



**OTOPLUG OY:N YRITYSKUVA-
TUTKIMUS BUSINESS TO BUSINESS
-MARKKINOILLA**

Essi Vainio

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväli-
set liikesuhteet

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liikesuhteet

ESSI VAINIO:

Otoplug Oy:n yritys kuvatu tutkimus business to business -markkinoilla

Opinnäytetyö 46 sivua, josta liitteitä 11 sivua
Toukokuu 2012

Sairaalaväline myynti on kasvava ala, jonka vuoksi kilpailua on paljon. Tämän opinnäytteen työn tarkoituksena oli tutkia business to business asiakkaiden yritys kuvaa Otoplug Oy:stä. Tutkimuksessa myös selvitettiin miten asiakkaat näkivät yrityksen internet sivut sekä olisiko kannattavaa kehittää sivuja eteenpäin verkkokaupan luomiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa parannutus ehdotuksia yritys kuvaan sekä kehittää Otoplug Oy:n kotisivujen tarjontaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Kysely suoritettiin internetissä kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin asiakkaille saatekirjeen mukana. Vastaa jien määrää pyrittiin kasvattamaan arpomalla tuotepalkinto heidän kesken. Teoriaosuus koostuu suurimmaksi selventäen imagon, yritys kuvan sekä brändin merkityksiä, yritys kuvan rakentamisesta sekä verkko ostamisesta.

Tutkimuksen tuloksena business to business asiakkaiden mielestä sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuotteiden hinta, laatu sekä toimitusaika. Otoplug Oy:n liitettävät mielikuvat vastasivat tärkeimpiä ominaisuuksia. Otoplug Oy:n kotisivut saivat kiitosta selkeydestään ja puolet vastaajista kannatti siihen liitettävää sähköistä kauppapaikkaa.

Tutkimuksessa selvisi, että Otoplug Oy:n business to business asiakkaat näkivät yrityksen asiantuntevana, ammattitaitoisena sekä ystävällisenä. Yritykseen liitettävät mielikuvat olivat vahvasti positiivisia sekä sen tuotteiden hinta-laatu suhde oli kohdillaan. Hyvän yritys kuvan ylläpitämistä tulisi vahvistaa keskittymällä nopeisiin toimituksiin ja laadukkaisiin tuotteisiin. Tulevaisuudessa yrityksen tulisi parantaa kotisivujensa käyttäjäystävällisyyttä sekä tehdä niistä houkuttelevamman näköiset lisäämällä eri toimintoja sekä kuvia.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

ESSI VAINIO

A Study on the Corporate Image of Otoplug Oy in Business to Business Markets

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 11 pages
May 2012

The field of medical instruments is a growing market full of competition. The purpose of this thesis was to collect information on the corporate image of Otoplug Oy in business to business markets. The study also covered information on how customers see the home page of Otoplug Oy and if it were lucrative to start an online store.

The data were analyzed using quantitative content analysis. 667 customers received a request by email to fill in an enquiry on the internet. A prize was used to increase the number of answers, which finally produced 183 replies.

The results show that the most important qualities in corporate selling medical instruments are the price and quality in the products and the delivery time. According to the results, Otoplug Oy has all those qualities and its home page was considered to be user-friendly.

The findings indicate that customers see Otoplug Oy as professional and friendly. The corporate image is positive and the products are regarded as cost-effective to. In the future the corporate image should be strengthened and the home page could be made more attractive.

Key words: corporate image, sale of medical instruments

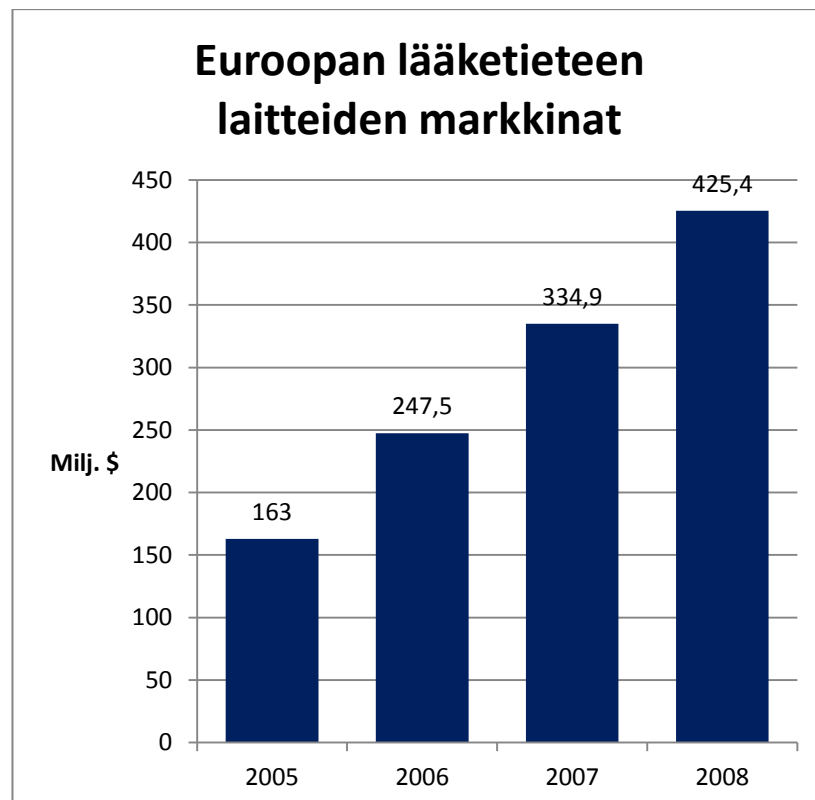
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Otoplug Oy:n esittely.....	7
1.4	Aikaisempi tutkimus	9
2	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	10
2.1	Imago, yrityskuva vai brändi?	10
2.2	Mielikuva.....	12
2.3	Maine	14
3	INTERNETKANAVA	16
3.1	Sähköinen kauppapaikka	16
3.2	Sähköisen kauppapaikan perustaminen	18
3.3	Kustannukset.....	19
4	TUTKIMUSASETELMA	22
4.1	Tutkimusongelma	22
4.2	Tutkimusmenetelmät	22
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	24
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1	Vastaajien taustatiedot	25
5.2	Sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmät ominaisuudet	25
5.3	Otoplug Oy:n mielikuvat	26
5.4	Otoplug Oy:n internetsivut	27
5.5	Tuotteiden ostaminen ja tuotevalikoima.....	28
5.6	Palaute Otoplug Oy:lle.....	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	39
	Liite 1. Avointen kysymysten vastaukset.....	39
	Liite 2. Kyselylomake	41
	Liite 3. Saatekirje	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Sairaalavälineillä tarkoitetaan kaikkia laitteita, instrumentteja ja välineitä, joita käytetään sairaanhoidossa kuten saksia, stetoskooppeja, lääkärin työtuoleja ja sydämentahdistimia The Medicin tietojen mukaan. Tuotteet voidaan lajitella sen käyttötavan mukaan, kuten anestesia- ja tähystysvälineisiin, tai ihon ja sydäninstrumentteihin (Medical instruments industry overview, 2009). Maailmanlaajuisesti kilpailu on kovaa: suurimpina yrityksinä toimivat GE Healthcare, Johnson & Johnson, Siemens Healthcare sekä Medtronic, joka ainoana suurista yrityksistä toimii myös Suomessa (Datamonitor 2011, 1-30). The Medicin vuoden 2009 artikkelin mukaan Euroopassa sairaalavälinemyyntiala on todella monipuolinen ja laaja. Euroopassa toimii noin 11 000 yritystä erikoistuen sairaalavälinemyyntiin ja suurimmissa Euroopan maissa ala kasvaa jopa yhdeksän prosenttia vuodessa. Esimerkiksi Euroopan lääketieteen laitteiden markkinoiden kasvu on ollut huima vuosina 2005-2009 (kuvio 1).



KUVIO 1. Euroopan lääketieteen laitteiden markkinat (Europe medical equipment industry overview 2009, muokattu)

Kuitenkin The Medican mukaan Saksa, Irlanti, Iso-Britannia, Ruotsi, Suomi sekä Tanska kärsivät jo lääketieteen teollisuuden ylijäämästä (Europe medical equipment industry overview 2009). Sairaalavälinemyynti on keskittynyt vain muutamien yritysten välille, jotka myyvät Suomessa maanlaajuisesti.

Kerkko Penttilän mukaan pääasiassa kaikki Suomessa toimivat yritykset ovat jälleenmyyjä, jotka myyvät itse tuotteensa asiakkaille. Sairaalavälineiden myyjien asiakkaat koostuvat sairaaloista, lääkäri- ja terveyskeskuksista sekä muista terveydenhuollon ammattilaisista. Monikaan yritys ei ole lähtenyt Suomessa erikoistumaan tietyn tuoteryhmän edustajaksi, koska markkinat voivat jäädä pieneksi. Yrityksen myyntiin vaikuttaa sen näkyvyys kansainvälisissä kongresseissa, Suomessa eri lääkärialojen yhdistyksen vuosikokouksissa, valtakunnallisissa tarjouskilpailuissa sekä tietysti henkilökohtaisissa suhteissa, joilla on suuri merkitys valituksi tulemiseksi sopimukseen (Penttilä 2012).

Luotettavuus, avuliaisuus ja joustavuus ovat sairaalavälinemyynnin valtteja business to business -markkinoilla. Joskus tuotteet täytyy toimittaa nopeasti, jolloin myyjän ominaisuudet tulevat esille. Julkisen terveydenhuollon hankinnat kilpailutetaan valtakunnallisilla tarjouskilpailuilla, jossa määräävät usein tuotteiden hinnat, saatavuus sekä mahdolliset huoltotoimet sekä varaosat. Yksityisellä ja julkisella terveydenhuolto puolella on parin viimeisen vuoden aikana noussut trendiksi ostojärjestelmät BOS servant ja VISMA, joita suuret yritykset kuten Terveystalo ja Mehiläinen käyttävät. Ostojärjestelmissä myyjät tarjoavat sopimusten mukaan tuotteita, jolloin ostaminen on hyvin järjestelmällistä, tarkkaa sekä nopeaa. Kuitenkin suuremmat ja kalliimmat ostot kilpailutetaan toimittajien kesken yksityisellä sektorilla. Pienempien terveydenhuollon yritysten ostot hoidetaan omien sopimusten mukaan sähköpostien, puheluiden ja faksien avulla (Penttilä 2012).

Työskennellessäni Otoplug Oy:llä jo puolentoista vuoden ajan olen huomannut kuinka tärkeä ala on kyseessä ja kuinka tärkeää on saada tuotteet toimitettua ajoissa paikalle. Monipuolisten työtehtävieni lisäksi olen saanut tehdä mainontaa yritykselle, joka harvoin sitä edes tarvitsee. Lähes olematon mainonta sai minut miettimään asiakkaitamme, ja sitä miten he näkevät työnantajayritykseni. Idea opinnäytetyöhön tuli lopulta niin

työnantajalta kuin minulta itseltäni. Päädyimme miettimään sekä yrityskuvaa että sähköisen kauppapaikan lisäämistä kotisivuillemme. Koimme että yrityskuvan tutkiminen olisi tärkeää, sillä se voi auttaa meitä kasvattaa myyntiämme, parantaa mahdollisuuksiimme voittaa tarjouskilpailuita sekä tärkeimpänä kykyämme vastata asiakkaidemme odotuksiin.

1.2 Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus

Yrityskuvan tutkiminen on erittäin tärkeää Otoplug Oy:lle, sillä yritys on erikoistunut korva-, nenä- ja kurkkutautien tuotteisiin. Suomen markkinoilla monikaan sairaalavälinemyyjä ei ole lähtenyt erikoistumaan pienten markkinoiden vuoksi. Otoplug Oy:n kilpaillessa suurissa tarjouskilpailuissa on yritykselle hyötyä tietää, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin kyselyn avulla kartoittaa business to business -asiakkaiden yrityskuvaa Otoplug Oy:stä. Samalla selvitetään myös mitä he pitävät tärkeimpänä sairaalavälinemyyjän ominaisuuksista ja miten he näkevät Otoplug Oy:n internetsivut. Tutkimuksessa myös kartoitetaan kuinka kannattavaa olisi perustaa business to business -asiakkaille sähköinen kauppapaikka.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda parannusehdotuksia Otoplug Oy:n yrityskuvalle business to business -markkinoilla. Yrityskuvan parantamisella Otoplug Oy voi parantaa markkina-arvoansa ja saada lisää uusia asiakkaita. Tavoitteena olisi myös kehittää internetsivujen tarjontaa luoden sähköinen kauppapaikka ja parantaa nykyisten kotisivujen tarjontaa tarvittaessa.

1.3 Otoplug Oy:n esittely

Otoplug Oy on vuonna 1983 perustettu tamperelainen yritys, joka jälleenmyy sairaalainstrumentteja erikoistuen korva-, nenä- ja kurkkutauteihin. Yritys on tunnettu muun muassa nenän sivuonteloiden pallolaajennustuotteiden maahantuojana. Otoplug Oy:n asiakkaat koostuvat terveydenhuollon ammattilaisista kuten sairaaloista, terveyskeskuksista ja lääkärikesuksista. Otoplug Oy tarjoaa myös tuotelinjan apteekeille ja tukkuliikkeille. Kuluttajaverkkokaupassaan Otoplug Oy tarjoaa tuotteita koteihin yksityishenki-

löille. Vaikka Otoplug Oy työllistää vain kolme henkeä, tarjoaa se laajan valikoiman tuotteita ja nopean toimituksen (Yritys n.d)

Otoplug Oy myy tuotteitaan sopimusten kautta, osallistumalla tarjouskilpailuihin sekä ottamalla tilauksia puhelimesta, sähköpostilla ja faksilla. Myös Otoplug Oy:n internet-sivujen kautta on myös mahdollista lähettää suoratilauslomake, mutta asiakkaat käyttävät lomaketta harvakseltaan tilaustottumustensa takia. Uutena trendinä on noussut omien verkkokauppojen avaaminen business to business -markkinoille, mutta Otoplug Oy ei ole siihen vielä lähtenyt mukaan (Penttilä 2012).

Lisätäkseen ympäristölle sopivia arvoja on Otoplug Oy mukana WWF:n Green Office -ympäristöohjelmassa, jossa yrityksen tavoitteena on pienentää hiilijalanjälkeänsä sekä löytää kestäviä ratkaisuja tullakseen ekologisemmaksi työpaikaksi. Otoplug Oy on luvannut vähentää paperinkulutustaan, energiankulutustaan ja kierrättää kaikki työpaikalla syntyvät jätteet. Ympäristötietoisuutta vaaditaan yhä useammin tarjouskilpailuissa, joissa se voi joskus olla voittaja tekijä. Tämän vuoksi ympäristöystävällisyyttä tuli näyttävästi mainostaa kuten kuviossa 2. (kuvio 2) (Mikä on Green Office? n.d).



KUVIO 2. Green office (Mikä on Green Office? nd)

Otoplug Oy mainostaa osallistumistaan Green Office -ympäristöohjelmaan kertomalla siitä internetsivuillaan sekä logolla, jonka näkee yrityksen internetsivujen alalaidassa (Yritys n.d).

1.4 Aikaisempi tutkimus

Asiakkaiden kokemus palvelun laadusta on Otoplug Oy:lle aikaisemmin oppilasharjoitustyönä tehty tutkimus. Tutkimuksen tekivät Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat Eija Pohjankoski, Antti Parkkinen ja Kaisa Närvänen osana tutkimus- ja kehittämistoiminnan kurssia. Tutkimus toteutettiin keväällä 2010. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Otoplug Oy:n palvelun laadusta kysymyslomakkeen avulla. Tutkimuksessa saatiin tietää Otoplug Oy:n laadusta tilaus-toimitusprosessissa, internetsivujen toimivuudesta, henkilökunnan asiantuntijuudesta, toiminnan täsmällisyydestä sekä palvelun täsmällisyydestä ja ystävällisyydestä. Tuloksena Otoplugin palvelun laatu arvioitiin yleisesti hyväksi. Henkilökunnan tuotetietous, avuliaisuus ja ystävällisyys nousivat Otoplug Oy:n parhaimpiin ominaisuuksiin. Otoplug Oy:n internetsivujen toimivuuteen ehdotettiin muutoksia, jotta tuotetiedot löytyisivät paremmin ja sivut olisivat helppokäyttöisemmät. Myös asiakkaiden ohjaamista internetsivuille ehdotettiin puhelinruuhkien vähentämiseksi (Pohjankoski, Parkkinen & Närvinen 2010).

Tutkimuksen jälkeen Otoplug Oy on muuttanut internetsivujensa ulkoasua ja on aktiivisesti päivittänyt tuotetietojaan ajan tasalle. Internetsivujen muutoksen jälkeen ei ole tutkittu onko sivujen muutos onnistunut asiakkaiden haluamaan suuntaan. Asiakkaita on myös ohjattu enemmän kääntymään internetsivuille etsimään lisätietoja tuotteista sekä käyttämään suoratilauslomaketta (Penttilä 2012).

2 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

2.1 Imago, yrityskuva vai brändi?

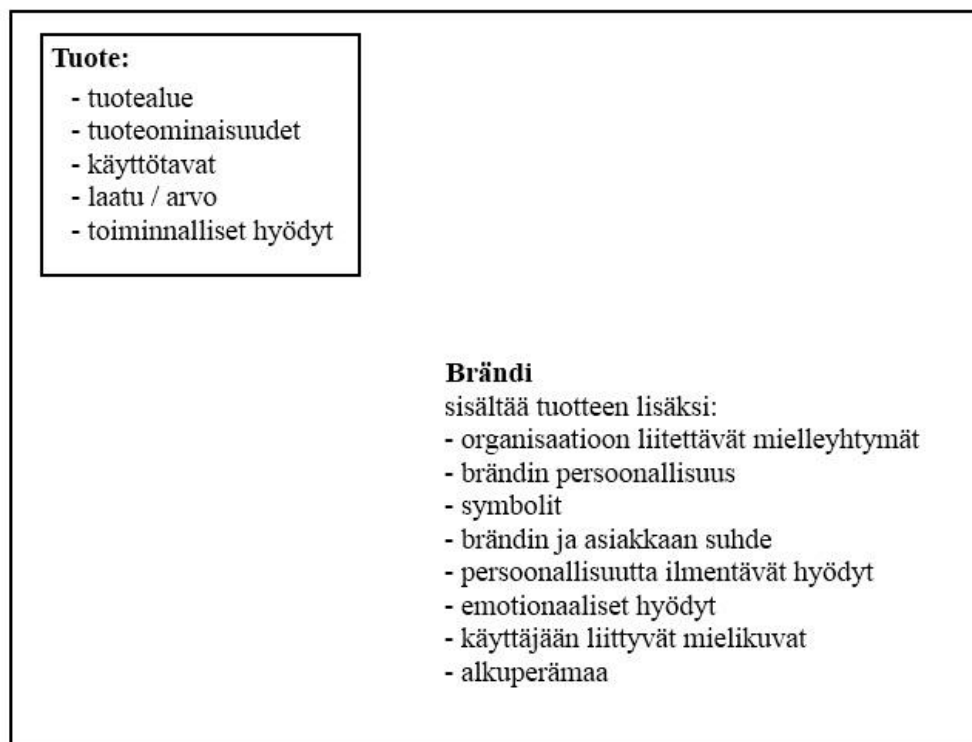
Nykymaailmassa on monta käsitettä, jotka Juholin mielestä usein sotketaan keskenään usein. Yrityskuva on sama kuin imago, joka on puolestaan sama kuin brändi, jonka jälkeen kaikki ovat aivan sekaisin mistä enää puhutaan. Myös mielikuvat sekoittavat käsitteiden maailmaa. Käsitesekaannus on tullut osaksi arkipäiväämme, jonka vuoksi organisaatiot ovat yhdessä päättäneet, mitä jokainen käsite tarkoittaa (Juholin 2009, 184-185).

1930-luvulla markkinointiin tuli käsite imago, joka tarkoittaa ihmisestä, yrityksestä, kaupungista tai mistä tahansa paikasta syntynyttä kuvaa ja mielikuvaa. Kuvat ja visuaalisuus ovat täsmälleen imagon merkitys, jossa ihmisten mielikuvat yhtyvät. Imago ei kuitenkaan aina kerro totuutta eikä se kerro kaikkea, vaan sillä voidaan viitata millaiseen vaikutelmaan ihmiset saavat tietystä asiasta, paikasta tai henkilöstä (Juholin 2009, 185). Ropen mukaan yritykset tekevät usein saman virheen ajatellessaan toimivien ja laadukkaiden tuotteiden sekä ammattimaisen käytöksen tuovat yrityksen positiivisen imagon, mutta näissä tapauksissa imagoa ei olla mietitty tarpeeksi pitkälle ja haluttu imagokuva ei toimi. Yritys voi muokata haluamaansa imagoa markkinointiviestinnällä, jolloin luodaan illuusio siitä millaisena yritys tulisi nähdä (Rope 2011, 51-52).

Yrityksen johto päättää mitkä ovat yrityksen ydinosuamisen, arvot, strategiat ja tavoitteet, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Isohookana kutsuu tätä yrityskuvaksi, jossa asiakas näkee omalla tavalla miten toiminnat tehdään. Yrityskuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäinen yrityskuva syntyy yrityksessä työntekijöille. Se ohjailee, miten henkilöstö näkee yrityksen sekä mihin nojaavat yrityksen arvot. Myös henkilöstön oma toiminta vie yrityskuvaa eteenpäin. Tämän vuoksi henkilöstön tulee olla tietoisia, minkälaisia yrityksen arvojen ja toimintojen tulisi olla. Puolestaan asiakkaat, toimittajat, kilpailijat, viranomaiset ja kaikki muut yrityksen ulkopuolella olevat toimijat näkevät ulkoisen yrityskuvan. Ulkoiseen yrityskuvaan vaikuttaa mielikuvat, kokemukset, artikkelit ja media; sekä suuresti myös maine, joka voi luoda lisäarvoa yritykseen. Varrion käsikirjan mukaan yrityksellä on aina yrityskuva - oli se sitten suunniteltu tai suunnittelematon. Yrityskuva rakentuu tuotteen, fyysisen toimintaympäristön, yrityskulttuurin ja viestinnän summasta (Varrio 2007, 20). Sekä Varrio että Iso-

hookana toteavat, että yrityskuva luodaan lopulta mielipiteestä, joka ohjaa ihmistä lähestymään yritystä asiakkaana tai työnhakijana. Puolestaan negatiivinen yrityskuva peittää asiakkaan kilpailijan luokse (Isohookana 2007, 22-23).

Brändi on yleensä tavaramerkin synonyymi, jota käytetään tuotteesta ja/tai yrityksestä. Juholinin esimerkin mukaan brändistä voidaan puhua tuotteiden yhteydessä kuten iPhone ja Mars, tai voidaan puhua yrityksistä kuten HP ja Sony. Toiminimet ja mallisuojat voidaan suojata oikeudellisilla muodoilla brändin suojelemiseksi. Brändiä ei kuitenkaan tehdä vaan brändiksi tullaan, sillä silloin brändi on jotain haluttavaa, arvokasta, ja jotain mitä muut saman alan tuotteet tai yritykset eivät ole (Juholin 2009, 186-187). Isohookanan mukaan brändin ja tavallisen tuotteen erot voidaan kuvata kuviolla (kuvio 3).



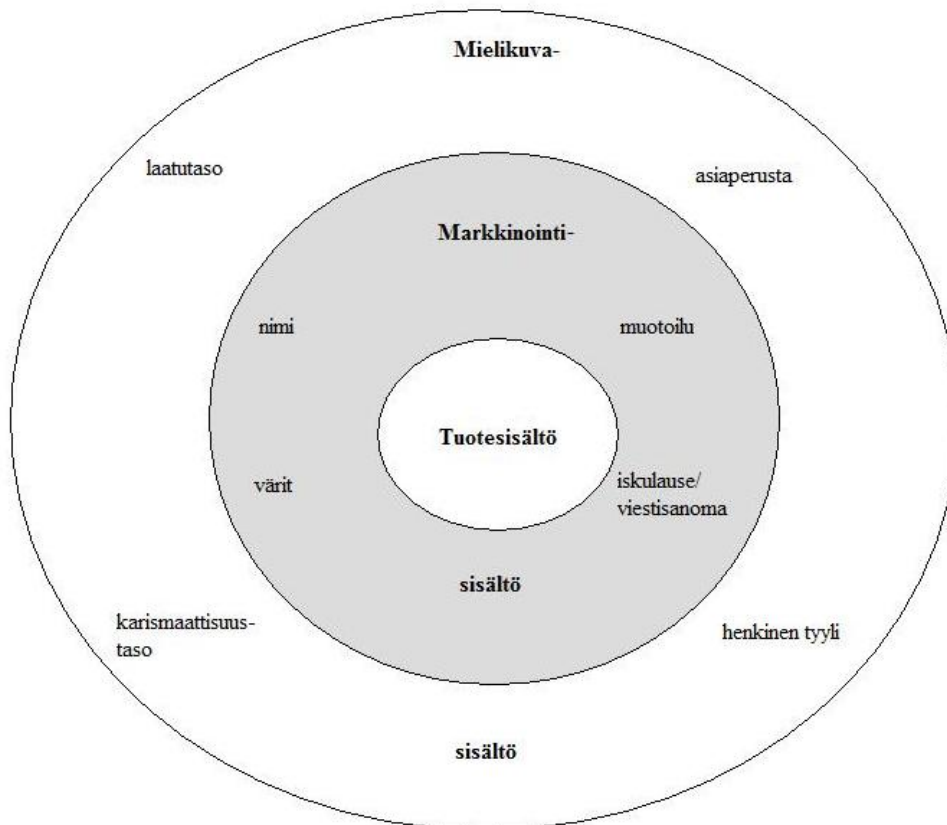
KUVIO 3. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 23-60)

Brändi sisältää paljon enemmän ominaisuuksia kuin pelkkä tuote. Brändiin liitetään erilaisia mielleyhtymiä, sille annetaan persoonallisuus ja se synnyttää asiakkaan välille suhteen. Brändin tunnistaa myös tunnetuista symboleista ja sen mahdollisista kannanotoista (Isohookana 2007,23-26).

Brändiä voidaan kasvattaa hyvällä ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä, ja brändien kasvattamisesta onkin tullut maailman suurimpien yritysten arkipäivää. Juholinin mielestä brändi tuo myös arvoa yritykselle, mutta sen merkityksestä aineettomalle pääomalle kiistellään. Brändi voidaan nähdä logona ja nimenä, mutta sen rahallinen arvo näkyy vain pörssituloksissa (Juholin 2009, 186-187). Vuonna 2011 Interbrandin sivustolla Coca-Cola on listattuna maailman arvokkaimmaksi brändiksi. Coca-cola onkin johtanut Interbrandin tekemää listausta jo 11 vuoden ajan. Muille sijoille sijoittuivat muun muassa IBM, Microsoft, Google ja McDonald's (2011 Ranking of the top 100 brands, n.d). Elisa Juholin täsmennys selventää käsitteiden erot. Brändin erottaa imagosta ja yrityskuvasta parhaiten se, että se suunnataan yleensä kuluttajille eikä business to business -markkinoille. Brändien etuna nähdään se, että vaikka yritys brändin takana kokisi kovia, vaikuttaa se harvoin itse brändiin (Juholin 2009, 187).

2.2 Mielikuva

Mielikuvat syntyvät jokaisen ihmisen sisällä luoden ajatuksia ja mielipiteitä sekä ohjaten tekojamme Isohookanan mukaan. Kun kohtaamme uuden tuotteen, myyjän, edustajan tai mainoksen jää kyseisestä tapahtumasta meille jonkinlainen mielikuva, joka ohjaa käyttäytymistämme ja valintojamme. Mielikuvat palautuvat mieleen, kun jo aikaisemmasta tapahtumasta luotu mielikuva saa virikkeitä, kuten tuotteen näkeminen kaupan hyllyllä (Isohookana 2007, 20-21). Juholin mukaan taas mielikuvien tulkintaan vaikuttaa ihmisen erilaiset suhtautumiset saamaansa informaatioon. Erilaiset mielikuvat syntyvät sekä tiedostettujen että tiedostamattomien viestien välityksellä. Jokaisella ihmisellä on omat perusarvonsa, persoonallisuutensa sekä elämäntavat ja kokemus, minkä perusteella ihmiset luovat mielikuvansa (Juholin 2009, 190-193). Mielikuvat ovat aina ihmiselle itselleen totta ja subjektiivisia. Mielikuvat usein vinouttavat kokemuksia ja tietoja. Mielikuvat voivat syntyä myös muusta tapahtumasta kuin kokemuksesta. Ihmisellä voi olla valmiiksi monta mielikuvaa tuotteesta, paikasta ja eri kohteista, vaikka hänellä ei olisi henkilökohtaista kokemusta. Mielikuvat uskotaan aina myös todeksi, vaikka perusteluja todellisuudelle ei olisi (Isohookana 2007, 21-22). Mielikuvien muodostumista tuotteista kuvailee myös Rope Voita markkinoilla -kirjassaan (kuvio 4).



KUVIO 4. Tuotteen mielikuvallinen muodostuminen (Rope 2011, 59)

Ropen mukaan yritysten tulee markkinoida tuotteitaan mielikuvina, joita asiakkaat haluavat. Mielikuvien tulisi vastata, miksi tuote on parempi kuin kilpailijoiden tuote.

Myös Isohookanan mielestä mielikuvia käytetään markkinointiin, jossa niistä muokataan tavoitekuvia. Niiden sanoma pitää lähettää oikeissa kanavissa ja oikeille kohderyhmille, jotta ne toimisivat. Tavoitekuva ei pysty vaikuttamaan kokonaan miellekuviin, koska niihin vaikuttavat myös esimerkiksi kuulopuheet ja artikkelit. Tämän vuoksi yritysten tulisi aktiivisesti tutkia asiakkaidensa mielikuvia, jotta yritys pystyisi ajoissa vaikuttamaan miellekuviin ja markkinointi saataisiin oikein toteutettua. Nähtäväksi jää onko tavoitekuva onnistunut tehtävässään (Isohookana 2007, 21-22).

Juholin näkökulmasta yritysten luomat mielikuvat omaksutaan hyvin toteutetuilla tavoitekuvilla, joita yrityksen tekemä viestintä tukee. Asiakkaille viestittyjen tavoitekuvien tulisi vastata todellisuutta, sillä odotuksiin vastaamatta jättäminen voi pilata yritykseen tai tuotteeseen liitettävät mielikuvat. Tavoitekuvien tulisi myös olla eettisesti kestäviä ja vastuullisia, jotta mielikuvien viestintä onnistuisi. Ihannetilanteessa yritys on tehnyt paljon työtä ja tavoitekuvat onnistuneesti, jolloin luottamus asiakkaisiin on luotu

ja oikeat mielikuvat saavutettu. Yritysten päätavoitteena ei saisi kuitenkaan olla ihmisten muuttaminen vaan mahdollisuus kertoa yrityksen saavutuksista ja miten se voi auttaa ihmisiä (Juholin 2009, 190-193).

2.3 Maine

Yrityksen maineella on suuri vaikutus ulkoiseen yrityskuvaan Isohookanan mukaan. Maineella on aina positiivinen tai negatiivinen, minkä takia yrityksen tulisi pitää siitä hyvää huolta. Maineeseen vaikuttavat arvostelut, lausunnot, visiot, strategiat, brändi ja viestintä. Maine on yksi muuttuja, joka otetaan huomioon mielikuvatutkimuksissa. Kuitenkin tärkeintä on valita ne muuttujat, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan lisäarvoihin. Muuttujat vaihtelevat yrityksen koon ja toimialan mukaan (Isohookana 2007, 22-23). Maineen ja mielikuvan erona on Ropen mukaan se, että mielikuva on aina henkilökohtainen, kun taas mainetta voidaan kuvata yleistyksillä kuten:

- ranskalaiset autot (joihin joskus on liitetty käsitys auton heikoista pelleistä)
- kiinalaiset tuotteet (joihin on liitetty käsitys edullisesta hinnasta, mutta ei kovin kestävästä laadusta)
- ranskalainen hajuvesi (joka helposti mielletään huippuhienoksi ja kalliiksi tuotteeksi) jne. (Rope 2011, 52-53)

Yritys pystyy vaikuttamaan maineeseensa tehokkaalla viestinnällä, joka on ajan hermolla, Hänninen täsmentää. Tämän takia yrityksen tulisi löytää asiakkaidensa toiveet ja odotukset. On myös hyvä huomioda, että yrityksen kasvaessa asiakkaiden ja erilaisten sidosryhmien määrä kasvaa sekä odotukset ja mielikuvat muuttuvat. Näihin odotuksiin ja mielikuviin tulee yrityksen vastata. Parhaiten yritys onnistuu positiivisen maineen ylläpitämisessä valitsemalla viestinnän johtajan, joka pääsee vaikuttamaan yrityksen johtoon ja päivittämällä toimintaohjeistuksiaan henkilökunnalle esimerkiksi mediakriisin iskiessä (Hänninen 2008,10-11).

Puolestaan Schaumanin mielestä parhaiten varautumallakaan ei voida aina onnistua, jolloin yrityksen täytyy vahvistaa ja tukea lähettämäänsä viestiä. Maineen muuttaminen

ei ole koskaan helppoa, mutta oikeilla työvälineillä ja henkilöstöllä se on mahdollista (Schauman 2009, 27). Hännisen mukaan positiivisen maineen ylläpitäminen on yritykselle elintärkeää, koska se vaikuttaa mainepääoman avulla koko yrityksen markkina-arvoon. Suomalaisessa kulttuurissa mainepääomaa ei useinkaan lasketa aineettomaan pääomaan älyllisen osaamisen lisäksi (Hänninen 2008,10-11). Juholinin täsmennyksellä positiivinen maine vaikuttaa myös yrityksen vetovoimaan työmarkkinoilla ja yhteistyökumppaneiden saamiseen, ja se parantaa mahdollisuuksia saada sijoittajia. Positiivinen maine vetää puoleensa kuin magneetti, ja kaikki mahdolliset sidosryhmät haluavat olla osa sitä (Juholin 2009, 187-189).

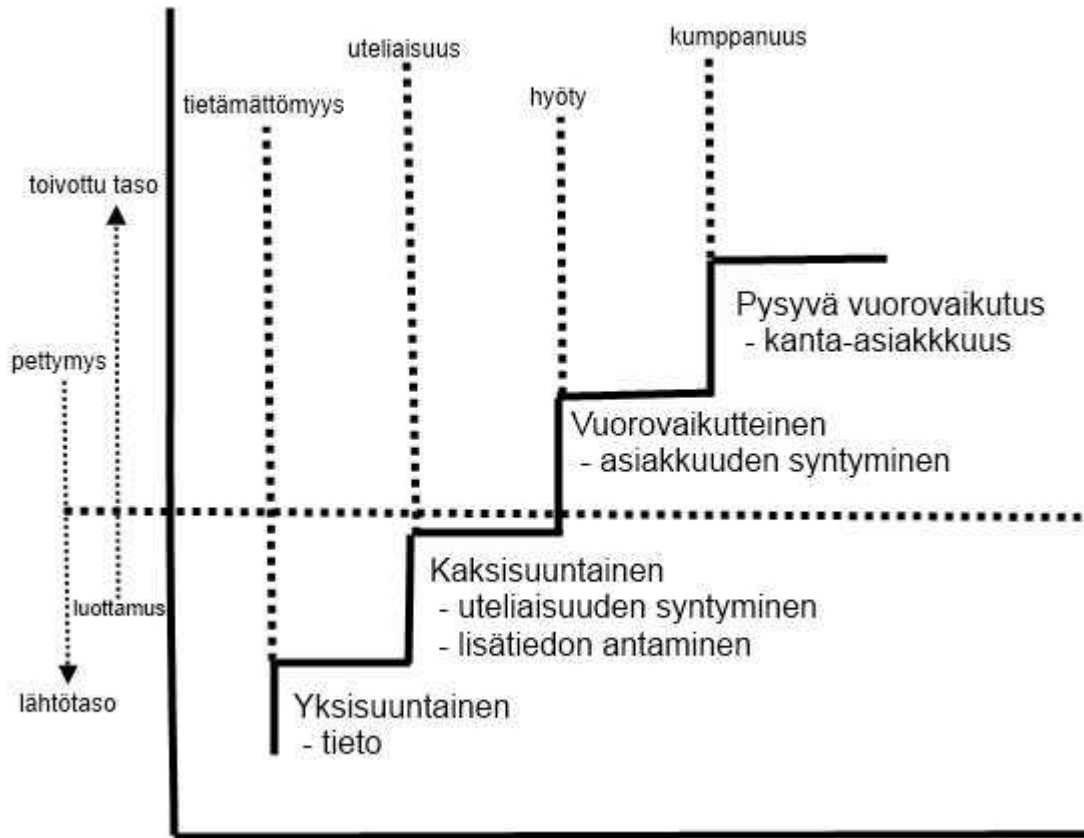
3 INTERNETKANAVA

3.1 Sähköinen kauppapaikka

Seppo Vehmaan mukaan asiakas pystyy tutkimaan, vertailemaan sekä ostamaan tuotteita ja palveluita sähköisessä kauppapaikassa. Sähköisellä kauppapaikalla tarkoitetaan verkkokauppaa, jossa asiakas saa tietoa tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta ja kuinka hän saa sen itselleen. Normaalisti verkkokauppa tarjoaa tuotteesta paljon tietoa ja kuvia sekä mahdollisesti asiakasarvion, jolloin asiakas saa parhaimman kuvan tuotteesta. Vehmaan käsityksen mukaan internetsivustoa voidaan kutsua verkkokaupaksi, kun siellä on vähintään kymmenen eri tuotetta myytävänä, jotka ovat jaoteltu ominaisuuksiensa mukaan ja jossa ostoprosessi on automatisoitu. Yleensä asiakkaalla on myös mahdollisuus kerätä tuotteita ostoskoriin, jonka jälkeen maksaa kaikki valitsemansa tuotteen yhdellä kertaa (Vehmas 2008, 4-10). Taito Oulun tietopakettissa sähköinen kauppapaikka kuvataan kaupalliseksi toiminnaksi, joka tapahtuu internetissä tai muita tietoliikenneverkkoja hyväksi käyttäen. Sähköinen kauppapaikka toiminta on viime vuosina levinnyt myös kännyköiden pariin, WAP- ja GPRS-pohjaisiin tekstiviestipalveluihin. Sähköisen kauppapaikan puolesta puhuvat sen helppous, aukioloaikojen olemattomuus ja nopeus. Ongelmia voi kuitenkin syntyä toimitustavasta, tuotteen palauttamisesta sekä varsinkin ostajan ja myyjän toimimisesta eri maissa, esimerkiksi kielimuurin takia (Verkkokauppa 2007). Vehmanin mukaan sähköisen kauppapaikan tärkeimpinä ominaisuuksina tulisi pitää sitä, että jokainen osaa käyttää sitä helposti. Asiakkaan tulee tietää miten kauppapaikan perusominaisuudet toimivat sekä löytää tarvittaessa yrityksen tiedot ja toimipaikka (Vehmas 2008, 52-53).

Jaakko Koskinen näkee sähköisen kauppapaikan tulevaisuuden tienä, johon monien yritysten tulisi panostaa. Sähköisyys tarkoittaa sitä, ettei yritys tarvitse enää kalliita toimipaikkoja tai työntekijöitä, vaan hyvien yhteyksien kautta kustannukset pysyvät alhaisina. Yritys voi toimia pelkästään sähköisessä kauppapaikassa tai verkkokauppa voi olla osa yrityksen toimintaa. Olennaisinta on kuitenkin se, että yritys tietää kuka tarvitsee, mitä, minne ja koska. Kysymyksiin vastaamalla yritys voi luoda sähköisestä kauppapaikastaan markkinajohtajan. Koskinen rajaa perinteisen ja sähköisen kanavien eroksi sen, että asiakas saa aivan liikaa markkinatietoa perinteisten kanavien kautta, kun taas sähköisissä kanavissa asiakas löytää tarvitsemansa tiedon. Yrityksen tulisi myös heti alusta

alkaen pyytää asiakkailtaan palautetta, jotta sähköistä kauppapaikkaa voidaan muokata molempia tyydyttävämmäksi. Asiakkaista täytyy pitää huolta, jotta he pysyvät uskollisina. Pettyneen asiakkaan takasin saaminen voi olla erittäin vaikeaa.(kuvio 5) (Koskinen 2004, 37-43).



KUVIO 5. Tiedottamisesta vuorovaikutukseen (Koskinen 2004,43)

Pettyneen asiakkaan takaisin saaminen kestää yleensä kauemmin aikaa kuin asiakkuuden alussa. Asiakkuuksien avaintekijöihin kuuluvat hyvä palvelu, tuotteiden laatu ja yhteydenpito (Koskinen 2004, 43). Myös Seppo Vehmas myös painottaa asiakkuuksien hoitoa sähköisessä kauppapaikassa, jotta liiketoiminta toimisi mahdollisimman hyvin. Yrityksen tulisi pyrkiä saamaan kanta-asiakkaita, jotka tuovat eniten myyntiä yritykselle (Vehmas 2008, 207-208). Koskinen perustelee sähköisen kauppapaikan tärkeyttä siksi, että se voi olla ensimmäisiä mielikuvia, mitä asiakas saa yrityksestä. Tämän takia olisi tärkeää, että asiakkaille annetaan parhain mahdollinen kokemus sähköisestä kauppapaikasta, jotta heidän uteliaisuutensa heräisi (Koskinen 2004, 86).

3.2 Sähköisen kauppapaikan perustaminen

Sähköistä kauppaa perustettaessa tulee yrityksen miettiä monia eri asioita, kuten miten se rakennetaan ja miten se saadaan kannattavaksi Koskisen mukaan. Yrityksen tulisi löytää vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakkaat maksavat ostoksensa?
- Mistä kauppapaikan rakentaminen kannattaa aloittaa?
- Millainen käyttöliittymän tulisi olla?
- Mitä yritykseni voi tehdä itse ja mitä ulkoistan?
- Miten hoidan jakelulogistiikan? (Koskinen 2004, 80)

Sähköistä kauppapaikkaa perustettaessa ei kannata kiirehtiä, vaan on hyvä miettiä mahdollisimman perusteellisesti miten asiat hoidetaan, jotta kustannukset pidetään alhaalla. Yrityksillä on yleensä hyvin erilaiset resurssit ja lähtökohdat sähköiset kauppapaikan perustamiseen, jonka vuoksi yrityksen tulisi selvittää miten he hyötyvät sähköisestä kauppapaikasta eniten (Koskinen 2004, 80-91). Vehmoksen mielestä sähköistä kauppapaikkaa perustettaessa yrityksen tulee päättää, käyttääkö se toisen yrityksen palvelua kauppapaikan luomiseen ja ylläpitämiseen vai onko yrityksessä osaamista avoimen lähdekoodin kirjoittamiseen. Vaikka valittaisiin toisen yrityksen palvelu, joka luo sähköisen kauppapaikan, ei kuitenkaan poisteta sitä mahdollisuutta että yritys voi itse muokata tuotteitaan. Valmiiseen pohjaan rakennettuun sähköiseen kauppapaikkaan saa yleensä luotua tunnukset ja salasanat, jolloin yritys pystyy muokkaan lähdekoodia eli kauppapaikan sisältöä. Sähköistä kauppapaikkaa varten yritys voi kuitenkin tarvita oman domain-tunnuksen ja nimipalvelun, jollei yrityksellä ole käytössä aikaisempia internet sivuja. Nämä palvelut kuitenkin yritys voi pyytää sähköisen kauppapaikan luomisen yhteydessä ja yleensä kannattavaa on, että yrityksen omien kotisivun ja sähköisen kauppapaikan sivun nimipalvelut pidetään erillisiä, jotta palvelut voivat toimia itsenäisesti. Sähköisen kauppapaikan toteutustavan valinnan jälkeen tulee yrityksen miettiä, millainen ilme sivustolla tulisi olla. Graafikon taitoja voidaan tarvita, kun tuotekuvia ja sivuston yleisilmettä muokataan paremmiksi (Vehmas 2008, 109-110).

Lopuksi yrityksen tulisi testata, että sähköisen kauppapaikan toiminnot toimivat ja että se on lainsäädäntöä vastaava, selviää Taito Oulun sivuilta. Sähköisen kauppapaikan perustoimintoihin kuuluvat tilaaminen, maksaminen ja toimitus, joiden tulisi toimia

moitteettomasti. Tilaaminen voi tapahtua lomakkeella, ostoskoriin kerättävinä tuotteina tai sähköpostiviesteinä. Maksamiseen voidaan käyttää postiennakkoa, postitse lähetettävää laskua, luottokorttia tai automatisoitua maksua kuten verkkopankkia (Taito Oulu 2007). Vehmaan mukaan luottokortilla tai verkkopankkitunnuksilla maksettaessa yrityksen tulisi pystyä turvaamaan tapahtuva maksu. Tämän ominaisuuden voi sopia pankin kanssa, jolloin he hoitavat turvalliset yhteydet verkkokauppaan, tai kolmannen, verkkomaksutoimintoa tarjoavan yhtiön kanssa (Vehmas 2004. 128-189). Asiakkaan tulisi myös aina saada tilaamastaan tai ostamastaan tuotteesta tilausvahvistus, jossa ilmoitetaan kaikki mahdolliset kulut. Toimitukseen yritys voi käyttää sähköpostia, postia, tai esimerkiksi huolitsijaa. Tavarantoimitus tulisi tapahtua viimeistään kolmenkymmenen kuluessa tilauksesta Suomessa. Myyjä voi kuitenkin toimittaa vastaavan tuotteen tai palvelun asiakkaalle, jos toimitus viivästyy (Taito Oulu 2007).

3.3 Kustannukset

Sähköisen kauppapaikan hyötyjä ovat ympärivuorokautisen aukioloajat ja myymälän tarpeettomuus. Koskisen listaa myös sähköisen kauppapaikan eduksi myös sen, että edellä mainittujen hyötyjen ansiosta syntyy säästöjä, ja näin myyjä voi alentaa tuotteidensa hintaa. Edullinen hinta voi nostaa tuotteen kysyntää ja kasvava tuotteen kysyntä puolestaan voi nostaa sen markkinaosuutta. Myös sähköinen lasku ja tuotteiden esittely itsepalveluperiaatteella myös nopeuttavat ja säästävät kustannuksissa. Koskisen mukaan digitaalisesti toimitettavat tuotteet kuten e-kirjat automatisoivat koko ostoprosessin. Tämän vuoksi kustannukset voivat jäädä vain sivujen ylläpitämiseen (Koskinen 2004, 93-94).

Seppo Vehmas erittelee sähköisen kauppapaikan kustannuksen jo sen perustamisesta. Tärkeimpänä kustannuksena sähköisen kauppapaikan luomisessa ovat työtunnit, joita voi parhaillaan kerääntyä muutama kymmenen sivuston laajuudesta ja graafisuudesta riippuen. Työtunteja kertyy ohjelmiston asentamisesta ja käyttömaksuista sekä tuotteiden tietojen syöttämisestä kauppapaikkaan, toimivuuden testaamisesta, kauppapaikan avaamisesta ja markkinoinnista (kuvio 6).

Verkkokauppaohjelmiston käyttöönoton		
Työvaihe	Kompetenssi	Kesto
Tarvekartoitus	Etäkauppa	4 tuntia
Teknologian valinta	Tekninen perustieto	4 tuntia
Toiminnallisuusvalinta	Tekninen perustieto	4 tuntia
Tuotetietorakenne	Tekninen perustieto	8 tuntia
Ostoprosessin määrittely	Etäkauppa	4 tuntia
Graafinen suunnittelu	Graafinen	8 tuntia
Ohjelmistoasennus	Tekninen perustieto	2 tuntia
Ohjelmistomuutokset	Ohjelmointi	4 - 32 tuntia
Tuotteiden avaaminen	-	8 - 80 tuntia
Toiminnallisuustestaus	-	4 tuntia
Muutokset ohjelmistoon	Ohjelmointi	16 tuntia
Julkistus	Markkinointi	4 tuntia
Hakukoneoptimointi	Tekninen perustieto	2 tuntia

KUVIO 6. Verkkokauppanohjelmiston käyttöönoton työtunnit (Vehmas 2008, 111)

Yllä oleva kuvio esittää vain yksinkertaisimmat toiminnot sähköisen kauppapaikan perustamisessa. Työtuntien hinta voi olla 500-1000 euroa päivältä ja ohjelmiston kustannukset 3000-10 000 euroa. Yritykselle voi tulla myös yllätyksenä, että sähköinen kauppapaikka tarvitsee palvelimen levytilaa. Tämä voi yritykselle maksaa kuukaudessa noin 50 euroa. Tärkeimpiin maksuihin myös kuuluu tiedostojen varmuuskopiot, jotka takaavat että kaikki tärkeät tiedot pysyvät turvassa, jos jotain odottamatonta tapahtuisi. Yrityksen ulkopuolella tehtävä varmuuskopiointi voi maksaa tiedostojen koosta riippuen 20-1000 euroa kuukaudessa (Vehmas 2004, 109-112).

Myyminen sähköisessä kauppapaikassa ei Koskisen mukaan tapahdu itsestään. Asiakkaat tulee hankkia houkuttimen avulla, jolloin esimerkiksi aluksi halvemmat hinnat voivat vetää asiakkaita puoleensa. Asiakkaiden tulee myös löytää sivusto, joten esimerkiksi osallistuminen hakukoneiden mainoksiin voi lisätä asiakkaiden löytämistä. Kun asiakas on saatu sivuille, tulee hänet saada sinne uudestaan. Yrityksen tulisi laskea ostotapahtuman hinta, jolloin saadaan tietää paljonko asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle. Ostotapahtuman hinta lasketaan kuvion osoittamalla kaavalla (kuvio 7).

$$\text{Ostotapahtuman hinta} = \frac{\text{Markkinointi- ja mainoskulut}}{\text{Ostotapahtumien määrä}}$$

KUVIO 7. Ostotapahtuman hinta markkinoinnin ja mainonnan kulujen näkökulmasta (Koskinen 2008, 96)

Yrityksen tulee tietää, paljonko palveluntarjoajan linkkiin kohdistuvan klikkausten määrä on. Tällöin yritys pystyy laskemaan paljonko yksi ostotapahtuman hinta heille maksaa markkinointi- ja mainoskuluissa. Vähän klikkauksia saava sivusto kertoo, että sen toiminnot ja ulkonäkö ovat huonosti suunniteltuja, jolloin yrityksen tulisi korjata tilanne. Teknillisten tilastojen avulla yritys saa tärkeää tietoa, jolloin se voi vähentää kustannuksia ja painottaa tärkeimpiä ominaisuuksiaan sähköisessä kauppapaikassa (Koskinen 2008, 96)

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Tutkimusongelma

Tarkalla tutkimusongelmalla pyrittiin rajaamaan tutkimuksen alue. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi kehittyi, millaisena business to business -asiakkaat näkevät Otoplug Oy:n ja miten mielikuvaa voisi parantaa. Samalla kartoitettiin myös tietoa mahdollisuuksia verkkokaupan avaamisesta yritysasiakkaille sekä miten heidän mielikuvaansa Otoplug Oy:n tuotevalikoimasta.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista otetta, joka kuvaa määrällistä ilmiötä. Toisena tunnettuna tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista tutkimusta, joka taas kuvaa laadullista ilmiötä (Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus n.d). Kvantitatiivinen tutkimusote valitaan yleensä suuriin aineistoihin, tilastollisen menetelmien analysoimiseen sekä sopiviin suuriin otantoihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin, koska asiakkaita oli suuri määrä ja tulokset haluttiin yleistään koskemaan koko perusjoukkoa (Määrällinen vai laadullinen n.d).

Kyselytutkimusta käytetään yleensä kun tutkitaan suurta määrää vastaajia, esimerkiksi yritys-, yhteisö- tai väestötutkimuksissa. Kyselytutkimuksella saadaan tietoa mielipiteistä, asenteista sekä syy- ja seuraussuhteista. Internetissä suoritettavat kyselyt ovat halpoja ja helppoja toteuttaa. Kyselylomakkeella tehdyt tutkimukset pyritään aina yleistämään, ja tämän vuoksi kysely oli paras tapa toteuttaa tutkimus. Tärkeäksi syyksi nousi myös asiakkaiden sijainti; internetissä toteutetulla kyselyllä saatettiin tavoittaa asiakkaat ympäri Suomea (Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät nd). Räsänen mukaan kyselytutkimuksen vastaajien määrää voidaan yrittää nostaa eri tekijöillä, kuten:

- Sponsorilla, jolloin vastaajilla voi olla vahvoja mielipiteitä mahdollisesta sponsorista, joka voi innostaa henkilön vastaamaan
- Vetoomuksella, jossa tutkija vetoaa vastaajien tunteisiin, miksi heidän pitäisi vastata tutkimukseen

- Virikkeellä, jossa vastaajien kesken esimerkiksi arvotaan palkinto
- Lomakkeen ulkonäöllä, joka voi kiinnittää vastaajan huomion
- Saatekirjeellä, joka voi vedota vetoomuksen tavoin vastaajan tunteisiin
- Kirjekyselyssä valmiiksi oleva vastauskuori, jottei vastaajan tarvitse maksaa postituskuluja vastaamisesta
- Seurannalla, jossa vastaajat saavat kiitoskirjeen ja mahdollisesti tutkimustulokset

Kyselylomakkeen heikkouksina voidaan pitää vastausten keräysaikaa, laadunvalvontaa koska vastaajan identiteettiä ei pystytä useinkaan todistamaan, sekä vastausprosenttia, sillä monet eivät halua osallistua kyselyihin (Räsänen nd).

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin kategorisoimaan aiheen mukaan, jotta vastaukset olisivat helposti tarkasteltavissa. Tutkimuksen kannalta todettiin, ettei vastaajien taustatiedoilla ollut suurta tarvetta yritystä varten, ja tämän takia vastaajilta kysyttiin vain kaksi kysymystä taustatietoihin liittyen. Tutkimuksen kannalta oli parempi, ettei vastaajia pystytty yksilöimään mitenkään. Vaikka vastaajat saivatkin jättää yhteystietonsa arvontaa varten, vastaukset käsiteltiin vastaukset anonymisti. Tutkimuksessa kysyttiin seuraavaksi sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmistä ominaisuuksista, mitä seurasi Otoplug Oy:öön liitettävät mielikuvatutkimukset. Loput kysymykset koskivat Otoplug Oy:n internetsivuja sekä tuotteiden mahdollisesta ostamisesta sähköisestä kauppapaikasta ja niiden ominaisuuksista. Lomakkeen lopussa vastaajat saivat antaa avointen kysymysten (LIITE 1) avulla tuote-ehdotuksia ja palautetta Otoplug Oy:lle.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin luomalla kysymyksiä työnantajan ja kollegani avustuksella. Kysymykset koottiin kyselylomakkeelle (LIITE 2), minkä jälkeen kysymysten muotoja ja järjestystä muokattiin. Aluksi tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely, ja tästä syystä asiakkaille lähetetty kyselylomake nimettiin sen mukaan. Kyselylomake pyrittiin pitämään strukturoituna, jotta vastaaminen kävisi nopeasti.

Kyselylomakkeen mukana lähetettiin saatekirje (LIITE 3), jolla toivottiin parantavan vastaajien määrää. Saatekirjeeseen liitettiin tieto palkinnosta, joka jaettiin kyselyyn vastanneiden kesken. Koska Otoplug Oy:llä ei ole asiakasrekisteriä, poimittiin kyselyyn osallistuvien asiakkaiden osoitteet satunnaisesti Microsoft Outlook – sähköpostiohjelman yhteystietolistasta. Työnantajani kävi vielä henkilökohtaisesti kyselyyn valitut sähköpostiosoitteet läpi, jottei osoitteissa ollut ketään henkilöä, joka ei mahdollisesti ole asiakas. Tutkimus lähetettiin sekä julkisen että yksityisen sektorin työntekijöille, jotka olivat olleet yhteydessä Otoplug Oy:öön aikaisemmin ja joille mahdollisesti olisi jo ehtinyt muodostua mielikuvia Otoplug Oy:stä.

Kyselyn vastaamiseen annettiin alta kaksi viikkoa, koska Heikkilän mukaan (2010) vastaajille ei saa antaa liikaa eikä liian vähän aikaa vastaamiseen. Vastausaikaan vaikutti myös pääsiäinen, jolloin mahdollisesti moni vastaaja olisi lomalla. Jos vastausaika olisi annettu vähemmän, olisi potentiaalisten vastaajien määrä jäänyt pienemmäksi lomien vuoksi. Jos puolestaan vastausaika olisi annettu enemmän, olisi moni vastaaja saattanut unohtaa vastata kyselyyn (Heikkilä 2010, 66). Kyselyn tulokset koottiin Excel- taulukoksi, jossa vastaukset analysoitiin Tixel-ohjelmiston avulla. Tulokset koottiin taulukoiksi, jotta tulosten tarkastelu olisi helpompaa, ja avointen kysymysten vastaukset analysoitiin samanlaisiin aihepiireihin.

Kyselylomake lähetettiin 667 henkilölle 3.4.2012. Osoitteista 87 kappaletta ei ollut enää käytössä. Puolestaan 68 henkilöä oli vuorotteluvapaalla tai lomalla vastausajan. Vastausajan päätyttyä vastauksia oli 183 kappaletta, ja vastaajien määräksi muodostui 27 % kaikista kyselyn potentiaalisista vastaajista.

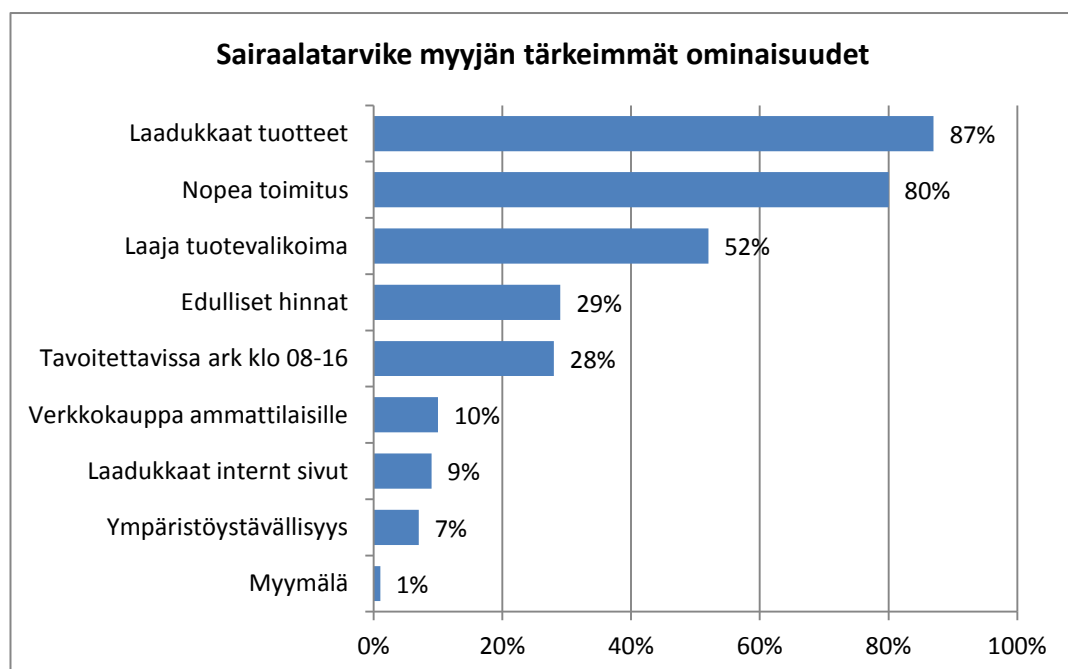
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiseksi tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, jotta saataisiin yleiskuvaa vastaajien profiilista. Kysyttäessä vastaajien sukupuolta selvisi, että vastaajista 78 % oli naisia ja 22 % miehiä. Suurin osa alalla työskentelevistä, vastanneista henkilöistä oli naisia. Vastaajista haluttiin myös tietää heidän työpaikkansa. Tutkimuksessa selvisi, että 53 % vastanneista työskenteli julkisessa terveydenhuollossa ja 42 % yksityisessä terveydenhuollossa. Viimeiset viisi prosenttia vastanneista ilmoittivat työskentelevänsä sekä julkisessa että yksityisessä terveydenhuollossa.

5.2 Sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmät ominaisuudet

Tutkimuksen alussa haluttiin saada tietää, mitä asiakkaat pitivät yleisesti tärkeänä valitessaan sairaalavälineetoimittajaansa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan heille kolme tärkeintä ominaisuutta valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdoiksi pyrittiin valikoimaan ominaisuuksia, joita Otoplug Oy:llä oli tai olisi suunnitteilla (kuvio 8).

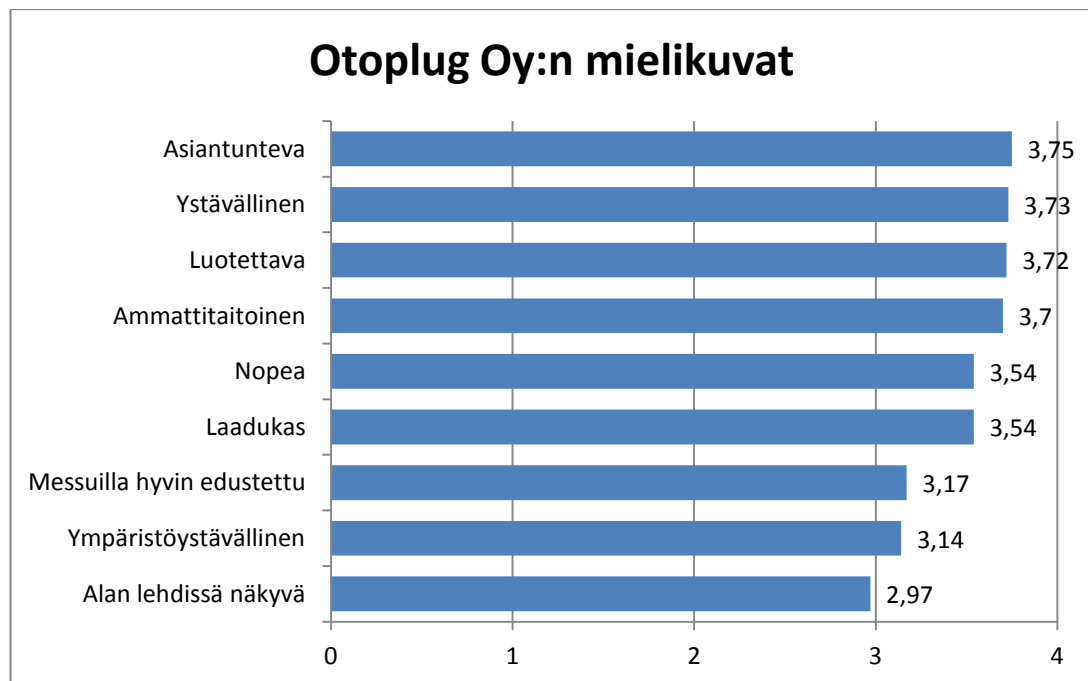


KUVIO 8. Sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmät ominaisuudet (n=183)

Kuviossa 8 nähdään, että tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat laadukkaat tuotteet, nopea toimitus ja laaja tuotevalikoima. Tuloksista on selvästi nähtävissä, että vastaajille tärkeimmät ominaisuudet liittyvät niin tuotteisiin ja niiden saatiin kuin itse yritykseen. Myös edulliset hinnat ja tavoitettavuus arkisin klo 8-16 nousivat tärkeiksi ominaisuuksiksi. Vähemmän kannatusta sai myymälänominaisuus, jota seurasivat ympäristöystävällisyys, laadukkaat internetsivut sekä verkkokauppa ammattilaisille.

5.3 Otoplug Oy:n mielikuvat

Tutkimuksen tärkeimpänä kysymyksenä kysyttiin vastaajien mielikuvia Otoplug Oy:stä, jotta saataisiin tietää, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla ovatko he samaa vai eri mieltä erilaisista adjektiiveista ja ominaisuuksista, jotka voisivat kuvata Otoplug Oy:tä Asteikossa 4 kuvaa samaa mieltä ja 1 kuvaa eri mieltä (kuvio 9).

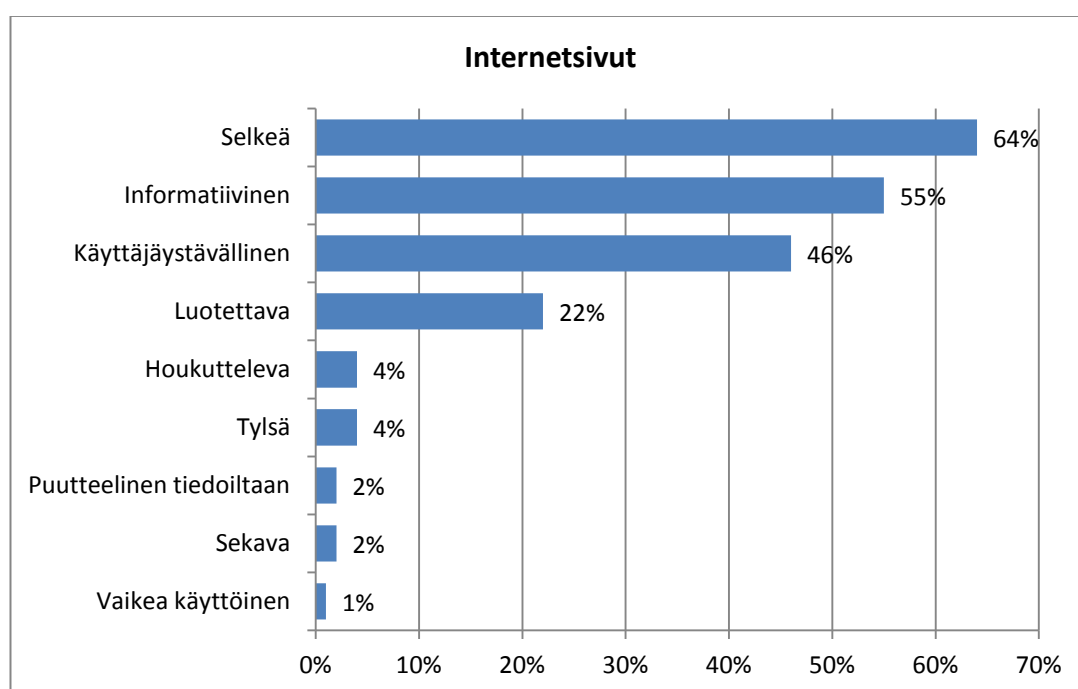


KUVIO 9. Otoplug Oy:n mielikuvat (n=180)

Mielikuvakyselyssä vastaajien mielestä Otoplug Oy on asiantunteva, ystävällinen, luotettava ja ammattitaitoinen. Nämä adjektiivit olivat keskiarvoltaan 3,7 tai enemmän. Yritys nähtiin myös nopeana ja laadukkaana, vaikka niitä ominaisuuksia ei valittu parhaimpien joukkoon. Molemmat ominaisuuden saivat 3,54:n keskiarvon. Keskiarvon 3,17 ja vähemmän saivat mesuilla hyvin edustettu, ympäristöystävällisyys ja alan lehdissä näkyvä.

5.4 Otoplug Oy:n internetsivut

Otoplug Oy:n internetsivujen muututtua vuoden 2010 tutkimuksen jälkeen päätettiin tutkia, miten vastaajat näkevät sivut nykyään. Vastaajia pyydettiin valitsemaan Otoplug Oy:n internetsivuja parhaiten kuvaavat sanat. Vastausten lukumäärää ei rajoitettu, joten vastaaja olisi voinut myös valita kaikki annetut sanat. Tällä tekniikalla ei haluttu rajoittaa vastaajaa, jos hänen mielestään kaikki ominaisuudet kuvastivat Otoplug Oy:tä. Vastausten jakauma nähdään kuvissa 10 (kuvio 10).



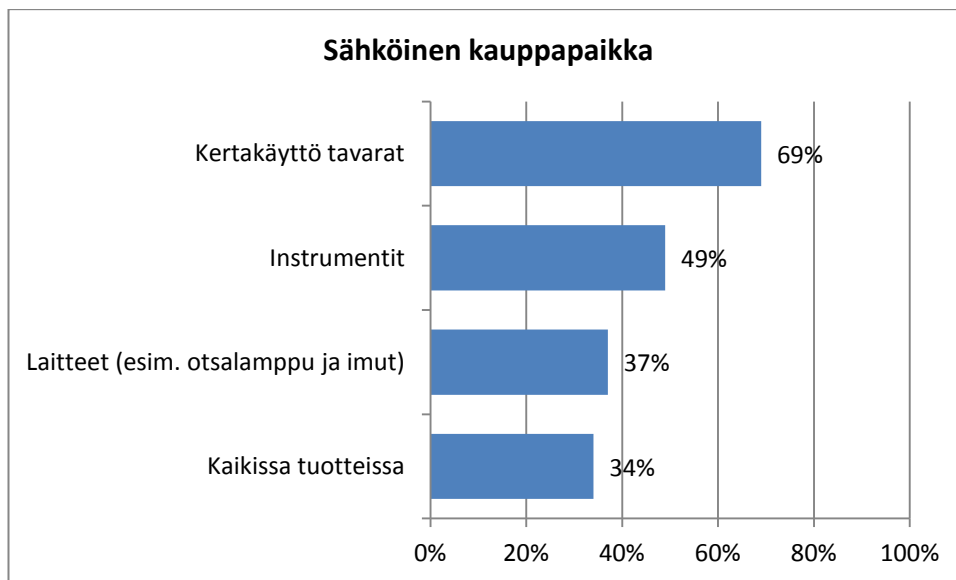
KUVIO 10. Mielikuvat Otoplug Oy:n internetsivuista (n=183)

Kuvio 10 osoittaa selvästi Otoplug Oy:n internetsivujen parhaimmat ominaisuudet. Sivujen koettiin olevan selkeät, informatiiviset ja käyttäjystävälliset. Sivujen selkeys ja

informatiivisuus mainittiin yli 50 prosentissa vastauksista. Miltein puolet vastaajista mainitsi käyttäjäystävällisyyden yhdeksi parhaimmista ominaisuuksista. Luotettavuus mainittiin 22 prosentissa vastauksista, ja jäi näin selvästi parhainten ominaisuuksien ulkopuolelle. Vähiten kannatusta saivat ominaisuudet kuten sekava, vaikeakäyttöinen, puutteellinen tiedoiltaan sekä tylsä, jotka saivat alle viiden prosentin kannatuksen.

5.5 Tuotteiden ostaminen ja tuotevalikoima

Otoplug Oy halusi tiedustella kyselyssä tarvetta sähköiselle kauppapaikalle eli verkko-kauppaa business to business -markkinoille. Sähköisen kauppapaikan kyselyssä annettiin vastaajille eri vaihtoehtoja tarjottavista tuotteista. Vastaaja sai valita, jos hänellä oli jo käytössä oma tilausjärjestelmä. Kyselyssä selvisi, että vastaajista 58 %:lla oli jo oma tilausjärjestelmä, joten heille Otoplug Oy:n luoma sähköinen kauppapaikka ei olisi tarpeellinen. Ne vastaajat, joilla oli jo mahdollisuus käyttää sähköistä kauppapaikkaa, vastasivat kysymyksiin joissa haluttiin selvittää, millaisia tuotteita he ostaisivat verkon kautta (kuvio 11).

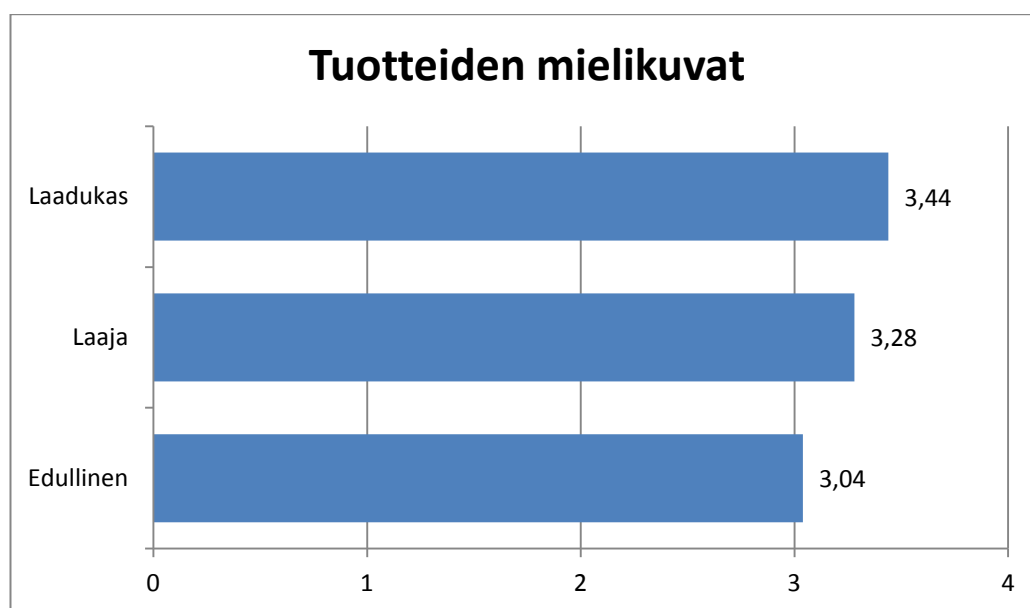


KUVIO 11. Sähköinen kauppapaikka (n=77)

Kyselyssä selvisi, että 69 % vastaajista ostaisi kertakäyttötavotteita Otoplug Oy:n kauppapaikasta. Alle puolet vastaajista ostaisivat sähköisen kauppapaikasta instrumentteja ja

laitteita sähköisestä kauppapaikasta. Vähiten kannatusta sai kauppapaikka, jossa olisi saatavilla kaikki mahdolliset tuotteet.

Tuotteiden ominaisuuksia tarkastellaan kuvion 7 kysymyksessä. Tuotteiden tarkempia ominaisuuksia ei voitu kysyä, sillä kysymystä ei luotu tietyn tuotteen tai tuoteperheen ominaisuuksiin. Ideana oli saada tietää tuotteista yleisellä tasolla. Vastaajia pyydettiin valitsemaan ominaisuudet Likertin asteikolla olivatko he samaa vai eri mieltä, jossa 4 vastasi samaa mieltä ja 1 eri mieltä (kuvio 12).



KUVIO 12. Mielikuvat Otoplug Oy:n tuotevalikoimasta (n=171)

Kuviossa 12 nähdään selkeästi vastaajien mielikuvat tuotteista. Eniten täysin samaa mieltä oltiin tuotteiden laadukkuudessa, joka sai 3,44 keskiarvon vastaajien tuloksista. Myös tuotevalikoiman laajuus sai hyvän keskiarvon 3,28. Vastaajat näkivät tuotevalikoiman olevan laaja. Edullisuus sai hyvän keskiarvon 3,04, eli suuri osa vastaajista mielsi tuotteet myös edullisina. Kokonaisuudessa tuotteiden laadukkuus, laaja tuotevalikoima ja edullisuus olivat hyviä vastanneiden mielestä.

Viimeisenä kysymyksenä tuotteista vastaaja sai avoimeen kysymykseen (LIITE 1) jättää ehdotuksia, mitä tuotteita haluaisi Otoplug Oy:lle. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, onko jotain tiettyjä ja tärkeitä tuoteryhmiä tai yksittäisiä tuotteita jäänyt puuttumaan tuotevalikoimasta. Kysymykseen vastaajamäärä jäi pieneksi, n=7. Vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi Richardsin tuotteita, joiden valmistus on lopetettu. Vastauksissa eh-

dotettiin myös kirurgisia instrumentteja, puuvilla- tai sidetaitoksia, korva-, nenä- ja kurkkutamponeita sekä tuotteita, joita potilaat voisivat tilata itselleen. Avoimen kysymyksen vastauksissa mikään tuote ei noussut yli muiden, mikä ei tuonut lisäarvoa tuotevalikoiman uudistamiseen.

5.6 Palaute Otoplug Oy:lle

Tutkimuksen lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus jättää palautetta avoimen kysymyksen avulla (LIITE 1). Vastaajista 33 antoi yleistä palautetta Otoplug Oy:lle, ja suurin osa palautteesta oli positiivista ja myönteistä. Palautevastaukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista ensimmäinen muodostuu palautteista koskien yritystä, sen toimintaa yleisellä tasolla ja sen tuotteita. Eniten kommentoitiin Otoplugin hyvää, nopeaa ja ystävällistä palvelua. Myös puhelimitse saatu apu tuotteista koettiin tärkeäksi ja tuotteiden hinta-laatusuhde oli vastaajien mielestä kohdallaan. Palautteessa myös toivottiin, että nettisivuille lisättäisiin kaikista tuotteista hinnat, mikä helpottaisi tiedonsaantia ja vertailua tekemistä ostoja tehtäessä. Samoin silmäluomiplatinapainojen saatavuudesta tulisi tiedottaa enemmän ja selkeämmin.

Toinen ryhmä palautteita koski yrityksen henkilöstöä, heidän toimintaansa ja tavoitettavuutta. Erityiskiitokset ammattitaitoisuudesta ja avuliaisuudesta sai Otoplug Oy:n toimitusjohtaja Kerkko Penttilä. Palautteessa myös ehdotettiin parempaa tiedottamista koskien asiakaspalveluhenkilökuntaa ja heidän yhteystietojaan. Yhteystiedot toivottiin lisättäväksi linkkeinä heti yrityksen verkkosivujen etusivulle, jotta ne olisivat mahdollisimman nopeasti saatavissa heti sivujen avauduttua.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset ovat päällisin puolin hyviä. Mitään erityisen negatiivista ei paljastunut vastauksista. Kuitenkin esiin tuli pieniä korjattavia asioita, joita voisi tulevaisuudessa parantaa tai kehittää. Tutkimuksessa selvinnyt sukupuolijakauma oli mielenkiintoinen, mutta ehkä hieman ennalta-arvattavissa, sillä suurin osa terveydenhuollossa työskentelevistä on naisia. Työpaikkojen jakauma julkisen ja yksityisen terveydenhuollon välillä oli yllättävän tasainen, minkä vuoksi tutkimustulokset eivät päässeet vinoutumaan toisen sektorin puolelle. Julkisen ja yksityisen sektorien hankintatavat ovat melko erilaisia, ja jommankumman sektorin selvä enemmistö olisi voinut vääristää tutkimusta.

Sairaalavälineitä myyvän yrityksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tulivat ne, jotka koskivat tuotteita. Vastaajille selvästi tärkeintä ovat tuotteet ja niiden saatavuus kuin se, mistä yrityksestä he tilaavat. Yllättävää on, että yrityksen ympäristöystävällisyyttä tai internetsivuja ei pidetä niin arvossa kuin mitä yritys itse uskoo tai kuinka paljon esimerkiksi WWF:n Green Office -ohjelma antaa ymmärtää. Yleensä myös ostopäätökset tehdään yrityskuvan ja siihen liittyvien mielikuvien mukaan, mutta tässä tutkimuksessa tärkeimmiksi tekijöiksi tulivat itse tuotteet. Varmasti niihin liitettävät mielikuvat ovat tärkeimpiä vastaajille. Vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi myymälä, joka selvästi kertoo, ettei tuotteita osteta myymälästä eikä sellaisen perustaminen olisi kannattavaa.

Otoplug Oy:n liittyvät mielikuvat paljastavat myös, miten vastaajat näkevät yrityksen. Otoplug Oy pystyy tarjoamaan business to business -asiakkailleen laadukkaita tuotteita nopealla toimituksella, mikä oli myös tärkeintä vastaajille tutkimuksessa. Vastaajat myös mielsivät Otoplug Oy:n asiantuntevaksi, ammattitaitoiseksi, luotettavaksi ja ystävälliseksi, mikä on erittäin hyvä uutinen yritykselle. Tämä selvästi kertoo, että mielikuvat jotka liitetään yritykseen, ovat positiivisia, ja että niillä on yleensä yrityksen tulokseen positiivisia vaikutteita. Ympäristöystävällisyys liitettiin Otoplug Oy:öön, vaikka se ei vastaajien mielestä kovin tärkeää ollutkaan. Tämä on kuitenkin yritykselle hyvä uutinen, sillä se on yrittänyt tuoda ympäristöystävällisyytensä esille. Vaikka näkyvyys alan lehdissä ja messuilla saivatkin kannatusta tutkimuksessa, oli vastauksissa myös prosentuaalinen joukko, jotka eivät kokeneet olevansa asiassa samaa mieltä. Tuloksia arvioita-

essa voidaan kuitenkin miettiä ovatko vastaajat aikaisemmin lukeneet alan lehtiä ja osallistuneet alan messuille. Yrityskuvaan liitettävistä mielikuvista olisi lopulta voitu kysyä enemmänkin tutkimuksessa, koska nyt jäi hieman suppeaksi.

Mielikuvien jälkeen kysyttiin Otoplug Oy:n internetsivuista, joissa parhaimmiksi ominaisuuksiksi nousivat selkeys ja informatiivisuus. Myös käyttäjäystävällisyys sai kannatusta muihin vaihtoehtoihin verrattuna, vastaajista 46 % oli ominaisuudesta samaa mieltä. Käyttäjäystävällisyyttä voisi parantaa selkeyttämällä tuotevalikkoja ja tuotetietoja, jotta asiakkaat löytäisivät nopeammin haluamansa tuotteen. Sivuille voisi myös luoda hakuominaisuuden, jonne asiakas voisi kirjoittaa hakemansa tuotteet ilman että hänen täytyy itse sitä etsiä eri tuoteryhmistä. Luotettavuus ominaisuutena sai yllättävän vähän kannatusta. Voidaan miettiä, olivatko muut ominaisuudet vastaajalle tärkeämpiä vai näkevätkö vastaajat internetsivut epäluotettavana. Kysymyksessä vastaajat saivat kuitenkin valita niin monta sivuja kuvaavaa ominaisuutta kuin halusivat, ettei mikään raja-
us estänyt vastaajaa valitsemasta luotettavuutta. Tämä tulos oli hieman yllättävä, ja mahdolliset lisäkysymykset olisivat selventäneet vastausta. On mahdollista kysymys on ymmärretty väärin, minkä vuoksi luotettavuus on saanut kärsiä. Sivujen luotettavuutta voisi kuitenkin parantaa esimerkiksi suojaamalla internetyhteys ja lisäämällä kuvia yrityksestä. Erityisen vähälle kannatukselle jäi myös houkuttelevuus. Vastaajien mielestä internetsivut eivät olleet houkuttelevan näköisiä, mikä saattaa vähentää asiakkaiden määrää sivustolla. Houkuttelevuutta voi luoda erilaisilla kuvilla ja graafisilla muutoksilla, jotka vaikuttaisivat ihmisten mielikuviin. Myös persoonallisuuden lisääminen voisivat luoda sivuista miellyttävämmät asiakkaille.

Sähköisen kauppapaikan tulokset olivat erittäin mielenkiintoiset. Vastaajista jo 58 %:lla löytyy oma tilausjärjestelmä, jonka vuoksi he eivät voi tilata muun järjestelmän kautta. Kuitenkin 42 %:lla vastaajista ei ole käytössä omaa tilausjärjestelmää, ja he olisivat mahdollisia asiakkaita uudelle sähköiselle kauppapaikalle. Suuren asiakaspotentiaalin ansiosta Otoplug Oy voisi siirtää osan myynnistään internetin puolelle. Suurimpana vaihtoehtona kävisivät kaupaksi kertakäyttötavarat. Tämän avulla voisivat pienet tilaukset esimerkiksi puhelimen kautta vähentyä, ja asiakas pääsisi tilaamaan tutuiksi tulleet tuotteet internetin kautta. Internetin kautta tehdyt tilaukset tehostaisivat työntekijöiden aikaa yrityksessä, sillä heidän ei tarvitsisi ottaa yhtä paljon tilauksia puhelimella. Tällöin aikaa jäisi enemmän kiireellisemmille ja vaikeammille kysymyksille puhelimesta. Tuloksen mukaan sähköiseen kauppapaikkaan ei kannata laittaa vaikeampia tuotteita

kuten instrumenttejä, laitteita tai kaikkia mahdollisia tuotteita. Monikaan vastaajista ei tulisi näitä tuotteita ostamaan ja samalla välttyttäisiin vääriltä tilauksilta sekä tuotteiden vaihtamisilta ja palautuksilta. Sähköisen kauppapaikan perustamiseen olisi mahdollisesti tarpeeksi asiakkaita, jolloin sen perustaminen voisi olla kustannustehokasta.

Tuotteiden ominaisuudet saivat hyvät keskiarvot. Tuotteiden laatu, nopeus ja laajuus kannattaa pitää samana, jotka selvästi ovatkin Otoplug Oy:n valtteja. Ne olivat tärkeimpiä ominaisuuksia vastaajille, ja yritys pystyy myös lunastamaan nuo vaatimukset. Avoimella kysymyksellä kysytyt tuotteet tuotevalikoimaan antoi vain muutaman vastauksen. Pyydettyjen tuotteiden valmistus on jo kokonaan lopetettu, jolloin tuotteita ei ole mitenkään enää saatavilla, tai tuotteet löytyvät jo Otoplug Oy:n valikoimista. On hyvä huomioida, että kaikki kyselyyn vastanneet eivät selvästi tunne yrityksen valikoimaa, minkä vuoksi esimerkiksi internetsivujen tiedot tulisi tarkistuttaa. Yritys voisi myös esimerkiksi esitellä uuden tuotteen internetsivuillaan viikoittain, ja tuotevalikoima tulisi paremmin tutuksi asiakkaille.

Palautetta tuli yllättävän paljon. Monet olivat kirjoittaneet pitävänsä Otoplug Oy:stä mikä oli mieluinen yllätys. Tämä selvästi kertoo, että yritys on tehnyt hyvää jälkeä myynnissään ja on osannut pitää asiakkaistaan huolta. Asiakkaiden ja myyjien suhde täytyy pyrkiä pitämään hyvänä, jotta asiakkaat palaavat takaisin uusien ostojen myötä. Palautteessa oli sai myös hyvää kritiikkiä, mitä vastaajat kaipaavat tai haluaisivat muuttaa Otoplug Oy:n toiminnassa. Hintojen saatavuuteen voisi helpottaa sähköinen kauppapaikka, mutta isoimmaksi ongelmaksi varmasti muodostuu se, että eri asiakkaille voi olla eri hinnat tuotteista, mutta tuotteiden kohdalle voisi esimerkiksi kirjata hieman korkeamman suositushinnan, jotta asiakas näkisi mitä tuotteet suunnilleen maksaisivat.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tekeminen oli minulle erittäin mielenkiintoinen kokemus. Jo tutkimuksen aiheen muotoilu, ongelma ja tutkimusmenetelmien päättäminen kesti hetken aikaa muokkautua. Tutkimuksen alussa oli vielä erittäin vaikeaa sanoa, millaiseksi tämä tutkimus lopulta muokkautuisi. Vaikka alussa halusin tietää täsmälleen, mitä kirjoitan teoriaksi ja miten minun pitäisi tehdä kyselylomake, muokkautuivat kaikki kohdat vielä uudestaan moneen otteeseen. Lopulta itse tekemäni aikataulu pakotti minut todella miettimään, miten tutkimuksen voisi toteuttaa ja minkälaiseksi myös kyselyn aiheen tulisi muodostua. Itse kyselylomakkeen tekeminen tuotti vaikeuksia, koska aluksi minun piti tehdä tutkimus asiakastyytyvyydestä. Huomasin, että minun olisi pitänyt enemmän tutkia aikaisemmin tehtyjä opinnäytetöitä, jotta olisin voinut muokata kyselylomaketta vielä paremmin. Nykyinen tutkimusongelma kuitenkin muodostui vasta kun kysely oli jo käynnissä. Sain kuitenkin mielestäni tehtyä kyselylomakkeesta sen näköisen kun halusinkin. Olin myös yllättynyt kuinka hyvin sain vastaajia kyselyyn, joihin olettamuksella on vaikea saada vastaajia. Tutkimuksen tekemisessä opin, että aikataulussa pitäminen sai minut parhaiten kirjoittamaan ja tutkimaan. Teorian löytämisen olin kuvitellut helpommaksi, mutta kirjastossa käydessäni huomasin että lähteiden löytäminen olikin vaikeampaa. Oikeiden kirjojen ja artikkelien löytäminen kesti kauan. Samoin luotettavien internetsivujen löytäminen koitui yllättävän vaikeaksi. Mutta niiden löydyttyä sain todella hyvää teoreettista tietoa, johon itse tutkimus myös nojaa. Tutkimuksen aikana huomasin myös, että jäin välillä takertelemaan liian pieniin yksityiskohtiin lukihäiriöni vuoksi, jotka olisin voinut korjata myöhemmin kootessani kaikki osat yhteen. Tämä olisi säästänyt itseltäni aikaa ja itse kirjoittaminen olisi voinut sujua nopeammin. Yllätyin myös kuinka paljon apua ja tukea sain myös työpaikaltani tutkimuksen tekemiseen. Ehdin välillä kirjoittamaan tai analysoimaan tuloksia työpäiväni aikana ja sain kallisarvoisen haastattelun työnantajaltani. Loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja tekotapaan.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska vastanneiden määrä sopi hyvin otannan kooksi, eikä tutkimus vääristynyt vain muutaman ihmisen vastauksen ympärille. Internetissä tehtävässä kyselyssä ei voi kuitenkaan varmistua siitä, kuka kyselyn oikeasti täyttää, minkä vuoksi se ei ole koskaan täydellisin tutkimusmuoto. Se oli kuitenkin tässä tapauksessa parhain vaihtoehto halpuutensa ja helppoutensa vuoksi. Vastauspro-

sentti jäi hieman alhaiseksi, mutta siihen vaikutti enimmäkseen lähettyjen kyselyiden suuri määrä sekä ettei sähköpostien toimivuudesta ollut varmuutta, jonka vuoksi kyselyitä lähetettiin hieman enemmän varmistamaan, että vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Vastaako tutkimus annettua teoriaa vai ei? Jos tutkimus on tehty teorian mukaan, on tutkimus silloin validi. Valmiin tutkimuksen tarkastaa sekä opinnäytetyön ohjaajani että opponijani, jotta tutkimus on suoritettu oikein. Tutkija itse ei saisi vaikuttaa tutkimustuloksiin, joten työkaverini tarkasti kyselylomakkeen ja vastaajaksi valitut henkilöt olit satunnaiset asiakkaat sähköpostista keräten (Tutkimuksen validiteetti 2007).

Tutkimuksen ollessa kvantitatiivinen tulee myös tutkia sen reliabiliteettia eli mahdollisuutta, että tutkimus toteutetaan uudestaan ja saadaan samat tulokset kuin aikaisemminkin (Tutkimuksen reliabiliteetti 2007). Koska tutkimukseen osallistuneiden määrä oli korkea, tulisi myös tutkimuksen toistettavuuden aikana saada lähes samat tulokset. Samaa kyselylomaketta tulisi pystyä myös käyttämään uudestaan tulevaisuudessa, vaikka omasta mielestäni kyselylomakkeesta voisi tehdä hieman pidemmän, jotta tulokseksi saataisiin laajempi näkemys yrityskuvasta. Tutkimuksen luotettavuuteen halusin vielä vaikuttaa lisäämällä avointen kysymysten vastaukset liitteeksi, jotta tulokset voidaan tarkistaa nopeasti.

LÄHTEET

Global. 2011. Global health care equipment industry profile. Datamonitor. 1-30.

Europe medical equipment industry overview. 2009. The Medica. Viitattu 5.5.2012. Saatavissa: <http://www.themedica.com/articles/2009/06/europe-medical-equipment-indus.html>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.- 8.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hänninen, K. 2008. Maine & moka. Kauppalehti Vip 54/2009, 10-11

Isohookana, H.2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Juholin, E. 2009. Comminicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. nd. Tilastokeskus. Viitattu 17.04.12. Saatavilla: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. nd. HAMK: Tek. toh. Henrik Räsänen. Viitattu 06.03.12. Saatavilla:

http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Medical instrument industry overview. 2009. The Medica. Viitattu 5.5.2012. Saatavissa: <http://www.themedica.com/articles/2009/04/medical-instruments-industry-o.html>

Mikä on Green Office? nd. WWF. Viitattu 20.4.2012. Saatavilla: <http://wwf.fi/maapallomme/vaikuta/greenoffice/mika-green-office/>

Määrällinen vai laadullinen. nd. Viestintätieteellinen tutkimus. Viitattu 17.04.12. Saatavilla: <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>

Penttilä, K.2012 Sairaalavälinemyynti suomessa. Asiantuntijahaastattelu. 20.04.2012. Otoplug Oy, Tampere.

Pohjankoski, E., Parkkinen, A.&Närvinen, K. 2010. Asiakkaiden kokemus palvelun laadusta, Tutkimus Otoplug Oy:n yritys- ja yhteisöasiakkaiden keskuudesta. TAMK Tutkimus ja kehittämistoiminta. Tampere.

Rope, T. 2011 Voita markkinoinilla. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Schauman, F. 2009. Maineen hallinnan neljä elementtiä. Fakta. 11-12/2009, 27

Tutkimuksen reliabiliteetti. 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 08.5.2012.

Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Tutkimuksen validiteetti. 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Viitattu 08.5.2012. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Varrio, I. 2007. Matkailuyrityksen yrityskuvakirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell

Verkkokauppa. 2007. Taito Oulu. Viitattu 16.4.12. Saatavilla:

<http://oulu.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>

Yritys. nd. Otoplug Oy. Viitattu 20.04.2012. Saatavilla:

<http://webshop.otoplug.fi/page/11>

2011 Ranking of the top 100 brands. n.d. Interbrand. Viitattu 25.04.2012. Saatavilla:
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

LIITTEET

Liite 1. Avointen kysymysten vastaukset

Uudet tuotteet Otoplug Oy:n valikoimaan:

- TIETTYJÄ RICHARDSIN TUOTTEITA ON POISTUNUT, VALMISTUS LOPETETTU, TARVITTAISIIN EDELLEEN
- Kirurgisia instrumentteja
- Puuvilla / sidetaitos knk- tamponit
- Asiaa täytyisi pohtia hieman kauemmin
- Nyt ei ole tarvetta
- Potilaat voisivat tilata hoitotarvikkeita
- Kaikki mahdolliset kuuloon liittyvät tuotteet teille, niin aina parempi :)

Yleiset palautteet Otoplug Oy:lle:

- Kaunis kiitos niin hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta kaikkineen!
- Nettikauppa hyvä, josta saa hinnat
- Kiitokset ystävällisestä palvelusta ja erittäin nopeasta toimituksesta!
- Kiitos, asiointi suht. vaivatonta !
- Teidän edustaja on erittäin hyvin puhelimitse tavoitettavissa. Kiitos siitä Kerkko!
- Ystävällinen palvelu
- Hyvä yhteistyö.
- Olen ollut asiakkaana yli kuusi vuotta sitten, silloinkin toiminta oli laadukasta. Tällä hetkellä en käytä mitään vastaaviakaan toimittajia, olen vaihtanut ammatia.
- Yhteistyö on ollut hyvää ja toimitukset olleet sopimuksen mukaisia.
- hyvä
- Palvelun nopeus, ystävällisyys ja joustavuus on edelleen omaa luokaansa. Hyvä yhteistyökumppani, josta saa myös asiantuntevaa neuvoa, jonka lisäksi ohjauksen oikeaan osoitteeseen, mikäli tuotetta ei Otoplugilta löydy. Melko harva firma ohjaa tässä asiassa eteenpäin ja siitä plussaa.
- Kunnallisella puolella instrumenttien hankinnoista vastaa välinehuoltokeskus. Pystyn vaikuttamaan kertakäyttötuotteiden hankintaan.
- Tuotteet toimitetaan perille ajallaan ja saamani palvelu on ollut ystävällistä ja asiantuntevaa.
- Otoplug edustaa suomalaisten KNK-lääkärien tarpeita hyvin. Hinta-laatusuhde on kohdallaan. En käytä Otoplugin internetsivuja, joten siihen jouduin ottamaan kantaa arvauksella
- Aina olen saanut vastauksen kysymyksiini.
- Olen aina saanut hyvää palvelua!
- Kerkko auttaa aina, ammattitaitoinen.
- Instrumenttien valinnassa olemme saaneet loistavaa henkilökohtaista palvelua. Kiitos.
- Otin itse yhteyttä Otoplugin, jotta saisimme platinapainot fakiaalihalvaus potilaille. Jouduin etsimaan firman netin kautta ja ottamaan yhteyttä valmistajaan ja useisiin edustajiin ennen kuin selvisi, että Suomessa on edustus! Minkäänlais-

ta yritystä tuotteen myymiseksi ei Suomessa taholtanne ole ollut meidän suuntaamme. kaikki perustuu minun aktiivisuuteeni. Erittäin huonoa markkinointia hyvälle tuotteelle. Jos tuotteenne ei ole teille merkittävä niin suos. että annatte edustuksen toiselle firmalle. Odotan yht. ottoanne. Lisäksi: en pysty vataamaan kyselyynne, koska mitään kontaktia firmanne kanssa ei ole olemassa, joten ruksaamani kohdat eivät vastaa todellisuutta. Terv. Jyrki Vuola, os. ylil. HYKS

- Erityiskiitos nopeasta toimituksesta kiiretilanteissa leikkaussaliin.
- Kiitos hyvästä, nopeasta ja joustavasta palvelusta!
- Hinnat puuttuvat...
- Kerkko rules, suomen paras alan toimija. Palvelu hienoa.
- Kiitos
- En ole käyttänyt Otoplugin internet sivuja, joten kyselyssä olisi pitänyt olla myös sellainen vastaus vaihtoehto.
- Kerkko Penttilälle erityiskiitokset hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta.
- Olen tyytyväinen saamaani palveluun.
- Alueeni edustajalta olen aina saanut nopeaa ja asiantuntevaa palvelua.
- Tilauksien toimitusnopeus ja kyselyihin vastaamisen nopeus huippuluokkaa
- Jatkaa samaan mallin!
- Kiitos hyvästä yhteistyöstä!
- Yksi parhaista yhteistyöyrityksistämme, jossei jopa paras
- Nettisivujen tärkein eli yhteystiedot, jossa teidät tiedot ja yhteyshenkilöiden kuvat voisi olla erotettuna vaikka isommalla vasemmasta palkista

Liite 2. Kyselylomake

Otoplug Oy:n asiakastyytyväisyyskysely

(Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 3.4.2012 14.30 ja päättyy 15.4.2012 23.00)

Tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä kartoitamme Otoplug Oy:n asiakkaiden mielikuvaa yrityksestämme.

Tutkimuksen vastaukset käsitellään anonyymisti, mutta jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, täytä tutkimuksen lopussa tietosi. Palkinnon arvomme huhtikuun lopulla ja voittaneelle ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Perustiedot

Olen:

- | | |
|-----------|---------|
| 1. Nainen | 2. Mies |
|-----------|---------|

Työskentelen:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Julkisessa terveydenhuollossa | 2. Yksityisessä terveydenhuollossa |
|----------------------------------|------------------------------------|

Kysymys 1.

Valitse sairaalavälineitä myyvän yrityksen 3 tärkeintä ominaisuutta:

1. Laaja tuotevalikoima
2. Nopea toimitus
3. Tavoitettavissa ark klo 8-16
4. Verkkokauppa ammattilaisille
5. Myymälä
6. Edulliset hinnat
7. Laadukkaat tuotteet
8. Laadukkaat internet-sivut
9. Ympäristöystävällisyys

Kysymys 2.

Mielestäni Otoplug Oy on:

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Luotettava				
Ammattitaitoinen				
Asiantunteva				
Ystävällinen				
Nopea				
Laadukas				
Messuilla hyvin edustettu				
Alan lehdissä näkyvä				
Ympäristöystävällinen				

Kysymys 3.

Valitse Otoplug Oy:n internet sivuja parhaiten kuvaavat sanat:

1. Selkeä
2. Käyttäjäystävällinen
3. Informatiivinen
4. Luotettava
5. Houkutteleva
6. Sekava
7. Vaikeakäyttöinen
8. Puutteellinen tiedoiltaan
9. Tylsä

Kysymys 4.

Käyttäisin mahdollista Otoplug.fi sähköistä kauppapaikkaa (verkkokauppa):

	Kyllä	Ei
Kertakäyttö tuotteissa		
Instrumenteissä		
Laitteissa (esim. otsalamput, imut)		
Kaikissa tuotteissa		
Käytössäni on oma tilausjärjestelmä		

Mielestäni Otoplugin Oy:n tuotevalikoima on:

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laaja				
Edullinen				
Laadukas				

Jos haluat uusia tuotteita Otoplug Oy:n valikoimaan, niin kommentoi tähän:	
--	--

Palautetta Otoplug Oy:lle

Voit jättää tähän yleisesti palautetta Otoplugille:	
---	--

Yhteystiedot

Täytä yhteystietosi, jos haluat osallistua palkinnon arvontaan.

Palkintona arvomme Miele pölynimurin, jonka arvo on 189,00 EUR

Nimi	
Puhelinnumero	
Sähköpostiosoite	

Lähetä vastauksesi Tallenna -painikkeella.

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3. Saatekirje

Sähköpostin aihe: Otoplug Oy tarvitsee mielipidettäsi!

Hyvä Otoplug Oy:n asiakas,

Olemme kartoittamassa Otoplugin asiakkaiden mielikuvia yrityksestämme ja toivomme, että osallistuisit tähän kyselyyn. Vastaamiseen kestää n. 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastausaikaa on sunnuntaihin 15.4 saakka.

[Vastaa kyselyyn tästä!](#)

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken 189 EUR arvoisen Miele pölynimuri.

Arvonta suoritetaan huhtikuun lopulla ja voittaneelle ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Miele



[Tästä löydät palkinnosta paremmin tietoa.](#)

Ystävällisin terveisin

Essi Vainio

OTOPLUG OY

Kalevan puistotie 16

33500 TAMPERE, Finland

tel. +358-(0)3 364 7215

FAX +358-(0)3 364 7815

www.otoplug.fi

YOU CAN NOW FIND US ON FACEBOOK!