

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Tom Tasanen ja Teemu Uusimäki

ASIAKASSUHDE TUTKIMUS MIDSONA FINLAND OY:LLE

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

TOM TASANEN &  
TEEMU UUSIMÄKI

Asiakassuhdetutkimus Midsona Finland Oy:lle

Opinnäytetyö

74 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

Liisa Luotonen, lehtori

Toimeksiantaja

Midsona Finland Oy

Lokakuu 2013

Avainsanat

Midsona Finland, asiakassuhdetutkimus, apteekki, asiakassuhde

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakassuhdetutkimus Midsona Finland Oy:lle. Midsona Finland Oy on yksi Pohjoismaiden johtavista luonnolliseen itsehoitoon keskittyvistä yrityksistä. Asiakassuhdetutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen asiakassuhteiden nykytila ja tutkimustulosten perusteella esittää kehitysehdotuksia asiakassuhteiden parantamiseksi.

Työn tavoitteena oli kartoittaa Midsona Finland Oy:n asiakassuhteiden nykyinen tilanne. Työn empiirisessä osassa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota varten laadittiin asiakkaille sähköpostin välityksellä lähetetty kyselylomake. Työssä pyritään myös esittämään kehitysehdotuksia tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella.

Työn tuloksena syntyi asiakassuhdetutkimus Midsona Finland Oy:lle. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Midsona Finland Oy:n toimintaan. Yritys voi käyttää asiakassuhdetutkimusta ja kehitysehdotuksia nykyisten toimintatapojen parantamiseen ja uusien kehittämiseen.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

TOM TASANEN &

TEEMU UUSIMÄKI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

October 2013

Keywords

Custom Research Survey for Midsona Finland Oy

74 pages + 8 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Midsona Finland Oy

Midsona Finland, customer relationship research, pharmacy, customer relationship

The objective of this thesis was to conduct a customer relationship research survey for Midsona Finland Oy. Midsona Finland Oy is one of the leading companies in the field of natural self care in the Nordic countries. The purpose of customer relationship research is to define the current state of customer relationships and present development proposals to make the customer relationships even better.

The objective of this thesis was to map the current state of the customer relationships of the company. Quantitative research method was used in the empirical part of this thesis, for which an e-mail questionnaire was drafted and sent to clients. The thesis also aims present improvement/development suggestions based on the results.

The result of thesis was customer relationship research for Midsona Finland Oy. The results show that customers are generally satisfied with Midsona Finland Oy's operations. The company can use the customer relationship research survey and development proposals for improving the current ways of operations and to develop new ones.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksianto ja työn rajaus	6
1.2	Yritysesittely Midsona Finland Oy:stä ja Midsona AB terveystyöryhmästä	7
1.3	Työn tarkoitus	7
2	MENETELMÄT	8
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	8
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	9
2.3	Tutkimuksen kulku	9
2.4	Suljetut kysymykset	10
2.5	Avoimet kysymykset	11
2.6	Validiteetti	12
2.7	Reliabiliteetti	12
3	TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI	13
3.1	Vastaajien perustiedot	13
3.2	Tuotteet	18
3.3	Edustajan toiminta ja yhteistyö	33
3.4	Markkinointiyhteistyö	40
4	MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT	49
4.1	Tuote kilpailukeinona	50
4.1.1	Laatu tuoteominaisuutena	50
4.1.2	Asiakaskeskeinen tuotekehitys	51
4.2	Hinta kilpailukeinona	52
4.3	Saatavuus kilpailukeinona	52
4.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	53
5	PALVELUN LAATU	54
5.1	Palvelun laadun muodostuminen	54

5.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	55
5.3	Asiakkaan kokema laatu	56
5.4	Kuuluanalyysimalli	57
6	ASIAKKUUDENHALLINTA	60
6.1	Asiakassuhteen elinkaari	60
6.2	Asiakkuuden arvo	62
6.3	Asiakassuhdehallinnan mahdollisuudet ja kannattavuus	63
7	KEHITYSEHDOTUKSET	65
7.1	Tuotteet	65
7.2	Edustajan toiminta ja yhteistyö	67
7.2.1	Tapaaminen edustajan kanssa	67
7.2.2	Tuote-esittely tapaamisen yhteydessä	68
7.2.3	Yhteydenpito edustajan ja asiakkaan välillä	68
7.3	Markkinointiyhteistyö	70
8	YHTEENVETO	71
	LÄHTEET	
	LIITTEET	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake	

## 1 JOHDANTO

Pitkäkestoiset ja toimivat asiakassuhteet ovat elintärkeitä yrityksen toiminnalle. Nykyisin kilpailu asiakkaista yritysmaailmassa on erittäin kovaa ja yrityksen täytyy ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti. Yrityksen täytyy kyetä tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja sen mukaan tarjota heille tuotteita niin, että myös palvelun laatu täyttyy, eli asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat tasapainossa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Midsona Finland Oy:n asiakassuhteita. Toimeksiannon saatuaamme päätimme aluksi työstää kvalitatiivisen esitutkimuksen puhelinhaastatteluna muutamille toimeksiantajamme asiakkaille, jotta saisimme tietää, mitä toimeksiantajamme olemassa olevat asiakkaat tietävät Midsona Finland Oy:stä ja minkä osa-alueiden asioista myös itse asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita. Itse päätutkimus työtetään kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja se lähetetään sähköpostin välityksellä toimeksiantajamme asiakkaille eli lähes kaikille Suomen apteekkeille.

Opinnäytetyötä työstää kaksi opiskelijaa. Työ koostuu kvalitatiivisesta alustavasta esitutkimuksesta, kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta ja sen tulosten analysoinnista (luvut 2-3) sekä kehitysehdotuksista, missä esitetään mahdollisuuksia tämän hetkisen toiminnan laadun parantamiseen (luvut 4-7).

### 1.1 Toimeksianto ja työn rajaus

Päätimme tehdä opinnäytetyön kahdestaan, koska tunsimme toisemme todella hyvin ja olemme tehneet koulun alkamisesta asti useita onnistuneita kouluprojekteja. Etsimme pitkään yritystä, jolla olisi tarvetta laajemmalle, kahden henkilön tekemälle opinnäytetyölle. Löysimme Midsona Finland Oy:n sattumalta erään tuttavamme kautta. Tarjosimme yritykselle mahdollisuutta toimeksiantoon ja aloimme neuvotella erilaisista vaihtoehdoista. Yritys halusi saada ajankohtaista tietoa nykyisistä asiakassuhteistaan ja toimintatavoistaan apteekkisektorilla. Keskustelimme asiasta lisää ja selvisi myös, että kehitysehdotukset nykyisten toimintatapojen parantamiseksi olisivat myös erittäin tarpeellisia. Tässä vaiheessa päätimme tarjota yritykselle kaksiosaista opinnäytetyötä, asiakassuhdetutkimusta ja kehitysehdotuksia tutkimuksesta löytyneen tiedon avulla.

Yritys hyväksyi laatimamme ehdotuksen ja aloimme suunnitella työtä jo samalla viikolla.

Tämä opinnäytetyö on rajattu Midsona Finland Oy:n toimintaan pelkästään apteek-kisektorilla. Yritys toimii myös muilla sektoreilla, kuten päivittäistavara- sekä terveyskaupoissa. Lisää Midsona Finland Oy:n toiminnasta löytyy kohdasta yritysesittely. Apteekkisektori on erittäin laaja, koska toimeksiantajamme asiakkaina ovat lähestulkoon kaikki Suomen apteekit.

## 1.2 Yritysesittely Midsona Finland Oy:stä ja Midsona AB terveystoiminnasta

Tämän työn toimeksiantaja on Midsona Finland Oy. Se kuuluu Midsona AB terveystoimintaan, joka on yksi Pohjoismaiden suurimmista ja johtavista luonnolliseen itsehoitoon keskittyvistä yrityksistä. Midsona AB:n visiona on olla Pohjoismaiden johtava yritys terveydenhuolto- ja hyvinvointituotteiden markkinoilla. Missiona yrityksellä on saavuttaa kaikille ihmisille helpommin terveellisempi päivittäinen elämä. (Midsona Finland Oy 2012) (Midsona AB 2012)

Yritys kehittää ja markkinoi hyvinvointituotteita sekä ravintolisiä. Yritys toimii pääsääntöisesti B2B-markkinoilla, eli myy tuotteita jälleenmyyjille. Asiakkaita ovat muun muassa apteekit, ruokakaupat sekä luontaistuotekaupat. (Nieminen 2012.)

Yritys tarjoaa asiakkaille yhdistelmänä lisensoituja muiden valmistamia tuotemerkkejä, kuten myös heidän omia tuotemerkkejään. Tämän ansiosta heillä on mahdollisuus tarjota asiakkaalle paras tuotevalikoima sekä ainutlaatuinen tuntemus markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Nieminen 2012.)

Midsona AB:n alaisuudessa työskentelee 135 työntekijää, joista 20 Midsona Finland Oy:ssä. (Midsona Finland Oy 2012) (Midsona AB 2012)

## 1.3 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Midsona Finland Oy:n olemassa olevien asiakassuhteiden nykytilaa. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtävien päätelmien pe-

rusteella on tarkoitus kartoittaa asiakassuhteiden tämänhetkinen tila. Kehitysehdotusten tarkoituksena on parannuskeinojen esittäminen, joilla nykyisiä asiakassuhteita saataisiin tehostettua kaikilla osa-alueilla.

## 2 MENETELMÄT

Tutkimusta tehtäessä on pohdittava useita eri asioita teoriassa, mutta tekemiseen sisältyy myös runsaasti erilaisia käytännöllisiä toimia ja järjestelyjä. Usein jo vaiheessa, jossa valitaan ja rajataan tutkimusongelmaa, joudutaan miettimään toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä. Jo tutkimussuunnitelman tulisi sisältää runsaasti vastauksia liittyen tutkimuksen käytännölliseen toteuttamiseen. Tutkimusongelma ja -menetelmä ovat toisiinsa jatkuvassa yhteydessä, tämän takia erilaisten menetelmien tuntemus ja soveltaminen on erittäin tärkeää. Menetelmän valinnan pääkriteerit ovat yleensä mitä tietoa etsitään ja keneltä ja miten tätä kyseistä tietoa olisi mahdollista saada. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184.)

### 2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Se yrittää auttaa ymmärtämään tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja päätöksiä sekä niiden syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään analysoida tulokset mahdollisimman tarkasti ja saada niistä mahdollisimman paljon tietoa irti. Yleensä saadaan myös uutta, ennalta arvaamatonta tietoa, kuten kehitysehdotuksia ja uusia ideoita. Tarkan analysoinnin takia tutkimus yritetään yleensä rajata mahdollisimman pieneen määrään tapauksia. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus on erittäin hyvä vaihtoehto esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien ratkaisemisen tutkimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii myös erittäin hyvin esitutkimukseksi, josta voidaan poimia tärkeimmät asiat jatkotutkimusta ajatellen. Tässä tutkimuksessa käytimme kvalitatiivista tutkimusta hyväksi juuri esitutkimukseksamme, jotta varsinaisessa kyselytutkimuksessa osaisimme keskittyä oikeisiin asioihin. Esitutkimuksesta lisää kohdassa tutkimuksen kulku.



## 2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Sen avulla selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia, mitä on tapahtunut tutkittavassa ilmiössä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suuri otos. Yleensä aineisto kerätään standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joista löytyy vastausvaihtoehdot valmiiksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu paljon lukumäärien ja prosenttien tutkimista. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää tiedon hankintaan muiden keräämiä vanhoja rekisterejä ja tietokantoja. Toinen vaihtoehto on kerätä aineisto itse. Valmiiden aineistojen käyttämisen ongelmana on niiden yhteensopivuus juuri kyseisen tutkimuksen kanssa. Yleensä niitä joudutaan muokkaamaan, että niistä saataisiin sopivia. Monissa tapauksissa käy kuitenkin niin, että valmiita aineistoja käytetään vain oman aineiston vertailemiseen näihin olemassa oleviin aineistoihin. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivinen kyselytutkimus oli tähän opinnäytetyöhön oikeastaan ainut hyvä vaihtoehto. Valintaamme tuki myös koulumme SPSS-ohjelmisto, sekä sitä hyväksikäyttävä internetin välityksellä toimiva vastausten keräyspalvelu, joka keräsi kaikki vastaukset samaan paikkaan. Lisää päätutkimuksen kulusta on kerrottu kohdassa tutkimuksen kulku.

## 2.3 Tutkimuksen kulku

Toimeksiannon saamisen jälkeen mietimme yhdessä Midsona Finland Oy:n kanssa, minkälaisia asioita kyselylomakkeessa olisi hyvä kartoittaa.. Tästä saimme paljon tarpeellista tietoa kysymyslomakkeen suunnittelua varten. Päätimme myös soittaa viisi kartoituspuhelua apteekkien yhteyshenkilöille, jotta saisimme tietää myös asioita, mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Saimme asiakkaille soittamistamme puheluista erittäin paljon hyödyllistä tietoa kyselylomakkeen laatimista varten. Yksi tutkimuksen päätavoitteista on kerätä tietoa, jonka avulla kohdeyrityksemme voisi parantaa tarjoamiaan palveluita omille asiakkailleensa.

Tutkimuksen alusta asti oli selvää, että tulisimme käyttämään tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tähän ratkaisuun päädyimme, koska tiesimme lähettävämme kyselylomakkeen 602 henkilölle. Sähköpostin välityksellä lähetettävä ja myöhemmin SPSS-ohjelmalla analysoitava tutkimus tuntui parhaalta vaihtoehdolta jokaiselle osapuolelle. Kyselyä aloittaessa saimme käyttöömmme lähes kaikkien Suomen apteekkien ja niiden yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet.

Kyselylomakkeen suunnittelun jälkeen muokkasimme kysymyksiä toimeksiantajamme pyyntöjen mukaisesti sekä teknisiä asioita opinnäytetyön ohjaajamme Liisa Luoto-osen avustuksella. Kun kyselylomake oli kaikkien osapuolien mielestä hyvä, oli aika siirtää kyselylomake internetiin ja sähköpostitse vastaajille pyyntö vastata kyselyyn. Tämän jälkeen odotimme vastauksia ja lähetimme yhden muistutusviestin, jotta saisimme kaikki mahdolliset vastaajat tavoitettua. Lähetimme kyselyn 602 henkilölle ja lopulta saimme 94 vastausta.

## 2.4 Suljetut kysymykset

Suljettuja eli niin sanotusti strukturoituja kysymyksiä ovat kysymykset, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tarkoituksena näissä kysymyksissä on antaa vastausvaihtoehtoja, joista vastaajan on mahdollisimman helppo valita sopiva vaihtoehto tai useita sopivia vaihtoehtoja. Strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on helppoa ja tulosten analysointi on huomattavasti avoimia kysymyksiä helpompaa. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Tässä opinnäytetyössä käytimme suurimmaksi osaksi strukturoituja kysymyksiä. Suunnittelimme kysymykset niin, että sopiva vastaus löytyisi jo valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ja tämän avulla vastaaja voisi välttää omin sanoin vastaamista. Yritimme myös välttää turhien vastausvaihtoehtojen määrää, jotta välttyisimme vastauksilta, jotka annetaan harkitsematta. Liiallinen vastausvaihtoehtojen määrä voi johtaa kyseiseen ongelmaan. Pyrimme myös välttämään ”en samaa, enkä eri mieltä” vaihtoehtoa viimeiseen asti, jotta välttyisimme hyödyttömiltä vastauksilta. Suunnittelimme myös vastausvaihtoehtojen esittämisjärjestämisen niin, etteivät ne johdattelisi vastaajaa suuntaan tai toiseen.

## 2.5 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta erittäin työläitä analysoida ja käsitellä. Avoimet kysymykset voivat myös houkuttaa vastaamatta jättämiseen, jos vastaaja ei jaksa miettiä vastauksiaan kunnolla. Sanallisten vastausten luokittelu on myös erittäin vaikeaa analysointivaiheessa. (Heikkilä 2008, 49–50.)

Tämän tutkimuksen alussa tehdyssä puhelinhaastattelussa oli vain avoimia kysymyksiä, joihin toivoimme saavamme vapaita, omin sanoin kerrottuja vastauksia. Näin myös tapahtui, saimme erittäin hyvää keskustelua aikaiseksi ja lopuksi vastauksista oli helppo poimia meille tärkeimmät asiat, joita alun perin olimme lähteneet etsimään. Näitä asioita olivat lähinnä ideat kyselylomakkeen laatimista varten juuri toimeksiantajamme asiakkaan silmistä katsottuna.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa annoimme avoimia vastausvaihtoehtoja vain sellaisissa kysymyksissä, missä vastausvaihtoehtoja olisi tullut liikaa. Yritimme järjestää kysymykset niin, että tärkeimmät ja tutkimuksen kannalta hyödyllisimmät vastausvaihtoehdot löytyisivät suljettuina kysymyksinä, mutta lisäsimme myös ”muu syy”-kohdan juuri vastausvaihtoehtojen määrän karsimiseksi. Tässä tutkimuksessa näiden avointen vastausvaihtoehtojen ideana oli vain olla suljettujen kysymysten tukena.

Vältimme tutkimuksessa pelkkiä avoimia kysymyksiä, koska omasta mielestämme nämä kysymykset houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Myös tutkimuksen laajuuden takia analysoiminen olisi tullut huomattavasti työläemmäksi ja vastausten luokittelu olisi varmasti ollut monessa tapauksessa lähes mahdotonta.

## 2.6 Validiteetti

Tutkimuksen tulee olla validi eli pätevä. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validius on suomennettu pätevyytensä ja se tarkoittaa myös systemaattisen virheen puuttumista. Validiteetin varmistus tulee tehdä ennen tutkimusta, koska tutkimuksen jälkeen sitä ei enää voi tehdä. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkasti määriteltyjä, jotta validiteetti olisi kunnossa. Tutkimuksen validiutta vahvistaa tarpeeksi edustava otos ja tutkimuksen huolellinen suunnittelu. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tämän tutkimuksen kysymykset on suunniteltu erittäin huolellisesti, yhteistyössä kohdeyrityksen ja heidän asiakkaidensa kanssa. Tämän yhteistyön tuloksena saimme mielestämme aikaiseksi pätevän tutkimuslomakkeen. Monista tutkimuksen vastauksista löytyi myös useita samanlaisia vastauksia ja perusteluja, joten varsinkin näitä tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan mielestämme pitää todella pätevinä. Tutkimuksesta saatu aineisto oli pätevää myös siinä mielessä, että saatu faktatieto ja myöhemmin ehdotetut kehitysehdotukset perustuvat kyselystä saatuihin tuloksiin.

## 2.7 Reliabiliteetti

Tutkimuksen tulisi olla toistettavissa eli tehtäessä tutkimus uudestaan tuloksista saadaan samanlaiset kuin ensimmäisellä kerralla. Reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimusten tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2008, 30–31)

Tutkimuksen tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Tämän takia tutkimuksen otokseen on oltava tarpeeksi iso. Pienellä otoskoolla tuloksista tulee yleensä sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös erittäin paljon poistuma eli kato. Tällä tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneitä vastaajia. Tutkimuksen tulisi olla niin laaja, että yleensä yllättävänkin suureksi muodostuvan kadon jälkeen saataisiin luotettavia tuloksia jäljelle jääneistä vastaajista. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tämä kyselytutkimus lähetettiin 602 potentiaaliselle vastaajalle ja hyväksyttävistä vastauksista saatiin takaisin 94 kappaletta. Vastausmäärä oli suuresta kadon vuoksi tyydyttävä. Kuitenkin saamamme vastaukset olivat suurimmaksi osaksi todella luotettavia, koska kysymyksiin oli vastattu johdonmukaisesti. Esimerkiksi tiettyjen kysymyksen jatkokysymyksiin oli annettu edellistä vastausta tukevat johdonmukaiset perustelut.

Tutkimus koostui myös suurimmaksi osaksi suljetuista kysymyksistä, joten saadut tulokset ovat tarkkoja.

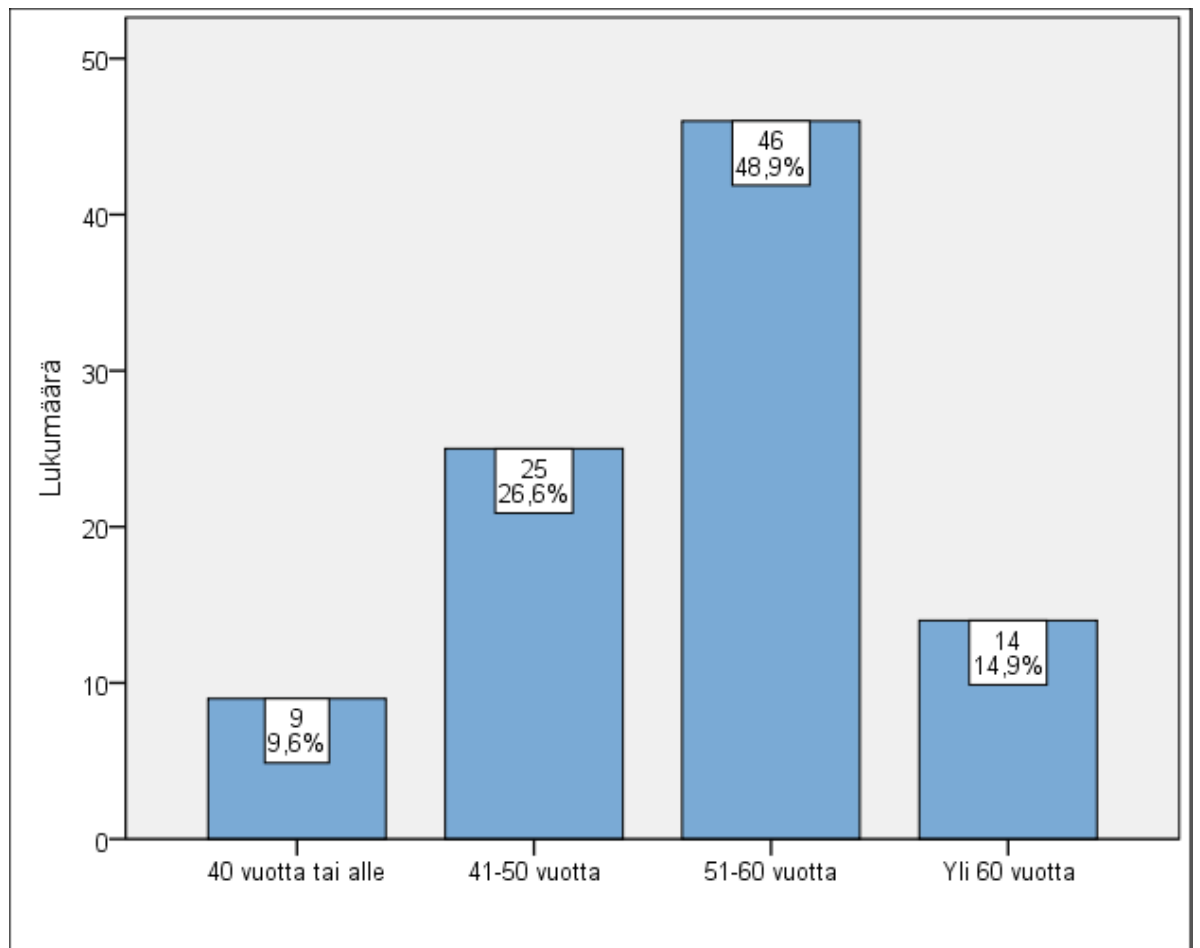
### 3 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

Tutkimusaineiston analysointi osiossa käydään läpi tutkimuksen kvantitatiivinen sähköpostihaastattelu sekä kvalitatiivinen puhelinhaastattelu. Kvalitatiivinen haastattelu toteutettiin ennen varsinaisen sähköpostihaastattelun tekemistä. Sen tarkoituksena oli kerätä pohjatietoja vastaajilta ja niiden avulla kehittää varsinaista kvantitatiivista haastattelulomaketta. Puhelinhaastattelulla tavoitettiin kuusi vastaajaa. Kvantitatiivinen sähköpostihaastattelu puolestaan keräsi 94 vastaajaa. Yksi vastaaja kuitenkin jätti kyselyn kesken kuudennen kysymyksen jälkeen, joten seitsemännestä kysymyksestä eteenpäin vastaajia oli vain 93. Internetissä toteutettu kvantitatiivinen haastattelu purettiin SPSS-ohjelman avulla, ja sillä analysoitiin myös tulokset ja muutettiin pylväsdiagrammeiksi sekä taulukoiksi.

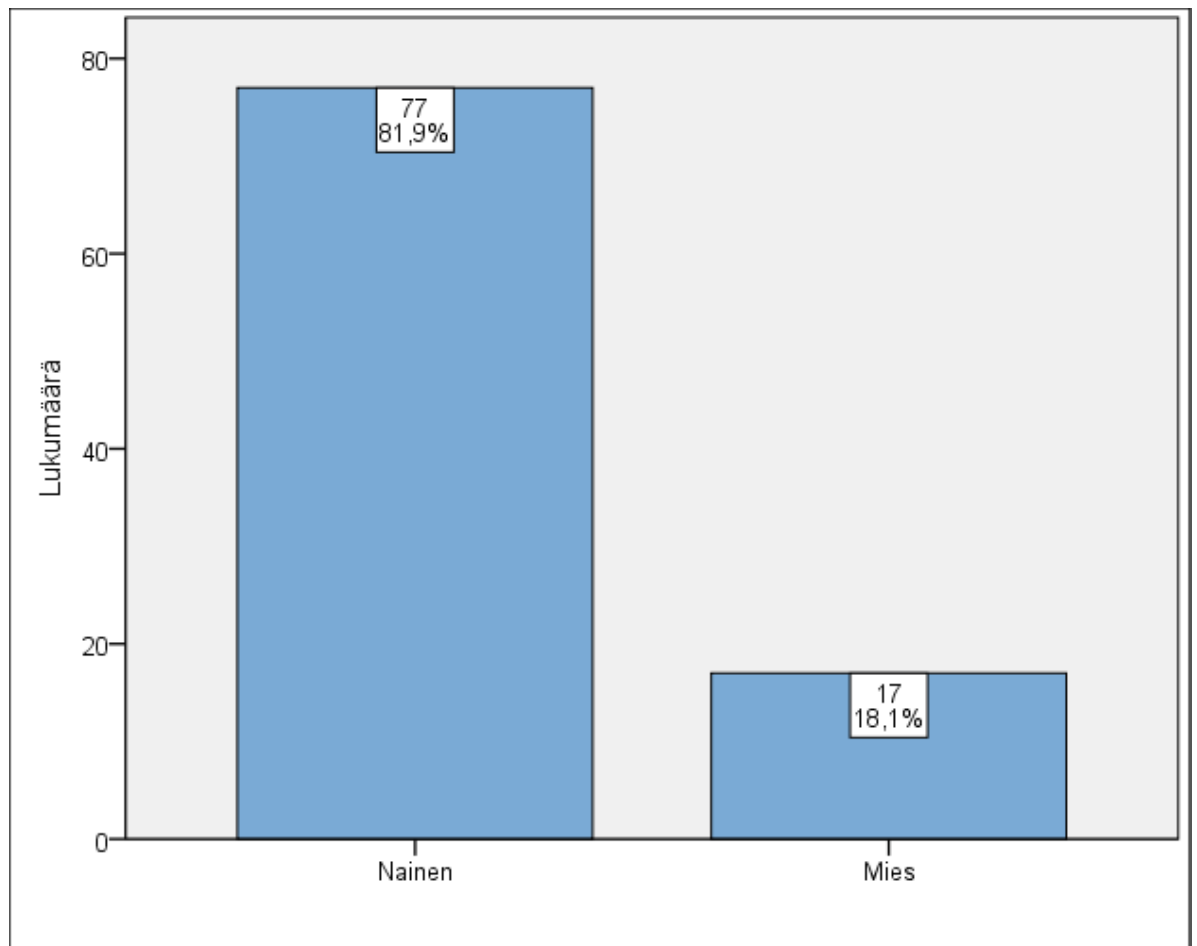
#### 3.1 Vastaajien perustiedot

Kuvasta 1 nähdään, että lähes puolet vastaajista, 48,9 prosenttia, on iältään 51 - 60-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 41 - 50-vuotiaat 26,6 prosentin osuudella. Yli 60-vuotiaita on 14,9 prosentin verran ja pienin vastaajaryhmä ovat alle 40-vuotiaat, 9,6 prosentin osuudella.

Kuva 2 esittää vastaajien sukupuolijakauman. Siitä näkee heti selvästi, että suurin osa vastaajista, 81,9 prosenttia, on ollut naisia. Miehiä on vain 18,1 prosentin verran. Muuta tutkimuksen kohtia analysoidessa onkin siis hyvä pitää mielessä, että suurin osa vastaajista on ollut naisia.



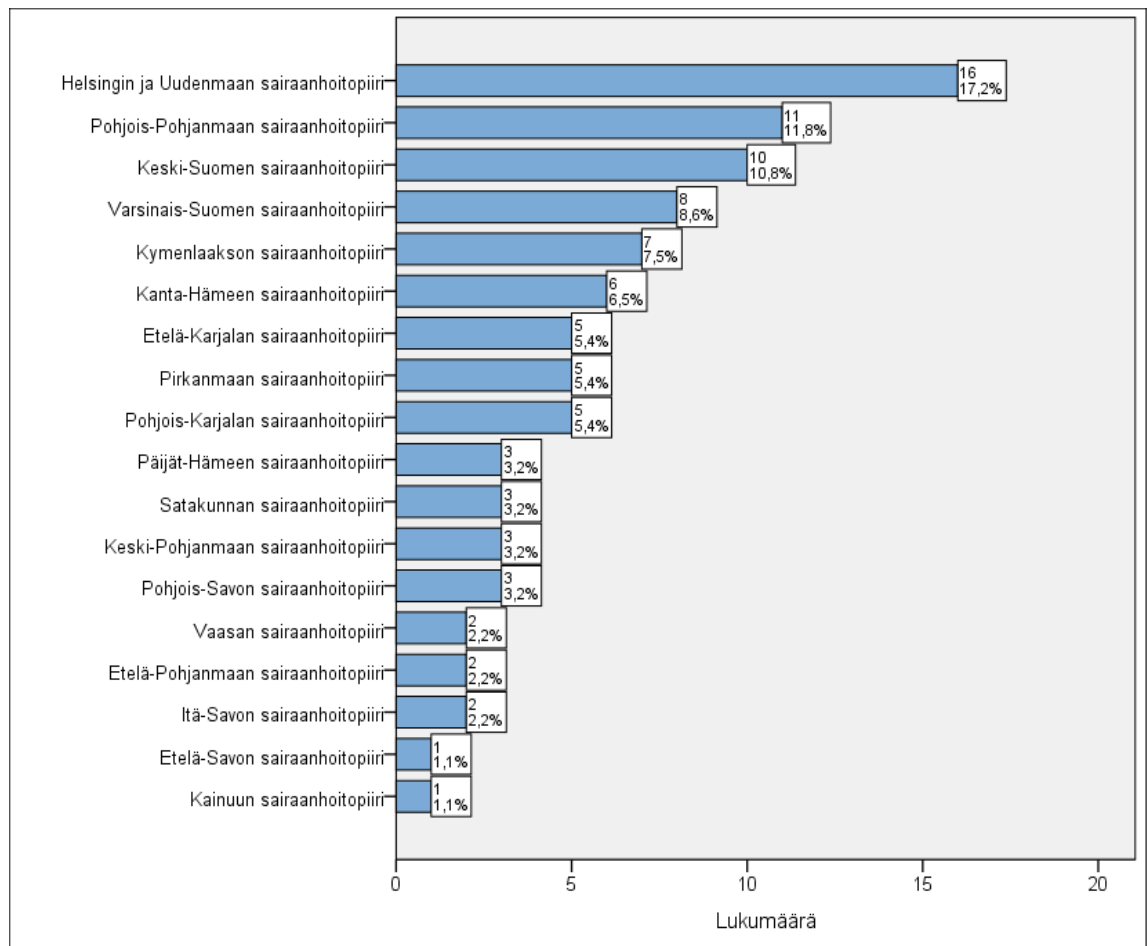
Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (N=94)



Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N=94)

Kuvassa 3 näkyvät kaikki sairaanhoitopiirit, joiden alueelta vastauksia on saatu. Eniten vastaajia on ollut Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin alueella, 17,2 prosentin verran vastanneista. Muita eniten vastaajia keränneitä sairaanhoitopiirien alueita olivat Pohjois-Pohjanmaa, 11,8 prosenttia, Keski-Suomi, 10,8 prosenttia, ja Varsinais-Suomi, 8,6 prosenttia vastaajista. Suurimmat vastaajamäärät siis jakautuivat kuitenkin aika reilusti eri puolelle Suomea, niin Pohjois-, Etelä- kuin Itä-Suomeenkin.

Vähiten vastauksia saatiin Etelä-Savon ja Kainuun Sairaanhoitopiirien alueilta. Näiltä molemmilta saatiin vain yksi vastaus per alue, eli vain 1,1 prosentin osuus kaikista vastaajista tuli näiltä alueilta. Myös Vaasan, Etelä-Pohjanmaan ja Itä-Savon alueilta vastauksia tuli vain vähän, kaikilta alueilta vain 2,2 prosentin osuus kokonaismäärästä.

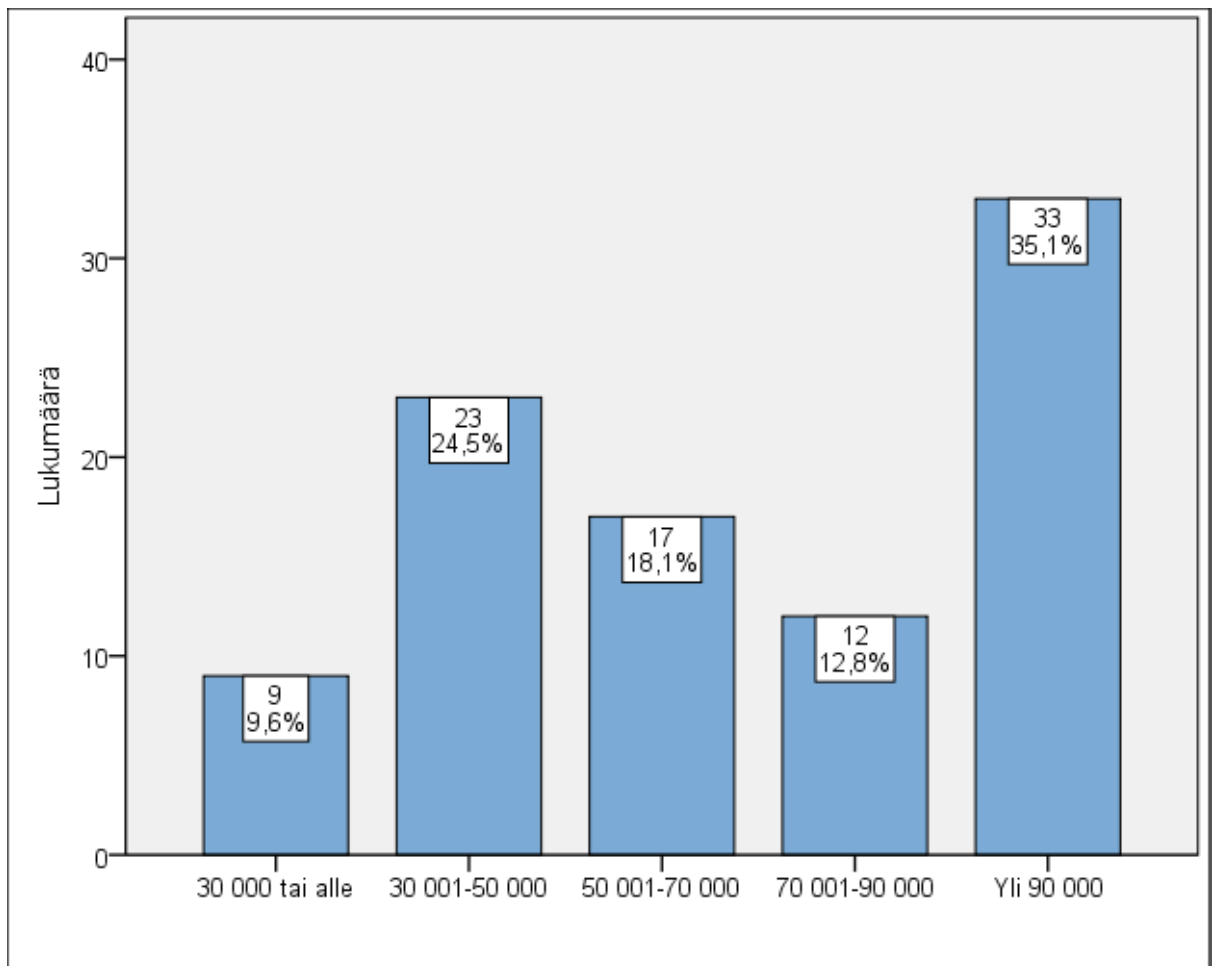


Kuva 3. Vastaajien sairaanhoitopiirijakauma (N=94)

Kuva 4 kertoo apteekin koon sen reseptuurin mukaan. Apteekkien kokoa mitataan reseptuurilla. Reseptuuri kertoo, kuinka monta reseptiä kyseisessä apteekissa on vuoden aikana käsitelty. (Apteekkariliitto 2012.) Reseptuurit on etukäteen jaettu viiteen eri kokoluokkaan. Reilusti eniten vastanneista, 35,1 prosenttia, on suurimman kokoluokan apteekkeja, eli apteekin reseptuuri on yli 90 000. Seuraavaksi eniten, 24,5 prosenttia, on keskivertoa pienempiä apteekkeja, joiden reseptuuri on 30 001-50 000. Tämän jälkeen kolmanneksi eniten 18,1 prosenttia, vastaajista on apteekkeja, joiden reseptuuri on 50 001-70 000.

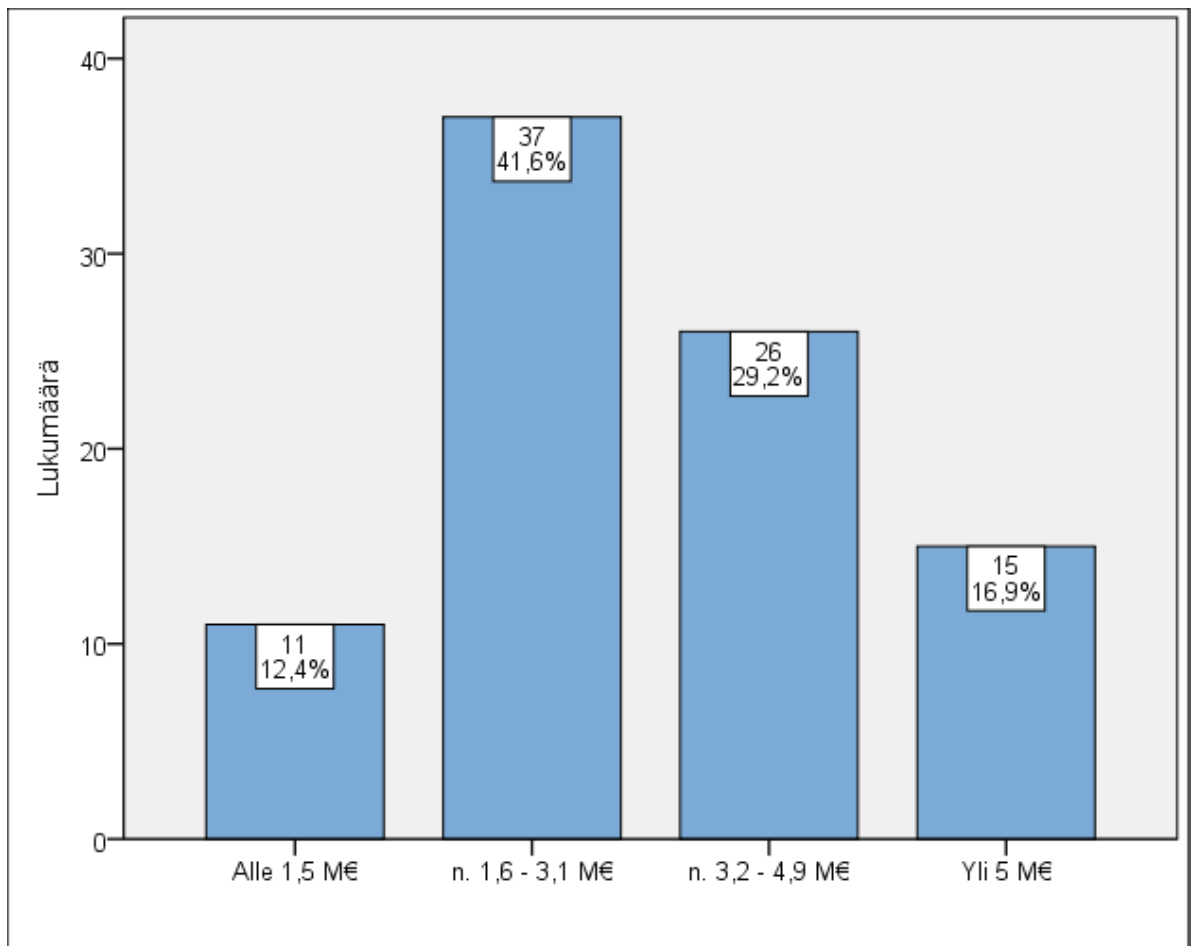
Toiseksi vähiten, 12,8 prosenttia, vastaajista on melko suuria apteekkeja, joiden reseptuuri on 70 001 - 90 000 välillä. Vähiten vastaajista, 9,6 prosenttia, on pienimmän kokoluokan apteekkeja, reseptuuriltaan 30 000 tai alle. Apteekit, jotka ovat kyselyyn vastanneet, ovat siis jakautuneet melko tasaisesti eri kokoluokan apteekkeihin. Poikkeuksena tähän oli oikeastaan vain yli 90 000 reseptuurin apteekit, joita oli siis selkeästi eniten kaikista, eli 35,1 prosenttia.





Kuva 4. Apteekin reseptuuri (N=94)

Kuvasta 5 löytyvät apteekit ryhmiteltyinä liikevaihdon mukaan. Liikevaihdon kokoluokkia on etukäteen määritetty neljä kappaletta, pienimmän ollessa alle 1,5 miljoonaa euroa ja suurimman taas yli 5 miljoonaa euroa. Vastaajista suurin osa eli 41,6 prosenttia löytyy toiseksi pienimmästä kokoluokasta, noin 1,6 – 3,1 miljoonaa euroa. Toiseksi eniten vastaajista eli 29,2 prosenttia, on toiseksi suurimman kokoluokan apteekkeja, liikevaihdoltaan noin 3,2 – 4,9 miljoonaa euroa. Kolmanneksi eniten vastaajista, 16,9 prosenttia, kuuluu suurimpaan kokoluokkaan. Heidän liikevaihtonsa on siis yli 5 miljoonaa euroa vuodessa. Vähiten vastaajista eli vain 12,4 prosenttia kuuluu pienimpään kokoluokkaan. Heidän liikevaihtonsa on alle 1,5 miljoonaa euroa vuodessa.



Kuva 5. Apteekin liikevaihto (N=89)

### 3.2 Tuotteet

Kuva 6 esittelee tuoteryhmiä, joita vastaajat ovat Midsona Finland Oy:ltä tilanneet. Vastaajilla oli tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, jos he ovat tilanneet useamman eri tuoteryhmän tuotteita. Tuoteryhmiä on kaikkiaan kuusi kappaletta ja niiden lisäksi on ylimääräinen ” muita tuotteita ” -kategoria. Kaikista kuudesta tuoteryhmästä on annettu kuvan 6 tapaan tuote-esimerkkejä myös itse kyselyssä, jotta vastaajien on ollut helpompi yhdistää tuoteryhmät niihin tuotteisiin, joita he Midsona Finland Oy:ltä tilaavat. ”Muita tuotteita” -kategoriaan kuuluu muun muassa 1 lk:n lääkinnälliset laitteet, bioterapeuttiset voiteet ja homeopatia. Tähän kategoriaan kuuluvat myös Schollin jalkojen ja käsien hoitotuotteet.

Etukäteen puhelinhaastatteluissa oli jo selvinnyt, että itsehoitotuotteet ykköstuotteenaan Strepsils, olisivat luultavasti kaikkein suosituimpia vastaajien keskuudessa. Tämä asia käy myös toteen itse tutkimuksessa kuvan 6 osoittamalla tavalla, sillä 100

prosenttia vastaajista on tilannut itsehoitotuotteita Midsona Finland Oy:ltä. Tämä tulos vahvistaa sen, mikä puhelinhaastatteluissa jo saatiin pieneltä vastaajajoukolta tietää, eli Strepsils-tuotteita tilaavat kaikki Midsona Finland Oy:n asiakkaat.

Seuraavaksi suosituimpina tuoteryhminä tulevat ravintolisät ja Tri Tolosen Terveystuotteet. Ravintolisiä on Midsona Finland Oy:ltä tilannut kaikkiaan 97,8 prosenttia vastaajista ja Tri Tolosen Terveystuotteita 91,4 prosenttia. Nämä kaksi tuoteryhmää ovat itsehoitotuotteiden jälkeen ylivoimaisesti suosituimpia Midsona Finland Oy:n tuotteita. Ravintolisät ja Tri Tolosen Terveystuotteet kuuluvat itsehoitotuotteiden (Strepsils) lisäksi siis Midsona Finland Oy:n tilatuimpiin tuotteisiin ja niillä on selvästi erittäin vahva asema apteekkien tuotevalikoimissa.

Seuraavana tulevat sitten lastentuotteet sekä laihdutustuotteet. Lastentuotteita Midsona Finland Oy:ltä on tilannut 66,7 prosenttia vastaajista ja laihdutustuotteita hieman yli puolet vastaajista eli 54,8 prosenttia. Nämä tuoteryhmät eivät ole ihan kolmen aiemman mainitun tuoteryhmän veroisia myyntivaltteja, mutta kuitenkin moni apteekki tilaa niitä jo tällä hetkellä. Tähän mennessä mainitut tuoteryhmät ovat siis kaikki melko tunnettuja vastaajien keskuudessa, sillä niillä kaikilla on ollut huomattava määrä tilaajia.

Huomattavasti vähiten tilaajia tuoteryhmistä keräsivät kosmetiikkatuotteet sekä ”muita tuotteita” -kategoria. Muita tuotteita Midsona Finland Oy:ltä on tilannut vain 7,5 prosenttia vastaajista. Kyselyssä oli annettu mahdollisuus vastata sanallisesti, mitä ”muita tuotteita” -kategorian tuotteita Midsona Finland Oy:ltä on tilannut. Tähän kohtaan oli annettu kaikkiaan seitsemän vastausta ja ne kaikki koskivat Schollin tuotteita. ”Muita” -kategoriasta on siis tilattu ainoastaan Schollin jalkojen ja käsien hoitotuotteita. Kosmetiikkatuotteita on tilannut vain 6,5 prosenttia kaikista vastaajista, vähiten kaikista tuoteryhmistä. Midsona Finland Oy:n kosmetiikkatuotteet, kuten Plante System- tai Australian Body Care-tuotesarjat, eivät siis selvästi ole kovinkaan tunnettuja vastaajien keskuudessa. Erittäin monista apteekeista kuitenkin löytyy useita eri kosmetiikkatuotesarjoja, joten Midsona Finland Oy:n kosmetiikkatuotteet eivät siis selkeästi ole vielä saavuttaneet tarvittavaa vastaajien tietoutta.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
<b>Itsehoitotuotteita (Strepsils)</b>	<b>93</b>	<b>23,5%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Tri Tolosen Terveystuotteita (mm. E-EPA, Carnosin, Berberin)</b>	<b>85</b>	<b>21,5%</b>	<b>91,4%</b>
<b>Kosmetiikkatuotteita (Plante)</b>	<b>6</b>	<b>1,5%</b>	<b>6,5%</b>
<b>Laihdutustuotteita (mm. Liposinol, Glucosanol, Naturdiet)</b>	<b>51</b>	<b>12,9%</b>	<b>54,8%</b>
<b>Lastentuotteita (mm. Triomega Kids, Philips Avent)</b>	<b>62</b>	<b>15,7%</b>	<b>66,7%</b>
<b>Ravintolisiä (mm. Floradix Kräuterblutsaft, Efamol, Menohop)</b>	<b>91</b>	<b>23,0%</b>	<b>97,8%</b>
<b>Muita</b>	<b>7</b>	<b>1,8%</b>	<b>7,5%</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>395</b>	<b>100,0%</b>	

e

Kuva 6. Vastaajien tilaamat tuotteet Midsona Finland Oy:ltä (N=93)

Kuvasta 7 löytyy syitä siihen, miksi vastaajat ovat tilanneet tuotteita juuri Midsona Finland Oy:ltä. Etukäteen annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa ja lisäksi ”muu syy” -vaihtoehto, johon vastaajat ovat saaneet itse kirjoittaa syitä tuotteiden tilaukseen. Vastaajilla oli myös tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useampi eri vaihtoehto tilaamisen syyksi. Näistä edellä mainituista syistä kaksi paljastuu heti selvästi muita tärkeämmiksi, eli Midsona Finland Oy:n tuotteet ovat merkkituotteita ja toiseksi se, että asiakkaat ovat kysyneet tuotteita suoraan apteekkeilta. 69,2 prosentille vastaajista asiakkaiden kiinnostus tuotteita kohtaan olikin syy tilata tuotteita Midsona Finland

Oy:ltä. Se, että kyseessä olivat merkkituotteet, oli kaikkiaan 65,9 prosentille vastaajista syy tilata Midsona Finland Oy:n tuotteita.

Tuotteiden tunnettuus on erittäin hyvä asia. Se kertoo heti ainakin sen, että Midsona Finland Oy on onnistunut tuotteidensa markkinoinnissa. Eivät asiakkaat muuten osaisi tulla kysymään apteekteista juuri näitä tuotteita. Vastaajista lähes kaksi kolmasosaa tilaa myös tuotteita sen takia, että ne ovat merkkituotteita. Midsona Finland Oy:n kannattaa siis jatkossakin tarjota asiakkailleen tunnettuja ja laadukkaita merkkituotteita, sillä niille on selkeästi kysyntää.

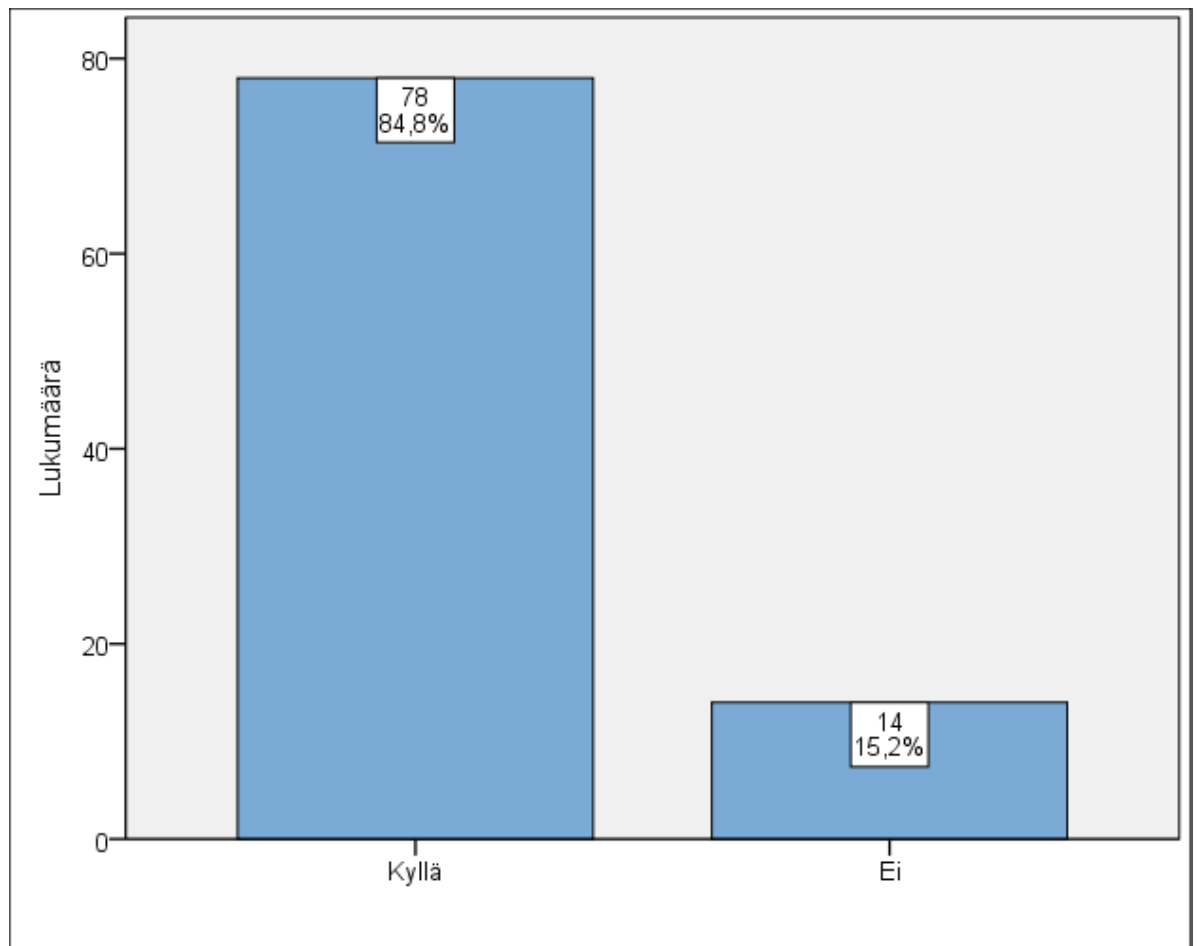
Kaksi seuraavaksi suurinta syytä molemmat olivat vastaajista noin kolmasosan syy Midsona Finland Oy:n tuotteiden tilaamiseen. Edustajan suosittelu tuotteita kohtaan sai 33 prosenttia vastaajista tilaamaan Midsona Finland Oy:ltä. Edustajat siis ovat onnistuneet melko hyvin tehtävässään esitellä ja markkinoida tuotteita käynneillään apteekteissa. 30,8 prosenttia vastaajista taas tilasi tuotteita niiden tulevien mainoskampanjoiden vuoksi. Tämäkin on varmasti edustajien hyvän toiminnan ansiota, eli he ovat käynneillään kertoneet tuotteiden tulevista myyntiä nostavista mainoskampanjoista ja näin saaneet apteekkien edustajat vakuuttuneeksi tilaamaan tuotteita.

9,9 prosenttia vastaajista on vielä tilannut Midsona Finland Oy:n tuotteita muista syistä. Kaksi vastaajaa on ainakin tilannut tuotteita, koska ne ovat sopimustuotteita sekä kolme vastaajaa taas ketjuyhteistyön ja kampanjoiden takia. Yksi vastaaja taas on saanut Midsona Finland Oy:n Avent-tuotesarjasta positiivista palautetta perheenjäseneltään ja sitä kautta tilannut tuotteita. Kaksi vastaajaa myös mainitsee tilaamisen syyksi yksinkertaisesti sen, että Midsona Finland Oy on joidenkin tuotteiden ainoa markkinoija ja toimittaja Suomessa.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
<b>Kyseessä on merkkituote</b>	<b>60</b>	<b>31,6%</b>	<b>65,9%</b>
<b>Asiakkaat ovat kysyneet tuotteita</b>	<b>63</b>	<b>33,2%</b>	<b>69,2%</b>
<b>Edustaja on suositellut tuotteita</b>	<b>30</b>	<b>15,8%</b>	<b>33,0%</b>
<b>Tuotteiden tulevan mainoskampanjan vuoksi</b>	<b>28</b>	<b>14,7%</b>	<b>30,8%</b>
<b>Muu syy</b>	<b>9</b>	<b>4,7%</b>	<b>9,9%</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>190</b>	<b>100,0%</b>	

Kuva 7. Syitä miksi vastaajat ovat tilanneet Midsona Finland Oy:n tuotteita (N=91)

Kuvasta 8 näkyy se, ovatko vastaajat mielestään saaneet riittävästi tietoa Midsona Finland Oy:ltä tilaamistaan tuotteista. Valtaosa, 84,8 prosenttia vastaajista, on saanut mielestään tarpeeksi tietoa tilaamistaan tuotteista. Vain 15,2 prosenttia vastaajista ei taas koe näin ja he eivät ole mielestään saaneet riittävästi tietoja. Näitä lukemia voi tietenkin pitää melko hyvinä, kun yli 84 prosenttia vastaajista on tyytyväinen saamansa tiedon määrään. Kuitenkin 15,2 prosenttia vastaajista on tyytymätön saamaansa tietoon, joten parannettavaa siis on. Edustajien täytyy siis käynneillään kertoa tarpeeksi tuotteista, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä mahdollisuuksien mukaan antaa tarvittavaa oheismateriaalia tuotteista.



Kuva 8. Ovatko vastaajat saaneet tilatuista tuotteista riittävästi tietoa (N=92)

Kuva 9 puolestaan kertoo sen, että mistä tuoteryhmistä ja tuotteista vastaajat tahtovat lisää tietoa. Kysymyksessä oli annettu kuvan 6 tapaan vastausvaihtoehtoiksi kuusi eri tuoteryhmää ja ”muista tuotteista” -kategoria. Vaihtoehtoista oli myös lupa valita useampia. On myös huomioitavaa, että tämä kysymys keräsi yhteensä 57 vastaajaa. Vaikka kuva 8. kertoikin vain 14 vastaajan saaneen liian vähän tietoa tilaamistaan tuotteista, niin silti yhteensä 57 vastaajaa on kiinnostunut saamaan lisää tietoa joistain Midsona Finland Oy:n tuoteryhmistä ja tuotteista.

Eniten kiinnostusta vastaajien keskuudessa herättivät ravintolisät. 57 kysymykseen vastanneesta 65,4 prosenttia on kiinnostunut saamaan lisätietoa Midsona Finland Oy:n ravintolisistä. Tri Tolosen Terveystuotteista taas 40,4 prosenttia vastanneista tahtoo saada lisätietoja. Myös laihdutustuotteet herättivät melko paljon mielenkiintoa ja niistä lisätietoja tahtoisi 32,7 prosenttia kysymykseen vastanneista. Nämä kolme tuoteryhmää siis ovat ainakin sellaisia, joista Midsona Finland Oy:n selvästi kannattaisi tarjota asiakkailleen enemmän tietoa. Varsinkin ravintolisät ovat sellainen tuoteryhmä, että

niistä kannattaa todella ruveta kertomaan asiakkaille tarkemmin ja tarjoamaan materiaalia lisätietoja varten.

Kosmetiikkatuotteista puolestaan lisätietoa tahtoo 17,3 prosenttia vastanneista. Molemmista, itsehoito- sekä lastentuotteista, taas lisää tietoa kaipaa 15,4 prosenttia vastaajista. Nämä kolme tuoteryhmää eivät siis ihan saavuttaneet ylempänä mainittujen kolmen tuoteryhmän suosiota. Kuten kuvasta 6 näkee, niin itsehoito- sekä lastentuotteita on tilattu erittäin paljon, mutta kosmetiikkatuotteita taas hyvin vähän. Midsona Finland Oy:n kosmetiikkatuotteet eivät siis tällä hetkellä herätä juurikaan vastaajien mielenkiintoa. Niiden markkinointiin ja esittelyyn kannattaa siis ehdottomasti panostaa jatkossa, jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan niistä ja sitä kautta myös tilaamaan niitä.

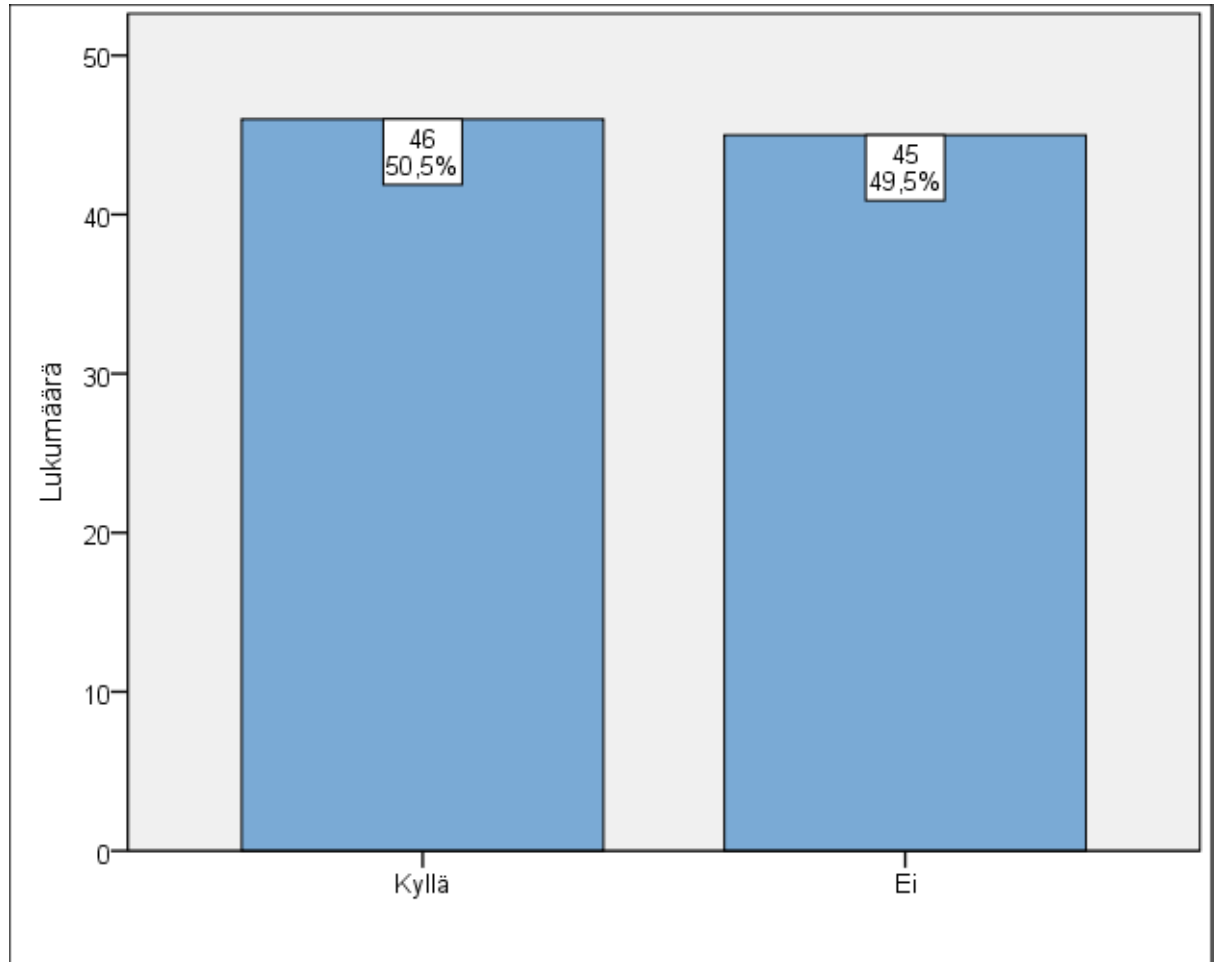
Lopuksi ”muista tuotteista” tietoja kaipasi vielä kolme vastaajaa, eli 5,8 prosenttia kysymykseen vastanneista. Yksi näistä vastaajista kertoo tahtovansa tietoa kaikista Midsona Finland Oy:n tuotteista. Kaksi muuta taas mainitsee tahtovansa lisätietoa Schollin jalkojen ja käsien hoitotuotteista.



	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Itsehoitotuotteista (Strepsils)	8	8,0%	15,4%
Tri Tolosen Terveystuotteista (mm. E-EPA, Carnosin, Berberin)	21	21,0%	40,4%
Kosmetiikkatuotteista (Plante)	9	9,0%	17,3%
Laihdutustuotteista (mm. Liposinol, Glucosanol, Naturdiet)	17	17,0%	32,7%
Lastentuotteista (mm. Triomega Kids, Philips Avent)	8	8,0%	15,4%
Ravintolisistä (mm. Floradix Kräuterblutsaft, Efamol, Menohop)	34	34,0%	65,4%
Muista	3	3,0%	5,8%
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>	

Kuva 9. Midsona Finland Oy:n tuotteet joista vastaajat tahtovat lisää tietoa (N=57)

Kuvasta 10 nähdään, tahtovatko vastaajat säännöllisesti uutta tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista. Kysymyksen tulokset jakautuvat melko tasan, 50,5 prosentin enemmistö, eli 46 vastaajaa kuitenkin tahtoo Midsona Finland Oy:ltä säännöllisesti tietoa tuotteista. 49,5 prosenttia, eli 45 vastaajaa taas ei ole kiinnostunut säännöllisistä tiedoista.



Kuva 10. Tahtovatko vastaajat säännöllistä tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista (N=91)

Kuvasta 11. selviää se, millä tavalla kuvaan 10 myönteisesti vastanneet 46 vastaajaa tahtovat saada tietoja Midsona Finland Oy:n tuotteista. Tässä kysymyksessä vastaajilla on ollut mahdollisuus valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoja on etukäteen annettu viisi kappaletta ja niiden lisäksi ”muuten”-vaihtoehto, johon vastaajat ovat itse saaneet kirjoittaa mieleisensä tiedonsaantitavan.

Vastaajien mukaan suosituin tapa säännöllisen tiedon saantiin tuotteista on suoraan edustajalta hänen käyntiensä yhteydessä. Tämän tavan kannalla on yhteensä 60,9 pro-

senttia kysymykseen vastanneista. Kyseinen tapa on varmasti molemmille osapuolille erittäin hyvä, sillä näin Midsona Finland Oy voi itse edustajan toimesta varmistaa, että kaikki tiedot tuotteista menevät asiakkaille henkilökohtaisesti perille. Toiseksi eniten kannatusta tiedon säännöllisestä toimittamisesta sai Tamron asiakaslehti Tampuriini. Sen kautta tietoa tuotteista tahtoo 47,8 prosenttia vastaajista.

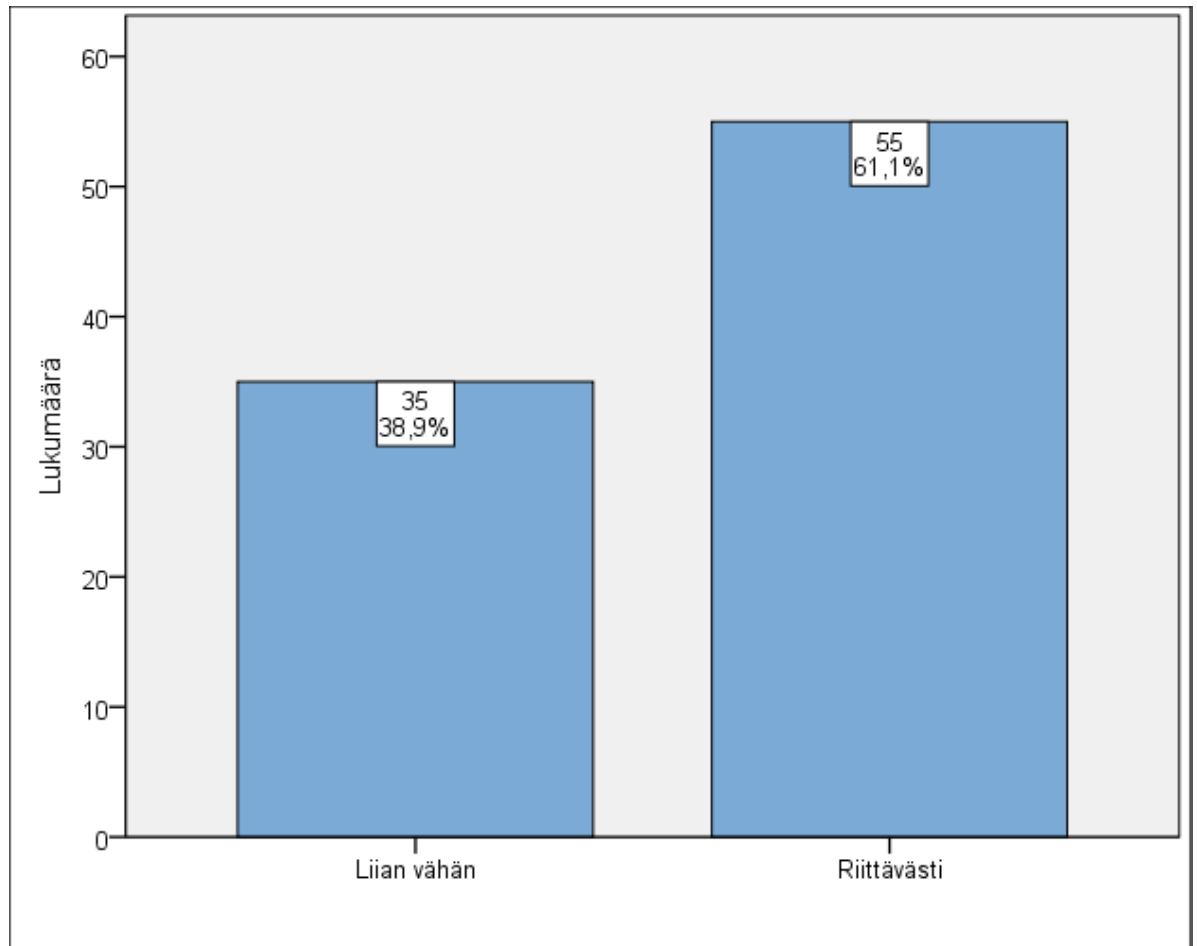
Apteekkariliiton Salkku-palvelu on vastaajista 30,4 prosentin mielestä hyvä tapa saada säännöllistä tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista. Tuote-esite postitse on myös vastaajista 30,4 prosentin mieleen. Esite sähköpostitse taas saa hieman vähemmän kannatusta vastaajilta, vain 23,9 prosenttia heistä pitää sitä hyvänä vaihtoehtona säännöllisille tiedoille Midsona Finland Oy:n tuotteista. Sähköpostissa on ainakin se vaara, että apteekkien edustajat saavat niitä päivittäin valtavasti, eivätkä ehdi läheskään aina avata niitä ja tutustua niiden sisältöön.

Lopuksi vielä 8,7 prosenttia vastaajista on jonkun muun tietojen toimitustavan kannalla. Sähköinen Farentaverkko on erään vastaajan toive säännölliselle tuote-esittelylle. Toinen sähköinen toive on Avainapteekit, jolla on myös Farentaverkon tapaan lääketeollisuudelle ja apteekkeille suunnatut verkkosivut. Eräs vastaaja on myös sitä mieltä, että kaikki keinot käyvät, kunhan ne ovat paperittomia. Esite sähköpostitse, Apteekkariliiton Salkku-palvelu tai äsken mainitut Farentaverkko ja Avainapteekkien verkkosivut ovat tässä tapauksessa kaikki varmasti erittäin hyviä keinoja tiedon toimittamiseen. Viimeinen vastaaja taas on sitä mieltä, ettei apteekeissa tarvita mitään mainoslauseita, vaan tarkkaa tutkimustietoa. Aivan kaikki siis eivät tahdo saada esitteitä ja mainoksia tuotteista.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Esite postitse	14	15,1%	30,4%
Esite sähköpostitse	11	11,8%	23,9%
Edustajan käynnin yhteydessä	28	30,1%	60,9%
Tamron asiakaslehti Tampuriinin välityksellä	22	23,7%	47,8%
Apteekkariliiton Salkkupalvelun välityksellä	14	15,1%	30,4%
Muuten	4	4,3%	8,7%
<b>Yhteensä</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>	

Kuva 11. Tapoja miten vastaajat tahtoisivat saada tiedon tuotteista (N=46)

Kuvasta 12 nähdään vastaajien näkemys siitä, kuinka paljon Midsona Finland Oy tarjoaa tuotteisiinsa liittyvää koulutusta. Enemmistö, 61,1 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tuotteisiin liittyvää koulutusta on riittävästi. Kuitenkin 38,9 prosenttia on siis sitä mieltä, että koulutusta on liian vähän. Tämä luku on melko suuri, koska yli kolmasosa vastaajista ei siis ole tyytyväinen Midsona Finland Oy:n tuotteisiin liittyvän koulutuksen määrään. Koulutusta täytyy yksinkertaisesti siis tarjota enemmän. Esimerkiksi kun otetaan yhteyttä apteekkeihin ja sovitaan tapaamisesta, voidaan samalla tarjota mahdollisuutta hieman kattavampaan koulutukseen tiettyjen tuotteiden osalta asiakkaan niin tahtoessa.



Kuva 12. Vastaajien näkemys Midsona Finland Oy:n tuotteisiin liittyvän koulutuksen määrästä (N=90)

Kuva 13 kertoo syitä siihen, miksi vastaajat ovat tilanneet Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta. Vastaajille annettiin kuusi ennalta mietittyä vastausvaihtoehtoa sekä lisäksi ”muu syy” -vaihtoehto, johon sai vapaasti kirjoittaa muita syitä. On myös huomioitavaa, että kysymykseen 13 vastasi vain 75 vastaajaa. Se on kuitenkin 79,8 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista, joten kysymyksen tuloksia voidaan pitää täysin reliabeleina.

Vastaajien suurin syy tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta on selvästi ollut se, että muualta tilatuilla tuotteilla on vahvempi tuotemerkki. 64 prosenttia vastaajista antaa tämän syyksi tilata tuotteita muualta. Se on tavallaan melko yllättävää, sillä kysymyksessä 7 vastaajat kuitenkin sanoivat tilaavansa tuotteita Midsona Finland Oy:ltä juuri sen takia, että kyseessä ovat merkkituotteet. Kuitenkin kilpailijoilla on myös selvästi vahvempia tuotemerkkejä valikoimissaan, koska noin suuri osa vastaajista mainitsee sen syyksi tilata tuotteita muualta. Vahvemmat tuote-

merkit tietenkin houkuttelevat myös tilaamaan, sillä niillä on myös varmasti enemmän menekkiä kuluttajille.

40,0 prosenttia vastaajista mainitsee syyksi tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta sen, että muiden yritysten edustajien aktiivisuus on ollut parempaa. Yksinkertaisesti muiden yritysten edustajat ovat siis aktiivisemmin lähestyneet vastaajia ja sopineet tapaamisia ja mainostaneet edustamansa yrityksen tuotteita. Tämä on siis selvä kehityksen paikka Midsona Finland Oy:n edustajien toiminnassa.

33,3 prosenttia vastaajista taas tilaa tuotteita muualta sen takia, että he saavat parempia alennuksia. Alennukset ovat kuitenkin aina usein vain hetkittäisiä ja liittyvät esimerkiksi joihinkin kampanjoihin ja sitä kautta tuleviin kampanjatuotteisiin. Näin ollen toiselta yritykseltä voi hetkellisesti saada Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita huomattavasti halvemmalla. Tämä siis johtaa siihen, että ainakin ajoittain kolmasosa vastaajista tilaa tuotteita myös muualta hyvien alennusten takia.

Kolme viimeistä etukäteen annettua syytä eivät keränneet enää kovin suuria vastausmääriä. Näistä kolmesta suurin määrä vastaajista, 13,3 prosenttia, antaa syyksi tuotteiden edullisemmat hinnat. Kilpailijoilla on siis yksinkertaisesti halvemmalla myynnissä Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita. Tulos ei kuitenkaan ole erityisen huolestuttava, sillä kuitenkin vain 13,3 prosenttia vastaajista on siis tilannut vastaavia tuotteita muualta halvemmän hinnan takia. Midsona Finland Oy:n hinnat ovat siis hyvin kilpailukykyiset.

5,3 prosenttia vastaajista taas kertoo tuotteiden pakkauskokojen olevan parempia kilpailevien yritysten vastaavilla tuotteilla. Joidenkin Midsona Finland Oy:n tuotteiden pakkaukset ovat siis joko liian suuria tai vastaavasti liian pieniä, eivätkä kaikki vastaajat näe niitä oikeanlaisiksi. Täytyy kuitenkin muistaa, että tässäkin kohtaa on kuitenkin taas kyse vain erittäin pienestä osasta vastaajia. Tuotteiden pakkaukset eivät voi varmasti mitenkään miellyttää kaikkia vastaajia, mutta yli 94 prosenttia vastaajista on kuitenkin tyytyväisiä niihin. Näin pakkaukset ovat erittäin hyviä.

4,0 prosenttia vastaajista kertoo tilanneensa Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta siksi, että muualla tuotteiden laatu on parempi. Taas on kyse vain erittäin pienestä osasta vastaajia, joten Midsona Finland Oy:n tuotteiden laatu

voi pitää erittäin hyvänä. Näillä muutamalla vastaajalla voi esimerkiksi vain olla joku yksittäin huono laatukokemus Midsona Finland Oy:n tuotteista ja he ovat sen takia tilanneet vastaavia tuotteita muualta. Kuitenkin 96 prosenttia vastaajista ei ole tilannut tuotteita muualta laatuselkkojen takia, joten Midsona Finland Oy:n tuotteiden laatua voidaan siis tämän perusteella pitää erittäin hyvänä.

17,3 prosenttia vastaajista mainitsee muita syitä tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta. Viisi näistä yhteensä 13 vastaajasta mainitsee syyksi kysynnän tai asiakkaiden tarpeet. Vastaavia tuotteita on siis kyselty apteekeista asiakkaiden toimesta, minkä takia vastaajat ovat myös päätyneet niitä tilaamaan muualta. Muita yksittäin mainittuja syitä ovat esimerkiksi mainonta, Midsona Finland Oy:n tuntemattomuus, säännölliset tilaukset Oriolasta ja Tamrosta sekä se, että yhteydenottopyyntöihin ei koskaan vastata. Myös sellainen syy tuli esiin, että muualta tilatuissa tuotteissa on enemmän asiakaspalveluun sopivaa tietoa tarjolla. Nämä äsken mainitut syyt olivat siis kaikki yksittäisten vastaajien syitä tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta, mutta hyviä huomioida kuitenkin.

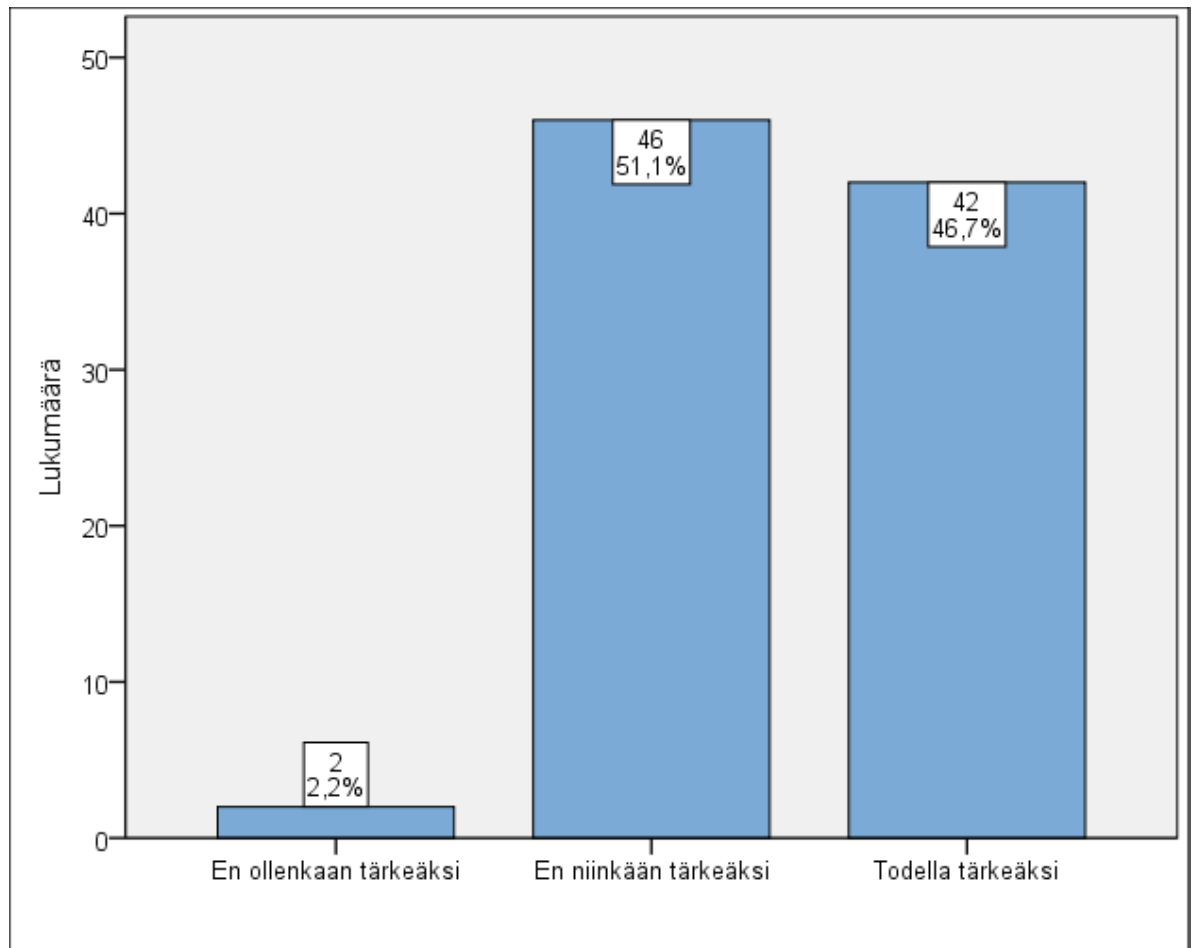
	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
<b>Tuotteilla on vahvempi tuotemerkki</b>	<b>48</b>	<b>36,1%</b>	<b>64,0%</b>
<b>Tuotteista saa paremmat alennukset</b>	<b>25</b>	<b>18,8%</b>	<b>33,3%</b>
<b>Tuotteiden hinnat ovat edullisemmat</b>	<b>10</b>	<b>7,5%</b>	<b>13,3%</b>
<b>Tuotteiden pakkauskoot ovat paremmat</b>	<b>4</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,3%</b>
<b>Yrityksen edustajan aktiivisuus on parempaa</b>	<b>30</b>	<b>22,6%</b>	<b>40,0%</b>
<b>Tuotteiden laatu on parempi</b>	<b>3</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,0%</b>
<b>Muu syy</b>	<b>13</b>	<b>9,8%</b>	<b>17,3%</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>133</b>	<b>100,0%</b>	

Kuva 13. Vastaajien syitä tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta (N=75)



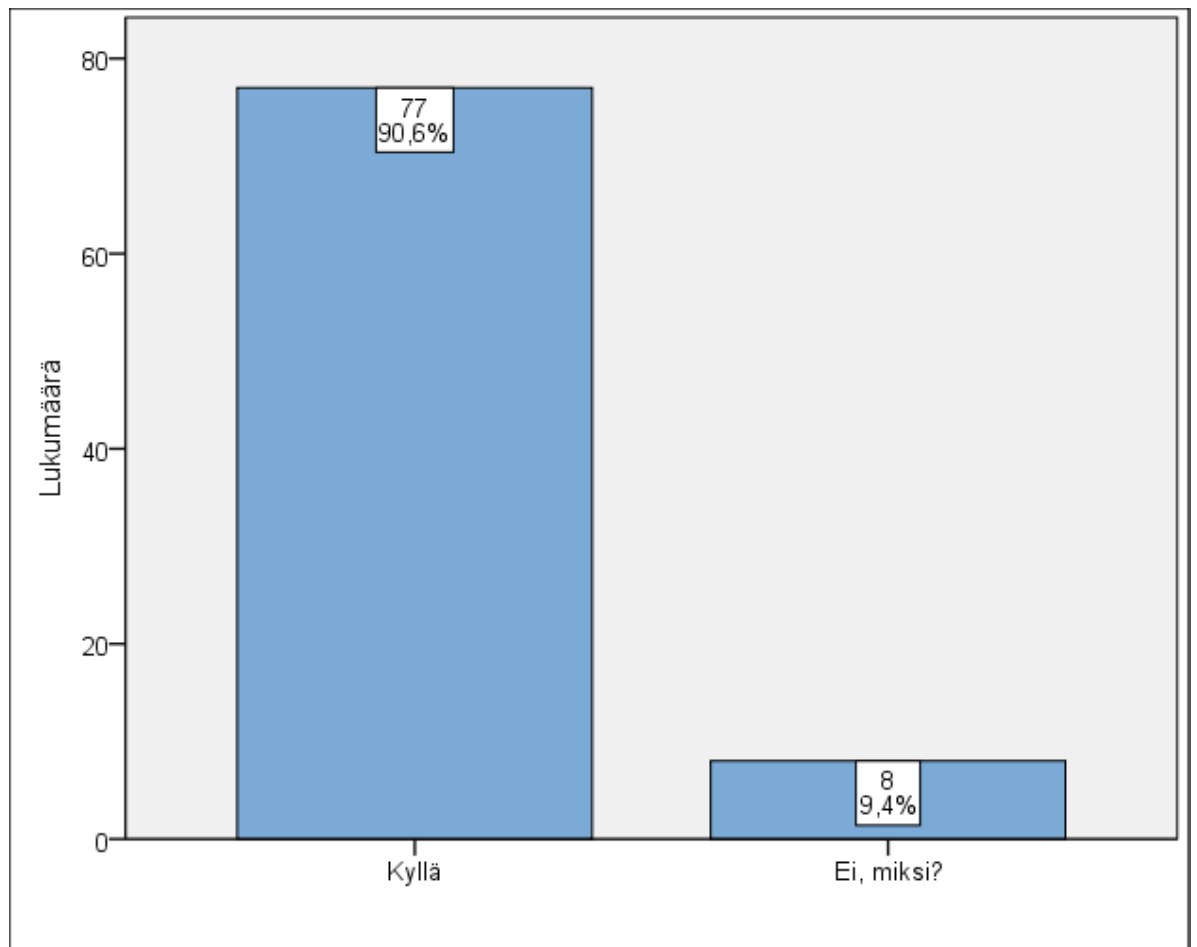
### 3.3 Edustajan toiminta ja yhteistyö

Kuva 14 kertoo sen, kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat edustajien tapaamisen kasvokkain. Vähemmistö eli 2,2 prosenttia vastaajista ei koe edustajan kasvokkain tapaamista ollenkaan tärkeäksi. 51,1 prosenttia vastaajista taas ei koe edustajan tapaamista kasvokkain mitenkään välttämättömäksi, mutta ei myöskään pidä sitä aivan turhana. 46,7 prosenttia vastaajista sen sijaan pitää edustajan tapaamista kasvokkain erittäin tärkeänä. Lähes puolet vastaajista on sitä mieltä, että edustajan kanssa täytyisi tavata kasvokkain, eikä vain esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä.



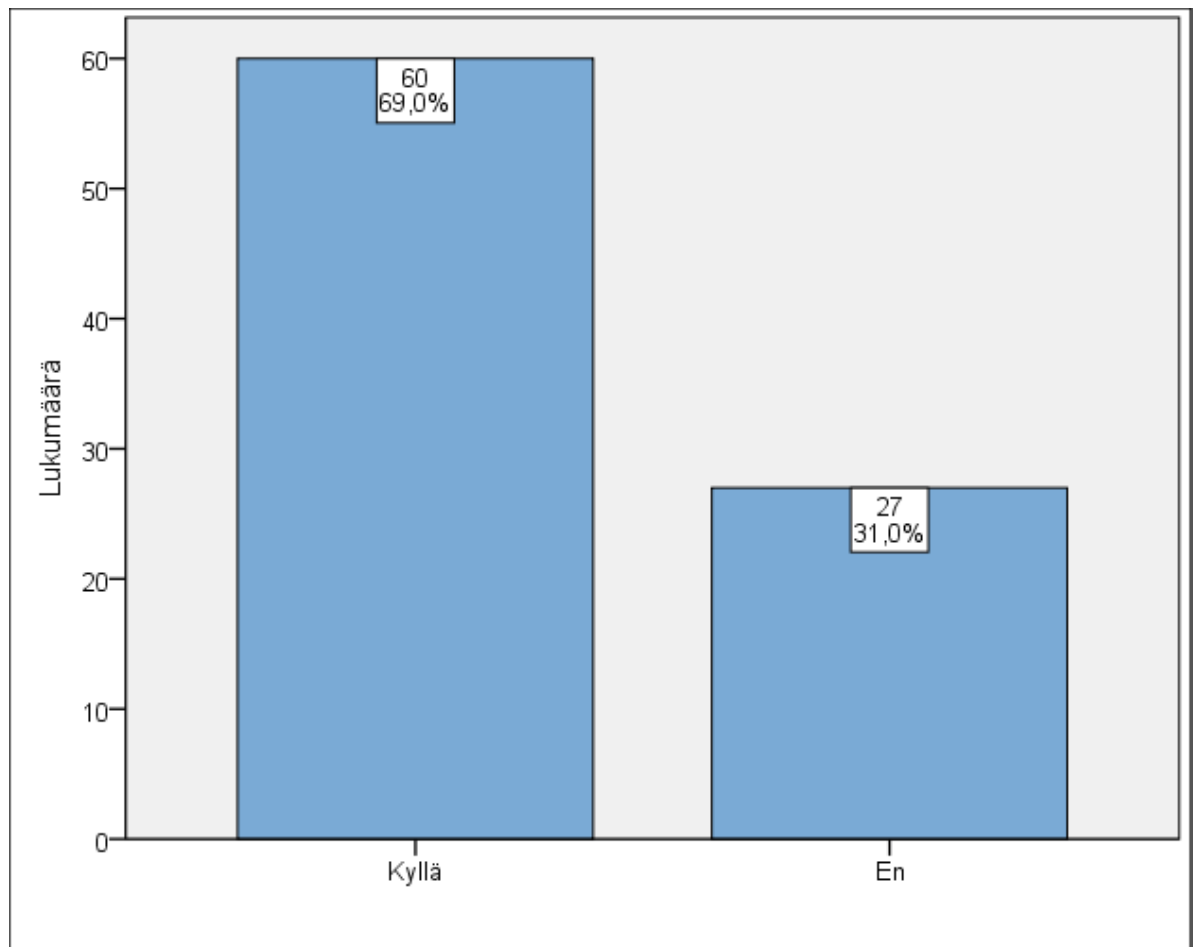
Kuva 14. Kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat edustajien tapaamisen kasvokkain (N=90)

Kuvasta 15 nähdään sujuiko tapaamisten ajanvaraus ongelmitta. Jos se ei ole sujunut ongelmitta, on vastaajilla ollut mahdollisuus kirjoittaa lisäksi perustelu. Positiivista on, että 90,6 prosenttia vastaajista kertoo ajanvarauksen sujuneen ongelmitta. Kuitenkin 9,4 prosenttia eli kahdeksan vastaajaa on kokenut edustajan tapaamisen ajanvarauksessa jonkinlaisia ongelmia. Kaikkiaan 7 näistä vastaajista mainitsee ajanvarauksen ongelmaksi sen, että edustaja ei ole koskaan käynyt heidän luonaan. He eivät siis ole koskaan sopineet tapaamisia saatikka tavanneet Midsona Finland Oy:n edustajia. Tähän täytyy tietenkin tehdä muutos ja huolehtia tarkemmin siitä, että kaikkia asiakkaita kontaktoidaan ja ehdotetaan tapaamisia ja tuote-esittelyjä.



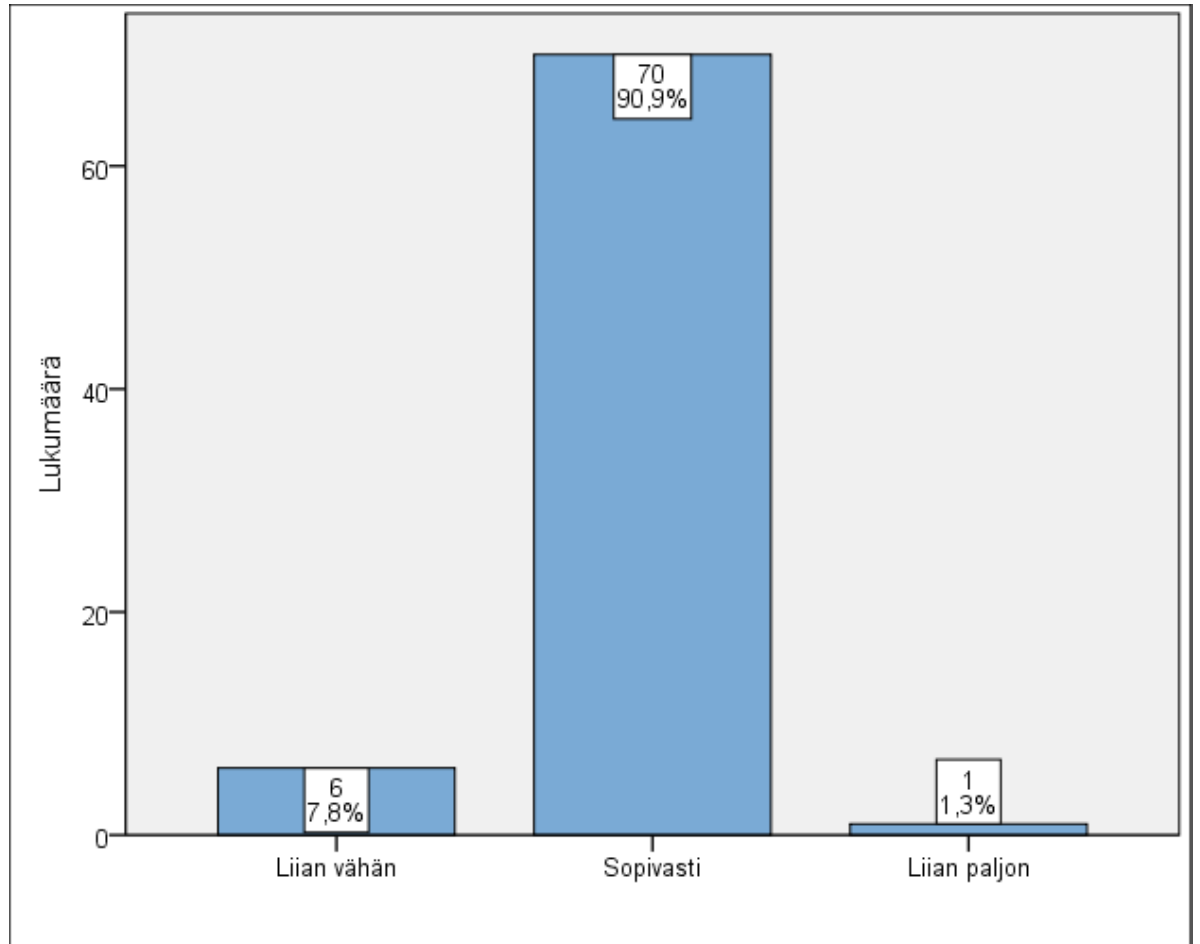
Kuva 15. Vastaajien mielipide siitä, sujuiko tapaamisten ajanvaraus ongelmitta (N=85)

Kuva 16 esittää sen, tahtovatko vastaajat tapaamisen aiheet ja joitain tuote-esitteitä jo ennen varsinaista tapaamista. 69,0 prosenttia vastaajista vastasi tähän myöntävästi ja 31 prosenttia taas ei tahdo etukäteen tapaamisen aiheita eikä tuote-esitteitä. 69,0 prosenttia on tietenkin selvä enemmistö, joten tapaamisen aiheet ja tietyt tuote-esitteet voisivat olla ainakin kokeilemisen arvoinen idea toimitettavaksi asiakkaille ennen tapaamista. Jos ne saisivat sitten kuitenkin noin suuren vastustuksen kuin 31,0 prosenttia, niin sitten tapauskohtaisesti voisi ainakin muuttaa käytäntöä tapaamisen valmistelussa.



Kuva 16. Tahtovatko vastaajat tapaamisen aiheet ja tuote-esitteitä jo ennen varsinaista tapaamista (N=87)

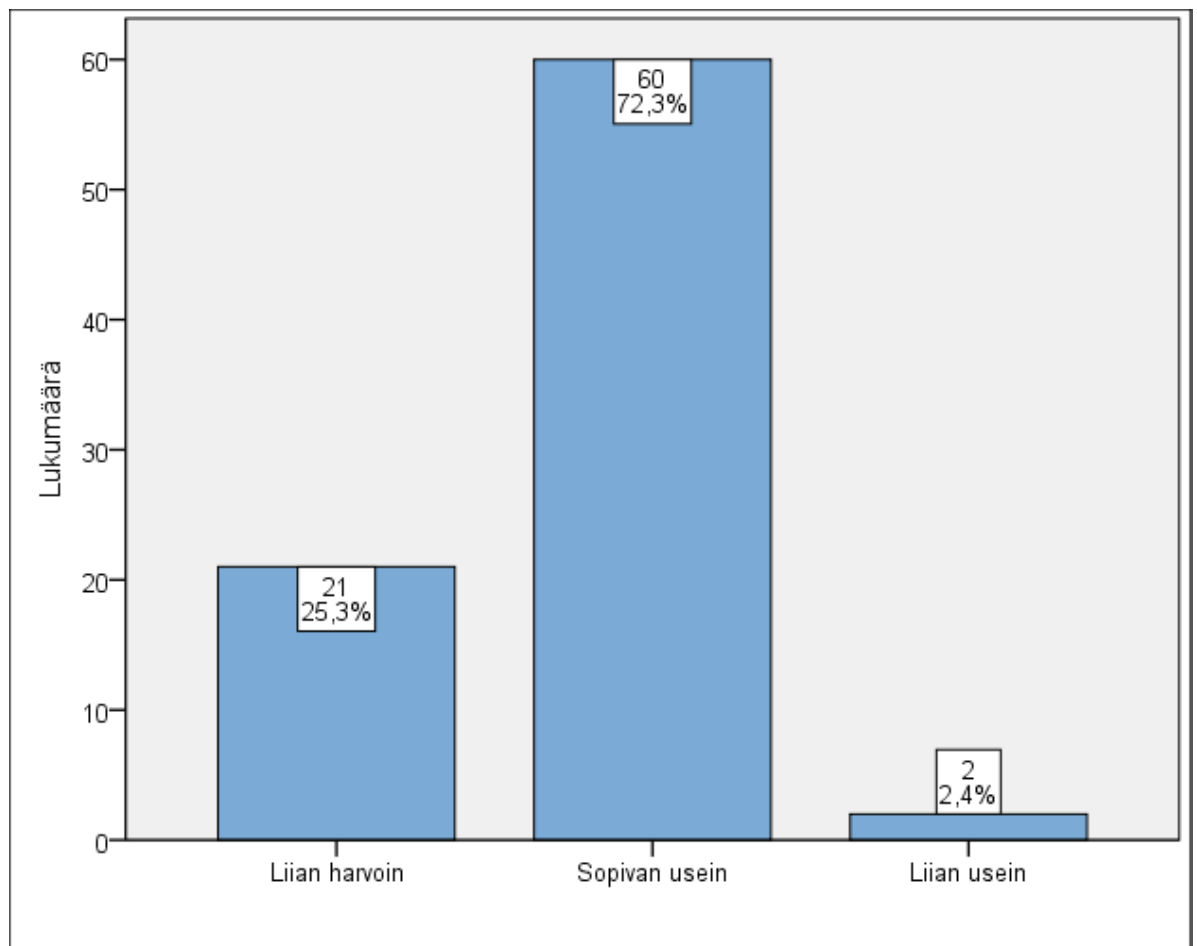
Kuva 17 kertoo vastaajien näkemyksen siitä, minkä verran Midsona Finland Oy:n edustajat ovat esittelykäynneillään esitelleet tuotteita. 90,9 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että edustajat ovat esitelleet tuotteita juuri sopivan verran. Tämä on tietenkin erittäin hyvä lukema ja se kertoo siitä, että edustajat ovat tuote-esittelyn määrässä tehneet hyvää työtä. 7,8 prosenttia vastaajista kuitenkin on kokenut esittelyä olleen liian vähän. 1,3 prosenttia kaikista vastaajista, eli yksi vastaaja on taas kokenut esittelyä olleen jopa liian paljon.



Kuva 17. Vastaajien näkemys siitä, minkä verran Midsona Finland Oy:n edustajat ovat esittelykäynneillään esitelleet tuotteita (N=77)

Kuvasta 18 puolestaan selviää se, kuinka usein Midsona Finland Oy:n edustajat ovat vastaajien mukaan olleet heihin yhteydessä. 72,3 prosenttia vastaajista kertoo edustajien olleen heihin yhteydessä sopivan usein. 25,3 prosenttia taas on sitä mieltä, että heihin on oltu yhteydessä Midsona Finland Oy:n edustajien toimesta liian harvoin. Vain 2,4 prosenttia on sitä mieltä, että heihin on oltu yhteydessä liian usein. Suurin osa vastaajaryhmästä on taas ollut tyytyväinen Midsona Finland Oy:n toimintaan.

Kuitenkin noin neljännes vastaajista kertoo puutteista toiminnassa. Yhteydenottoja ja niiden välejä kannattaa siis lisätä hieman, jotta saadaan vielä useampi asiakas kokemaan yhteydenottojen määrä sopivaksi. Niitä ei kuitenkaan voi lisätä liikaa, jotta useimmat asiakkaat eivät ala sitten pitää yhteydenottoväliä liian tiheänä.

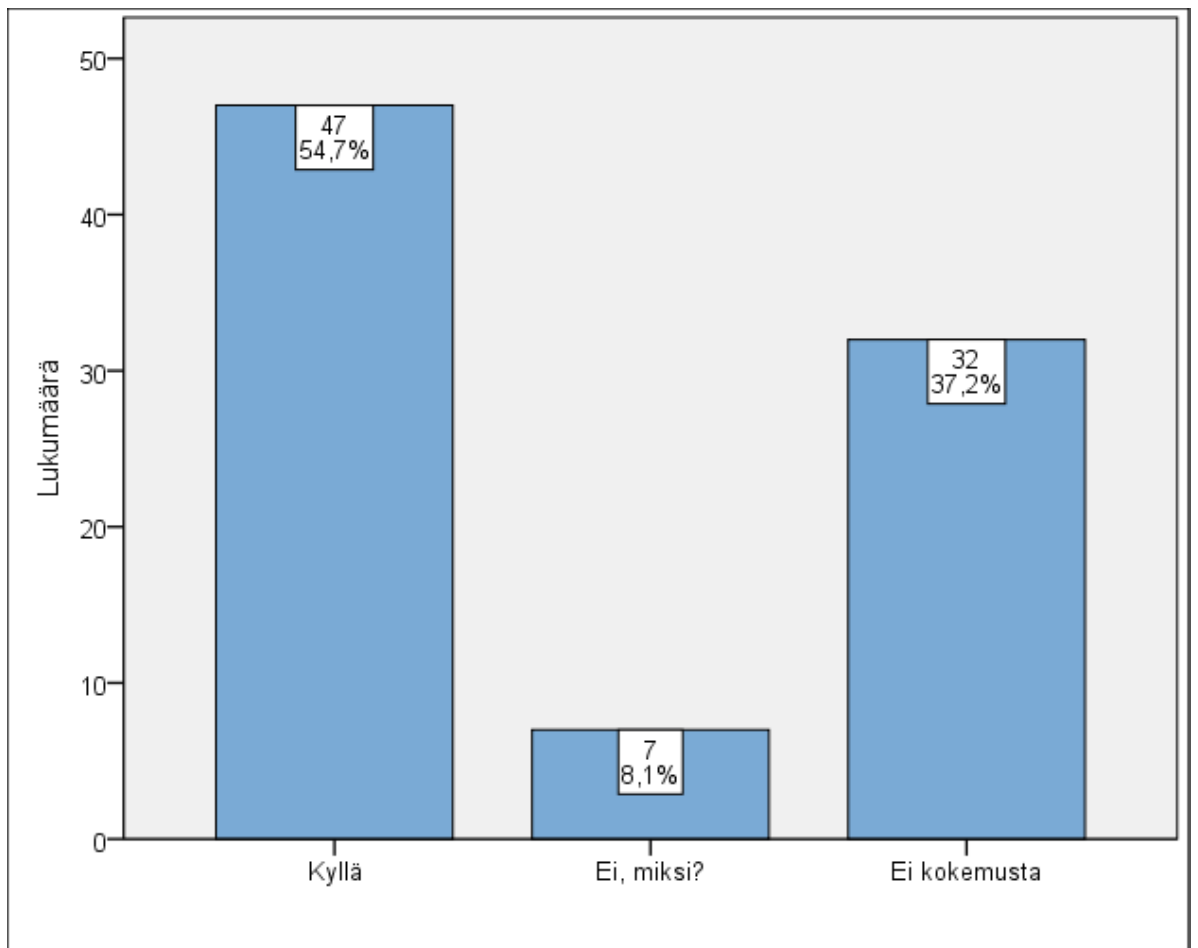


Kuva 18. Kuinka usein Midsona Finland Oy:n edustajat ovat olleet vastaajiin yhteydessä (N=83)

Kuvasta 19 löytyy tietoa siitä, kokevatko vastaajat helpoksi Midsona Finland Oy:n myyntiedustajien lähestymisen itse. Jos vastaaja ei kokenut lähestymistä helpoksi, niin hänellä on ollut mahdollisuus kirjoittaa vapaa perustelu. Yli puolet eli 54,7 prosenttia vastaajista on kokenut helpoksi lähestyä itse Midsona Finland Oy:n edustajia. Lukema on melko hyvä siihen nähden, että 37,2 prosentilla vastaajista ei ole asiasta kokemuksia. He eivät siis ole itse yrittäneet koskaan olla yhteydessä Midsona Finland Oy:n edustajiin. Suurin osa vastaajista jotka ovat yrittäneet kontaktoida edustajia, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla, ovat siinä onnistuneet ja kokeneet sen myös helpoksi. On siis erittäin hyvä saada selville, että asiakkaat saavat halutessaan itse helposti yhteyden Midsona Finland Oy:n edustajiin, eikä yhteydenpito jää pelkästään edustajien vastuulle.

Vain 8,1 prosenttia siis ei kokenut helpoksi lähestyä itse Midsona Finland Oy:n edustajia. Kirjallisia vastauksia tutkiessa löytyy muutamia eri syitä, joiden takia vastaajat eivät ole kokeneet helpoksi olla yhteydessä edustajiin. Kolme vastaajaa sanoo, ettei tiedä, kuka heidän edustajansa on. Kolme muuta vastaajaa taas kertoo, ettei Midsona Finland Oy:n edustaja ole käynyt pitkään aikaan tai heillä ei vain ole ollut edustajaa. Viimeinen kysymykseen negatiivisen vastauksen antanut vastaaja sanoo, ettei ole aiemmin kuullut koko Midsona Finland Oy:stä.

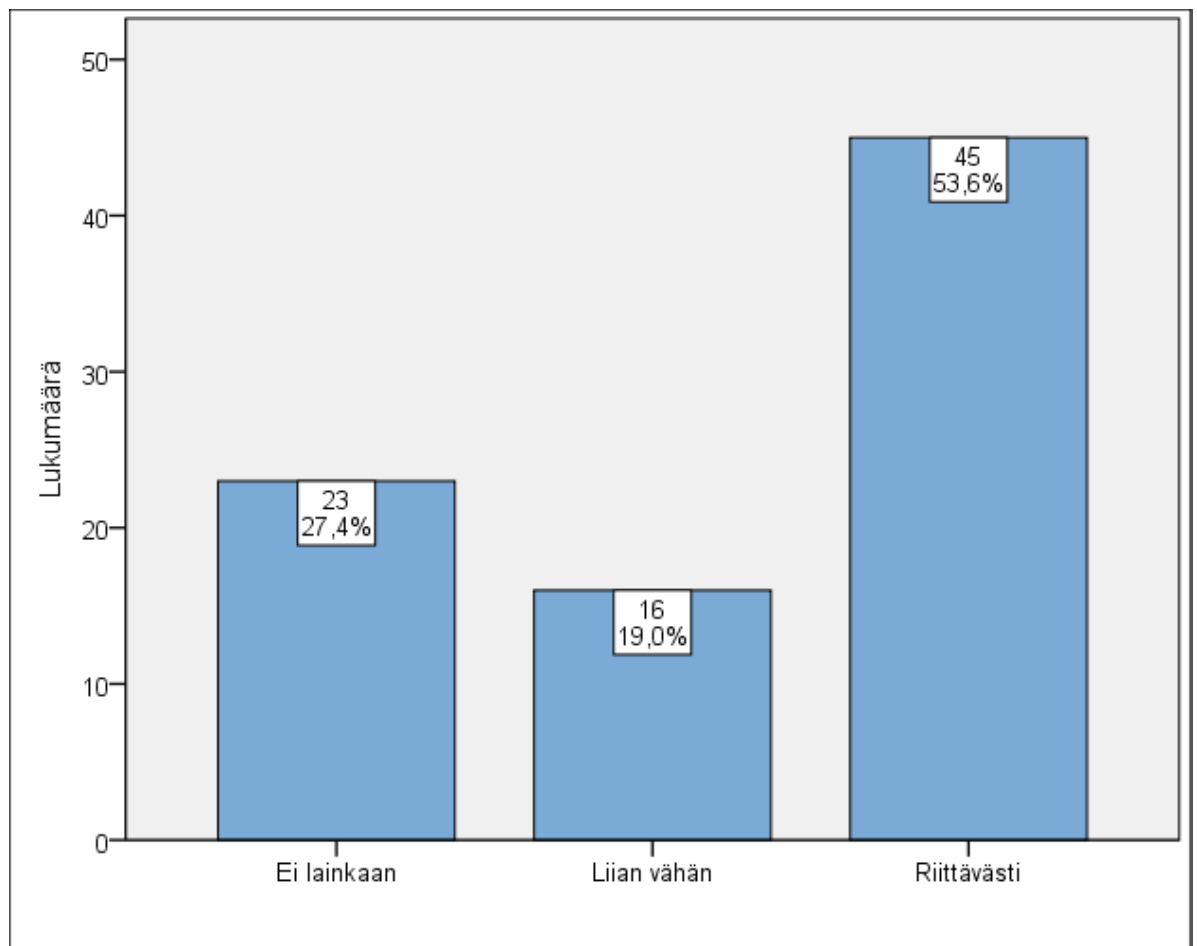
Nämä määrät eivät varsinaisesti ole vielä kovin huolestuttavia, mutta kuitenkin yhteensä seitsemän vastaajaa ei pidä Midsona Finland Oy:n edustajien kontaktointia helppona. Oikeastaan nämä kaikki vastaajat ovat jollain tapaa epä tietoisia siitä, kuka heidän edustajansa tällä hetkellä oikein on. Midsona Finland Oy:n edustajien olisikin nyt tärkeää kontaktoida kaikkia asiakkaitaan jollain tapaa, kuten esimerkiksi kirjein ja esittein ja näin ollen pitää huoli, että kaikki asiakkaat ovat tietoisia Midsona Finland Oy:n toiminnasta. Myös henkilökohtaisia käyntejä täytyy tehdä varsinkin niiden asiakkaiden luokse, jotka vastauksissaan antoivat ymmärtää, etteivät tiedä kuka heidän edustajansa Midsona Finland Oy:ltä on.



Kuva 19. Kokevatko vastaajat helpoksi lähestyä itse Midsona Finland Oy:n myyntiedustajia (N=86)

### 3.4 Markkinointiyhteistyö

Kuva 20 näyttää, kuinka paljon vastaajat ovat mielestään saaneet markkinointitukea Midsona Finland Oy:ltä. Tässä kysymyksessä vastaukset ovat jakaantuneet niin, että kaikki kolme vastausvaihtoehtoa ovat keränneet melko paljon vastauksia. Useimmassa tapauksessa vastaajat ovat olleet sitä mieltä, että Midsona Finland Oy on tarjonnut heille riittävästi markkinointitukea. Yli puolet vastaajista, 53,6 prosenttia kysymykseen vastanneista, on sitä mieltä, että he ovat saaneet riittävästi markkinointitukea. Kuitenkin 19,0 prosenttia vastanneista kertoo saaneensa liian vähän tukea tuotteiden markkinointiin. Loput, 27,4 prosenttia vastanneista, taas ei ole saanut Midsona Finland Oy:ltä lainkaan markkinointitukea.



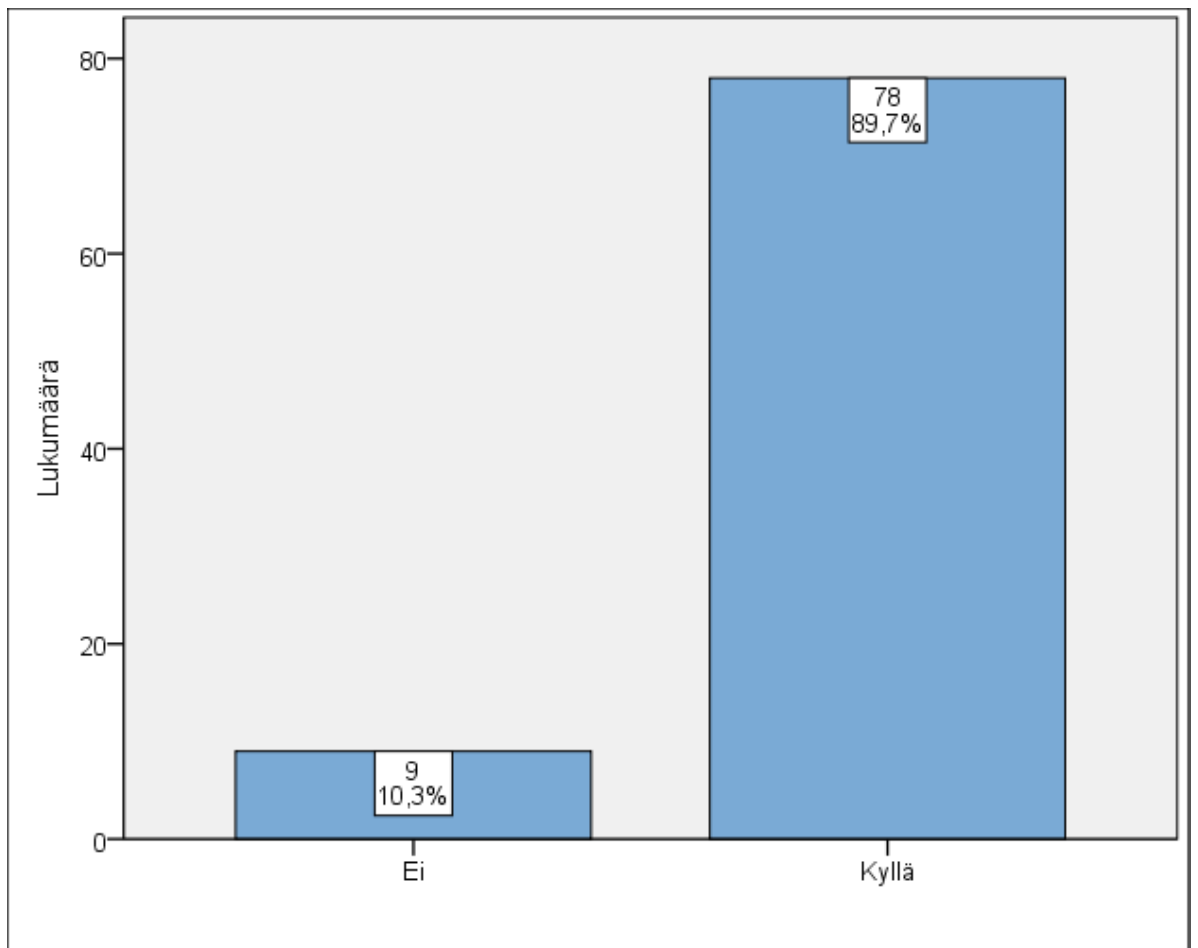
Kuva 20. Kuinka paljon vastaajat ovat saaneet markkinointitukea Midsona Finland Oy:ltä (N=84)



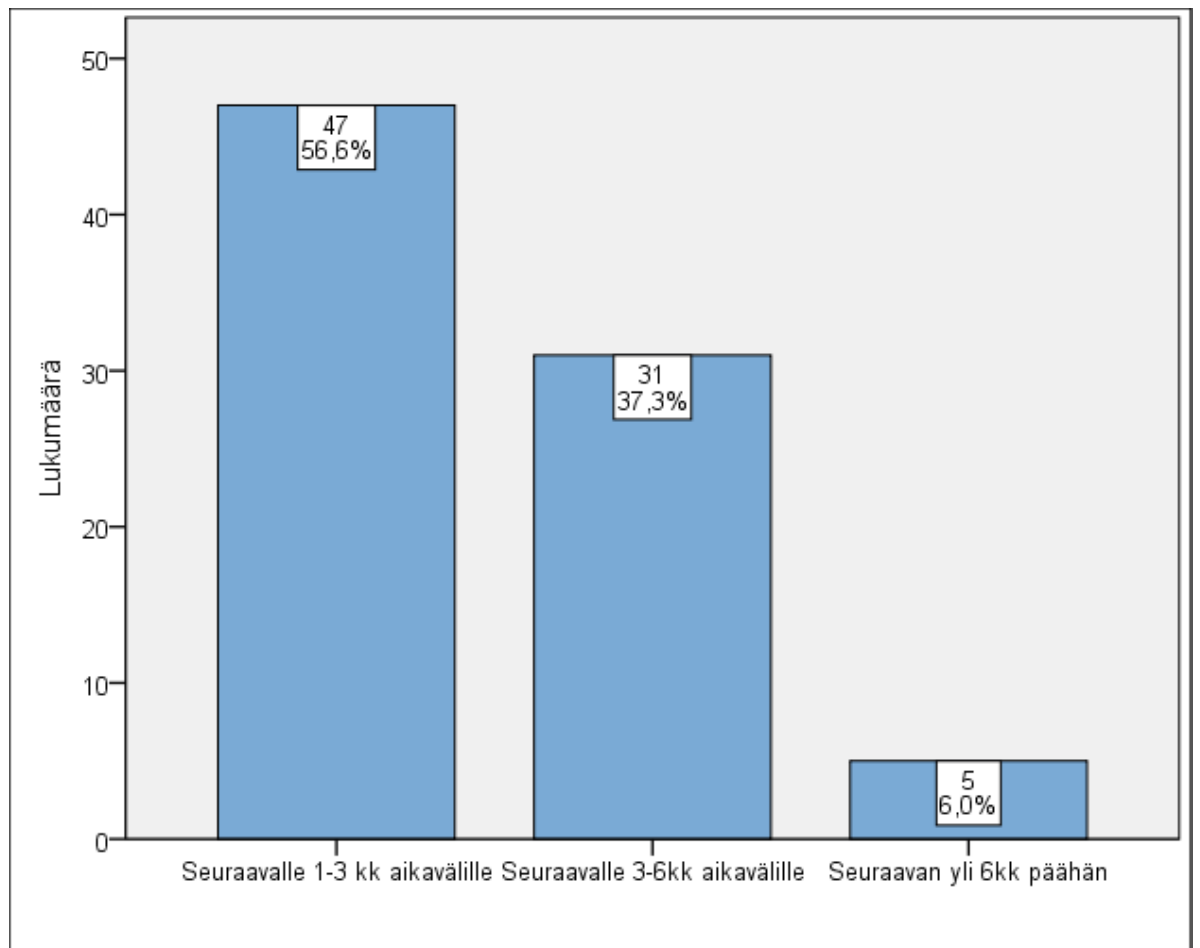
Kuva 21 tuo vastauksen siihen, pitävätkö vastaajat tärkeänä tietoja Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista. Valtaosa kysymykseen vastanneista, 89,7 prosenttia, pitää tosiaankin tärkeänä tietoja Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista, niiden aikatauluista, sisällöistä, kestosta ja niin edelleen. Vain 10,3 prosenttia vastaajista ei pidä näitä tietoja tärkeinä. On siis erittäin järkevää tiedottaa kaikille asiakkaille tulevista kampanjoista, koska edellä mainittu suuri enemmistö oli kiinnostunut tietämään mainoskampanjoista etukäteen. Vaikka reilu 10 prosenttia vastanneista ei pitänyt tietoa niin tärkeänä, ei siitä kuitenkaan voi koitua mitään haittaa heille.

Kuva 22 puolestaan antaa tietoa siitä, kuinka pitkälle eteenpäin kysymykseen numero 21 myöntävästi vastanneet tahtovat saada tietoa Midsona Finland Oy:n mainoskampanjoista. Kysymykseen annettiin kolme vastausvaihtoehtoa ja selvän enemmistön vastauksista keräsi tulevan 1-3 kuukauden aikaväli. 56,6 prosenttia vastaajista siis tahtoo tarkempaa tietoa Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista seuraavien 1-3 kuukauden ajalta. Aika ei ole kovinkaan pitkä, eli hieman yli puolet vastaajista ei siis tahdo suunnitella tuotteidensa mainostamista kovin aikaisin ennen mainoskampanjoiden alkamista.

Toiseksi suurin määrä vastauksia kertyi 3-6 kuukauden ajanjaksolle ennen mainoskampanjoita. 37,3 prosenttia vastaajista tahtoo siis tietää Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista 3-6 kuukautta ennen mainoskampanjoiden alkamista. Reilu kolmannes vastaajista siis tahtoo suunnitella mainontaansa jo melko hyvissä ajoin. Loput 6,0 prosenttia kysymykseen vastanneista tahtovat tietää Midsona Finland Oy:n mainoskampanjoista yli kuusi kuukautta ennen niiden alkamista. Tämä aika on jo melko pitkä, mutta näin aikaisin mainontaansa suunnittelevia ei myöskään ole kuin hyvin pieni prosentuaalinen osuus vastanneista. Tutkimustulosten myötä sopivanmitaiseksi ajaksi mainoskampanjoista etukäteen tiedottamiseksi voi pitää noin kolmen kuukauden aikaa.



Kuva 21. Pitävätkö vastaajat tärkeänä tietoa Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista (N=87)



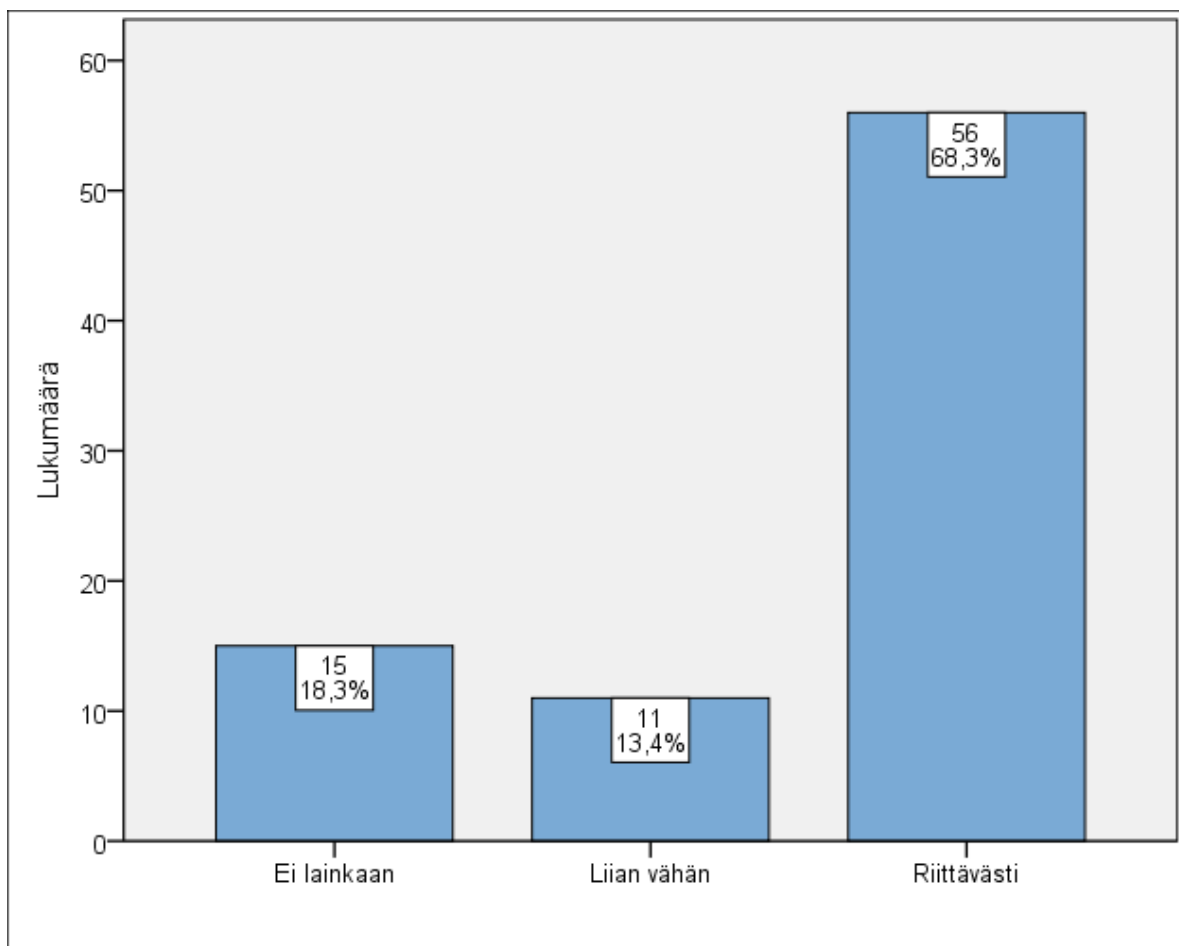
Kuva 22. Jos piti tärkeänä tietoa tulevista mainoskampanjoista, niin kuinka pitkälle eteenpäin tahtoisii niistä tietää (N=83)

Kuva 23 kertoo sen, kuinka paljon Midsona Finland Oy:n edustajat ovat vastaajien mielestä tarjonneet heille tuotteiden mainosmateriaaleja esittelykäyntien yhteydessä. Enemmistö vastanneista eli 68,3 prosenttia on sitä mieltä, että heille mainosmateriaaleja on tarjottu riittävästi. Luku on kohtuullisen hyvä, mutta sitä voisi vielä ehdottomasti parantaa. Vaihtoehtona kysymyksessä ei edes ollut ”liian paljon” -tyyppistä kohtaa, koska kyselylomaketta tehdessä sitä ei nähty tarpeelliseksi.

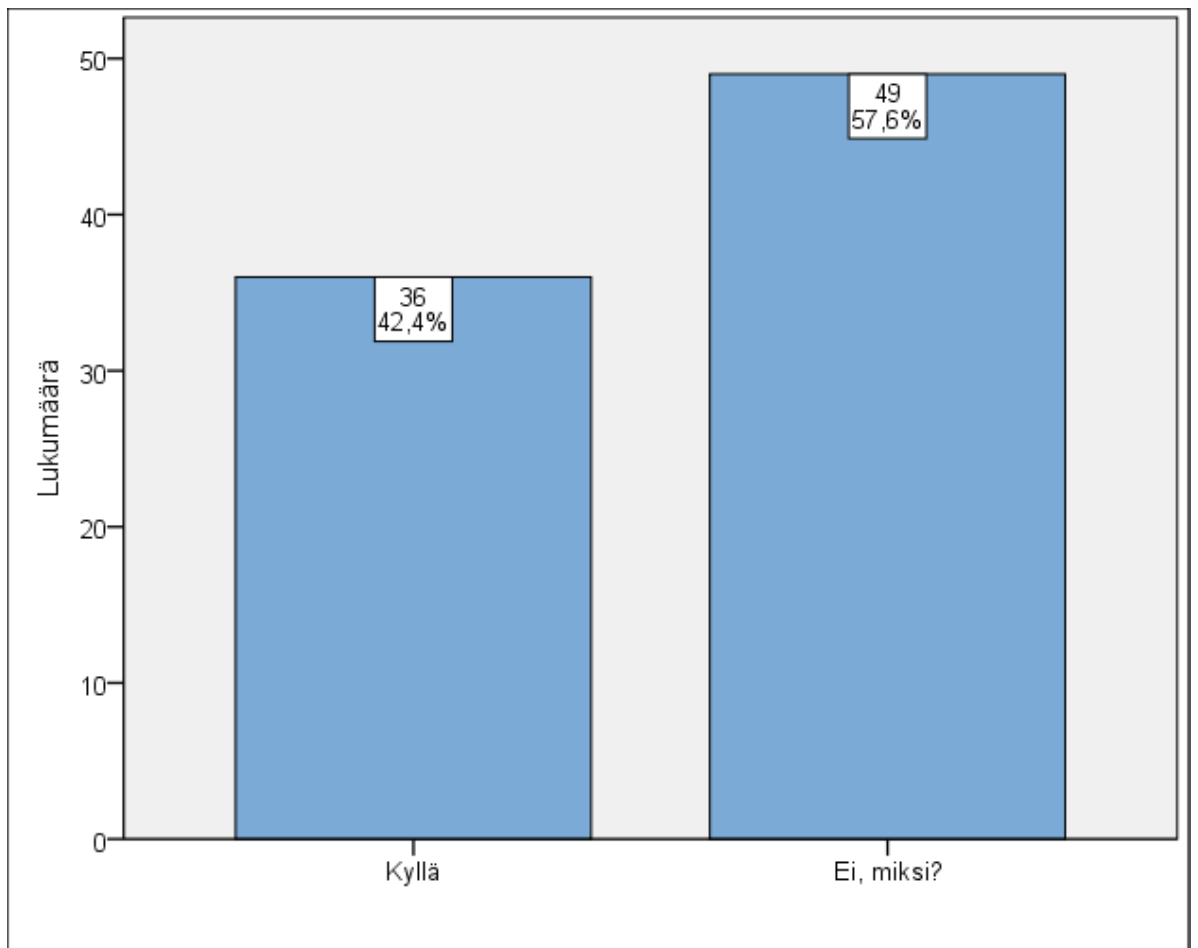
13,4 prosenttia vastanneista taas kertoo, että heille Midsona Finland Oy:n edustajat ovat tarjonneet mainosmateriaaleja yksinkertaisesti liian vähän. Tämä luku ei ole myöskään mitenkään huono, mutta parannettavaa kuitenkin on. Lopuille 18,3 prosentille ei heidän mukaansa ole esittelykäynneillä tarjottu mainosmateriaaleja ollenkaan. Tähän tulokseen puolestaan täytyy puuttua välittömästi, elleivät jotkut vastaajat ole erikseen ilmoittaneet, ettei heille tarvitse jakaa mainosmateriaaleja tuotteiden esittelykäyntien yhteydessä. Tästä ei luultavasti kuitenkaan ole kyse, joten kaikkien Midsona Finland Oy:n edustajien kanssa on hyvä käydä läpi tämä asia. Jatkossa kaikille tulee yksinkertaisesti olla tarjolla enemmän tuotteiden mainosmateriaaleja.

Kuva 24 vastaa siihen, että haluavatko vastaajat tuotteiden mainosmateriaaleja Midsona Finland Oy:n edustajilta automaattisesti tuotteiden esittelyn yhteydessä. Jos vastaaja ei tahdo mainosmateriaaleja automaattisesti käynnin yhteydessä, niin heillä oli myös mahdollisuus perustella asiaa sanallisesti. Tässä kysymyksessä vastanneiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. 42,4 prosenttia on sitä mieltä, että mainosmateriaalit saisivat tulla automaattisesti tuotteiden mukana. Loput 57,6 prosenttia vastanneista taas eivät tahdo kaikkia tuotteiden mainosmateriaaleja automaattisesti niiden esittelyn yhteydessä.

Erittäin moni negatiivisesti kysymykseen vastanneista on myös perustellut vastaustaan sanallisesti. Moni on ollut sitä mieltä, että mainosmateriaalia tulisi yksinkertaisesti liian ja suuri osa menisi luultavasti vain tarpeettomana roskikseen. Tarkempina syinä vastaajat mainitsivat muun muassa tilanpuutteen sekä ahtaat tilat, mainosmateriaalin toimituksen vain tarpeen mukaan sekä rahan säästön ja ekologisuuden.



Kuva 23. Kuinka paljon edustajat ovat vastaajien mielestä tarjonneet heille mainosmateriaaleja esittelykänneillään (N=82)



Kuva 24. Haluaisivatko vastaajat, että mainosmateriaalia tulisi automaattisesti tuotteiden mukana (N=85)

Kuva 25 antaa vastauksen siihen, mitä mainosmateriaaleja kuvaan 24 myöntävästi vastanneet tahtovat saada automaattisesti esittelykäyntien yhteydessä. Kysymyksessä 25 oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto sekä antaa myös sanallinen vastaus ”muita, mitä?” -kohtaan. Suurin osa kysymykseen vastanneista, 81,5 prosenttia, tahtoo saada tuotteiden esitteitä automaattisesti Midsona Finland Oy:n edustajien esittelykäyntien yhteydessä. Toiseksi eniten vastaajat tahtovat julisteita, joi- ta yhteensä 40,0 prosenttia kysymykseen vastanneista sanoo ottavansa mielellään au- tomaattisesti esittelykäyntien yhteydessä. 24,6 prosenttia kysymykseen vastanneista taas kertoo tahtovansa automaattisesti esittelykäyntien yhteydessä myös mainosteli- neitä.

10,8 prosenttia kysymykseen vastanneista tahtoo myös saada muuta mainosmateriaa- lia esittelykäyntien yhteydessä. Esimerkkeinä on mainittu muun muassa venäjänkieli- nen mainosmateriaali, tv-mainokset ja tuoteaiheiset muovipussit. Myös somistusmate- riaaleja, kuten hyllypuhujia on pyydetty toimitettavaksi automaattisesti esittelijöiden toimesta esittelykäyntien yhteydessä.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	% vastauksista	
<b>Esitteitä</b>	53	52,0%	81,5%
<b>Telineitä</b>	16	15,7%	24,6%
<b>Julisteita</b>	26	25,5%	40,0%
<b>Muita, mitä?</b>	7	6,9%	10,8%
<b>Yhteensä</b>	102	100,0%	

Kuva 25. Jos haluaisi automaattisesti mainosmateriaalia tuotteiden mukana, niin mitä materiaalia (N=65)

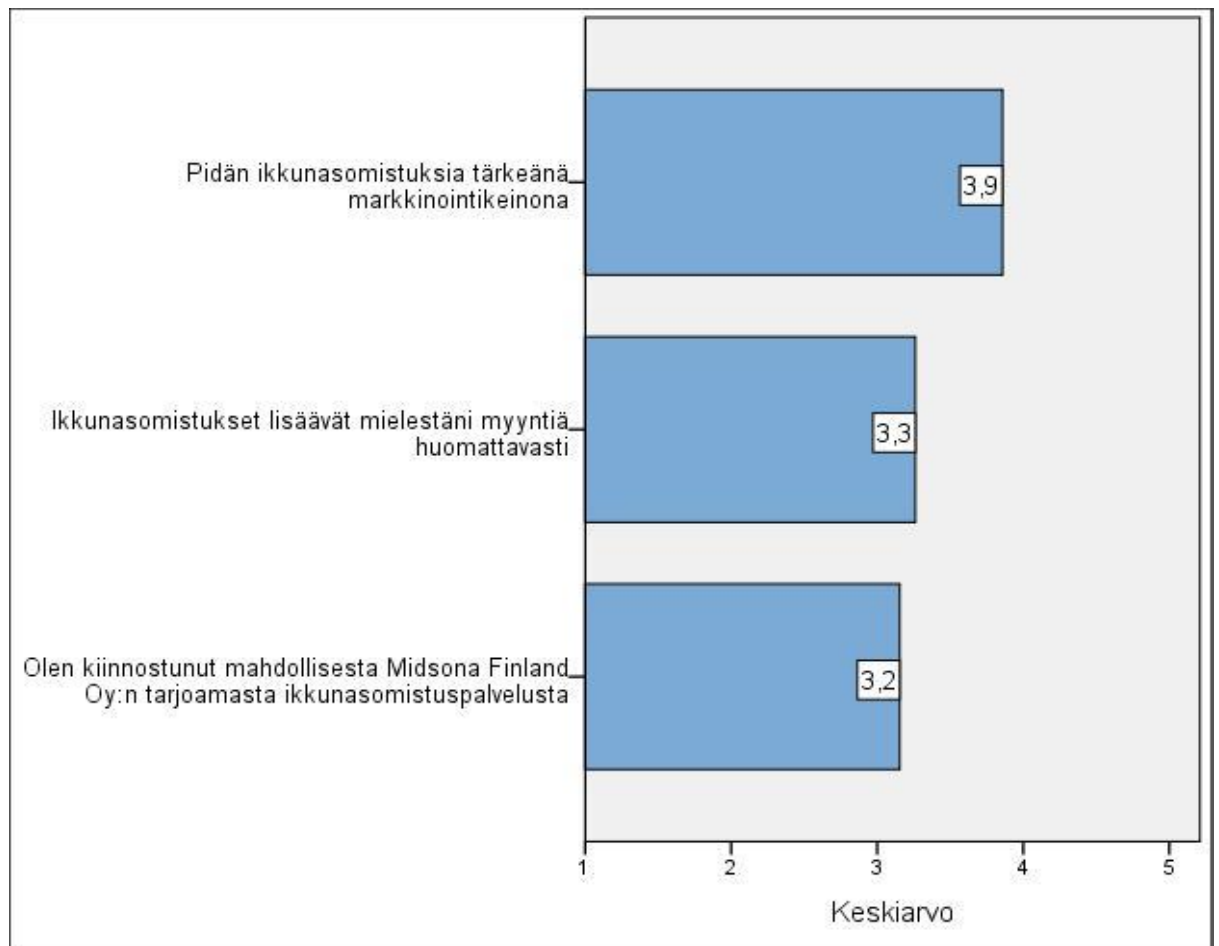
Kuva 26 koostuu kolmesta eri väittämästä, joihin vastaajat ovat voineet valita viidestä eri vastausvaihtoehdosta, sen mukaan mitä mieltä he ovat väittämistä olleet. Vaihtoehdot olivat 1, täysin eri mieltä, 2, osittain eri mieltä, 3, ei eri, eikä samaa mieltä, 4 osittain samaa mieltä ja 5, täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väittämä koski ikkunasomistuksien tärkeyttä markkinointikeinona. Vastaajien vastaukset jakautuivat niin, että keskiarvoksi saatiin 3,9 asteikolla 1 - 5. Kyseisellä asteikolla 3,9 on melko suuri lukema ja vastaajat siis selvästi pitävät ikkunasomistuksia tärkeänä osana heidän apteekkiensa markkinointia.

Toisesta väittämästä selvisi, että ikkunasomistusten ei kuitenkaan uskota vaikuttavan aivan yhtä paljon suoraan apteekkien myynteihin. Asteikolla 1 - 5 väittämä sai vastauskeskiarvoksi 3,3. Se on kuitenkin ihan kohtuullinen lukema ja vastaajat selvästi uskovat, että ikkunasomistukset ainakin joissain määrin näkyvät suoraan positiivisesti heidän apteekkiensa myyntimäärissä.

Viimeisenä vastaajille ehdotettiin ajatusta Midsona Finland Oy:n tarjoamasta ikkunasomistuspalvelusta. Asteikolla 1-5 ikkunasomistuspalvelu herätti vastaajien kesken kiinnostusta keskiarvolla 3,2. Tämän perusteella ikkunasomistuspalvelu voisi olla ihan kokeilun arvoinen idea Midsona Finland Oy:lle. Näin Midsona Finland Oy pystyisi tarjoamaan asiakkailleen laajempaa palvelukokonaisuutta ja asiakkaat edistäisivät samalla myyntiään.





Kuva 26. Vastaajien mielipiteet ikkunasomistuksia koskevista väittämistä (N=94)

#### 4 MARKKINOINNILLISET PERUSRATKAISUT

Markkinoinnin neljänä peruskilpailukeinona on pidetty tuote- tai palveluratkaisua (product), hinnoittelua (price), kanavaratkaisua (place) ja markkinointiviestintää (promotion). Näistä ratkaisuista kolme ensimmäistä ovat yrityksen markkinoinnillisia perusratkaisuja. Yrityksen lopullinen markkinoinnin toteutus rakennetaan näitä kolmea perusratkaisua käyttäen. (Rope 1998, 76.)

Tässä luvussa käydään yleisesti läpi kyseisiä peruskilpailukeinoja, koska jokainen niistä on esillä aktiivisesti Midsona Finland Oy:n toiminnassa ja sitä myöten myös tässä opinnäytetyössä. Kehitysehdotuksissa pyritään myös rakentamaan näiden peruskilpailukeinojen ympärille uusia ideoita toiminnan laadun parantamiseksi.

## 4.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on käsitteenä hyvin markkinoinnillinen. Tuotetusta hyödykkeestä tehdään kaupallinen tuote, eli toisin sanoen tehdään se markkinoinnilliseksi. Näin ollen markkinoinnillistamisella hyödykkeestä tehdään markkinoitava tuote. (Rope 1998, 76–77.)

Markkinointituote eli kaupattava kokonaisuus syntyy kun toiminnallinen tuote (valmistettu tuote) ja markkinointielementein lisätyt tuoteominaisuudet (mielikuvatuote) yhdistetään. Tämän kokonaisuuden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. (Rope 1998, 77.) Midsona Finland Oy:n moniin tuotteisiin sisältyy markkinointielementtejä. Asiakkaalle myydään niin sanottu ”valmispaketti”, joka sisältää toiminnallisen tuotteen ja markkinointia. Tästä esimerkkinä Naturdiet-tuotteet, joita mainostetaan televisiossa, asiakas saa tuotteen lisäksi kyseisen markkinointielementin periaatteessa ilman lisäkustannuksia. (Nieminen, 2012.)

Tuotekäsitteessä palveluelementtejä tulisi tarkastella aina osana tuotekäsitettä, aivan kuten tavaratekijöitä tarkastellaan tuotteen materiaalielementteinä. Hyödykkeeseen sisältyy yleensä palvelu- että tavaraelementtejä. Koko tuotteena on järkevää ajatella hyödykettä, jossa tavara- ja palveluelementtien keskeinen painotus vaihtelee. Tuotteet voidaan kuitenkin karkeasti jakaa palvelutuotteeksi, jonka hyödyke on pääasiallisesti palvelu sekä tavaratuotteeksi, jossa tuote on suurimmaksi osaksi konkreettista ainetta. (Rope 1998, 77.)

Hyödykkeen eri elementtien tarkastelu niiden erilaisten ominaispiirteiden pohjalta avaa markkinoinnilliselle kehittämiselle paremman perustan. Näin kehittäminen ei rajoitu esimerkiksi pelkkiin fyysisiin tuotetekijöihin, vaan myös välittömään palveluun liittyviin tuotetekijöihin ja asiakkaan saamiin hyötyelementteihin keskitytään myös. (Rope 1998, 79.)

### 4.1.1 Laatu tuoteominaisuutena

Laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Perinteisesti laatua ei ole tarkasteltu markkinointinäkökulmasta, vaan enemmänkin valmistuskeskeisesti. Laatuun liittyvät näkökulmat voidaan havainnollistaa seuraavasti:

### 1) Kilpailunäkökulmainen laatu

Kilpailunäkökulmaisessa laadussa laatu toimii kilpailutekijänä. Oman laadun tulisi olla parempi kuin muilla kilpailijoilla. Jos niin on, seurauksena syntyy menestys. Periaatteessa kilpailunäkökulmainen laatu korostaa laadun merkitystä ja sen ylivoimaa, riippumatta siitä, onko tuotteen laatu asiakaskuntaa tyydyttävää tai onko kyseessä liiketaloudellisesti järkevin toteutettavissa oleva laatu.

### 2) Toteutusnäkökulmainen laatu

Toteutusnäkökulmaisessa laadussa painotetaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmiin. Tuotannon ja resurssien mahdollisimman tehokas ja järkevä käyttäminen ovat laadun aikaansaamisen perustana.

### 3) Kustannuslaatu

Kustannuslaadussa on ideana tehdä vaadittua laatua mahdollisimman paljon mahdollisimman pienillä kustannuksilla.

### 4) Asiakaslaatu

Asiakaslaatua tarkastellessa on laatu sitä, millaiseksi asiakas tuotteen kokee. Laatuksikriteereinä tärkeimpiä ovat ne kriteerit, joita asiakaskohderyhmä pitää tärkeimpinä. (Rope 1998, 79–80.)

#### 4.1.2 Asiakaskeskeinen tuotekehitys

Yleensä tuotekehitys on organisoitu yrityksessä läheiseen kanssakäymiseen tuotannon kanssa – mikäli tuotekehitys on yrityksessä itsenäinen toiminto. Tämä yhteys on elintärkeä, mutta hyvin perinteinen ja tuotantokeskeinen tapa hoitaa tuotekehitystä. Tuotekehityksen näkökulmana tulisi olla ensisijaisesti markkinoinnillinen näkökulma.

Olisi hyvä jos kehitysideoita lähtisivät liikkeelle asiakkaiden toiveista. Mikäli tuotekehitys on vain yrityksen sisäinen prosessi, on mahdollista, että asiakkaiden tarpeita huomioidaan liian vähän – tai ne jäävät kokonaan huomioimatta. (Rope 1998, 87.)

## 4.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta kilpailuparametrina koostuu hinnasta itsestään, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Vasta tuotteen valmistuttua tehdään lopulliset hintaa koskevat päätökset, koska tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat hinnoitteluun. (Rope 1998, 93.)

Hinta on kilpailukeinona erittäin tärkeä, sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne sekä asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen, koska hinta on

1) tuotteen arvon mittari ja muodostaja; hinnasta asiakas havaitsee tuotteen arvon. Hinnalla voidaan myös yrittää viilata asiakkaan silmässä näkyvää laatumielikuvaa.

2) kilpailuun vaikuttava tekijä; hinnan ollessa korkea saattaa se rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos tuotteen hinta on tarpeeksi matala, saattaa se vaikuttaa toisten samanlaisten tuotteiden markkinoille tuloon, jos kilpailijat eivät voi vastata yhtä edulliseen hintatasoon.

3) kannattavuuteen vaikuttava tekijä; hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, mikäli se ei vaikuta menekkiin. Alhaisella hinnalla myynnin määrää voidaan kasvattaa, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintaan liittyvissä päätöksissä tulisikin huomioida hinnan vaikutus myyntimäärään sekä tuottoihin.

4) tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; liian korkea tai liian alhainen hinta voi rajoittaa tuotteen menekkiä. Vaikka kyse olisi samasta tuotteesta, saattaa eri kohderyhmille sopia hyvinkin erilainen hintataso. Tämän takia hinnasta tulisi tehdä juuri oman tuotteen kohderyhmälle sopiva. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

## 4.3 Saatavuus kilpailukeinona

Perustehtävänä saatavuudella on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen tai palvelun on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa juuri

silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Asiakkaan on muun muassa tiedettävä, mistä tuotetta tai palvelua voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Näiden seikkojen vieminen asiakkaan korviin on elinehtona toimivalle liiketoiminnalle. Jos asiakkaat eivät tiedä, onko tuotetta tai palvelua saatavilla tai ylipäänsä edes olemassa, on tuotteen myyminen erittäin hankalaa ellei jopa mahdotonta. Toisin sanoen tuotteet ja palvelut täytyy saattaa asiakkaan ulottuville. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Tuotteiden tai palveluiden saatavuuden on oltava vaivatonta. Tuotteiden tai palveluiden on oltava asiakkaalle niin helposti saatavilla, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle selvää lisäarvoa. Palveluiden ja tuotteiden ollessa hyvin saatavilla varmistetaan, että asiakas saa tuotteita tai palveluita juuri oikeaan aikaan, oikean määrän sopivan suuruisina erinä sekä ennen kaikkea mahdollisimman helposti. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

#### 4.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksestä ja sen tarjoomasta näkyvän. Sillä on todella suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Yrityskuva ja tunnettuus luodaan markkinointiviestinnän avulla. Sen avulla annetaan myös tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kysyntään vaikuttaminen ovat myös keskeistä markkinointiviestintää toteutettaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää löytää vastauksia muun muassa seuraaviin ongelmiin: Kenelle viestintää suunnitellaan, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä aiotaan käytännössä toteuttaa? Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvin tärkeää hahmottaa koko viestinnän kokonaisuus yrityksen kannalta ja tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista. Tämän jälkeen suunnitellaan, mitä säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se voidaan toteuttaa. Säännöllisen viestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi tuotaessa uusi tuote markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on olemassa monia tapoja, kuten mainonnan eri muotojen käyttäminen tai tapahtumien järjestäminen myynnin edistämiseksi. Eri-laiset kohderyhmät tarvitsevat erilaisia tapoja lähestyä eri tilanteissa. Markkinointiviestinässä erityisen tärkeää on luoda yhtenäistä viestintää, viestintäkanavien ja -

tapojen on oltava samansuuntaista ja viestintävälineestä riippumatta sanoman on oltava yhtenäinen ja sama. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tai laskenta-kaavaa, jolla saataisiin aikaiseksi paras lopputulos. Suunnitteluvaiheessa suunnittelijan on kokeiltava rohkeasti erilaisia tapoja ja seurattava, mitkä toimenpiteet johtavat parhaaseen lopputulokseen. Näistä saatavien kokemusten perusteella viestintää voidaan tehostaa koko yrityksessä ja yksittäisissä kampanjoissa mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

## 5 PALVELUN LAATU

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos 1998, 52.).

Palvelusta on olemassa useita erilaisia määritelmiä, joista Grönroos antoi vain yhden edellä mainitun. Palvelu on kuitenkin kokonaisuudessaan niin monimutkainen ja moniosainen ilmiö, että sitä on erittäin vaikeaa selittää tai käsitellä lyhyesti, selkeästi ja vielä kattavasti vain lauseella tai kahdella. (Grönroos 1998, 49.)

### 5.1 Palvelun laadun muodostuminen

”Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan ja pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi.” (Grönroos 2009, 98.).

Ennen asiointia yrityksen kanssa, on asiakkaalla usein jo etukäteen muodostunut tietty käsitys tai näkemys yrityksestä. Tämä kuva on kehittynyt yrityksen mainonnan, asiakkaan muualta kuuleman suullisen palautteen sekä hänen aiempien mahdollisten kokemustensa kautta. Näihin ennakkotietoihin ja -näkemysiin asiakas sitten vertaa yrityksen kanssa läpi käymäänsä palveluprosessia ja saamaansa palvelua. Asiakkaan kokemaan palvelun laadun arvioon vaikuttaa hänen näkemyksensä koko palveluprosessin onnistumisesta. Tästä muodostuu hänen kokemansa laatu ja samalla lopulta palvelun todellinen laatu. Palvelun laatu ei siis ole vain yrityksen omia sisäisiä tavoitteita, vaan

laatu on aina sitä mitä asiakkaat sen kokevat olevan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.) (Grönroos 2009, 100.)

Palvelun laatua on kuitenkin vaikea mitata, sillä asiakas arvioi kokemansa palvelun aina jokaisella asiointikerralla uudestaan. Palveluiden toiminnallista ja teknistä laatua voidaan toki aina yrittää parantaa, mutta myös asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan korkeammiksi. Jos asiakkailta on erittäin korkeat ja jopa epärealistiset odotukset palvelusta, yleensä koettu kokonaislaatu jää väkisinkin melko huonoksi ja alhaiseksi. Kun odotukset ovat realistisella tasolla ja palvelun laatu kohtaa tämän odotustason, niin silloin palvelun kokonaislaatu on hyvä. (Korkeamäki ym. 2000, 24.) (Grönroos 2009, 105.)

Korkeamäen, Pulkkinen ja Selinheimon mukaan hyvään palveluun kuuluu kymmenen perusasiaa:

- Pidä lupauksesi.
- Näytä iloiselta ja innostuneelta.
- Tervehdi aina kaikkia.
- Mieti, milloin sinuttelet ja teitittelet.
- Sanat kiitos, olkaa hyvä ja anteeksi eivät maksa mitään.
- Puhu yrityksestä pelkkää hyvää.
- Älä moiti kilpailijoita.
- Vastaa puhelimeen välittömästi.
- Auta toisia tarvittaessa.
- Huolehdi asiakkaistasi (myös tyytymättömistä).
- Ota ongelmat avoimesti puheeksi. (Korkeamäki ym. 2000, 25.)

## 5.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Yleisesti ottaen palvelu on aina subjektiivinen prosessi, jossa sekä kulutus että tuotanto tapahtuu samanaikaisesti. Palvelutilanteessa palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja palvelun laatu määräytyykin pitkälti sen mukaan, mitä täs-

sä kohtaamisessa tapahtuu. Asiakkaan kokemassa laadussa on kaksi eri ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus vastaa kysymykseen mitä ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus taas vastaa kysymykseen miten. Näiden laatu-ulottuvuuksien lisäksi palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago asiakkaan silmissä. (Grönroos 2009, 100.)

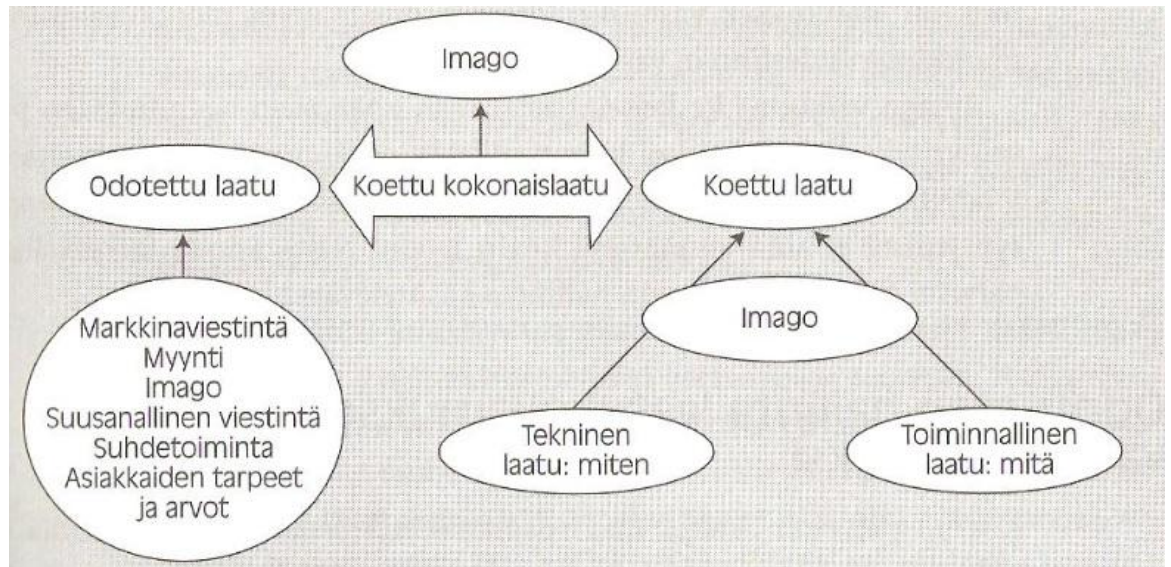
Kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua, on heille erittäin tärkeää, mitä he ovat saaneet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritykset usein ajattelevatkin sen, siis teknisen laadun, riittävän palvelun kokonaislaadun määrittämiseen, vaikka kyseessä on oikeasti vain yksi asiakkaan kokeman laadun ulottuvuus. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu monia vuorovaikutustilanteita, joista osa hoituu hyvin ja menestyksekkäästi ja osa taas hieman huonommin. Tämän takia teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, vaan oleellista on myös se, miten asiakas on laadun kokenut ja miten laatuprosessin lopputulos on hänelle toimitettu. Näihin kahteen laatu-ulottuvuuteen voidaan vielä lisätä myös missä-ulottuvuus. Missä-ulottuvuudella tarkoitetaan palveluympäristön fyysistä olemusta ja sitä minkälaisen kuvan se antaa asiakkaalle palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 101–103.)

Kun on kyseessä yritysten välinen kaupankäynti, voidaan puhua myös vielä yhdestä palvelun ulottuvuudesta, taloudellista ulottuvuudesta. Tällä kuvataan sitä tunnetta ja käsitystä, joka asiakkaalle jää kaupankäynnin seurauksista ja sen mahdollisista hyödyistä ja haitoista. (Grönroos 2009, 103.)

### 5.3 Asiakkaan kokema laatu

Kuvassa 27 näkyy, kuinka kaikki laatukokemukset lopulta johtavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Kuten kuvasta 27 näkyy, asiakkaan odottama laatu riippuu monista eri asioista. Esimerkiksi yrityksen imagon ja markkinointiviestinnän lisäksi asiakkaan odotukset riippuvat myös hänen henkilökohtaisista tarpeistaan palvelua kohtaan. (Grönroos 2009, 105–106.)



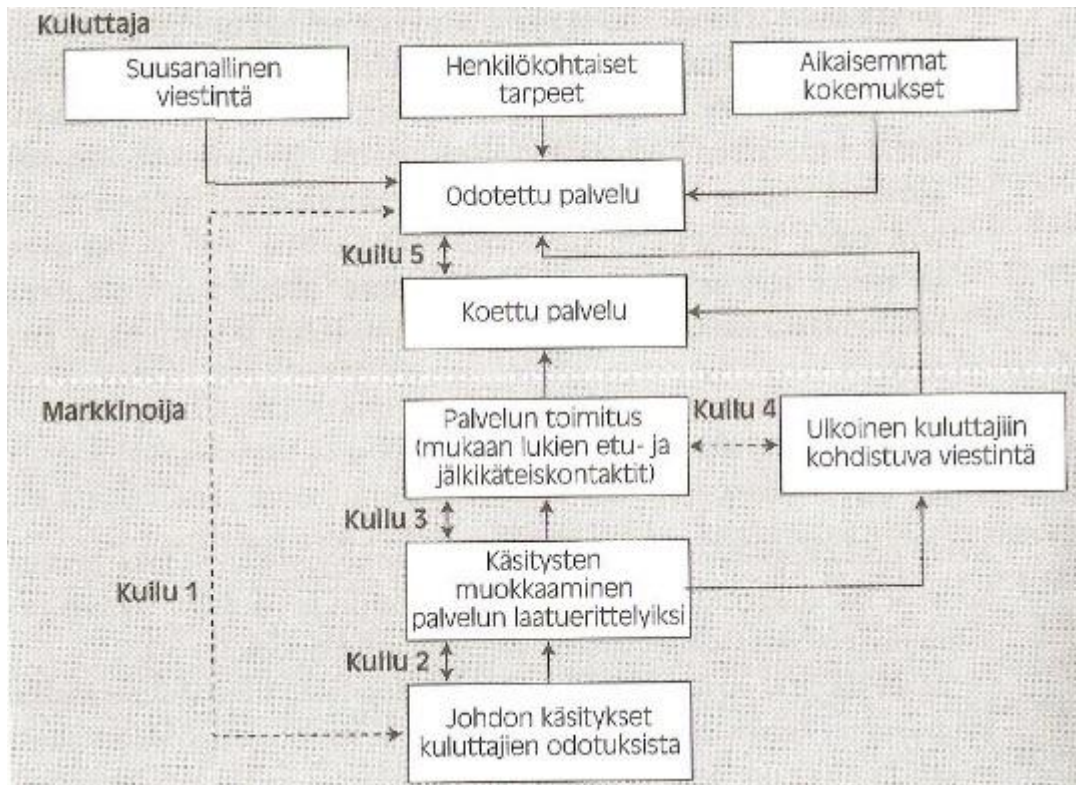


Kuva 27. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Yritys voi luoda itselleen huonon tilanteen asiakkaan kokemassa laadussa, mikäli se antaa liikaa lupauksia tuotteistaan ja palveluistaan esimerkiksi markkinointiviestinnän välityksellä. Kun liian korkeat lupaukset tai harhaanjohtavat tiedot mainoksissa eivät vastaa asiakkaiden kokemuksia palveluista, syntyy asiakkaan odottaman ja yrityksen toimittaman kokonaislaadun välille kuilu. Kuiluanalyysimallista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

#### 5.4 Kuiluanalyysimalli

Kuilu palvelussa syntyy, kun asiakkaiden odotukset eivät kohtaa heidän kokemaansa palvelun tasoon ja laatuun. Kuiluanalyysimallin avulla voidaan analysoida laatuongelmien lähteitä sekä esittää palvelun laadun parantamiseen käytettäviä keinoja. Mallista näkee, kuinka palvelun laatu kokonaisuudessaan toimii. Ylhäältä katsottuna ensimmäisenä on asiakkaaseen liittyviä asioita ja alas mennessä tullaan palveluntarjoajaan ja tähän liittyviin asioihin. Kuiluanalyysimalli löytyy kuvasta 28. (Grönroos 2009, 143.)



Kuva 28. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli. (Grönroos 2009, 144.)

Kuiluanalyysimallissa on viisi laatukuilua:

- Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)
- Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)
- Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)
- Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4)
- Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) (Grönroos 2009, 144–149.)

Kuulussa 1 yrityksen johto ei näe asiakkaiden laatuodotuksia riittävän hyvin tai näkee ne puutteellisesti. Johto voi saada tietoa organisaatiolta liian vähän tai joissain tapauksissa ei ollenkaan. Tämä voi johtua esimerkiksi liian monesta kerroksesta organisaatiossa, jolloin tiedonkulku ei vain yksinkertaisesti toimi tarvittavan tehokkaasti. Tiedot odotuksista voivat olla myös virheellisesti tulkittuja tai esimerkiksi palveluiden kysyntäanalyysijä ei ole tehty ollenkaan. Nämä kaikki syyt johtavat johdon näkemyksen vääristymiseen asiakkaiden odotuksissa. (Grönroos 2009, 144–145.)

Kuilu 2 on puolestaan palveluiden laatuvaatimusten kuilu. Tämä kuilu syntyy, kun palveluiden laatuvaatimukset eivät kohtaa yrityksen johdon näkemykseen palvelun laadusta tai yrityksessä ei ole selkeästi aseteltu laatuavoitteita. Syinä laatuvaatimusten kuiluun voi olla myös palveluiden suunnitteluvirheet tai niiden huonosti toteutetut suunnitteluprosessit. Suunnittelun johto on myös voinut olla epäpätevää, tai se ei ole panostanut suunnittelussa laatuun riittävästi vaan asettanut muut asiat laadun edelle. Asiakkaiden kokema palveluiden laatu on nykyään kuitenkin niin ratkaisevan tärkeää, että johdon on pakko keskittää aikansa ja sitoutua laadun suunnitteluun ja tarkkailuun yhtenä tärkeimmistä osa-alueista palveluissa. (Grönroos 2009, 145–146.)

Kuilu 3 on palvelun toimituksen kuilu. Tässä kuilussa käsitellään syitä laatuvaatimusten noudattamatta jättämiseen palvelun tuotanto- sekä toimitusprosessissa. Kuilun syntymiseen voi olla syynä esimerkiksi työntekijöiden puutteelliset toimintatavat, koska toimivat, kuilun syntymisen estävät tavat vaatisivat käyttäytymisen muutosta. Kuilu voi myös syntyä, jos johtoporras johtaa palveluoperaatioita huonosti tai olemassa oleva tekniikka ja järjestelmät eivät auta toimimaan vaatimusten mukaisesti. Tuotanto- ja toimitusprosessin tulisi olla mutkaton ja kuilun syntymistä pitäisi pyrkiä estämään esimerkiksi kouluttamalla henkilöstö toimimaan oikein ja säätämällä olemassa oleva tekniikka- ja järjestelmät laatuvaatimusten mukaisiksi. (Grönroos 2009, 146–148.)

Kuilu 4 syntyy, mikäli markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät täsmää toimitetun palvelun kanssa. Syitä tähän voi olla esimerkiksi tuotannon ja markkinoinnin koordinoimatta jättäminen tai yleisesti organisaation puutteellinen toiminta. Toimitettavasta palvelusta tulisi puhua rehellisesti ja välttää ”liikaa lupaamista”. Mikäli markkinointi on suunniteltu hyvin ja se pysyy balanssissa tuotettavan palvelun kanssa, on kaikki hyvin. Tässä tapauksessa toimitettava palvelu ja siitä saatu mielikuva kohtavat, ja asiakas saa sitä mitä on tilannut. (Grönroos 2009, 148–149.)

Kuilu 5 on koetun palvelun laadun kuilu. Tämä tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ei ole odotuksien mukainen. Seurauksia voivat olla muun muassa laatuongelmat, kielteinen vaikutus yritykseen ja sen imagoon ja pahimmassa tapauksessa jopa liiketoiminnan menetys kokonaan. (Grönroos 2009, 149.)

## 6 ASIAKKUUDENHALLINTA

Asiakkuudenhallinta (englanniksi Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM) tarkoittaa yrityksen asiakkuuksien johtamista. Asiakkuudenhallintaa käytetään olemassa olevien asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja siihen, että yritys pystyisi paremmin vastaamaan näihin tarpeisiin. Toimivasta asiakkuuksienhallinnasta yritys pystyy hankkimaan tärkeää tietoa ja kyseisen tiedon avulla muuttamaan toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Yrityksen asiakaskannattavuus ja asiakkuuksien kokonaisarvo lisääntyy huomattavasti, kun asiakkuuksien tarpeisiin osataan vastata paremmin. (Mäntyneva 2003, 9–10.)

Asiakkuudenhallinnan lähtökohtana tulisi olla segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely. Asiakkaiden ryhmittelyä tehtäessä tulisi selvittää asiakkuuden kannattavuuden ja elinkaaren vaiheet. Tämän lisäksi tulisi myös selvittää asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Lisäksi on tärkeä selvittää, ovatko asiakkaat yhteydessä juuri heihin suunnattuun markkinointiin. Asiakassegmentointia käytetään lähtökohtaisesti kahdesta eri syystä: asiakkaiden jakamiseen sopiviin ryhmiin sekä markkinointiviestinnän suunnittelun helpottamiseksi. (Mäntyneva 2003, 25–26.)

### 6.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhde koostuu useasta eri vaiheesta. Mäntynevan mukaan asiakassuhteen elinkaarissa on neljä eri vaihetta: asiakassuhteen hankinta, asiakassuhteen haltuunotto, asiakassuhteen kehittäminen ja asiakassuhteen säilyttäminen (2003, 16). Midsona Finland Oy:llä asiakassuhteet voi myös helposti jakaa näihin neljään eri elinkaaren osaan.

Asiakassuhde on kaikkein haavoittuvaisin heti sen alkuvaiheessa eli silloin kun sitä ollaan hankkimassa. Siinä kohtaa asiakas päättää, tuleeeko siitä yrityksen asiakas vai ei. Sitten kun asiakas tekee myönteisen päätöksen ja ryhtyy yrityksen asiakkaaksi, on yrityksen erittäin tärkeää olla aktiivinen uuden asiakassuhteen kanssa. Asiakassuhteen alussa yrityksen on myös tärkeää saada asiakas heti ostamaan sen tuotteita sekä palveluita, jotta korkeat asiakkaan hankintakustannukset saadaan katettua. Yrityksen ei kannatta alussa jäädä odottamaan että uuden asiakkaan ostotarpeet heräävät, vaan esitellä itse aktiivisesti heti kaikkia yrityksen tuotteet ja palvelut. Näin on mahdollista, että asiakas ostaa yritykseltä jopa tarpeitaan enemmän. (Mäntyneva 2003, 15–16, 18.)

Kun uusi apteekki perustetaan, niin aluksi Midsona Finland Oy ottaa apteekkiin yhteyttä Apteekkariliiton kautta saamiensa tietojen avulla. Puhelinsoitolla esitellään ensin yritys ja tarjotaan samalla apteekille tapaamista sen alueella toimivan Midsona Finland Oy:n edustajan kanssa. Tapaamisella edustaja esittelee Midsona Finland Oy:n tuotteet ja siitä toivon mukaan saa alkunsa uusi asiakkuus yrityksen ja vasta perustetun apteekin välillä. (Nieminen 2012.)

Asiakassuhteen alussa on yritykselle erityisen tärkeää se, että se ottaa uuden asiakkaan tarpeeksi hyvin huomioon ja luo myös asiakkaalle arvon tunnetta uudesta asiakassuhteesta. Asiakassuhteiden arvo ja tärkeys yritykselle taas vaihtelee huomattavasti sen mukaan, kuinka paljon asiakas ostaa yritykseltä tuotteita ja palveluita. Yritys voi lisätä asiakkuuden arvoa itselleen siten, että se pyrkii juuri asiakassuhteen alkuvaiheessa kohdentamaan koko tuotevalikoimansa asiakkaalla siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. Mitä enemmän asiakkaalle saadaan myytyä eri tuotteita ja palveluita, niin sitä kestävämpi ja pidempi asiakassuhteesta varmasti tulee. (Mäntyneva 2003, 20–21.)

Midsona Finland Oy:n kohdalla edustajat siis ovat tärkeässä asemassa heti muutaman ensimmäisen yhteydenoton ja tapaamisen kohdalla. Heidän täytyy pystyä esittelemään yrityksen tuotteet tarpeeksi laajasti sekä vakuuttamaan asiakas siitä, että tulevasta asiakassuhteesta on asiakkaalle hyötyä. Tässä kohtaa suhde joko lähtee kehittymään tai se voi myös heti alkaa taantumaan eikä koskaan kehity oikeasti kannattavaksi asiakassuhteeksi kummallekaan.

Asiakassuhteen elinkaaren seuraava vaihe on asiakassuhteen syventäminen. Asiakkaat täytyy saada sitoutumaan yritykseen entistä syvemmin ja ostamaan sen tuotteita suurempi määrä kokonaisostoistaan. Kun asiakassuhde syventyy ja asiakkaat ovat situneempia yritykseen, niin asiakassuhdetta on mahdollista kasvattaa entistä enemmän. Tällöin asiakassuhteen kasvupotentiaalin saavuttaakseen on yrityksen suoritettava asiakassuhteen kehittämistoimenpiteitä sekä esimerkiksi tehostettava markkinointiaan ja tuote-esittelyään kyseisiä asiakkaita kohtaan. Kun asiakassuhde syventyy, niin siitä tulee sen myötä myös entistä kestävämpi ja pitkäkestoisempi. (Mäntyneva 2003, 21.)

Sen jälkeen kun uusia asiakassuhteita on luotu, niin niiden syventäminen on Midsona Finland Oy:lle tietenkin erittäin tärkeää. Kun uudet apteekit ovat alkaneet tilaamaan jo joitain tuotteita, on äärimmäisen tärkeää siinä vaiheessa olla apteekkeihin aktiivisesti

yhteydessä ja tarjota niille enemmän ostomahdollisuuksia. Näin Midsona Finland Oy voi syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä molemmin puolin taloudellisesti kannattavampia ja sitä kautta kestävämpiä.

Asiakassuhteen elinkaaren viimeinen vaihe on sen säilyttäminen. Asiakassuhteen säilyttämiseksi yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa erittäin hyvin. Täytyy tuntea asiakkaan kannattavuus, aiempi ostokäyttäytyminen, tarpeet sekä tunnistaa asiakkaan aiheet tehdä muutoksia asiakassuhteeseen. Esimerkiksi asiakkaan muutokset ostokäyttäytymisessä voivat hyvinkin olla merkkejä asiakkaan aikomuksesta vaihtaa tavarantoimittajaa. Yllä mainituilla tiedoilla yritys taas saa tietää, kuinka paljon sen kannattaa kyseiseen asiakassuhteeseen panostaa ja mitä toimia sen kannattaa tehdä asiakassuhteen säilyttämiseksi. Jos asiakas on jo tehnyt päätöksen lopettaa asiakassuhde, on yrityksellä silti kuitenkin usein vielä muutama kuukausi aikaa vaikuttaa asiakkaan päätökseen tekemällä oikeita toimenpiteitä asiakassuhteen säilyttämistä varten. (Mäntyneva 2003, 21–22.)

Kaikki asiakassuhteet eivät aina kuitenkaan ole taloudellisesti niin arvokkaita, että niitä kannattaisi yrittää säilyttää. Yrityksellä pitäisikin olla selvät kriteerit, joiden perusteella asiakassuhteen voisi määritellä säilyttämisen arvoiseksi. Yrityksen täytyisi myös pystyä ennalta tunnistamaan ne tekijät, jotka aiheuttavat asiakassuhteiden loppumista asiakkaiden toimesta. Näin yritys pystyy vähentämään asiakkaiden siirtymistä muiden yritysten asiakkaiksi. Asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan ja samalla pitkä asiakassuhde on parhaiten mahdollista saavuttaa panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden säilyttämiseen. Uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat myös yleensä taloudellisesti kannattavimpia, sillä ne ostavat usein eniten tuotteita sekä ovat myös valmiita kokeilemaan yrityksen uutuustuotteita. (Mäntyneva 2003, 23–24.)

## 6.2 Asiakkuuden arvo

Jokainen yritys rakentaa itse asiakkuuksiansa arvon. Asiakas saattaa olla yritykselle arvokas monellakin eri tavalla, yleisimpänä mittarina tosin käytetään asiakkaan kannattavuutta. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakassuhteen mahdollisimman suuria tuottoja, mutta myös mahdollisimman pieniä kuluja. Muita mittareita voivat olla esimerkiksi asiakkuuden taloudellinen volyyymi, asiakasosuus sekä asiakkuuden kesto ja lujuus. (Storbacka & Lehtinen 1997, 29.)

Asiakassuhteella voi olla myös potentiaaliarvoa eli toisin sanoen tulevaisuuden arvoa. Asiakkaan potentiaalinen arvo yritykselle voi olla joissain tapauksissa jopa hyvinkin suuri. Kääntöpuolena taas se voi toisaalta olla vain melko pieni tai jopa negatiivinen. Jotta yritys pystyisi arvioimaan asiakassuhteen potentiaalista tulevaisuuden arvoa, täytyy sen tuntea asiakas erittäin hyvin. Asiakassuhteen potentiaaliarvo voi nousta esimerkiksi asiakasyrityksen itse kasvaessa tai sen harjoittaman toimialan ollessa kasvussa. Tällaiset asiakkaat ovat tietenkin erittäin haluttuja ja niistä käydään kovaa kilpailua. (Lehtinen 2004, 135–136.)

Asiakkuudella on myös merkittävää rahallista arvoa. Asiakastyytyväisyys määrää pitkälti markkinaosuuden tulevaisuuden suunnan. Seuraavana neljä faktaa:

- 1) Nykyisten asiakkaiden pitäminen ja tyydyttäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on 5 - 10 kertaa kalliimpaa kuin vanhojen ylläpitäminen.
- 2) Nykyisiä asiakkaita katoaa keskiverto yritykseltä 10–30 prosenttia vuodessa.
- 3) Mikäli asiakkaiden menettämistä saadaan karsittua 5 prosenttia, voidaan mahdollinen tuottavuus lisääntyä 25–85 prosenttia.
- 4) Asiakkaat tuottavat yleensä sitä paremmin, mitä kauemmin he ovat pysyneet asiakaina. (Kotler 2003, 41.)

Midsona Finland Oy:lle jokainen asiakas on erittäin tärkeä. Tästä esimerkkinä on kuvitteellinen tilanne, jossa olemassa olevalla asiakkaalla ei ole tällä hetkellä yhtäkään Midsona Finland Oy:n tuotetta valikoimassaan, mutta asiakas silti suosittelee Midsona Finland Oy:n tuotteita muille potentiaalisille asiakkaille. Vaikka kyseinen asiakas ei tuottaisi tällä hetkellä euroakaan puhdasta rahaa, tuottaa se yritykselle huomattavan tärkeää lisäarvoa.

### 6.3 Asiakassuhdehallinnan mahdollisuudet ja kannattavuus

Yrityksen markkinointi koostuu useista eri osa-alueista. Asiakassuhteidenhallinta luo yritykselle mahdollisuuden tehdä tarkempaa segmentointia esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään täytyy

kerätä mahdollisimman paljon tietoa koko asiakkuuden elinkaaren ajan, jotta voidaan paremmin tunnistaa ja reagoida ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. On tärkeää suunnitella ja kohdentaa yrityksen markkinointia eri lailla eri asiakkaiden kohdalla. Kaikki asiakkaat ja asiakassuhteet ovat kuitenkin yksilöllisiä ja asiakkaat myös odottavat sen myötä yritykseltä ainutlaatuisia kohtelua juuri omalla kohdallaan. (Mäntyneva 2003, 12–13.)

Markkinointia ei ole kannattavaa suunnatta erikseen jokaiselle asiakkaalle. Ei myöskään ole kannattavaa hukuttaa asiakkaita liikaan markkinointiviestinnän määrään, vaan pyrkiä ennemmin lähettämään sitä heidän tarpeidensa mukaan. Asiakkaat kannattaa myös segmentoida omiksi asiakasryhmikseen. Samalla yrityksen kuitenkin täytyy pitää huoli siitä, että kaikkia asiakkaita kohdellaan siten, että he tuntevat olonsa ainutlaatuisiksi ja erityisiksi. Jotta yritys pärjäisi, on heidän pidettävä huolta tuottoisista asiakkaistaan ja samalla pyrittävä saamaan vähemmän kannattavat asiakkaansa tuottamaan enemmän. Yrityksen toiminnan kannalta on tietenkin erittäin huono asia, jos he menettävät tuottoisia asiakkaitaan ja pystyvät säilyttämään vähemmän tuottoisien asiakkuuksien tasot vain ennallaan. (Mäntyneva 2003, 13.)

Asiakassuhteiden kannattavuus muuttuu aina ajan kuluessa ja siihen voivat vaikuttaa useat eri tekijät, kuten asiakassuhteiden elinkaari ja yrityksen kilpailijat. Yrityksen täytyykin koko ajan tarkastella omaa toimintaansa ja sen myötä kehittää ja tehostaa sitä tarpeiden mukaan. Näin yrityksen on mahdollista myös säilyttää tai jopa nostaa nykyisiä asiakaskannattavuutensa tasoja. Asiakaskannattavuuden tasojen nostamista varten yrityksen täytyy myös olla erittäin tarkasti tietoinen eri asiakasryhmiensä kannattavuuksista. Vain tämä mahdollistaa toimenpiteiden tekemisen, joilla asiakasryhmien kannattavuudet saadaan nousemaan entistä paremmille tasoille. Kannattavuutta kohottavien toimenpiteiden myötä kaikki asiakkaat eivät välttämättä kuitenkaan hyväksy yrityksen uusia toimintamalleja. Tämä taas johtaa joidenkin asiakassuhteiden päättymiseen, mutta monet asiakkaista kuitenkin jatkavat yrityksen uusien toimintatapojen mukaan asiointia. Tämä lopputulos on kuitenkin hyvin usein yrityksen kannalta erittäin suotuista. (Hellman & Värilä 2009, 186–187.)

Midsona Finland Oy voisi myös segmentoida asiakkaitaan haluamiensa kriteerien perusteella. Näin olisi helpompi esimerkiksi seurata eri asiakasryhmien ostokäyttäytymisen muutoksia sekä kohdentaa markkinointi eri tavalla eri asiakkaille ja asiakas-



ryhmille. Kun asiakkaat saavat Midsona Finland Oy:ltä juuri heille räätälöidyn ja yksilöllisen tuntuista kohtelua, niin se vain parantaa asiakassuhteiden laatua ja kannattavuutta. Nykyisellään tuottoisat asiakkaat on näin helpompi säilyttää. Myös tällä hetkellä vähemmän tuottavien asiakassuhteiden olemassa oleva kasvupotentiaali on näin paremmin mahdollista saada käyttöön ja sitä kautta tehdä niistäkin tuottoisampia ja kannattavampia Midsona Finland Oy:lle.

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET

Työn tässä osiossa käydään läpi Midsona Finland Oy:n toimintaa tutkimuksen tulosten pohjalta. Tulosten avulla pyritään kehittämään Midsona Finland Oy:n nykyistä toimintaa sekä keksimään uusia ideoita asiakassuhteiden kehitystä varten. Kehitysehdotusten on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa niin, että siitä hyötyvät sekä Midsona Finland Oy sekä samalla myös kaikki sen asiakkaina toimivat apteekit. Kun asiakassuhdetta kehitetään siten, että siitä hyötyvät molemmat osapuolet, niin se takaa tietenkin tyytyväisemmät asiakkaat ja sen myötä parempia ja pidempiaikaisia asiakkuuksia yritykselle.

### 7.1 Tuotteet

Midsona Finland Oy:n tuotteet ovat ehkä se tärkein yksittäinen asia heidän liiketoiminnassaan. Tuotteiden täytyy olla laadukkaita ja yrityksen valikoimista täytyy löytyä uusimmat ja asiakkaita eniten kiinnostavat tuotteet. Myös tuotteiden hintojen täytyy olla kilpailukykyiset suhteessa kilpailijoihin sekä tuotteiden jakelun ja toimitusaikojen täytyy vastata asiakkaiden odotuksia mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen perusteella selvisi, että Midsona Finland Oy:llä on siis selvästi erisuuruisia tilaajamääriä eri tuotekategorioissaan. Kaikki vastaajat olivat tilanneet itsehoitotuotteita eli käytännössä ainakin Strepsilssejä. Myös Tri Tolosen Terveystuotteet sekä erilaiset ravintolisät olivat vastaajien kesken hyvin suosittuja ja lähes kaikki olivatkin niitä tilanneet. Sitten toisaalta vain murto-osa on tilannut esimerkiksi kosmetiikkatuotteita sekä muihin -kategoriaan kuuluvia Schollin jalkojen- ja käsienhoitotuotteita. Esimerkiksi Schollin tuotteista on kuitenkin jopa erikseen pyydetty lisää tietoa, joten selvästi Midsona Finland Oy:n asiakkaat eivät ole yleisesti vielä kovin tietoisia niistä. Schollin tuotteet voisivatkin olla sellainen yksittäinen tuoteryhmä, joiden esittelyyn kannattaisi jatkossa erityisesti panostaa ja tuoda tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen,

koska potentiaalia niissä selvästi on. Muista suuremmista tuoteryhmistä kiinnostusta herättivät erityisesti ravintolisät, laihdutustuotteet sekä Tri Tolosen Terveystuotteet. Näitä tuoteryhmiä kannattaisi myös jatkossa tuoda enemmän apteekkien tietoisuuteen. (Kuva 6; kuva 9.)

Asiakkaat ovat saaneet tutkimuksen perusteella riittävästi tietoa tilaamistaan tuotteista. Tämä meinaa siis sitä, että edustajat ovat esitelleet asiakkaille heidän tilaamansa tuotteet hyvin sekä toimittaneet niiden mukana riittävästi esittelymateriaalia. Kuitenkin jatkossa olisi hyvä myös esitellä asiakkaille hieman ylimääräistä, eli myös esimerkiksi muutamia muitakin tuotteita tai tuoteryhmiä, kuin niitä joita asiakas vain tilaa. Tämä varmistaisi sen, että asiakkaat olisivat varmasti tietoisia kaikista Midsona Finland Oy:n tarjoamista (Kuva 8.)

Vastaajien suurimmat syyt tilata Midsona Finland Oy:n tuotteita, olivat tuotteiden vahva merkki sekä asiakkaiden kyselyt ja tiedustelut tuotteita kohtaan. Myös edustajan suosittelun myötä sekä tulevien mainoskampanjoiden ansiosta on osa vastaajista tilannut tuotteita. Vastaajilla on tutkimuksen mukaan ollut kuitenkin myös useita melko suosittuja syitä tilata Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta. Suurimpana syynä oli hieman ristiriitaisesti tuotteiden vahvempi tuotemerkki muilla yrityksillä. Muita suurimpia syitä olivat myös yrityksen edustajan parempi aktiivisuus sekä paremmat alennukset tuotteista. Midsona Finland Oy voisi helposti ainakin vaikuttaa kahteen viimeisimpään edellä mainituista kohdista. Edustajien aktiivisuutta asiakkaiden kontaktoinnissa voisi tietenkin lisätä sekä suunnitella joitain aiempaa parempia alennuskampanjoita. Kun asiakkaat saa tilaamaan aiempaa enemmän tuotteita Midsona Finland Oy:ltä alennuskampanjoiden takia, niin tilaavat he varmasti myös jatkossa enemmän tuotteita normaalein hinnoin. (Kuva 7; kuva 13.)

Midsona Finland Oy voisi myös tiedustella asiakkailtaan esimerkiksi edustajan välityksellä, haluaisivatko he säännöllistä tietoa saatavilla olevista tuotteista. Puolet vastaajista toivoi saavansa säännöllistä tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista, joten olisi erittäin tärkeää, että he myös saisivat sitä. Jos potentiaaliset ostajat eivät saa tietoa tuotteista, eivät he myöskään voi ostaa niitä. Midsona Finland Oy:n tulisi myös tiedustella asiakkailta, millä tavalla he haluaisivat tietoa tuotteista. Tämän jälkeen Midsona Finland Oy voisi alkaa lähettämään asiakkailleen tietoa tuotteista näiden haluamalla tavalla. (Kuva 10; kuva 11.)

Tutkimus osoitti, että Midsona Finland Oy:n tuotteisiin liittyvää koulutusta ei ole ollut tarpeeksi. Yli puolet vastaajista kertoi koulutusta olleen tarpeeksi, mutta kuitenkin yli kolmannes oli sitä mieltä, että koulutusta oli liian vähän. Midsona Finland Oy voisi siis järjestää apteekkeille enemmän tuotteisiin liittyviä koulutuspäiviä, jolloin asiakkaiden tuotetietoisuus kasvaisi huomattavasti. Koulutuspäivillä edustajat antaisivat ajan-kohtaista ja faktapitoista tietoa kaikista Midsona Finland Oy:n tuoteryhmistä tai vaihtoehtoisesti asiakkaiden toiveiden mukaan keskittyisi tiettyihin tarkempaa koulutusta vaativiin tuotteisiin ja tuoteryhmiin. (Kuva 12.)

## 7.2 Edustajan toiminta ja yhteistyö

Midsona Finland Oy:n toiminnan yksi kulmakivistä on tietenkin myös edustajien toiminta ja heidän yhteistyönsä apteekkien kanssa. Edustajat antavat esittelykäynneillään kasvot yritykselle ja ovat myös henkilökohtaisesti vastuussa alueidensa hoidosta ja myynneistä. Ja vaikka tällä hetkellä edustajat tekisivät kuinka hyvää työtä tahansa, niin aina on hyvä vähintään pitää yllä tai mielellään jopa parantaa toiminnan ja tekemisen tasoa.

### 7.2.1 Tapaaminen edustajan kanssa

Tutkimuksen tulosten perusteella perinteinen kasvokkain tapaaminen on todettu toimivaksi ratkaisuksi, mutta osa asiakkaista olisi selvästi valmis tilaamaan tuotteita itsenäisesti ilman edustajan tapaamista. Tähän ratkaisuksi Midsona Finland Oy voisi esimerkiksi kehittää internetpalvelun, jossa kaikki saatavilla olevat tuotteet olisivat esiteltä kattavasti ja niihin olisi helppo tutustua myös itsenäisesti. Tämän palvelun kautta voisi myös olla mahdollista tilata tuotteita suoraan ilman edustajan tapaamista kasvokkain. (Kuva 14.)

Midsona Finland Oy lähestyy asiakkaita puhelimitse ja tapaamisten ajanvaraus tapahtuu tällä menetelmällä. Suurin osa tapaamisten ajanvarauksista onkin sujunut ongelmitta, mutta myös ongelmia on havaittu. Näissä tapauksissa ongelmaksi muodostui se, että Midsona Finland Oy:n edustajat eivät ole olleet yhteydessä kyseisiin asiakkaisiin ja näin ollen eivät ole koskaan tavanneet heitä. (Kuva 15.)

Kyseiseen asiaan täytyy puuttua välittömästi ja kaikkia Midsona Finland Oy:n asiakkaita on jatkossa kontaktoitava säännöllisesti. Tähän ongelmaan ratkaisuna voisivat

toimia erinäiset ajanvaraajat. Nämä ajanvaraajat huolehtisivat siitä, että kaikkiin Midsona Finland Oy:n asiakasrekisteristä löytyviin asiakkaisiin oltaisiin säännöllisesti yhteydessä ja heille tarjottaisiin mahdollisuutta edustajien tapaamiseen. Tämä varmistaisi myös sen, että kaikki potentiaaliset asiakkaat kontaktoitaisiin tarpeen mukaan jopa useaan kertaan, jotta heidän kanssaan päästäisiin varmasti keskustelemaan ajanvarauksesta edustajan tapaamiseen.

### 7.2.2 Tuote-esittely tapaamisen yhteydessä

Tutkimus kertoo, että valtaosa vastaajista tahtoi tapaamisten aiheet sekä joitain tuote-esitteitä jo etukäteen ennen tapaamista. Tällä hetkellä Midsona Finland Oy toimittaa asiakkailleen ennakkomateriaaleja tapaamisiin liittyen vain erikseen pyydettyinä. Tulosten perusteella parhaana ratkaisuna toimisi varmasti se, että ajanvarauksen yhteydessä asiakkailta kysyttäisiin erikseen kiinnostuksesta ennakkomateriaalia kohtaan. Mikäli asiakas on kiinnostunut ennakkomateriaalista, niin kyseiset materiaalit voitaisiin toimittaa hänelle helposti esimerkiksi sähköpostitse. Näin asiakas pääsisi halutesaan tutustumaan tapaamisen aiheisiin sekä haluamiinsa tuotteisiin jo etukäteen. (Kuva 16.)

Tutkimus osoitti, että vain harva vastaajista koki saaneensa liian vähän tuote-esittelyä edustajien käyntien yhteydessä. Näihin tapauksiin ratkaisuna voisi toimia tapaamisten ja tuote-esittelyiden tarkempi kartoitus ja suunnittelu ajanvarausta tehdessä. Esittelijät tai vaihtoehtoisesti uudet ajanvaraajat voisivat siis kysellä asiakkailta puhelimesta tarkempaa tietoa tuotteista ja tuoteryhmistä, joista asiakkaat erityisesti tahtoisivat esittelykäyntien yhteydessä saada tarkempaa tietoa ja esittelyä. Näin yksikään asiakas ei saisi enää jatkossa edustajilta liian vähän tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista. Tämä taas tuo varmasti lisää myyntiä ja tilauksia, koska asiakkaat ovat paremmin tietoisia eri tuotteista joita Midsona Finland Oy:llä on tarjolla. (Kuva 17.)

### 7.2.3 Yhteydenpito edustajan ja asiakkaan välillä

Tutkimus osoitti, että enemmistö vastaajista on selvästi sen kannalla, että Midsona Finland Oy:n edustajat ovat heihin yhteydessä sopivan usein. Kuitenkin osa vastaajista on myös sitä mieltä, että parannettavaa olisi. Yhteydenpito asiakkaisiin on hyvin tärkeä osa liiketoimintaa, joten sen on myös ehdottomasti oltava erittäin hyvin organisoitua ja toimivaa. (Kuva 18.)

Noin neljännes vastaajista on melko suuri osuus ja heidän mielipidettään on tietenkin kuunneltava. Yhteydenottojen määrää on siis selvästi muutettava jatkossa suuremmaksi, eli yhteydenottojen välistä aikaa on lyhennettävä. Ja vaikka yhteydenottojen määrää nimenomaan puhelimitse lisättäisiinkin jonkin verran, niin ei sen pitäisi tuoda juurikaan lisää sellaisia asiakkaita, jotka kokisivat yhteydenottoja tulevan liian usein. Asiakkaat tuntevat itsensä varmasti helpommin kontaktoiduiksi nimenomaan liian harvoin, kuin liian usein. On parempi olla asiakkaaseen useammin yhteydessä ja pysyä näin paremmin tietoisena heidän tilanteistaan ja tarpeistaan. Yhdenkään asiakkaan ei pitäisi tuntea itseään unohdetuksi tai mitenkään laiminlyödyksi Midsona Finland Oy:n taholta. (Kuva 19.)

Midsona Finland Oy voisi ottaa käyttöönsä asiakasrekisteriohjelmiston, jonka avulla olisi helppoa pitää yllä ajan tasalla olevaa tietokantaa asiakkaista ja heidän kontaktoinnistaan. Tähän tarkoitukseen sopiva ohjelmisto voisi olla esimerkiksi TietoWasun Act! CRM 2013 -ohjelmisto.

Kyseisellä ohjelmistolla Midsona Finland Oy voisi helposti hallita asiakkaidensa kontaktoinnin ja sen aikataulutuksen. Asiakkailta voisi siis ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä pyytää yksilölliset toiveet kontaktoinnin tiheydestä, jolloin se olisi jatkossa automaattisesti jokaiselle sopivalla tasolla. Asiakasrekisteriin voisi myös kirjata asiakkaiden toiveet esimerkiksi tiettyihin tuoteryhmiin tulevista uutuuksista. Näin tuoteuutuuksista kiinnostuneille asiakkaille voitaisiin heti lähettää esitteitä ja tuotetietoa sähköpostitse tai olla heihin toiveiden mukaan yhteydessä myös puhelimitse.

Act! CRM 2013 -ohjelmisto sopisi myös mainiosti Midsona Finland Oy:n tarjousten sekä mainoskampanjoiden hallintaan ja niiden suunnitteluun. Ohjelmistolla on myös ilmainen 30 päivän koekäyttöaika, jolloin ohjelmaa pääsee testaamaan. Tämän ajanjakson jälkeen voi sitten vielä päättää, että onko Act!-n ohjelmisto sopiva ja käyttökelpoinen ratkaisu Midsona Finland Oy:n tarpeisiin asiakasrekisterin hoitotyökaluna. Ohjelman kotisivuilla ei ole mainintaa hinnoista, koska valmistaja tarjoaa räätälöityjä ratkaisuja ohjelmasta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Ohjelman hinta määräytyy haluttujen ominaisuuksien mukaan.

Tutkimus osoitti, että yli puolet vastaajista koki helpoksi lähestyä itse Midsona Finland Oy:n edustajia ja reilulla kolmanneksella ei ollut aiempaa kokemusta asiasta. Kun yli kolmanneksella vastaajista ei ole siis yksinkertaisesti ollut tarvetta olla itse yhtey-

dessä Midsona Finland Oy:ön, niin vain harva on kokenut sen oikeasti ongelmalliseksi. Näiden vastaajien perusteluista käy ilmi yksi heti yhteinen seikka, eli vastaajat eivät ole tietoisia siitä, kuka heidän edustajansa on. Tämä on Midsona Finland Oy:n kannalta huono asia ja siihen täytyy tehdä pikaisesti muutoksia.

Kaikki Midsona Finland Oy:n asiakkaat tulisi nyt aluksi kontaktoida järjestelmällisesti yksi kerrallaan ja käydä heidän nykytilanteensa läpi. Tästä olisi erittäin iso hyöty molemmipuolisesti niin Midsona Finland Oy:lle kuin asiakkaillekin. Midsona Finland Oy saisi tietoonsa asiakkaiden toiveet koskien muun muassa yhteydenottoja sekä automaattisia tuote-esitteitä. Asiakkaat taas saisivat ajankohtaista tietoa Midsona Finland Oy:stä, kuten yrityksen tuotevalikoimasta sekä asiakkaiden alueella toimivista edustajista.

### 7.3 Markkinointiyhteistyö

Vastaajat ovat tutkimuksen mukaan saaneet markkinointitukea Midsona Finland Oy:ltä huomattavasti eriävissä määrin. Yli puolet vastaajista kertoi saaneensa markkinointitukea riittävästi. Loput vastaajista oli saanut markkinointitukea joko liian vähän tai ei ollenkaan. Vaikka enemmistö vastaajista on siis saanut markkinointitukea riittävästi, täytyisi toimenpiteisiin silti ryhtyä ja tehdä tiiviimpää ja aktiivisempaa markkinointiyhteistyötä asiakkaiden kanssa. (Kuva 20.)

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista pitää tärkeänä saada tietää etukäteen Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista. Vain pieni vähemmistö vastaajista siis ei pidä kyseisiä tietoja niinkään tärkeänä. Selkeästi siis Midsona Finland Oy:n kannattaa alkaa etukäteen tiedottaa asiakkaitaan tulevista mainoskampanjoista. Asiakkailta on myös erilaisia toiveita siitä, kuinka pitkälle eteenpäin he tahtoisivat tietää Midsona Finland Oy:n tulevista mainoskampanjoista. Enemmistö, yli puolet vastaajista tahtoisivat tietää 1-3 kuukautta eteenpäin. 3-6 kuukauden päähän tahtoisivat tietoa saada reilu kolmannes vastaajista ja loput vastaajista tahtoisivat tietää mainoskampanjoista yli kuusi kuukautta eteenpäin. Keskimääräisesti Midsona Finland Oy:n kannattaisi siis tiedottaa mainoskampanjoista noin kolme kuukautta eteenpäin. Mahdollisuuksien mukaan asiakkailta voisi myös tiedustella yhteydenottojen yhteydessä heidän yksilöllisiä toiveistaan, jotka voitaisiin sitten kirjata uuden Act! CRM 2013 -ohjelmiston avulla. (Kuva 21; kuva 22.)

Midsona Finland Oy:n edustajat ovat käyntiensä yhteydessä tarjonneet vastaajille tutkimuksen mukaan selvästi erisuuruisia määriä mainosmateriaalia. Enemmistölle vastaajista on tarjottu mainosmateriaalia riittävästi. Vain pieni osa vastaajista kertoi, että heille on tarjottu materiaalia liian vähän ja samoin osalle mainosmateriaalia taas ei ole tarjottu ollenkaan. Olisi hyvä jatkossa varmistaa, että kaikki edustajat tarjoavat mainosmateriaaleja käyntiensä yhteydessä, vaikka suurimalle osalle niitä onkin jo tarjottu sopivan verran. (Kuva 23.)

Tutkimuksen mukaan alle puolet vastaajista tahtoisi saada tuotteisiin liittyvää mainosmateriaalia automaattisesti tuotteiden mukana. Tapaamista varatessa olisi hyvä siis tiedustella mainosmateriaalien tarpeesta ja kirjata tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmään. Näin edustajat tietäisivät heti, kelle he voisivat mainosmateriaalit automaattisesti mukanaan ja kelle eivät. Suurin osa niistä vastaajista, jotka tahtoisivat automaattisesti mainosmateriaalia tuotteiden mukana, tahtoisi ainakin tuotteiden esitteitä. Lähes puolet tahtoisi julisteita ja noin neljännes myös ottaisi telineitä mainostuskäyttöön. Osa vastaajista on myös pyytänyt muuta mainosmateriaalia, kuten esimerkiksi tv-mainoksia, venäjänkielistä mainosmateriaalia, tuotteisiin liittyviä muovipusseja sekä hyllypuhujia ja muita somistusmateriaaleja. Nämä kaikki ovat myös tietoja, joita kannattaisi ajanvarausta tehdessä kirjata CRM-ohjelmaan. Näin Midsona Finland Oy voisi tarjota huomattavasti yksilöllisempää ja parempaa palvelua kaikille apteekkeille, mikä näkyisi varmasti heti asiakastyytyvyyden kasvussa. (Kuva 24; kuva 25.)

Tutkimuksen lopussa vastaajilta pyydettiin vielä mielipiteitä ikkunasomistuksista. Yleisesti ottaen ikkunasomistuksia pidettiin tärkeänä ja hyvänä markkinointikeinona ja niiden myös uskottiin kasvattavan apteekkien myyntejä. Midsona Finland Oy:n tarjoama ikkunasomistuspalvelu herätti myös kiinnostusta vastaajissa. Tulosten perusteella Midsona Finland Oy:n siis kannattaisi kehittää ikkunasomistuspalvelu, jota se voisi sitten tarjota halukkaille apteekkeille. Palvelun avulla apteekit voisivat saada juuri heidän yritykselleen yksilöidyt ikkunasomisteet suunniteltuna yhdessä Midsona Finland Oy:n edustajien kanssa. (Kuva 26.)

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tehdä asiakassuhdetutkimus Midsona Finland Oy:lle sen asiakassuhteiden nykytilanteesta. Tarkoituksena oli myös tutkimustulosten perusteella esittää kehitysehdotuksia yrityksen entisten toimintatapojen parantamiseksi

ja uusien luomiseksi. Näissä asioissa onnistuimme mielestämme kohtuullisen hyvin. Myös yhteistyö meidän ja Midsona Finland Oy:n välillä onnistui mielestämme loistavasti ja saimme yritykseltä kaiken tarvitsemamme tiedon ja tuen työn tekemisen aikana.

Vaikka opinnäytetyöprosessi onnistui kokonaisuudessaan melko hyvin, myös ongelmia mahtui matkan varrelle. Ongelmiksi muodostuivat muun muassa kahden henkilön aikataulujen sovittaminen yhteen, johtuen esimerkiksi muista koulutöistä sekä työvuoroista omissa palkkatöissä. Asiakassuhdetutkimus osoittautui myös tutkimuksena erittäin haastavaksi, koska emme aiemmin olleet tehneet tämän kaltaista tutkimusta. Opinnäytetyö oli rajattu apteekkisektoriin, joka oli myös molemmille ennestään tuntematon ja jouduimme perehtymään samalla sen yleisiin toimintatapoihin työtä tehdessämme.

Työssä pääsimme hyödyntämään todella monia ammattikorkeakoulussa oppimiamme asioita sekä syventämään osaamistamme, esimerkiksi koulussa työstämämme projektit toimivat suuntaa antavina esimerkkeinä monissa asioissa. Molemmat olivat yhtä mieltä siitä, että eniten tämän työn ansiosta kehittivät ryhmätyöskentelytaitomme. Monissa tapauksissa kaksi näkökulmaa avarsi ajattelumaailmaamme huomattavasti.

Toivomme tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksista olevan ainakin jonkin verran hyötyä Midsona Finland Oy:n nykyiseen ja tulevaan toimintaan. Haluamme myös kiittää Midsona Finland Oy:tä tästä toimeksiannosta sekä antoisasta yhteistyöstä.



## LÄHTEET

- Apteekkariliitto. Apteekkitietoa. Apteekkariliiton internetsivut. Saatavissa: <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/> [viitattu: 2.12.2012].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hellman, K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus-kirjapaino.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2003. Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Midsona Finland Oy. Yritysesittely. Midsona Finland Oy:n internetsivut. Saatavissa: <http://www.midsona.fi/fi/Yritysesittely/> [viitattu: 20.11.2012].
- Midsona AB. About Midsona. Midsona AB:n internetsivut. Saatavissa: <http://www.midsona.com/sv/About-Midsona/> [viitattu: 20.11.2012].
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, H. 20.6.2012. Tuotepäällikön haastattelu. Midsona Finland Oy. Espoo.

Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997 Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

TietoWasu Oy. Act! CRM 2013 Myynnin ja markkinoinnin tietoväline. Saatavissa: <http://www.tietowasu.fi> [viitattu: 20.9.2013].

Sähköpostin otsikko: KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULUN KYSELYTUTKIMUS MIDSONA FINLAND OY:N ASIAKKAILLE!

Hyvä Midsona Finland Oy:n asiakas!

Olemme Teemu Uusimäki ja Tom Tasanen. Opiskelemme Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa tradenomeiksi ja teemme nyt opinnäytetyötä yhteistyössä Midsona Finland Oy:n kanssa. Opinnäytetyömme tavoitteena on tutkia Midsona Finland Oy:n asiakassuhteita ja tutkimustulosten avulla kehittää niitä.

Tämä kysely kohdistetaan kaikille Midsona Finland Oy:n apteekkisektorin asiakkaille. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn tuloksista ei voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kappaletta Midsona Finland Oy:n tuotepaketteja (arvo 200 €/kpl). Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Kyselyyn pääsee vastaamaan oheisesta linkistä x.x.2012 saakka. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3-5 minuuttia.

Kyselyä koskevissa kysymyksissä voitte ottaa sähköpostitse yhteyttä meihin (teemu.uusimaki@student.kyamk.fi ja tom.tasanen@student.kyamk.fi) sekä opinnäytetyön ohjaajaan Liisa Luotoseen (liisa.luotonen@kyamk.fi).

Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Teemu Uusimäki ja Tom Tasanen

## KYSELYLOMAKE MIDSONA FINLAND OY:N ASIAKKAILLE

### Perustiedot

#### 1. Vastaajan ikä?

- 40 vuotta tai alle
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- Yli 60 vuotta

#### 2. Vastaajan sukupuoli?

- Nainen
- Mies

#### 3. Minkä sairaanhoitopiirin alueelle apteekki kuuluu?

- Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri
- Pohjois-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri
- Keski-Suomen sairaanhoitopiiri
- Varsinais-Suomen sairaanhoitopiiri
- Kymenlaakson sairaanhoitopiiri
- Kanta-Hämeen sairaanhoitopiiri
- Etelä-Karjalan sairaanhoitopiiri
- Pirkanmaan sairaanhoitopiiri
- Pohjois-Karjalan sairaanhoitopiiri
- Päijät-Hämeen sairaanhoitopiiri
- Satakunnan sairaanhoitopiiri
- Keski-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri

- Pohjois-Savon sairaanhoitopiiri
- Vaasan sairaanhoitopiiri
- Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri
- Itä-Savon sairaanhoitopiiri
- Etelä-Savon sairaanhoitopiiri
- Kainuun sairaanhoitopiiri

4. Apteekin reseptuuri?

- 30 000 tai alle
- 30 001-50 000
- 50 001-70 000
- 70 001-90 000
- Yli 90 000

5. Apteekin liikevaihto?

- Alle 1,5 M€
- n. 1,6 - 3,1 M€
- n. 3,2 - 4,9 M€
- Yli 5 M€

**Tuotteet**

6. Mitä Midsona Finland Oy:n tuotteita olette tilannut? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Itsehoitotuotteita (Strepsils)
- Tri Tolosen Terveystuotteita (mm. E-EPA, Carnosin, Berberin)
- Kosmetiikkatuotteita (Plante)
- Laihdutustuotteita (mm. Liposinol, Glucosanol, Naturdiet)

- Lastent tuotteita (mm. Triomega Kids, Philips Avent)
- Ravintolisiä (mm. Floradix Kräuterblutsaft, Efamol, Menohop)
- Muita, mitä? \_\_\_\_\_

7. Miksi olette päätyneet tilaamaan tuotteet Midsona Finland Oy:ltä?

- Kyseessä on merkkituote
- Asiakkaat ovat kysyneet tuotteita
- Edustaja on suositellut tuotteita
- Tuotteiden tulevan mainoskampanjan vuoksi
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

8. Oletteko saanut riittävästi tietoa tilaamistanne tuotteista?

- Kyllä
- Ei

9. Mistä Midsona Finland Oy:n tuotteista haluaisitte saada lisää tietoa?

- Itsehoitotuotteista (Strepsils)
- Tri Tolosen Terveystuotteista (mm. E-EPA, Carnosin, Berberin)
- Kosmetiikkatuotteista (Plante)
- Laihdutustuotteista (mm. Liposinol, Glucosanol, Naturdiet)
- Lastent tuotteista (mm. Triomega Kids, Philips Avent)
- Ravintolisistä (mm. Floradix Kräuterblutsaft, Efamol, Menohop)
- Muista, mistä? \_\_\_\_\_

10. Haluaisitteko säännöllisesti tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteista?

- Kyllä
- Ei

11. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, niin miten haluaisitte tiedon tuotteista?

- Esite postitse
- Esite sähköpostitse
- Edustajan käynnin yhteydessä
- Tamron asiakaslehti Tampuriinin välityksellä
- Apteekkariliiton Salkku-palvelun välityksellä
- Muuten, miten? \_\_\_\_\_

12. Onko Midsona Finland Oy:n tuotteisiin liittyvää koulutusta mielestänne:

- Liian vähän
- Riittävästi

13. Jos tilaatte Midsona Finland Oy:n tuotevalikoimaa vastaavia tuotteita muualta, niin miksi?

- Tuotteilla on vahvempi tuotemerkki
- Tuotteista saa paremmat alennukset
- Tuotteiden hinnat ovat edullisemmat
- Tuotteiden pakkauskoot ovat paremmat
- Yrityksen edustajan aktiivisuus on parempaa
- Tuotteiden laatu on parempi
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### **Edustajan toiminta / yhteistyö**

14. Kuinka tärkeäksi koette edustajan tapaamisen kasvotusten?

- En ollenkaan tärkeäksi
- En niinkään tärkeäksi
- Todella tärkeäksi

15. Onko tapaamisen ajanvaraus sujunut ongelmitta?

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

16. Haluaisitteko tapaamisen aiheet ja tuote-esitteitä jo ennen varsinaista tapaamista?

- Kyllä
- En

17. Esittelykäynnillään Midsona Finland Oy:n edustaja on esitellyt tuotteita:

- Liian vähän
- Sopivasti
- Liian paljon

18. Kuinka usein Midsona Finland Oy:n myyntiedustaja on Teihin yhteydessä?

- Liian harvoin
- Sopivan usein
- Liian usein

19. Onko Midsona Finland Oy:n myyntiedustajaa helppo lähestyä itse?

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_



- Ei kokemusta

### **Markkinointiyhteistyö**

20. Kuinka paljon olette saanut Midsona Finland Oy:ltä markkinointitukea?

- Ei lainkaan
- Liian vähän
- Riittävästi

21. Pidättekö tärkeänä tietoa Midsona Finland Oy:n tuotteiden tulevista mainoskampanjoista?

- Ei
- Kyllä

22. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka pitkälle eteenpäin tahtoisitte tietää mainoskampanjoista?

- Seuraavalle 1-3 kk aikavälille
- Seuraavalle 3-6 kk aikavälille
- Seuraavan yli 6kk päähän

23. Kuinka paljon edustaja on esittelykäynneillään tarjonnut Teille mainosmateriaalia?

- Ei lainkaan
- Liian vähän
- Riittävästi

24. Haluaisitteko, että mainosmateriaalia tulisi automaattisesti tuotteiden mukana?

- Kyllä

- Ei, miksi? \_\_\_\_\_

25. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mitä materiaalia haluaisitte tuotteiden mukana?

- Esitteitä
- Telineitä
- Julisteita
- Muita, mitä? \_\_\_\_\_

26. Vastaisitteko vielä seuraaviin ikkunasomistuksiin liittyviin väittämiin:

täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei eri, eikä samaa mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
1	2	3	4	5

Pidän ikkunasomistuksia tärkeänä markkinointikeinona

Olen kiinnostunut mahdollisesta Midsona Finland Oy:n tarjoamasta ikkunasomistuspalvelusta

Ikkunasomistukset lisäävät mielestäni myyntiä huomattavasti

**27. Halutessanne voitte vielä jättää palautetta Midsonalle. Paina vielä seuraava-painiketta lähettääksesi kyselyn.**