



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**Asiakastytyväisyystutkimus ulkomaisille asiakkaille  
Case: Kassatieto Oy**

**Pauliina Virtanen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Helmikuu 2006  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2006



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS

---

Tekijä:	Pauliina Virtanen		
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma		
Tutkintotyön nimi:	Asiakastyytyväisyystutkimus ulkomaisille asiakkaille: Case Kassatieto Oy		
Title in English:	The customer satisfaction survey for foreign customers: Case Kassatieto Oy		
Työn valmistumiskuukausi ja -vuosi	Maaliskuu 2006		
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen	Sivumäärä:	42

**Tiivistelmä:**

Kassatieto Oy:n toiminta perustuu erikokoisten paperirullien konvertointiin. Niiden vienti on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Kilpailu on kuitenkin kovaa ja yritysten on panostettava palveluun. Yrityksessä syntyi selkeä tarve tutkia ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä, jotta heitä pystyttäisiin tulevaisuudessakin palvelemaan mahdollisimman hyvin. Asiakastyytyväisyys on tärkeää ja hyvä palvelu on siinä avaintekijänä. Palvelun laatu ei kuitenkaan ole yksinkertainen asia. Huonoimmillaan se saattaa johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja jopa menettämiseen.

Kun ollaan tekemisissä ulkomaisten asiakkaiden kanssa, on asiakastyytyväisyyden takaaminen monimutkaisempaa kuin kotimaisilla markkinoilla. Onnistuakseen yrityksen henkilöstön pitää omata kansainvälistä markkinatietoa. Suurin osa Kassatieto Oy:n ulkomaisista asiakkaista on EU:n alueelta. Vaikka nämä yhteismarkkinat ovat samankaltaiset kauppapaikkana, pitää se sisällään paljon erilaisia kulttuureja. Kulttuurien erilaisuus on tärkeää muistaa kommunikoinnissa ja myyntitapahtumassa. Ostajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää viennin ja myynnin onnistumisen kannalta.

Kassatieto Oy:ssä on omaa vientiä, jolloin kommunikointi ja asiointi asiakkaan kanssa tehdään ilman välikäsiä sekä suoraa vientiä, jossa välikätenä on agentti. Agentin käyttäminen mahdollistaa viennin maihin, jossa kielelliset vaikeudet ovat esteenä tai markkinoille pääsy on vaikeaa muista syistä.

Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin kyselyllä, joka lähetettiin 22 yrityksen yhteyshenkilölle. Kaikki yritykset kuuluvat Euroopan Unioniin. Asiakkaille, joihin yhteydenpidon hoitaa agentti, lähetettiin kyselyt agenttien kautta. Kyselyn vastausprosentti oli 41%. Kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä Kassatieto Oy:stä toimittajana sekä sen tuotteista. Lisäksi kysely piti sisällään kysymyksiä yhteydenpidosta sekä yhteistyöstä.

Avainsanat: Kansainvälinen kauppa, vienti, palvelu, asiakastyytyväisyys, tyytyväiskysely

## Sisällysluettelo:

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Asiakastyytyväisyys ja palvelu</b>	<b>7</b>
2.1	Asiakastyytyväisyys	7
2.1.1	Tyytymättömyys ja asiakkaan menettäminen	9
2.2	Palvelu	9
2.2.1	Palvelun laatu	10
2.2.2	Imago	11
2.2.3	Palvelun laatu ja imago	11
2.3	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	12
<b>3</b>	<b>Kansainvälinen markkinatieto</b>	<b>15</b>
3.1	Kulttuuri	16
3.1.1	Kommunikointi kulttuurien välillä	17
3.1.2	Kulttuurin vaikutus ostajaan	18
<b>4</b>	<b>Suora vienti ja oma vienti</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Liiketoimintakulttuurit eri alueilla</b>	<b>20</b>
5.1	EU	20
5.1.1	Ranska	20
5.1.2	Saksa	21
5.1.3	Pohjoismaat	21
5.1.4	Baltian maat	21
5.1.5	Alankomaat	22
5.1.6	Kreikkalaiset	22
<b>6</b>	<b>Business- to -business markkinat</b>	<b>23</b>
6.1	Toimittaja	23
6.2	Ostajakäyttäytyminen	23
6.3	Kansainvälinen markkinointi	25
6.3.1	Myyntityö	25
6.4	Asiakassuhteen kehittäminen	26
<b>7</b>	<b>Kyselyn toteutus</b>	<b>27</b>
<b>8</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>29</b>
8.1	Taustatiedot	29
8.2	Luotettavuus toimittajana	30
8.3	Palvelu	30
8.4	Kokonaisarvosana	31
8.4.1	Odotukset	31
8.5	Tuotteet	32
8.6	Tulevaisuuden toimiala/tuotteet	32

8.7 Yhteistyön kehittäminen	33
8.8 Yhteydenpito	33
8.9 Tuotetietous ja muu myyntiä tukeva tieto	33
8.10 Muut toiveet ja terveiset	34
<b>9 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>35</b>
9.1 Yhteenveto	35
9.2 Johtopäätökset	35
<b>Lähteet</b>	<b>37</b>
<b>Liitteet</b>	<b>39</b>
Liite 1. Saate asiakkaille	39
Liite 2. Saate Agenteille	40
Liite 3. Kyselylomake	41
Liite 4. Käsitteet	42

# 1 Johdanto

Hyvä ja monipuolinen tieto kohdemaan markkinoista ja siellä toimivista asiakkaista on tärkeää menestyksellisessä vientitoiminnassa. Kohdemaassa ja maailman markkinoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat oleellisesti yrityksen toimintaan. Yrityksen on tärkeää hankkia ja käyttää tarjolla olevaa tietoa varsinkin asiakkaan näkökulmasta. Kilpailu on kovaa, kun tarjoajia on useita.

Kassatieto Oy on pienehkö tamperelainen paperin jalostamiseen keskittynyt yritys. Paperia konvertoidaan erilaisiksi rulliksi, kuten pieniä kassakuitti-, laskukone ja maksupääterulliksi sekä suuremmiksi rulliksi kopiokoneita ja tulostimia varten. Laatuja ja kokoja on valikoimassa monia. Työntekijöitä on yhteensä noin 20, joista suurin osa työskentelee tehtaan puolella. Kotimaan markkinoilla Kassatieto Oy on suurin tulostuspaperin valmistaja. Tuotannosta yli 70 % toimitetaan kansainvälisille asiakkaille, yli 30 maahan eri puolille maailmaa. Viennin päätuotteena ovat erilaiset isoihin tulostimiin ja kopiokoneisiin tarkoitetut rullat.

Kassatieto Oy aloitti toimintansa noin kolmekymmentä vuotta sitten myymällä kassakoneita. Vuosien varrella liiketoiminnan pääpiste siirtyi ja kassarullien valmistus alkoi. Pikkuhiljaa koneiden ja kapasiteetin kasvaessa myös rullien koko kasvoi. Nykyään suuriosa tuotannosta on keskittynyt isoihin rulliin. Tuotannossa käytetään huipputeknologiaa, joka pyörii ympäri vuorokauden.

Kassatieto Oy:llä oli selkeä tarve ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiselle ja yhteistyön kehittämiseksi. Viennin kasvu on ollut hurjaa, vaikka takana on ollut monia vastoinkäymisiä kuten paperilakko. Kun markkinoilla on kova kilpailu, on tärkeää vastata asiakkaiden tarpeisiin ja pitää huolta heidän hyvinvoinnistaan.

Työn pohjana on ulkomaisille asiakkaille toteutettu kysely. Kysely lähetettiin asiakkaille englanninkielisenä saatekirjeen kera sähköpostitse. Kyselyn kohteena olevat asiakkaat olivat kaikki EU:n alueelta. Asiakkaille, joiden myynnistä huolehtii agentti, kysely toteutettiin yhdessä agentin kanssa. Näin saatiin mukaan myös asiakkaat, joille kyselyä ei olisi voitu toteuttaa kielellisten ongelmien takia.

Kysely lähetettiin 20 asiakkaalle, joista suurin osa on jälleenmyyjä omissa maissaan. Kyselyyn rajattiin asiakkaat, jotka ovat olleet aktiivisia viimeisen vuoden aikana ja joilla koettiin olevan ostopotentiaalia myös tulevaisuudessa. Tavoitteena oli saada tietoa yrityksiensä tilanteesta yksilönä eikä niinkään yleistettäviä tuloksia.

Yrityksellä on pitkä tausta vientitoiminnasta, mutta tarve asiakastyytyväisyyden tutkimiselle ja parantamiselle on selkeä. Toiveena olisi samalla myös kartoittaa asiakkaiden tulevaisuuden aikeita ja tarpeita.

Kilpailu alalla on kova ja uusia laatuja tulee markkinoille jatkuvasti. Kysely keskittyi erityisesti erilaisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä mitaaviin kysymyksiin Kassatieto Oy:stä toimittajana. Lisäksi kartoitettiin toiveita ja parannusehdotuksia sekä käytännön yhteistyönkehittämistä.

## 2 Asiakastyytyväisyys ja palvelu

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Eräs niistä on laatu. Se sekoitetaan usein asiakastyytyväisyyteen, joka on kuitenkin käsitteenä huomattavasti laajempi. Yrityksen tulisikin käyttää asiakastyytyväisyyttä apuna pyrkiessään tavoitteisiinsa. Asiakkaiden saaminen tyytyväisiksi tai edes pitäminen sellaisena ei ole kuitenkaan helppoa. (Ylikoski 1999: 149)

” Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.” Näin Ylikoski määrittelee asiakasuskollisuuden. Hänen mukaansa se pitää sisällään suhteen keston, myönteiset asenteet ja ostojen keskittämisen. Uskollisuus ei kuitenkaan ole muuttumatonta vaan se voidaan menettää. (Ylikoski 1999: 177)

Asiakastyytyväisyyden tärkeys perustuu uskollisen asiakkaan arvoon. Uskollinen asiakas on muita kannattavampi. Asiakkaan menetyksestä aiheutuvat kulut voidaan laskea markkinointiin ja asiakkaan hankintaan kuluneena aikana. Olemassa olevan asiakkaan kanssa kaupankäynti on vaivattomampaa, koska tiedetään toisen taustoja. Toisaalta uskollinen asiakas ei kuitenkaan aina välttämättä ole tarpeeksi kannattava ja vaivannäköä menee hukkaan.

Erityyppiset sidokset mahdollistavat asiakasuskollisuuden. On olemassa rakenteellisia sidoksia, joita ovat esimerkiksi juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset. Tärkeitä ovat myös koetut sidokset, joita ovat kulttuuriin liittyvät, tiedolliset, ideologiset ja psykologiset sidokset. Asiakastyytyväisyys kuuluu tähän joukkoon. Se ei kuitenkaan yksinään riitä sitomaan asiakasta yritykseen eli olemaan uskollinen.

Asiakkuuden arvoa tulisi tarkistella eri näkökulmista (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999: 121-132). Asiakaskannattavuus on keskeinen tekijä, joka on suurimpana ratkaisijana päätöstilanteissa. Asiakkaan referenssiarvo voi olla joskus lähes yhtä tärkeä kuin kannattavuus. Toimiminen referenssinä on tärkeää muiden asiakkaiden näkökulmasta ja saattaa edistää uusien asiakassuhteiden syntymistä. Asiakkaan kautta tai sen avulla yrityksellä on mahdollisuus oppia ja kehittyä, mistä syntyy yritykselle osaamisarvoa.

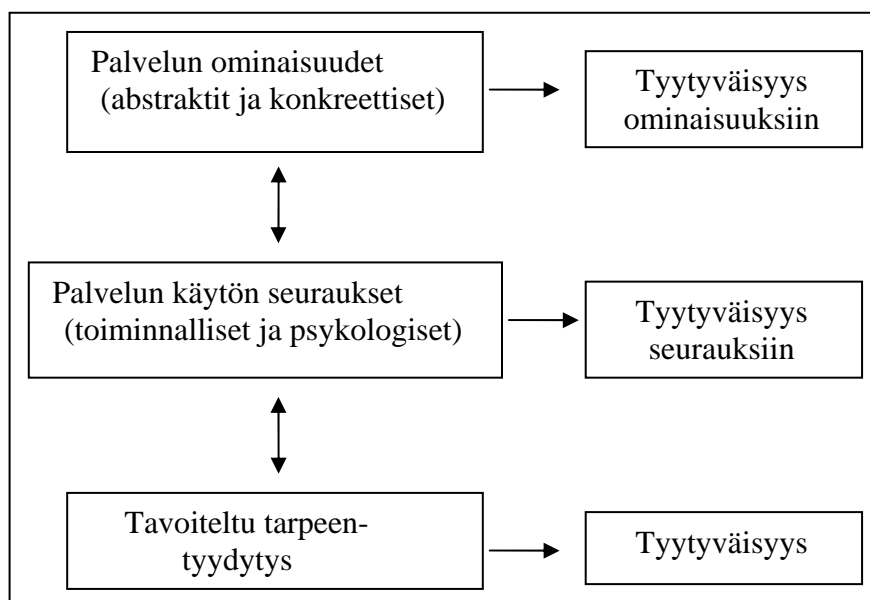
Jotkut asiakkaat taas voivat olla lähes kannattamattomia, mutta suuren volyyminsa ansiosta saavat volyymiarvoa. Tällaisen volyymin avulla usein varmistetaan yrityksen pitkäaikainen turvattu toiminta. Asiakkuuden kesto vaikuttaa monella eri tavalla asiakkaan arvoon.

Asiakkuutta ollaan voitu jalostaa yhteistyöaikana ja usein pitkäaikaiselta asiakkaalta löytyy myös muita arvoa nostattavista ylläolevista tekijöistä. (Storbacka ym.1999: 121-132)

Pitkäaikaisesta asiakkuudesta on hyötyä myös asiakkaalle. Psykologinen hyöty syntyy, kun asiakas tuntee voivansa luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin ja että ongelmatilanteet hoidetaan sujuvasti. Asiakasta helpottaa sosiaalinen side. Vuorovaikutuksen kautta asiakas opitaan tuntemaan ja sitä kautta myös ymmärtäminen ja kommunikointi paranevat. Asiakassuhteissa tärkeää on myös taloudellinen hyöty. Luotettava ja pitkäaikainen asiakas saa helpommin alennuksia ja tietää saavansa rahalleen laadukasta vastinetta. (Ylikoski 1999: 184-185)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla saadaan selville yrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. Ne eivät kuitenkaan riitä, vaan niistä pitää myös syntyä toimintaa. Tällainen kiinnostus lisää asiakkaan odotuksia ja he odottavat tuloksia. Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisikin olla jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä ja niistä seuraavia toimenpiteitä.

Tyytyväisyys muodostuu palvelun ominaisuuksista ja sen käytön seurauksista eli kokonaisesta kimpusta hyötyjä. Kuviossa 1 kuvataan tätä kimpua. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka asiakas arvioi oman panoksensa palvelun saamiseen. Sitä nimitetään asiakkaan saamaksi arvoksi. ( Ylikoski 1999: 149-150)



Kuvio 1. Tyytyväisyyden muodostuminen ( Ylikoski 1999: 151)



### 2.1.1 Tyytymättömyys ja asiakkaan menettäminen

Asiakkuus koostuu erilaisista kohtaamisista, joihin voidaan lukea kaikki yhteydenpito asiakkaiden välillä. Kohtaamisten merkitys kuitenkin vaihtelee ja yrityksen on tunnistettava niistä tärkeimmät. Tällöin voidaan suojautua parhaiten asiakkaan menettämiseltä. (Storbacka ym. 1999: 60-66)

Syyt asiakkaiden menetykseen ovat usein tuntemattomia yritykselle. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys eivät ole aina näkyviä. Syiden selvittäminen ja asiakkaan arvioiminen tulisi olla tärkeitä osia jatkuvassa toiminnassa. Niiden kautta yritys pystyy kehittämään toimitapojaan ja oppimaan tapahtuneista virheistä. Tutkiessa saattaa jopa ilmetä, että asiakkaasta olisi pitänyt osata luopua jo paljon aikaisemmin. Samalla voidaan oppia, millaiset asiakkaat ovat tärkeimpiä ja kannattavia.

Asiakastyytyväisyys kytketään usein virheisiin ja reklamaatioihin. Näillä ja sillä miten niihin reagoidaan on iso osa tyytyväisyyttä, mutta varsinkin yritysten välisessä liiketoiminnassa myös muut seikat painavat vaakakupissa. On tärkeää, että valitukseen suhtaudutaan oikein, mutta pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa asioiden hoitaminen on helpompaa. Uudet asiakkaat valittavat helpommin, mutta saattavat myös lähteä helpommin. Heidän kanssaan saattaa kuitenkin olla paljon antoisampaa kehittää uusia menetelmiä ja yhteistyötä. (Storbacka ym.1999: 60-66)

## 2.2 Palvelu

Palvelu pitää sisällään monenlaisia eri osia ja tekijöitä. Se voi olla henkilökohtaista palvelua tai jopa tuote, jonka avulla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Grönroos (1998:49-51) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Grönroosin (1998: 50) mukaan useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut toteutetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Koska palvelu on aineetonta se koetaan usein subjektiivisesti. Sen takia palvelun arviointi on myös usein vaikeaa asiakkaalle, jos se ei ole ollut jossain suhteessa erityisesti normaalista poikkeavaa. Se vaikuttaa myös laadunvalvontaan ja markkinointiin, kuten myös kulut-

tamisen ja toteutumisen samanaikaisuus. Kassatieto Oy:n toimittaessa tavaraa näkee asiakas vain osan koko prosessista ja luonnollisesti arvioi vain näkyvän osan. Tämän takia laadunvalvonnan tulisikin ottaa huomioon tuotannollisten seikkojen lisäksi myös toiminnot, joissa asiakkaat ovat mukana.

Palvelut ovat aina heterogeenisiä, koska se koostuu monista eri tekijöistä. Vaikka palvelu pysyisikin samana, mikä on vaikeaa, osallistujat vaihtuvat aina. Tämä vaikeuttaa palvelun tarjoajan osuutta laadun takaamisessa. (Grönroos 1998: 49-55)

Myös teollisuusalan yritysten on tarjottava nykypäivänä kokonainen paketti pelkän teknisen ratkaisun sijaan. Palvelusta on tullut asiakkaille itsestään selvyys ja sitä myös vaaditaan. Sitä kautta voidaan myös parantaa tai jopa luoda kilpailuetuja nykypäivän kiristyvässä kilpailutilanteessa. (Grönroos 1998: 27-28)

### 2.2.1 *Palvelun laatu*

”Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät.” Näin määrittelee Ylikoski palvelu laadun. Hänen mukaansa asiakas on laadun tulkitsija ja sitä tulisi myös tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999: 118)

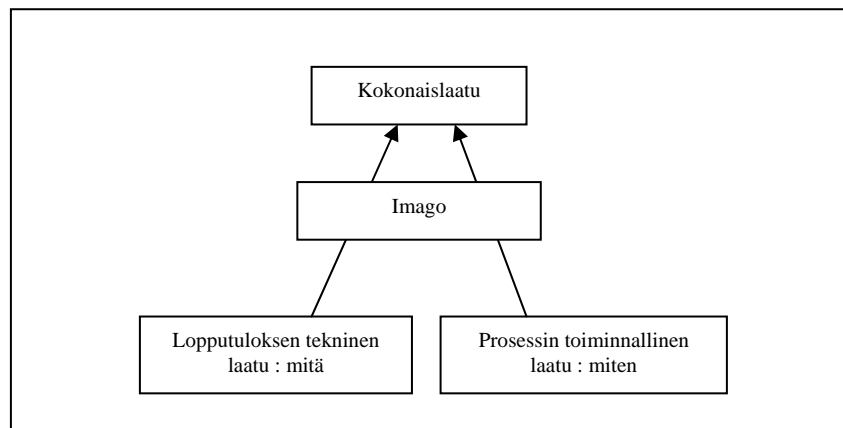
Palvelun laatu määrittyy asiakkaan kokemuksen mukaan. Siihen vaikuttaa olennaisesti myyjän ja ostajan vuorovaikutus eli palvelutapahtuma. Näkyvillä oleva myyjä edustaa kaikkia palvelutapahtumaan osallistuvia henkilöitä.

Kuviossa 2 on kerätty yhteen kokonaislaadun tekijät. Siinä näkyvät kaksi perusulottuvuutta ja niitä suodattava tekijä. Palvelun laatu jaetaan kahteen ulottuvuuteen: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus.<sup>1</sup>

Palvelutuotantoprosessin tuloksen teknisellä laadulla tarkoitetaan asiakkaalle vuorovaikutuksesta jäävää laatua. Koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu, pystyvät asiakkaat yleensä myös arvioimaan sitä objektiivisesti. Lopputulokseen kuitenkin vaikuttaa yleensä useampi vuorovaikutustilanne, jotka ovat sujuneet eri tasoisesti, joten se ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Suuri vaikutus on tavalla, jolla tekninen laatu toimitetaan.

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Suurena vaikuttajana on totuuden hetken hoitaminen ja yleisemmin palvelun tarjoajan toiminta. (Grönroos 1998: 63-66)

<sup>1</sup>(alkuperäinen lähde. Grönroos 1983)



Kuvio 2. Palvelun laatu ulottuvuudet (Grönroos 1998: 65)

## 2.2.2 *Imago*

Imago rinnastetaan yleensä yrityskuvaan. Termi on visuaalinen ja se kuvaa, miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on siitä. Imagon tulisi perustua todellisuuteen, eikä siitä saisi muodostua viestinnän keinoin epärealistista kiiltokuvaa. Parhaimmillaan se voi kuitenkin olla tehokas ja ytimekäs viestinnän keino. Imagoa voidaan pitää myös kokonaisuutena, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista.

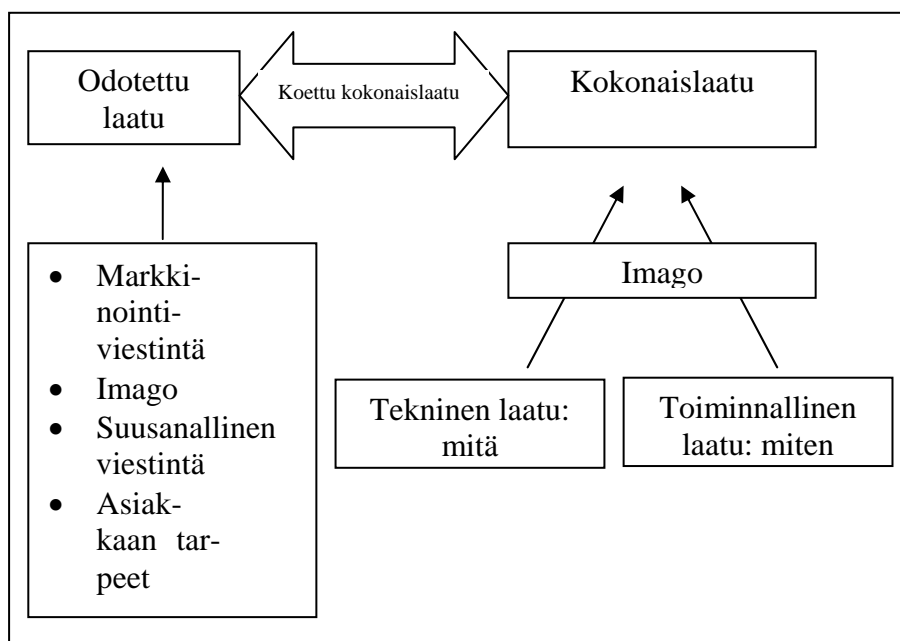
Imagolle voidaan löytää lukemattomia joko täysin erilaisia tai ainakin eri vivahteisia määritelmiä. Imago voidaan rinnastaa mielikuvaan. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotokuva on puolestaan mielikuva tuotteesta. Imagolla ei ole vankkaa todellisuuspohjaa, mielikuvat harvoin mukailevat täysin totuutta.

Maine ja imago sekoitetaan usein. Ne perustuvat kuitenkin eri lähtökohtiin, rakentuvat eri tavoilla ja niihin voidaan vaikuttaa eri tavoin. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva. Sillä vedotaan mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on arvottavien kertomusten kokonaisuus. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuutta. (Aula & Heinonen 2002: 47-52)

## 2.2.3 *Palvelun laatu ja imago*

Palveluntarjoaja voi harvoin piiloutua tuotemerkin tai jakelukanavan taakse. Asiakas näkee yrityksen sekä sen resurssit ja toimitavat. Asiakkaalla on tietoa ja mielikuva yrityksestä, vaikka palvelutapahtuma ei olisikaan kommunikointia kasvokkain. Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja palvelun laadun kokemukseen. Imago toimiikin suodattimena palvelun laadulle, mikä ilmenee kuviossa 2. (Grönroos 1998: 59-65)

Siihen, kuinka laatu koetaan vaikuttaa monet muutkin tekijät kuin laatu-ulottuvuudet. Se, mitä laadulta odotetaan vaikuttaa suuresti mielipiteeseen lopputuloksesta. Koetun laadun on vastattava odotettua laatua tai oltava sitä parempaa, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Odotettuun laatuun vaikuttavia tekijöitä ilmenee kuvioista 3. Niitä ovat markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Näistä tekijöistä varsinkin imagoa on vaikea kontrolloida. Myös asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja niiden ratkaiseminen on usein vaikeaa puutteellisen tiedon vuoksi. (Grönroos 1998: 66-67)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998: 67)

### 2.3 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Palvelun laatu on monimutkainen asia. On olemassa selvä tarve palvelun laadun mallille, jotta tiedettäisiin kuinka asiakkaat kokevat laadun. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy niin sanottuja totuuden hetkiä. Nämä totuuden hetket ovat normaalista poikkeavia tapahtumia, joiden kautta asiakkaan mielipide laadusta muokkaantuu.

Palvelutilanteen hallinta vaikuttaakin siis suuresti koettuun palvelun laatuun. Jos asiakkaat kokevat tilanteen hallitsemattomaksi, he tuntevat olonsa helposti epämiellyttäväksi. Tilanteen hallinnan ja normalisoinnin välinen yhteys laatuun vaikuttavana tekijänä on huomattava.

Palvelujen kokemista on tutkittu paljon. Eräs mittavammista on Berry Texasin kollegoineen tekemä raportti, jonka tulokset löytyvät taulukosta 1. He löysivät kymmenen kokonaislaatuun vaikuttavaa tekijää. Suurin osa tekijöistä liittyy läheisemmin prosessin toiminnalliseen laatuun. Ainoastaan pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja uskottavuus koetun laadun imagoon. (Grönroos 1998: 68-73)

<p><b>Luotettavuus</b> merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla</li> <li>• Laskutus on täsmällistä</li> <li>• Palvelu toimitetaan sovittuun aikaan</li> </ul>
<p><b>Reagointialttius</b> koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelu tapahtuu ajallaan</li> <li>• Asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä</li> </ul>
<p><b>Pätevyys</b> merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot</li> <li>• Tukihenkilöstön tiedot ja taidot</li> <li>• Organisaation tutkimuskyky</li> </ul>
<p><b>Saavutettavuus</b> merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helpoutta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelu on helposti saavutettavissa</li> <li>• Palvelun odotusaika ei ole liian pitkä</li> <li>• Sopivat ”aukioloajat”</li> <li>• Palvelupisteen sijainti</li> </ul>
<p><b>Kohteliaisuus</b> merkitsee kontaktihenkilön käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hienotunteisuutta asiakasta ja hänen omaisuuttaan kohtaan</li> <li>• Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus oltava siisti ja moitteeton</li> </ul>
<p><b>Viestintä</b> merkitsee, että asiakkaille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät ja, että heitä kuunnellaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelun ja siihen liittyvien yksityiskohtien selostaminen</li> <li>• Palvelun hinnan kertominen</li> <li>• Kuluttajan vakuuttaminen ongelman ratkaisemisesta</li> </ul>
<p><b>Uskottavuus</b> merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nimi ja maine</li> <li>• Kontaktihenkilön persoonallisuus</li> </ul>
<p><b>Turvallisuus</b> merkitsee sitä, ettei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ole</p>
<p><b>Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen</b> merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen ja mahdollisimman hyvä toteuttaminen</li> <li>• Asiakkaan kohtelu yksilöllisesti</li> <li>• Vakioasiakkaan tunteminen</li> </ul>

**Fyysinen ympäristö** sisältää palvelujen fyysiset tilat

- Fyysiset tilat
- Henkilöstö
- Palvelussa käytettävät apuvälineet ja koneet
- Palvelun fyysiset merkit
- Muut asiakkaat

Taulukko 1. Koetun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 1998:70) (Alkuperäinen lähde: Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. & Berry,L.L. (1985): A Conceptual Model of Service quality and its Implications for future Research.)

### 3 Kansainvälinen markkinatieto

Markkinatiedolla on merkittävä rooli yrityksen strategisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa. Yksi päätehtävistä on selvittää, miten yritys voi parhaiten sopeuttaa toimintansa asiakkaisiin, kilpailijoihin, omiin resursseihinsa sekä toimintaympäristön muuttujiin nähden. Markkinatietoa tarvitaan myös operatiivisessa suunnittelussa ja päätöksenteossa. Siinä korostuu erityisesti ulkoisen ympäristön seurannan rooli. Kansainvälisen markkinatiedon merkitys on kiistanaton, mutta sen hankinta on epämuodollisempaa ja vähemmän kvantitatiivista kuin kotimarkkinatiedon hankinta. Tärkeää on kuitenkin löytää olennainen tieto kaikesta saatavilla olevasta tiedosta.

Kansainväliset markkinatiedot voidaan jakaa neljään ryhmään: yleistieto liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtainen tieto, yrityskohmainen tieto ja markkina-aluekohtainen tieto. Yleistieto liiketoimintaympäristöstä käsittää tiedot yrityksen ulkoisessa liiketoimintaympäristössä olevista tekijöistä, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa kuten poliittinen tai taloudellinen ympäristö.

Yrityksen markkinatiedon tarve on dynaaminen. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja suunnittelun aikaväli lyhenee. Markkinatieto onkin yrityksen suunnittelun sekä päätöksenteon tärkeimpiä resursseja. Sitä voidaan ajatella myös kilpailuetuna, koska se mahdollistaa nopeat reaktiot. Markkinatiedon arvon määrää sen käyttö. Se on tarkoitettu hyödynnettäväksi ja panostukset siihen pitäisi nähdä yrityksen investointina.

Suurimpina vaikeuksina kansainvälisen markkinatiedon hankinnassa ovat ympäristön vieraus ja puutteellinen kommunikaatio. Tiedon kulkuun vaikuttaa sekä kommunikointikyky että -halukkuus. Nämä seikat vaikuttavat myös analysointiin ja lopulta tulosten luotettavuuteen.

Toiminnan kehittäminen markkinoilla vaatii tietoa yrityksen omasta toiminnasta, esimerkiksi markkinaosuudesta. Markkinointia ja tuotekehitystä varten tarvitaan myös tietoa kilpailijoista, asiakkaiden tarpeista sekä hintatason muutoksista. Myös operatiivisen toiminnan tulisi pysyä kehityksessä mukana. ( Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005: 16-49)

The American Marketing Association (Kotler & Amstrong 2001: 140) määrittelee markkinointitutkimuksen tekijäksi, joka yhdistää organisaation sen kohdemarkkinoihin tiedon kautta. Tietoa käytetään markkinamahdollisuuksien tunnistamiseen ja määrittämiseen; toimintojen muodostamiseen, jalostamiseen ja arvioimiseen; markkinoiden valvomiseen sekä sen ymmärtämiseen prosessina. Kansainvälinen markkinatutkimus on yksinkertaisuudessaan päätöksentekoa varten.

### 3.1 Kulttuuri

Kulttuurisilla tekijöillä on suuri vaikutus käyttäytymiseen ja päätöksiin. Näiden vaikutusten ymmärtämiseksi on tärkeä käsittää, mitä kulttuuri on. Kulttuuri käsittää tavan elää, opitut tavat, asenteet ja aineelliset tekijät. Kulttuuri on siis ihmisten luomaa. Yhteisön jäsenet jakavat kulttuurin ja sitä kautta käyttäytymismallit ilmenevät instituutioissa ja muissa ihmisten luomissa järjestelmissä. Ymmärtääkseen kulttuuria, tulisi tuntea sen alkuperä, historia, rakenne, toiminnot, kuinka se sulautuu ympäristöön sekä maantieteellisen ympäristön vaikutukset.

Kulttuurien oppiminen ja ymmärtäminen on vaikeaa, koska yhteisöllä tai ryhmällä voi olla paljon erilaisia kulttuurisia ominaisuuksia. Kulttuurien sisältä löytyy yleensä myös alakulttuureita, jotka hämmentävät ennestään kulttuurien rajoja ja vaikeuttavat niiden ymmärtämistä. Nämä alakulttuurit perustuvat yleensä uskontoon, kansallisuuteen, rotuun tai maantieteelliseen alueeseen. (Albaum, Strandskov & Duerr 2002: 94-101)

Kulttuuri sisältää arvoja ja tapoja, jotka vaikuttavat yrityksen asenteisiin ja toimiin. Kulttuurien ymmärtäminen parantaa kokemuksia, helpottaa ammatillista ja organisaationaalista kehitystä kansainvälisellä kentällä. Kulttuurin tuntemus auttaa ymmärtämään ihmisiä, heidän motiivejaan sekä käyttäytymään niin että saa myös itsensä ymmärretyksi oikein. (Harris, Moran & Moran 2004: 4-21)

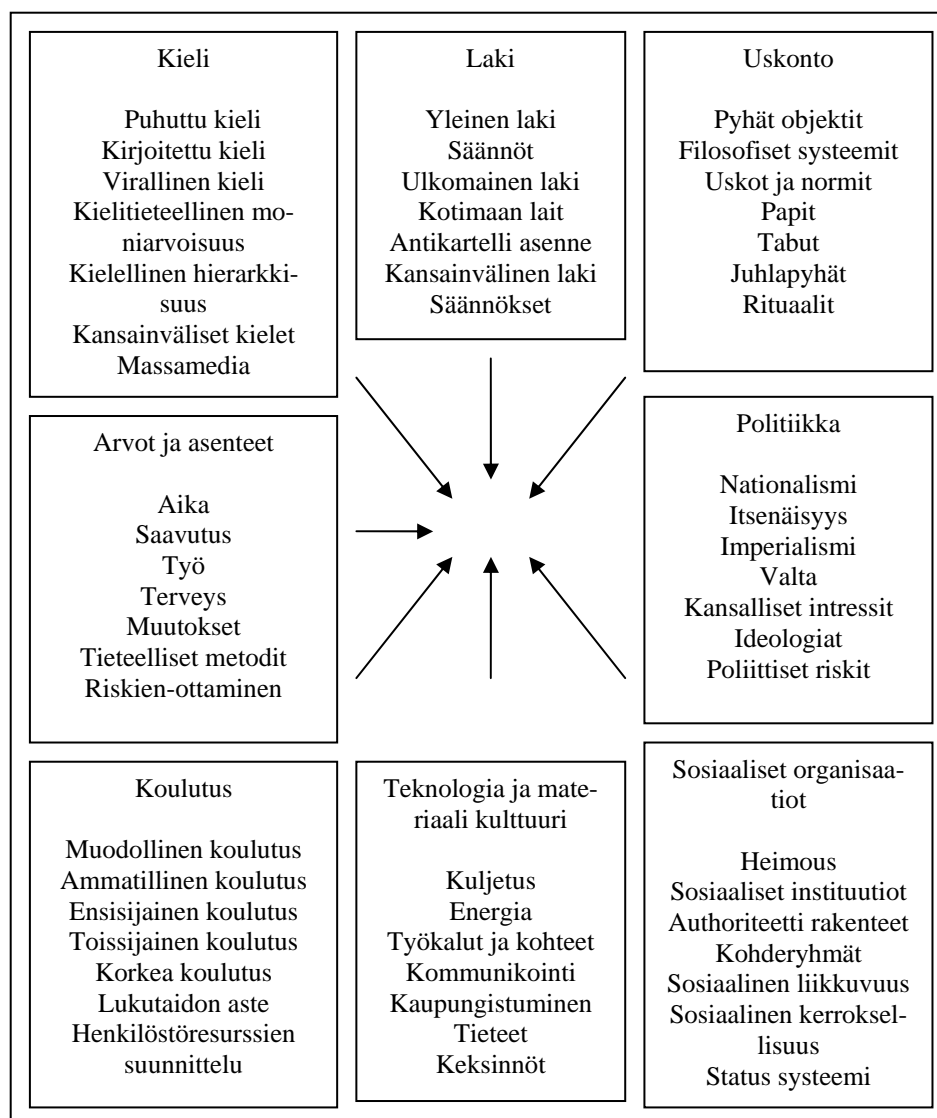
Kulttuuri on muuttuvaa. Se muotoutuu jatkuvasti uusien virtausten myötä. Kulttuuri pitää sisällään kolme aluetta:

1. Ekologia
  - Tapa, jolla systeemit sopeutuvat ympäristöönsä. Tätä aluetta muokkaa teknologia, jota käytetään resurssien säilyttämiseen ja jakamiseen.
2. Sosiaalinen rakenne
  - Tapa, jolla järjestyksenmukainen sosiaalinen elämä pidetään yllä. Tämä alue pitää sisällään alueelliset ja poliittiset ryhmät, jotka ovat vaikuttavia kulttuurissa.
3. Ideologia
  - Ihmisten henkiset ominaisuudet ja tavat, joilla he liittyvät ympäristöönsä ja sosiaalisiin ryhmiin. Tämä alue pitää sisällään uskomuksen, että yhteisön jäsenet omaavat saman maailmankuvan. He jakavat tietyt ideat periaatteista ja reiluudesta. He jakavat myös moraaliset ja esteettiset periaatteet. (Solomo, Bamossy & Askegaard 2002: 444)

Kuviosta 4 ilmenee sosiokulttuurisen ympäristön eri tekijöitä kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä. Kuviossa on eritelty samoja seikkoja, jotka Solomo kumppaneineen on esitellyt. Kuviossa luetellut eri



otsikoiden alle kuuluvat tekijät ovat enemmänkin esimerkillisiä kuin täysin kattavia. Siitä saa kuitenkin mainion kuvan siitä, kuinka monet eri seikat vaikuttavat meihin.



Kuvio 4. Kansainvälisen liiketoiminnan sosiokulttuurisen ympäristön kokoonpano ( Vaarnas ym. 2005: 18)

### 3.1.1 Kommunikointi kulttuurien välillä

Kommunikointi on kaikkien organisaation operaatioiden ja kansainvälisten suhteiden sydän. Siihen tarvitaan lähettäjä, vastaanottaja ja viesti. Sekä lähettäjä että vastaanottaja voi olla vain yksittäinen henkilö tai ryhmä. Kansainvälisen kommunikoinnin tavoitteena on, että yksilöt, joilla on erilaiset kulttuuriset taustat pystyvät ymmärtämään toisiaan.

Kommunikointi käsittää kaiken käyttäytymisen, jonka toinen ihminen huomioi ja tulkitsee, joten käyttäytyminenkin on osa kommuni-

kointia. Kulttuurit eroavat sen suhteen miten niissä ymmärretään aika, tila, suhteet ja muut kulttuurin ilmentymät. Näistä koostuu kommunikoinnin hiljainen puoli. Kulttuuriset asiansuhteet ovat tärkeitä, kun yritetään ymmärtää eroavaisuuksia kulttuurien välillä, varsinkin kommunikoinnissa ja käyttäytymisessä. (Albaum, Strandskov & Duerr 2002: 101-103)

Henkilökohtaisessa kommunikoinnissa on tärkeää muistaa erilainen tilakäsite eli etäisyys toiseen ihmiseen. Tämä vaihtelee maittain voimakkaasti ja suomalaisia pidetään helposti tylyinä suuren etäisyyden vuoksi. Yritysmaailmassa onkin tärkeää pyrkiä soveltamaan tilaa tapauskohtaisesti.

Hyvä käytös pitää eri maissa sisällään eri asioita. Näiden muistaminen kohdemaassa on erityisen tärkeää liikesuhteiden onnistumisen kannalta. Kannattaa muistaa, että käytössäännöt pitävät sisällään myös tavan esittää asioita fyysisempien sääntöjen lisäksi. (Selin 2004: 109)

### *3.1.2 Kulttuurin vaikutus ostajaan*

Ostajaan vaikuttavat monet eri tekijät. Useat myyjät olettavat väärin, että taloudelliset tekijät olisivat kaikkein hallitsevimpiä. Tulokset jäävät huonoiksi, jos tarjotaan vain taloudellisia etuja eikä oteta ostajaa huomioon ihmisenä, jolla on tunteita. Kun markkinoilla on useita tarjoajia, joilla on samanlaisia tuotteita ja joiden hinnoissa ei ole suuria eroja, tulee muiden tekijöiden vaikutus yhä suuremmaksi. (Kotler & Armstrong 2001: 221)

Kulttuurin vaikutus ostajaan on suuri. Ostaja katsoo tuotteita ja myyntiprosessia oman kulttuurinsa kannalta. Kulttuuri määrittelee ostajan priorisoinnin tuotetta valittaessa. Sitä kautta muodostuu käyttäytyminen, laatukäsitteet ja suhtautuminen erilaisiin ominaisuuksiin. (Solomon ym. 2002: 441-442)

Ostajan reaktiot markkinoijan käytökseen ja strategioihin peilaavat pitkälti kulttuuritaustaa. Kansainvälisten markkinoiden tapahtumia ja henkilöitä verrataan omien kotimarkkinoiden tapaan esitellä ja käsitellä asioita. Myyjän tulisikin ottaa nämä seikat hyvin huomioon suunnitellessa tapaa lähestyä ja vaikuttaa asiakkaaseen. Haasteet on mahdollista kääntää mahdollisuuksiksi. (Kotler & Armstrong 2001: 222)

## 4 Suora vienti ja oma vienti

Yrityksen vientiä tehdään omana ja suorana vientinä. Oma vienti tarkoittaa tuotteiden toimittamista itse suoraan loppuasiakkaalle ulkomaille. Suorassa viennissä käytetään ulkomaisia välikäsiä, jotka hoitavat jakelun ja/tai myynnin ulkomaisille loppuasiakkaille. Tämän työn toimeksiantajana oleva yritys käyttää agentteja maissa, jotka ovat kielellisesti tai muuten liiketoimintaympäristöltään haastavia.

Oma vienti tarkoittaa toimintaa, jossa tuotteen valmistaja myy ja toimittaa tuotteen itse ulkomaiselle ostajalle tai huolehtii tuotteen toimittamisesta suoraan loppuasiakkaalle. Omassa viennissä voidaan luoda nopea ja suora informaatiokanava asiakkaaseen, jolloin tuotteiden ja yrityksen toimintojen kehittämiseen saadaan suodattamatonta asiakaspalautetta; mahdollistetaan pitkäaikainen asiakassuhde, jonka kautta myynti ja markkinointi voidaan toteuttaa sekä voidaan kontrolloida toimintoja tehokkaasti.

Suorassa viennissä ovat vastassa vientikaupan hallinnan lisäksi vaikeudet, jotka syntyvät, kun ollaan tekemisissä ulkomaisen välikäden kanssa. Hankaluuksia aiheuttavat erityisesti toimijoiden väliset kulttuuri- ja kielierot. Haasteellista suorassa viennissä on raportoinnin järjestäminen ja sen toimivuuden varmistaminen sekä välikäden motivointi, palkitseminen, seuranta ja tukeminen. Ulkomainen välikäsi tuntee kohdemarkkinat parhaiten ja edesauttaa yritystä sopeutumaan vientimarkkinoiden vaatimuksiin sekä kehittämään toimintaa ja tuotteita paremmin ulkomaisille asiakkaille sopiviksi, suunnitella tulevaa toimintaa ja jopa jossain määrin vaikuttaa kilpailutilanteeseen kohdemarkkinoilla. (Ahokangas & Pihkala 2002: 36-38)

Tässä tapauksessa ulkomaisena välikätenä on agentti, joka hankkii ja välittää kyselyitä, tarjouspyyntöjä ja tilauksia päämiehelleen. Päämies huolehtii tarjouksista ja tilauksista, jotka toimitetaan suoraan ulkomaisille asiakkaille. Kauppa tehdään päämiehen nimissä. Jokaisesta toteutuneesta kaupasta agentti saa sovitun prosenttiosuuden mukaisen palkkion, provision. Agentti hyödyntää asiakas- ja markkinatuntemustaan päämiehen tuotteiden menekin edistämiseksi. (Fintra 2003: 12-13)

## 5 Liiketoimintakulttuurit eri alueilla

### 5.1 EU

”Euroopan Unionin 15 jäsenvaltiossa asuu vain 6 prosenttia maailman väestöstä, mutta unionin osuus maailman tuonnista ja viennistä on yli viidennes. Unioni onkin maailman suurin kaupparyhmittymä.” (Globalisoituminen...2002)

EU:n vaikutus vientiin onkin tänä päivänä huomattava. Yhteismarkkinoitten myötä yhteistyö on helpottunut ja tavarankulku on nopeampaa. Yhteismarkkinoiden tarkoituksena onkin ollut edistää tuotantotoimintaa, lisätä kilpailua, alentaa hintoja ja lisätä kysyntää. (Yhteismarkkinat... 1997)

Yhteismarkkinoilla tarkoitetaan jäsenvaltioiden muodostamaa maantieteellistä aluetta. Se on kokonaisuutena maailman suurin markkina-alue. Yhteismarkkinoilla toteutuu neljä vapautta: tavaroiden, palveluiden, pääomien ja ihmisten vapaa liikkuminen. Tavaroiden vapaan liikkumisen perusteena on tavarakauppaa koskeva tulliliitto, jonka ansiosta tullimaksut ovat poistuneet jäsenmaiden väliltä. Myös määrälliset rajoitukset ovat poistuneet. (Pehkonen 2000: 41-42)

#### 5.1.1 Ranska

Ranska on pinta-alaltaan Euroopan suurin maa ja sitä pidetään haastavimpana kansainvälisen liiketoiminnan kannalta. Ranskalaiset ovat sosiaalisia nautiskelijoita, mutta ovat usein alkuun tylyhäköjä ulkomaalaisia kohtaan. Hetken tuttavuuden jälkeen he saattavat olla yllyttävien sydämellisiä. Tämä tunne vahvistuu erityisesti, jos ei tunne ranskan kieltä. Ranskalaiset ovat ylpeitä kielestään ja olettavat kaikkien puhuvan sitä. Tämän takia he myös usein kokevat vieraiden kielten opiskelun turhaksi.

Ranskalaiset nauttivat keskusteluista, jotka ulkopuolisista saattavat kuulostaa jopa riitelyltä, mutta heidän mielestään kyky väitellä on osa sivistystä. Ulkopuolisen ei tulisi häiriintyä keskeyttämisestä, ranskalaisia ei ole opetettu olemaan keskeyttämättä. Vaikutusta heihin ei kannata yrittää tehdä, vaan kunnioituksen ansaitsee olemalla rohkea, suoraselkäinen ja aito. Myös omaa tyyliä ja kulttuurillisuutta arvostetaan korkealle.

Yrityselämässäänkin näkyy ranskalaisten löyhä aikakäsitys. Myöhästelyt ja tapaamisten siirtämiset ovat arkipäivää. Yritykset ovat hierarkkisia ja ranskalaiset erittäin statustietoisia. He eivät ole kuitenkaan kilpailunhaluisia ja urakeskeisiä, vaan enemmänkin keskittyneitä elämän nautintoihin. Päätöksen tekijöinä yrityksissä on ylin johto. (Harris ym. 2004: 440-448)

### 5.1.2 Saksa

Saksalaisilla on pitkät perinteet kaupankäynnissä ja heidät tunnetaan maailmalla tasokkaina kauppakumppaneina. Saksa on keskeisen sijaintinsa ansiosta aikojen kuluessa muodostunut kansojen ja kulttuurien sekoitukseksi. Saksan kieli on haastava ja siitä on olemassa satoja eri murteita. Tosin saksalaiset, jotka ovat mukana liike-elämässä puhuvat yleensä sujuvasti englantia.

Saksalaisia pidetään tehokkaina, tarkkoina ja jopa hieman tylyinä. Tämä juontuu heidän kulttuurisista ominaispiirteistään, kuten tarkasta aikakäsityksestä, ylpeydestä omia tuotteitaan kohtaan ja virallisuudesta liike-elämässä.

Keskusteluissa ja neuvotteluissa he ovat pidättyväisiä elleissään, mutta nauttivat sivistyneistä keskusteluista ajankohtaisista asioista. Kohteliaisuus on elintärkeää liike-elämässä saksalaisten kanssa. Saksalaiset pitäytyvät helposti etäisinä pitkänkin tuttavuuden aikana. (Harris ym. 2004: 456-463)

### 5.1.3 Pohjoismaat

Lähes kaikissa pohjoismaissa puhutaan ruotsia tai sen sukulaiskieltä. Liike-elämässä saa arvostusta kaikissa pohjoismaissa ymmärtäessään ja pystyessään kommunikoidaan edes auttavasti ruotsiksi. Pohjoismaissa tulee kuitenkin hyvin toimeen myös englannilla. Keskustelutaitoja arvostetaan yleisesti ja varsinkin norjalaiset suosivat small talk:ia ennen varsinaiseen asiaan siirtymistä. Kuten suomalaiset myös muut pohjoismaalaiset ovat vähäeleisiä ja välttävät konflikteja julkisilla paikoilla. Asiat ilmaistaan usein epäsuorin ja pehmein sanankääntein. Yksityisasiat ja niistä keskusteleminen kuuluvat yksityiselämään.

Liike-elämässä arvostetaan tietämystä ja kokemusta. Liikkeenjohto on hajautettua ja ajoittain demokraattista, mutta korkeissa asemissa tapaa yllättävän usein nuorehkojakin henkilöitä ja naisia. Yhteistyötä tehdään mielellään hyvämaineisten yritysten kanssa, joilla on laadukkaita tuotteita. (Maaraportit: Ruotsi, Norja, Tanska.. 2005)

### 5.1.4 Baltian maat

Baltian maat ovat saaneet voimakkaasti vaikutteita kahdelta suurvaltalta Saksalta ja Venäjältä sekä Pohjoismailta. Myös kommunikoinnissa se näkyy. Venäjää ja saksaa osataan yleisesti. Nuorten keskuudessa myös englannin taito on yleistynyt.

Saksalaisuuden vaikutus erottuu myös käyttäytymisessä joka usein on melko hillittyä ja kohteliasta, mutta myös konservatiivista. Maiden talouskasvu on parantunut viime vuosina ja varsinkin EU:iin liit-

tymisen jälkeen on odotettavissa kasvua. (Maaraportit: Latvia, Liettua, Viro.. 2005)

### *5.1.5 Alankomaat*

Alankomaat on sekoitus kulttuureja ja kieliä. Väestö onkin korkealle koulutettua, kielitaitoista ja ennakkoluulotonta. Liike-elämässä hollantilaiset ovat kuitenkin täsmällisiä ja pedantteja; neuvotteluissa tiukkoja ja asiallisia. Liike-elämässä kielenä on yleensä englanti tai saksa. Kulttuuri Alankomaissa on pitkälti samanlaista kuin Pohjoismaissa, joten suomalaisille on kohtalaisen helppoa sopeutua ja ymmärtää paikallista järjestelmää. (Maaraportti: Alankomaat.. 2005)

### *5.1.6 Kreikkalaiset*

Kreikkalaiset ovat ottaneet liiketoimintaansa vahvasti vaikutteita länsimaalaisilta, vaikka muuten kulttuurissa on monia eriäviä piirteitä. He ovat teräviä neuvottelijoita ja heidän kanssaan tarvitaan kärsivällisyyttä sekä nopeaa arviointikykyä. Eteläeurooppalaiseen tapaan he kuitenkin ovat sydämellisiä ja sosiaalisia. Kreikassa liike-elämässä tulee toimeen englannilla etenkin nuorempien sukupolvien kanssa. (Maaraportti: Kreikka... 2005)

## 6 Business- to -business markkinat

Business-to-business markkinoilla tarkoitetaan yritysten välisiä markkinoita. Ne eroavat huomattavasti kuluttajamarkkinoista. Ne ovat huomattavasti suurempia ja samalla myös joustamattomampia. Hinnan muutoksilla ei ole niin suurta ja huomattavaa vaikutusta myyntiin kuin kuluttajien puolella. Loppukäyttäjänä ovat kuitenkin usein kuluttajamarkkinat, jolloin kuluttajien toiveet peilautuvat myös yritysten välisille markkinoille.

Business-to-business markkinat ovat kuitenkin tavallaan samanlainen kuin kuluttajamarkkinat. Kummassakin tekijöinä ovat ihmiset, jotka ovat erilaisissa rooleissa ja tekevät ostopäätöksiä tyydyttääseen erilaisia tarpeita. Yritysten välisillä markkinoilla tarpeet ovat kuitenkin erilaisia ja useiden pieniä ostoksia tekevien ostajien sijaan onkin vähän suuria päätöksiä tekeviä ostajia. (Kotler & Armstrong 2001: 212-214)

### 6.1 Toimittaja

Yritysten välisillä markkinoilla tuotteiden myyjää kutsutaan toimittajaksi. Suhde toimittajaan on yleensä pitkäkestoinen ja ostot ovat toistuvia. Näin ostajaosapuolen ja toimittajaosapuolen välille syntyy usein kiinteä liitto ja ne saattavat olla jopa riippuvaisia toistensa menestyksestä. (Kotler & Armstrong 2001: 215)

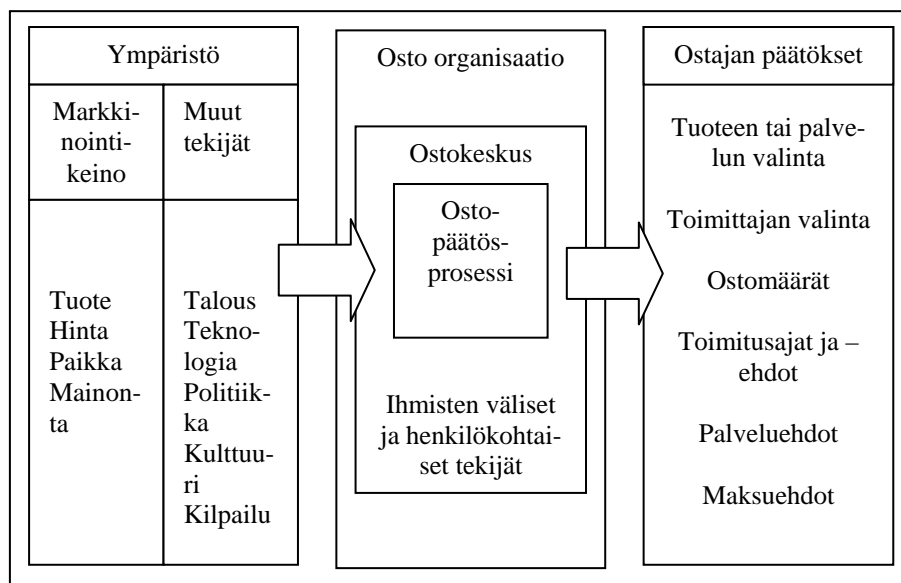
Toimittajan arvoon vaikuttaa huomattavasti, jos sillä on mahdollisuus vastata monipuolisesti ostajan tarpeisiin. Toimittajan tarjonnan monipuolisuus on tärkeää lähes joka alalla. Toimittajan on myös ymmärrettävä ostajan kulttuuriset ja henkilökohtaiset arvot sekä saatava ostaja uskomaan olevansa halukas auttamaan asiakastakin. Luottamus onkin tärkeää pitkissä asiakassuhteissa. (Giglierno 2002: 81)

### 6.2 Ostajakäyttäytyminen

Yrityksen ostajalla on yleensä itsellään kokemusta kohdemarkkinoista ja tuotteista tai mahdollisuus hyödyntää muiden kokemuksia. Lopullisen päätöksen on oltava järkevin, edullisin ja tuottavin vaihtoehto. Kaiken takana onkin yrityksen kannattavuus. Ostajalla ei ole varaa tehdä päätöksiä ilman järkevää pohjaa ja siksi ostajalta vaaditaan paljon tietämystä. Hänellä on oltava teknistä tietämystä, mutta myös ajankohtaista tietoa yrityksen sisältä, muilta työntekijöiltä sekä ulkopuolelta, markkinoilta sekä mahdollisilta loppukäyttäjiltä.

Ostaja tekee harvoin lopullisen ostopäätöksen yksin. Hänen takanaan on usein erilaisia vaikuttajia ja osastoja. Yrityksen tarpeiden tyydyttämiseksi ostamisen kohde joutuu täyttämään monenlaisia vaatimuksia. (Giglierno 2002: 60-62)

Myyjä eli markkinoija haluaa yleensä tietää, kuinka muutokset markkinoinnissa vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Yritysten välisissä markkinoinnissa pitää kuitenkin muistaa olla erityisen varovainen. Vaikka markkinat reagoivat esimerkiksi hinnan muutoksiin heikommin kuin kuluttaja markkinoilla, on muutoksilla kuitenkin vaikutusta. Yritysten välisessä kaupassa asiakkaan menettäminen saattaa olla kohtalokasta, kyseessä on suuret summat ja määrät. Kuvio 5 ilmenee business- ostajan käyttäytymismalli. ( Kotler & Armstrong 2001: 216-217)



Kuvio 5. Business ostajan käyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2001: 217)

Yritysten ostot ovat harvoin kertaostoja ja niissä on usein kyse huomattavasti suuremmista summista kuin yksittäisten kuluttajien ostoissa. Ostojen suuruudesta johtuen kilpailu on yleensä kovempaa ja tarjoajat saattavat olla muualtakin kuin omalta ”pelikentältä”. Tämä vaikuttaa suuresti hintakilpailuun. Hinnalla onkin suuri vaikutus ostopäätökseen. Ensimmäisen oston jälkeen vaakakupissa painavat kuitenkin monet muutkin seikat.

Tuotteiden laadun merkitys korostuu huomattavasti yritysten välisissä kaupoissa, koska määrät ovat suurempia. Laadulla on myös suora vaikutus yrityksen omaan liiketoimintaan, olipa oston kohteena oleva tuote omaan käyttöön tai välitettäväksi eteenpäin.

Asiakkaan tarpeista ja oston kohteena olevan tuotteen luonteesta riippuen myös muut tekijät vaikuttavat asiakkaan arvioon ja uudelleenostoon. Tällaisia tekijöitä saattavat olla muun muassa palvelun laatu, toimitusvarmuus ja -nopeus. Myös ostamisen koetun riskin suuruus saattaa olla suuri vaikuttaja. Tärkeä tekijä on myös myyjän ja ostajan välinen kommunikaatio ja muut suhteet.

(Giglierno 2002: 77-80)



## 6.3 Kansainvälinen markkinointi

Kansainvälisen markkinoinnin peruskilpailukeinoihin kuuluu tuote-, hinta- ja jakelupolitiikka sekä markkinointiviestintä. Näiden lisäksi on hyvä muistaa yrityksessä toimivat henkilöt ja yleensä yrityksen toimintapuitteet. Kilpailukeinoihin kuuluu myös tuotteen laatu, siihen liittyvät palvelut ja muu käytännön toiminta.

Yhdessä kaikki markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yrityskuvan, imagon, jollaisena yritys markkinoilla tunnetaan. Toivotunlaisen mielikuvan rakentaminen lähtee yrityksen omista strategisista päätöksistä ja tavoitteista. Hyvä asiakastuntemus onkin tärkeää, jotta tiedetään mikä on asiakkaalle tärkeää ja mitä arvomaailmaa hän edustaa.

Yrityskuva muodostuu kolmesta osasta:

1. Yrityskulttuuri
    - Yrityksessä vallitsevat arvot sekä yrityksen toimintatapa.
  2. Yrityksen lähettämä viesti eli profiili
    - Yrityksen tärkeät arvot ja asiat näkyvät ulospäin.
  3. Mielikuvan muodostaminen
    - Yrityksen ja henkilöstön tapa toimia, tuote, palvelu jne. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet eri asiat.
- (Selin 2004: 111-113)

### 6.3.1 Myyntityö

Hyvän vientimyyjän pitää olla kielitaitoinen. Lisäksi täytyy omata runsaasti tuotetietoutta sekä tietoutta kohdemaasta. Myyntitapahtuma vaatii vientimyyjältä myös hyvää myyntitaitoa ja erittäin hyviä vuorovaikutustaitoja. Myyntityöhön kuuluu säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen, tiedottaminen, vierailu ja monet muut seikat asiakkaasta riippuen.

Henkilökohtaisen myyntityön kulmakiviä on tuote-esittely. Esittelyssä tulee ottaa huomioon kohdema, yritys sekä asiakas. Huomiota on kiinnitettävä yksityiskohtiin, esitystapaan, käytettäviin materiaaleihin sekä keinoihin. Myyjän tulee osata sopeuttaa viestinsä asiakastilanteen mukaan.

Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Se saattaa pitää sisällään monenlaisia toimenpiteitä. Myynninedistämistoimenpiteissä yrityksen kannattaa käyttää yrityskuvaansa sopivaa luovuutta, koska sillä on aina suurempi vaikutus asiakaskuntaan. Toimenpiteitä tulee kuitenkin harkita tarkoin ja ottaa huomioon kohdemaan erityispiirteet väärinkäsitysten välttämiseksi. (Selin 2004: 123-127)

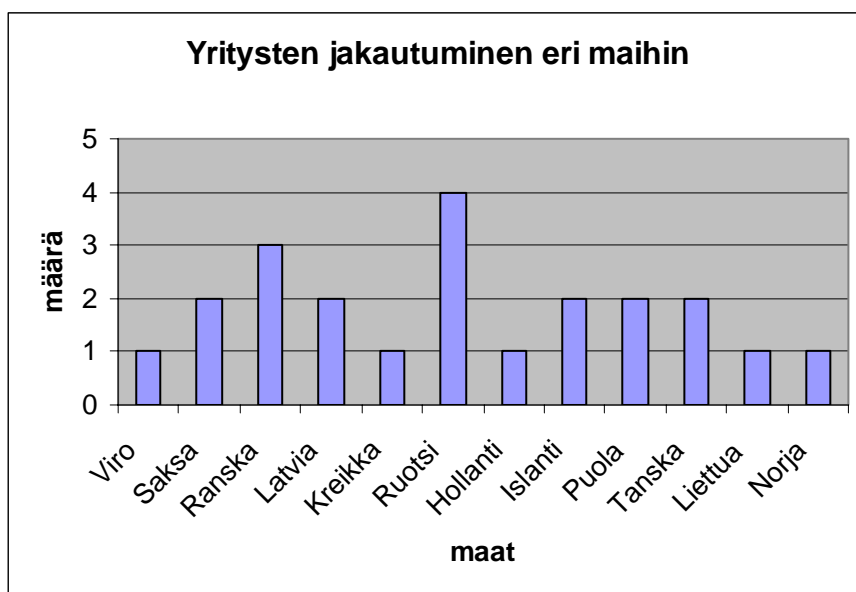
## 6.4 Asiakassuhteen kehittäminen

Toimenpiteet, jotka tähtäävät asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi. Ylikosken mukaan asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä. Sen mielenkiinnon kohteena ovatkin siis organisaation nykyiset asiakkaat ja tavoitteena asiakasuskollisuus sekä –pysyvyys. (Ylikoski 1999: 186-187)

Yrityksen on pystyttävä hallitsemaan asiakkuuksiin liittyviä haasteita. Storbackan & kumppaneiden mukaan asiakassuhdetta ja sen ajattelua tulisi kehittää kolmella eri tasolla: kohtaaminen, asiakkuustaso ja asiakaskantaa koskevat strategiset ratkaisut. Kohtaamisessa on kyse siitä, kuinka asiakas kokee yrityksen olevan fyysisesti saavutettavissa ja kuinka sosiaalinen ja henkilökohtainen yhteistyö toimii. Asiakkuustasolla tarkoitetaan asiakasta varten luotua saavutettavuusjärjestelmää. Strategisilla päätöksillä taas voidaan vaikuttaa suuresti siihen, kuinka valitun asiakasryhmän jäsenet kokevat yrityksen saavutettavuuden. Tähän kuuluu myös kaikki ratkaisut, jotka liittyvät jakelu- ja viestintäkanavien valintaan. (Storbacka ym. 1999: 29-32)

## 7 Kyselyn toteutus

Kysely tehtiin Kassatieto Oy:n ulkomaisille asiakkaille. Kyselyn kohteena olleet yritykset ovat kaikki EU:n alueelta. Mukaan otettiin asiakkaat, jotka ovat tilanneet kuluneen vuoden aikana ja jotka ovat niin sanottuja uskollisia asiakkaita. Näin pyrittiin saamaan totuudenmukaisia ja oikeita vastauksia. Otoksen koko oli 22 yritystä. Mukana oli yrityksiä EU:n uusista jäsenvaltioista sekä vanhemmista isoista jäsenvaltioista. Suurimpina ryhmittyminä olivat Ranska ja Ruotsi. Kuviosta 6 ilmenee, kuinka yritykset, joille kysely jaettiin, jakautuvat maittain.



Kuvio 6. Kyselyyn kohteena olevien yritysten jakautuminen maittain

Suurin osa asiakkaista on suoria asiakkaita, joiden kanssa pystytään kommunikoimaan ruotsiksi tai englanniksi. Yrityksille, joiden kanssa harjoitetaan suoraa vientiä agentin kautta, kysely suoritettiin välillisesti. Kysely lähetettiin agentille, jonka pyydettiin yhteistyössä asiakkaan kanssa täyttämään lomake. Vaikka tiedossa oli, että vastausten todenmukaisuus saattaa kärsiä agentin takia, jouduttiin toimimaan näin kielivaikeuksien takia. Kassatieto Oy käyttää vientitoiminnassaan agenttia Ranskassa ja Puolassa. Ranskassa on myös asiakkaita, joiden kanssa on omaa vientiä ilman välittäjiä.

Kysely lähetettiin sähköpostitse. Se toteutettiin englanniksi. Tiedossa oli, että yritysten edustajat, joille kysely lähetettiin, olivat englanninkielentaitoisia tai heillä on mahdollisuus vastata jonkun avulla. Poikkeuksen muodostivat ranskalaiset, joiden kielitaito on tunnetusti heikkoa. Yritysten edustajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Viimeisimmät vastaukset saatiin kuitenkin yli kuukauden kuluttua.

Kysely toteutettiin yhteistyönä viennin puolella toimivien henkilöiden kanssa. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tarpeita ja toiveita sekä antaa heille sananvapaus valittaa tai kiittää. Ensimmäiset kysymykset koskivat perusasioita. Kolmessa kysymyksessä pyydettiin antamaan arvosana eri ominaisuuksista. Lopuissa kysymyksissä kartoitettiin asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä syvemmin.

## 8 Tutkimuksen tulokset

### 8.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhdeksän yritystä. Vastausprosentti oli 41%. Alla olevasta taulukosta 2 näkyy yritykset. Eniten vastauksia tuli Ruotsista, jonne kyselyitä myös lähetettiin eniten. Hyvänä kakkosena oli Saksa. Agenttien kautta lähetettyihin kyselyihin ei saatu yhtään vastausta. Alla olevasta taulukosta ilmenee myös ensimmäisessä kysymyksessä kysytyt yhteyshenkilöt.

Yritys	Maa	Yhteyshenkilö
A	Ruotsi	AA
B	Latvia	BB
C	Ruotsi	CC
D	Puola	DD
E	Ruotsi	EE
F	Tanska	FF
G	Saksa	GG
H	Saksa	HH
I	Viro	II

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneet yritykset, niiden kotimaa ja yhteyshenkilöt.

Yrityksiltä kysyttiin heidän markkina-alueistaan ja osuudestaan markkinoilla. Yritykset määrittivät markkina-alueensa tai toimialansa monilla eri määritteillä, mutta vain harva osasi tai halusi antaa tietoa osuudestaan markkinoilla. Osa asiakkaista kuitenkin määritteli toimivansa paikallisilla, maanlaajuisilla tai jopa maailmanlaajuisilla markkinoilla.

A vastasi olevansa jälleenmyyjä, jolla on noin 7 prosentin osuus kuttajamarkkinoilla ja noin 9 prosentin osuus yritysmarkkinoilla. Sen edustaja ei kuitenkaan määritellyt markkinoita tarkemmin.

B:n edustaja määritteli yrityksen olevan toimistotarviketukku Ruotsin alueella. Sen markkinaosuutta ei kuitenkaan kerrottu.

C on kyselyn mukaan keskittänyt liiketoimintansa suurtulostukseen.

D myy kulutustarvikkeita digitaaliseen tulostukseen liittyen.

E on paperitukku, joka on keskittynyt erityisesti suurtulosteisiin.

F myy teknisiä papereita maailmanlaajuisesti.

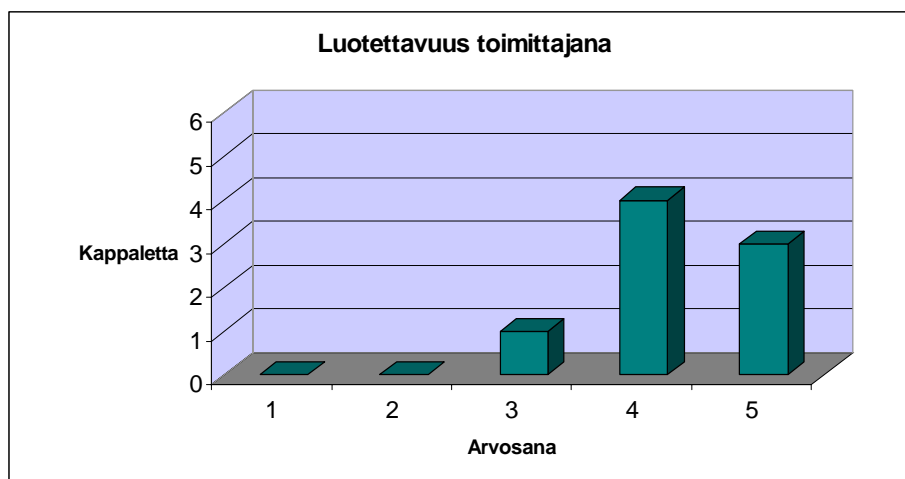
G on paperitukku, joka myy graafisia-, toimisto- ja pehmopaperia. Sen markkinaosuus Virossa on noin 40%.

H:n edustaja vastasi yrityksen keskittyvän suurtulostusmediaan.

I saatiin vastaukseksi tarkempi määritelmä. He myyvät Hewlett Packardin suurtulostimia sekä niihin paperia ja mustetta.

## 8.2 Luotettavuus toimittajana

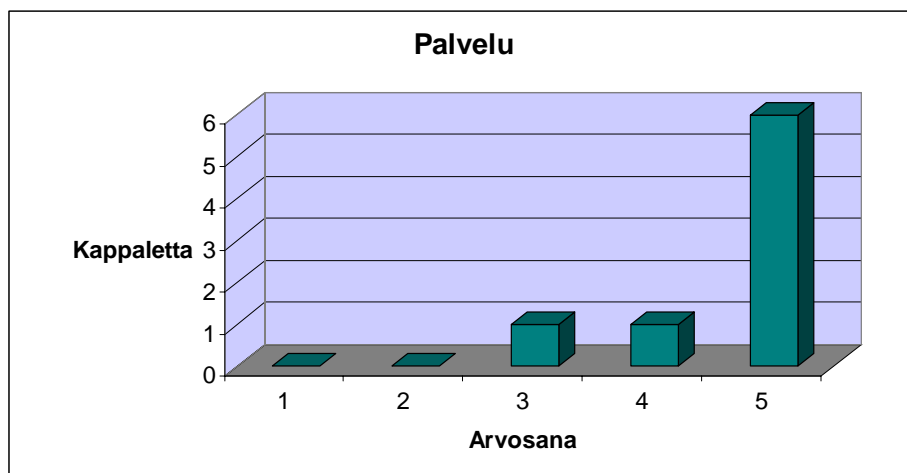
Yrityksiä pyydettiin antamaan Kassatieto Oy:lle arvosana luotettavuudesta toimittajana. Kysymyksessä käytettiin järjestys- eli ordinaaliasteikkoa. Arviointi tuli antaa yhdestä viiteen arvosanana, niin että yksi oli epätydyttävä ja viisi erittäin hyvä. Kuviosta 7 ilmenee, että yritykset pitivät yleisesti luotettavuuden tasoa hyvänä. Hajontaa ilmeni 3 ja 5 välillä. Tuloksien keskiarvo on 4.25. Tilastomuuttujan tyyppiarvo eli moodi oli neljä. Sen frekvenssi oli 5 ja sen suhteellinen frekvenssi oli 60 %. Arvon kolme frekvenssi oli 1 ja viiden 3.



Kuvio 7. Kassatieto Oy:n luotettavuus toimittajana.

## 8.3 Palvelu

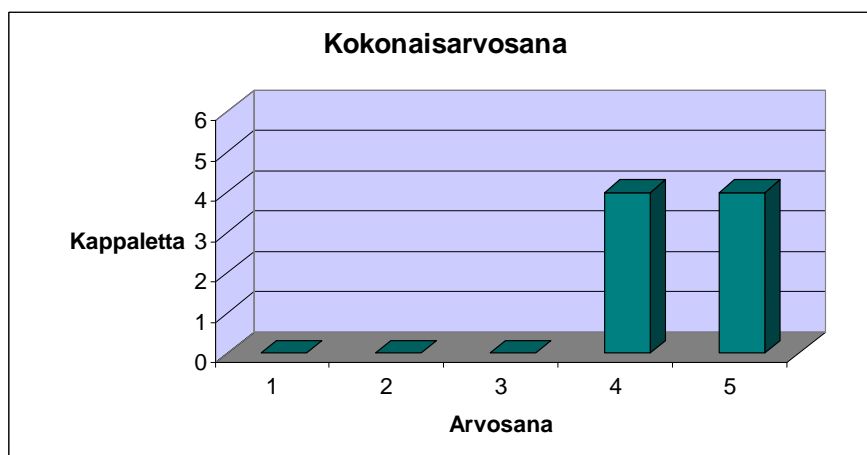
Palvelun laatua pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, niin että viisi oli paras arvosana. Kysymyksessä käytettiin järjestys- eli ordinaaliasteikkoa. Kysymyksellä yritettiin erityisesti selvittää asiakaspalvelun tasoa. Kuviosta 8 näkyvät tulokset. Suurin osa yrityksistä eli noin 75% piti asiakaspalvelun tasoa erittäin hyvänä ja vain yksi yritys antoi arvosanaksi kolmosen, joka vastaa tyydyttävää. Jakauma oli kolmesta viiteen. Kysymyksen tulosten keskiarvoksi tuli 4.6. Kysymyksen moodi eli tilastomuuttujan tyyppiarvo oli 5. Sen frekvenssi oli 6 ja sen suhteellinen frekvenssi 65%. Arvon neljä frekvenssi oli 2 ja arvon kolme 1.



Kuvio 8: Arvosanjakauma palvelulle

## 8.4 Kokonaisarvosana

Yrityksiä pyydettiin antamaan myös kokonaisarvosana Kassatieto Oy:lle toimittajana. Kysymyksessä käytettiin järjestys- eli ordinaaliasteikkoa, niin että 5 oli paras mahdollinen arvosana ja 1 huonoin. Kuvioista 10 näkyy tulokset. Tulosten jakauma oli neljästä viiteen. Tilaston tyyppiarvo eli moodi oli 4 ja sen frekvenssi 5 ja arvon viisi frekvenssi oli 4. Tuloksen keskiarvoksi tuli 4.4.

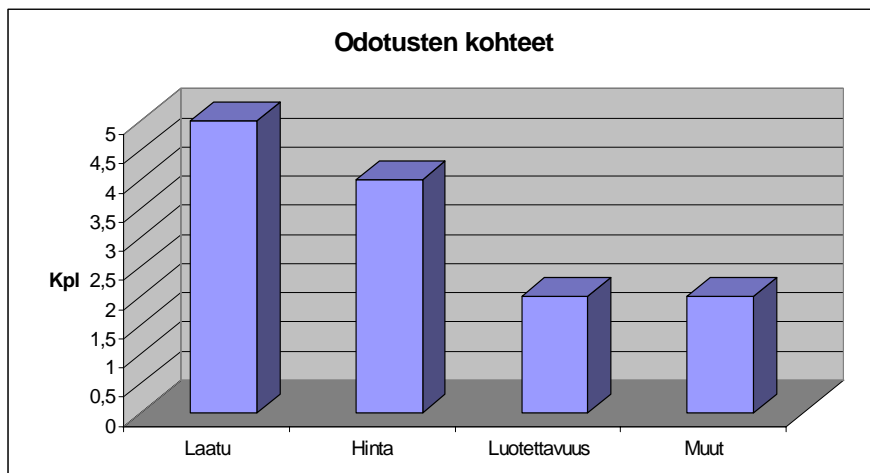


Kuvio 9. Kokonaisarvosana Kassatieto Oy:lle toimittajana.

### 8.4.1 Odotukset

Yrityksen edustajilta kysyttiin, mitä odotuksia heillä on Kassatieto Oy:lle toimittajana. Kaikkien antamat vastaukset olivat hyvin saman tyyppisiä. Muutamalla ei ollut odotuksia, vaan he olivat jo tyytyväisiä toimintaan. Usein mainittuja seikkoja olivat kohtuulliset kilpailukykyiset hinnat, laadukkaat tuotteet ja luotettavuus. Myös joustavuus ja nopeat toimitukset mainittiin. Joku piti tärkeänä myös tarpeiden

ymmärtämistä. Alla olevasta kuviosta 10 ilmenee jakaumaa useinten mainittujen odotusten välillä.



Kuvio 10. Asiakkaiden odotusten kohteita.

## 8.5 Tuotteet

Kyselyn seitsemäs kysymys koski asiakkaiden mielipidettä Kassatieto Oy:n tuotteista. Vastaukset olivat mitään sanomattomia. Yleisin vastaus oli, että ne ovat hyviä. Jonkun mielestä Kassatieto Oy:llä on laaja valikoima laadukkaita tuotteita. Erään vastauksen mukaan tuotteista sai hyvää vastinetta rahoilleen. Peruspapereiden laatua keuhuttiin ja niitä pidettiin myös hintasuhteeltaan sopivina. Eräs asiakas kuitenkin toivoi parannusta kokonaisvalikoimaan, koska päällystettyjen papereiden hinnat ovat liian korkeita paikallisille markkinoille.

## 8.6 Tulevaisuuden toimiala/tuotteet

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkä tuotteen tai tuoteryhmän asiakkaat näkevät tulevaisuudessa tärkeimmäksi. Vastauksia tuli suurella hajonnalla. Suurin osa mainituista tuotteista on kuitenkin jo ennestään Kassatieto Oy:n tuotevalikoimassa.

A:sta vastattiin, että tulevaisuudessakin PPC-paperirullat tulevat olemaan tärkeitä.

B:n edustajan mukaan heidän tärkein tuotteensa tulevaisuudessa on inkjet paperit.

C:n edustaja antoi vastaukseksi laajasti paperit ja kelmut.

D:ssa uskotaan, että tulevaisuudessa tärkeää on tulostusmedia vesipohjaiselle inkjet:ille ja ecosolvent sekä solvent tulostimille.



E:n mukaan LFP ink jet tuotteet tulevat olemaan tärkeitä.

F:sta vastattiin, että myös tulevaisuudessa tärkeitä tuotteita ovat ink jet ja PPC-paperit.

G:n vastauksen mukaan tulevaisuudessa tärkeää olisivat solvent paperit eco solvent printtereille sekä PPC-papereit.

H:n edustaja arveli tulevaisuudessakin tärkeäksi ryhmäksi suurtulosmateriaalit. Vastaus ei tarkenna, mikä tuote olisi erityisen tärkeä.

I:ssä uskottiin tulevaisuudessakin tärkeimpiä olevia päällystämättömät paperit kaikissa eri koissa. Markkinoilla saattaisi olla myös tarvetta laadukkaammille 80g ja 90g:lle päällystämättömille papereille.

## 8.7 Yhteistyön kehittäminen

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden toiveita yhteistyön kehittämiseksi. Suurella osalla vastanneista ei ollut kehitysehdotuksia tähän kysymykseen, vaan heidän mielestään yhteistyö oli hyvällä mallilla ennallaan. Muutama kuitenkin kommentoi. Esimerkiksi H:n edustajan mielestä yhteistyötä kehitetään jatkuvasti tarpeiden mukaan. B:ssä puolestaan toivottiin lyhyempiä toimitusaikoja ja C:ssä enemmän neuvotteluja myyntihenkilöstön kanssa.

## 8.8 Yhteydenpito

Kyselyn kymmenes kysymys koski yhteydenpitoa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Yhdessäkään vastauksessa ei ollut kehittämisehdotusta vaan kaikki olivat nykyiseen yhteydenpitoon tyytyväisiä. Muutama mainitsi yhteydenpitovälineinä sähköpostin, puhelimen ja faksin. Vierailutkin mainittiin, vaikka ne eivät olekaan kovin usein todennäköisiä yhteydenpitotapoja. G mainitsi ainoana toivovansa vierailuja kerran viikossa.

## 8.9 Tuotetietous ja muu myyntiä tukeva tieto

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaan tiedon tarvetta ja muita mahdollisia keinoja, joilla voitaisiin tukea asiakkaan myyntiä. Muutamalla asiakkaalla ei ollut minkäänlaisia toiveita, muutama taas osasi eritellä toiveitaan.

B:ssa toivottiin päivitettyä hinnastoa ja tietoa uusista tuotteista.

A:n edustaja kaipasi teknistä tietoa paperilaaduista sekä erilaisia tuotteiden laatusertifikaatteja.

I:n edustaja toivoi tietoja tarpeen mukaan ja erilaisia valmiita tiedostoja paperilaaduista.

G:stä odotetaan erilaisia profiileja papereille, jotka ovat olennaisia tulostinta valittaessa. Erityisesti ICC profiilit Solvent tulostimia varten olisivat erittäin tärkeitä.

I:stä toivottiin enemmän tietoa tuotteiden ominaisuuksista kuten valkoisuudesta, paksuudesta ja niin edelleen.

### *8.10 Muut toiveet ja terveiset*

Kyselyn lopussa annettiin asiakkaille mahdollisuus lähettää terveisiä tai mahdollista palautetta Kassatieto Oy:lle.

A:ssa ja H:ssa toivottiin Kassatieto Oy:n pitävän toimintansa jatkossakin samanlaisena.

B:n edustaja lähetti terveisiä, että he lähettävät lähiaikoina Kassatieto Oy:lle arviot ostoissa, jotta tuotteet voidaan tuottaa varastoon valmiiksi ja näin nopeuttaa toimitusaikoja. Muuten yrityksessä oltiin tyytyväisiä Kassatieto Oy:n toimintaan ja toivottiin samanlaista toimintaa jatkossakin.

D:ssa toivottiin jatkossa mahdollisuutta pienempiin tilausmääriin. He ilmoittivat olevansa valmiita maksamaan tällaisesta mahdollisuudesta enemmän. Muutoin he olivat tyytyväisiä toimintaan.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 9.1 Yhteenveto

Vastanneet asiakkaat olivat kaikin puolin tyytyväisiä Kassatieto Oy:ön toimittajana. Myös asiakaspalvelu sai hyvät arvosanat, tosin tässä osiossa hajonta oli suurinta. Kokonaisarvosanaksi Kassatieto Oy sai 4,4.

Odotusten kohteet olivat asiakkailta samanlaisia. Odotukset kohdistuivat erityisesti tuotteeseen ja hintaan. Tuotteita pidettiin kuitenkin yleisesti hyvinä ja jopa hinta-laatu suhdetta kehuksi. Varsinaisia toiveita ei ilmennyt. Myös tulevaisuuden tärkeiksi alueiksi arvioitiin lähestulkoon samat tuoteryhmät kuin tämänhetkiset kiinnostuksen kohteet.

Yhteydenpitoon ja yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä ja toivottiin, että myös tulevaisuudessa toimittaisiin samoin. Varsinaista tuotetietoutta ja muuta myyntiä tukevaa tietoa kysyttäessä asiakkaat mainitsivat muun muassa tarkemman tuotetietouden eli spesifikaatiot sekä hinnastot.

Muissa terveisissä ilmeni H tarve pienempiin tilauksiin sekä I aikomus lähettää ostoarvioita tulevaisuuden toimitusaikojen lyhentämiseksi.

### 9.2 Johtopäätökset

Kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, siitäkin huolimatta, että otos oli pienekö ja sen kaikki yritykset olivat ennestään asiakkaita. Tämä saattaa johtua siitä, että he ovat turhautuneet jatkuvaan kyselyiden tulvaan. Kyselyyn paneutuminen vaatii vaikuttamismahdollisuutta. Vastaajalla tuleekin olla tarve ja halu vaikuttaa, jotta olisi valmis näkemään vaivaa. Koska kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita, eikä haettu yleistettävissä olevia tuloksia, ei vastausten vähyys varsinaisesti vaikuttanut lopputuloksiin.

Yhteensä 13 asiakasta jätti vastaamatta. Ranskalaisten vastaaminen oli epätodennäköistä alunperinkin, mutta se miksi muut kymmenen asiakasta jättivät vastaamatta, on mielenkiintoista. Parhaiten vastasivat ruotsalaiset ja saksalaiset. Ranskalaisilla suurimpana vastaamisen esteenä oli varmasti kielikysymys, mutta syy saattaa juontua myös kulttuurista. Ranskalaisia pidetään yleisesti rentoina ja mukavuuden haluisina. Ruotsalaiset ja saksalaiset sitä vastoin ovat tarkempia ja tehokkaampia, myös moraalilla on lähempänä suomalaista.

Kun asiakkailta kysyttiin heidän markkina-alueitaan ja osuutta siitä, olivat vastaukset ympäröityjä. Harva määritelmä oli selkeä ja sitäkin harvempi osasi määritellä osuutensa markkinoista. Se kuvastaa omalta osaltaan, sitä kuinka tiukka kilpailutilanne on tällä hetkellä ja kuinka muuttuvia markkinat ovat. Uusia tuotteita ja käyttötapoja kehitellään samalla, kun muun muassa mainonta, internet ja tietotekniikka kehittyvät tarjoten uusia tarpeita ja mahdollisuuksia.

Kysely sisälsi kolme kysymystä, joiden tulosten perusteella on mahdollista saada yleistettävää vastauksia. Näissä kysymyksissä pyydettiin antamaan Kassatieto Oy:lle arvosana eri kriteereistä. Kaikkien kysymysten tulokset olivat vähintäänkin keskitasoa tai sitä parempia. Niissä kysyttiin palvelun tasoa, luotettavuutta ja kokonaisarvosanaa Kassatieto Oy:stä toimittajana. Joko kaikki vastanneet asiakkaat todellakin olivat tyytyväisiä Kassatieto Oy:öön tai he olivat liian kohteliaita vastaamaan totuudenmukaisesti.

Nykyisiin tuotteisiin oltiin tyytyväisiä ja tulevaisuudessakin oletettiin samojen tuotteiden olevan tärkeitä. Tämän perusteella voisi olettaa, että asiakkaat uskovat samojen tuotteiden myyvän myös tulevaisuudessa. Vain muutama uskaltanut mainitsemaan erikoisempia tuotteita, jotka ovat mielenkiinnon kohteina. Se saattaa olla merkki siitä, etteivät he myöskään tiedä tarpeeksi erikoisempien tuotteiden tarjonnasta.

Yhteydenpitoon ja yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä, mutta myyntiä tukevaan yhteistyöhön toivottiin lisää materiaalia. Erityisesti erilaiset spesifikaatiot ja hinnastot koettiin tarpeelliseksi. Ne mainittiin useassa vastauksessa, joten niihin tulisi todella panostaa.

Vastausten määrä oli erittäin vähäinen. Siihen saattoivat vaikuttaa monet eri seikat. Kysely tehtiin englanniksi. Kielelliset seikat vaikuttivat tuloksiin ja varmasti myös vastaushalukkuuteen. Yksikään vastaajista ei ollut äidinkieleltään englanninkielinen. Kysymysten muotoilu olikin haastavaa, jotta ne olivat mahdollisimman yksinkertaisia, mutta silti ymmärrettäviä. Tulevaisuudessa kyselyt kannattaisi tehdä asiakkaille joiden kielellinen taso tiedetään varmasti riittäväksi. Toinen vaihtoehto olisi suorittaa kysely vastaajan äidinkielellä.

Oletettavasti yhteyshenkilöt, joille kysely lähetettiin, kuitenkin osasivat ainakin auttavasti englantiä. Sähköpostitse lähetettyä kyselyä ei otettu vakavasti. Puhelimitse tai jollain muulla tavalla toteuttaen kyselyn vastausten määrä olisi oletettavasti ollut suurempi.

Mahdollinen pörkkä olisi saattanut vaikuttaa vastausten määrään positiivisesti. Se, mikä olisi ollut järkevä lahjus on asia erikseen. Myös yrityksessä vaikutusvaltaisemmassa asemassa olevan henkilön suositus ottaa osaa kyselyyn olisi saattanut riittää siihen että asiakkaat olisivat vaivautuneet vastaamaan.

## Lähteet

Ahokangas, Petri & Pihkala, Timo, 2002. Kansainvälistyvä Yritys. Helsinki. Edita Prima Oy, : 36-38

Albaum, Gerald, Strandskov, Jesper & Duerr, Edwin 2002. International Marketing and Export Management. Fourth edition. Gosport. Ashford Colour Press Ltd.: 94-103

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo. Ws Bookwell Oy.: 47-52

Giglierano, Vitale. Business to Business Marketing. 2002. Ohio. Thomson Learning: 60-62, 77-81

Globaalistuminen kaikkien hyväksi, Euroopan unioni ja maailman-kauppa Euroopan komissio 2002. [online] [viitattu 02.10.2005] Lehdistö- ja viestintäpääosasto <http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/move/37/fi>.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Neljäs painos. Porvoo. Wsoy.: 49-55, 59-65, 67-73,

Harris, Philip R., Moran, Robert T., Moran, Sarah V. 2004. Managing cultural differences. Sixth edition. Burlington. Elsevier Butterworth-Heinemann: 4-27, 440-448, 454-463

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra. 2003 Vientiopas. 12. uusittu painos Helsinki. Multiprint Oy, s.12-13

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. Principles of marketing. Ninth Edition. New Jearsey. Prentice-Hall. Inc.: 140, 212-217, 221-222

Maaraportti: Alankomaat. Finpro.2005.[online][viitattu 01.12.2005] <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/the+Netherlands/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm>

Maaraportti: Kreikka.Finpro.2005[online][viitattu 01.12.2005] <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Greece/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm>

Maaraportti: Latvia. Finpro. 2005 [online] [viitattu 15.11.2005] <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Latvia/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm>

Maaraportti: Liettua. Finpro.2005 [online][viitattu 15.11.2005] <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/EU+Countries/Lithuania/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm>

Maaraportti: Norja. Finpro. 2005. [online](viitattu 15.11.2005]  
[http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/  
on/Europe/Norway/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm](http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Norway/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm)

Maaraportti: Ruotsi.Finpro.2005[online][viitattu 15.11.2005]  
[http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/  
on/EU+Countries/Sweden/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm](http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/EU+Countries/Sweden/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm)

Maaraportti:Tanska.Finpro.2005.[online][viitattu 15.11.2005]  
[http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/  
on/EU+Countries/Denmark/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm](http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/EU+Countries/Denmark/Maaraportti/Tapakulttuuri.htm)

Maaraportti: Viro. Finpro. 2005. [online][viitattu 15.11.2005]  
[http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/  
on/EU+Countries/Estonia/](http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+ Information/EU+Countries/Estonia/)

Pehkonen, Eino. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Helsinki. Werner Söderström osakeyhtiö.: 41-42

Selin, Erica. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva. WS Bookwell Oy: 109, 111-113, 123-127

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren. 2002. Consumer behaviour. A European Perspective. Second Edition. New Jearsey. Pearson Education Limited.: 441-442, 444.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johanna & Haeger, Tomas.1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. Werner Söderström Osakeyhtiö Oyj: 29-32, 121-132, 60-66

Vaarnas, Marko, Virtanen, Jouko & Hirvensalo, Irmeli. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3.uusittu painos. Helsinki. Multiprint Oy: 16-49

Yhteismarkkinat ja Huomispäivän Eurooppa. Euroopan komission raportti edistymisestä.1997. Helsinki. Oy Edita Ab: 9

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu Otavan kirjapaino Oy.: 118, 149-151, 177, 184-187

## Liitteet

### *Liite 1. Saate asiakkaille*

Dear customers,

I'm making a research to improve the customer services of Kassati-eto Oy as my graduating work. We are willing to know what you expect from us in future and how we can make better cooperation. You will find the question sheet attached. I wish you to sit down with it. Please return it to me by e-mail within two weeks.

Thank You!

Best regards  
Pauliina Virtanen  
Kassatieto Oy

*Liite 2. Saate Agenteille*

Dear Mr X,

I'm making a research to improve the customer services of Kassati-eto Oy as my graduating work. We are willing to know what our customers expect from us in future and how we can make better co-operation. You will find the question sheet attached. I wish you could to help our customers in Action Graphique and Staedtler to fill it. Please return it to me by e-mail.

Thank You! I really appreciate your help.

Best regards  
Pauliina Virtanen  
Kassatieto Oy



### *Liite 3. Kyselylomake*

---

1. Our contact persons in your purchasing unit:
2. In what kind of business and market area do you operate and what is your share of it?
3. Estimate the reliability of Kassatiето Oy as a supplier in degrees from 1 to 5 (1= unsatisfactory, 5=very good)  
1  2  3  4  5
4. What do you think about our customer service?  
1  2  3  4  5
5. Give total grade to the Kassatiето Oy as a supplier. (1-5)  
1  2  3  4  5
6. What do you expect from Kassatiето Oy as a supplier?
7. How do you find our products?
8. Which product group do you see as the most important for you in the future?
9. How would you like to improve our cooperation?
10. Which way do you wish to be contacted and is there something to improve in communication?
11. What kind of information and selling arguments would you need?
12. Other greetings for Kassatiето Oy

*Thank You!*

## *Liite 4. Käsitteet*

PPC-paperi	Päällystämätön paperi kopiokoneisiin
Ink Jet paperi	Päällystetty tai päällystämätön paperi mustesuihkutulostimiin.
LFP	Large Format Printing, Suurtulostus
Solvent	Liutinpohjaiset värit, niillä toimivat tulostimet sekä niihin käyvät paperit.
Ecosolvent	Miedommista liuottimista tehdyt värit, ks. Solvent.
ICC Profiili	International Color Consortium, värinhallinnan standardointia varten tehdyt profiilit.