

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Tommi Lautiainen

# MARKKINATUTKIMUS POTENTIAALISISTA ASI- AKKAISTA CHESTERTON-KUNNOSSAPITOTUOT- TEILLE CH-PALVELU OY:LLE

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Aiheen rajaus .....	6
1.2 Työn rakenne .....	6
2 CH-PALVELU OY .....	7
2.1 Yritysesittely .....	7
2.2 Nykyiset asiakkaat.....	8
2.3 Markkinatilanne .....	8
2.4 Chesterton-tuotevalmistaja.....	9
2.4.1 Yritysesittely.....	9
2.4.2 Myynti- ja palvelutoimistot.....	10
3 TEOLLISUUDEN KUNNOSSAPITO .....	12
3.1 Kunnossapidon määritelmä.....	12
3.2 Kunnossapito Suomessa.....	14
3.3 Kunnossapidon osa-alueet.....	15
3.4 Kunnossapidon tulevaisuus.....	17
3.4.1 Mahdollisuudet.....	17
3.4.2 Uhat .....	17
4 TUOTEKYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	18
4.1 Kyselyn suunnitteluprosessi .....	18
4.2 Tuotekyselyn kuvaus.....	20
4.3 Asiakasrekisterin hankinta.....	21
4.4 Kyselymenetelmän valinta.....	21
5 TUOTEKYSELYN ANALYSOINTI.....	22
5.1 Asiakkaiden jakauma .....	22
5.1.1 Vastanneet asiakkaat.....	22
5.1.2 Vastaamatta jättäneiden motiivit .....	24
5.2 Tuoteryhmien jakauma.....	24
5.3 Ongelmakohtien jakauma.....	26
5.4 Tunnettavuuden jakauma .....	27
6 PÄÄTELMÄT.....	28
6.1 Kehitysehdotukset .....	28
6.2 Oma oppimiseni .....	30
LÄHTEET.....	33

## LIITTEET

Liite 1 Tuotekyselyssä käytetyt tuotteet

Liite 2 Tuotekyselyyn valitut yritykset

Liite 3 Tuotekysely-lomake

## TIIVISTELMÄ

Tommi Lautiainen

Markkinatutkimus potentiaalisista asiakkaista Chesterton-kunnossapitotuotteille  
CH-Palvelu Oy:lle, 33 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö, 2011, Ohjaajat: Inside specialist Jarkko Buuri, Lehtori Jyri Hänninen

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinatutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää Etelä-Karjalan alueelta potentiaalisia asiakkaita CH-Palvelu Oy:n maahantuomille Chesterton-kunnossapitotuotteille. Tutkimuksen teko oli tarpeellista, sillä toimeksiantaja osti edellisen maahantuojan Chesterton-tuotevaraston, josta kunnossapidon erikoistuotteille oli tarkoitus löytää uusia asiakasmahdollisuuksia. Markkinatutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää aiemmin asiakkaina olleiden yritysten nykytilanne ja ostopotentiaali.

Työn teoriaosuudessa määriteltiin teollisuuden kunnossapito alan kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella. Toiminnallisessa vaiheessa selostettiin tutkimusvälineen suunnittelu, rakentaminen sekä toteutus. Lopussa analysoitiin tutkimuksen tulokset, joiden perusteella toimeksiantajalle annettiin kehitysehdotuksia jatko-toimenpiteitä varten. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, jolla selvitettiin, mitä tuotteita teolliseen tuotantoon ja koneistukseen keskittyneet alueen pk-yritykset käyttävät tällä hetkellä.

Kyselyyn vastanneista 43 yrityksestä 21 luokiteltiin ostopotentiaalia omaaviksi yrityksiksi, joten prosenteiksi muutettuna potentiaalisia asiakkaita löytyi 48,8 %. Tuotekyselystä selvisi myös, että suurimmalla osalla potentiaalisista yrityksistä oli käytössä samoja tuotteita kuin Chesterton-tuoteryhmässä. Tuloksista voidaan päätellä, että kohderyhmäksi valittujen yritysten toimialat ja käytössä olevat tuotteet näyttävät kohtaavan Chesterton-kunnossapitotuotteet. Yhteenvetona voidaan todeta, että markkina-alueelta löytyy ostopotentiaalia, kunhan asiakaskäyntien määrään ja laatuun keskitytään enemmän.

Asiasanat: Teollisuuden kunnossapito, Asiakaspotentiaali

## ABSTRACT

Tommi Lautiainen

Market Research on Potential Customers for Chesterton Maintenance Products,  
Case CH-Palvelu Ltd, 33 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation of Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructors: Mr Jarkko Buuri, Inside Specialist and Mr Jyri Hänninen, Lecturer

The thesis was to conduct a market research, which aimed at exploring the South Karelia region for potential customers to Chesterton maintenance products, imported by CH-Palvelu Ltd. The research was necessary because CH-Palvelu bought a Chesterton product inventory from the previous importer. New customers were to be found for these special products of maintenance. The second aim of the study was to examine the current situation and potential of the past customers.

The theory part defined industrial maintenance based on relevant literature and studies. The functional stage of the research outlined the planning, construction and implementation of the research tool. At the end of the study development proposals to CH-Palvelu for further action based on the analysis of the results were given. The study was conducted by using a questionnaire to find out what products are currently used in the area by small and medium-sized enterprises that have concentrated on industrial manufacturing and machining.

21 companies out of 43 were classified as potential customers so the percentage of potential customers was 48.8%. The product inquiry also revealed that the majority of the potential customers use the same products as in Chesterton. It can be concluded that the target group of companies and the products they use correspond with Chesterton maintenance products. To sum up, there is definitely potential in the market area when the number and quality of customer visits are increased.

Keywords: Industrial maintenance, Customer potential

# 1 JOHDANTO

Toimeksiannon markkinatutkimukselle sain CH-Palvelu Oy:ltä, joka perustettiin kaksi vuotta sitten jatkamaan edellisen alueen Chesterton-maahantuojan edustusta. CH-Palvelu osti edellisen maahantuojan Chesterton-tuotevaraston, josta suurimmalle osalle tuotteista oli olemassa valmis asiakaskunta mutta osalle tuotteista pitäisi etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita. Valmiilla asiakaskunnalla tarkoitan Etelä-Karjalan alueen sellu- ja paperiteollisuutta, joka on säännöllisesti tilannut Chesterton-tuotteita ja käyttänyt kunnossapitopalveluja.

Markkinatilanteet kuitenkin vaihtuvat suhdanteiden mukaan nykyään usein, joten mikään ei enää ole pysyvää, eivät edes pitkät asiakassuhteet. Tämän vuoksi yritys pitää tärkeänä, että myös muille tuotteille löytyisi aiempaa enemmän asiakkaita, jolloin yritystoiminnalle saataisiin monipuolisuutta ja jatkuvuus turvattua.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinatutkimus, tarkemmin sanottuna rakentaa tuotekysely, jolla on tarkoitus selvittää uusia potentiaalisia asiakkaita CH-Palvelun maahantuomille Chesterton-kunnossapitotuotteille. Opinnäytetyön tarpeellisuudesta kertoo se, että yritykselle ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista markkinatutkimusta tai markkinoiden kartoittamista. Markkinatutkimuksen tekeminen on tärkeää, sillä Lappeenrannan ja Etelä-Karjalan markkinoilla on varmasti paljon teollisuuden yrityksiä, joihin yritys ei ole saanut kontaktia ja jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista.

Kunnossapitotuotteille oli olemassa vielä joitakin vuosia sitten asiakaskuntaa, mutta aktiivisen myynnin ja asiakaskontaktien hiljennyttyä asiakkaat ovat ostaneet sekä tehneet sopimuksia muiden yritysten kanssa. Markkinatutkimuksen toisena tavoitteena olisikin saada aiemmin asiakkaina olleita yrityksiä takaisin asiakaskuntaan sekä selvittää niiden tämänhetkinen ostopotentiaali samalla kun uusia asiakasmahdollisuuksia etsitään.

## **1.1 Aiheen rajaus**

Yrityksen tuotevalikoima sisältää mekaanisia tiivisteitä, punos-, taso- ja hydraulikkatiivisteitä sekä erilaisia teknisiä tuotteita. Tutkimuskohteeksi valitaan teollisuuden kunnossapitotuotteet eli Chestertonin tekniset tuotteet, kuten voitelurasvat, metallintyöstönesteet ja kunnossapidon erikoisaineet. Tutkimuksesta rajataan pois Chesterton-tiivistetuotteet, joille on olemassa tällä hetkellä riittävä asiakaskunta.

Etelä-Karjalan alueella on paljon teollisuuteen keskittyviä yrityksiä, joten markkinatutkimus rajataan koskemaan keskisuuria yrityksiä, jotka ovat keskittyneet koneistukseen ja teolliseen tuotantoon. Yritysten rajaus on tarpeellista, koska tutkimuskohteena olevat tuotteet ovat teollisuuden erikoistuotteita ja niiden laatu sekä hinta ovat korkealla tasolla, joten kaikkein pienimpiin teollisuusyrityksiin tuotteita ei välttämättä kannata lähteä tarjoamaan.

## **1.2 Työn rakenne**

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa ensimmäiseksi esitellään toimeksiantaja eli CH-Palvelu ja sen toiminnan lähtökohdat, nykyiset asiakkaat ja markkinatilanne. Lisäksi esitellään Chesterton-tuotevalmistaja ja sen toimintaa. Teoriaosuudessa määritellään myös teollisuuden kunnossapidon toimiala, mitä se sisältää ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät.

Toiminnallisessa vaiheessa kerrotaan kyselytutkimuksen suunnittelusta, rakentamisesta ja käytöstä. Markkinatutkimus toteutetaan tuote- ja asiakaskyselyn avulla, joilla kerätään mielipiteitä ja kokemuksia, miten tutkimuksen kohteena olevat tuotteet ovat toimineet käytännössä. Kyselyiden avulla kerätään lisäksi kommentteja ja mahdollisia puutteita yritysten käytössä olevista tuotteista sekä yritysten saamasta palvelusta. Aineisto kerätään sähköpostin avulla ja paikallaan tehdyllä kyselyllä. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan ja niitä havainnollistetaan erilaisten kuvioiden ja taulukoiden avulla.

Lopuksi tutkimuksen tulokset sovelletaan käytännön tilanteisiin sopiviksi eli annetaan toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten. Työn viimeisessä osassa pohdin omaa oppimistani, kokemuksiani ja onnistumistani opinnäytetyöprosessin aikana.

## **2 CH-PALVELU OY**

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva teollisuusyritys CH-Palvelu Oy.

### **2.1 Yritysesittely**

CH-Palvelu Oy toimii teollisuuden tukkukaupan ja kunnossapidon toimialalla Etelä-Karjalan alueella. Sen toimipaikka sijaitsee Lappeenrannassa Reijolan teollisuusalueella Toikansuontielle. CH-Palvelu on Yhdysvaltojen Bostonissa pääkonttoriaan pitävän A.W. Chesterton Companyn teollisuustuotteiden paikallinen varastoiva maahantuojaja. (CH-Palvelu Oy)

Suomessa on yhteensä yksitoista alueellista Chesterton-maahantuojaa, joista kuusi on erikoistunut kunnossapitotuotteisiin ja joista CH-Palvelu edustaa Etelä-Karjalan aluetta. CH-Palvelu perustettiin vuonna 2008 jatkamaan edellisen alueella toimineen Chesterton-maahantuojan edustusta. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 noin 690 000 euroa ja vuonna 2009 noin 790 000 euroa. (CH-Palvelu Oy; Chesterton Finland.)

Yrityksen tuotevalikoima koostuu mekaanisista tiivisteistä, punos-, taso- ja hydraulikkatiivisteistä sekä teknisistä tuotteista, kuten rasvoista ja voiteluaineista, metallintyöstönesteistä, puhdistusaineista, korroosionestoaineista ja kunnossapidon erikoisaineista teollisuuskäyttöön. Yrityksen palveluihin kuuluvat koulutus ja konsultointi tiivistys- ja voiteluasioissa, tiivistejärjestelmien suunnittelu, automaatiovoitelujärjestelmän suunnittelu ja asennus sekä tiivisteiden leikkaus ja

asennus. Yrityksen henkilömäärä on tällä hetkellä minut mukaan laskettuna kuusi henkilöä. (Chesterton Finland; CH-Palvelu Oy.)

## **2.2 Nykyiset asiakkaat**

CH-Palvelu Oy:n pääasiakkaina ovat paikalliset raskaanteollisuuden alalla toimivat organisaatiot. Suurimpina asiakkaina Suomessa ovat Etelä-Karjalan alueella sijaitsevat paperi- ja sellutehtaat UPM-Kymmene Kaukas, M-Real Joutseno ja Simpele, Stora Enso Imatra sekä Metsä-Botnia Joutseno sekä niiden kunnossapito-organisaatiot. Suurin asiakas on Venäjällä toimiva International Paper Svetogorskin hienopaperi- ja kartonkitehdas. Paperi- ja sellutehtaiden lisäksi asiakkaisiin lukeutuu joukko pienempiä teollisuusyrityksiä, joiden ostot ovat nykyisin melko vähäisiä. (CH-Palvelu Oy.)

Tällä markkinatutkimuksella on tarkoituksena määrittää juuri pienempien teollisuuden keskittyvien yritysten lukumäärää Etelä-Karjalan alueella ja selvittää niiden potentiaali käyttää Chesterton-tuotteita.

## **2.3 Markkinatilanne**

Markkinatilanne teollisuuden tukkukaupan toimialalla on CH-Palvelun kannalta haasteellinen, koska kilpailijoita markkinoilla on paljon ja kilpailijoilla on tarjolla paljon tuoteversioita, jotka ovat halvempia verrattuna Chesterton-tuotteisiin. Kilpailijoiden tuotteet ovat useimmiten ominaisuuksiltaan heikompia, mutta ne myyvät alhaisen hinnan periaatteella hyvin. Varsinkin pienemmät teollisuusyritykset käyttävät edullisempia tuotemerkkejä työlaadun kustannuksella.

Seuraavassa taulukossa 2.1 on esitettyä teollisuuden tukkukaupan ja kunnossapidon kilpailevat tuotemerkit Chesterton tuoteryhmissä.



Taulukko 2.1 Kilpailevat tuotemerkit Chesterton-tuotevalikoimissa

Tuoteryhmä / Tuotemerkki	Rasvat	Voitelu-aineet	Metallin-työstönes-teet	Puhdistus-aineet	Kunnossapitotuotteet /-kemikaalit
Castrol		X	X	X	
Ecochem				X	
Klüber	X				
Loctite		X		X	
Lube Tech		X	X		
Mobil	X	X			
Neste	X	X	X		
Rocol	X		X		X
Shell	X	X	X		
SKF	X	X			
Weicon					X
Würth					X

Yllä olevan taulukon 2.1 tuotemerkeistä voidaan havaita, että monet kilpailevat yritykset ovat tunnettuja monikansallisia suuryrityksiä. Nämä yritykset eivät ole kuitenkaan monesti erikoistuneet kunnossapitotuotteisiin, joten ne valmistavat suuria määriä tuotteita ja tarjoavat niitä halvemmalla hinnalla eteenpäin verrattuna Chestertoniin. Tämä johtaa siihen, että Chesterton-tuotteilla kilpailu markkinaosuuksista on alhaisen hinnan perusteella mahdotonta ja myynnin saaminen vaatiikin tuekseen hyvää asiakaspalvelua ja ammattitaitoa.

## 2.4 Chesterton-tuotevalmistaja

Tässä kappaleessa esitellään yhdysvaltalainen A.W. Chesterton Company, jonka alaisuudessa CH-Palvelu toimii.

### 2.4.1 Yritysesittely

CH-Palvelu on allekirjoittanut sopimuksen Chesterton-tuotteiden maahantuonnista ja myynnistä A.W. Chesterton Companyn kanssa, joka toimii siten CH-Palvelun päämiehenä. Vuonna 1884 Yhdysvalloissa perustettu A.W. Chesterton Co. on johtava kansainvälinen teollisuustuotteiden valmistaja. (Chesterton 2011a.)

Chestertonin tuotevalikoimaan kuuluvat nesteen tiivistysjärjestelmät, korkean suorituskyvyn suoja-pinnoitteet, puhdistusaineet, voiteluaineet, korroosionestoaineet ja teollisuuden kunnossapidon erikoisaineet. (Chesterton 2011a.)

Chesterton valmistaa tuotteita monille eri teollisuuden toimialoille, joista tärkeimpiä ovat paperi- ja selluteollisuus, konepajateollisuus, mineraali- ja louhinta, kaivostoiminta, terästeollisuus, ruoka ja juoma, jätevesi, vesivoima sekä ydinvoima. Chesterton tarjoaa teollisuuden yrityksille asiakaskeskeisiä ohjelmia, käytännön palvelua ja tukea. Lisäksi se tarjoaa korkean suorituskyvyn tuotteita, joiden tavoitteena on, että teollisuuden yritykset saavat toimintaansa lisää luotettavuutta, tehokkuutta ja tuotantokyvyn kasvua. (Chesterton 2011 b.)

Chestertonin kunnossapidon erikoisaineiden suunnittelun lähtökohtana on, että ne pyrkivät laitevikojen ennaltaehkäisyyn korjaamisen sijasta. Lisäksi Chesterton tarjoaa ympäristöystävällisiä ja tehokkaita tuotteita energian ja resurssien käyttöön, jolloin yrityksille tarjotaan mahdollisuus pienentää ekologista jalanjälkeään. (Chesterton 2011b.)

#### **2.4.2 Myynti- ja palvelutoimistot**

Chestertonilla on käytössä tunnuslause ”Global Solutions, Local Service”, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että Chestertonilla on maailmanlaajuiset ratkaisut ja valmistustoiminta, mutta palvelu on paikallista ja lähellä asiakasta. Chestertonilla on myynti- ja huoltopisteitä yli 100 maassa ympäri maailmaa. Yhteensä myyntitoimistoja ja palvelukeskuksia on yli 500, joissa työskentelee yhteensä yli 1200 palveluasiantuntijaa ja teknikkoo. (Chesterton 2011b.)

Myyntitoimistot, jotka sijaitsevat ympäri maailmaa, sijoittuvat seuraavalla tavalla: Pohjois-Amerikassa 160, Etelä-Amerikassa 42, Euroopassa, Keski-Idässä ja Afrikassa yhteensä 234 ja Aasiassa 66 myyntitoimistoa. (Chesterton 2011b.) Seuraavassa kuvassa 3.1 on tarkemmin esitetty, miten Suomen kuuden eri kunnossapito maahantuojan aluerajat sijoittuvat kartalle.



Kuva 3.1 Chesterton kunnossapitotuotteiden maahantuojien alueet Suomessa (Chesterton Finland)

Suomessa on yhteensä kuusi Chesterton maahantuojaa, jotka ovat keskittyneet kunnossapitotuotteisiin. Niille jokaiselle on varattu oma myyntialueensa edellä olevan kuvan 3.1 osoittamalla tavalla. Aluerajojen tarkoituksena on, että maahantuojat eivät kilpailisi keskenään vaan keskittyisivät omaan myyntialueeseensa ja että asiakkaille taattaisiin paikallinen varasto- ja myyntipalvelu. Seuraavassa taulukossa on kerrottuna tarkemmin Chesterton kunnossapitotuotteiden maahantuojat Suomessa.

Taulukko 3.1 Chesterton kunnossapitotuotteiden maahantuojat Suomessa (Mukaillen Chesterton Finland)

Maahantuojaja	Pääkonttori	Myyntialue
CH-Palvelu Oy	Lappeenranta	Etelä-Karjala
KP-Teknik Oy	Kotka	Kymenlaakso, Keski-Suomi, Savo
CJ-Tuote Oy	Riihimäki	Uusimaa, Häme-Pirkanmaa
Fintec Oy	Seinäjoki	Varsinais-Suomi, Satakunta, Pohjanmaa, Etelä- ja Keski-Pohjanmaa
Joensuun Laakeri Oy	Joensuu	Pohjois-Karjala
Pohjois-Suomen Tiiviste Oy	Oulu	Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Lappi

Kuten edellä olevasta taulukosta 3.1 sekä kuvasta 3.1 voi huomata, maahantuojien alueet eivät ole yhtä suuria, vaan niissä on huomioitu alueen teollisuuden markkinamahdollisuudet. Esimerkiksi CH-Palvelun myyntialue on pinta-alaltaan pieni verrattuna muiden maahantuojien alueisiin, mutta laajan paperi- ja sellutehdas keskittymän vuoksi alueella riittää potentiaalisia asiakkaita.

### 3 TEOLLISUUDEN KUNNOSSAPITO

Tässä kappaleessa määritellään, mitä teollisuuden kunnossapito tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään.

#### 3.1 Kunnossapidon määritelmä

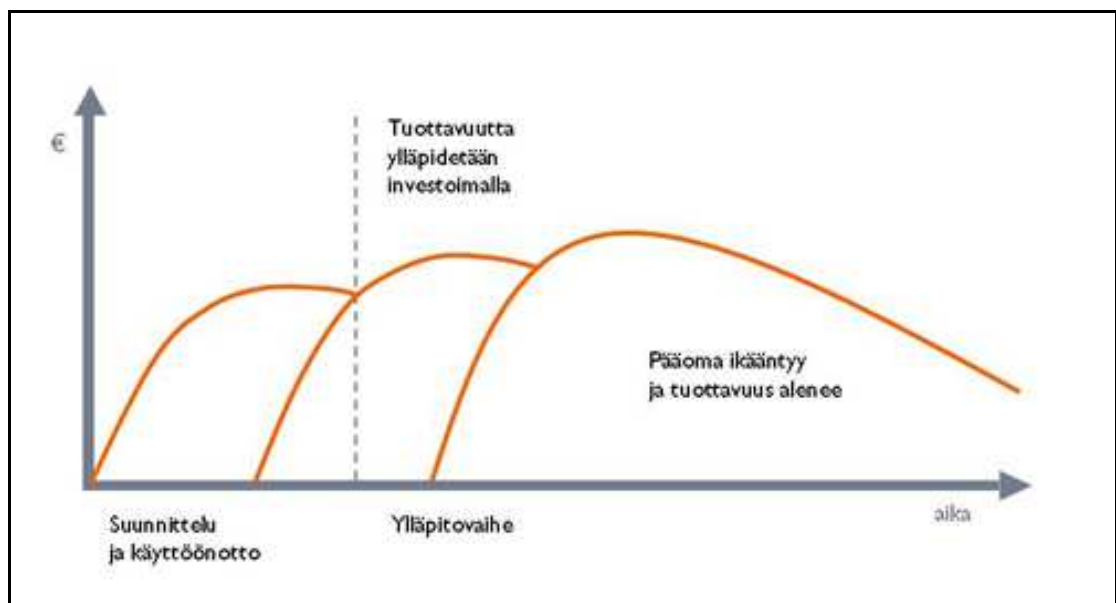
CH-Palvelun päätoimialana ovat sekä teollisuuden tukkukauppa että kunnossapito. Kunnossapito on käsitteenä moniselitteinen ja huomattavasti laajempi kuin huolto. Konkreettisten toimien lisäksi siihen kuuluu keskeisenä osana oma ajattelutapa. Kunnossapidon merkitys kasvaa tulevaisuudessa, sekä toimialana että tutkimusaiheena ja siksi kunnossapitoa voidaankin pitää omana tieteenhaarana. (Aalto 1997, 13–14.)

Yleisesti kunnossapito ymmärretään toimintojen joukkona, jolla pyritään pitämään käyttöomaisuus halutussa toiminnallisessa kunnossa tai palauttamaan

omaisuus kyseiseen tilaan (Pintelon & Parodi-Herz 2008, Hatisen 2009, 8 mu-  
kaan).

Kunnossapito määritellään Suomen standardisoimisliiton SFS-EN 13306 stan-  
dardissa seuraavasti: *Kunnossapito koostuu kaikista kohteen elinajan aikaisista  
teknisistä, hallinnollisista ja liikkeenjohdollisista toimenpiteistä, joiden tarkoituk-  
sena on ylläpitää tai palauttaa kohteen toimintakyky sellaiseksi, että kohde pys-  
tyy suorittamaan vaaditun toiminnon.* Määritelmän kohteella tarkoitetaan teolli-  
suuden kunnossapidossa tuotantolaitoksen sekä sen laitteiston ja ympäristön  
kunnossapitoa. Teollisuuden kunnossapito on toisin sanoen käyttöomaisuuden  
eli koneiden ja kaluston tuottokyvyn ylläpitämistä ja säilyttämistä. (Järviö 2006,  
14; Kunnossapitoyhdistys.)

Kunnossapidon keskeisiä tavoitteita ovat korkea tuotannon kokonaistehokkuus  
sekä hyvä käyttövarmuus. Tehokkuus ja käyttövarmuus luovat perustan korkea-  
tasoiselle käytettävyydelle ja käyttöasteelle. Korkea käyttövarmuus taas mah-  
dollistaa koko toiminnan luotettavuuden. Seuraavassa kuviossa 3.1 on esitetty-  
nä kunnossapidon yksi päätehtävistä eli pääoman pitäminen toiminta- ja kilpai-  
lukykyisenä koko investoinnin elinkaaren ajan. (Järviö 2006, 35.)



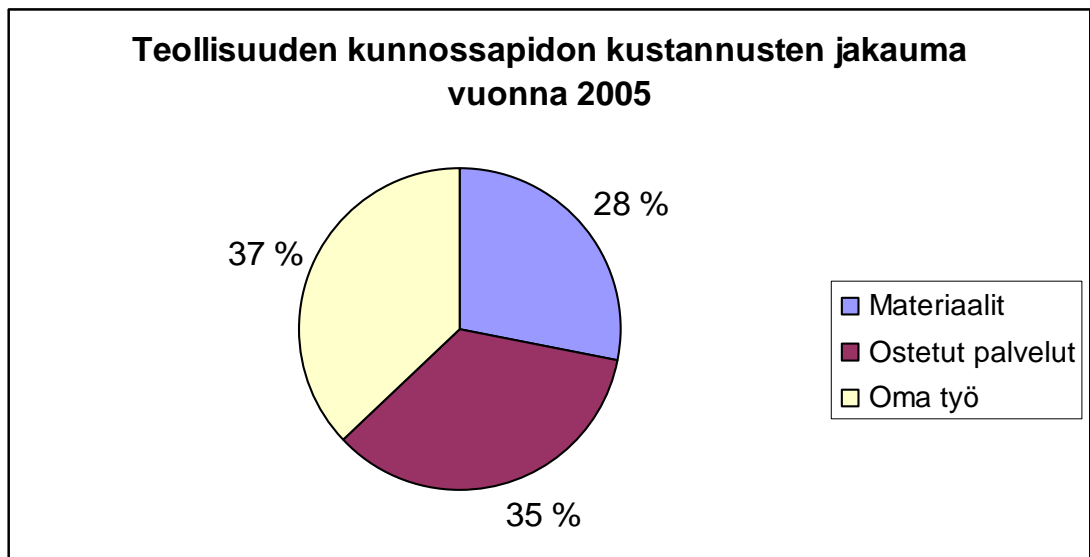
Kuvio 3.1 Kunnossapitoon sitoutuva pääoma elinkaaren eri vaiheissa (Kunnos-  
sapitoyhdistys 2007)

Kuviossa 3.1 on kuvattuna kunnossapidon yksi tehtävistä, joka on pitää teollisuuteen ja yhteiskunnan rakenteisiin investoitu pääoma toiminta- ja kilpailukykyisenä koko investoinnin elinkaaren ajan sekä mahdollisuuksien mukaan pidentää elinkaarta. Laitoksen suunnittelu- ja hankintavaiheessa määritetään käytettävyys ja kunnossapidettävyys eli silloin luodaan pohja kunnossapidon roolille. Vastaavasti laitoksen toiminta-aikana kunnossapito keskittyy ehkäisevään ja parantavaan kunnossapitoon, häiriökorjauksiin sekä kunnossapitovarmuuden ylläpitoon ja kehittämiseen. (Kunnossapitoyhdistys 2007.)

### **3.2 Kunnossapito Suomessa**

Suomessa kunnossapidossa tapahtui suuria muutoksia 1990-luvun aikana. Muutokseen olivat syinä tuotantolaitteiston käytettävyyden paraneminen, kunnossapidon suhteellisten kustannusten laskeminen, ehkäisevän kunnossapidon osuuden kasvaminen sekä ulkopuolisen palvelun käytön lisääntyminen. Kunnossapidon muutokset ovat 2000-luvulle tultaessa kuitenkin hidastuneet tai jopa kokonaan pysähtyneet, kuten esimerkiksi kunnossapidon suhteellisten kustannusten kehitys ei ole ollut enää viimeisten vuosien aikana laskeva. (Komonen 2004, 34.)

Suomessa kunnossapitoon liittyvissä työtehtävissä arvellaan olevan noin 200 000 henkilöä, mikä kattaa noin 8 % työllisistä. Kokonaismäärästä 50 000 henkilöä työskentelee teollisuuden ja 15 000 palvelutoimittajien palveluksessa. Kunnossapitoalan yrityksiä on Suomessa noin 3000. Seuraavassa kuviossa 3.2 on esitettyinä kunnossapidon kustannusten jakautuminen, kun tehtaiden sijoitukset kunnossapitoon ovat 3,5 miljardia euroa vuodessa. (Kunnossapitoyhdistys 2007.)



Kuvio 3.2 Kunnossapidon kustannusten jakauma (Kunnossapitoyhdistys 2007)

Yllä olevasta kuviosta käy selville kustannusten jakautuminen kunnossapidossa. Materiaaleihin kuuluvat varaosat, aineet sekä tarvikkeet. Ostetut palvelut koostuvat alihankintatöistä ja urakoihin sisältyvistä materiaaleista. Oma työ käsittää palkkakustannukset, tilat, koneet ja työkalut, pääomakustannukset sekä yleiskustannukset. Teollisuuden kunnossapidon prosenttiosuudet liikevaihdosta, vuonna 2001 tehtaiden antamien lukujen keskiarvojen perusteella, vaihtelivat 2 prosentista 14 prosenttiin (Kunnossapitoyhdistys 2003.)

### 3.3 Kunnossapidon osa-alueet

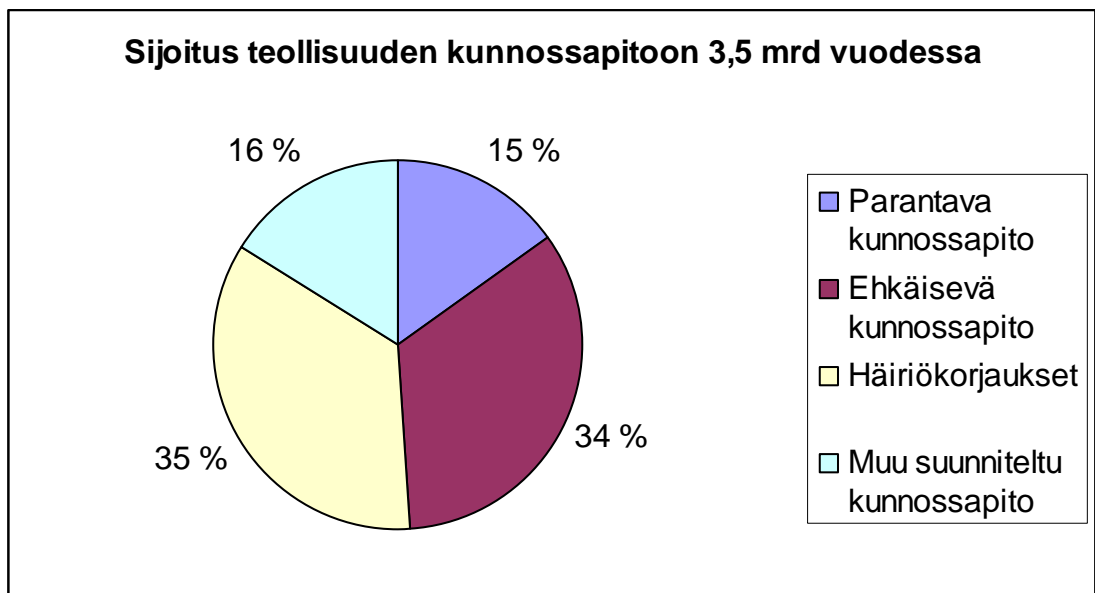
Kunnossapito jaetaan yleensä karkeasti ehkäisevään ja korjaavaan kunnossapitoon. Kaikki ne toiminnot, jotka suoritetaan ennen kuin tuotantokoneen toiminta keskeytyy teknisen vian vuoksi, ovat ehkäisevää kunnossapitoa. Kun taas toiminta keskeytyy teknisen vian vuoksi, on kohteelle tehtävä kunnossapito korjaavaa. (Kunnossapitoyhdistys.)

SFS-EN 13306 määrittelee ehkäisevän kunnossapidon seuraavasti: *Ehkäisevää kunnossapitoa tehdään säännöllisin välein tai asetettujen kriteerien täytyessä. Tavoitteena on vähentää laitteen rikkoontumisen mahdollisuutta tai toimintakyvyn heikkenemistä.* Ehkäisevä kunnossapito on suunniteltua säännöllistä toimintaa, joka sisältää vikaantumisen aiheuttavien syiden havainnoinnin ja tark-

kailun, voiteluhuollon suorittamisen, koneen rakenteen ylläpidon sekä korjaavan kunnossapidon eli kunnostamisen. (Järviö 2006, 66.)

Prosessiteollisuuden standardoimiskeskuksen PSK:n 6201:2003 standardi määrittelee korjaavan kunnossapidon toiminnaksi, joka suoritetaan laitteen viikaantumisen jälkeen. Tarkoituksena on palauttaa kohde takaisin toimintakuntoon. Korjaavalle kunnossapidolle on ominaista sen tarvittavuuden ennustamisen vaikeus PSK:n ja SFS-EN:n standardit ovat keskenään harmoniassa, sillä vain jakoperuste on erilainen. PSK:n esityksessä korjaavaan kunnossapitoon sisältyvät kunnostaminen ja häiriökorjaukset. (Pintelon & Parodi-Herz 2008, Hattinen 2009, 15.)

Seuraavassa kuviossa on esitettyä kunnossapidon eri osa-alueiden roolit.



Kuvio 3.3 Teollisuuden kunnossapidon osa-alueiden rooli vuonna 2005 (Kunnossapitoyhdistys 2007)

Yllä oleva kuvio esittää Suomen teollisuuden eri osa-alueiden sijoittamista kunnossapitoon. Teollisuus käyttää kunnossapitoon noin 3,5 miljardia euroa vuodessa. Koko kansantaloudessa luku on noin 24 miljardia, josta julkisen sektorin osuus on 14 ja yksityisen 10 miljardia Kuviossa parantava kunnossapito sisältää sekä luotettavuuden että kunnossapidettävyyden parantamisen. (Kunnossapitoyhdistys 2007.)



Aikaisemmin tärkeä kehityskohde oli häiriökorjausten osuuden vähentäminen, mutta nyt ovat ehkäisevän kunnossapidon tehokkuuden kehittäminen sekä korvaus- ja kehittämisinvestoinnit nousseet entistä tärkeämpään rooliin. Ehkäisevän kunnossapidon prosenttiosuus kasvaa jatkuvasti, ja vuonna 2005 se oli 34 %. Siihen liittyvät kaikki määräaikaisten toimenpiteet, kunnonvalvonta sekä kuntoon perustuvat ennakoivat korjaukset. Häiriökorjaukset sisältävät vauriot, viat sekä suunnittelemattomat korjaukset. Muuta suunniteltua kunnossapitoa ovat kunnostamiset. (Kunnossapitoyhdistys 2007; Komonen 2009, 18.)

### **3.4 Kunnossapidon tulevaisuus**

Tässä kappaleessa pohditaan teollisuuden kunnossapidon mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuudessa.

#### **3.4.1 Mahdollisuudet**

Nykyinen kehitys on osoittanut, että niin yhteiskunnan kuin yksityisen sektorin investoinnit tuotantokoneistoon tai infrastruktuuriin ovat supistumaan päin. Investointien osuuden vähentyessä koneet ja laitteet vanhenevat ja siten kunnossapidon merkitys tulee kasvamaan ja satsaukset suurenemaan tulevaisuudessa.

Kunnossapidolla on myös iso rooli kokonaistehokkuuden parantamisessa. Mahdollisuuksia löytyy myös erikoistumisessa kunnossapitopalveluihin sekä kansainvälistymisessä. Kumppanuusajatteluun ja yhteistyöhön panostaminen tuotannon ja kunnossapidon välillä toisi monia menestystekijöitä, kuten korkean käytettävyyden ja laadun varmistamisen, kustannustehokkuuden, elinkaarihallinnan, osaamisen ja kouluttamisen. (Kunnossapitoyhdistys 2007.)

#### **3.4.2 Uhat**

Kunnossapidon merkittävimpiä haasteita ovat tuotantoprosessin häiriöttömyys, ehkäisevän kunnossapidon tehokkuus eli käytännössä kokonaisseisokkiajan

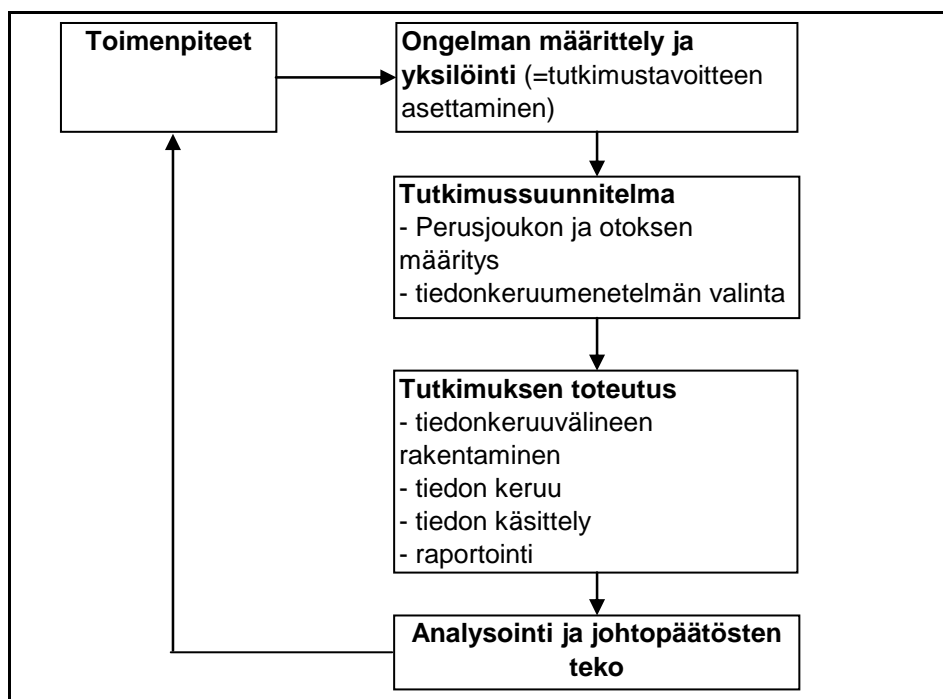
lyhentäminen, henkilöstön osaaminen, motivaatio ja riittävyys sekä käytön ja kunnossapidon yhteistyön kehittäminen. Osaavan työvoiman saaminen markkinoilta kunnossapidon pariin eli toisin sanoen ammattitaitoisen henkilöstön riittävyys on myös yksi iso haaste. Ala ei tällä hetkellä kiinnosta nuorisoa, joten kunnossapitohenkilöstön ikärakenne uhkaa painottua lähelle eläkeikää. Tehtaiden ja sen johtohenkilöiden muutosvastarinta kunnossapidon tarpeen lisääntymistä vastaan sekä uusia teknisiä tuotteita ja ratkaisuja kohtaan saattaa hidastaa kunnossapidon kehitystä. (Kunnossapitoyhdistys 2007; Komonen 2009, 19.)

## 4 TUOTEKYSELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä kappaleessa kerrotaan, kuinka kyselyn suunnitteluprosessi teoriassa toteutetaan ja kuinka tuotekysely tässä työssä käytännössä tehtiin.

### 4.1 Kyselyn suunnitteluprosessi

Seuraavassa kuviossa 4.1 on esitetty Ropen tutkimusprosessia mukaillen ne perusvaiheet, joiden kautta tutkimusprosessi tyypillisesti etenee.



Kuvio 4.1 Tutkimusprosessin vaiheistus (Mukaillen Rope 2000, 435)

Markkinatutkimuksen suunnittelu alkaa ongelman määrittelyllä ja tutkimustavoitteen asettamisella. Tutkimusongelmana on selvittää niin myymättömille kuin tehtaan tuoteluettelosta löytyville tuotantokemikaaleille ja kunnossapitotuotteille uusia markkinoita ja asiakkaita. Tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa ja etsiä potentiaalisia asiakkaita, jotta liiketoiminnalle saadaan jatkuvuutta ja monipuolisuutta. Tavoitteena on selvittää, mitä tuotteita tutkimukseen valitut yritykset tällä hetkellä käyttävät, jotta heille osataan markkinoida heitä kiinnostavia tuotteita.

Tutkimussuunnitelman määrittämisen lähtökohtana on tutkittavan perusjoukon valitseminen. Tässä työssä perusjoukoksi valitaan pienet ja keskisuuret teollisuuden yritykset, jotka ovat keskittyneet koneistamiseen ja teolliseen tuotantoon. Otokseen kuuluu yrityksiä pääasiassa Lappeenrannasta ja Imatralta mutta myös ympäri CH-Palvelun toiminta-aluetta eli Etelä-Karjalaa.

Tiedonkeruumenetelmäksi valitaan sekä sähköinen kyselytutkimus että yrityksissä paikanpäällä täytetty kysely. Etelä-Karjalan markkina-alue on iso, ja siksi sähköpostitse lähetetty kysely on paperista lomaketta käytännöllisempi ja taloudellisempi tapa tavoittaa yritysten yhteyshenkilöitä ympäri maakuntaa. Tiedonkeruuta varten suunnitellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa sähköinen kyselylomake, joka pystytään tarpeen vaatiessa tulostamaan paperiversioksi.

Kyselyn rakenteen suunnittelussa otettiin huomioon toimeksiantajan omien ideoiden lisäksi kyselytutkimuksesta kertovan artikkelikoosteen ohjeistus. Artikkelikoosteessa todettiin, että hyvä kysymys tarkoittaa samaa asiaa kaikille vastaajille, eikä se sisällä tulkinnanvaraisuutta, epämääräisiä ilmauksia, termejä tai lyhenteitä. Ei kannata kysyä kysymyksiä, joihin vastaajat eivät voi tietää vastausta, sillä se turhauttaa vastaajaa, ja hän voi jättää kyselyn täyttämisen kesken. Lisäksi hyvä ja virheetön kieli, selkeä asettelu, sopiva tilankäyttö ja luettavan kokoinen fontti ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka luotettavan kuvan tekijä antaa itsestään sekä kyselystä vastaajalle. (Hirvonen, Kytölä, Pasanen & Riihijärvi.)

Tiedot kerätään sähköpostin sekä paperisten lomakkeiden avulla, joista tiedot tallennetaan tietokoneelle. Sähköpostin välityksellä lähetetty kysely voidaan tarvittaessa lähettää vastaajalle uudestaan, jotta otannasta saadaan tarpeeksi kattava. Saaduista tiedoista kirjoitetaan analysointi ja siitä johtopäätökset, joiden pohjalta toimeksiantajalle laaditaan ehdotuksia jatkotoimia varten.

## **4.2 Tuotekyselyn kuvaus**

Tuotekyselyn rakentamisen lähtökohtana oli selvittää toimeksiantajan eli CH-Palvelun taustatiedot, tutkimuksen tarpeet ja tavoitteet sekä tiedot kyselyyn otettavista tuotteista. Lisäksi taustatietoja varten tarkoituksena oli kerätä alan kirjallisuutta ja esimerkkejä edellisistä opinnäytetöistä. Toimialasta kertovaa kirjallisuutta ei kuitenkaan ollut paljoa tarjolla, joten tietojen etsimiseen piti käyttää ennalta arveltua enemmän aikaa.

CH-Palvelulla ei ollut olemassa minkäänlaista markkinatutkimus- tai kyselylomakepohjaa, joten kysely piti suunnitella ja rakentaa alusta lähtien itse. Tuotekyselyyn valittiin tutkittavaksi toimeksiantajan aloitteesta niitä tuoteryhmiä, joita on myyty melko vähän tai ei ollenkaan ja joiden potentiaalisia käyttäjiä ei ole vielä selvitetty.

Kyselylomakkeen suunnittelun lähtökohtana oli, että siitä tehdään mahdollisimman yksinkertainen ja helppo täyttää, jotta merkitseminen vastaajalle olisi vaivatonta eikä veisi paljon aikaa. Toisaalta kyselystä rakennettiin yksinkertainen, jotta tietojen kerättävyys olisi mahdollisimman helppoa. Lomakkeessa päädyttiin kysymään tietoja lähinnä monivalintakysymyksillä, koska niihin on kätevin ja vaivattomin tapa vastata.

Kyselyssä ei kysytty monia avoimia kysymyksiä, jotta vastausten analysointi olisi tarpeeksi yksiselitteistä eikä tulkinnoille jäisi varaa. Avoimia kysymyksiä karsittiin myös siksi, että niihin jätetään yleensä vastaamatta ja siten vastaamattomien kysymysten osuus saattaisi vaikuttaa tuloksiin heikentävästi.

Asteikkokysymyksissä jätettiin parittomat vastausvaihtoehdot kokonaan laittamatta, sillä niissä vastataan yleensä keskimmäiseen vaihtoehtoon, jolloin vältetään ottamasta asiaan kantaa. Kyselyssä käytettiin neliportaista asteikkoa, jota pidetään yleensä toimivimpana asteikkoluokkana. Tätä karkeampi luokittelu ei kykene erottamaan kannanottojen eroja tarpeeksi hyvin, ja kuusiportainen asteikko taas menee tulkinnan kannalta turhan tarkaksi. (Rope 2000, 442–443.)

### **4.3 Asiakasrekisterin hankinta**

Kyselyyn valittujen yritysten toimiala- ja yhteystiedot hankittiin pääosin Etelä-Karjalan toimipaikkarekisterin ja Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin kautta. Yhteystietoja, varsinkin yhteyshenkilöiden tietoja etsittiin myös yritysten omien internetsivujen kautta sekä numeropalveluiden kautta soittamalla. Lisäksi tietoja hankittiin CH-Palvelun olemassa olevien yritysrekistereiden kautta, joihin sisältyvät kaikki sellaisetkin asiakkaat, jotka ovat joskus ostaneet CH-Palvelun tuotteita.

Otokseen kuului yrityksiä ympäri koko Etelä-Karjalan aluetta Luumäeltä, Savitaipaleelta, Lappeenrannasta, Imatralta, Ruokolahdelta, Rautjärveltä ja Parikkalasta. Kohderyhmän yritysten toimialoiksi valittiin teollisuuden kunnossapito, koneistaminen, teollinen valmistus, elintarviketeollisuus ja metalliteollisuus.

### **4.4 Kyselymenetelmän valinta**

Kyselymenetelmänä käytettiin kahta eri menetelmää. Ensimmäinen menetelmä oli, että kysely suoritettiin sähköistä lomakepohjaa apuna käyttäen ja se lähetettiin vastaajille pääasiassa sähköpostin välityksellä. Toinen tapa lomakkeen täyttämässä oli paikanpäällä tehty haastattelukysely.

Molemmissa menetelmissä oli omat etunsa ja haittansa. Asiakkaan luona tehdyn kyselyn etuna oli, että kaikkiin kysymyksiin vastattiin lähes varmasti ja vastaaja sai kysymyksiin tarkennusta tarvittaessa. Paikanpäällä tehdyn kyselyn haitaksi voidaan sanoa, että esitettäviin kysymyksiin ei välttämättä saatu aivan

perusteellisia ja tarkkoja vastauksia, koska vastaajalle ei jäänyt paljoa mietintä-aikaa.

Sähköpostin kautta lähetetyn kyselyn etuna taas oli, että vastaajalla oli enemmän aikaa perehtyä kysymyksiin ja etsiä vastauksia yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. Monet vastaajat valitsivatkin paikanpäällä tehdyn kyselyn sijaan sähköisen kyselyn, jotta heille jäisi enemmän aikaa etsiä vastauksia kysymyksiin. Sähköisen menetelmän haittapuolena oli toisaalta se, että vastaaja saattoi unohtaa koko kyselyn tai jätti siihen tarkoituksellisesti vastaamatta, koska kukaan ei ollut vieressä vahtimassa.

## **5 TUOTEKYSelyn ANALYSOINTI**

Tässä pääkappaleessa analysoidaan, miten eri vastaukset jakautuivat tuotekyselyssä.

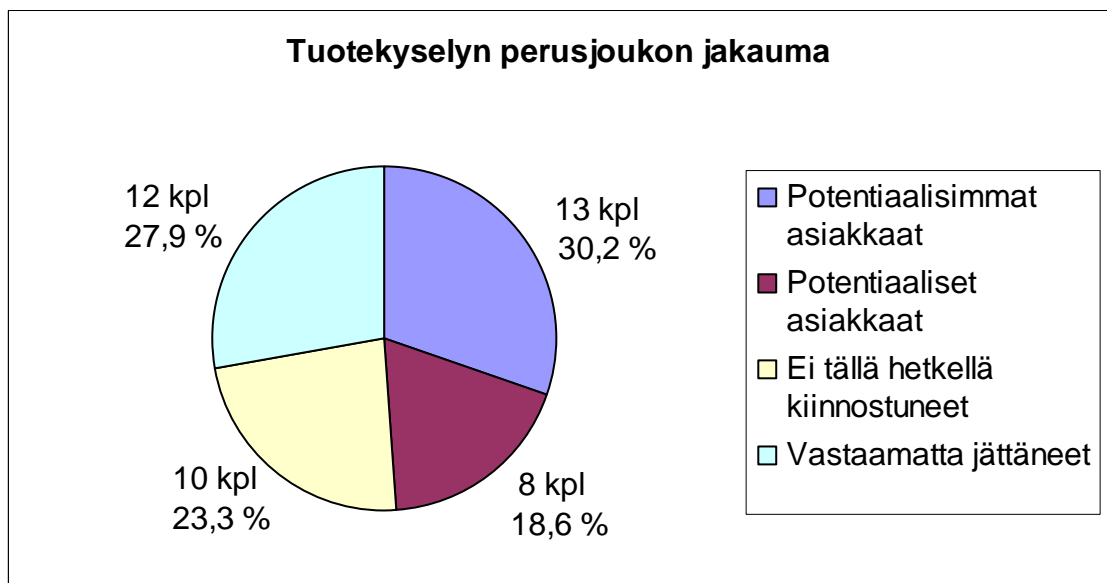
### **5.1 Asiakkaiden jakauma**

Tässä kappaleessa keskitytään vastanneiden ja vastaamattomien asiakkaiden analysointiin.

#### **5.1.1 Vastanneet asiakkaat**

Tuotekyselyn aineisto kerättiin sekä sähköisessä että paperisessa muodossa 13.12.2010–4.3.2011. Kyselyn perusjoukkona oli yhteensä 43 pientä ja keskiuurta teollisuuden yritystä pääasiassa kunnossapidon, koneistuksen ja teollisen tuotannon toimialoilta Etelä-Karjalan alueelta. Tämän kokoiseen perusjoukkoon päädyttiin, koska kaikista pienimpiä yrityksiä ei otettu mukaan. Edellä mainitut toimialat olivat sopivimpia CH-Palvelun tarjoamille kunnossapitotuotteille, joten kaikkia teollisuuden aloja ei ollut edustettuna.

Sähköpostin välityksellä kysely lähetettiin vastaanottajille kaksi kertaa eli vastaamisesta muistutettiin kerran. Kysely lähetettiin ensisijaisesti yrityksen tuotannosta ja konepajasta vastaaville henkilöille ja toissijaisesti ostopäälliköille tai toimitusjohtajille. Jos vastauksia ei ensimmäisellä kyselykierroksella kuulunut, niin toisella kierroksella kyselyn vastaajaksi valittiin joku muu yrityksen vastuuhenkilö. Seuraavassa kuviossa 5.1 näkyy kyselyyn valittujen asiakkaiden jakautuminen.



Kuvio 5.1 Tuotekyselyn perusjoukon jakauma

Kuviosta 5.1 selviää, että kyselyyn vastasi sekä sähköisesti että kirjallisesti yhteensä 31 yritystä, joten vastausprosentiksi muodostui 72,1 %. Vastanneista yrityksistä potentiaalisia asiakkaita oli 21. Vastanneista 13 yritystä on joskus tilannut ja käyttänyt Chesterton-tuotteita, joten niitä voidaan pitää kaikista potentiaalisimpina asiakkaina. Vastaamatta jättäneistä 12 yrityksestä potentiaalisten määrää ei voi tarkasti tietää, mutta luultavasti muutama potentiaalinen asiakas löytyy myös siitä joukosta. Kyselyä tehtäessä 10 yritystä ei ollut kiinnostunut tuotteista, joten nämä yritykset voidaan tällä hetkellä laskea ei-potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Edellä olevasta kuviosta 5.1 käy myös ilmi, että kyselyyn otetuista 43 yrityksistä potentiaalisia asiakasmahdollisuuksia on 21, joten prosentuaalisesti potentiaalisia asiakkaita on lähes puolet eli 48,8 %. Tästä joukosta 13 yritystä on joskus

tilannut Chesterton-tuotteita, jolloin uusia asiakasmahdollisuuksia löytyi 8 kappaletta. Vastaamatta jättäneiden osuus on melko suuri mutta siitä määrästä voi myös löytyä asiakaspotentiaalia. Yrityksiin, jotka kyselyntekohetkellä eivät olleet kiinnostuneita Chesterton-tuotteista, kannattaa kuitenkin olla yhteydessä tulevaisuudessa, sillä ovet markkinoille voivat avautua myöhemmin.

### **5.1.2 Vastaamatta jättäneiden motiivit**

Kyselyyn osallistumattomat yritykset, joilta selitys saatiin, antoivat perusteluksi monia erilaisia syitä. Yritys ei ollut kiinnostunut Chesterton-tuotteista, koska sillä on tällä hetkellä sopimus tavarantoimittajan kanssa eli niin sanottu hyllytys-sopimus. Hyllytys-sopimus tarkoittaa, että myyjä ja asiakas ovat sopineet, että yksi toimittaja toimittaa tuotteet hyllytäydennyksinä tai pyydettyä tarpeen mukaan. Syyksi kerrottiin myös, että nykyiset tuotteet ovat toimineet niin hyvin, joten uusille tuotteille ei ole kiinnostusta.

Lisäksi vastauksissa sanottiin, että Chesterton-tuotteet eivät vastanneet heidän tarpeitaan ja niitä myös pidetään liian kalliina. Yritykset perustelivat myös, että ostoja tulee karsia, joten uusien tuotteiden kokeiluja tulee vähentää. Sähköiseen kyselyyn vastaamattomien yritysten motiiveja ei voida tarkkaan päätellä mutta syyt ovat varmasti samoja kuin vastanneidenkin yritysten, lisäksi syynä voi olla periaate, että kyselyihin ei vastata vaan niitä pidetään ajanhaaskauksena.

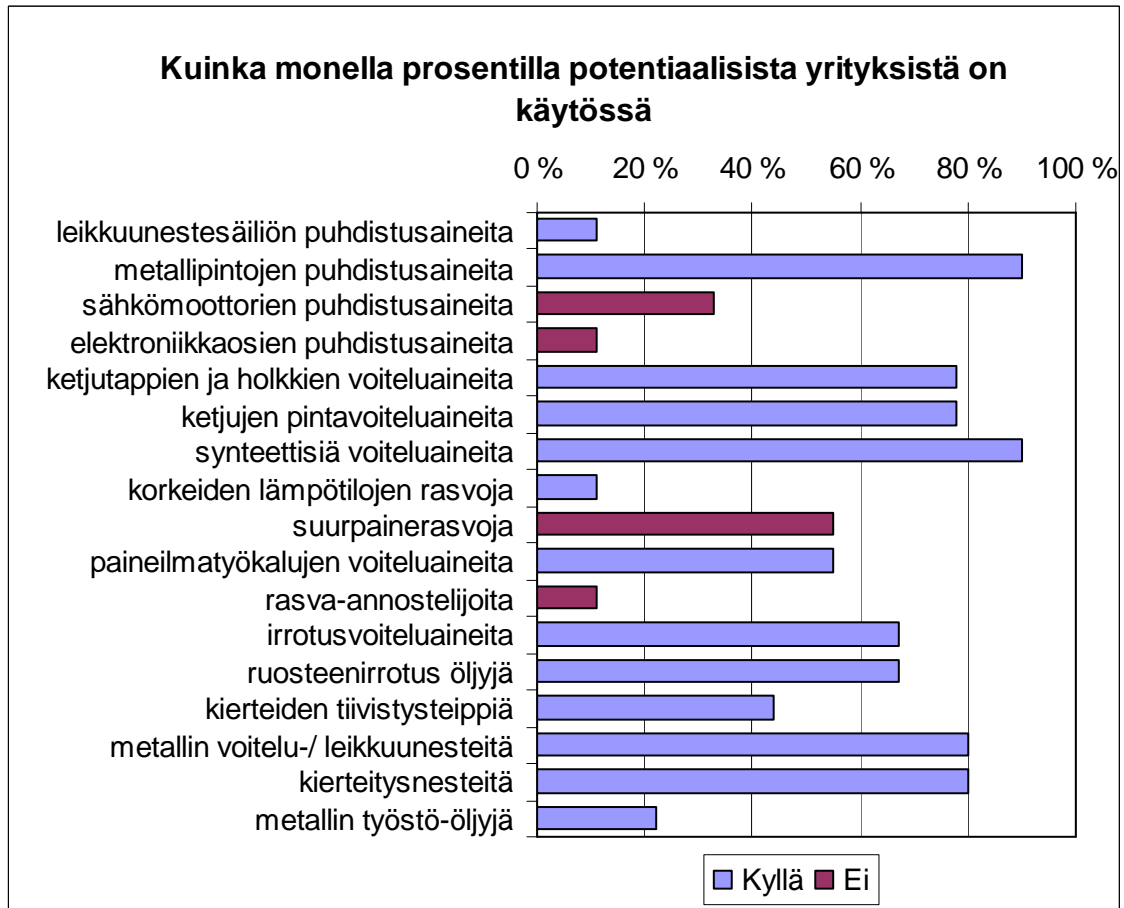
### **5.2 Tuoteryhmien jakauma**

Monet potentiaalisten asiakkaiden joukkoon lasketut yritykset eivät suoraan ker- toneet haluavansa vaihtaa käyttämiensä tuotteiden toimittajaa vaan potentiaali- suus katsottiin laajemmalla katseella. Tuotekyselyssä kysyttiin vain CH- Palvelun tarjonnasta löytyvien Chesterton-tuoteryhmien tuotteita, joten potenti- aalisuus selvitettiin katsomalla, monenko tuotteen kohdalla vastaaja oli vastan- nut heidän yrityksensä käyttävän CH-Palvelun tarjoamia tuotteita. Myös palve- lut, joiden toimivuudesta ja ongelmakohdista kyselyssä kysyttiin, kuuluvat CH-



Palvelun tarjontaan. Seuraavassa taulukossa 5.1 on esitettyä yhteenveto tuotteiden käytöstä.

Taulukko 5.1 Yhteenveto Chesterton-tuoteryhmien käytöstä

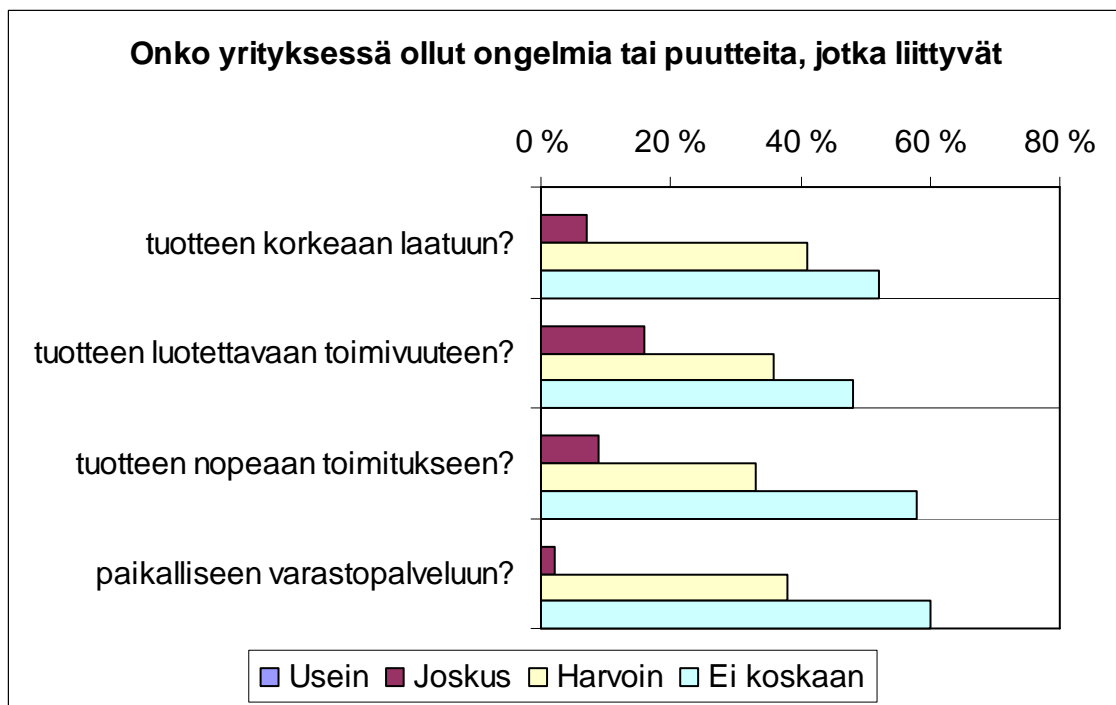


Edellä olevasta taulukosta selviää, montako prosenttia 21 yrityksestä, jotka on määritetty potentiaalisten asiakkaiden joukkoon, käyttää CH-Palvelun tarjontaan kuuluvia Chesterton tuotteita. Myönteiset vastaukset kuvaavat sitä, että suurella osalla vastanneista yrityksistä on käytössä kyseisiä tuotteita. Kuten taulukosta voidaan huomata, monella potentiaalisista yrityksistä on Chesterton-tuoteryhmän kunnossapitotuotteita, joten yritysten toimialat ja CH-Palvelun tuotteet näyttävät kohtaavan toisensa. Taulukosta voidaan myös havaita, että monia kunnossapidon erikoistuotteita on myös pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ja vain muutamat tuotteet soveltuvat ominaisuuksiltaan paremmin isoille teollisuuslaitoksille.

### 5.3 Ongelmakohtien jakauma

Kyselyssä tiedusteltiin myös, onko yrityksillä ollut tuotteiden laatuun tai toimivuuteen liittyviä ongelmia tai puutteita. Tämän kysymysosion tarkoituksena oli selvittää, millä tasolla yritysten palvelutoiminta ja tuotteiden toimivuus on tällä hetkellä. CH-Palvelun maahantuomien Chesterton-tuotteiden käyttö takaa asiakkaalle korkean laadun sekä toimivuuden. Lisäksi CH-Palvelu pystyy tarjoamaan paikallista varastointipalvelua, ja jos kysytty tavara löytyy varastosta, niin myös toimitus onnistuu nopeasti. Seuraavasta taulukosta 5.2 näkyy yritysten vastaukset kysyttäessä mahdollisia ongelmia toimittajakohtaisessa palvelussa.

Taulukko 5.2 Yritysten mahdolliset ongelmakohdat palvelussa ja tuotteiden toiminnassa



Kuten edellä olevasta taulukosta voidaan havaita, yritysten vastauksena oli useimmiten joko harvoin tai ei koskaan. Yksi syy saattaa myös olla se, että ongelmista ja puutteista ei ole kantautunut valituksia vastaajan tietoon. Vastanneet yritykset olivat yksimielisiä siitä, että niillä ei ainakaan usein esiinny ongelmia.

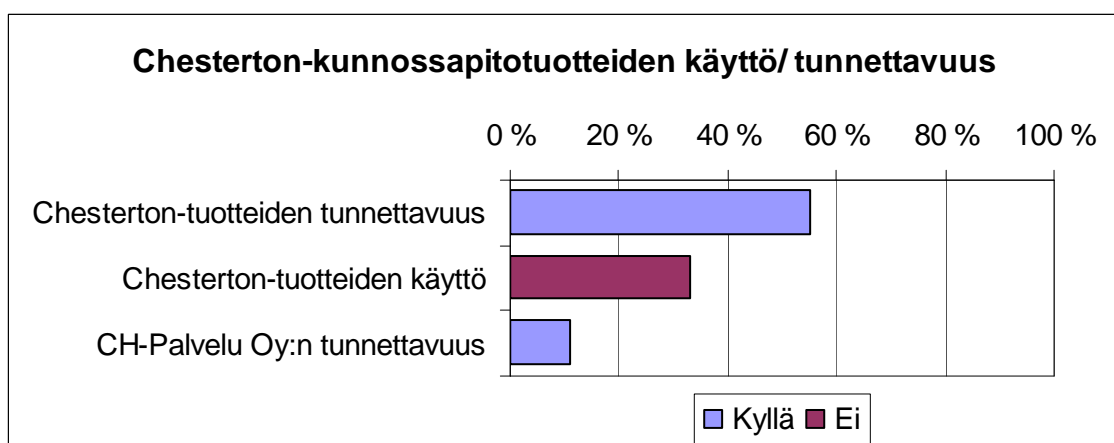
Vastauksissa olleiden ja varsinkin paikan päällä tehdyn kyselyn kommenttien perusteella tuli esiin kuitenkin joitakin ongelmakohtia. Esimerkiksi asentajat ja huoltomiehet ovat havainneet huoltotoimien aikaan koneiden osien ruostumista ja melko nopeaa kulumista. Vastauksissa kerrottiin myös, että metallin leikkauksen ja työstämisen aikana on esiintynyt ajoittaista terien ja osien ylikuumentumista. Näihin pieniinkin ongelmakohtiin kannattaa tarttua kiinni ja kysellä onko muita puutteita ilmennyt, kun seuraavan kerran tuotteita menee asiakkaalle tarjoamaan.

Kysyttäessä tuotteiden toimitukseen liittyviä epäkohtia, niin vastauksien perusteella ongelmia ei ole ollut. Monilla yrityksistä oli voimassaoleva sopimus tuotteiden toimittamisesta ja hyllyjen täydentämisestä tavarantoimittajan kanssa, joten heillä ei ole ollut puutteita sen asian kanssa. Paikalliseen varastopalveluun ei myöskään liittynyt vastauksissa puutteita tai ongelmia, joten monilla yrityksillä kyseinen palvelu vaikuttaisi toimivan tai toisaalta palvelu ei näyttäisi olevan kovin tarpeellinen.

#### 5.4 Tunnettavuuden jakauma

Kyselylomakkeen lopussa tiedusteltiin, ovatko vastaajat kuulleet Chesterton tuotteista tai CH-Palvelusta aiemmin ja ovatko he mahdollisesti käyttäneet näitä tuotteita aiemmin. Seuraavassa taulukossa 5.2 on havainnollistettuna kysymysten tulokset.

Taulukko 5.3 Chestertonin ja CH-Palvelun tunnettavuuden yhteenveto



Edellä olevasta taulukosta voidaan havaita, että hieman yli puolet vastaajista oli kuullut Chesterton-tuotteista aiemmin. Tunnettavuus selittyy varmasti sillä, että CH-Palvelua edeltänyt Chesterton-maahantuoja on myynyt sekä markkinoinut kyseisiä tuotteita. Taulukon tuloksista päätellen kunnossapitotuotteiden käyttö on jäänyt tunnettavuudesta huolimatta vähäiseksi, joten markkinointi ei ole tuottanut toivottuja ostopäätöksiä. Tämä tarkoittaa, että panostusta markkinointiin tulisi lisätä ja aluksi tulisi keskittyä vain tiettyihin tuotteisiin.

Kysyttäessä lomakkeen viimeistä kysymystä ”Oletteko harkinneet toimittajan vaihtamista?” yritykset vastasivat melko nihkeästi ja monet vastasivatkin neutraalisti ”ehkä” tai jättivät kokonaan vastaamatta. Vastaajat saattoivat tulkita viimeiseen kysymykseen vastaamisen tarkoittavan suoraa kaupantekoa tai yhteydenottoa ja saattoivat jättää sen vuoksi vastaamatta. Kysymys lisättiin lähinnä mielenkiinnosta, jotta nähtäisiin, miten vastaajat suhtautuvat niin sanottuun suoraan kysymykseen. Samalla myöntävistä vastauksista olisi huomannut selvästi, jos vastaajat olisivat olleet kiinnostuneita yrityksen tuotteista.

## **6 PÄÄTELMÄT**

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajalle ehdotuksia jatkotoimia varten ja pohditaan omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

### **6.1 Kehitysehdotukset**

Tuotekyselyyn vastanneiden perusteella potentiaalisia asiakasmahdollisuuksia löytyi siis 21, joista 13 yritystä on jossain vaiheessa käyttänyt ja kuullut Chesterton-tuotteista, joten näihin yrityksiin kannattaa ehdottomasti olla jatkossa yhteydessä. Potentiaalisuus osoittaa, että kysyntää kunnossapidon erikoistuotteille on, joten varmasti markkinoilta löytyy myös ostajia Chestertonin korkealaatuisten tuotteille.

Aikaisemmin Chesterton-tuotteita käyttäneet asiakkaat tuskin ovat lopettaneet tilaamista heikon laadun tai huonon toimivuuden vuoksi. Tähän hyvänä perusteena voidaan käyttää opintojen harjoittelujakson aikana paperi- ja sellutehtaille tekemääni asiakastytyväisyyskyselyä, jonka vastauksissa kehuttiin Chesterton-tuotteiden laatua, toimivuutta ja kestävyyttä. Syynä on luultavammin se, että heidän luonaan ei ole käyty tarpeeksi ahkerasti tarjoamassa tuotteita ja palveluita.

Asiakaskäynteihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän ja tehdä niitä aiempaa säännöllisemmin. Uusia asiakaskontakteja hankittaessa kannattaa aloittaa etsintä mahdollisten tuttujen asiakkaiden selvittämisellä, jolloin asiakkaan kynnys vastata yhteydenottoihin mataloituu selvästi. Lisäksi kannattaa ottaa yhteyttä muiden alueiden maahantuojiin ja myyjiin ja kysyä heiltä, miten he ovat saaneet tehtyä kauppaa ja miten he ovat onnistuneet perustelemaan tuotteen hyvyden ja toimivuuden asiakkaalle.

Asiakaskäyntejä varten kannattaa rakentaa tarkoitukseen sopiva asiakasrekisteri, johon merkitsee käynnit sekä kirjaa muistiin, mitä tapaamisessa puhuttiin ja mistä sovittiin. Rekisterin avulla tapaamisista saa selvemmän kokonaiskuvan, ja se auttaa pysymään helpommin ajan tasalla. Kalenteriin kannattaa lisäksi merkitä tietyn ajanjakson päähän muistutus, milloin ottaa seuraavan kerran asiakkaaseen yhteyttä, jos muuta päivämäärää ei ole etukäteen sovittu.

Tuotteiden tarjoamista ja esittelyä voi tehostaa esimerkiksi keskittymällä aluksi vain yhteen tai muutamaankin tuotteeseen kerrallaan. Käytännössä kyselyn tuloksista voidaan katsoa, mitä tuotteita kyseinen yritys on käyttänyt ja valita niistä jokin, jonka tilalle tarjoaa Chestertonin vastaava tuote. Kun yritykseen on saanut jonkinlaisen kontaktin, kuten myytyä yhdenkin tuotteen tai annettua tuotteen koekäyttöön, on yrityksen kynnys ostaa lisää tuotteita pienempi.

Tuotteita tarjottaessa asiakkaalle täytyy tehdä selväksi, miksi hänen kannattaa ostaa juuri tämä tuote eli mitä käytännön hyötyä ja etua tuotteesta hänelle on. Yleensä asiakas on kiinnostunut rahasta eli asiakkaalle pitää pystyä osoittamaan esimerkiksi laskelmaa tai aiempia myyntituloksia apuna käyttäen, että

kyseistä tuotetta käyttämällä voidaan saavuttaa rahallista etua ja säästöä. Aiempien myyntitulosten lisäksi asiakkaalle voi näyttää todistusaineistona tuotetta käyttävien asiakkaiden referenssilistaa. Tällä tavoin myyntimahdollisuudet ja myyjän luotettavuus paranevat huomattavasti.

Huolimatta siitä, että jotkut yritykset eivät olleet juuri nyt kiinnostuneita Chester-ton-tuotteista, niin näihinkin yrityksiin kannattaa tulevaisuudessa olla yhteydes-sä. Toimittajakohtaiset sopimukset loppuvat aina jossain vaiheessa ja silloin markkinoille voi aueta uusia tilaisuuksia. Kyselyyn vastaamatta jättäneistä yri-tyksistä voi todennäköisesti löytyä vielä lisää asiakasmahdollisuuksia, kunhan näihin yrityksiin saadaan kontakti ja päästään tarjoamaan Chestertonin tuote-ratkaisuja.

## **6.2 Oma oppimiseni**

Oma opinnäytetyöprosessini alkoi viime keväänä, kun sain opinnäytetyölleni aiheen CH-Palvelu Oy:stä. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja sa-malla myös haastava kokemus. Työn tekemiseen kuluikin ennakkosuunnitelmis-ta poiketen enemmän aikaa, joten valmistumiseni siirtyi joulukuusta tämän vuoden kevääseen. Prosessi pitkittyi sekä oman aikaansaamattomuuteni että lähdemateriaalin hankkimisen vaikeuden vuoksi.

Työn edistymisen hitauteen vaikutti myös osaltaan se, että olin koko opinnäyte-työn ajan päivätöissä toimeksiantajan yrityksessä, joten opinnäytteen tekeminen oli katkonaista siitäkin syystä. Jos olisin kirjoittanut opinnäytetyötäni säännölli-semmin ja keskittynyt tiettyihin kappaleisiin kerrallaan, niin työstä olisi luultavasti tullut eheämpi kokonaisuus.

Työskennellessäni toimeksiantajalla koko työn ajan opin paljon uutta sekä vah-vistin vanhaa tietoa itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tiedän nyt mielestäni hyvin paljon, mitä yrityksen toimintaan sisältyy ja luulen, että minulta löytyisi uusia ideoita, miten yrityksen toimintaa ja myyntiä voisi tulevaisuudessa kehittää. Pidän lisäksi tätä opinnäytetyötä tärkeänä, koska työnteko yrityksessä näyttäisi jatkuvan tulevaisuudessa.

Mielestäni onnistuin työlläni saavuttamaan asetetun tavoitteen hyvin eli kartoittamaan lähialueen potentiaaliset asiakasmahdollisuudet, vaikka tutkittavien yritysten ja vastaajien määrä olisi voinut olla vieläkin suurempi. Jotta kyselyn vastausprosentti olisi ollut kattavampi, minun olisi pitänyt olla aktiivisempi ja käydä tarpeeksi monessa yrityksessä paikan päällä, eikä vain tyytyä puhelinsoittoon ja sähköpostilomakkeen lähettämiseen. Paikan päällä tehtynä kysely antoi enemmän, sillä vastaajat kertoivat herkemmin tuotteiden ongelmakohtista ja epävarmuuksista.

Olen kuitenkin melko vakuuttunut siitä, että asiakkaiden ja käytössä olevien tuoteryhmien kartoittamisesta sekä analyyseistäni ja kehitysehdotuksistani on kunnossapitotuotteiden myynnin alkaessa yritykselle apua.

## **KUVAT**

Kuva 3.1 Chesterton kunnossapitotuotteiden maahantuoja-alueet Suomessa, s. 11

## **KUVIOT**

Kuvio 3.1 Kunnossapitoon sitoutuva pääoma elinkaaren eri vaiheissa, s. 13

Kuvio 3.2 Kunnossapidon kustannusten jakauma, s. 15

Kuvio 3.3 Teollisuuden kunnossapidon osa-alueiden rooli vuonna 2005, s. 16

Kuvio 4.1 Tutkimusprosessin vaiheistus, s. 18

Kuvio 5.1 Tuotekyselyn perusjoukon jakauma, s. 23

## **TAULUKOT**

Taulukko 2.1 Kilpailevat tuotemerkit Chesterton- tuotevalikoimissa, s. 9

Taulukko 3.1 Chesterton kunnossapitotuotteiden maahantuoja-alueet Suomessa, s. 12

Taulukko 5.1 Yhteenveto Chesterton tuoteryhmien käytöstä, s. 25

Taulukko 5.2 Yritysten mahdolliset ongelmat palvelussa ja tuotteiden toiminnassa, s.26

Taulukko 5.3 Chestertonin ja CH-Palvelun tunnettavuuden yhteenveto, s. 27



## LÄHTEET

Aalto, H. 1997. Kunnossapitotekniikan perusteet. Rajamäki: KP-Tieto Oy.

Chesterton Finland. <http://www.chestertonfinland.com> (Luettu 13.11.2010)

Chesterton. 2011a. <http://www.chesterton.com> (Luettu 4.1.2011)

Chesterton. 2011b. The world of Chesterton.  
[http://www.chesterton.com/Corporate%20Documents/071129\\_CorpBro\\_Enu.pdf](http://www.chesterton.com/Corporate%20Documents/071129_CorpBro_Enu.pdf) (Luettu 13.2.2011)

CH-Palvelu Oy. 2010. <http://www.ch-palvelu.fi> (Luettu 10.11.2010)

Hatinen, L. 2009. Suomalaisten teollisuuden kunnossapitoyritysten investoinnit: Analyysi ja skenaariot. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tuotantotalous. Diplomityö.  
[http://www.lut.fi/fi/technologymanagement/industrial\\_management/research/research\\_areas/MAinIE/cost\\_investment\\_models/industrial\\_maintenance/Documents/Hatinen.pdf](http://www.lut.fi/fi/technologymanagement/industrial_management/research/research_areas/MAinIE/cost_investment_models/industrial_maintenance/Documents/Hatinen.pdf) (Luettu 29.2.2011)

Hirvonen, H., Kytölä, H., Pasanen, A. & Riihijärvi, S. Laadulliset tutkimusmenetelmät teknisessä viestinnässä – erityistarkastelussa kyselytutkimus. Artikkelikooste. Tampereen yliopisto: Kieli-, käänös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö.  
<http://www.uta.fi/FAST/TC/laadulliset%20menetelmat.pdf> (Luettu 2.2.2011)

Järviö, J. 2006. Kunnossapito. 3. painos. Kunnossapidon julkaisusarja, n:o 10. Helsinki: KP-Media Oy.

Komonen, K. 2009. Haasteet 2009: kunnossapidon nykyiset ja tulevat haasteet Suomessa. Promaint 3, 18–20.  
[http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu\\_id=758](http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu_id=758) (Luettu 12.2.2011)

Komonen, K. 2004. Kunnossapito Suomessa – tuloksia vuodelta 2002. Kunnossapito 3, 34–36.  
[http://www.promaint.net/alltypes.asp?d\\_type=1&menu\\_id=133&#431](http://www.promaint.net/alltypes.asp?d_type=1&menu_id=133&#431) (Luettu 17.2.2011)

Kunnossapitoyhdistys. 2007. Kunnossapito 2007. Johtaminen: Suomen kunnossapito lukuina. [http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu\\_id=348](http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu_id=348) (Luettu 14.12.2010)

Kunnossapitoyhdistys. 2003. Kunnossapito Suomessa. Johtaminen: Suomen kunnossapito lukuina.  
[http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu\\_id=348](http://www.promaint.net/alltypes.asp?menu_id=348) (Luettu 5.1.2011)

Kunnossapitoyhdistys. Tietopankki: Sanasto.  
[http://www.promaint.net/terms/termindex.asp?menu\\_id=181](http://www.promaint.net/terms/termindex.asp?menu_id=181) (Luettu 17.2.2011)

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

<b>TUOTEKYSSELYSSÄ KÄYTETYT TUOTTEET</b>	
<b>Tuotenimi</b>	<b>Tuotekuvaus</b>
Chesterton 218 HDP	Vaahtoamaton rasvanpoistoaine
Chesterton 274	Rasvanpoistoaine
Chesterton 276	Elektroniikkaosien puhdistusaine
Chesterton 277	Metallipintojen puhdistusaine
Chesterton 294	Rasvanpoistoaine
Opticool 372/ 572/ 970	Metallintyöstön leikkuunesteet
Chesterton 389	Synteettinen kierteitystahna
Chesterton 601	Ketjutappien ja holkkien voiteluaine
Chesterton 610	Synteettinen voiteluaine
Chesterton 615	Korkeiden lämpötilojen rasva
Chesterton 651	Pesevä voiteluöljy
Chesterton 652	Pneumaattinen voitelu- ja kunnostusaine
Chesterton 660	Silikonivoiteluaine
Chesterton 706 Rustsolvo	Ruosteen irrotusöljy
Chesterton 723 Sprasolvo	Tunkeutuva irrotusöljy
Chesterton 785	Kiinnileikkautumisen estoaine
Chesterton 800 GoldEnd	Muovautuva teippi kierteiden tiivistämiseen
Chesterton 814	Leikkuunestesäiliön puhdistusaine
Chesterton 860	Muovautuva polymeeritasotiiviste

<b>TUOTEKYSELYYN VALITUT YRITYKSET</b>
<b>Potentiaalisimmat (aiemmin tilanneet)</b>
Cloetta Fazer Oy
Finnish Chemicals Oy
Fortum Power and Heat Oy
Imatran Lämpö Oy
Imatran Pultti Oy
Joutcon Oy
Konekuutio Oy
Lappeenrannan Lämpövoima Oy
Lappeenrannan Terähuolto Ky
Lappeenrannan Vesi Oy
Lappeenrannan Yliopisto
Ovako Bar Oy Ab
Vinpak Oy
<b>Potentiaaliset</b>
Imatran Työstöasennus Oy
Konepaja Astex Gear Oy
MenSe Oy
Pc-Koneistus Oy
Plotme Oy
Rämö Oy
Savira Oy
Tepalmet Oy
<b>Ei tällä hetkellä kiinnostuneet</b>
Imatran Hitsaus Asennus Ky
Jotex Engineering Oy
Jousteel Oy
JTT Konepaja Oy
Karjalan Konepaja Oy
Lappeenrannan Konemetalli Oy
M.Korhonen Oy
Mekava Oy
Teräspaja J. Suikkanen Ky
Um-Koneistus Oy
<b>Vastaamatta jättäneet</b>
Facor Oy
Heikki Ikävalko Oy
I-Kone Oy
Imatran Kone Oy
Imatran Koneistuspalvelu Oy
Lauritsalan Koneistus ja Levy Oy
Manlahden Metallii Oy
Premekon Oy
Rasilan Metallii Oy
Reike Oy
Terästorni Oy
TM-Asennus Oy



## TUOTEKYSELY

Opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa viimeistä vuotta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Toimeksiannon opinnäytetyölleni sain lappeenrantalaiselta CH-Palvelu Oy:ltä, jonka päätoimialana on teollisuuden maahantuonti ja tukkukauppa. Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinatutkimus, jonka tavoitteena on etsiä potentiaalisia asiakkaita Chesterton tuotantokemikaaleille ja kunnossapitotuotteille Etelä-Karjalan alueella.

Toivoisin Teiltä löytyvän hieman aikaa perehtyä tuotekyselyyn, jonka perusteella teen opinnäytetyötä. Kyselyn täyttäminen vie vain 3-5 minuuttia aikaa. Jokaisella vastauksella on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen ja kattavuuden kannalta.

Toivon, että pystyisitte vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään xx.xx.20xx mennessä osoitteeseen x.

Kiitos jo etukäteen vastauksestanne.

<b>Onko yrityksessänne käytössä puhdistus-/ rasvanpoistoaineita, kuten</b>		
leikkuunestesäiliön puhdistusaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
metallipintojen puhdistusaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
sähkömoottorien puhdistusaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
elektroniikkaosien puhdistusaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
jotain muita puhdistusaineita? Jos on, niin mitä?		
Onko edellisten tuotteiden käytössä esiintynyt ongelmia, jos on niin missä tuotteissa ja millaisia?		
<b>Onko yrityksessänne käytössä rasvoja tai voiteluaineita, kuten</b>		
ketjutappien ja holkkien voiteluaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
ketjujen pintavoiteluaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
synteettisiä voiteluaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
korkeiden lämpötilojen rasvoja?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
suurpainerasvoja?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
paineilmatyökalujen voiteluaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
rasva-annostelijoita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
jotain muita rasvoja tai voiteluaineita? Jos on, niin mitä?		
Onko edellisten tuotteiden käytössä esiintynyt ongelmia, jos on niin missä tuotteissa ja millaisia?		

<b>Onko yrityksessänne käytössä kunnossapitotuotteita, kuten</b>		
irrotusvoiteluaineita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
ruosteenirrotus öljyjä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
kierteiden tiivistysteippiä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
jotain muita kunnossapitotuotteita? Jos on, niin mitä?		
Onko edellisten tuotteiden käytössä esiintynyt ongelmia, jos on niin missä tuotteissa ja millaisia?		
<b>Onko yrityksessänne käytössä metallintyöstönesteitä, kuten</b>		
metallin voitelu-/ leikkuunesteitä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
kierteitysnesteitä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
metallin työstö-öljyjä?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
jotain muita metallintyöstönesteitä? Jos on, niin mitä?		
Onko edellisten tuotteiden käytössä esiintynyt ongelmia, jos on niin missä tuotteissa ja millaisia?		
<b>Onko yrityksessänne ollut ongelmia tai puutteita liittyen</b>		
<b>tuotteen korkeaan laatuun?</b>	<input type="checkbox"/> Usein <input type="checkbox"/> Joskus <input type="checkbox"/> Harvoin <input type="checkbox"/> Ei koskaan	
Jos on niin missä tuotteissa ja mitä ongelmia?		

LIITE 3  
4 (4)

<b>tuotteen luotettavaan toimivuuteen?</b>	<input type="checkbox"/> Usein <input type="checkbox"/> Joskus <input type="checkbox"/> Harvoin <input type="checkbox"/> Ei koskaan	
Jos on niin missä tuotteissa ja mitä ongelmia?		
<b>tuotteen nopeaan toimitukseen?</b>	<input type="checkbox"/> Usein <input type="checkbox"/> Joskus <input type="checkbox"/> Harvoin <input type="checkbox"/> Ei koskaan	
Jos on niin missä tuotteissa ja mitä ongelmia?		
<b>paikalliseen varastopalveluun?</b>	<input type="checkbox"/> Usein <input type="checkbox"/> Joskus <input type="checkbox"/> Harvoin <input type="checkbox"/> Ei koskaan	
Jos on, niin mitä ongelmia?		
Oletteko kuulleet Chesterton kunnossapitotuotteista aiemmin?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Oletteko käyttäneet Chesterton kunnossapitotuotteita?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Oletteko kuulleet CH-Palvelu Oy:stä aiemmin?	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
Oletteko harkinneet toimittajan vaihtamista?		
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ehkä <input type="checkbox"/> Emme		