

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Logistiikka / tuotantotalous

Niina Sirviö

MARKKINOINTITUTKIMUSKYSELY FI PLUSLOGISTIC OY:N

TUNNETTAVUUDESTA POTENTIAALISTEN ASIAKASRYHMIEN

KESKUUDESSA

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Logistiikka

SIRVIÖ, NIINA

Markkinointitutkimuskysely Fi Pluslogistic Oy:n  
tunnettavuudesta potentiaalisten asiakasryhmien  
keskuudessa

Opinnäytetyö

39 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Olli Huuskonen

Toimeksiantaja

Fi Pluslogistic Oy

Toukokuu 2013

Avainsanat

markkinointitutkimus, kyselytutkimus, tunnettuus, markkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointitutkimuksen tekeminen kuljetusyritys Fi Pluslogistic Oy:lle. Työn tarkoituksena oli selvittää Fi Pluslogistic Oy:n tunnettavuutta potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus myös lisätä yrityksen tunnettavuutta ja herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan kyselyyn vastaajissa. Markkinointitutkimuksen tuloksista yritys saisi uusia ideoita ja näkökulmia parantaakseen palveluja ja markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosio sisältää markkinointia ja asiakassuhdemarkkinointia, mutta tärkein osio on markkinointitutkimuksen tekemisen teoria. Markkinointitutkimuksen tekeminen vaatii teoriaan tutustumista ja oikeiden lähestymistapojen löytämistä kyselyn tekemiseen.

Markkinointitutkimus päätettiin tehdä kirjekyselyllä, josta päädyttiin kuitenkin nykyaikaisempaan, sähköpostin välityksellä lähetettävään kyselyyn. Fi Pluslogistic Oy rajasi potentiaaliset asiakasryhmänsä elintarvikealan ja vaarallisten aineiden kuljetuksiin. Kysely lähetettiin sataan potentiaaliseen asiakasyritykseen ja vastauksia saatiin 20 kappaletta, eli vastausprosentti kyselyyn oli 20 %. Tutkimuksen kysymykset sivusivat yrityksen tunnettavuuden lisäksi myös tämän hetkistä taloudellista tilannetta sekä vastaajien tyytyväisyyttä nykyisiin kuljetusoperaattoreihin.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, että Fi Pluslogistic Oy:tä ei juurikaan tunneta potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Tutkimuksen tuloksista selviää myös, että pääasiassa yritykset ovat tyytyväisiä kuljetusoperaattoreihinsa, mutta aikovat silti järjestää tarjouskilpailuja seuraavan vuoden sisällä. Taloudellinen tilanne on myös edelleen heikko ja noin puolet vastaajista on joutunut säästämään logistiikkakuluissa viimeisten viiden vuoden aikana.

Lisätäkseen tunnettavuuttaan ja saadakseen uusia asiakkaita Fi Pluslogistic Oy:n tulee osallistua enemmän tarjouskilpailuihin ja lisätä markkinointiaan. Yrityksen tulisi myös pitää yllä hyviä suhteita vanhoihin asiakkaisiin ja pitää palvelun laatu korkeana.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Logistics

SIRVIÖ, NIINA

Fi Pluslogistic Oy's Awareness Among Potential Customer  
Groups: A Marketing Research

Bachelor's Thesis

39 pages + 8 pages of appendices

Supervisor

Olli Huuskonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Fi Pluslogistic Oy

May2013

Keywords

marketing research, survey, marketing, awareness

The purpose of this thesis was to do marketing research to a transport company called Fi Pluslogistic Oy. The purpose of this research was to measure Fi Pluslogistic Oy's awareness among potential customer groups. The objective was to increase the awareness of the company and to stimulate interest in the group of respondents. Company would get new ideas from marketing research to improve services and marketing.

Theoretical part of this thesis included marketing, customer relationship marketing, reputation management and the most important part was how to make the marketing research. These were the essential things for doing good research. Marketing research was made by email.

First, the survey was made by Zef Editor and then the link was sent via email. Fi Pluslogistic Oy defined the potential group of customers to foodstuff and dangerous goods transports.

The survey was sent to a hundred potential customer companies and 20 responses were received so the response rate was 20%. Questions in this research concerned the awareness of the company but also there were questions about current economic situation, as well as the respondents' satisfaction with the existing transport operators. As a result, it was discovered that Fi Pluslogistic Oy was hardly known among potential customer groups. The results also revealed that the majority of companies were satisfied with the current transport operators, but still they intended to issue invitations to tender within the next year. The economic situation has also continued to be weak, and about half of the respondents had had to save logistics costs over the last five years.

Fi Pluslogistic Oy must participate more in competitive tendering processes in order to have more new clients. The company need also boost marketing. The company should also maintain good relationships with the existing customers and to keep the quality of service high.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	FI PLUSLOGISTIC OY	7
	2.1 Yritys	7
	2.2 Kuljetusyritysten haasteet	7
3	TUTKIMUKSEN TAVOITE	8
	3.1 Potentiaaliset asiakasryhmät	9
	3.2 Potentiaalisten asiakasyritysten yhteystiedot	10
	3.3 Elintarvikekuljetukset	10
	3.4 Vaarallisten aineiden kuljetukset	11
4	MARKKINOINTITUTKIMUS JA ASIÁKASSUHDEMARKKINOINTI	11
	4.1 Mitä markkinointi on?	11
	4.2 Mitä on markkinointitutkimus?	12
	4.3 Asiakassuhdemarkkinointi	13
	4.4 Ulkoinen yrityskuva	15
5	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEKEMINEN	15
	5.1 Tutkimusongelman määrittäminen	16
	5.2 Tutkimussuunnitelman teko	16
	5.3 Tutkimusote	18
	5.4 Otoksen luotettavuus	19
	5.5 Aineiston keräys	19
	5.6 Tutkimuksen luotettavuus	20
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
	6.1 Kirjekysely	20
	6.2 Zef Arviointikone®	21
	6.3 Kysymysten suunnittelu	21
	6.4 Lomakkeen rakenne	22

6.5 Lomakkeen testaus	23
6.6 Saatekirje	23
6.7 Muistutuskirje	24
6.8 Palautusprosentti	24
6.9 Tutkimuksen ongelmat	25
<b>7 TULOKSET</b>	<b>25</b>
7.1 Tulosten analysointi	25
7.2 Taustatiedot	26
7.3 Yrityksen tunnettavuus	27
7.4 Yleinen taloustilanne	28
7.5 Kuljetusoperaattorin valinta	29
7.6 Tyytyväisyys	31
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Muistutuskirje	
Liite 3. Kysely	

## 1 JOHDANTO

Kuljetusyritysten välinen kilpailu on tänä päivänä kovaa. Haasteina kuljetusyritysten kilpailutilanteissa ovat muun muassa polttoaineen hinnan nousu, halvempien kuljettajien palkkaaminen ulkomailta sekä ulkomaisten kuljetusyritysten tulo Suomeen. Kilpailun kiristytessä kuljetusyritysten välillä pitäisi yrityksen saada luotua itselleen hyvä imago ja laaja tunnettavuus pysyäkseen kilpailukykyisinä.

Opinnäytetyö on saanut alkunsa keskusteltuani Fi Pluslogistic Oy:n Teemu Javanaisen kanssa mahdollisesta opinnäytetyön teosta. Yritys oli kiinnostunut saamaan selville tunnettavuuttaan potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Tätä kautta yritys voisi saada uusia näkökulmia parantaakseen toimintaansa. Kysely päätettiin tehdä sähköpostikyselynä ja kyselylomake lähetettiin sataan potentiaaliseen yritykseen. Fi Pluslogistic Oy:n potentiaalisia asiakkaita ovat elintarvikealan ja vaarallisten aineiden kuljetukset. Potentiaaliset yritykset rajautuivat alueelle Jyväskylä-Tampere-Forssa-Helsinki ja näiden kaupunkien itäisellä puolella Suomessa.

Opinnäytetyön teoriaosio rajautuu markkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin, markkinointitutkimukseen sekä markkinointitutkimuksen toteuttamiseen. Teoriaosiota varten lainasin markkinointitutkimuksia käsitteleviä kirjoja, tutustuin vanhoihin opinnäytetöihin ja etsin Internetistä tietoa. Teoriaosioon tutustuminen oli tärkeää työn onnistumisen kannalta.

Markkinointitutkimus on kvantitatiivinen ja kyselyn tavoitteena oli selvittää Fi Pluslogistic Oy:n tunnettavuutta, tunnustella myös tämän hetkistä taloudellista tilannetta, selvittää mitä asioita yritykset pitävät tärkeinä ominaisuuksina kuljetusoperaattorilta sekä selvittää, millaisia palveluja kuljetusyrityksiltä kaivataan.

## 2 FI PLUSLOGISTIC OY

### 2.1 Yritys

Fi Pluslogistic Oy on kausaalainen kasvava logistiikkayritys. Yrityksen toimintaan kuuluvat kotimaiset ja kansainväliset kuljetukset sekä terminaali- ja varastohotellipalvelut. Yrityksen terminaalit sijaitsevat Kausalassa ja Mäntsälässä. Yritys pyrkii räätälöimään asiakkaalle sopivan kuljetusratkaisun tehtaalta asiakkaalle. Fi Pluslogistic Oy panostaa innovatiivisuuteen, asiakaslähtöisyyteen sekä kustannustehokkaisiin kokonaisratkaisuihin. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Comforta, Valio ja Kaslink Foods.

Fi Pluslogistic Oy on vuonna 2007 perustettu yhtiö. Yhtiön omistaa kolme kuljetusalan yritystä sekä yksi henkilö. Yrityksen johto omistaa yhtiön omien yritystensä kautta sekä yhteisessä omistuksessa on vuonna 2010 ostettu Trans Salonen Oy. Fi Pluslogistic Oy:n toimitusjohtaja on Tero Salmi ja Trans Salonen Oy:n toimitusjohtaja on Teemu Javanainen. (Kymenlaakson Kauppakamari 2011.)

Fi Pluslogistic Oy:n liikevaihto oli vuonna 2011 noin 5 miljoonaa euroa ja yritys työllistää noin 45 henkilöä. Yrityksellä on noin 30 ajoneuvoa käytössään. Fi Pluslogistic Oy pyrkii kasvattamaan toimintaansa myös ulkomailla ja verkosto kattaakin lähes kaikki Euroopan maat.

### 2.2 Kuljetusyritysten haasteet

Kuljetusyrittäjillä on kovat paineet pärjätä kilpailutilanteissa ja vuonna 2011 konkurssiin hakeutuikin 266 logistiikkayritystä. Polttoaineen hinta nousee ja uhkana on myös kotimaan kuljetusten vapautuminen ulkomaalaisille kuljetusyrittäjille. Lähivuosina on mahdollista, että kabotaasikuljetukset vapautuvat kokonaan. Kabotaasikuljetukset tarkoittavat sitä, että kotimaan sisäisiä kuljetuksia ajetaan vieraan maan rekisterissä olevalla kalustolla. Tällä hetkellä Suomeen kuljetuksen tuonut ulkomaalainen kuljetusyrittäjä saa ajaa täällä kolme kuljetusta viikossa, mutta yleisesti lakia uskotaan kierrettävän yleisesti. Erityisesti itäeurooppalaiset kuljetusyrittäjät maksavat kuljettajilleen vain murto-osan palkkaa verrattuna suomalaisten kuskien palkkoihin. Kabotaasikuljetusten vapautuminen tarkoittaisi kotimaisten kuljetusyritysten kilpailukyvyn vakavaa heikkenemistä. Suomessa

kuljetusyritykset työllistävät noin 100 000 henkilöä. (Kangas 19.11.2012, Kymen Sanomat.)

Kuljetusyrityksiin sanotaan laman iskevän pahiten ja se heijastaa yleisesti talouselämämme tilaa. Ruoka- ja huoltokuljetuksissa lama näkyy vähiten, sillä ruoka on elinehtomme ja sitä tarvitaan aina. Lama vaikuttaa lähinnä teollisuuden ja rakentamisen tavarakuljetuksiin. Tällä hetkellä ongelmana on myös kallis diesel ja yritysten toiminnan kannattavuus. Periaatteessa asiakas maksaa polttoaineveron nousun, mutta suuret kuljetuskustannukset vievät Suomelta kuljetusten kilpailukykyä. (Tuokkonen 1/2012, 6.)

Tällä hetkellä kuljetusyrityksiä puhututtaa myös hallituksen esitys raskaan liikenteen enimmäismassojen ja -mittojen korottamisesta. Ehdotuksessa suurin sallittu ajoneuvoyhdistelmän paino nousisi 76 tonniin nykyisestä 60 tonnista. Hallituksen tavoitteena olisi Suomen kilpailukyvyyn parantaminen, ympäristöpäästöjen vähentäminen ja logistiikkakulujen alentaminen. Auto- ja kuljetusalan työntekijäliitto AKT:n hallituksen sihteeri Harri Pasanen kuitenkin uskoo mittojen korottamisen olevan liikkenneturvariski, sillä tiestö ei ole niin hyvässä kunnossa. Pasanen mukaan kuljetusyrityksille tulee suuret kulut uuden kaluston investoinnista. Erityisesti pienet yritykset voivat joutua lopettamaan yrityksen toiminnan, kun heillä ei ole varaa näin suuriin investointeihin. Kansanedustaja Mikko Savola (kesk.) on myöskin hallituksen esitystä vastaan. Hänen mukaan erityisesti hiljattain vanhojen asetusten mukaan uuteen kalustoon investoineet kuljetusyritykset joutuisivat kohtuuttomaan tilanteeseen. Investoinnit saattaisivat kohota kuljetusyrityksille jopa parin miljardin euron luokkaan. Savolalla on myös huoli tieverkosta ja siltojen kohtaloista, varsinkin kun tulevista liikennehankkeista karsitaan. (Niemeläinen 2012.)

### 3 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin Fi Pluslogistic Oy tunnetaan potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Tavoitteena oli kyselyn avulla myös lisätä yrityksen tunnettavuutta. Tutkimustulosten avulla yritys saa uusia näkökulmia kuinka he voisivat parantaa palvelujaan. Tutkimus päätettiin tehdä kirjekyselyllä, josta päädyttiin kuitenkin nykyaikaisempaan, sähköpostiin lähetettävään kyselyyn. Kyselylomake päätettiin lähettää sataan potentiaaliseen asiakasryhmään kuuluvaan yritykseen.



Tavoitteena oli myös kartoittaa millaisia palveluja asiakasyritykset kaipaavat. Fi Pluslogistic Oy pyrkii tarjoamaan asiakkailleen innovatiivisia logistiikkaratkaisuja ja tarkoituksena oli myös selvittää kaipaavatko asiakkaat normaalista poikkeavia logistiikkaratkaisuja. Kyselyllä oli tarkoitus myös tarkastella tämän hetkistä taloudellista tilannetta, kuljetusyrityksen tärkeimpiä ominaisuuksia sekä yleistä tyytyväisyyttä nykyiseen kuljetusoperaattoriin.

### 3.1 Potentiaaliset asiakasryhmät

Fi Pluslogistic Oy pyrkii laajentamaan toimintaansa hallitusti. Yritykselle potentiaalisia asiakkaita olisivat erityisesti elintarvikealan yritykset. Elintarvikkeiden kuljetukset ovat siinä mielessä varmoja kuljetuksia, että ihmisen täytyy aina syödä, joten elintarvikkeita kuljetetaan ympäri Suomea jatkuvasti. Vaarallisten aineiden kuljetukset kuuluvat myös potentiaalisten asiakasryhmien keskuuteen, sillä yrityksellä on ammattitaitoa tähän. Potentiaalisen asiakkaan liikevaihto voi olla noin yhdestä kahteenkymmeneen miljoonaa euroa. Fi Pluslogistic Oy on rajannut potentiaaliset asiakasryhmät alueelle Jyväskylä – Tampere – Forssa ja tämän alueen itäisen puolen. (Kuvio 1).



Kuvio 1. Potentiaaliset asiakasryhmien sijainti rajattuna kartalla (alkuperäinen kartta: Fonecta-karttapalvelu.)

### 3.2 Potentiaalisten asiakasyritysten yhteystiedot

Keräsin potentiaalisten asiakasyritysten yhteystiedot manuaalisesti Internetistä. Hain potentiaaliset ominaisuudet omaavia yrityksiä aitojamakuja.fi –sivustolta, elintarviketeollisuusliiton jäsenluettelosta (www.etl.fi) sekä www.yrittajat.fi –sivuston yrityshausta. Selasin jokaisen yrityksen www-sivut ja tarkistin heidän sopivan potentiaaliseen ryhmään. Www-sivuilla sai myös yleensä yrityksen yhteystiedot. Kysely lähetettiin siis sataan potentiaaliseen yritykseen, joista 11 yritystä oli teollisuudesta, jossa tarvittaisiin vaarallisten aineiden kuljetusta ja loput 89 yritystä liittyivät elintarviketeollisuuteen. Sähköpostiviesteistä neljä kappaletta ei mennyt perille, kahteen yritykseen löysin vielä vaihtoehtoisen yhteystiedon, jotka menivät perille.

### 3.3 Elintarvikekuljetukset

Suomessa maanteillä liikkuu noin kolme miljardia kiloa erilaisia elintarvikkeita vuodessa. Herkästi pilaantuvien elintarvikkeiden kuljetuksiin tarvitaan kuljetuskalusto, jotka on tehty lämpöeristetyillä koreilla sekä kylmälaitteilla. Elintarvikkeiden kuljetuksissa herkästi pilaantuvien tuotteiden kuljetuksille on asetettu tarkat hygieni- ja laatuvaatimukset. (Kehittyvä Elintarvike 2003.)

Elintarvikkeita kuljettavien yritysten on tehtävä omavalvontasuunnitelma, joka hyväksytetään kunnan elintarvikevalvontaviranomaisella. Omavalvonnan avulla yritys pyrkii ennakoimaan ja hallitsemaan toimintansa riskit. Elintarvikkeita kuljettavien yritysten täytyy tuntea elintarvikkeisiin liittyvät terveysvaarat. (Elintarviketeollisuusliitto 2011.)

Omavalvontasuunnitelmasta tulee käydä ilmi toimenpiteet joiden avulla hygieenisen laadun huonontuminen voidaan estää. Omavalvontasuunnitelmassa tulee esittää myös toiminta, jota suunnitelma koskee sekä kuljetusten vastuhenkilö, kuljetuslämpötilat, lämpötilojen seurantajärjestelmä, kuljetuskaluston ja laitteiden vaatimukset sekä muut hygieenisesti tärkeät vaiheet kuten esimerkiksi tavaran lastaus ja purku. (Elintarviketeollisuusliitto 2011.)

### 3.4 Vaarallisten aineiden kuljetukset

Suomessa vaarallisia aineita kuljetetaan maanteillä jopa 15 miljoonaa tonnia joka vuosi. Vaarallisia aineita kuljettavien yritysten kuljetuskaluston ja kuljetettavien tuotteiden tulee täyttää tekniset vaatimukset, jotta onnettomuustilanteessa ei aiheutuisi vaaraa muille ihmisille tai ympäristölle. (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2012.)

Vaarallisia aineita kuljettavat henkilöt tarvitsevat ADR-luvan, mikäli kuljetettavien aineiden määrä ylittää sallitut vähimmäismäärät. ADR-luvan saa käymällä aiheeseen liittyvän koulutuksen ja ajolupakokeen. Lupa myönnetään viideksi vuodeksi ja se täytyy uudistaa ennen lupa-ajan päättymistä. Sama ADR-lupa käy Suomessa ja ulkomailla. (Ajovarma 2011.)

## 4 MARKKINOINTITUTKIMUS JA ASIÁKASSUHDEMARKKINOINTI

### 4.1 Mitä markkinointi on?

Kautta aikojen ihmiset ovat käyneet kauppaa. Kaupanteon kohteet, toimintatavat ja keinot ovat muuttuneet aikojen saatossa. 1900-luvun loppupuoliskolla erilaiset kaupanteon mallit saivat käsitteen markkinointi. Markkinointi ei ole pelkästään liike- ja yritystoimintaan liittyvä käsite vaan se on levinnyt melkein kaikille osa-alueille. Järjestöt markkinoivat itseään yrittäessään saada lisää jäseniä yhdistykseen. Poliitikassa ehdokkaat markkinoivat itseään ja puoluetta saadakseen kannatusta. Yksityishenkilötkin markkinoivat itseään esimerkiksi työmarkkinoilla parhaalla mahdollisella tavalla saadakseen työn. (Rope 2005, 16.)

Markkinoinnin taustalla on suuressa osassa kilpailu. Jos maailmassa ei olisi kilpailua, ei markkinointi olisi samalla lailla merkittävää kuin nyt. Koko ajan kuitenkin yritykset joutuvat kilpailemaan suosioista, ihmisten ajasta ja rahasta. Keskeisintä kilpailussa on se, että saadaan myytyä oma tuote tai palvelu asiakkaalle kilpailijan tuotteen sijaan. (Rope 2005, 17.)

Markkinointi on nykyään meitä kaikkia koskettava asia. Markkinoimme omia ajatuksiamme muille ja markkinoimme itseämme esimerkiksi työnhaussa parhaalla

mahdollisella tavalla. Yrityksille markkinointi on tarpeellista, jotta ihmiset tunsivat heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Markkinointiin perustuen ihmiset muodostavat mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Markkinointiin kuuluu esimerkiksi tuotekehittäminen, asiakkaiden tarpeiden tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja niiden ylläpitämistä. Asiakkaat ovat markkinoinnin lähtökohta. Markkinoinnin haasteena on, että ei ole vain yhtä tapaa toimia tai menestyä. Yrityksen täytyy innovatiivisesti kokeilla uusia ajatuksia ja keinoja, joita kilpailijat eivät ole vielä kokeilleet. (Bergström & Leppänen 2007A, 9.)

#### 4.2 Mitä on markkinointitutkimus?

”Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysii” (Lotti 1998, 10.) Yritysjohto voi saada markkinointitutkimuksista tietoa, joita voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa, sen eri vaiheissa, toteutuksessa ja valvonnassa. Markkinointitutkimuksella saadaan tietoa asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Markkinointitutkimuksessa käytetään hyväksi tietoja yhteiskunnan rakenteesta sekä siinä tapahtuvista muutoksista sekä ihmisten asenteista ja arvoista ja niiden muutoksista. Yleiset yhteiskunnalliset asiat näkyvät ihmisten kulutuskäyttäytymisessä ja vaikuttavat olennaisesti yritysten toimintaan. Markkinointitutkimusten edellytetään olevan luottamuksellisia ja tutkimuksen tiedot kerätään systemaattisesti eri lähteistä. Tutkijalta vaaditaan ongelmanasettelussa objektiivisuutta sekä asioiden tarkastelua ennakkaluulottomasti ja itsenäisesti. (Lotti 1998, 10.)

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan kartoittaa yrityksen brändiä, yrityskuvaa, asiakassegmenttejä, mainonnan toimivuutta ja monia muita asioita.

Markkinointitutkimus on osa yrityksen ongelmanratkaisua ja sen avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa parempaan suuntaan. Yritysten olisi hyvä tehdä tai teettää markkinointitutkimuksia säännöllisin väliajoin, vaikkei ongelmaa olisikaan. Näin voidaan parantaa esimerkiksi asiakaspalvelua. (Välinoro 2011.)

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus ymmärretään yleensä samaksi asiaksi. Markkinatutkimus tutkii kuitenkin sananmukaisesti markkinoita, kun taas markkinointitutkimus pureutuu niihin asioihin, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätösten pohjaksi. Toisinsanoen markkinatutkimus sisältyy

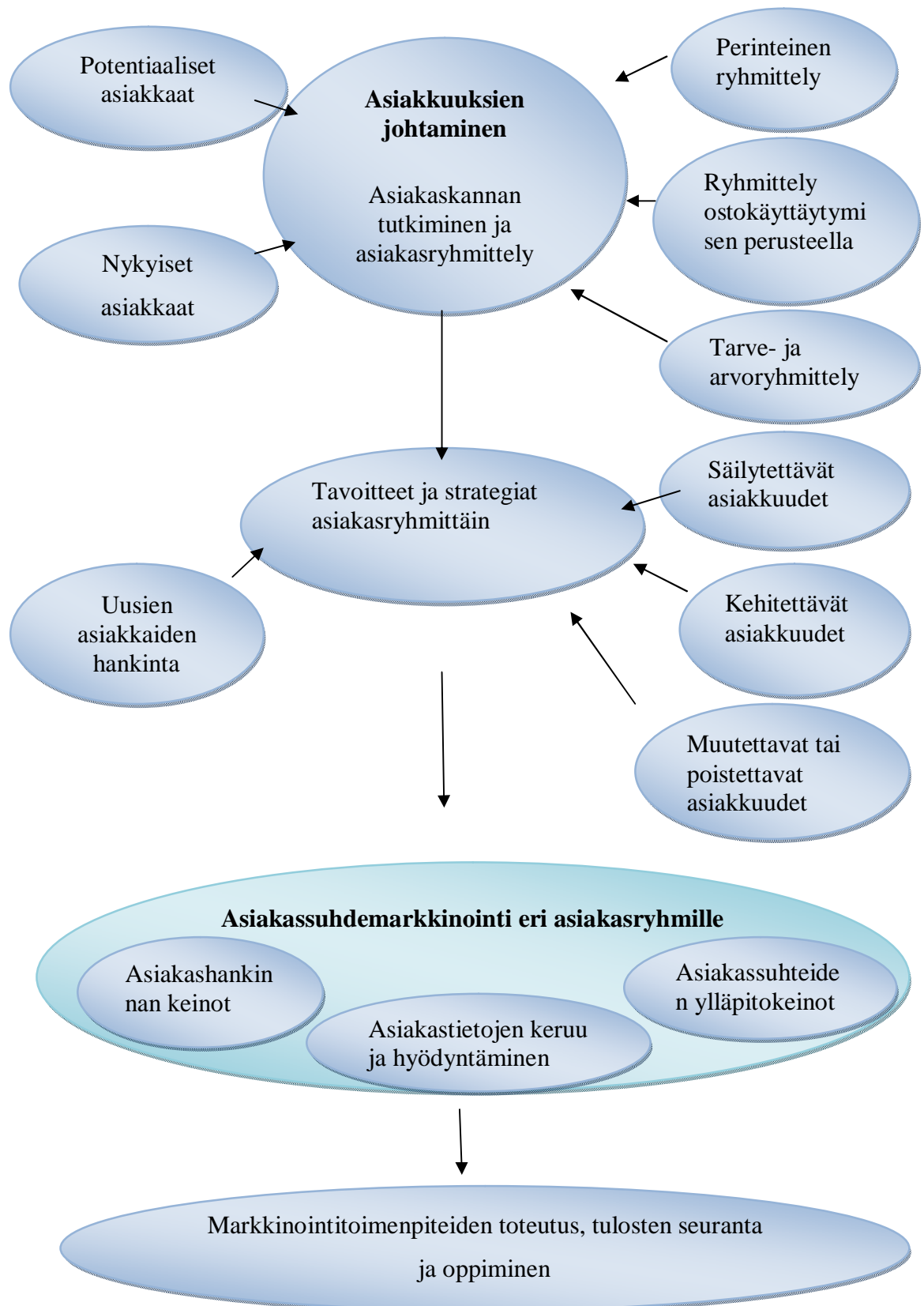
markkinointitutkimuksen alueeseen. Markkinointitutkimuksen alueeseen kuuluvat esimerkiksi yritysten kilpailukeinot, mielikuvat ja sisäinen markkinointi. (Rope 2005, 421.)

### 4.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinointi keskittyy nykyään pääosin asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, koska se on kannattavampaa kuin etsiä koko ajan uusia asiakkaita. Yritystoiminnan perusta on asiakassuhteet, koska ilman asiakkaita ei yritystoimintaa ole.

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu myös yksilömarkkinointi, joka tarkoittaa hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöllistämistä erilaisille asiakkaille. Osalle asiakkaista voidaan markkinoida yksilöllisiä ja personoituja palveluja, mutta yleensä se kannattaa tehdä vain kannattavimmille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007A, 247.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle on kehitetty suhdemarkkinointi. Yrityksen on huolehdittava suhdemarkkinoinnissa pitävänsä yllä kaikkia suhteita sisäisesti ja ulkoisesti kaikkiin osapuoliin, joiden kanssa on tekemisissä, normaalien asiakassuhteiden lisäksi. Suhdemarkkinoinnissa markkinointia tarkastellaan suhteina, vuorovaikutuksena ja verkostoina. Erilaisia suhteita on luokiteltu neljään eri luokkaan. Klassiset markkinasuhteet tarkoittavat yrityksen suhteita asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Erityiset markkinasuhteita ovat esimerkiksi suhteet asiakkaan asiakkaaseen, palvelutilanne asiakkaan kanssa sekä suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin. Megasuhteet tarkoittavat henkilökohtaisia suhteita ja sosiaalista verkostoa eri alojen vaikuttajiin, päättäjiin ja tiedotusvälineisiin. Nanosuhteet tarkoittavat suhteita yrityksen sisällä, esimerkiksi suhteet yrityksen omistajiin, rahoittajiin ja ulkopuolisiin palveluntuottajiin. (Bergström & Leppänen. 2007B, 407-408.)



Kuvio 2. Asiakkuuksien johtaminen ja asiakassuhdemarkkinointi prosessina (Bergström & Leppänen 2007B, 409.)

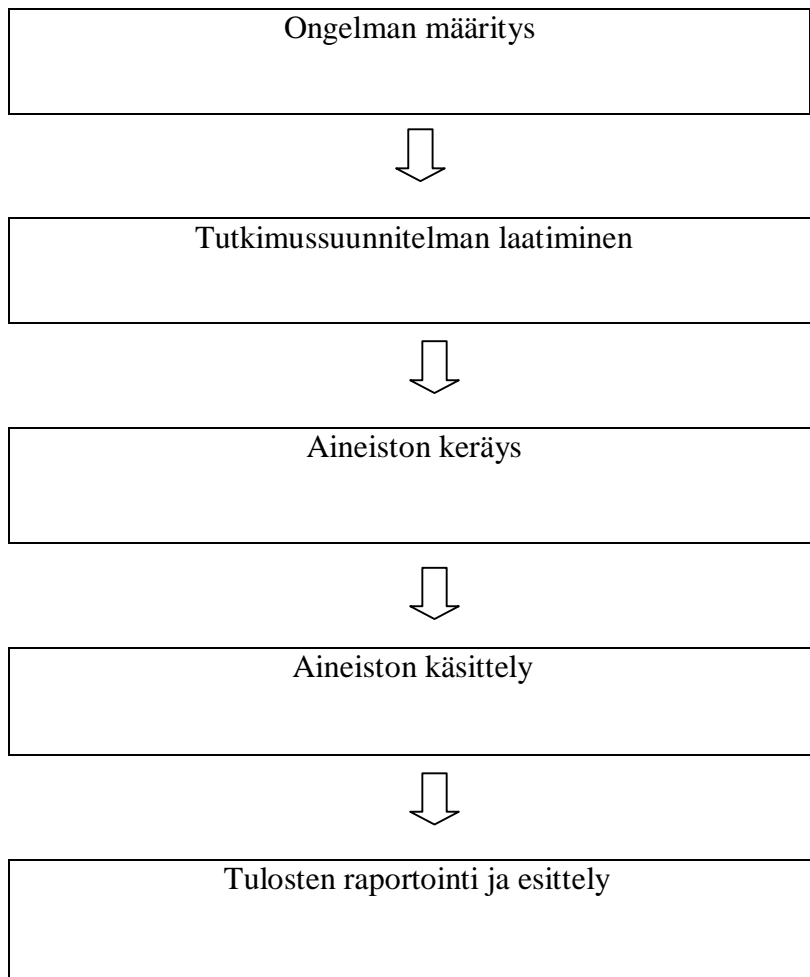
#### 4.4 Ulkoinen yrityskuva

Ulkoisella yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, viranomaisten, kilpailijoiden, potentiaalisten työntekijöiden, alihankkijoiden ja kaikkien muiden ulkoisten sidosryhmien muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Mielikuvat yrityksestä syntyvät oman pään sisällä ja ovat vastaanottajalle aina totta. Yrityksen toimintaan liittyviin mielikuviin vaikuttavat yrityksestä eri reittejä kulkevat tiedot, omat ja muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, tunteet, uskomukset ja muut vastaavat asiat. Ihmiset muodostavat mielipiteensä ja asenteensa yritystä kohtaan näihin seikkoihin pohjautuen ja tämä vaikuttaa siihen, minkä yrityksen palveluja ja tuotteita ostetaan ja halutaanko hakeutua yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityksestä saadun mielikuvan eli maineen merkitys ja arvo ovat kasvaneet 2000-luvulla. Yrityksen mainetta täytyy rakentaa suunnitelmallisesti ja sitä on vahvistettava ja suojeltava. Yrityksen liiketoiminta ei menesty ilman hyvää mainetta. Joidenkin tutkimusten mukaan yrityksen maineen arvo voi olla jopa kolmasosa yrityksen markkina-arvosta. Hyvä maine vetää asiakkaita puoleensa, vaikuttaa ostopäätöksiin ja sekä lisää asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan. Maineen vaikutus yltää henkilöstöön ja eritoten hyvien työntekijöiden saamiseen. (Pohjoisranta Burston – Mellester.)

## 5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Markkinointitutkimuksen tekeminen aloitetaan ongelman määrittämisestä. Markkinointitutkimus pohjautuu ongelmaan tai kysymykseen johon halutaan saada vastaus. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma eli miten tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Kun tutkimussuunnitelma on tehty, voidaan aineiston keräys aloittaa. Aineisto käsitellään ja lopuksi tulokset analysoidaan ja esitellään (Kuvio 3). (Lotti 1998, 27.)



Kuvio 3. Tutkimusprosessin eri vaiheet. (Lotti 1998, 27.)

## 5.1 Tutkimusongelman määrittäminen

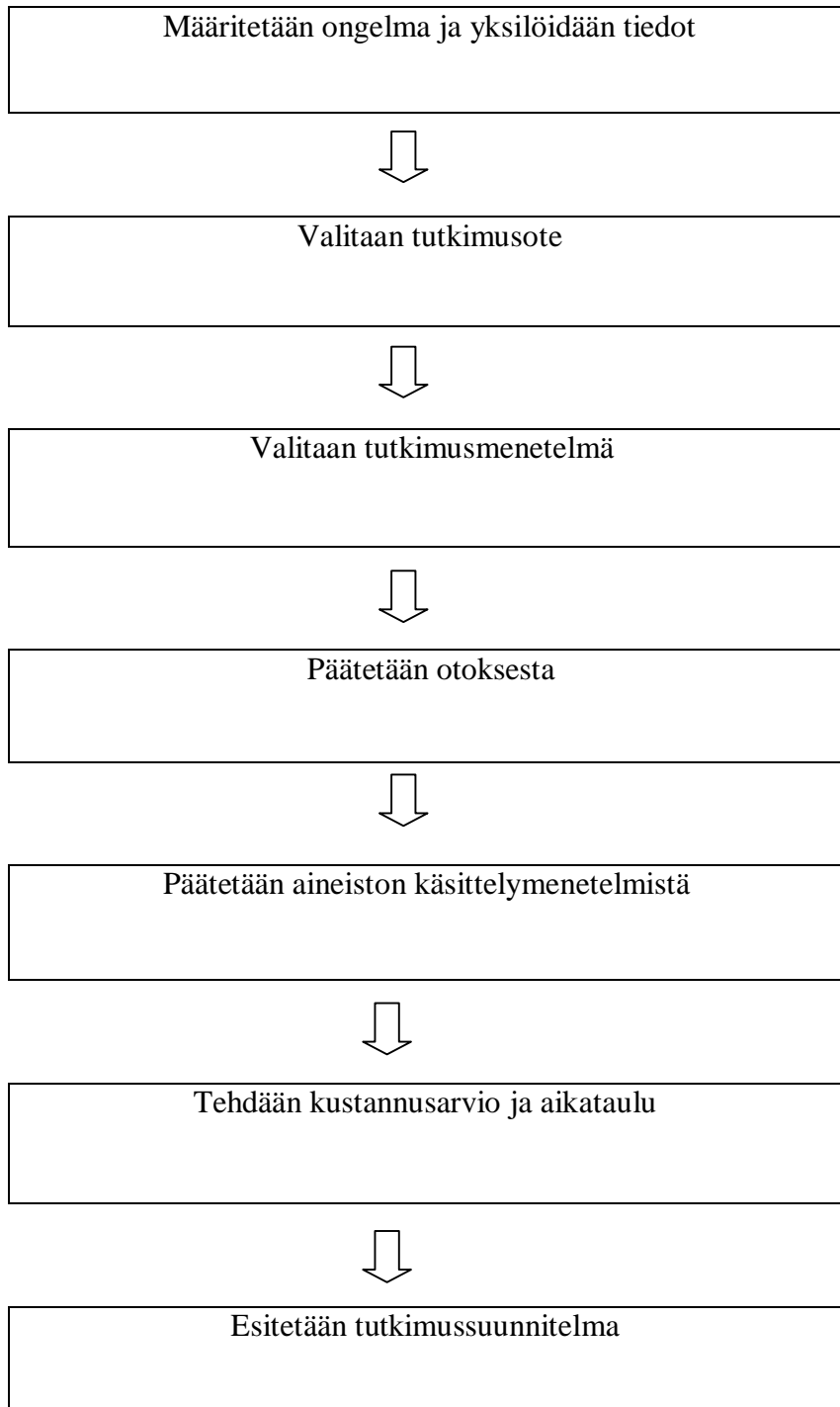
Ongelman määrittämisessä kiinnitetään erityishuomiota siihen, että mitä tietoa tarvitaan ja onko se hyödyllistä. Joissakin tutkimustilanteissa voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa, esimerkiksi edellisten tutkimusten tietoja tai tietopankeista löytyviä tietoja. Tärkeää on käyttää tarpeeksi aikaa ongelman määrittämiseen, jottei kiire kostaudu myöhemmin. Koko tutkimustyö voi osoittautua turhaksi, jos ongelmaa ei ole pohjiaan myöten tarkasteltu ja määritetty. (Lotti 1998, 28.)

## 5.2 Tutkimussuunnitelman teko

Tutkimussuunnitelmassa käy ilmi miten tiedot kerätään tutkimusta varten sekä sitten tehdään tutkimukselle budjetti ja aikataulu. Tutkimussuunnitelmasta tulisi myös käydä ilmi kuinka aineisto käsitellään (Kuvio 4). Tiedonkeruumenetelmiä on erilaisia, mutta



yleisimpiä on erilaiset haastattelut. Haastatteluja voidaan tehdä esimerkiksi siten, että kaupassa on haastattelija, joka ottaa satunnaisia henkilöitä sivuun ja kyselee kysymyksiä. Haastatteluja voidaan tehdä myös puhelimitse tai lähettämällä kirjekyselyn. Nykyään sähköiset kyselyt ovat yleistyneet kirjekyselyjen rinnalle. (Lotti 1998, 29 - 30.)



Kuvio 4. Tutkimussuunnitelman teko. (Lotti 1998, 30.)

### 5.3 Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Vaikka tutkimusotteet jaotellaan näin toisensa poissulkevasti kahteen eri laatuun, on niiden välillä kuitenkin vaikea vetää raja. Osassa tutkimuksista puhutaankin semikvalitatiivisesta eli puolilaadullisesta tutkimuksesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään kvalitatiivisia ominaisuuksia. (Rope 2005, 423.)

Kvantitatiivinen tutkimusote tarkoittaa määrällistä tutkimusta, joka pohjautuu numeeristen arvojen avulla asioiden kuvaamiseen. Yleensä kvantitatiivisessä tutkimuksessa käytetään aineiston keruuvaiheessa standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vaustausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella saataisiin luotettava tulos kuvaamaan kohderyhmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat yleensä:

- Kuka?
- Missä? / Mistä?
- Mitä?
- Kuinka paljon?
- Kuinka usein?

Tällä menetelmällä saadaan yleensä kartoitettua tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä niinkään selittämään. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivinen tutkimusote tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisestä ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastataan yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä pieni. Oikeiden kriteerien avulla tutkimuksessa voidaan saada pienelläkin otoksella paljastettua olennainen ongelmakohta. Tutkimusmenetelminä käytetään yleensä ryhmäkeskusteluja, yksilö- tai

syvähaastatteluja, havainnointitutkimuksia sekä projektiviisia testejä. (Rope 2005, 423.)

#### 5.4 Otoksen luotettavuus

Otoskoon määrittelyyn vaikuttavat halutun lopputuloksen tarkkuus sekä aika ja raha. (Lotti 1998, 108.)

Markkinointitutkimuksen otantaan vaikuttaa erityisesti otoksen koko ja poisputoaman määrä. Otoksen koko voitaisiin laskea kaavojen mukaan, mutta yleensä tutkimuksen teettäjällä on määritelty käytettävien resurssien määrä. Suuri otos lisää luotettavuutta, mutta luotettavuuden lisääntyminen ei aina korvaa lisääntyviä kustannuksia.

Tutkimuskyselyn onnistumiseen vaikuttaa:

- Otoksen koko
  
- Poisputoama
  - määrä
  
  - osuus ei osaryhmissä
  
- Tiedot perusjoukosta
  - tilastojen tuoreus ja taso
  
- Osoiterekisterin tuoreus ja taso

(Lotti 1998, 117.)

#### 5.5 Aineiston keräys

Tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen voidaan aloittaa tutkimuksen toteutus. Jos kyseessä on haastattelututkimus, luodaan seuraavaksi haastattelulomake. Lomake täytyy testata aina ennen tutkimuksen aloitusta. Valmiin lomakkeen jälkeen

haastattelijat lähtevät suorittamaan haastattelujaan. Postikyselyssä lomakkeet lähetetään lomakkeet ja myös mahdolliset muistutuskirjeet. Saatu aineisto tarkistetaan, koodataan ja tallennetaan. Aineisto taulukoidaan, jonka jälkeen tehdään vielä yhteenveto tuloksista. (Lotti 1998, 31.)

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä täytyy ottaa huomioon myös virheiden mahdollinen esiintyminen. Luotettavuuteen vaikuttaa kuinka laaja tutkimus on sekä kyselylomakkeen laajuus. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy kaksi käsitettä, reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetin avulla ilmaistaan tietojen pätevyyttä eli mitataanko sitä mitä pitäisi mitata. Reliabiliteetti avulla tarkastellaan tulosten pysyvyyttä eli vaikuttaako sattumus tuloksiin. Tuloksen laatuun voi vaikuttaa jo alussa tehdyt virheet. Ongelma on saatettu asettaa väärin tai harhaanjohtavasti, joka johtaa siihen, että ei mitata sitä mitä pitäisi. Kohderyhmä, jota haastatellaan, tulisi valita myös tarkasti. Haastateltavien määrän pitäisi olla oikea tutkimuksen laajuuteen nähden. Myös saatujen tietojen käsittelytavat pitäisi päättää ennakkoon, jolloin tietojen käsittely nopeutuu. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös haastattelutapa. Kirjekyselyssä kyselylomake tulee samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle, kun taas haastattelussa ihmiset saattavat sievennellä vastauksiaan haastattelijalle. (Lotti 1998, 33.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Kirjekysely

Kirjekyselyn hyviä puolia on, että se on suhteellisen edullinen tapa tehdä tutkimus. Se on myös yleensä nopea ja tulee kaikille vastaanottajille samassa muodossa. Huonona puolena kirjekyselyssä on, että yleensä joudutaan kuitenkin lähettämään vielä muistutuskirje. Huonoa on myös se, että ei tiedetä kuka lopulta on täyttänyt kyselylomakkeen. Yleensä myös vastausprosentit ovat huonompia kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Kirjekyselyissä vastataan usein myös enemmän ”ei osaa sanoa”-kohtiin. (Lotti 1998, 48.)

Kysymyslomaketta tehdessä täytyy kiinnittää huomiota muutamiin perusasioihin. Kysymysten tulisi edetä loogisessa järjestyksessä eli kysymysten aihealueet eivät saisi

hypellä epäjärjestyksellisesti. Lomakkeen olisi hyvä alkaa suhteellisen helposti, jotta vastaaja ei luovuttaisi heti kyselyn tekemistä. Kysymysten tulisi olla muotoiltu siten, että kysymyksessä kysytään juuri sitä, mitä halutaan kysyä, koska usein vain yhden sanan muuttaminen kysymyksessä muuttaa sitä erilaiseksi. Kysymyslomakkeessa voi olla sekä avoimia kysymyksiä sekä rajattuja kysymyksiä. Suositeltavaa on kuitenkin käyttää enemmän rajattuja kysymyksiä, koska avoimiin kysymyksiin ei yleensä haluta vastata. Avoimeen kysymykseen vastataan usein myös ylimalkaisilla vastauksilla, jolloin se ei tuota tutkimukseen merkittävää tulosta. Vastausta voi olla myös vaikea tulkita oikein, jolloin ei voida olla varmoja siitä mitä on tarkoitettu oikeasti. (Rope 2005, 442.)

## 6.2 Zef Arviointikone®

Käytän kyselyn tekemiseen Zef Arviointikone®:ta, johon Kymenlaakson Ammattikorkeakoululla on lisenssi. Ohjelman avulla kyselyn saa selkeään visuaaliseen muotoon. Kyselylomakkeen vastauksista ohjelma luo raportteja, joita voi hyödyntää tutkimustulosten analysoinnissa. Ohjelmalla voi toteuttaa mm. asiakastytyväisyysmittauksia, työhyvinvointikartoituksia, strategiaprosesseja sekä riskiarviointeja. (Zef-arviointikone®.)

Zef Arviointikone® muodostuu kolmesta eri osasta. Editor-osalla muodostetaan lomake ja hallitaan arviointiprosessia. Player-osio on vastaajan käyttämä sovellus, jossa hän vastaa kysymyksiin. Report-osio analysoi tuloksia reaaliaikaisesti. Raportteja voi tulostaa muun muassa MS Office –muodoissa. Kysymykset voidaan laatia vastausvaihtoehtoineen itse tai ne voidaan valita myös valmiista sisällöstä. Vastaajia voidaan kutsua vastaamaan joko kutsukortilla tai sähköpostitse luomalla linkki kyselyyn. (Zef-arviointikone®.)

## 6.3 Kysymysten suunnittelu

Kysymyksiä suunniteltaessa täytyy huomioida, että kysymyksen muoto ei saa johdatella vastaajaa. Kysymys ei saa myöskään olla liian pitkä tai epäselvä. Kysymyksen olisi hyvä olla yksinkertainen, jolloin se pysyy myös yksiselitteisenä eikä tulkinnanvaraa ole. Kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa. Kysymyksissä ei käytetä outoja sanoja, slangia tai sivistyssanoja. Kaikkien vastaajien tulee ymmärtää

kysymykset samalla tavalla. Kysymykset tulee myös testata ennen lomakkeen lähettämistä. (Lotti 1998, 76.)

Lomaketta laadittaessa käytetään yleensä jotain näistä neljästä kysymystyyppistä: rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys tai strukturoitu kysymys. Rajaamaton avoin kysymys vastaajan valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Tätä kysymystyyppiä käytetään yleensä assosiaatioiden tai spontaanien mielipiteiden selvittämiseksi. Autetut avoimet kysymykset ovat samankaltainen kysymystyyppi kuin rajaamaton avoin kysymys, mutta kysymystä on rajattu joillakin sanoin. Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaaja saa vastata vapaasti, mutta ajatuksen suuntaa rajataan. Näillä kysymyksillä tiedustellaan yleensä arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätöksiä. Strukturoidut kysymykset tarkoittavat vaihtoehtokysymyksiä. Kysymyksessä vastaajalle annetaan erilaisia vastausvaihtoehtoja, joista voi valita häntä lähinnä olevan vaihtoehdon. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja ei kuitenkaan saa olla liikaa eivätkä vastausvaihtoehdot saa olla keskenään päällekkäisiä. Vaihtoehtona täytyy kuitenkin olla myös ”ei osaa sanoa” tai ”muu”-vaihtoehto. (Lotti 1998, 76.)

#### 6.4 Lomakkeen rakenne

Hyvä kyselylomake on mielenkiintoinen ja johdonmukainen. Kirjekyselyssä on tärkeää, että lomake herättää ensinnä vastaajan mielenkiinnon ja uteliaisuuden. Lomakkeen pitäisi pystyä säilyttämään vastaajan mielenkiinto koko kyselyn ajan, koska kesken jäänyt kysely ei palvele vastaajaa eikä tutkimuksen tekijää. Vastaajalle täytyy olla helppoa täyttää kysely ja palauttaa täytetty kyselylomake.

Asteikkokysymyksiä käytettäessä suositellaan välttämään parittomia vastausvaihtoehtoja, koska yleensä ihmiset pyrkivät vastaamaan keskimmäisen vaihtoehdon jotteivät joutuisi ottamaan kantaa. Kysymyksellä kannattaa kuitenkin ”pakottaa” vastaaja vastaamaan mielipiteensä, jos hänellä sellainen on. Neliportaista asteikkoa pidetään hyvänä, koska Kyllä/Ei – luokittelulla saada eroteltua kannanottojen aste-eroja, mutta kuusiportainen asteikko on usein vastausten tulkintojen kannalta liian hienojakoinen. Asteikoissa on tärkeää, että asteikko on tasapainoinen, eli positiivisia ja negatiivisia vaihtoehtoja on oltava saman verran. (Rope 2005, 442.)

## 6.5 Lomakkeen testaus

Lomakkeen testaus on tarpeellista aina ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Koekyselylomakkeista tarkastellaan erityisesti, että vastauksissa on vastattu juuri siihen mitä halutaan kysyä. Sanajärjestyksen muuttaminen kysymyksessä voi myös vaikuttaa vastauksiin selvästi. Kyselylomake olisi hyvä käydä toisen henkilön kanssa läpi ja tarkistaa puuttuuko kyselystä jokin tietty osa-alue. Koekyselyssä tulisi myös tarkastella jääkö joku kysymys vaille vastauksia, jolloin kysymys voitaisiin muodostaa selkeämmin. Lomaketta testattaessa tulisi myös tarkastella kyselyyn käytettyä aikaa ja palautusprosenttia. Tutkijan tulisi myös itse testata lomake. Koekyselyjä suositellaan tekävän 5-20. (Lotti 1998, 102.)

Kysymyslomake tulisi testata ainakin viidellä henkilöllä. Lomaketta testaavilta tulisi saada selville ovatko kysymysten ohjetekstit selkeitä, toimivatko vastausvaihtoehdot sisällöllisesti ja kuinka raskasta kysymyksiin on vastata. Tutkimuskyselyn lomakkeita on kaksi: saatekirje sekä varsinainen kyselylomake. Saatekirjeestä tulisi käydä ilmi kyselyn tausta ja sen tulisi motivoida kyselyyn vastaajaa. (Rope 2005, 444.)

## 6.6 Saatekirje

Saatekirjeestä tulisi selvittää kuka kyselyä tekee ja antaa yhteystiedot mahdollisten lisätietojen saamiseksi. Saatekirjeestä tulisi käydä ilmi tutkimuksen tavoite ja aihepiiri. Vastausmotivaatiota parantamiseksi tulisi selvittää tutkimuksen merkitys ja mihin tutkimustietoja käytetään. Saatekirjeestä tulee selvittää mihin mennessä vastaaminen tulee tehdä. Saatekirjeessä tulisi myös kertoa arvioitu vastausaika mikä kyselyn täyttämiseen menee. Saateeseen tulisi myös laittaa maininta tutkimuksen luottamuksellisuudesta ja vastaajan henkilöllisyyden paljastamattomuudesta tutkimuksen valmistuttua. (Rope 2005, 444.)

Saatekirjeen suunnittelu kannattaa tehdä huolellisesti. Hyvällä saatekirjeellä saadaan motivoitua kyselyn vastaanottajaa vastaamaan kysymyksiin samantien. Koko kyselylomakkeen muotoiluun tulee kiinnittää huomiota, koska mitä pidemmältä ja vaikeammalta kysely näyttää, sitä hankalammalta vastaajasta tuntuu aloittaa kyselyyn vastaaminen. Saatekirjeessä ja myös kyselylomakkeen lopussa tulee kiittää vastaajaa vaivannäöstä, koska se on kohteliasta ja se on vastaamista edesauttava yksityiskohta. (Rope 2005, 444 - 445.)

## 6.7 Muistutuskirje

Muistutuskirjettä käytetään usein kyselyn vastausprosentin varmistamiseksi. Parasta olisi, että kyselyyn vastattaisiin ilman muistutuskirjettäkin, mutta joissain tapauksissa sillä voidaan saada vielä lisää vastauksia kerättyä. Muistutuskirjeen palautusprosentin nostovaikutuksesta ei voida sanoa yksinään paljoa, sillä kyselyn vastausprosenttiin on vaikuttanut jo saatekirjeen motivointi, tutkimuslomakkeen vastausystävällisyys ja muistutuskirjeen onnistuminen. Parhaimmassa tapauksessa muistutuskirje voi nostaa palautusprosentti 10 prosenttiyksikkö. (Rope 2005, 447.)

Parhain tapa muodostaa muistutuskirje on yhdistää kiitos- ja muistutuskirje kaikille tutkimukseen osallistuville. Siinä tapauksessa ei jouduta erottelemaan vastanneita ja vastaamattomia yrityksiä. Yhdistetty kiitos- ja muistutuskirje on kohtelias tapa kiittää jo vastanneita ja vielä motivoida ystävällisesti heitä vastaamaan, jotka eivät vielä ole sitä tehneet. (Rope 2005, 448.)

## 6.8 Palautusprosentti

Kirjekyselyn onnistumisessa vastaajien määrä on tärkeä seikka. Ilman vastauksia on mahdoton suorittaa tutkimusta. Palautuksien määrään vaikuttaa kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kyselylomakkeen pituus, kysymysten määrä ja tyyppi, saatekirjeen motivointi, kyselylomakkeen ulkoasu sekä palkkiot. Yksityishenkilöiden vastausprosentti yleensä kirjekyselyissä on ollut noin 50-70 prosenttia. Yritysten johtohenkilöt eivät ole antaneet kovinkaan suurta palautusprosenttia. Aihe vaikuttaa myös kyselyn vastausmäärään. (Lotti 1998, 49.)

Saatekirje vaikuttaa oletettavasti myös vastausten määriin. Amerikkalaisessa tutkimuksessa on todettu, että paras vastausprosentti saadaan, jos tutkimuksen tilaaja on yliopisto ja kyselyyn vastaaminen olisi perusteltu yhteiskunnallisesti tärkeäksi. Vastausprosentit olivat hiukan huonompia kaupallisten yritysten toimiessa tutkimuksen tilaajana sekä saatekirjeessä vastaamista perusteltiin vastaajan saamalla hyödyllä. (Lotti 1998, 50.)

Kirjekyselyihin vastaamista houkutellaan usein tavarapalkinnoilla. Parhaimman vastausprosentti saadaan lähettämällä jokaiselle vastaajalle jokin palkkio. Arvottujen palkkioiden tehosta ei ole varmaa tietoa. Tavarapalkkiot motivoivat yleensä



pienituloisia ja vähemmän koulutettuja vastaamaan kyselyyn. Vastausprosenttiin vaikuttaa kuitenkin monta pientä erilaista tekijää, jotka kaikki tulisi ottaa huomioon. Ihmekeinoja ei kuitenkaan ole nostamaan vastausprosentti lähellekään sataa prosenttia. (Lotti 1998, 51.)

## 6.9 Tutkimuksen ongelmat

Tutkimuksen ongelmaksi voisi koitua se, jos kyselyyn ei vastaisi tarpeeksi yrityksiä. Varatoimenpiteeksi suunniteltiin kyselyn toteuttamista puhelimitse, jos vastauksia ei sähköisesti tule niin paljoa, että tuloksia voitaisiin analysoida realistisesti. Tutkimusta hidastava tekijä on väärät yhteystiedot yritysten kotisivuilla sekä yritysrekistereissä.

## 7 TULOKSET

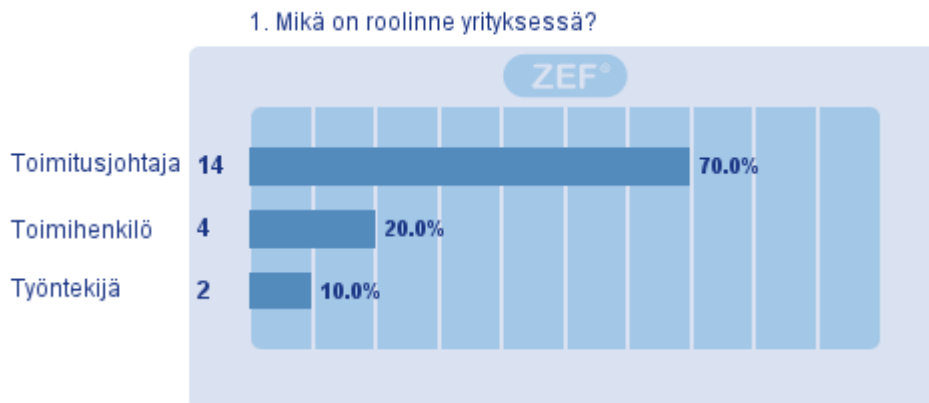
Kyselylomake tehtiin Zef Editorilla ja se lähetettiin sataan potentiaaliseen asiakasyritykseen. Kysely lähetettiin sähköpostilla 18.4.2013 (liite 1). Muistutus-/kiitoskirje lähetettiin 23.4.2013 (liite 2). Kysely sulkeutui 25.4.2013. Kyselyyn (liite 3) vastasi yhteensä 20 yritystä, eli vastausprosentti oli 20 %.

### 7.1 Tulosten analysointi

Kun kyselyyn on saatu vastaukset, on aika tulkita tuloksia. Vastaukset ovat raakaa faktaa ja niistä tulisi seuloa kaikki mahdollinen tieto, miten yritys voisi parantaa toimintaansa. Ensin voidaan astua askel taaksepäin ja katsoa yleisellä tasolla vastauksia. Tuleeko sieltä esiin jotain negatiivista, positiivista tai yllättävää tietoa. Tutkimuksen vastauksia tulisi tarkastella avoimin mielin, ilman ennakko-oletuksia. Vastauksia kannattaa tarkastella erilaisista näkökulmista, niin hyvässä kuin pahassakin. Vastauksista voidaan saada paljon irti jopa pienien taustatietokysymysten avulla, esimerkiksi tässä tapauksessa taustakysymyksiä oli mm. kyselyyn vastaajan työtehtävien taso ja yrityksen liikevaihto. Tutkimusten tuloksiin perehtyminen syvällisemmin voi auttaa yritystä parantamaan palvelujaan ja saamaan tyytyväisempiä asiakkaita. (Crogan.)

## 7.2 Taustatiedot

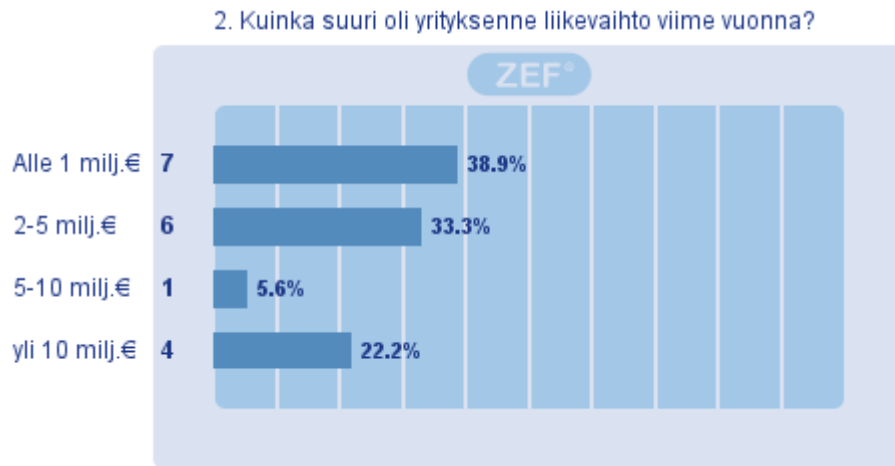
Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin muutamia taustatietoja vastaajasta ja vastaajan edustamasta yrityksestä. Ensimmäisenä kysyttiin oliko vastaaja toimitusjohtaja, toimihenkilö vai työntekijä. Suurin osa (14 henkilöä) vastaajista oli yrityksen toimitusjohtajia, neljä henkilöä oli toimihenkilöitä ja kaksi henkilöä työntekijöitä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Mikä on roolinne yrityksessä?

Toisella kysymyksellä kartoitettiin yrityksen kokoa liikevaihdon näkökulmasta. Fi Pluslogistic Oy:n potentiaalisen asiakkaan liikevaihto olisi noin 1-20 miljoonaa euroa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin suhteellisen pieniä yrityksiä. Suurimman osan (7 kappaletta) vastanneiden yritysten liikevaihdoista oli alle miljoona euroa. Kuuden yrityksen liikevaihto oli 2-5 miljoonaa euroa, vain yhden yrityksen liikevaihto oli 5-10 miljoonaa euroa. Kuitenkin neljän yrityksen liikevaihto oli yli 10 miljoonaa euroa. (Kuvio 6.)

Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että suurten yritysten johtohenkilöillä ei ole aikaa tai kiinnostusta vastata kyselyihin sähköpostin kautta.

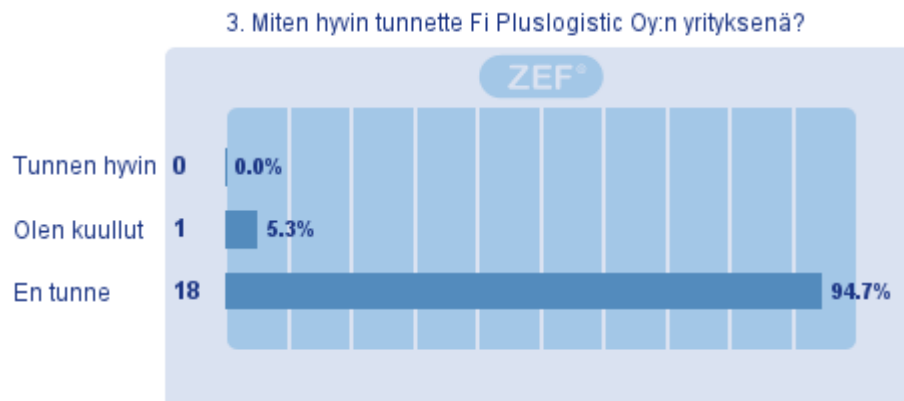


Kuvio 6. Kuinka suuri oli yrityksenne liikevaihto viime vuonna?

### 7.3 Yrityksen tunnettavuus

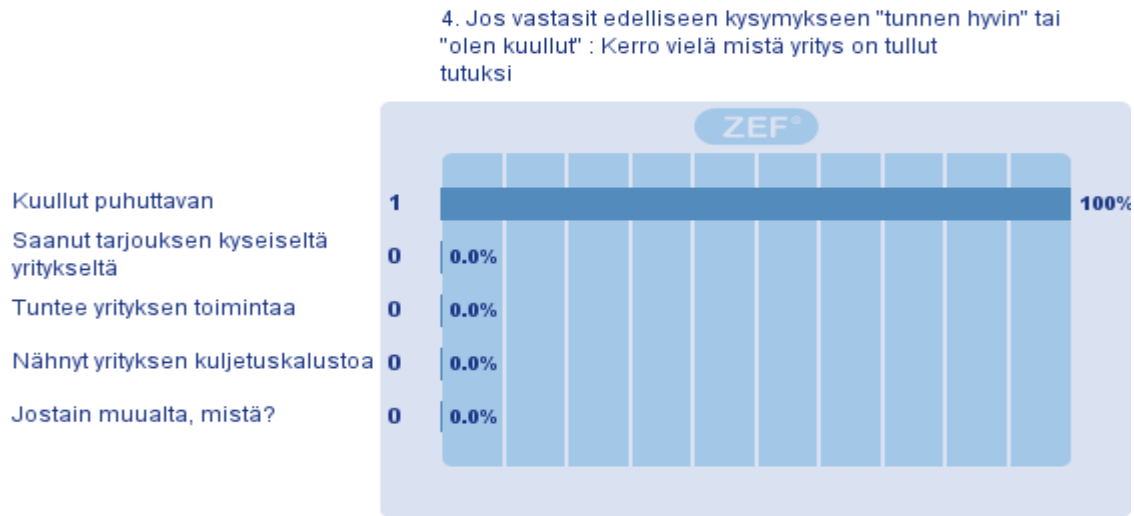
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin yrityksen tunnettavuutta potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Vastaajista suurin osa (18 vastaajaa) ei tunne Fi Pluslogistic Oy:tä yrityksenä ja vain yksi vastaaja on kuullut yrityksestä. (Kuvio 7.) Tulos oli Fi Pluslogistic Oy:n kannalta negatiivinen. Yrityksen tunnettavuus on siis melko huono.

Tästä kysymyksestä seurasi jatkokysymys.



Kuvio 7. Miten hyvin tunnettu Fi Pluslogistic Oy:n yrityksenä?

Jatkokysymys oli heitä varten, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ”tunnen hyvin” tai ”olen kuullut”. Yksi vastaaja jatkoi siis tähän kysymykseen ja hän vastasi, että on ”kuullut puhuttavan” yrityksestä. (Kuvio 8.)



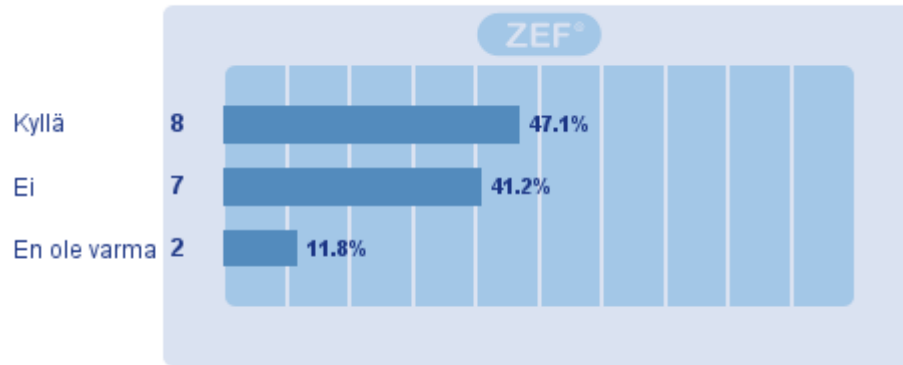
Kuvio 8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”tunnen hyvin” tai ”olen kuullut”: Kerro vielä mistä yritys on tullut tutuksi.

#### 7.4 Yleinen taloustilanne

Viime vuosina polttoaineen hinta on noussut ja kuljetusyrietykset ovat joutuneet miettimään miten yritys voisi säästää polttoainekuluissa. Epäillään, että osa kuljetusyrietyksistä joutuu lopettamaan toimintansa polttoaineen korkean hinnan vuoksi. Kuljetusyrietykset joutuvat myös kuljettamaan osaa kuljetuksista tappiolla. Kuljetusyrietysten täytyy opetella panostamaan kustannustehokkuuteen ja taloudellinen ajotapa nousee suurempaan merkitykseen entisestään. (Herajärven Kuljetus.)

Vastanneista kahdeksan yritystä on joutunut säästämään logistiikkakuluissa, seitsemän yritystä ei ole joutunut säästämään ja kaksi kappaletta vastanneista ei ole varmoja tilanteesta. (Kuvio 9.)

5. Onko yrityksenne joutunut säästämään logistiikkakuluissa viimeisen viiden vuoden aikana



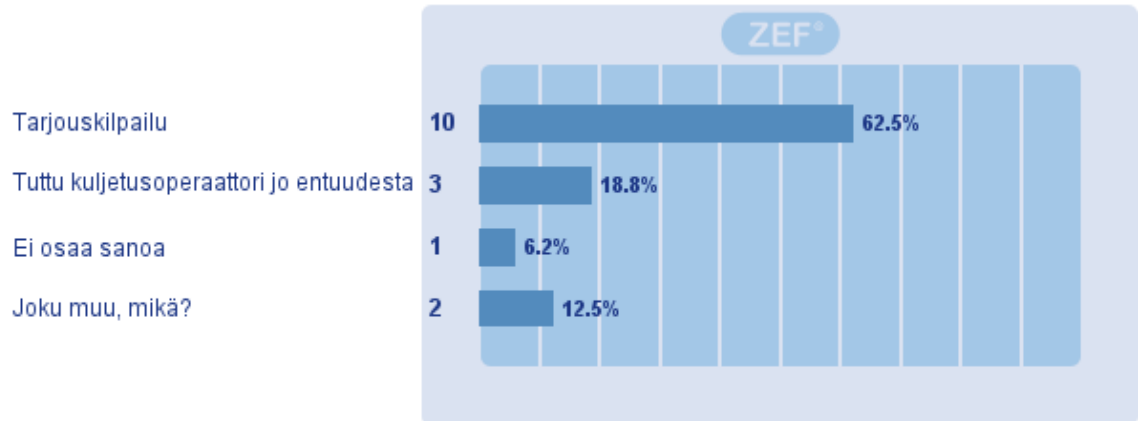
Kuvio 9. Onko yrityksenne joutunut säästämään logistiikkakuluissa viimeisen viiden vuoden aikana?

Suomen taloustilanne heikkenee edelleen ja teollisuuden määrä laskee koko ajan. Tammikuussa 2013 tuotanto laski eniten sähkö- ja elektroniikkateollisuudessa (14,8 %). Elintarviketeollisuuden tuotanto on laskenut neljä prosenttia. (Salkunrakentaja. 2013.)

## 7.5 Kuljetusoperaattorin valinta

Kyselyssä tiedusteltiin myös millä perusteilla yritykset valitsevat heidän kuljetusoperaattorinsa. Suurin osa vastaajista (10 kappaletta) vastasi valitsevan kuljetusoperaattorin tarjouskilpailun perusteella. Kolme yritystä on valinnut operaattoriksi sellaisen, joka on jo entuudestaan tuttu. Yksi vastaaja ei osannut sanoa. Kaksi vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen ”Joku muu, mikä?”. Ensimmäinen heistä vastasi ”koko Suomen kattava jakelu” ja toinen vastasi yrityksellä olevan oma kuljetuskalusto. (Kuvio 10.)

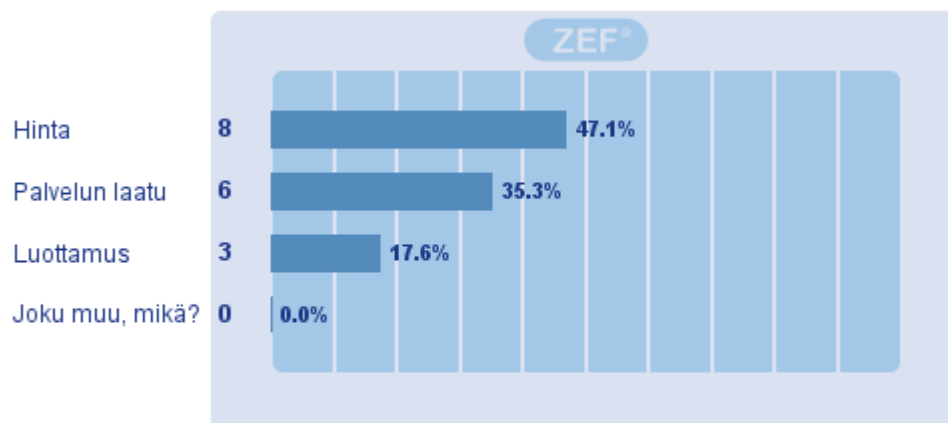
6. Miten yrityksenne on valinnut nykyisen kuljetusoperaattorin?



Kuvio 10. Miten yrityksenne on valinnut nykyisen kuljetusoperaattorin?

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin millaiset asiat vaikuttavat kuljetusoperaattorin valintaan. Hinta oli tärkein syy kahdeksalle vastaajalle. Palvelun laatu oli tärkein peruste kuljetusoperaattorin valinnalle kuudelle vastaajalle. Luottamus oli tärkeintä kolmelle vastaajalle. (Kuvio 11.)

7. Millaiset asiat vaikuttavat kuljetusoperaattorinne valintaan (valitse tärkein)



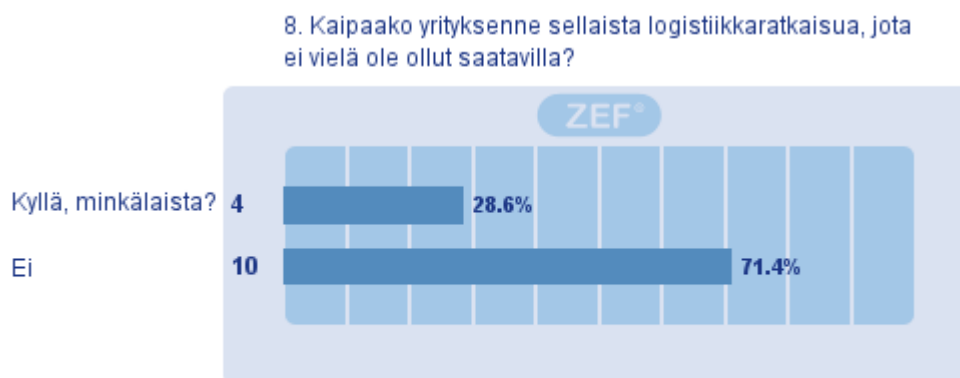
Kuvio 11. Millaiset asiat vaikuttavat kuljetusoperaattorinne valintaan?

Kysyimme myös yrityksiltä kaipaavatko he jotain sellaista logistiikkaratkaisua, jota ei vielä ole ollut tarjolla. Fi Pluslogistic Oy:llä on tarjolla kuljetusten lisäksi mm.

varastohotellipalveluja, joten kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan voisiko Fi Pluslogistic Oy tarjota asiakkailleen jotain muunlaisia innovatiivisia logistiikkaratkaisuja.

Vastaajista suurin osa ei tarvitse erityisiä logistiikkaratkaisuja, joita ei olisi vielä ollut saatavilla. Neljä kappaletta vastasi myöntävästi ja avoimeen kohtaan kirjasivat mm. ”ehkä”, ”tavara haettaisiin kotoa”, ”halvempaa” sekä ”kylmäkuljetus perille asti pienissä erissä”. (Kuvio 12.)

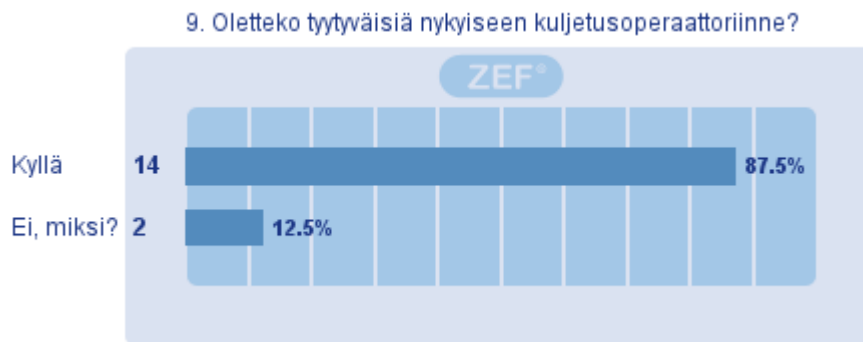
Vastauksista ei saatu uusia innovatiivisia ajatuksia uusien logistiikkaratkaisujen kehittämiseksi.



Kuvio 12. Kaipaako yrityksenne sellaista logistiikkaratkaisua, jota ei vielä ole ollut saatavilla?

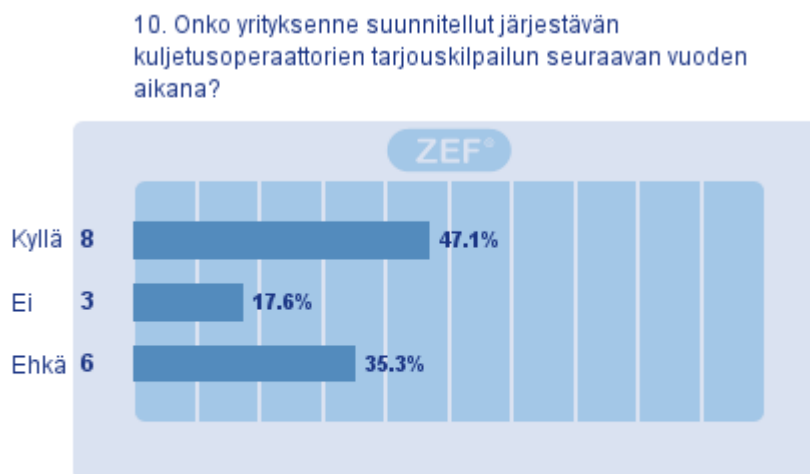
## 7.6 Tyytyväisyys

Yhdeksäs kysymys koski yleistä tyytyväisyyttä nykyiseen kuljetusoperaattoriin. Suurin osa (14 vastaajaa) oli tyytyväisiä ja kaksi kappaletta eivät olleet tyytyväisiä. Nämä kaksi tyytymätöntä vastaajaa kommentoivat korkean hinnan vaikuttavan tyytymättömyyteen sekä toinen vastaajista kertoi kommunikaatio-ongelmista kuskien kanssa. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen kuljetusoperaattoriinne?

Seuraava kysymys kertoi hieman lisää myös tyytyväisyydestä kuljetusoperaattoriin. Kysymyksessä tiedusteltiin aikooko yritys järjestää tarjouskilpailun seuraavan vuoden aikana. Kahdeksan kappaletta on suunnitellut järjestävänsä, kuusi kappaletta mahdollisesti ja kolme kappaletta ei aio järjestää. (Kuvio 14.)

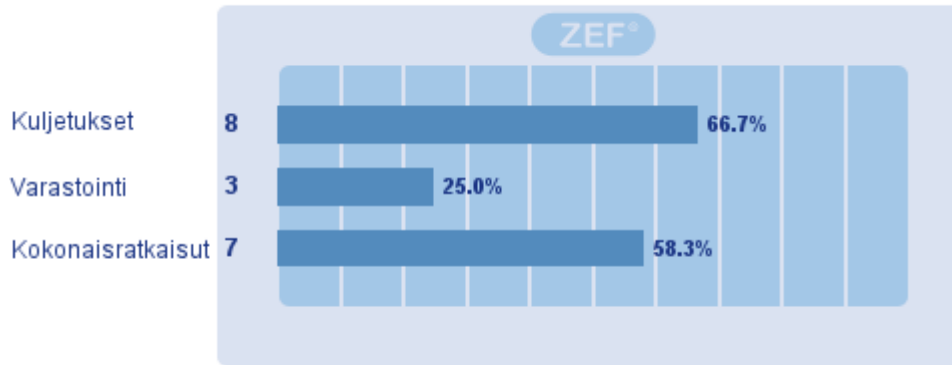


Kuvio 14. Onko yrityksenne suunnitellut järjestävän kuljetusoperaattorien tarjouskilpailun seuraavan vuoden aikana?

Viimeisenä kysymyksenä oli mistä Fi Pluslogistic Oy:n tarjoamista palveluista haluttaisiin kuulla lisää. Kahdeksan vastaajaa haluaisi kuulla lisää kuljetuksista, kolme kappaletta varastoinnissa sekä seitsemän kappaletta kokonaisratkaisuksista. (Kuvio 15.)



11. Haluaisin kuulla lisää Pluslogistic Oy:n tarjoamista palveluista



Kuvio 15. Haluaisin kuulla lisää Pluslogistic Oy:n tarjoamista palveluista

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely lähetettiin sataan yritykseen ja tutkimukseen vastasi 20 yritystä.

Vastausprosentti oli 20%. Kysely olisi tietysti sitä luotettavampi, mitä enemmän kyselyyn vastaajia olisi ollut. Kuitenkin opinnäytetyön tekemiseen varattuihin resursseihin nähden kyselyyn vastasi ihan hyvä määrä potentiaaliseen asiakasryhmään kuuluvia yrityksiä. Kyselyn olisi voinut lähettää satoihin yrityksiin, jos olisi ollut valmiit yhteystiedot vain vailla lähettämistä. Kartoitin kuitenkin yritykset itse selvittämällä heidän toimipaikkansa sijainnin, liikevaihdon ja tietenkin toimialan yritysten Internet-sivujen kautta. Yli sadan yrityksen skannaamiseen olisi nähty kohtuuttoman paljon aikaa ja vaivaa.

Tutkimukseen vastasi eniten pieniä yrityksiä, joiden liikevaihto oli alle miljoonasta eurosta noin 5 miljoonaan euroon. Muutamia isompien yritysten vastauksia saimme mukaan. Vastaajista 70% oli yrityksen toimitusjohtajia, 20% toimihenkilöitä ja loput työntekijöitä. Suurten yritysten toimitusjohtajilla ja toimihenkilöillä on luultavasti monta rautaa tulella yhtä aikaa, jolloin kyselyihin ei viitsitä kuluttaa voimavaroja tai ei vain ole aikaa vastata. Useimmiten myös tällaiset kyselyt laitetaan suoraan sähköpostin saavuttua roskakoriin, eikä viitsitä edes tutustua sen tarkemmin aiheeseen ja tarkoitukseen.

Tutkimustuloksista pystytään päättelemään, että Fi Pluslogistic Oy:tä ei juuri tunneta potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa. Kyselyyn vastanneista kahdestakymmenestä yrityksestä vain yksi vastaaja oli kuullut yrityksestä aiemmin. Syitä tähän voi olla monia. Kuljetusyritysten määrä on Suomessa suuri. Vuonna 2011 Suomessa oli kuljetus- ja varastointialan yrityksiä yhteensä 22 400 kappaletta (Tilastokeskus. 2012). Voi olla siis hankalaa pk-yrityksenä erottua joukosta niin, että jäisi suuren yleisön mieleen. Potentiaalisten asiakkaiden ryhmä oli rajattu alueelle Jyväskylä-Tampere-Forssa-Helsinki ja sen itäinen puoli, joten alue on kuitenkin loppujen lopuksi melko suuri. Sille alueelle mahtuu paljon elintarvikealan ja vaarallisten aineiden tuotannon yrityksiä, samoin kuin kuljetusyrityksiäkin.

Pluslogisticin tunnettavuuteen voi vaikuttaa myös, että se on suhteellisen nuori yritys. Yhtiö on perustettu vuonna 2007. Fi Pluslogistic Oy:n omistaa kolme kuljetusalan yritystä sekä yksi henkilöomistaja. Yritys omistaa yhdessä Trans Salonen Oy:n. Tämä yrityksen tausta voi vaikuttaa hämmentävältä. Fi Pluslogistic Oy:n kalustossa on kunkin kuljetusyrityksen (TS Salmi Oy, JS-Kevytlogistiikka Oy, Kuljetusliike AT Koskiranta Oy sekä Trans Salonen Oy) omat teippaukset ovissa sekä Pluslogistic-teippaus joko auton kyljessä tai tuulihöylässä. Kalustossa on siis kaksi eri teippausta ja se voi heikentää nimen muistamista.

Tutkimustulosten perusteella kuljetusyritysten kannattaa pitää silmät auki yritysten järjestäessä tarjouskilpailuja. Fi Pluslogistic Oy pyrkii hallittuun kasvuun, joten tarjouskilpailut ovat hyvä vaihtoehto saada uusia asiakkaita. Suurin osa (8 kappaletta) kyselyyn vastanneista yrityksistä pitivät hintaa tärkeimpänä kriteerinä kuljetusoperaattorin valinnassa. Palvelun laatu oli kuudelle vastaajalle tärkein kriteeri. (Kuvio 11.) Kuljetusyritysten kannattaa siis panostaa myös hyvään palvelun laatuun. Uskoisin, että tärkeimpiä asioita palvelun laadussa on täsmälliset aikataulut, joustavuus, hyvä kommunikointi ja ammattitaitoiset kuljettajat.

Fi Pluslogistic Oy on pyrkinyt jonkin verran pois perinteisestä kuljetusyrityksen mallista, jossa myydään pelkkä kuljetuspalvelu. Yrityksellä on muutama asiakas, joille hoidetaan myös varasto- ja keräilypalveluita Mäntsälän terminaalista, mutta toistaiseksi toiminta on pienimuotoista. Asiakkaat ilmoittavat mitä tuotteita ovat myyneet, Pluslogistic kerää myyntierän tuotteet varastosta ja toimittaa tavarat perille. Fi Pluslogistic Oy:n Teemu Javanainen uskoo, että asiakkaat haluavat pitää langat

omissa käsissään ja haluavat pelkästään kuljetuspalvelun. (Javanainen, T. Fi Pluslogistic Oy. Sähköpostiviesti 10.12.2013.)

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että yritykset eivät tällä hetkellä tarvitse erityisiä logistiikkaratkaisuja. (Kuvio 12.) Viimeisenä kysymyksenä lomakkeessa oli, että mistä Fi Pluslogistic Oy:n tarjoamista palveluista haluttaisiin kuulla lisää. Kahdeksan vastaajaa halusi kuulla kuljetuksista, kolme varastoinnista sekä seitsemän vastaajaa kokonaisratkaisuihin. (Kuvio 15.) Tästä voitaisiin päätellä, että kokonaisratkaisut kuitenkin kiinnostavat yrityksiä, mutta tällaisesta mahdollisuudesta ei välttämättä tiedetä.

Mielenkiintoinen tutkimustulos oli minusta, kun suurin osa vastasi olevansa tyytyväisiä nykyiseen kuljetusoperaattoriin (14 vastaajaa), kaksi vastaajaa ei ollut tyytyväisiä ja syinä oli mm. kommunikaatio-ongelmia kuskien kanssa sekä korkea kuljetusten hinta. (Kuvio 13.) Kuitenkin kahdeksan vastaajaa on suunnitellut järjestävänsä tarjouskilpailun seuraavan vuoden aikana, kuusi kappaletta järjestävät mahdollisesti tarjouskilpailun sekä kolme kappaletta ei aio järjestää. (Kuvio 14.) Vaikka suurin osa oli tyytyväisiä kuljetusoperaattoreihinsa, kuitenkin melkein kaikki harkitsevat tarjouskilpailun järjestämistä. Yritysten välille ei mahdollisesti ole syntynyt niin hyvää sidettä, että jokaiseen osa-alueeseen oltaisiin tyytyväisiä. Tyytyväisyys voi olla siis ”ihan ok”-tasolla, jolloin kuljetusoperaattori ei ole korvaamaton ja halutaan luoda kilpailua kuljetuspalvelujen tarjoajille.

Fi Pluslogistic Oy ei tällä hetkellä mainosta itseään erityisemmin missään tietyssä kanavassa. Markkinointi on heillä lähinnä suoramarkkinointia eli he ovat yhteydessä suoraan asiakkaisiin. Viimeisen vuoden aikana uusia asiakkaita ei ole saatu, mutta uusia ajoja on tullut vanhoilta asiakkailta tai kontakteilta, jotka tarvitsevat lisää kalustoa ajoihin. Muutamia yhteydenottoja ja tarjouksia on tehty lehtijuttujen perusteella. (Javanainen 10.12.2012.)

Fi Pluslogistic Oy:n kannattaakin panostaa edelleen hyvään palveluun, kohtuullisiin hintoihin ja osallistua tarjouskilpailuihin saadakseen uusia asiakkaita. Yrityksen maine kiirii myös ”puskaradioiden” kautta eli ihmiset puhuvat yrityksestä luomastaan mielikuvasta, etenkin negatiivisävytteisesti. Kun pitää palvelun laadun korkealla ja hyvät suhteet asiakkaisiin, saadaan pidettyä positiivista mielikuvaa yllä yrityksestä.

On hienoa, että yritys on pyrkinyt pois perinteisestä pelkkien kuljetusten myynnistä ja haluavat luoda innovatiivisia uusia logistiikkapalvelujen malleja. Kokonaisratkaisut (varastointi, keräily, kuljetus) eivät kuitenkaan ole vielä saaneet laajaa asiakaskuntaa, joten jos toiminta ei ole kannattavaa, olisi suositeltavaa markkinoida kokonaisratkaisuja paljon enemmän tai sitten pikkuhiljaa luopua ajatuksesta. Toisaalta, jos toiminta on kannattavaa näin pienimuotoisena, miksei sitä jatkaisi niin kauan kuin ne muutamat asiakkaat vielä on.

## LÄHTEET

Aitojamakuja. Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu. Saatavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/> [viitattu 2.5.2013].

Ajovarma. Ammattiliikenne. 2011. Saatavissa: <http://www.ajovarma.fi/ammattiliikenne/Sivut/vaarallisten-aineiden-adr-ajolupa.aspx> [viitattu: 6.4.2013].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007A. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007B. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Crogan, M. Learning more from Survey results. 2010. Constant Contact. Saatavissa: <http://www.constantcontact.com/uk/learning-center/hints-tips/ht-2010-06a.jsp> [viitattu 23.4.2013].

Elintarviketeollisuusliitto. Jäsenet. Saatavissa: <http://www.etl.fi/www/fi/etl/jasenet.php> [viitattu 2.5.2013].

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Saatavissa: [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/kuljetus\\_ja\\_logistiikka/kotimaan\\_kuljetukset/omavalvonta/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/kuljetus_ja_logistiikka/kotimaan_kuljetukset/omavalvonta/) [viitattu 5.4.2013].

Fonecta. Suomen kartta. Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/> [viitattu 2.5.2013].

Herajärven Kuljetus. Historia. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.herajarvi.com/historia/> [viitattu 26.4.2013].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Javanainen, T. Fi Pluslogistic Oy. Sähköpostiviesti. 10.12.2012

Kangas, K. 2012. Kuljetusalan epäterve kilpailu uhkaa koko alaa. Pääkirjoitus. Kymen Sanomat. Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/Mielipide---P%C3%A4%C3%A4kirjoitukset/2012/11/19/Kuljetusalan+ep%C3%A4terve+kilpailu+uhkaa+koko+alaa/2012314586089/67> [viitattu 2.5.2013].

Rask, L. Kehittyvä Elintarvike –lehti. 2003. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-suomen-teilla-liikkuu-kolme-miljardia-kiloa-elintarvikkeita-vuodessa> [viitattu 1.5.2013].

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

KvantiMOTV. Postikyselyaineiston kokoaminen. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html#saatteet> [viitattu 7.4.2013]

Kymenlaakson Kauppakamari. Jäsentiedote 25.5.2011. Saatavissa: [http://jasentiedote.kymi.chamber.fi/index.php/jasentiedote\\_kymi/Kauppakamariasiaa/Kuljetusalalla-ei-kurkoteta-kuuta-taivaalta](http://jasentiedote.kymi.chamber.fi/index.php/jasentiedote_kymi/Kauppakamariasiaa/Kuljetusalalla-ei-kurkoteta-kuuta-taivaalta) [viitattu 30.4.2013].

Lotti, L.1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Niemeläinen, J. 2012. Monsterirekat – pienten kuljetusyriyten loppu?. Taloussanomat. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/autot/2012/11/29/monsterirekat-pienten-kuljetusyriyten-loppu/201242971/304> [viitattu 2.5.2013].

Pohjoisranta Burston – Mellester. Maineenhallintaan ja viestintään erikoistunut liikkeenjohdon konsulttitoimisto. Internetsivut. Saatavissa: <http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/> [viitattu 23.4.2013].

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Salkunrakentaja. 2013. Saatavissa: <http://www.salkunrakentaja.com/2013/03/suomen-taloustilanne-synkkenee-edelleen/> [viitattu 27.4.2013].

Synergia Yrittäjät. Yrityshaku. Saatavissa:

<http://synergia.yrittajat.fi/Yritykset/Yrityshaku/> [viitattu 2.5.2013].

Tilastokeskus. Suomi lukuina. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. 2012. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html) [viitattu 2.5.2013].

Tuokkonen 1/2012. Tuokko-ryhmän asiakaslehti. Kallis diesel ja liiketoiminnan kannattavuus kuljetusyritysten haasteena. Saatavissa:

<http://www.tuokko.fi/web/files/tuokkonen112.pdf> [viitattu 2.5.2013].

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Kemikaalien ja kaasujen teollinen käsittely.

Internetsivu. 2012. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-ja-kaasu/Vaarallisten-aineiden-kuljetus/> [viitattu 6.4.2013].

Välinoro, T. 2011. Esseepankki.Tiimiakatemia. Saatavissa:

<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/markkinointitutkimus/> [viitattu 5.4.2013].

Zef-arviointikone®. Saatavissa: <http://www.zef.fi/docs/fi-arviointikone-manuaali.pdf> [viitattu 12.4.2013].

## LIITTEET

### LIITE 1 Saatekirje

#### Arvoisa vastaanottaja

Fi Pluslogistic Oy on kausalalainen kasvava logistiikkayritys. Yrityksen toimintaan kuuluvat kotimaiset ja kansainväliset kuljetukset, sekä terminaali- ja varastohotellipalvelut. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa Comforta, Valio ja Kaslink Foods.

Kyselymme koskee opinnäytetyön aiheena tehtävää markkinointitutkimuskyselyä Fi Pluslogistic Oy:n tunnettavuudesta potentiaalisten asiakasryhmien näkökulmasta. Olette yksi sadasta yrityksestä, jonka valitsimme omaan potentiaaliseen asiakasryhmäämme. Tulokset kootaan yhteen opinnäytetyössä ja tulosten avulla Fi Pluslogistic Oy pyrkii parantamaan tunnettavuuttaan ja palveluitaan.

#### Luottamuksellisuus

Yrityksen antamat vastaukset käsitellään anonyymisti. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisiä vastauksia ei tuloksista voi erottaa.

#### Kyselyn palauttaminen

Pyydämme sinua täyttämään kyselylomakkeen, joka avautuu tästä linkistä :

<http://zef.kyamk.fi/player/?q=537-c7cc3z kf>

Vastausten viimeinen palautuspäivämäärä on 25.4.2013. Kattavan tuloksen saamiseksi olisi tärkeää, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Niina Sirviö



## LIITE 2 Muistutuskirje

Arvoisat vastaanottajat.

Lähetimme Teille 18.4.2013 Fi Pluslogistic Oy:n liittyvän markkinointitutkimuskyselyn linkin sähköpostitse. Suuri kiitos kaikille kyselyyn vastanneille! Jos et ole vielä vastannut, aikaa vastaamiseen on 25.4.2013 saakka. Kyselyn linkki <http://zef.kyamk.fi/player/?q=537-c7cc3zkf>

Jokaisen vastauksen saaminen mukaan tutkimukseen on tärkeää, jotta saamme kattavan tutkimustuloksen opinnäytetyön kokoamista varten.

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kesän odotusta!

Terveisin

Niina Sirviö

Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu

## LIITE 3 Kysely

0 %

1. Mikä on roolinne yrityksessä?

En osaa sanoa

ZEF®

- Toimitusjohtaja
- Toimihenkilö
- Työntekijä

Jatka / Tallenna

0 %

2. Kuinka suuri oli yrityksenne liikevaihto viime vuonna?

En osaa sanoa

ZEF®

- Alle 1 milj.€
- 2-5 milj.€
- 5-10 milj.€
- yli 10 milj.€

Jatka / Tallenna

0 %

3. Miten hyvin tunnette Fi Pluslogistic Oy:n yrityksenä?

En osaa sanoa

ZEF®

- Tunnen hyvin
- Olen kuullut
- En tunne

Jatka / Tallenna

0 %

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "tunnen hyvin" tai "olen kuullut" : Kerro vielä mistä yritys on tullut tutuksi

En osaa sanoa

ZEF®

- Kuulut puhuttavan
- Saanut tarjouksen kyseiseltä yritykseltä
- Tuntee yrityksen toimintaa
- Nähnyt yrityksen kuljetuskalustoa
- Jostain muualta, mistä?

Jatka / Tallenna

0 %

5. Onko yrityksenne joutunut säästämään logistiikka kuluissa viimeisen viiden vuoden aikana

En osaa sanoa

ZEF®

- Kyllä
- Ei
- En ole varma

Jatka / Tallenna

0 %

6. Miten yrityksenne on valinnut nykyisen kuljetusoperaattorin?

En osaa sanoa

ZEF®

- Tarjouskilpailu
- Tuttu kuljetusoperaattori jo entuudesta
- Ei osaa sanoa
- Joku muu, mikä?

Jatka / Tallenna

0 %

7. Millaiset asiat vaikuttavat kuljetusoperaattorinne valintaan (valitse tärkein)

En osaa sanoa

ZEF®

- Hinta
- Palvelun laatu
- Luottamus
- Joku muu, mikä?

Jatka / Tallenna

0 %

8. Kaipaaiko yrityksenne sellaista logistiikkaratkaisua, jota ei vielä ole ollut saatavilla?

En osaa sanoa

ZEF®

- Kyllä, minkälaista?

- Ei

Jatka / Tallenna

0 %

9. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen kuljetusoperaattoriinne?

En osaa sanoa

ZEF®

Kyllä

Ei, miksi?

Jatka / Tallenna

0 %

10. Onko yrityksenne suunnitellut järjestävän kuljetusoperaattorien tarjouskilpailun seuraavan vuoden aikana?

En osaa sanoa

ZEF®

Kyllä

Ei

Ehkä

Jatka / Tallenna

0 %

11. Haluaisin kuulla lisää Pluslogistic Oy:n tarjoamista palveluista

En osaa sanoa

ZEF®

- Kuljetukset
- Varastointi
- Kokonaisratkaisut

Jatka / Tallenna