organisaatio onnistuu imagonrakentamisessaan, vaikuttaa sii-

hen, millaisen kuvan eli imagon eri sidosryhmät muodostavat itselleen kyseisestä organisaatiosta. (Karvonen 1999, 316-317.)

Lyhyesti voidaan sanoa, että hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa, mitkä ovat hyvä toiminta ja hyvä viestintä (Vuokko 2003, 112).

### 3.4 Maineen rakentaminen ja maineen muodostuminen



Kuva 2. Hyvän yrityksen maine (Aula & Mantere 2005, 27).

Hyvä yritys elää maineestaan. Mainella on tietynlainen arvo välineellisenä päämääränä, mutta siihen ei päästä, ellei mainetta tavoitella sinä itsenään. Hyvän yrityksen lähtökohtana on aina hyvät teot, joiden varaan yrityksen maine rakentuu. Maine on tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan. Siten hyvän yrityksen toiminta ei vielä automaattisesti luo hyvää mainetta. Toiminta on aina pystyttävä kommunikoimaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Yrityksen on hallittava ns. hyvät viestit. Yrityksen ja sen sidosryhmien kommunikoidessa niiden välille rakentuu vuorovaikutussuhde. Siten juuri hyvät suhteet ovat hyvän maineen kannalta tärkeässä asemassa. (Aula & Mantere 2005, 26.)

Maineen rakentamiseen katsotaan liittyvän sidosryhmien tekemiä arviointeja yritykseen liitettävistä kriteereistä. Nämä kriteerit muodostavat maineen ulottuvuudet. Mainetta voidaan selvittää eri näkökulmista, jotka perustuvat eri näkemyksille siitä, mitä maine on ja miten se muodostuu. Tästä voidaan erottaa kolme eri näkökantaa, joita kaikkia yhdistää maineen sidosryhmäsidoisuus. Näitä kantoja voidaan nimittää suhteiden, emootioiden ja tulkintojen näkökulmiksi. (Aula & Mantere 2005, 36-37.)

Suhteita korostavassa mainekäsityksessä maine kehittyy yritystä ympäröivästä sidosryhmäverkosta. Tätä voidaan tarkastella liittämällä toisiinsa sidosryhmien vuorovaikutussuhteita, jotka pitävät sisällään menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden. Huomiota täytyy kiinnittää kolmeen tärkeään asiaan. Ensimmäiseksi pitää miettiä, kuinka yritys tietää, onko sen sidosryhmäsuhteet aidosti vahvoja ja menestyksellisiä. Toiseksi täytyy tietää, mikä on maineen suhde yrityksen hallintotapaan ja vastuulliseen liiketoimintaan. Kolmanneksi yrityksen täytyy pystyä mittaamaan ja osoittamaan vastuullisen liiketoiminnan merkityksen. (Aula & Mantere 2005, 37.)

Emootioiden mainekäsitys pyrkii ottamaan huomioon arvioinneissaan sidosryhmien tunnepohjaiset siteet yritykseen. Tämä onnistuu tutkimalla yrityksen persoonallisuutta. Tältä kannalta yrityksen maine muodostuu sen omasta identiteetistä ja sidosryhmien keskenään jakamasta imagosta yrityksestä. (Aula & Mantere 2005, 37-38.)

Tulkintojen kannalta maineen arvioinnissa tärkeässä asemassa ovat sidosryhmien havainnot ja tulkinnat yrityksen toiminnasta. Tältä näkökulmalta yrityksen maine muodostuu yrityksen toiminnan eri ulottuvuuksista. Näiden ulottuvuuksien kautta sidosryhmät tekevät omat arvionsa yrityksestä. (Aula & Mantere 2005, 38.)

Suomen oloihin on kehitetty maineen arviointimenetelmä, joka on RepMap -metodi. Tämän arviointimenetelmän mukaan Suomessa toimivien yritysten maine rakentuu kuudesta ulottuvuudesta, jotka ovat seuraavat:

- yrityskulttuuri ja johtaminen
- tuotteet ja palvelut
- menestyminen
- yhteiskuntavastuu

- julkinen kuva
- muutos- ja kehityskyky

Edellä mainittuihin ulottuvuuksiin kuuluu yrityskulttuurin ja johtamisen osalta arvostus, johdon ja työntekijöiden luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. Tuotteisiin ja palveluihin liittyy toimitus- ja palveluvarmuus, hinta-laatusuhde, laatu ja hyöty. Menestymiseen katsotaan kuuluvan kansainvälisyys, johtavuus, kilpailukyky ja taloudellinen kasvu. Yhteiskuntavastuun katsotaan käsittävän huolehtimisen ympäristöstä, yhteiskunnan kehittämisen, ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden. Julkinen kuva pitää sisällään sidosryhmätunnettuuden, näkymisen, julkisuuskuvan ja johdon karismaattisuuden. Muutos- ja kehityskykyyn liitetään kehittyminen, dynaamisuus, rohkeus sekä visio ja strategia. (Aula & Mantere 2005, 41-43.)

Hyvää mainetta ei saavuteta helposti saati nopeasti. Hyvä maine ansaitaan pitkäaikaisen hyvän työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen ei ole vain johtajien vastuulla, vaan koko organisaation henkilökunnan on pidettävä huolta hyvistä suhteista ulkoisiin sidosryhmiin. Hyvä ulkoinen maine on vaikea saavuttaa, jos sisäinen maine on huono. Jos ihmiset eivät tunne luottamusta omaa organisaatiotaan kohtaan tai organisaation johtotapaa kohtaan, niin silloin myös ulkopuolisten on vaikea tuntea luottamusta organisaatiota kohtaan. Hyvän maineen rakentuminen voi kestää vuosia, mutta se voidaan menettää hetkessä. (Karvonen 1999, 49.)

Maineen voi menettää helposti. Esimerkiksi asiakaspalvelija ei tästä johtuen saisi koskaan päästää tyytymätöntä asiakasta kaupasta ulos. Hän ei myöskään saisi päästää puhelimesta tyytymätöntä asiakasta sulkemaan puhelinta. Tyytymättömän asiakkaan tarinat kulkeutuvat nopeasti useiden muiden henkilöiden vahvistamana nykyisten asiakkaiden korviin ja potentiaalisten asiakkaiden ajatuksiin. Sitä ei korvaa mikään lisämyynti uusille asiakkaille. (Lipiäinen 2000, 521.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin kymmenen kertaa ja menetettyjen asiakkaiden takaisinsaaminen 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteiden ylläpitäminen. Jos asiakas kokee, että palvelukontakti on jollakin tavalla epäonnistunut, vaaditaan 12 positiivista palvelukokemusta, ennen kuin yksi huono palvelukokemus on menettänyt merkityksensä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 47.)

Yrityksen maineelle on tärkeää se, mitä palveluita se tarjoaa ja kuinka hyvin ja joustavasti palvelut toimivat eri asiakkaille. Se kuinka hyvää palvelun pitäisi jossakin yrityksessä olla, riippuu siitä, millainen yrityksen palvelustrategia on ja millaisia odotuksia niillä asiakkailla siitä on, kenelle palveluja tarjotaan. Nämä kaksi asiaa riippuvat toisistaan. Palveluntarjoajalla, joka yrittää olla markkinoiden paras palvelujen suhteen ja joka järjestää asiakkailleen vaativaa täydellistä palvelua, täytyy ensin luoda odotuksia asiakkaille ja toisekseen tuottaa heille täydellistä palvelua. Tällöin yritys voi hinnoitella itsensä kalliimmaksi. Jonkin toisen yrityksen strategiana voi puolestaan olla tuottaa vaatimattomampia palveluita, mutta halvempaan hintaan. (Grönroos 2000, 98.)

Markkinointiviestinnän yhtenä tavoitteena on kertoa tuotteista ja palveluista asiakkaalle, jotta asiakas saadaan ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksen tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän vastaanottajina ovat yleensä yksittäinen henkilö, ryhmät tai erilaiset organisaatiot. Onnistuneella markkinointiviestinnällä on positiivinen vaikutus yrityksen maineeseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 234-235.)

Henkilökohtainen myyntityö liittyy oleellisesti markkinointiviestintään ja sen katsotaan olevan kaupankäyntiviestinnän ydinelementti. Myyntikäynnin katsotaan muodostavan tämän toiminnallisen ytimen. Tähän monivaiheiseen prosessiin liitetään valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Valmisteluvaiheessa myyntimiehen pitää selvittää mm. perustiedot, suunnitella ajankäyttö ja valmistautua myyntineuvotteluihin. Myyntikeskustelussa myyntimiehen täytyy mm. kartoittaa asiakkaan tarve ja häivyttää häneen tai hänen tuotteisiin liittyvät epäilyt. Tarjousvaiheessa myyntimiehen täytyy rakentaa tarjous ja esittää se markkinoinnillisesti. Kaupan päättämisessä hänen täytyy mm. rohkaista asiakasta kaupan tekemiseen ja varmistaa, että sekä myyjä että ostaja ovat molemmat tyytyväisiä hintaan. Jälkihoidossa myyntimiehen täytyy mm. varmistaa toimitusten toimivuus ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Jos organisaatio toteuttaa nämä asiat hyvin, niin tällä katsotaan olevan myönteinen vaikutus maineeseen. Tämä toimii myös päinvastoin;

jos kyseiset asiat on hoidettu huonosti, niin se vaikuttaa negatiivisesti organisaation maineeseen. (Rope 2003, 59-83.)

Myös yrityksen ponnistelut parempaan ympäristöystävällisyyteen vaikuttavat positiivisesti maineeseen. Nykyään asiakkaat eivät vain toivo organisaation ottavan vastuuta ympäristöstä ja siihen liittyvistä asioista, mitkä parantavat elämisen laatua, vaan he luonnollisesti odottavat organisaation ottavan vastuuta ympäristöstä (Kotler & Lee 2005, 235).

Yrityksen on ajoittain uusittava toimitilansa julkisivu ja sisämiljöö. Yrityksen toimitilojen on oltava kunnossa ja puhtaita, muuten asiakkaalle voi välittyä yrityksestä kuva, että yrityksessä on "hällä väliä" -tyyli. Julkisivu on yrityksen yksi käyntikortti, jonka tehtävänä on tuoda yritystä esille muusta ympäristöstä. Pelkkä julkisivu voi valikoida asiakkaita ja asiakkaat valitsevatkin myymälöitä julkisivujen perusteella. Ensimmäinen kuva myymälästä muodostuu asiakkaille rakennuksen, pihan ja julkisivun yhteisvaikutuksesta. Jos vaikutelma on myönteinen, niin asiakas uskoo vaikutelman koskevan koko myymälää. Näillä vaikutelmilla on oleellisesti merkitystä yrityksen maineelle. Jos yrityksen tilat ovat epäsiistit, niin yrityksen on vaikeampi luoda hyvä maine uuden asiakkaan silmiin. Jos yrityksen tilat puolestaan ovat hyvin siistit, niin hyvän maineen luomisen katsotaan olevan helpompaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 222-224.)

#### 4 SURMET OY

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Surmet Oy. Yritys myy siivousalan tarvikkeita, mihin kuuluvat siivousvälineet, siivousaineet, siivouskoneet, pehmopaperit ja matot. Yritys myy tuotteita sekä tukkuasiakkaille että yksityisille asiakkaille. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)



#### 4.1 Yrityksen esittely

Surmet Oy perustettiin vuonna 1992. Yrityksen toimipiste sijaitsee Porissa. Yrityksen perustivat Seppo Uronen, Reijo Mäki ja Erkki Tuomola. Erkki Tuomola oli mukana yrityksen perustamisvaiheessa, mutta poistui yrityksestä sen jälkeen, kun yritystoiminta oli käynnistynyt. Tällä hetkellä yritystä johtavat toimitusjohtaja Reijo Mäki ja hallituksen puheenjohtaja Seppo Uronen. Yrityksen henkilökunta koostuu kahdeksasta työntekijästä. Surmet Oy omistaa myös pesuaineita valmistavan Suomen Perfection Oy:n, missä tällä hetkellä työskentelee yksi työntekijä. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Surmet Oy myy valtakunnan suurimpien siivoustuotteiden valmistajien tuotteita. Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat mm. Farnos, Diversey, Berner, Freudenberg, Famon, Clean Import, Kiilto Clean, Georgia Pacific ja Katrin. Siivousalalla tuotteiden esittelyn ja tuotteiden markkinoinnin katsotaan kuuluvan valmistajille. Surmet Oy kertoo edustamistaan tuotteistaan asiakkaille sekä opastaa niiden käytössä, mutta siivousalalla vallitsevan käytännön mukaan yleensä edustajat hoitavat tuotteista kertomisen tukkuasiakkaille käymällä heidän luonaan asiakaskäynneillä. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Surmet Oy:n myynti perustuu pitkälti vuosisopimuksiin, joita tehdään sekä julkisen puolen että yrityspuolen asiakkaiden kanssa. Vuosisopimuksissa mainitaan tuotteiden hinnat sekä kaikki edellä mainitut yritykset. Asiakkaat voivat siis tilata Surmet Oy:ltä mitä tahansa tuotteita, jotka löytyvät yhteistyökumppaneiden tuotevalikoimista. Jotkut tuotteet ovat nimeltä mainittuja, mutta jos tuotteita ei ole mainittu nimeltä, niin asiakas näkee niiden hinnan katsomalla tuotteen hinnan nettohinnastosta ja tarkastamalla vuosisopimuksesta alennusprosentin tuotteista, mitä ei ole nimeltä mainittu. Jos jostain syystä asiakas ei vielä löydä vuosisopimuksesta sopivaa tavaraa tai toimittajaa, niin hän voi aina tehdä tarjouspyynnön haluamastaan tavarasta. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Surmet Oy:llä on nopea varastonkiertonopeus. Varastotilaa ei ole paljon, mutta tuotteita liikkuu päivittäin varaston kautta suuri määrä. Surmet Oy on saanut neuvoteltua tavarantoimittajiensa kanssa itselleen suotuisat toimitusajat, mistä johtuen Surmet

Oy:n ei tarvitse pitää itsellään suurta varastoa. Tämä helpottaa myös Surmet Oy:n nopeaa toimitusta omille asiakkaille. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Surmet Oy:llä on toimipiste Porissa Eteläväylällä, missä yrityksellä on ns. päävarasto ja myymälä. Surmet Oy:llä on myös kaksi erillistä varastoa. Näissä varastoissa säilytetään esimerkiksi papereita, mitkä eivät mahdu päävarastoon. Toisessa varastossa Surmet Oy säilyttää myös kuorma-autoaan. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

#### 4.2 Asiakkaat

Surmet Oy:n tärkeimpiä asiakkaita ovat erikokoiset yritykset sekä julkinen puoli. Yrityksistä asiakkaita ovat esimerkiksi Sachtleben Pigments, Sampo Rosenlew, Technip Offshore Finland, Luvata, Siivouspori ja Raikas-yhtiö. Julkiselta puolelta esimerkkejä ovat Porin, Rauman, Ulvilan ja Huittisten kaupungit, Eurajoen kunta, Porin palveluliikelaitos ja Satakunnan sairaanhoitopiiri. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Yrityksellä on asiakkaita laajalla alueella, ja tästä johtuen Surmet Oy toimittaa tavarat asiakkailleen omilla autoillaan suuntalinjoittain. Suuntalinjat ajetaan seuraavalla tavalla:

- Maanantai: Meri-Pori, Noormarkku, Pomarkku ja Kankaanpää
- Tiistai: Porin keskusta ja sen lähiympäristö
- Keskiviikko: Ulvila, Nakkila, Harjavalta ja Huittinen
- Torstai: Luvia, Eurajoki ja Rauma
- Perjantai: Porin keskusta ja sen lähiympäristö.

(R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Surmet Oy:ssä tapahtuu myös vähittäismyyntiä yksityisille asiakkaille. Tällöin asiakkaiden kanssa tehdään käteiskauppaa, eli heille ei anneta tavaraa laskulla. Yksityisten asiakkaiden kanssa tehtävä liiketoiminta näkyy yrityksen liikevaihdossa vain muutamana prosenttina, joten vähittäiskauppa ei ole yrityksessä kovinkaan suuressa osas-

sa. Tämä osa-alue olisi kuitenkin helposti kasvatettavissa. Yritys houkuttelee ajoittain yksityisasiakkaita ostoksille lehtimainonnalla. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

#### 4.3 Kilpailijat

Surmet Oy:n kilpailijoita ovat pääasiassa valtakunnalliset keskustukkuliikkeet. Tällaisia ovat esimerkiksi Kesko ja Meira Nova. Myös Surmet Oy:tä muistuttavat siivousliikkeet voidaan laskea Surmet Oy:n kilpailijoiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi Siisti-Piste ja Siivoustuotemarkkinointi Mäkitalo. Myös Lindström voidaan lukea Surmet Oy:n kilpailijaksi. Kilpailijoiksi voidaan katsoa myös pienet pesuaineryritykset, jotka itse valmistavat tuotteensa ja myyvät niitä suoraan asiakkaille. Nämä yritykset ovat kuitenkin kaikki niin pieniä, että niistä ei ole kilpailun kannalta tällä hetkellä todellista uhkaa. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

Kaikki edellä mainitut yritykset ovat Surmet Oy:n kilpailijoita, mutta näiden yritysten kanssa tehdään myös yhteistyötä. Yhteistyö tapahtuu mm. siten, että yritykset voivat ostaa toisiltaan joitakin tuotteita, mitä yrityksellä ei itsellään ole varastossa tai jos jokin tuote on loppunut varastosta. Tällaista ostotoimintaa tehdään, jotta kaikkien yritysten asiakkaat saavat haluamiansa tuotteita, eivätkä asiakkaat joudu odottamaan tuotteiden saapumista liian pitkään. Tilattaessa tiettyjä erikoistuotteita valmistajilta niiden toimitusaika voi olla jopa viikkoja ja joissakin tilanteissa vielä enemmän. Tällöin samanlaisen tavaran ostaminen kilpailijalta ja sen myyminen omalle asiakkaalle on hyvää asiakaspalvelua. Suurella osalla Surmet Oy:n kilpailijoista on myynnissä samojen valmistajien tuotteita kuin Surmet Oy:lläkin. (R. Mäki, henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.)

## 5 SURMET OY:N MAINETUTKIMUKSEN TEKEMINEN

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli Surmet Oy:n maineen selvittäminen. Surmet Oy ei ole koskaan aikaisemmin tehnyt tai teettänyt tutkimusta kyseisestä aiheesta. Yrityksen maineesta ei siis ollut varmaa tietoa.

Surmet Oy halusi mainetutkimuksen tehtävän osalle sen tärkeistä tukkuasiakkaista, jotta yritys saa tietoa omasta maineestaan ja täten voi tulevaisuudessa rakentaa omaa mainettaan oikeaan suuntaan tai vahvistaa jo mahdollisesti hyvää mainettaan. Tutkimus tehtiin tukkuasiakkaille, koska yrityksen liikevaihto tulee lähes kokonaan tukkupuolelta.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville haastateltavilta seuraavia asioita:

- Millainen haastateltavien asiakasuskollisuus on Surmet Oy:tä kohtaan
- Millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n asiakaspalvelua
- Haastateltavien mielipidettä tarjottujen tuotteiden laadusta ja ympäristöystävällisyydestä
- Millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n hintatasoa
- Millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n markkinointiviestintää
- Millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n myymälää.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista menetelmää. Tässä menetelmässä kiinnitetään huomiota aineiston laatuun ja luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kiinnitetään puolestaan enemmän huomiota vastausten lukumäärään. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 25-27.)

Tutkimuksessa käytettiin haastattelua tiedonkeruumenetelmänä, koska haastattelu on hyvin joustava menetelmä. Haastattelu luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa. Haastattelemalla on myös mahdollista saada selville vastausten

taustalla olevia motiiveja. Tutkimuksessa voidaan korostaa haastateltavan mahdollisuutta tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Tutkimuksessa voidaan myös saada syventäviä tietoja haastateltavilta kysymällä heiltä perusteluja vastauksille. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 34-35.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa, eli puoli-strukturoidussa haastattelussa kysymykset kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelussa ei siis välttämättä ole yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan haastattelu etenee teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelusta puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelukertojen määrällä ei ole kovin suurta merkitystä, tai sillä, miten syvälle aiheen käsittelyssä mennään. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 47-48.)

Teemahaastattelun haastattelutilanteessa tutkijalla on tukilista kaikista teemoista, mutta kysymykset eivät ole valmiita. Tukilistan aiheet toimivat keskustelun tukena ja samalla varmistavat, että kaikki asiat tulevat käsitellyiksi. Tukilistat ovat muistilista, mikä muistuttaa tutkijaa keskustelemaan kaikista asioista mistä pitikin. (Eskola & Suoranta 2005, 86-87.)

### 5.3 Toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin keväällä 2010 teemahaastattelemalla osaa Surmet Oy:n tukkuasiakkaista. Haastattelut toteutettiin haastateltavien työpaikoilla sekä yksi haastattelu tehtiin Surmet Oy:n tiloissa. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan, neljä julkiselta sektorilta ja neljä yrityspuolelta. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia. Lyhin haastattelu kesti 10 minuuttia ja pisin haastattelu 40 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Julkiselta sektorilta haastateltaviksi valittiin seuraavat henkilöt:

- Teknisen Palvelukeskuksen puhdistuspalvelupäällikkö Pirkko Hilvo
- Porin kaupungin hankinta-asiantuntija Kaija Liisa Lohivuo, joka toimi aikaisemmin Porin kaupungin hankintapäällikkönä

- Satakunnan Sairaanhoidopiiristä hankkija Aila Kleemola
- Porin Palveluliikelaitokselta Maakaran aluepäällikkö Irma Kallio, joka toimi vuodenvaihteeseen 2010 asti Porin kaupungin siivoustyönjohtajana.

Yrityspuolelta haastateltaviksi valittiin seuraavat henkilöt:

- Technip Offshore Finland Oy:n ostopäällikkö Niko Vainionpää
- Rosenlew RKW Finland Oy:n ostopäällikkö Nurhan Bedretdin
- Sachtleben Pigments Oy:n ostaja Leenä Leppänen
- Siivouspori Oy:n johtaja Mika Laiho

Edellä mainitut henkilöt valittiin haastateltaviksi, koska he ovat jatkuvasti tekemisissä Surmet Oy:n kanssa ja henkilöiden edustamat organisaatiot ovat Surmet Oy:n suurimpien tukkuasiakkaiden joukossa. Osa haastateltavista on ollut hyvin pitkään tekemisissä Surmet Oy:n kanssa, ja osa haastateltavista on ollut tekemisissä Surmet Oy:n kanssa vasta muutaman vuoden. He tekevät työpaikoilleen tuotetilaukset Surmet Oy:stä. He myös vaikuttavat työpaikkojensa hankintoihin tekemällä niistä päätöksiä hinnan, laadun ja muiden asioiden kannalta. Kyseiset henkilöt toimivat usein ja monella tavalla Surmet Oy:n kanssa, joten heiltä saa hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa Surmet Oy:n mainetutkimuksen kannalta.

Asiakkaat voidaan luokitella eri ryhmiin. Perusajatuksena pidetään jakoa kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Tätä asiakkaita koskevaa perusluokitusta on joskus viety yrityksen toimesta vielä pitemmälle. Tällöin asiakkaat luokitellaan volyymiasiakkaisiin, pieniasiakkaisiin ja ostamattomiin potentiaalisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkaat ovat 20 % asiakaskunnasta ja ostavat 80 % yrityksen volyymista. Pieniasiakkaat ovat 80 % asiakaskunnasta ja ostaa 20 % yrityksen volyymista. Ostamattomat potentiaaliset asiakkaat kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet mitään yritykseltä. (Rope & Pöllänen 1998, 131-132.) Tässä tutkimuksessa tutkittavat kuuluvat kanta-asiakkaisiin ja volyymiasiakkaisiin.

Tutkittavia valittaessa ei kiinnitetty huomiota vastaajien ikään tai sukupuoleen. Vastausten kannalta näillä kahdella seikalla ei katsottu olevan merkitystä.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään saadut tulokset teemoittain asiakasuskollisuuden, asiakaspalvelun, tuotteiden, hintatason, markkinointiviestinnän ja myymälän kannalta. Luvussa esiintyvät suorat haastateltavien lainaukset ovat kursivoituna lainausmerkeissä ja niiden perässä on sulkeissa haastateltavan numero. Haastatellut on numeroitu yhdestä kahdeksaan sattumanvaraisessa järjestyksessä.

### 6.1 Asiakasuskollisuus

Tutkimuksessa selvitettiin asiakasuskollisuuden avulla haastateltavien sitoutumista Surmet Oy:öön. Teoriaosuudessa on kerrottu, että suhteita korostavassa mainekäsityksessä maine kehittyy yritystä ympäröivästä sidosryhmäverkosta. Tätä voidaan tarkastella liittämällä toisiinsa sidosryhmien vuorovaikutussuhteita, jotka pitävät sisällään menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden. Yrityksen täytyy tietää, onko sen sidosryhmäsuhteet aidosti vahvoja ja menestyksellisiä.

Asiakasuskollisuudesta selvitettiin seuraavia asioita:

- Kuinka usein haastateltava on tekemisissä Surmet Oy:n kanssa
- Kuinka pitkään haastateltava on ollut tekemisissä Surmet Oy:n kanssa
- Miten haastateltava on päätenyt Surmet Oy:n asiakkaaksi
- Mikä saa haastateltavan pysymään Surmet Oy:n asiakkaana
- Mikä on haastateltavan yleiskuva Surmet Oy:stä
- Mikä on haastateltavan mielestä Surmet Oy:n ero sen kilpailijoihin nähden.

#### *Asiakassuhteen toistuvuus*

Ensimmäiseksi tarkastellaan, kuinka useasti haastateltavat ovat tekemisissä organisaatioidensa kautta Surmet Oy:n kanssa. Puolet haastateltavista olivat tekemisissä Surmet Oy:n kanssa päivittäin. Neljännes vastaajista oli tekemisissä yrityksen kanssa viikoittain. Loput haastateltavista olivat tekemisissä yrityksen kanssa harvemmin ja tilanteen mukaan: kaksi kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa tai joka toinen kuukausi.

Tutkimuksen kannalta oli oleellista selvittää, onko yhteydenpitokerroilla vaikutusta tuleviin vastauksiin. Yhteydenpitokerroilla ei havaittu olevan vaikutusta haastateltavien tuleviin vastauksiin.

#### *Asiakassuhteen pituus*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka pitkään haastateltavat ovat olleet tekemisissä Surmet Oy:n kanssa. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista on ollut tekemisissä Surmet Oy:n kanssa yrityksen perustamisesta lähtien eli 18 vuotta. Kaikkien vastaajien organisaatiot ovat olleet tekemisissä Surmet Oy:n kanssa yli kymmenen vuotta. Vastaajista pieni osa on ollut henkilökohtaisesti tekemisissä Surmet Oy:n kanssa vasta vähän aikaa, koska kyseiset vastaajat ovat organisaatioissaan uusia työntekijöitä. Myös nämä vastaajat ovat kuitenkin olleet tekemisissä Surmet Oy:n kanssa yli kolme vuotta.

Tutkimuksen kannalta oli oleellista selvittää, kuinka pitkään haastateltavat ovat olleet tekemisissä Surmet Oy:n kanssa organisaatioidensa kautta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, eroavatko näiden uusien työntekijöiden vastaukset "vanhojen" työntekijöiden vastauksista. Tutkimuksessa ei havaittu tällä asialla olevan merkitystä tulevien vastausten kannalta.

#### *Asiakkaaksi päätyminen*

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, miten haastateltavat ja heidän organisaationsa ovat päätyneet Surmet Oy:n asiakkaiksi. Puolet vastaajista on päätenyt Surmet Oy:n asiakkaaksi kilpailutuksien kautta, jotka Surmet Oy on voittanut. Lähes puolet vastaajista kertoi, että he ovat päätyneet Surmet Oy:n asiakkaiksi, koska yrityksellä on hyvä hinta-laatusuhde ja yrityksellä on laaja tuote- ja palveluvalikoima. Yksi vastaaja kertoi hänen organisaationsa päätyneen Surmet Oy:n asiakkaaksi sattuman kautta. Hänen edustamansa organisaatio oli kuullut, että Porissa on siivoustarvikkeiden tuk-



kuliike. Tämän jälkeen hänen organisaationsa tutustui yritykseen ja päätyivät sitä kautta Surmet Oy:n asiakkaaksi.

Asiakkaaksi päätyminen kannalta tärkeäksi asiaksi nousi Surmet Oy:n tarjoamat tuotteet ja palvelut. Myös hinta-laatusuhde nousi tärkeään asemaan. Nämä asiat olivat vaikuttavia tekijöitä, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, kaikille vastaajille. Tuotteiden, palveluiden ja hinnan on täytynyt olla kunnossa myös siltä kannalta, koska Surmet Oy on voittanut kilpailutukset.

### *Asiakkaana pysyminen*

Tutkimuksessa selvitettiin seuraavaksi, mikä saa haastateltavat ja heidän organisaationsa pysymään Surmet Oy:n asiakkaina. Kaikissa vastauksissa korostui Surmet Oy:n tarjoamat palvelut. Puolet vastaajista korosti Surmet Oy:n edullista hintaa sekä yrityksen tarjoamaa monipuolista palvelua, mihin kuuluu mm. mahdollisuus ostaa pieniä tai vajaita myyntieräitä. Lähes puolet korosti vastauksissaan Surmet Oy:n laadukkaita tuotteita, valikoiman monipuolisuutta ja hyvää kuljetuspalvelua. Osassa vastauksista tärkeäksi asiaksi nousi Surmet Oy:n luotettavuus.

Suurin yksittäinen tekijä, mikä saa haastateltavat pysymään Surmet Oy:n asiakkaina, on yrityksen tarjoama monipuolinen palvelu. Tärkeäksi seikaksi nousi myös hinta, mikä on vastaajien mukaan edullinen, kun ottaa huomioon tarjottavat palvelut. Vastaajat olivat tyytyväisiä myös tuotevalikoimaan.

### *Yleiskuva Surmet Oy:stä*

Tutkimuksessa kysyttiin myös, minkälainen yleiskuva vastaajilla on Surmet Oy:stä. Tämä asia selvitettiin, koska näin toivottiin nousevan esille joitakin odottamattomia asioita asiakasuskollisuudesta.

Suurimmalle osalle vastaajista Surmet Oy:n yleiskuvasta nousivat esille yrityksen asiantuntemus omalla alallaan sekä hyvät tarjottavat palvelut. Haastateltavat pitivät

Surmet Oy:n toimintaa hyvin ongelmattomana. Osa vastaajista korosti myös Surmet Oy:n joustavuutta kaikissa tilanteissa. Kolmannes vastaajista piti oman organisaationsa ja Surmet Oy:n välistä toimintaa jopa kumppanussuhteena. Yleiskuvasta nousi esille Surmet Oy:n asema ongelmattomana tavarantoimittajana ja Surmet Oy:n tarjoama hyvä "vanhanaikainen" palvelu. Yhden haastateltavan yleiskuva Surmet Oy:stä oli pieni paikallinen perheyhtiö.

*"Paino sanalla palvelu". (H1)*

*Surmet Oy:n ero sen kilpailijoihin nähden*

Tutkimuksessa selvitettiin myös Surmet Oy:n eroa sen kilpailijoihin nähden. Tämän asian selvittäminen on tärkeää, koska jos yritys eroaa oleellisesti sen kilpailijoista positiivisella tavalla, niin se on hyväksi yrityksen maineelle.

Yli puolet vastaajista korosti Surmet Oy:n tärkeimmäksi eroksi sen kilpailijoihin olevan yrityksen tarjoama hyvä ja monipuolinen palvelu. Vastaajat katsoivat tähän palveluun liittyvän myös mahdollisuuden ostaa Surmet Oy:stä pieniä tai vajaita myyntieräitä sekä myös yrityksen tarjoaman kuljetuspalvelun näille pienille myyntierille. Suuri osa vastaajista piti tärkeänä erona myös Surmet Oy:n laajaa tuotevalikoimaa. Kolmanneksi vastauksissa nousi esille asioinnin helppous Surmet Oy:ssä sekä yrityksen paikallisuus. Osa vastaajista kertoi Surmet Oy:n hinnan olevan edullisempi, mitä kilpailijoilla. Pieni osa puolestaan kertoi, että Surmet Oy voi olla kalliimpi mitä jokin sen kilpailija, mutta nämä haastateltavat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan Surmet Oy:n tarjoamien palveluiden vuoksi.

Suurin ero kilpailijoihin nähden on Surmet Oy:n tarjoama monipuolinen palvelu. Vastauksissa korostuivat vahvasti myös laaja tuotevalikoima, asioinnin helppous sekä paikallisuus.

*"Palvelu ja se helppous on niin iso asia et mä katon ne niin tärkeiksi." (H2)*

## 6.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun avulla tutkimuksessa selvitettiin yrityksen palveluiden tasoa. Teoriaosuudessa on kerrottu, että yrityksen palveluiden taso vaikuttaa sidosryhmien havaintoihin ja tulkintoihin yrityksen toiminnasta. Tältä kannalta yrityksen maine muodostuu yrityksen toiminnan eri ulottuvuuksista. Nämä toiminnot voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen maineeseen. Yrityksen asiakaspalveluun liitetään mm. toimitus- ja palveluvarmuus, laatu ja hyöty.

Asiakaspalvelusta selvitettiin seuraavia asioita:

- Millaisena haastateltava pitää Surmet Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa
- Millaisena haastateltava pitää Surmet Oy:n laskutuspalvelua
- Saako haastateltava riittävästi tietoa tuotteista ja palveluista
- Millaisena haastateltava pitää Surmet Oy:n tarjoamia kuljetuspalveluita
- Onko tuotteiden tilaaminen haastateltavan mielestä helppoa
- Onko reklamaation tekeminen haastateltavan mielestä helppoa
- Ottaako Surmet Oy:n henkilökunta riittävästi vastuuta omasta työstään
- Onko haastateltava tyytyväinen Surmet Oy:n tarjoamiin palveluihin

### *Henkilökunnan ammattitaito*

Seuraavaksi selvitettiin millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa. Puolet vastaajista kertoi, että henkilökunnalta löytyy ammattitaitoa ja se ilmenee sillä tavalla, että he ovat aina saaneet tarvitsemansa vastaukset joko suoraan tai jos henkilökunnalla ei ole ollut suoraa vastausta, niin asiasta on otettu selvää ja soitettu myöhemmin ja kerrottu vastaus heidän ongelmiinsa. Neljännes vastaajista kertoi henkilökunnan tuntevan omat tuotteensa hyvin ja pitää tämän vuoksi ammattitaitoa riittävänä. Viimeinen neljännes piti henkilökunnan ammattitaitoa melko hyvänä ja kertoivat, että jos henkilökunta ei tiedä heti jotakin asiaa niin henkilökunta selvittää asian.

Surmet Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin yleisesti hyvänä. Vastaajat kiinnittivät erityisesti huomiota henkilökunnan hyvään tuotetietoisuuteen. Vastaajat piti-

vät myös siitä, että Surmet Oy:stä saa helposti tietoa ja jos jotakin tietoa ei löydy heti, niin henkilökunta selvittää asian ja ilmoittaa asian haastatelluille.

*"Ne ihmiset kenen kans mä oon siellä ollu tekemisis ni mun mielest kaikilta löytyy ammattitaitoo siihen mitä me on tarvittu. Toisaalta jos ei löydy vastausta ni he tietää heti mistä se asia selvitetään. En oo kertaakaan törmännyt semmosseen et olis tarvinnut asiaa kysyä jostakin muualta."* (H3)

### *Laskutuspalvelut*

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös Surmet Oy:n laskutuspalveluiden laatua. Puolet vastaajista kertoi laskutuspalvelun olevan erittäin joustava. Neljännes vastaajista piti laskutuspalvelua lähes täydellisenä ja muistavat, että laskussa on ollut virhe vain kerran tai kaksi. Osa vastaajista pitää hyvänä asiana myös sitä, että laskut tulevat heille sähköisessä muodossa. Pieni osa vastaajista piti hyvänä asiana sitä, että heidän tilaamansa tavarat toimitetaan ensin perille ja lasku tulee vasta tämän jälkeen.

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä laskutuspalveluihin ja pitivät myös laskutuksen joustavuudesta. Laskuissa on heidän mukaansa joskus virheitä, mutta niitä ei vastaajien keskuudessa ole ollut niin paljoa, että niistä haastateltavien mukaan olisi haittaa yhteistyölle. Laskutuspalvelun hitaus nousi erään haastateltavan vastauksessa esille, vaikkakin laskutus oli myös hänen mielestään joustava. Eräs haastateltava kertoi Surmet Oy:n lähetylistojen olevan ajoittain epäselviä, mutta siitä huolimatta laskut ovat vastanneet heidän tilauksiaan.

*"Harvoin asiakas haluaa nopeesti laskua, mutta joskus on tilanteita että laskut olis hyvä saada nopeemmin, esimerkiksi vuodenvaihde on semmonen kohta. Laskutus on kuitenkin joustava, se nopeutuu tarvittaessa."* (H4)

### *Tiedon saaminen tuotteista ja palveluista*

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, saavatko haastateltavat riittävästi tietoa Surmet Oy:n tarjoamista tuotteista ja palveluista. Puolet vastaajista toivoivat saavansa enemmän tietoa tuotteista, mutta he kertoivat myös, että tuotteista kertominen kuuluu heidän mielestään Surmet Oy:n valmistajien edustajille. He toivovat kuitenkin Surmet Oy:ltä, että yritys ohjaisi edustajia käymään enemmän heidän luonaan. Suuri osa kertoi saavansa tietoja tuotteista ja palveluista vain, jos he itse kysyvät niistä. Yli puolet vastaajista kertoi saavansa hyvin tietoa Surmet Oy:n tarjoamista palveluista. Vain yksi vastaaja kertoi saavansa kaiken tarvitsemansa tiedon sekä tuotteista että palveluista.

Vastauksissa korostui se, että vastaajat eivät saa riittävästi tietoa Surmet Oy:n tarjoamista tuotteista. Lähes kaikki vastaajat toivoivat, että heille kerrottaisiin enemmän tarjolla olevista tuotteista. Vastaajat kuitenkin korostivat, että tuotteista kertominen kuuluu heidän mielestään enemmän Surmet Oy:n valmistajien edustajien tehtäviin. He silti mainitsivat, että Surmet Oy voisi ohjata enemmän valmistajien edustajia käymään heidän luonaan. Suuri osa vastaajista katsoi saavansa kohtuullisen hyvin tietoa Surmet Oy:n tarjoamista palveluista.

*"Surmetista saan riittävästi tietoa. Työjako on sovittu että edustajat hoitaa tuotesittelyn. Se ei musta kuulu Surmetin tehtäviin, mut edustajilta toivosin kuitenkin enemmän aktiivisuutta." (H5)*

### *Kuljetuspalvelut*

Tutkimuksessa selvitettiin seuraavaksi, ovatko haastateltavat tyytyväisiä Surmet Oy:n tarjoamiin kuljetuspalveluihin. Puolet vastaajista piti kuljetuspalveluita laadukaina ja joustavina. Neljännes vastaajista kertoi, että heidän tilaamansa tavarat tulevat nopeasti ja perille asti toimitettuina. Loput haastateltavista kertoi, että kuljetuspalvelut sopivat hyvin heidän tarpeisiinsa ja tavarat toimitetaan kohteisiin riippumatta tavaramäärästä.

Vastaajat kiinnittivät erityistä huomiota siihen, että Surmet Oy:n kuljetuspalvelut ovat erittäin joustavat. Heillä on mahdollisuus saada tilaamansa tavarat myös Surmet Oy:n suuntalinjojen "ulkopuolelta". Nämä vastaajat kutsuivat tällaisia tilanteita hätätapauksiksi ja kertoivat, että aina kun he ovat tarvinneet nopeasti jotakin tavaraa, niin se on heille myös toimitettu. Eräs haastateltava piti hyvin tärkeänä osana sitä, että Surmet Oy:n kuljettaja myös kytkee tilatut pesuainekontit kiinni heidän pesukoneisiinsa ja vie tyhjenneen kontin pois. Kokonaisuutena haastateltavat olivat erittäin tyytyväisiä Surmet Oy:n tarjoamiin kuljetuspalveluihin.

*"Meille tulee kerran viikos kuorma, jos tarvitaan jotain kiireellisenä niin en muista yhtään kertaa millon me ei sitä oltais saatu. Joten kuljetuspalvelun pitää sillon olla huipputasolla."* (H6)

#### *Tuotteiden tilaaminen*

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, onko tuotteiden tilaaminen haastateltavien mielestä helppoa. Surmet Oy:stä tavarat voidaan tilata puhelimitse, faksilla tai sähköpostilla. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, kaikkien vastaajien mukaan Surmet Oy:stä on helppo tilata tuotteita. Suuri osa vastaajista tilaa tuotteet Surmet Oy:stä puhelimitse tai käymällä itse paikanpäällä. Yhtä suuri osa vastaajista tilaa tuotteet yritykseltä faksilla. Neljännes haastateltavista tilaa tuotteet Surmet Oy:stä sähköpostitse.

Yksi vastaaja haluaisi Surmet Oy:n käyttävän sähköistä tilausjärjestelmää, mistä näkisi heti tiedot heidän tilaamistaan tuotteista, esimerkiksi sen, kuinka paljon he ovat viimeksi tilanneet kyseistä tuotetta tai kuinka paljon tuote heille maksaa. Toisaalta yksi vastaaja kiitteli, ettei Surmet Oy:llä ole tällaista järjestelmää käytössä, vaan yrityksestä voi tilata tavarat "vanhanaikaisesti". Eräs haastateltava toivoi parannusta siihen, että hän saisi nopeammin hintatiedot hänen tilaamistaan tuotteista. Tällä hetkellä hän joutuu jättämään Surmet Oy:lle soittopyynnön, missä hän pyytää selvittämään jonkin tietyn tuotteen hinnan, ennen kuin hän voi tehdä omassa järjestelmässään tilauksen. Puhelimitse tilauksensa tekevät vastaajat olivat tyytyväisiä Surmet Oy:n henkilökunnan osaamiseen. Heidän mukaansa tilattaessa puhelimella tavaraa Surmet

Oy:n henkilökunta tietää, mitä tuotteita tilaaja tarkoittaa, vaikkei tilaaja aina itse tiedäkään, mitä tuotetta hän haluaa.

*"Tuotteiden tilaaminen on erittäin helppoa et se käy joko puhelimitse tai käymällä, erittäin helppoa." (H7)*

### *Reklamaatiot*

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaajien mielestä reklamaation tekeminen helppoa. Yli puolet vastaajista ei ollut koskaan tehnyt reklamaatiota Surmet Oy:lle. Neljännes vastaajista oli tehnyt reklamaation. He olivat tehneet reklamaation puhelimitse ja olivat havainneet sen helpoksi ja yksinkertaiseksi tavaksi. Yksi vastaaja ei muistanut, koska hän oli viimeksi tehnyt Surmet Oy:lle reklamaation, mutta myös hän oli hoitanut asian puhelimitse ja kertoi asian hoituneen helposti.

Vastauksista kävi ilmi, että kukaan haastatelluista ei ole koskaan tehnyt virallista kirjallista reklamaatiota Surmet Oy:lle. He kertoivat, että jos heillä on joskus ollut erimielisyyksiä tai epäselvyyksiä niin he ovat aina hoitaneet asian puhelimitse. He myös mainitsivat, että ristiriitatilanteet on aina hoidettu hyvin, eikä tällaisten epävirallisten reklamaatioiden tekemisissä ole koskaan ilmennyt ongelmia. Epäviralliset reklamaatiot ovat liittyneet yleensä tavaroihin, eli asiakas on tilannut jotakin tavaraa, mutta on saanut väärää tavaraa. Tavaroiden puuttuminen on myös yksi tyypillinen epävirallisen reklamaatioiden aihe. Nämä aiheet liittyvät Surmet Oy:n työntekijöiden tekemiin keräilyvirheisiin. Osa epävirallisista reklamaatioista on liittynyt tuotteiden hintaan, mutta myös nämä on vastaajien mukaan onnistuttu selvittämään molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Vastaajien mukaan ongelmatilanteet on hoidettu hyvin Surmet Oy:n suunnalta.

*"En muista tehneeni yhtään reklamaatiota. Jos on ollut jotain epäselvyyttä ni puhelimella ollaan sovittu ja asiat on hoidettu hyvin." (H8)*

### *Surmet Oy:n henkilökunnan vastuun ottaminen omasta työstään*

Seuraavaksi tutkittiin, ottaako Surmet Oy:n henkilökunta riittävästi vastuuta omasta työstään. Yli puolet vastaajista kertoi, että henkilökunta on hoitanut omat tehtävänsä loppuun asti ja sitä kautta heidän mielestään henkilökunta ottaa hyvin vastuuta omasta työstään. Eräs haastateltava oli kiinnittänyt erityisesti huomiota Surmet Oy:n varastotyöntekijöihin ja kertoi saavansa heiltä tarkkaa tietoa siitä, milloin hän saa tilaamansa tavarat ja onko hänen tilaamiaan tavaroita varastossa. Neljännes vastaajista kertoi, että kaikki asiat mitä henkilökunta on luvannut, on myös hoidettu luvutulla tavalla. Eräs vastaaja kertoi, että vaikka asioiden läpikäyminen joskus kestää, niin silti mitään asiaa ei ole koskaan jätetty hoitamatta. Lähes puolet vastaajista kertoivat myös, että henkilökunnan vastuunottaminen näkyy siinä, että Surmet Oy:n kokonaisuus toimii hyvin.

Vastauksista kävi ilmi, että kaikkien haastateltavien mielestä Surmet Oy:n henkilökunta ottaa joko riittävästi tai hyvin vastuuta omasta työstään. Tämä näkyy heidän mukaansa siinä, että ulkopuolisen silmin yrityksen toiminnot toimivat hyvin. Haastateltavat kiinnittivät huomiota myös siihen, että henkilökunta tekee sen, mitä se lupaa eivätkä he jätä asioita hoitamatta.

*"Mielestäni ottaa vastuuta. Kyllä semmonen ammattiylpeys on siellä kyllä havaittavissa. Asiat hoidetaan jämpästi."* (H1)

### *Tyytyväisyys tarjottaviin palveluihin*

Seuraavaksi selvitettiin, ovatko vastaajat tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin. Tällä haluttiin myös selvittää, kaipaavatko vastaajat jotakin palvelua lisää tai onko jossakin palvelussa kehittämistä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajista ovat erittäin tyytyväisiä tarjottaviin palveluihin. Yksi vastaaja ei tiedä, tarjoaako Surmet Oy muuta palvelua kuin kuljetuspalvelua, mutta siihen hän on erittäin tyytyväinen. Vastauksissa ei noussut esille tyytymättömyyttä tarjottaviin palveluihin, eikä vastaajille tullut mieleen, miten Surmet Oy voisi kehittää palveluitaan. Eräs vastaaja kertoi odottavansa kauhulla sitä hetkeä, jolloin Surmet Oy ei mahdollisesti voita tarjouskilpailua, jol-



loin he päätyvät kilpailijan asiakkaaksi. Hän kertoi, että heidän organisaationsa on ollut kilpailevan yrityksen asiakkaita, eivätkä he silloin olleet tyytyväisiä kilpailijan tarjoamiin palveluihin.

*"Olen erittäin tyytyväinen, en mä oikeen osaa kuvitella millai sitä pystyis niinko parantamaan ainakaa meidän suuntaan, koska kaikki toimii ihan loistavasti. Me saadaan sieltä just se mitä me tarvitaan. Jos me halutaan jotakin asiaa muuttaa ni se sit niinko muuttuu. Et se on niinko erittäin, nimenomaan tää palvelu on se joka siellä toimii ihan loistavasti, se on se kaikkeista tärkein meille. Se palvelu ja joustavuus eli jos joku tilanne muuttuu ni kaikki niinko lutviutuu helposti, ei tarvi räyhät puhelimeen eikä mitään vaan se toimii ihan luonnostaan."* (H2)

### 6.3 Tuotteet

Teoriaosuudessa on kerrottu, että tuotteet voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti. Tuotteisiin voidaan maineen kannalta liittää tuotteiden laatu sekä niiden ympäristöystävällisyys.

Tuotteista selvitettiin seuraavia asioita:

- Onko haastateltava tyytyväinen tuotteisiin
- Onko haastateltavan mielestä Surmet Oy:n tuotteiden valmistajien välillä mainitsemisen arvoisia eroja
- Kiinnittääkö haastateltava huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen

#### *Tuotetyytyväisyys*

Tutkimuksessa selvitettiin seuraavaksi, ovatko haastateltavat tyytyväisiä Surmet Oy:n tarjoamiin tuotteisiin. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä tuotteisiin ja laajaan tuotevalikoimaan. Neljännes vastaajista oli pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta tyytyväisiä tuotteisiin, mutta heidän mukaansa näissä tapauksissa heille oli haettu tiettyyn tarkoitukseen parhaiten sopivaa tuotetta. Eräs vastaaja on tyytyväinen tuotteiden puhdistustehoon ja tuotteiden ajantasaisiin käyttöturvallisuustiedotteisiin.

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Surmet Oy:n tarjoamiin tuotteisiin. Yli puolet arvostivat myös laajaa tuotevalikoimaa, minkä avulla Surmet Oy voi korvata tilaavalle organisaatiolle jonkin tuotteen, mitä ei tilaus- tai toimitus-hetkellä ole varastossa. Tyytyväisyys korostui laajaan valikoimaan, koska haastateltavien mukaan he saavat lähes poikkeuksetta haluamansa tavarat Surmet Oy:stä ja jos jokin tietty tavara on loppu, niin se voidaan korvata vastaavalla tuotteella.

*"Joo olen tyytyväinen, Suomessa yleisesti ottaen on tarjolla tosi hyvät siivousaineet, välineet, koneet ja niistä Surmet on valinnut meidän käyttöön valittavaksi parhaat tuotteet."* (H3)

#### *Tuotteiden valmistajien keskinäiset erot*

Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko Surmet Oy:n tarjoamien tuotteiden valmistajien välillä mainitsemisen arvoisia eroja. Neljännes vastaajista ei osannut ottaa tähän kantaa, koska he eivät itse ole tuotteiden loppukäyttäjiä eivätkä ole yhteydessä tuotteiden loppukäyttäjiin. Toisen neljänneksen mukaan valmistajien välillä ei enää nykyään ole kovinkaan suuria eroja keskenään. Tämä johtuu heidän mukaansa siitä, että pienet yritykset, jotka itse tekivät pesuaineensa, ovat poistuneet markkinoilta tai ne ovat sulautuneet yhteen jonkin suuremman yrityksen kanssa. Eräs vastaaja kertoi, että valmistajien tuotteissa ei keskenään ole suuria eroja, mutta hinnassa voi olla suuri ero johtuen eri valmistajasta. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että valmistajien välillä ei ole eroa, vaan erot ovat enemmänkin tuotteissa, eli heidän mukaansa samalta valmistajalta voi saada esimerkiksi montaa eri yleispuhainetta, ja näiden aineiden välillä heidän mukaansa voi olla suuriakin eroja.

Lähes kaikki vastaajat kertoivat, että tuotteiden valmistajien välillä ei enää nykyään ole juurikaan eroa. Suurin osa vastaajista kertoi, että erot eri valmistajien välillä eivät ole oleellisia, vaan erot siivousaineiden ja siivousvälineiden kesken ovat oleellisia. Kyseiset vastaajat kertovat, että joltain valmistajalta tulee paras yleispuhaine, kun taas joltakin toiselta valmistajalta tulee paras pyykinpuhaine. Erot eivät siis heidän mukaansa ole valmistajien välillä, vaan tuotteissa.

*"No kyllä varmasti siis jos ajattelee mitä kaikkee suomenniemelläkin olis saatavilla niin kyllä niissä varmasti olis, mutta jos ajatellaan näitä isompia toimittajia niin ei niissä ihan mitään kauheesti eroja ole enää tänä päivänä." (H4)*

#### *Tuotteiden ympäristöystävällisyys*

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, kiinnittävätkö haastateltavat huomiota tilaamiensa tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Puolet vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota tilaamiensa tuotteiden ympäristöystävällisyyteen, mutta heidän organisaatioillaan ei kuitenkaan ole virallista ohjeistusta ympäristöystävällisten tuotteiden käyttämisestä. Lähes puolet vastaajista kertoi, että heidän organisaationsa tai heidän omat asiakkaansa vaativat tilaamaan ja käyttämään ympäristöystävällisiä tuotteita. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei hän tai hänen organisaationsa kiinnitä huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen.

Lähes kaikki vastaajat kertoivat kiinnittävänsä huomiota tilaamiensa tuotteiden ympäristöystävällisyyteen tavalla tai toisella. Lähes kaikki haastatelijat kertoivat, että nykyään on mahdollista tilata lähes kaikkia siivousalaan liittyviä tuotteita myös ympäristöystävällisenä vaihtoehtona. Pieni osa vastaajista kertoi myös, että tulevaisuudessa ympäristöystävällisiin tuotteisiin tullaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota.

*"Tottakai me kiinnitetään huomioo kaikkien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Varsinaisesti meil ei oo mitään ohjelmaa, mutta henkilökohtasella tasolla pyritään käyttämään ympäristöystävällisiä tuotteita. Ympäristöä ei saa tuhota, turvallisuutta ja ympäristöä pitää vaalia. Vaikkei meil oo ohjelmaa mut siitä huolimatta kiinnitän huomiota." (H5)*

#### 6.4 Hintataso

Teoriaosuudessa on mainittu, että hinta-laatusuhde on oleellinen asia yrityksen maineen kannalta. Laatuun voidaan laskea kuuluvaksi sekä tuotteet että palvelut ja lisäksi yrityksen toimitusvarmuus ja luotettavuus.

Hintatasosta selvitetiin seuraava asia:

- Onko hinta sopiva, kun vastaaja ottaa huomioon Surmet Oy:n tarjoavan kokonaisvaltaisen palvelun.

Puolet vastaajista piti Surmet Oy:n hintatasoa sopivana ja he korostivat, että heille hintaa tärkeämpi asia on yrityksen tarjoama hyvä palvelu. Neljännnes katsoi hinnan olevan markkinatilanteen mukainen sopiva hinta ja katsoivat hinnan olevan jopa alhainen, kun hintaa vertaa tarjottavaan kokonaisvaltaiseen palveluun. Toinen neljännnes katsoi hinnan olevan heille sopiva.

Lähes kaikissa vastauksissa kävi ilmi, että vastaajat pitävät Surmet Oy:n hintatasoa heille sopivana vaikkei yrityksen hinta ole kaikkein edullisin, niin he ovat siitä huolimatta valmiita maksamaan enemmän, koska heidän saamansa palvelu on hyvällä tasolla. Pieni osa vastaajista kertoi yrityksen palveluiden ja luotettavuuden olevan sillä tasolla, että Surmet Oy:n korkeampi hinta ei ole oleellinen tekijä heidän päättäessään, keneltä he ostavat siivoustarvikkeensa. Eräs vastaaja kertoi yleisesti hintatason olevan hyvä, mutta hinta voi vaihdella paljon eri tuoteryhmissä, eli osa tuotteista on edullisia ja osa tuotteista on kalliita.

*"Hinta on sopiva, koska jos ajattelee sitä, että siivousainekustannukset on muutama prosentti meen kokonaiskustannuksista, niin ne on ihan hinta meille toimitettuna pienissä erissä, ni on ihan sopiva, et ei siitä ihan kauheesti voi vetää pois enää, koska se kuljetuskin on suuri osa tuotteesta. Et ei se tuote et mä en ainakaan tuijota siihen et tuotteen hinta olis se et, jos se toimii niin se on sit sitä mitä toimii ja säästää työ-aikaa, ni sillon se hinta on ihan paikallaan koska oma työaika on kallista." (H6)*

## 6.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla tutkimuksessa selvitettiin yrityksen julkista kuvaa. Tutkimuksen teoriaosuudessa on kerrottu julkisen kuvan olevan yksi maineen arviointikriteeri. Julkinen kuva pitää sisällään mm. sidosryhmätunnettuuden ja yrityksen näkymisen.

Markkinointiviestinnästä selvitettiin seuraavia asioita:

- Millaisena haastateltava pitää Surmet Oy:n verkkosivuja
- Onko Surmet Oy:n verkkosivuista haastateltavalle hyötyä
- Kaipaako haastateltava jotakin lisää Surmet Oy:n verkkosivuille
- Pitääkö haastateltava Surmet Oy:n työntekijöiden henkilökohtaista myyntityötä tehokkaana

### *Yleiskuva Surmet Oy:n Internet-sivuista*

Vain yksi vastaaja oli käynyt tutustumassa yrityksen verkkosivuihin. Hän piti verkkosivuja yksinkertaisina ja selkeinä.

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat pitävät tärkeämpänä keinona yrityksen näkyvyyden kannalta henkilökohtaisia kontakteja kuin verkkosivuja. Suurin osa vastaajista kertoi myös, ettei ole tiennyt, että yrityksellä on verkkosivuja.

*"Onko niitä? Hyvä tietää, käydään katsomassa." (H7)*

### *Surmet Oy:n Internet-sivujen hyöty*

Yli puolet vastaajista kertoo, ettei verkkosivuista ole heille hyötyä. Eräs vastaaja kertoi sivusta olevan hänelle hyötyä, koska hän saa sieltä eri tuotteiden käyttöturvallisuustiedotteita.

Lähes kaikista vastauksista kävi ilmi, että tällä hetkellä yrityksen verkkosivuista ei ole hyötyä vastaajille. Pieni osa vastaajista kertoi pitävänsä henkilökohtaista asiointia hyödyllisempänä keinona saada tietoa tuotteista ja palveluista kuin Internet-sivuja.

*"Ei oo haittaakaan ollut, mut kyl mä luulen että helpompi tapa on ollut kellä tahansa meillä ottaa yhteys henkilökohtaisesti, käydään vaikka paikan päällä tai sit puhelimella soittaa." (H8)*

#### *Surmet Oy:n Internet-sivujen kehittäminen*

Yli puolet vastaajista ei osannut kertoa, onko verkkosivuilla jotakin, mitä pitäisi parantaa. Eräs vastaaja toivoi, että verkkosivuilla olisi paremmat yhteystiedot kaikille Surmet Oy:n työntekijöille. Eräs vastaaja kertoi, että haluaisi saada tuotteiden käyttöturvallisuustiedot helpommin. Yksi vastaaja kertoi toivovansa verkkosivuille sähköistä tilausjärjestelmää.

Yleisesti vastaajat kertoivat, että verkkosivuilla olisi paremmat yhteystiedot, helpompi mahdollisuus saada tuotteiden käyttöturvallisuustiedotteet sekä toivomus sähköiselle tilausjärjestelmälle nousi myös kehittämisehdotukseksi.

*"Yhteystiedot jos jonkinmukainen puhelinnumero että sai suoraan soiteltua tietyille henkilölle itselleen, ehkä myös sähköpostiosoitteet jonkinmukases muodos olis hyvä olla. Tuotteista en niinkään kaipaa tietoo, sitä saa aina pyydettyessä. Ja eipä siinä, ne on oikeestaan paljon paremmat ku ne on yksinkertaiset siel ei oo liikaa tavaraa." (H1)*

#### *Surmet Oy:n työntekijöiden henkilökohtainen myyntityö*

Yli puolet vastaajista pitää Surmet Oy:n työntekijöiden henkilökohtaista myyntityötä tehokkaana. Neljännes vastaajista kertoi, etteivät he juurikaan ole kiinnittäneet huomiota henkilökohtaiseen myyntityöhön ja kertoivat myös, että henkilökohtaisessa myyntityössä olisi kuitenkin parantamisen varaa.

Lähes puolet vastaajista kiinnitti huomiota siihen, että heidät on huomioitu asiakkaina hyvin. Nämä vastaajat kertoivat myös, että jälkihoito on hoidettu heidän mielestään hyvin. Vastauksista kävi ilmi myös se, että pienellä osalla vastaajista ja heidän organisaatioillaan on niin vakiintunut suhde Surmet Oy:öön, ettei yrityksen heidän mielestään tarvitse panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön heidän suuntaansa.

*"Me ollaan niin vakiinnutettu tämä meidän paletti, että niistä keskustellaan ehkä ker-  
ran vuodessa ja mitä tehdään, mutta tehokkuudesta en mä oikeen tiedä. Ei hirveesti  
olla kiinnitetty huomiota."* (H2)

## 6.6 Myymälä

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, millaisena haastateltavat pitävät Surmet Oy:n myymälää. Teoriaosuudessa on kerrottu, että maineen kannalta yrityksen myymälä voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen maineesta. Tämä voidaan liittää yrityksen julkiseen kuvaan.

Myymälän vaikutusta yrityksen maineeseen selvitettiin seuraavilla kysymyksillä:

- Onko haastattelijan mielestä myymälässä tuotteet riittävän hyvin esillä
- Kaipaako haastateltava myymälään jotakin lisää
- Onko myymälässä jotakin, mikä haastattelijan mielestä tarvitsisi muutosta

### *Tuotteiden esilläolo*

Yli puolet vastaajista kertoi tuotteiden olevan heidän tarpeisiinsa riittävän hyvin esillä. Puolet vastaajista kertoi, että vaikka tuotteet ovat hyvin esillä, niin siitä huolimatta he mieluummin kysyvät myyjiltä, mitä tuotteita he suosittelivat ja mistä tuotteet löytyvät. Neljännes vastaajista ei ollut koskaan käynyt Surmet Oy:n myymälässä. Eräs vastaaja kertoi niiden tuotteiden, mitä hän tarvitsee, olevan riittävän hyvin myymälässä esillä.

Lähes kaikki vastaajat korostivat, että asiakaspalvelutilanne on tärkeämpi kuin se, kuinka hyvin tuotteet ovat myymälässä esillä. He haluavat asioida myyjien kanssa palvelutilanteissa ja kysyä heiltä mielipidettä heidän tarvitsemistaan tuotteista.

*"Meidän kannalta ne on riittävän hyvin esillä, koska mä yleensä etukäteen ku mä menen sinne myymälään, ni en mä mee sinne niinko tsekkaamaan hyllyjä et mitä sieltä löytyy, vaan mul on niinko mä tiedän et mä menen jotai määrätty tuotet hakemaan tai määrätty asiaa varten jotakin tuotetta hakemaan ni kyl mä niinko kysyn myyjältä et mitä ne suosittelee siihen, ni sit mä pyydän sitä vaan myyjältä." (H3)*

#### *Myymälän puutteet*

Puolet vastaajista kertoo, etteivät he kaipaa mitään lisää myymälään. He kertoivat, että kaikkia tuotteita ja tuoteryhmiä on riittävästi. Nämä vastaajat kertoivat myös, ettei myymälään enää mahtuisikaan lisää tavaroita, koska yrityksen tilat ovat niin pienet. Lähes puolet vastaajista ei osannut ottaa kantaa siihen, pitäisikö myymälässä olla jotakin lisää. Eräs vastaaja kertoi kaipaavansa mallisiivouskomeroa, missä olisi esillä kaikki oleelliset tavarat, mitä siivouskomerossa pitäisi olla.

Lähes kaikissa vastauksissa korostui, että haastateltavat pitävät Surmet Oy:tä enemmän tukkuliikkeenä, jolloin myymälässä on kaikki, mitä tukkuasiakkaat tarvitsevat. Myymälässä ei heidän mukaansa ole esimerkiksi tarjoustuotteita tai päivän tarjouksia, mutta kertoivat myös, että he eivät kaipaa niitä, koska he ovat tukkuasiakkaita.

*"No en, kyllä mun mielestä on ihan riittävästi. Eikä sinne enää oikee mitää mahdukaa. Kaikkii tuotteita on niin paljon kaikkia tuoteryhmiä on niin ei tarvitse." (H4)*

#### *Myymälän kaipaamat muutokset*

Lähes puolet vastaajista ei kaivannut muutosta myymälään ja he myös kertoivat, että tuotteet ovat hyvin järjestyksessä. Yhtä suuri osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa siihen, tarvitsisiko myymälä jotain muutosta. Neljännes kertoi, että jos myymälä olisi



suunnattu enemmän vähittäisasiakkaille, niin silloin myymälä voisi kaivata jotakin muutosta.

Vastauksissa korostui, että haastateltavat eivät juurikaan kaipaa muutosta Surmet Oy:n myymälään. Pienessä osassa vastauksia korostui, että tällaisenaan Surmet Oy:n myymälä ei tarvitse muutosta, mutta jos myymälä olisi suunnattu enemmän vähittäisasiakkaille, niin silloin esimerkiksi myymälään tultaessa ensivaikutelmaa voisi kehittää vähittäisasiakkaita varten.

*"Ei mun mielestä oo. Mitään tavaraa on paljon ja ne on siel sillai, että ei niistä periaatteessa, aika hyvin järjestyksessäkin hyllyissä ja laatikoissa ja aina myyjät osaa ottaa sieltä hyllystä, misä kohtii ne on, et ei oo mitään semmosta."* (H5)

## 6.7 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kahdeksaa Surmet Oy:n tukkuasiakasta. Kaikki haastateltavat olivat olleet asiakassuhteessa Surmet Oy:öön organisaatioidensa kautta jo usean vuoden ajan. Puolet haastateltavista oli julkissektorilta ja puolet oli yrityspuolelta. Tutkittavat erottuivat toisistaan myös seuraavalla tavalla: harvoin, mutta paljon kerralla ostaviin asiakkaisiin sekä useita kertoja viikossa, mutta pienempiä määriä ostaviin asiakkaisiin. Näin tutkimuksessa saatiin selville sekä julkisen sektorin että yrityspuolen asiakkaiden mielipiteet selville ja vastaajien ostomäärät ja ostokerrat myös vaihtelivat toisistaan, jolloin otos on kaikkien yrityksen tukkuasiakkaiden kannalta kattava. Tutkimuksessa seurattiin myös, eroavatko julkisen puolen ja yrityspuolen haastateltavien vastaukset toisistaan, mutta niissä ei havaittu eroavaisuuksia.

Aineisto kerättiin teemahaastattelulla, joten vastaajilla oli mahdollista kertoa vapaasti Surmet Oy:n maineeseen liittyvistä asioista. Teemahaastattelurunko käytiin jokaisessa haastattelussa läpi. Teemahaastattelun etuna oli keskustelun syventäminen tarvittaessa. Teemat laadittiin tutkimuksen teorian sekä kohdeyrityksen toiveiden pohjalta. Tässä tutkimuksessa kaikki henkilöt olivat ns. ensisijaisia haastateltavia, eli he ovat ne henkilöt, keitä suunnitteluvaiheessa pyrittiin haastattelemaan. Surmet Oy halusi

kysyä juuri heidän mielipidettään yrityksen maineen kannalta, koska kyseiset ihmiset ja heidän organisaationsa ovat yrityksen suurimpien tukkuasiakkaiden joukossa.

Kaikki haastattelutilanteet olivat kahdenkeskisiä ja haastattelut tapahtuivat rauhallisissa olosuhteissa, haastattelut myös nauhoitettiin. Vastaajat keskittyivät hyvin haastattelutilanteisiin ja heidän mielenkiintonsa onnistuttiin säilyttämään haastattelutilanteiden loppuun asti.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää mainita, että haastattelijat ovat Surmet Oy:n työntekijä. Puolet vastaajista tiesi tämän asian, mikä saattoi vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Toinen puoli vastaajista ei tiennyt, että haastattelijat ovat Surmet Oy:n työntekijä. Näiden kahden ryhmän välillä ei esiintynyt merkittävää vaihtelevuutta vastausten suhteen.

Tutkimuksen aineisto ei ollut kovin suuri, mutta tästä huolimatta saaduissa vastauksissa alkoi toistua samat asiat. Aineisto alkoi siis kylläntymään, eikä viimeisistä kahdesta haastattelusta saatu enää tutkimuksen kannalta uutta oleellista tietoa. Tutkimuksella saatiin selvitettyä Surmet Oy:n tämänhetkinen maine.

## 7 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Surmet Oy:n maine sen tärkeiden tukkuasiakkaiden näkökannalta. Opinnäytetyössä keskityttiin tukkuasiakkaisiin, koska kyseiselle yritykselle vähittäisasiakkaat eivät ole yhtä tärkeässä asemassa liikevaihdon kannalta. Aineisto kerättiin teemahaastattelemalla osaa Surmet Oy:n tärkeistä tukkuasiakkaisista.

Asiakasuskollisuudesta selvitettiin, kuinka sitoutuneita vastaajat ovat yritykseen. Kaikkien vastaajien organisaatiot ovat olleet Surmet Oy:n asiakkaita jo useiden vuosien ajan. Tärkein syy, mikä saa vastaajat pysymään Surmet Oy:n asiakkaana on yri-

tyksen tarjoama laadukas, monipuolinen ja luotettava palvelu. Osa vastaajista kertoi myös hinnan olevan yksi syy siihen, miksi he pysyvät yrityksen asiakkaina.

Asiakaspalvelusta tutkimuksessa selvitettiin, millaisena vastaajat pitävät yrityksen tarjoamia palveluita. Vastaajat olivat yleisesti ottaen kaikki hyvin tyytyväisiä Surmet Oy:n palveluihin. Vastauksissa korostui erityisesti Surmet Oy:n ongelmattomuus tavarantoimittajana sekä yrityksen tarjoamat kuljetuspalvelut. Myös laskutuspalvelu sai vastaajilta paljon kiitosta. Vastaajat kertoivat, että he haluaisivat saada enemmän tietoa varsinkin yrityksen tuotteista. Haastateltavat toivoivat, että Surmet Oy ohjaisi eri valmistajiensa edustajia käymään useammin heidän luonaan kertomassa tuotteista ja uutuuksista.

Vastaajat kertoivat yleisesti olevan tyytyväisiä Surmet Oy:n tarjoamiin tuotteisiin. Vastauksissa korostui, että yrityksellä on niin laaja valikoima, että sieltä löytyy varmasti jokaiselle se tavara, mitä kukin haluaa. Vastaajat eivät katsoneet Surmet Oy:n tuotteiden valmistajien välillä olevan kovinkaan suuria eroja. Lähes kaikki vastaajat kiinnittävät erityistä huomiota tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ja kiittävät sitä mahdollisuutta, että yrityksellä on tarjottavissa paljon erilaisia tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä.

Vastauksista kävi ilmi, että Surmet Oy on onnistunut hinnoittelemaan tuotteensa ja palvelunsa sillä tavalla, että haastateltavat ovat tyytyväisiä. Osa vastaajista kertoi hinnan olevan jopa yllättävän alhainen, kun sitä vertaa tarjottavaan kokonaisvaltaiseen palveluun. Vastaajat kertoivat myös, että heille on hintaa tärkeämpi asia yrityksestä saatava hyvä palvelu.

Markkinointiviestinnässä yrityksellä on kehittämisen varaa. Suurin osa vastaajista ei ole koskaan käynyt yrityksen Internet-sivuilla. Osa vastaajista sai vasta haastattelutilanteessa tietää, että Surmet Oy:llä on Internet-sivut. Internet-sivuille kaivattiin parempia yhteystietoja, helpompaa mahdollisuutta saada tuotteiden käyttöturvallisuustiedotteet sekä sähköistä tilausjärjestelmää. Osa vastaajista katsoi myös henkilökohtaisessa myyntityössä olevan puutteita. Nämä haastateltavat olivat tyytyväisiä heihin suunnattuun jälkihoitoon, mutta muuten henkilökohtainen myyntityö kaipaa heidän mielestään parantamista.

Haastateltavat kertoivat Surmet Oy:n myymälässä tuotteiden olevan hyvin esillä. He eivät yleisesti ottaen myöskään kaivanneet myymälään mitään lisää. Vastaajat korostivat, että jos Surmet Oy panostaisi enemmän vähittäisasiakkaisiin, niin silloin myymälä kaipaisi muutosta. Tukkuasiakkaita myymälä kuitenkin palvelee heidän mielestään hyvin.

Tutkimus osoittaa, että haastateltavat pitivät Surmet Oy:n mainetta yleisesti ottaen hyvänä. Vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä yrityksen joustavuuteen ja palveluihin. Surmet Oy:llä on parannettavan varaa markkinointiviestinnässä. Surmet Oy voisi yrittää kehittää työntekijöidensä henkilökohtaista myyntityötä paremmaksi sekä kiinnittää enemmän huomiota omiin Internet-sivuihinsa. Surmet Oy:n kannattaisi myös yrittää kehittää sähköistä tilausjärjestelmää.

Surmet Oy voi hyödyntää saatuja tutkimustuloksia. Surmet Oy on onnistunut saavuttamaan hyvän maineen luotettavana ja palvelualttiina siivousalan tukkuliikkeenä. Yritykselle on siis tärkeää ylläpitää omaa saavutettua mainettaan. Yritys saa tutkimuksesta selville, mitä se on tehnyt hyvin ja missä asioissa sillä on parantamisen varaa. Hyvin menneet asiat täytyy pitää myös tulevaisuudessa samalla tasolla ja parantamista vaativat asiat täytyy korjata, jotta yrityksen maine säilyisi myös tulevaisuudessa hyvänä.

## LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine- Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Juva: WSOY.

Doorley, J. & Garcia, H. F. 2007. *Reputation management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2004. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen, K. 1991. *Asiakassuuntainen markkinointi*. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J. 1999. *Yrityskuvia*. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäki, R. 2009. Toimitusjohtaja, Surmet Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 18.1.2010.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. MARKKINOINTIVIESTITÄ merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## **Teemahaastattelun runko**

### **1. Asiakasuskollisuus**

- Kuinka usein tekemisissä Surmetin kanssa
- Kuinka pitkään ollut tekemisissä Surmetin kanssa
- Miten on päätynyt Surmetin asiakkaaksi
- Mikä saa pysymään Surmetin asiakkaana
- Yleiskuva Surmetista
- Surmetin ero kilpailijoihin nähden

### **2. Asiakaspalvelu**

- Henkilökunnan ammattitaito
- Surmetin laskutuspalvelu
- Saako riittävästi tietoa tuotteista ja palveluista
- Surmetin kuljetuspalvelut
- Tuotteiden tilaaminen
- Reklamaation tekeminen
- Surmetin henkilökunnan vastuunottaminen omasta työstään
- Tyytyväisyys Surmetin tarjoamiin palveluihin

### **3. Tuotteet**

- Tyytyväisyys tuotteisiin
- Erot tuotteiden valmistajien välillä
- Tuotteiden ympäristöystävällisyys

### **4. Hintataso**

- Hinta verrattaessa tarjottavaan kokonaisvaltaiseen palveluun

### **5. Markkinointiviestintä**

- Yleiskuva verkkosivuista
- Verkkosivujen hyöty
- Kaipaako jotakin lisää verkkosivuille
- Henkilökohtainen myyntityö

## **6. Myymälä**

- Tuotteiden esilläolo
- Kaipaako jotakin lisää
- Kaipaako jotakin muutosta