

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Logistiikkayritykset ja niiden markkinointi Kemi-Tornion seutukunnan alueella

Sari Ollila

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

KEMI 2010

TIIVISTELMÄ

Ollila, Sari. 2010. Logistiikkayritykset ja niiden markkinointi Kemi-Tornion seutukunnan alueella. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 30. Liitteet 1-2.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritysten markkinointia. Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset kilpailevat niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla, joten yritysten täytyy investoida tuottavuuteen, nopeuttaa logistista ketjua, tuottaa laadullisesti parempaa asiakaspalvelua sekä monipuolistaa palvelujaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta sekä kyselytutkimuksesta, joka suoritettiin Webropol-kyselyllä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimuksen tavoitteena on saada selville mitä markkinointikeinoja logistiikkayritykset käyttävät ja kuinka tärkeää markkinointi näille yrityksille on.

Tutkimus osoittaa, että logistiikkayritykset Kemi-Tornion seutukunnan alueella eivät pidä markkinointia kovinkaan tärkeänä yritykselle. Yritysten markkinointi ei ole suunnitelmallista tai kirjallista, eikä markkinointistrategioita pidetä tärkeänä. Logistiikkayritysten markkinointikeinoja ovat yleensä mainonta sekä myynninedistäminen, eritoten näistä verkkomainonta sekä sponsorointi. Kyselyn avoimissa vastauksissa tuotiin voimakkaasti esille myös niin kutsuttu puskaradio yritysten mainontakeinoksi. Logistiikkayritykset eivät siis pidä markkinointia tärkeänä keinona.

Asiasanat: logistiikka, logistiikkayritys, markkinointi

ABSTRACT

Ollila, Sari 2010. Logistics companies and their marketing in the Kemi-Tornio region. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 30. Appendices 1-2.

The aim of this Thesis is to analyse marketing in logistics companies in the Kemi-Tornio region. In the Kemi-Tornio region logistics companies are competing both in the domestic and in international markets. Therefore, logistics companies in the Kemi-Tornio region have to invest in effectiveness, speed up their logistics systems, improve the quality of customer service and diversify their services.

There are two parts in my thesis. The first part of my thesis is a theory part and the other part is a questionnaire survey. In the questionnaire part I used quantitative analysis, and one of my tools was the Webropol-programme to interview employees of logistics companies in the Kemi-Tornio region. The aim of the questionnaire part was to find out which marketing resources these companies use and how important marketing is for them.

It was discovered that the logistics companies in the Kemi-Tornio region under analysis in this Thesis have not concentrated on marketing at all. As a matter of fact, they do not even have a marketing plan despite the fact that it is a part of their business plan required when companies are founded and when they apply for financing. However, companies do not update and develop their marketing strategies or act according to the. Logistics companies typically use advertising and sales promotion in the Kemi-Tornio region. As a result, the logistics companies in the Kemi-Tornio region under analysis here do not regard marketing as an important tool.

Keywords: Logistics, logistics companies, marketing

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä	6
2 LOGISTIIKKA	8
2.1 Logistiikan arvoketju	8
2.2 Logistinen prosessi	10
3 LOGISTIIKKAYRITYS	11
4 MARKKINOINTI	12
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	12
4.2 Markkinointikeinot	13
4.3 Palveluyritysten markkinointi	14
4.4 Business to business markkinointi	15
4.5 Markkinointistrategia	16
4.6 Markkinointisuunnitelma	16
5 TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1 Tutkimuksen toteutus	18
5.2 Tulokset	18
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHTEET	31
LIITTEET 1/2	

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella Kemi-Tornion seutukunnan alueella toimivien logistiikkayritysten markkinointia. Monet logistiikkayritykset toimivat Business to business -periaatteella, joten alan markkinointikin on yleensä suunnattu toisille yrityksille. Nykypäivänä logistiikkayritykset joutuvat toimimaan monella alalla yhtä aikaa. Monet logistiikkayritykset tarjoavatkin nykyään täydellistä logistiikkapalvelua, johon kuuluvat kuljetuksen ja huolinnan lisäksi muun muassa varastointi, jakelu sekä tietopalvelut.

Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset kilpailevat niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Logististen palveluiden kehittäminen Kemi-Tornion seutukunnan alueella kuin myös koko Pohjois-Suomessa on todella tärkeää myös Suomen logistiikkakehitykselle. Pohjois-Suomi muodostaa tärkeän osan Euroopan Unionin logistista järjestelmää; alueella kun on Euroopan Unionin pohjoisin maaraja Venäjälle sekä Suomen ainoa maaraja Ruotsiin ja Norjaan. Kemi-Tornion kautta kulkee Aasian ja Pohjois-Amerikan yhdistävä N.E.W. kuljetuskäytävä eli Northern East West Freight Corridor sekä EU:n määrittämä Pohjoisakseli, joka yhdistää EU:n naapurivaltioihin. Kemi-Tornion seutukunnan vahva perusteellisuus ja logistiikkapalveluiden kysyntä ovat luoneet hyvät edellytykset myös logistiikkapalveluiden kehittymiselle. Alueella onkin Lapin merkittävin logistiikka-alan yritysten ja työvoiman keskittymä. (Pohjois-Suomen logistiikkastrategia, 2006.)

Pärjätäkseen kilpailussa Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritysten on panostettava logististen järjestelmiensä nopeuteen ja tehokkuuteen, laadukkaaseen asiakaspalvelutason sekä monipuoliseen palveluun. Yritysten täytyy myös erottua kilpailijoista, jolloin markkinointi tai sen puute astuvat kuvaan. Tutkimuksessani haluan saada selville, kuinka tärkeänä Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset pitävät markkinointia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyössäni tutkin Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritysten markkinointia. Tutkimuksessani selvitän vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia markkinointikeinoja Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset käyttävät?
2. Kuinka tärkeänä alueen logistiikkayritykset pitävät markkinointia?
3. Onko alueen logistiikkayrityksen markkinointi suunniteltua, jos on niin kuinka suunnitelmallista se on?
4. Käytetäänkö alueen yrityksissä markkinointistrategiaa, ja kehitetäänkö strategiaa?

Rajaan tutkimuksen maantieteellisesti Kemi-Tornion seutukuntaan, johon kuuluvat Kemin, Keminmaan, Simon, Tervolan sekä Tornion kunnat.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan survey-tutkimukseen perustuvalla Webropol-kyselyllä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu asioiden määrälliseen mittaamiseen. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä pyritään yleistämään pienen joukon, eli otoksen mielipidettä koko joukon eli perusjoukon mielipiteeksi. (Kananen 2008, 10.) Näin on myös tutkimuksessani, jossa osa alueen logistiikkayrityksistä kertoo mielipiteensä, jonka voi yleistää perusjoukon mielipiteeksi. Perusjoukko tutkimuksessani on Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset, jotka olen poiminut erilaisista yritysrekistereistä. Perusjoukko koostui 70 logistiikka-alan yrityksestä Kemi-Tornion seutukunnan alueella. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa. Yleensä survey-tutkimuksessa poimitaan yksilöotos joukosta,

kerätään aineisto jokaiselta yksilöltä tavallisesti lomakemuodossa, sekä pyritään selittämään ja kuvailemaan ilmiötä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa käsitellään tutkimuksella aikaan saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Tutkimusmenetelmä perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on saada aikaan perusteltua, yleistävää sekä luotettavaa tietoa. (Kananen 2008, 10.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeerisesti, eli tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein (Vilka 2007, 13).

Jorma Kananen (2008, 11-12.) näkee kvantitatiivisen tutkimuksen prosessina, joka jaetaan kvantitatiivisen tutkimuksen kahteentoista vaiheeseen. Nämä viedään läpi vaihe vaiheelta. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Kvantitatiivisen tutkimuksen ensimmäinen vaihe on kysymys, mitä tietoa tarvitaan. Tästä tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset. Seuraavat vaiheet ovat, miten tietoa kerätään, mitä kysymyksiä esitetään sekä mitä kysymystyyppejä käytetään. Kysymykset ovat mittareita, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Kysymysten mittarit voidaan asettaa monella tavalla, kaikki nämä vaikuttavat analyysivaiheeseen ja siihen, millaisia analyysimenetelmiä voidaan käyttää.

Kanasen (2008, 12-13.) mukaan seuraavat kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet ovat; kysymyksen teksti, lomakkeen ulkoasu sekä lomakkeen esitestaus. Kysymystekstien muotoilussa täytyy olla tarkka virhetulkintojen välttämiseksi, sillä huonosti aseteltu kysymysteksti voidaan tulkita monella tavalla. Myös lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota; ulkoasuun tulee olla vastaajaystävällinen ja houkutteleva sekä lomakeergonomian tulee olla kohdallaan. Lomake tulee myös testata ennen kenttätyötä. Ennen tutkimuksen toteutusta tulee myös laatia havaintomatriisi, joka on tietokantapohja, jolle vastaukset syötetään. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan toteuttaa tutkimus, lomakkeiden tarkastus sekä numerointi, lomakkeiden tallennus sekä viimeisenä kirjoittaa raportti.

2 LOGISTIikka

Logistiikasta on tullut lähes nykypäivän muotisana, joten logistiikan määrittelyjäkin on monia. Logistiikka on käsitteenä melko uusi, mutta se on perustoiminnoiltaan vanha käsite. Ensimmäisen kerran logistiikasta on puhuttu Ranskan armeijassa 1670-luvulla, jolloin sen sisältöön kuului materiaalihuolto, huoltotoiminta sekä majoitus (Reinikainen & Mäntynen & Rantala & Viitanen 2002, 4). Karruksen (2001,12) mukaan nykyinen logistiikkakäsite on syntynyt kuvaamaan materiaalien hyödykkeiden toimittamiseen liittyviä koordinoitavia, kuten tuotannon, raaka-ainevirtojen, jakelun, palveluiden, informaatio- ja rahavirtojen yms. kokonaisvaltaista osaamista ja kokonaisuuksien ymmärtämistä.

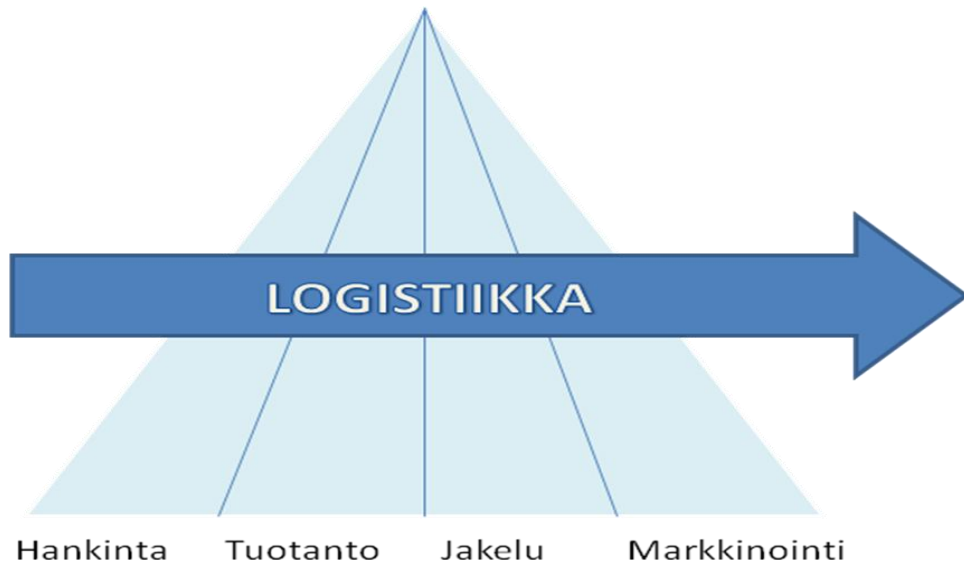
Karrus (2001,13) määrittelee logistiikan seuraavasti:

Logistiikka on materiaali-, tieto- ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalvelujen, varastointi-, kuljetus-, ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun ja -suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä.

Logistiikka siis tarkastelee yrityksen reaaliprosesseja ja pyrkii kehittämään niitä huomioiden kaikki perustoiminnot, kuten esimerkiksi hankinnan, tuotannon sekä jakelun.

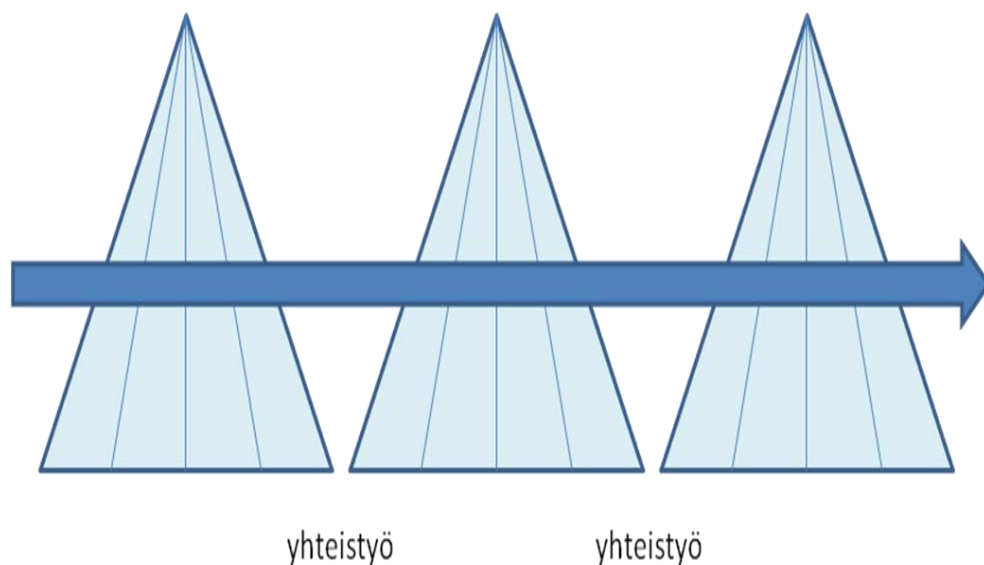
2.1 Logistiikan arvoketju

Arvoketju on käsite, joka kuvaa hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineista valmiiksi tuotteeksi. Arvoketjun tavoitteena on maksimoida asiakkaan kokema lisäarvo. Arvoketjun jokainen yksittäinen vaihe, lisää tuotteen arvoa. Nykyinen logistiikkakäsite yhdistää yrityksen toimintoja, kuten tuotannon, jakelun, oston ja markkinoinnin yhteiseksi kokonaisprosessiksi. Tällöin logistiikka ikään kuin leikkaa yrityksen perinteisten toimintojen läpi ja muodostaa osan yrityksen arvoketjusta (kuva1). Arvoketju muodostuu lisäarvoa tuottavien toimintojen ketjusta, joilla yritys tuottaa lisäarvoa ja kilpailee muiden samalla toimialalla toimivien yritysten joukossa. (Karrus 2001, 14.)



Kuva 1. Läpileikkaavan logistiikan suhde yrityksen toimintoihin (Karrus 2001, 15.)

Pelkkä perustoimintojen tarkasteleminen yrityksen sisällä ei kuitenkaan riitä, vaan logistiikkaan vaikuttavat voimakkaasti myös toimittajat sekä asiakkaat. Arvoketjuajattelussa toimittajia kutsutaan ylävirraksi ja asiakkaita alavirraksi. Yhtä tärkeää kuin oman logistiikan kehittäminen on myös tehdä yhteistyötä niin ala- kuin ylävirrankin kanssa (kuva 2). Tällä yhteistyöllä on suuria vaikutuksia kustannuksiin sekä palvelutasoon, jotka ovat logistiikan keskeisiä seurantakohteita. (Karrus 2001,15.)

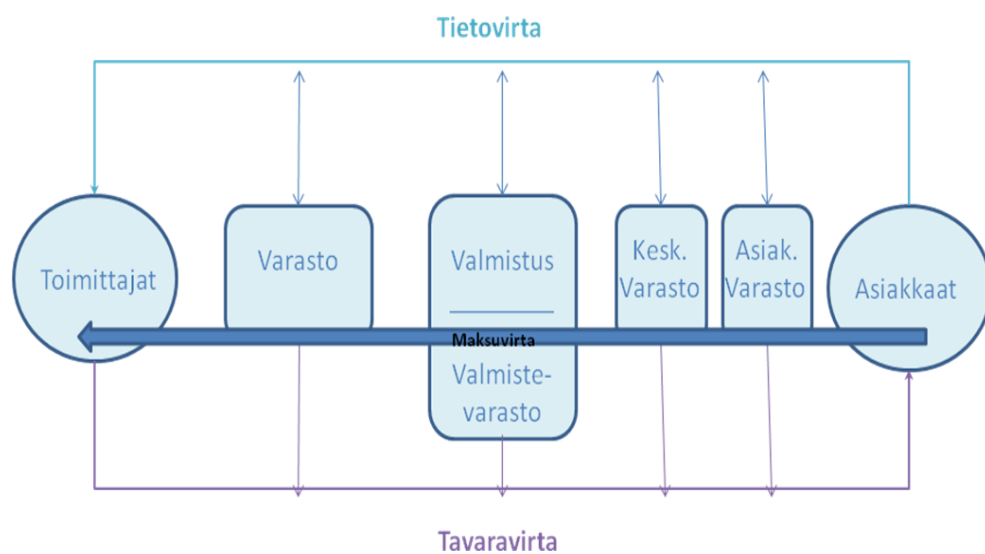


Kuva 2. Arvoketjulogistiikka; yritysten muodostama arvoketju (Karrus 2001, 15.)

2.2 Logistinen prosessi

Menestyksessä liiketoiminnassa on aina kysymys osaamisesta ja asiakkaiden ha-
luamista tuotevariaatioista. Liiketoiminnan ydinprosessi syntyy asiakaspalveluprosessis-
ta, joka muodostuu lisäarvoa tuottavista toimenpiteistä. Liiketoiminnan ydinprosessi
koostuu yrityksen eri osastojen työtehtävistä, kuten myynnistä, asiakasviestinnästä,
markkinoinnista, tilausten käsittelystä, hankinnasta, tavarankäsittelystä, valmistuksesta,
sekä jakelusta. (Sakki 2003, 23.)

Logistinen prosessi syntyy, kun yrityksen eri puolilla tehdyt tavaran tai palvelun toimit-
tamiseen liittyvät vaiheet yhdistetään kokonaisuudeksi. Logistinen prosessi alkaa asiak-
kaan tarpeesta, jolloin sen tietovirrat kulkevat yrityksen kautta tavarantoimittajille. Täl-
löin tietovirta vaihtuu tavaravirtaan, jolloin se kulkee päinvastoin ja päättyy yrityksen
ohjaamina asiakkaille (kuva 3).



Kuva 3. Tavara-, tieto- ja maksuvirran kulku logistisessa prosessissa. (Sakki 2003, 24–25.)

3 LOGISTIKKAYRITYS

Logistiikkayritys tarjoaa logistista kokonaispalvelua, hallitsee kokonaisen logistisen ketjun sekä hoitaa logistiset osatoiminnot yrityksille. Logistiikkayritys siis oikeastaan on palveluyritys, joka tarjoaa palveluitaan asiakkaille. Logistiikkayritys ymmärtää asiakkaan logistiset tarpeet ja tarjoaa niihin osaratkaisuja, kuten esimerkiksi kuljetukset. Näin logistiikkayritys sekä logistiikkapalvelun käyttäjä voivat keskittyä ydinliiketoimintaansa. Logistiikkayritykset ovat yleensä kansainvälisiä yrityksiä, jotka pystyvät toimimaan eri maissa, näin ollen monet tietojärjestelmät ovat keskeisessä osassa logistiikkayritysten toiminnassa. (Karrus 2001, 257.)

Logistiikkayritys suorittaa asiakkaan toimeksiantona logistisia tehtäviä, kuten tuotteiden varastointia, kuljetusta sekä jakelua ilman, että yritys missään vaiheessa omistaisi kyseessä olevaa tuotetta. Logistiikkayritys voi myös suorittaa jatkojalostustoimenpiteitä tuotteille, kuten kokoamista, asentamista tai viimeistelyjä. (Karrus 2001, 257.)

Logistiikkapalvelut ovat ostettavissa olevia logistisia toimenpiteitä tai niiden yhdistelmiä. Logistiikkapalveluita ovat mm. kuljetuspalvelut, huolinta, varastointipalvelut, tiedonsiirto, kierrätys sekä lisäarvopalvelut. Yritysten toimenpiteiden ulkoistaminen liittyy myös syvästi logistiikkapalveluihin. Ulkoistamisessa on kolme vaihtoehtoa: yhtiöittäminen, kolmannen osapuolen käyttö tai logistisen rajapinnan siirto. Yhtiöittämisessä yritys irrottaa jotkin toiminnot, kuten varastointi- ja kuljetuspalvelut, omaksi tytäri- tai sisaryhtiökseen. Näin ollen voidaan saada tulokseksi kustannusten ja kannattavuuden selkeämpi seuranta sekä mahdollisuuden toteuttaa omaa strategiaa uuden yrityksen saralla. Kolmannen osapuolen käyttö on logistiikkayritykseen turvautumista, jossa logistiikkapalvelut osittain siirretään logistiikkayrityksen hoidettaviksi. Logistisen rajapinnan siirto on yhtiöittämisen ja kolmannen osapuolen käytön välimuoto, joka on vaihteellisempaa ja ajaltaan hitaampaa kuin edelliset vaihtoehdot. (Karrus 2001, 257-260.)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on myyjän ja mahdollisen ostajan vuoropuhelua, jonka tavoitteena on kannattava myynti, asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet (Bergström & Leppänen 2007, 27.) Markkinoinnin avulla on tarkoitus saada jo olemassa olevia ja tulevia uusia asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, tai näiden yhdistelmää. Markkinoinnilla voidaan myös taata asiakastyytyvää ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Markkinointia näemme päivittäin. Markkinointi on eräänlaisten mielikuvien luontia niin kuluttaja-asiakkaille, kuin business-asiakkaillekin, koska markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä niin yrityksestä kuin sen tuotteistakin. Markkinointi onkin yrityksen näkyvin toiminto, joka näkyy ulospäin yrityksestä (Bergström & Leppänen 2007, 9). Markkinoinnin avulla yritys kilpailee markkinapaikastaan asiakkaiden keskuudessa.

Markkinoilla menestyäkseen yritys voi käyttää monenlaisia markkinointi- eli kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat; hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaille hyvä tarjooma, eli tuotteet ja palvelut, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä, joka sisältää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdessä markkinointimixin. Näistä markkinoinnin kilpailukeinoista yritys valitsee omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmän, joka sopii yritykselle parhaiten. Kilpailukeinoja valitessa tulee ottaa myös huomioon kilpailijoiden käyttämät keinot, koska yrityksen tulee erottua kilpailijoista omilla keinoillaan ja toimenpiteillään. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinot valitaan kohderyhmän eli asiakaskunnan mukaan. Mietitään siis, millaista tarjoomaa kohderyhmän asiakkaat ovat valmiita ostamaan, mihin hintaan sekä mistä he ovat tuotteensa ennen ostaneet, millaista asiakaspalvelua kohderyhmä haluaisi sekä millainen markkinointiviestintä tällaiselle asiakasryhmälle sopisi. Markkinoinnin kilpailukeinot koskettavat myös muitakin kuin kohderyhmää, myös yrityksen tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit sekä jälleenmyyjät tarvitsevat markkinointia yrityksen suunnalta. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

4.2 Markkinointikeinot

Markkinointikeinot ovat keinoja, joiden kautta yritys markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan asiakkailleen. Markkinointikeinot ovat osa markkinointiviestintää, joka tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointikeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedotustoiminta, suhdetoiminta sekä myyntityö. Bergström ja Leppänen nostavat näistä keinoista tärkeimmiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön, joita täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointikeinoista julkisin on mainonta. Mainonta on usein ihmisten arvostelulle, koska se on ns. ”maksettua näkyvyyttä tai kuuluvuutta”. Mainontaa voidaan myös kontrolloida eniten, koska yritys tekee sen itse ja mainostoimiston avulla, mutta mainonnan vastaanottaja on kriittisin sitä kohtaan. Mainonnalla on monia välineitä käytettävissään. Mainonnan välineitä ovat niin lehti-, televisio-, verkko- ja radiomainontakin kuin ulko- ja liikemainonta, suoramainonta, toimipaikka- ja hakemistomainonta sekä sponsori- ja mainontakin. Uusia mainonnan välineitä ovat mm. mobiilimainonta sekä tuotesijoittelu eli product placement. (Sipilä 2008, 134-135.)

Myynninedistäminen syntyy lyhyen tähtäimen toimenpiteistä, joiden avulla kannustetaan asiakkaita ostopäätösten tekoon. Myynninedistäminen voi kohdistua tuotteiden tai palveluiden loppukuluttajien lisäksi kauppiaisiin, sisäänostajiin tai tukkuun, jotta myyntiä saataisiin nostetuksi. Myynninedistämisen keinoja ovat mm. kuponkitarjoukset, kilpailut, paljousalennukset sekä lisäedut. Keinot ovat siis sellaista toimintaa, jolla saadaan kiihdytettyä myyntiä ja joissa ei nojauduta vain tuotteen tai yrityksen brändin vetovoimaan. (Sipilä 2008, 177-178.) Myös sponsorointi on myynninedistämistä. Sponsoroin-

nilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on siis rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Esimerkiksi yrityksen ja tuotteiden tunnettavuus lisääntyy, yrityskuva paranee ja sponsorointikohte saa taloudellista tukea ja julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 394.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksen ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden imagoon, siksi sitä tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin yrityksestä ulospäin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät sekä henkilöstön omaisetkin. Sisäistä tiedottamista hoidetaan mm. henkilöstölehdillä, tiedotteilla sekä ilmoitustauluilla. Myös erilaiset juhlat ja virkistytymispäivät ovat sisäistä suhdetoimintaa. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet. Julkiset tiedotusvälineet välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle, jolloin viestejä uskotaan paremmin kuin esimerkiksi yrityksen omia mainoksia. Myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppanien ja sidosryhmien kanssa ovat ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Neljäs markkinointikeino on myyntityö, jonka avulla vahvistetaan ja autetaan asiakkaiden ostopäätöksiä. Bergström ja Leppänen kertovat myyntityön oleva prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä. Yrityksien välisessä kaupassa myyntityö on tärkein markkinointikeino. (Bergström & Leppänen 2007, 358-359.)

4.3 Palveluyritysten markkinointi

Palveluiden tavanomainen markkinointi koostuu massamarkkinoinnista, mainonnasta, myynninedistämisestä, PR-toiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja hinnoittelusta. Lisäksi palveluyrityksessä tarvitaan vuorovaikutteista markkinointia, joka tapahtuu, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa. Vuorovaikutteinen markkinointi on esimerkiksi työntekijän kyky palvella asiakasta tätä tyydyttävällä tavalla henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa. Myös vuorovaikutus

asiakkaan ja yrityksen välillä esimerkiksi tietotekniikan välityksellä sisältyy vuorovai-
kutteiseen markkinointiin. Palveluiden markkinointi sisältää markkinoinnin kilpailukei-
not, eli tuotteen, saatavuuden, markkinointiviestinnän sekä hinnan. Näiden kilpailukei-
nojen lisäksi on tuotu kolme uutta lisäelementtiä palveluiden markkinointiin. Nämä
kolme lisäelementtiä ovat ihmiset, prosessit sekä fyysiset tekijät. (Ojasalo & Ojasalo
2010, 28-31.) Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot jakaantuvat siis kahteen osaan,
tavanomaisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä palvelujen markkinoinnin lisäele-
mentteihin.

4.4 Business to business markkinointi

Business to business -markkinoinnin idea on se, että ostajana toimii yritys tai jokin or-
ganisaatio. Asiakas voi siis olla yritys, julkinen tai aatteellinen organisaatio, teollisuus-,
palvelu- tai kauppayritys. Business to business -markkinoilla myytävät tuotteet ovat
tuotantohyödykkeitä, eli tuotteita jotka liittyvät yritykseen tai muun organisaation toi-
mintajärjestelmään. Tuotantohyödykkeitä ovat muun muassa raaka-aineet, komponentit,
pääomahyödykkeet kuten tietokoneet, lisälaitteet esimerkiksi trukit, kopiopaperit, voite-
luaineet sekä ammattipalvelut, kuten siivous. Tuotantohyödykemarkkinoinnissa oleellis-
ta on, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation
tarpeeseen. Näin ollen tuotantohyödyke on aina organisaatiosidonnainen, eli se saa han-
kintapäätösperustan ostavan organisaation henkilöstön kokemuksesta organisaation
toiminnassa sekä tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 2004, 11-16.)

Business to business -markkinoinnissa asiakaskunnan rajallisuus ja helppo tavoitetta-
vuus tuottaa suurempia markkinointikanavia kuin mitä kuluttajamarkkinoinnissa. Bu-
siness to business -markkinoinnissa voidaan siis käyttää suoramarkkinointia, jolloin
yritys markkinoi suoraan asiakkailleen. Epäsuorassa markkinoinnissa voidaan käyttää
välikäsiä, joita voivat olla esimerkiksi myyntiedustaja, tukkukauppa tai erikoiskauppa.
Eri toimialoilla on Ropen (2004, 129-133.) mukaan muodostunut vakiintuneita käytän-
töjä toteuttaa markkinointiratkaisut alalle tyypillisellä tavalla. Näistä kanavaratkaisuja
on tullut niin sanotusti toimialatapoja.

4.5 Markkinointistrategia

Tikkanen määrittelee markkinointistrategian yrityksen ohjelmaksi, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen sekä verkostokumppaneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. (Tikkanen 2005, 167.) Markkinointistrategiassa selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan yrityksen menestyminen kilpailussa ja mihin asioihin panostetaan tulevaisuudessa. (Markkinointisuunnitelma, 2010.) Markkinointistrategia voidaan tehdä alkavalle yritykselle kuin myös jo toiminnassa olevalle yritykselle. Aloittavan yrityksen markkinointistrategian lähtökohdista ovat liikeidea ja toiminta-ajatus, kun puolestaan toimivan yrityksen markkinointistrategian lähtökohdista on yrityksen rakenne ja toiminnan tarkastelu. Markkinointistrategiassa on aina sisällytetty toimintaympäristön analysointi ja yritysanalyysi. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kolmeen luokkaan; kasvustrategiaan, kilpailustrategiaan ja kannattavuusstrategiaan. (Markkinointisuunnitelma, 2010.)

Markkinointistrategian sisältö lähtee liiketoimintasuunnitelman sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Markkinointistrategian sisältö perustuu näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa sekä muissa määriteltyissä verkostosuhteissa. Näin ollen yrityksen tulee hahmottaa, millaiseksi tulee yrityksen ansaintalogiikka, eli kyky saada aikaan taloudellista etua arvontuotantokyvyn perusteella. (Tikkanen 2005, 173-174.)

4.6 Markkinointisuunnitelma

Anttila & Iltanen kuvaa markkinointisuunnitelman yksinkertaisella tavalla. Yrityksen suunnitellut markkinointitoiminnot laitetaan ylös toiminnalliseen ja toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Anttilan & Iltasen mukaan markkinoinnin suunnittelu voidaan myös esittää käytännöntoteutuksen näkökulmasta, jolloin keskeisiä kysymyksiä ovat; kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen, joustava sekä täydellinen käytännön työkalu. (Anttila & Iltanen 1998, 365.)

Yrityksen markkinointisuunnitelmalla on monta tehtävää. Markkinointisuunnitelma kuvailee yrityksen markkina-aseman ennen ja nyt, määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat, antaa markkinoille realistiset tavoitteet, määrittelee ne strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan, luettelee toteutuksen osaongelmat, määrittelee tavoitevas-
tuun, sekä toimenpiteille budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmät. (Anttila & Iltanen 1998, 366.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteutus

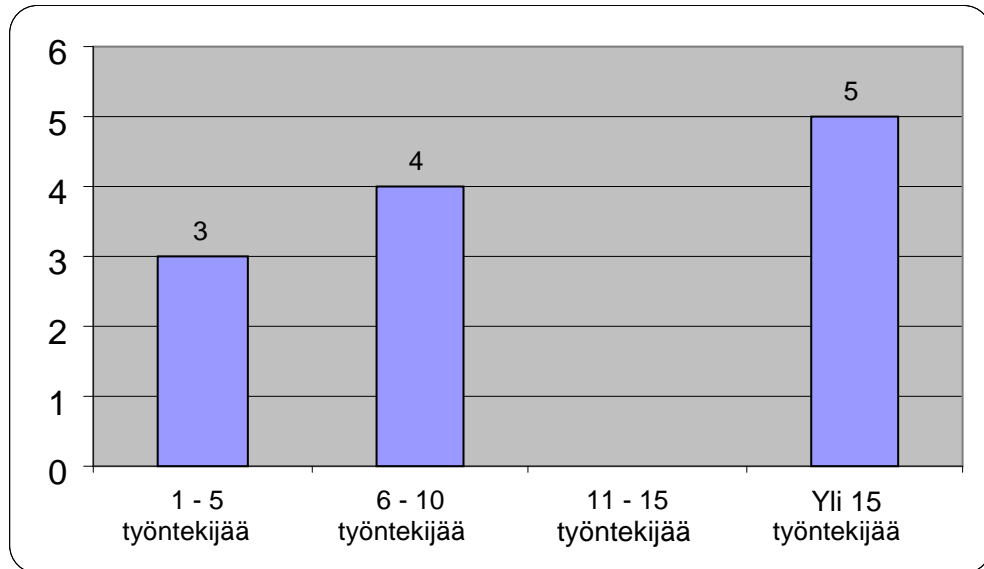
Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Valikoidulle kohderyhmälle lähetettiin sähköpostitse Webropol-kysely, jolla selvitettiin logistiikkayritysten markkinointia. Valikoitu kohderyhmä koostui Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayrityksistä. Kohderyhmäksi valitsin logistiikkayrityksistä erikokoisia ja eri alaisia yrityksiä, niin yhdenmiehen autoyrityksiä kuin sadan työntekijän tuotantoyrityksiäkin. Tutkimuksen kysely rakennettiin niin, että kaikilla vastaajilla oli sama käsitys lomakkeen kysymyksistä ja että kysymykset vastasivat tutkimusongelmiin. Kysely toteutettiin standardien mukaisesti eli kysymykset nimettiin ja numeroitiin sekä muo- toiltiin tarkasti etukäteen. Lomake sisälsi niin avoimia kuin suljettujakin kysymyksiä. Kyselylomake alkoi ns. helpoilla suljetuilla kysymyksillä, jotta vastaajan mielenkiinto ei loppunut heti alussa.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse, jossa oli myös saatekirje vastaanottajille. Saatekirjeessä esiteltiin tutkimus sekä kerrottiin perusteluita tutkimukselle. Tutkimus noudatti hyvää tieteellistä käytäntöä, eli tutkimuksen kysymystenasettelu ja tavoitteet, aineisto kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys eivät loukkaa tutkimuksen kohderyhmää. (Vilka 2007, 90.) Myös saatekirjeessä korostettiin tutkimuksen luottamuksellisuutta niin, että vastaukset käsitellään ja esitetään nimettömänä. Kyselylomakkeita lähetettiin kohderyhmälle 70 kappaletta, joista 12 vastasi kyselyyn, näin ollen vastausprosentti oli 8,3 %. Kohderyhmälle lähetettiin myös yksi muistutus- kirje, jossa pyydettiin vastaamattomia yrityksiä vastaamaan kyselyyn.

5.2 Tulokset

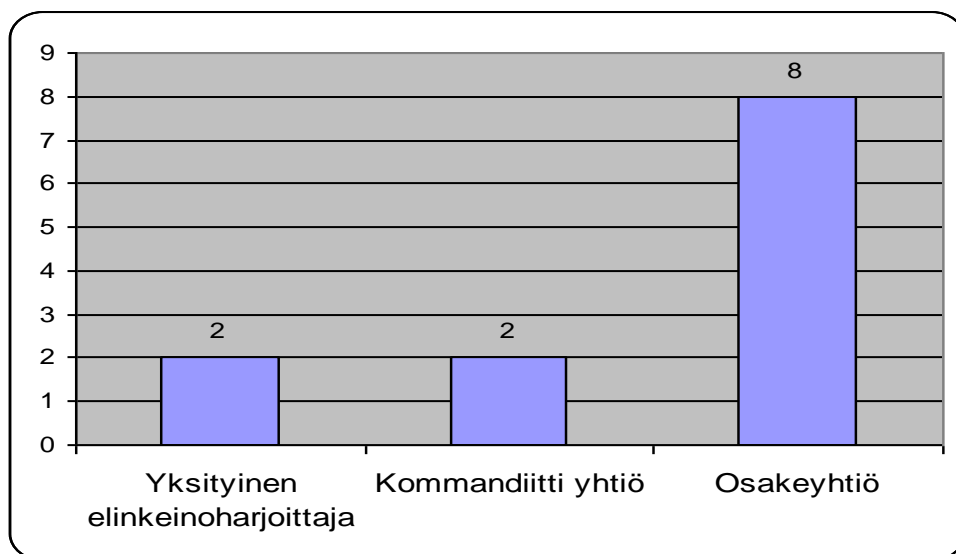
Vastanneiden yritysten koot vaihtelevat yhdestä viiteen työntekijää palkkaavista yli 15 työntekijää palkkaaviin. Kysyttäessä työntekijöiden määrää logistiikkayrityksessä, vastaajayrityksiä oli 12 kappaletta. Vastaavista yrityksistä 58,3 % oli enintään kymmenen

työntekijää työllistäviä yrityksiä. Yhdestätoista viiteentoista työntekijää työllistäviä yrityksiä ei vastaajissa ollut ollenkaan, sekä vain viidessä vastanneista yrityksistä työllisti yli viisitoista työntekijää. Kuvassa 4 esitetään yritysten koko työntekijöiden perusteella lukumäärien mukaan.



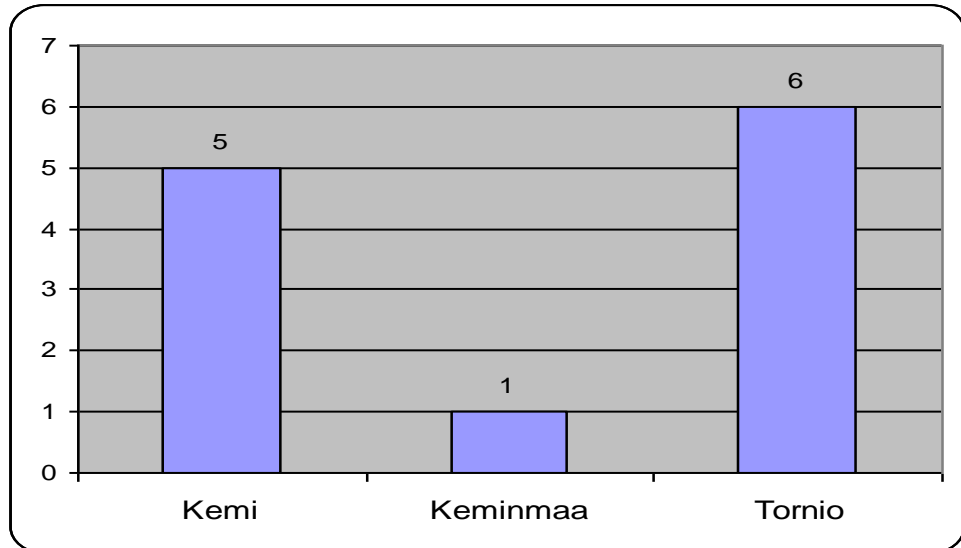
Kuva 4. Yrityksen koko työntekijämäärän mukaan

Suurin osa vastanneista yrityksistä oli yhtiömuodoltaan osakeyhtiöitä, mutta oli myös yksityisiä elinkeinoharjoittajia sekä kommandiittiyhtiöitä. Vastaajista ei löytynyt yhtään avoimen yhtiön edustajaa, julkista osakeyhtiötä tai osuuskuntaa. Kuvassa 5 esitetään yritysten yhtiömuodot lukumäärien mukaan.



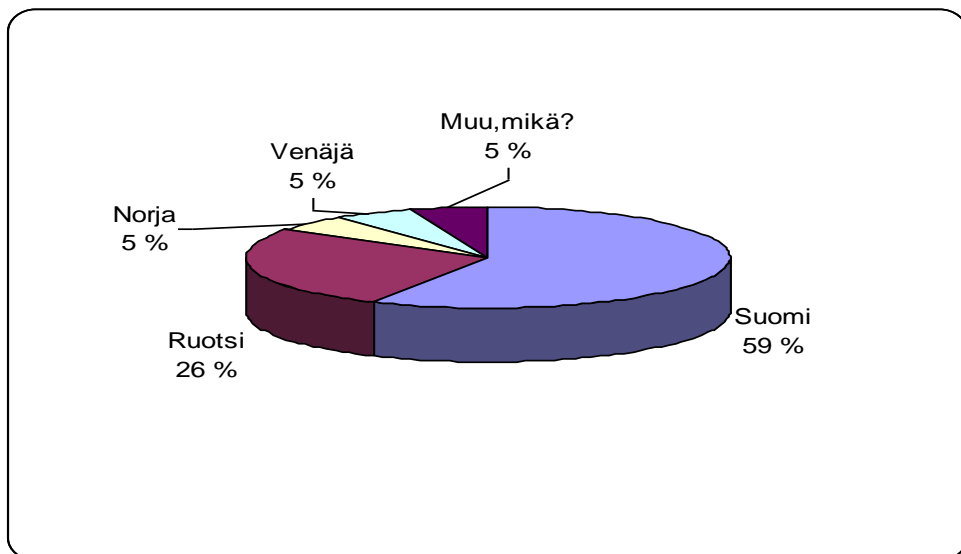
Kuva 5. Yritysten yhtiömuoto vastaajalukumäärien mukaan

Vastaajista yrityksistä suurin osa on ilmoittanut yrityksen toimipaikaksi Tornion. Vastanneita yrityksiä oli myös Kemistä sekä Keminmaasta. Simosta ja Tervolasta ei ollut yhtään vastannutta yritystä. Kuvassa 6. Yrityksen toimipaikat on ilmoitettu vastanneiden yritysten lukumäärien mukaan.



Kuva 6. Yrityksen toimipaikka lukumäärien mukaan ilmoitettuna

Vastanneiden yritysten suurimmat toiminta-alueet ovat Suomi ja Ruotsi. Osa yrityksistä toimii myös Norjassa sekä Venäjällä. Vastausvaihtoehtona oli myös oma toiminta-alue, johon on saatu vastaukseksi, että yritys toimii maailmanlaajuisesti. Vastaajat vastasivat yleensä Suomen sekä jonkin toisen maan toiminta-alueeseen. Vastanneiden yritysten toiminta-alueet ovat ilmoitettu prosenttiyksiköittäin. (Kuva 7.)



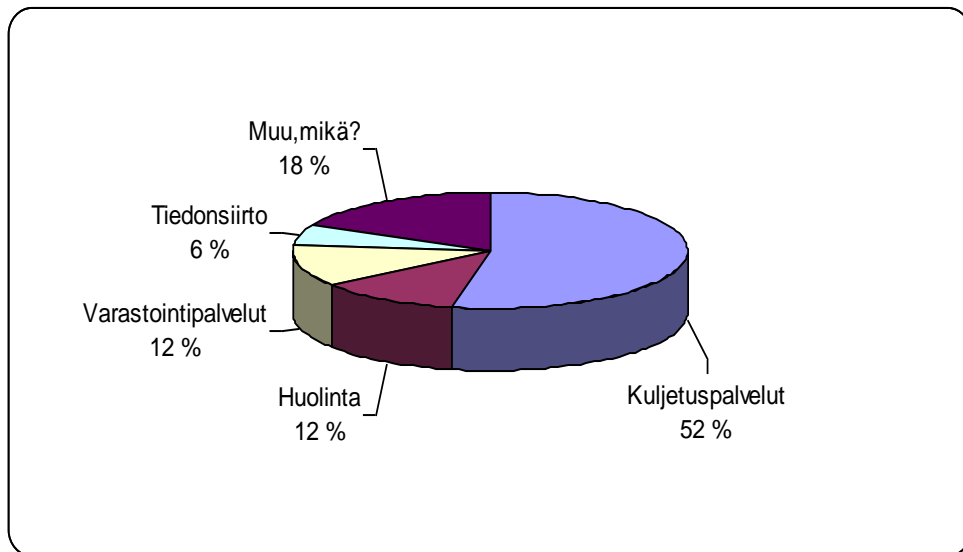
Kuva 7. Yrityksen toiminta-alue prosenttiyksiköin ilmoitettuna

Kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä yrityksen vuotuista liikevaihtoa euroina sekä markkinoinnin osuutta liikevaihdosta prosentteina. Taulukossa 1. on esitetty niin liikevaihdon kuin markkinoinnin osuudenkin keskiarvot. Vastaukset markkinoinnin osuudesta vaihtelivat 0,01 prosentin ja 10 prosentin välillä.

Taulukko 1. Yrityksen vuotuinen liikevaihto & markkinoinnin osuus

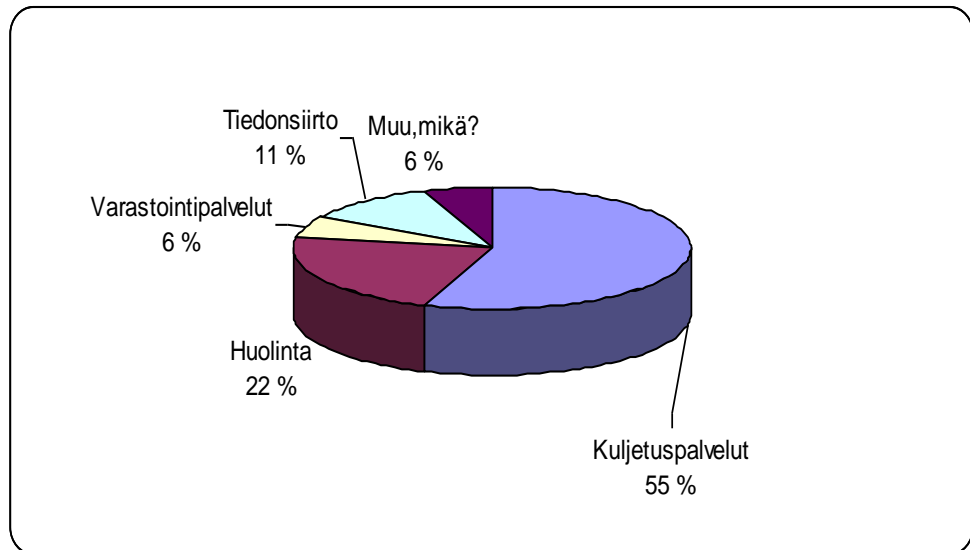
Yrityksen vuotuinen liikevaihto (€) & markkinoinnin osuus (%)		
	Liikevaihto	Markkinoinnin osuus
Keskiarvo	8698200	2,87

Suurin osa vastanneista logistiikkayrityksistä tarjoaa asiakkailleen kuljetuspalveluja. Vastanneet yritykset tarjoavat myös varastointi- ja huolintapalveluja. Kuvassa 8. on esitetty prosenttiyksiköittäin yritysten tarjoamat palvelumuodot. Vastausvaihtoehtona oli myös muu, mikä – kohta, johon vastattiin mm. ahtaus, korjaamotoiminta, laivaselvitys sekä muuttokuljetukset.



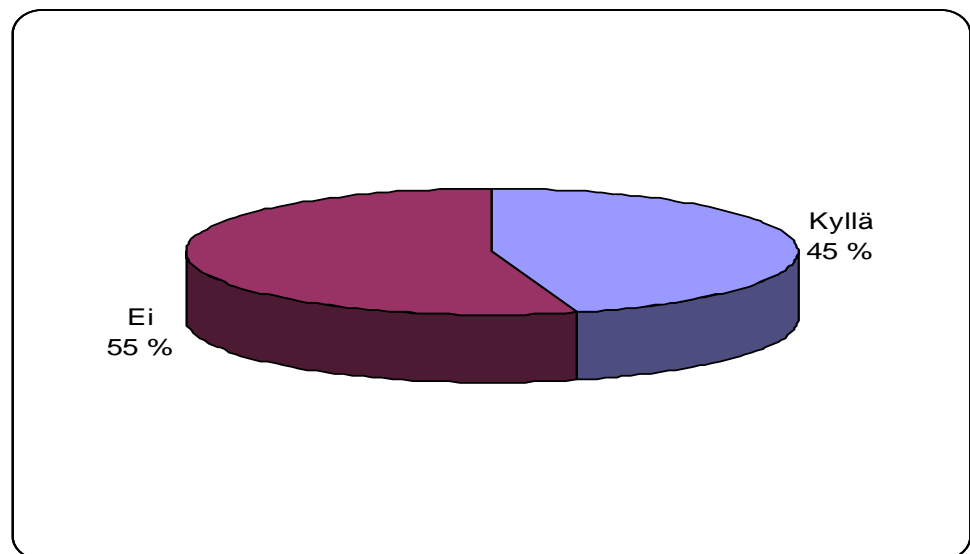
Kuva 8. Logistiikkayritysten tarjoamat palvelut prosenttiyksiköittäin

Kysyttäessä myös yrityksen tärkeimpiä palveluja liiketoiminnan kannalta, vastaajat vastasivat ylivoimaisesti kuljetuspalvelut ensimmäiseksi. Myös huolinta sekä tiedonsiirto olivat yritysten tärkeimpiä palveluja liiketoiminnan kannalta. Kuvassa 9. on esitetty logistiikkayritysten tärkeimmät palvelumuodot liiketoiminnan kannalta prosenttiyksiköittäin. Omia vastauksia yritykset pystyivät antamaan muu, mikä – kohtaan, johon yritykset olivat vastanneet esimerkiksi ahtaus, laivaselvitys sekä muuttokuljetukset.



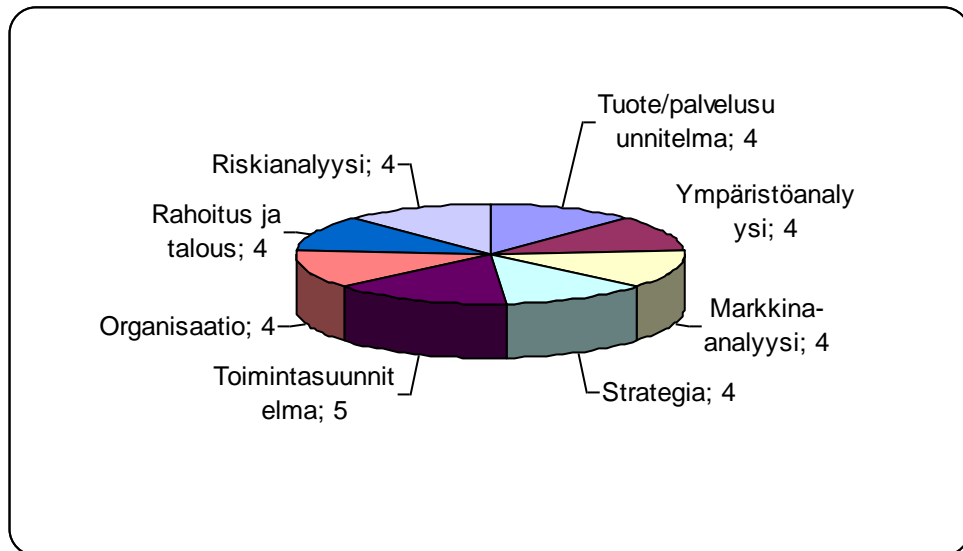
Kuva 9. Logistiikkayritysten tärkeimmät palvelumuodot liiketoiminnan kannalta

Vastaajista 55 % ilmoittaa, ettei yrityksellä ole kirjallista liiketoimintasuunnitelmaa. Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma löytyy vain viideltä vastanneelta yritykseltä. Kuvassa 10. on esitetty liiketoimintasuunnitelman kirjallisuus prosenttisyksiköittäin.



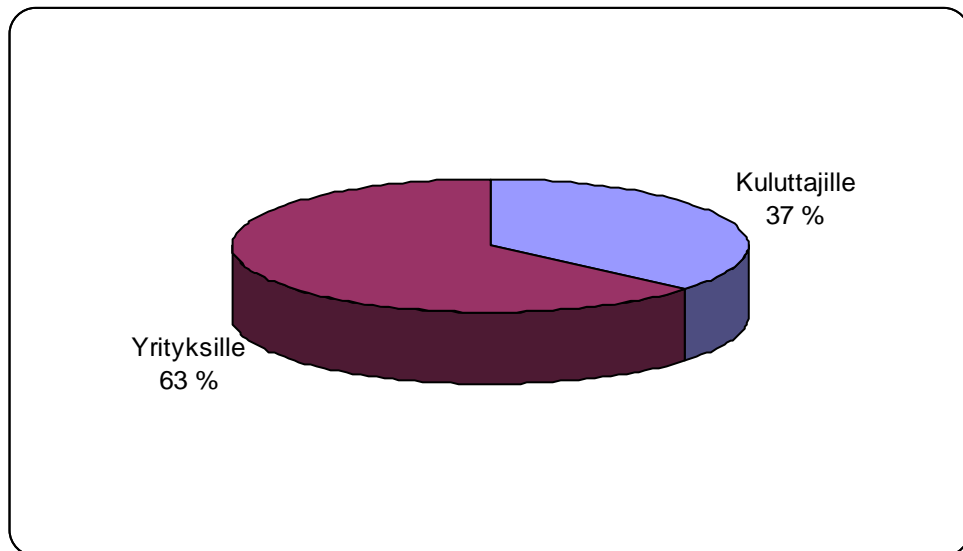
Kuva 10. Yrityksen kirjallisen liiketoimintasuunnitelman löytyminen

Kirjallisen liiketoimintasuunnitelman omaamien yritysten liiketoimintasuunnitelmissa on yksi yhteinen tekijä, toimintasuunnitelma. Kuitenkin tuote/palvelusuunnitelma, ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, strategia, organisaatio, rahoitus ja talous sekä riskianalyysi löytyvät monen liiketoimintasuunnitelmasta. Kuvasta 11. löytyvät liiketoimintasuunnitelmassa olevat tiedot lukumäärittäin.



Kuva 11. Liiketoimintasuunnitelmasta löytyvät tiedot lukumäärittäin

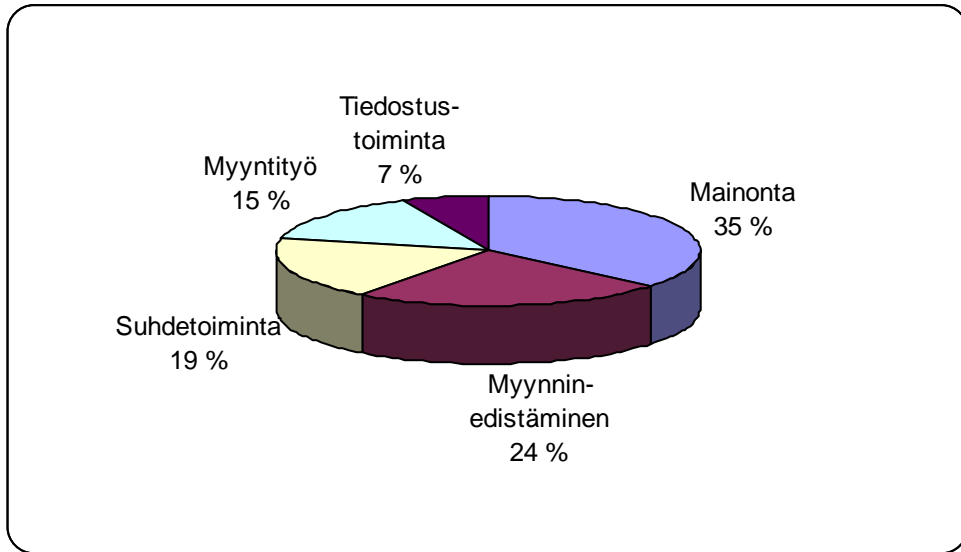
Vastanneista yrityksistä suurin osa kohdistaa markkinointinsa yrityksille. Vain 37 % vastanneista logistiikkayrityksistä pitää markkinoinnin kohderyhmänään kuluttaja-asiakkaita. Kuva 12. kertoo logistiikkayritysten markkinoinnin kohderyhmät prosenttiyksiköittäin. Kysyttäessä myös miten kuluttaja- sekä yritysmarkkinointi eroavat keskenään yrityksissä, yritykset vastasivat usein ettei näissä kahdessa markkinoinnissa ole mainittavaa eroa. Joidenkin yritysten markkinoinneissa oli pieniä eroja kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin välillä.



Kuva 12. Logistiikkayritysten markkinoinnin kohderyhmät prosenttiyksiköittäin esitettynä

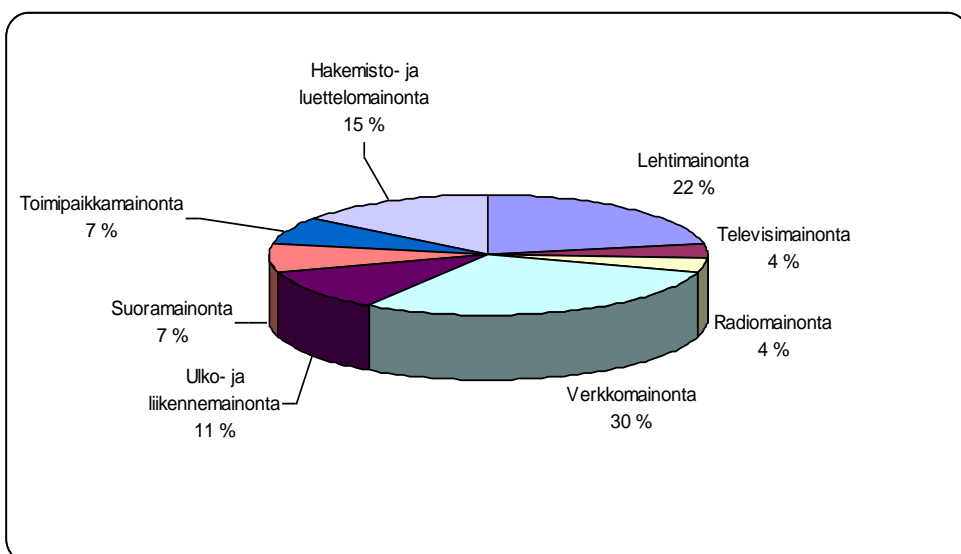
Suurin osa vastanneista yrityksistä käytti eniten mainontaa sekä myynninedistämistä markkinointikeinona. Noin viidesosa vastaajista käytti myös suhdetoimintaa sekä 15 %

vastaajista myyntityötä markkinointikeinoinaan. Tiedotustoimintaa käytti vain 7 % vastaajista. Kuvassa 13. on esitetty logistiikkayritysten markkinointikeinot prosenttiyksiköittäin esitettynä.



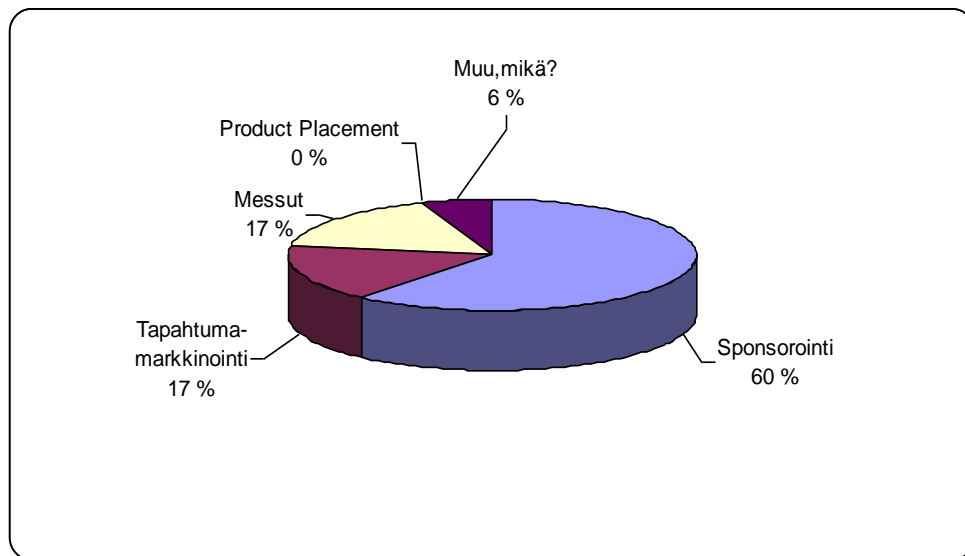
Kuva 13. Logistiikkayritysten käytetyin markkinointikeino prosenttiyksiköittäin esitettynä

Mainonnan käytetyimmät välineet logistiikkayrityksissä ovat verkkomainonta, lehtimainonta, hakemisto- ja luettelomainonta sekä ulko- ja liikemainonta. Melkein kolmasosa logistiikkayrityksistä käyttää verkkomainontaa mainontakeinonaan, lehtimainontaa viides logistiikkayrityksistä. Vähiten logistiikkayritykset käyttävät toimipaikka-, suora-, televisio- sekä radiomainontaa. Kuvassa 14. käy ilmi mainontakeinot prosenttiyksiköittäin ilmaistuna.



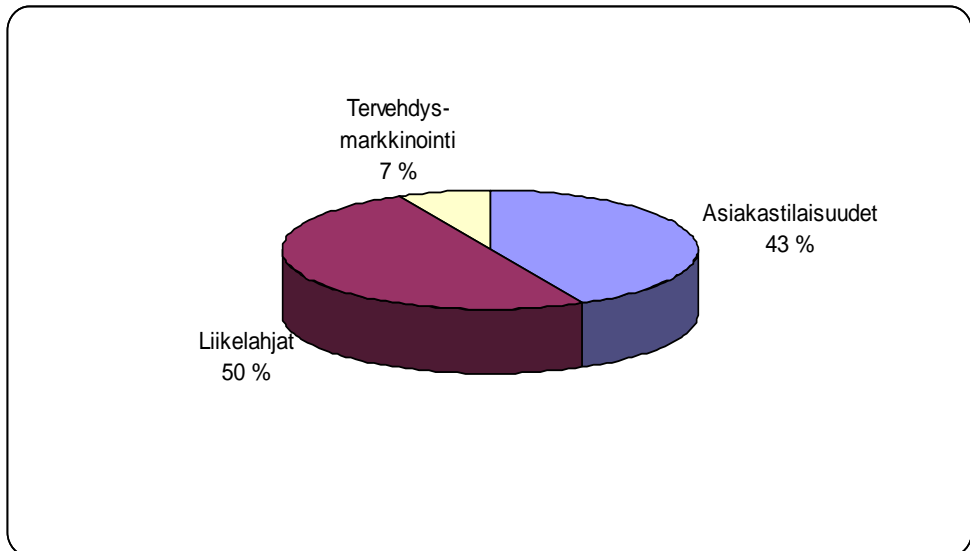
Kuva 14. Käytetyimmät mainonnan välineet logistiikkayrityksissä prosenttiyksiköittäin ilmaistuna

Myynninedistämisen käytetyin väline on ehdottomasti sponsorointi, yli puolet vastanneista logistiikkayrityksistä käyttää tätä välinettä myynninedistämiseen. Myös tapahtumamarkkinointi sekä messut ovat käytettyjä välineitä myynninedistämiseen. Yritykset ovat lisäksi maininneet erilaisten yritystuotteiden jaon myynninedistämisen välineisiin. Kuvassa 15. esitetään käytetyimmät myynninedistämisen välineet prosenttiyksiköittäin ilmaistuina.



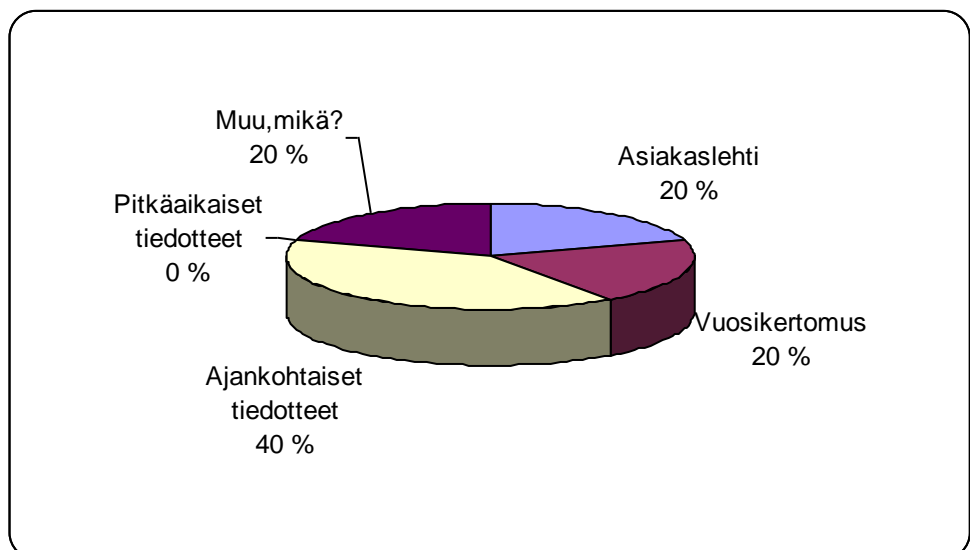
Kuva 15. Käytetyimmät myynninedistämisen välineet prosenttiyksiköittäin ilmaistuna

Suhdetoiminnan käytetyin väline on liikelahjat, joita käyttää puolet vastanneista yrityksistä. Toisena tärkeänä välineenä yritykset käyttävät asiakastilaisuuksia. Logistiikkayrityksistä vain 7 % käyttää tervehdysmarkkinointia suhdetoiminnan välineenä. Kuvassa 16. esitetään tärkeimmät suhdetoiminnan välineet prosenttiyksiköittäin ilmaistuna.



Kuva 16. Käytetyimmät suhdetoiminnan välineet prosenttiyksiköittäin kuvattuna

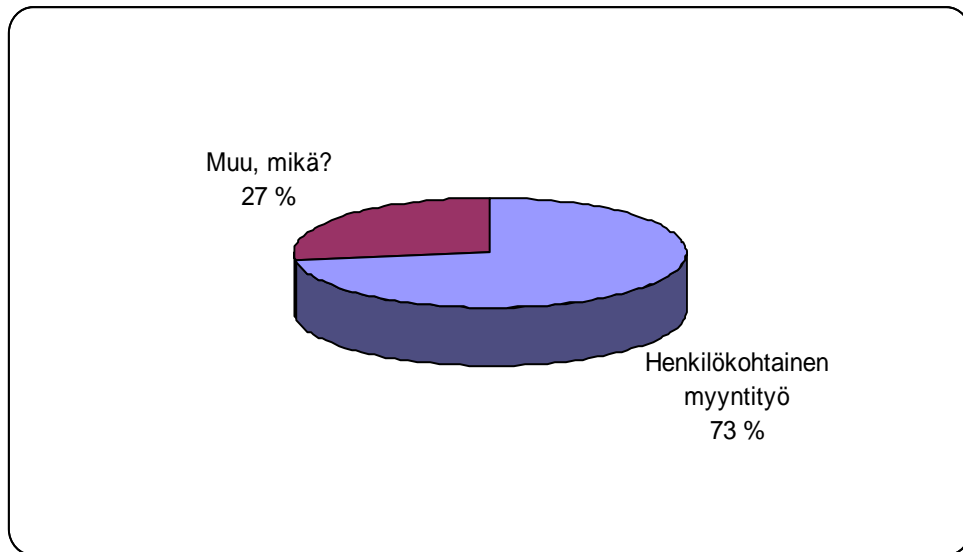
Tiedotustoiminnan tärkein väline logistiikkayrityksillä on ajankohtaiset tiedotteet. Logistiikkayritykset käyttävät myös vuosikertomuksia sekä asiakaslehtiä tiedotustoiminnan välineinä. Yritykset ovat myös vastanneet, että heidän tiedotustoimintaan kuuluu myös suullinen tiedottaminen tarvittaessa. Yhtään logistiikkayritystä ei ole vastannut käyttävänsä pitkäaikaisia tiedotteita tiedotustoiminnan välineenä. Kuvassa 17. esitetään tiedotustoiminnan välineet prosenttiyksiköittäin.



Kuva 17. Käytetyimmät tiedotustoiminnan välineet prosenttiyksiköittäin ilmaistuna

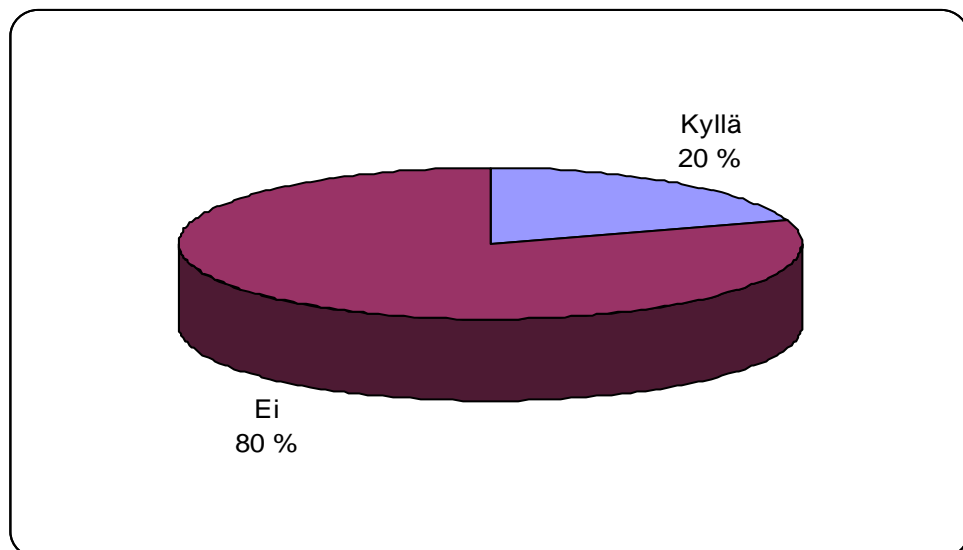
Kysyttäessä myyntityön välineistä vastaajat ovat vastanneet henkilökohtaisen myyntityön lisäksi niin kutsutun puskaradion, myyntiverkostot sekä henkilökohtaiset tapaamiset. Henkilökohtaista myyntityötä käyttää 73 % vastanneista yrityksistä sekä muita edellä mainittuja keinoja 27 % vastanneista yrityksistä (kuva 18.). Avoimissa vastauksissa

yritykset ovat nostaneet niin kutsutun puskaradion käyttöä keinona, eli yritykset pitävät tätä keinoa hyvin tärkeänä yritykselleen. Puskaradio on leikkilinen nimitys kuulopuheen kautta kulkevista epävirallisista tietokanavista (Nurmi Timo 2004.)



Kuva 18. Käytetyimmät myyntityön välineet prosenttiyksiköittäin esitettynä

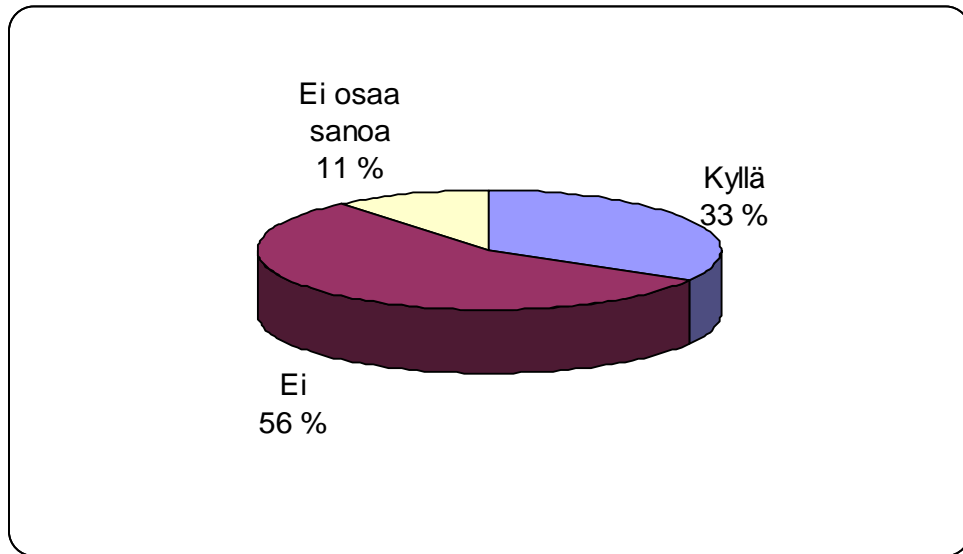
Kysyttäessä onko logistiikkayrityksellä kirjallinen markkinointistrategia, suurin osa vastaajista vastasi että ei ole. Vain 20 % vastaajista on kirjallinen markkinointistrategia eli 80 % vastaajista tämä puuttuu. Kuvassa 19. on esitetty prosenttiyksiköittäin logistiikkayritysten kirjallisen markkinointistrategian omistaminen.



Kuva 19. Logistiikkayritysten kirjallinen markkinointistrategia prosenttiyksiköin ilmaistuna

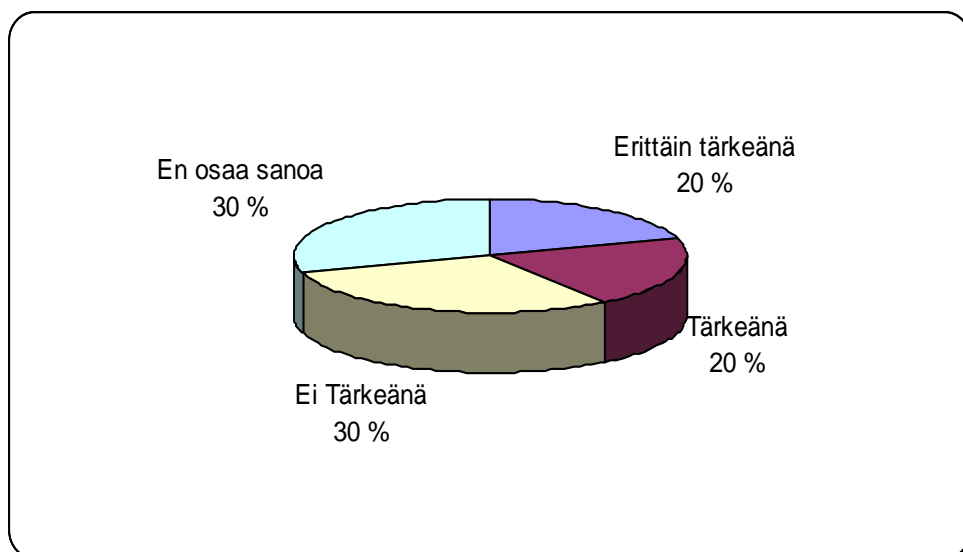
Vastanneista logistiikkayrityksistä yli puolet eivät seuraa markkinointistrategian tavoitteiden toteutumista yrityksessä. Vain 33 % vastanneista kertoo seuraavansa markkinoin-

tistrategian tavoitteiden toteutumista, ja 11 % vastanneista ei osaa sanoa seurataanko yrityksessä markkinointistrategian toteutumista. Kuvassa 20 esitetään markkinointistrategian tavoitteiden toteutumisen seuraamista prosenttiyksiköin.



Kuva 20. Markkinointistrategian tavoitteiden toteutumisen seuraaminen logistiikkayrityksissä prosentein ilmaistuna

Markkinointistrategian tärkeyttä yritykselle kysyttäessä, 30 % vastaajista ei pidä markkinointistrategiaa tärkeänä. Tärkeänä markkinointistrategiaa piti neljäsosa vastaajista, kuten myös erittäin tärkeänä piti myös neljäsosa vastaajista. 30 % vastaajista ei tiennyt pitääkö yritys markkinointistrategiaa tärkeänä. Kuvassa 21. esitetään markkinointistrategian tärkeys yritykselle prosenttiyksiköin kuvattuna.



Kuva 21. Markkinointistrategian tärkeys yritykselle

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä ovat validiteetti ja reliabilititeetti, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabilititeetilla tutkimustulosten pysyvyyttä. Validiteetti eli pätevyys siis mittaa tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Mittari on validi silloin kun se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Reliabilititeetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus toistetaan, saadaan aikaiseksi samat tulokset. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla, jolloin tulokset eivät johdu sattumasta. (Kananen 2008, 79-81.)

Tutkimuksen reliabilititeetti toteutuu. Tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoitu. Uusi tutkimus kuitenkin saattaa antaa erilaiset tulokset, koska tutkittava ilmiö saattaa muuttua ajan mukana ja yritysten prioriteetit voivat muuttua. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimusprosessin luotettavuutta ja ulkoinen validiteetti tutkimustulosten yleistävyyttä. Sisäinen validiteetti tutkimuksessa toteutuu, koska tutkimus on tarkasti dokumentoitu. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti ei toteudu, koska vastaajajoukko on pieni. Tutkimuksen vastausprosentti on 8,3 %, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää. (Kananen 2008, 82-84.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen kyselyn vastaajaprocentti 8,3 osoittaa, että Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset eivät koe tärkeänä yrityksen kirjallisia suunnitelmia. Tutkimustulosten mukaan Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset eivät koe niin liiketoimintasuunnitelman kuin markkinointistrategiankaan hyödyttävän heidän yritystään. Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset eivät siis koe markkinointia niin tärkeänä, että sitä täytyisi suunnitella ja kehittää.

Kemi-Tornion seutukunnan alueen logistiikkayritykset käyttävät monia markkinointikeinoja. Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi logistiikkayrityksille nousi mainonta, erityisesti verkkomainonta. Toinen tärkeä markkinointikeino Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayrityksille on myyninedistäminen, etenkin sponsorointi. Kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä vastaajat painottivat myös niin kutsutun puskaradion voimaa markkinointikeinona. Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset kuitenkin käyttävät säännöllisesti kaikkia eri markkinointikeinoja.

Noin kolmasosa Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayrityksistä ei pidä markkinointistrategiaa tärkeänä. 80 % vastanneista yrityksistä ei ollut kirjallista markkinointistrategiaa, eikä tavoitteiden toteutumista seurattu yleisesti. Logistiikkayritysten markkinointi ei siis ole suunnitelmallista, vaan markkinointia toteutetaan silloin kun yrityksestä tuntuu sille.

Kyselyn avoimissa vastauksissa tuotiin voimakkaasti esille myös niin kutsutun puskaradiota mainontakeinoksi. Vastaajat nostivat vastauksiinsa puskaradion, koska sillä on iso rooli vastaajayrityksissä ja heidän markkinoinnissaan.. Markkinointi on siis suunnittematonta Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayrityksissä. Tutkimuksen jatkotutkimus voisi selvittää miksi Kemi-Tornion seutukunnan logistiikkayritykset eivät suunnittele markkinointia ja miksi he eivät pidä sitä tärkeänä tai miksi yritykset pitävät puskaradiota tärkeänä markkinointikeinona.

LÄHTEET

Painetut

- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1998. Markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uusittu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Kananen, Jorma. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.
- Karrus, Kaij, E. 2001. Logistiikka. WSOY. Helsinki.
- Nurmi, Timo. 2004. Suuri suomenkielen sanakirja. Gummerus. Helsinki.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki.
- Reinikainen, Pekka & Mäntynen, Jorma & Rantala, Jarkko & Viitanen, Sanna 2002. Logistiikan perusteet. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Tampere.
- Rope, Timo. 2004. Business to business -markkinointi.2. Uudistettu painos. WSOY. Helsinki.
- Sakki, Jouni. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Hakapaino Oy. Espoo.
- Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Tikkanen, Henriikki. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Taletum. Helsinki.
- Vilka, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi. Helsinki.

Painamattomat

Markkinointisuunnitelma. Luettu 1.11.2010.

<<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>>

Pohjois-Suomen logistiikkastrategia. Luettu 1.11.2010. <<http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?759>>

Kysely logistiikkayritysten markkinoinnista Kemi-Tornion seutukunnassa.

Valitkaa yrityksellenne sopivin vaihtoehto.

TIETOJA YRITYKSESTÄ**Yrityksen koko**

<input type="checkbox"/> 1-5	<input type="checkbox"/> 6-10	<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> yli 15 työntekijää
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	---

Yrityksen yhtiömuoto Yksityinen elinkeinoharjoittaja**Yrityksen toimipaikka**

<input type="checkbox"/> Kemi	<input type="checkbox"/> Keminmaa	<input type="checkbox"/> Simo	<input type="checkbox"/> Tervola	<input type="checkbox"/> Tornio
-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Yrityksen toiminta-alue (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

<input type="checkbox"/> Suomi	<input type="checkbox"/> Ruotsi	<input type="checkbox"/> Norja	<input type="checkbox"/> Venäjä	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Yrityksen vuotuinen liikevaihto n.**Markkinoinnin osuus liikevaihdosta euroina n.****LIIKEIDEA****Onko yrityksellänne kirjallinen liikeidea?** Kyllä Ei En osaa sanoa**Mitkä seuraavista asioista löytyvät liikeideastanne?** (voitte valita useamman vaihtoehdon)

<input type="checkbox"/> Kohderyhmät	<input type="checkbox"/> Tavoiteimago	<input type="checkbox"/> Tuotteet ja tarjooma	<input type="checkbox"/> Toimintatapa
--------------------------------------	---------------------------------------	---	---------------------------------------

YRITYKSEN PALVELUVALIKOIMA**Mitä seuraavista logistiikkapalveluista yrityksenne tarjoaa?** (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

<input type="checkbox"/> Kuljetuspalvelut	<input type="checkbox"/> Huolinta	<input type="checkbox"/> Varastointipalvelut
<input type="checkbox"/> Tiedonsiirto	<input type="checkbox"/> Kierrätys	<input type="checkbox"/> Lisäarvopalvelut
<input type="checkbox"/> Muu, Mikä?		

Mitkä palvelut ovat tärkeimmät liiketoimintanne kannalta? (Valitse enintään 3 vaihtoehtoa)

<input type="checkbox"/> Kuljetuspalvelut	<input type="checkbox"/> Huolinta	<input type="checkbox"/> Varastointipalvelut
<input type="checkbox"/> Tiedonsiirto	<input type="checkbox"/> Kierrätys	<input type="checkbox"/> Lisäarvopalvelut
<input type="checkbox"/> Muu, Mikä?		

MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT Kuinka suuri prosenttiosuus (%) yrityksenne markkinoinnista on suunnattu

Kuluttajille?

Yrityksille?

Miten kuluttaja- sekä yritysmarkkinoinnit eroavat yrityksessänne?

MARKKINOINTIKEINOT

Mitä seuraavista markkinointikeinoista käytätte yrityksessänne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Mainonta

<input type="checkbox"/> Lehtimainonta	<input type="checkbox"/> Televisiomainonta	<input type="checkbox"/> Radiomainonta
<input type="checkbox"/> Verkkomainonta	<input type="checkbox"/> Ulko- ja liikenne- mainonta	<input type="checkbox"/> Suoramainonta
<input type="checkbox"/> Toimipaikkamainonta	<input type="checkbox"/> Hakemisto- ja luettelo- mainonta	<input type="checkbox"/> Sponsorointimainonta
<input type="checkbox"/> Muu, mikä?		

Myynninedistäminen

<input type="checkbox"/> Sponsorointi	<input type="checkbox"/> Tapahtumamarkkinointi	<input type="checkbox"/> Messut
<input type="checkbox"/> Product placement		
<input type="checkbox"/> Muu, mikä?		

Suhdetoiminta

<input type="checkbox"/> Asiakastilaisuudet	<input type="checkbox"/> Liikelahjat	<input type="checkbox"/> Tervehdysmarkkinointi
<input type="checkbox"/> Muu, mikä?		

Tiedotustoiminta

Ulkoisen tiedottaminen

<input type="checkbox"/> Asiakaslehti	<input type="checkbox"/> Vuosikertomus	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
---------------------------------------	--	-------------------------------------

Sisäinen tiedottaminen

<input type="checkbox"/> Ajankohtaiset tiedotteet	<input type="checkbox"/> Pitkäaikaiset tiedotteet	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
---	---	-------------------------------------

Myyntityö

<input type="checkbox"/> Henkilökohtainen myyntityö	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
---	-------------------------------------

Valitkaa yllä olevista markkinointikeinoista kuusi (6) tärkeintä keinoa yrityksellenne ja kirjoittakaa ne tärkeysjärjestykseen.

- | | | |
|----|----|----|
| 1. | 2. | 3. |
| 4. | 5. | 6. |

MARKKINOINTISTRATEGIA

Onko yrityksellänne kirjallinen markkinointistrategia?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> En osaa sanoa
--------------------------------	-----------------------------	--

Seuraatteko markkinointistrategian tavoitteiden toteutumista?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> En osaa sanoa
--------------------------------	-----------------------------	--

Kuinka tärkeänä pidätte markkinointistrategiaa?

<input type="checkbox"/> Erittäin tärkeänä	<input type="checkbox"/> Tärkeänä	<input type="checkbox"/> Ei tärkeänä	<input type="checkbox"/> En osaa sanoa
--	-----------------------------------	--------------------------------------	--



Tekniikan ja liiketalouden koulutusyksikkö

SAATEKIRJE

19.10.2010

Hyvä vastaanottaja

Olen kolmannen vuoden liiketalouden logistiikan opiskelija Kemi-Tornion ammattikorkeakoulusta. Teen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä selvitystyötä logistiikkayritysten markkinoinnista Kemi-Tornion seutukunnan alueella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaustenne avulla muuan muassa yritystenne ominaisuuksia, markkinointikeinoja sekä markkinointistrategiaa. Tutkimus valmistuu joulukuun 2010 loppuun mennessä.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyni myönteisesti ja ehditte vastata kysymyksiini. Kaikki vastaukset käsittelen nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset esittelen kokonaisuutena, josta yksittäisen yrityksen tiedot eivät ilmene.

Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla ja kyselylomakkeeseen voitte vastata 27.10.2010 klo 24.00 mennessä oheisesta linkistä. Vastaaminen vie teiltä n. 10 minuuttia. Mikäli haluatte lisätietoja tutkimuksesta tai kyselystä, vastaan teille mielellään joko puhelimitse tai sähköpostitse.

Kiitos avustanne ja osallistumisestanne tutkimukseeni. Vastauksenne on minulle todella tärkeä.

Ystävällisin terveisin

Sari Ollila

Liiketoiminnan logistiikan opiskelija

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

p.040 825 8521

sari.ollila@edu.tokem.fi