

Pirjo Kyyrönen

**CEMIS-OULUN TILAUSPALVELUTUTKIMUKSEN MARKKINOINTI  
JA ASIAKASTARPEIDEN KARTOITUS**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Pirjo Kyyrönen	
Työn nimi Cemis-Oulun tilauspalvelututkimuksen markkinointi ja asiakastarpeiden kartoitus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen Toimeksiantaja Oulun yliopisto, Cemis-Oulu
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 36 + 4
<p>Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin Cemis-Oulun PALi-projektissa tehtyä Cemis-Oulun tilauspalvelututkimuksen markkinointi- ja palvelujen tarvekartoitustyötä. Tavoitteena oli tehdä Cemis-Oulun tilauspalvelututkimuksen mahdollisuudet tutuiksi kainuulaisille yrityksille ja samalla kartoittaa yritysten tarpeita palvelututkimuksen kehittämistä silmällä pitäen. Työn taustaksi teoriaosuudessa kuvataan viitekehys, jossa Cemis-Oulu harjoittaa tilauspalvelututkimustaan. Lisäksi kuvataan markkinoinnin ja asiakastarpeiden kartoitus prosesseina eri toteutusvaihtoehtoinen karkealla tasolla läpi.</p> <p>Cemis-Oulun palvelujen markkinointi tehtiin henkilökohtaisten tapaamisten välityksellä. Tämä palveli samalla uusien palvelutarpeiden kartoittamista. Kohdeyrityksiä oli kymmenen, joista osa oli joistakin yhteyksistä entuudestaan Cemis-Oululle tuttuja. Uusien asiakkaiden hankkimiseksi käytiin läpi myös Cemis-Oululle täysin uusia, perinteisestä asiakassegmentistä poikkeavia yrityskohteita. Yrityksistä yhdeksän oli pk- tai mikroyrityksiä, joiden kotipaikkakunta on Kainuussa. Yksi yrityksistä lukeutui suuryrityksiin, jonka kotipaikkakunta on Kainuun ulkopuolella, mutta jolla on tuotantolaitos Kainuussa.</p> <p>Markkinointikierroksen suorana tuloksena käynnistettiin neuvottelut yhdestä asiantuntijapalvelua vaativasta tilauspalvelututkimuksesta. Lisäksi käynnistettiin menetelmäselvitys uuden sovelluskohteen mittaupalvelumahdollisuuksista. Uusia palvelutarpeita tuli esille seitsemän kappaletta, jotka on tuotu tiedoksi ja pohdittavaksi Cemis-Oulun tutkimusryhmille. Markkinoinnin ja kartoituksen merkitys ja tuloksellisuus kokonaisuudessaan näkyy lopulta vasta ajan saatossa uusina tilaustutkimussopimuksina ja muina yhteistyöprojekteina.</p> <p>Kokemuksena yritystapaamiset nähtiin tarpeelliseksi sekä yritysten että Cemis-Oulun näkökulmasta katsottuna ja tapaamisten tulisi olla jatkossa jatkuvaa toimintaa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	tilauspalvelututkimus, asiantuntijapalvelu, markkinointi, kartoitus
Säilytyspaikka	x Verkkokirjasto Theseus x Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Pirjo Kyyrönen	
Title Marketing of the Research Services of Cemis-Oulu and a Study of Customer Needs	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by University of Oulu, Cemis-Oulu
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 36 + 4
<p>This thesis was conducted by using the results of the PALi project of Cemis-Oulu, which marketed the research services of Cemis-Oulu and surveyed the new service needs. The main goal was to inform local companies of the research services of Cemis-Oulu and at the same time to find the company needs for the development of the services.</p> <p>For the background of the thesis, the circumstances where Cemis-Oulu operates were represented. Marketing and surveying of customer needs are described roughly as processes with different ways of carrying out.</p> <p>Marketing of services and surveying of customer needs were implemented with personal meetings. There were ten companies in the area of Kainuu that were contacted. Part of the companies was totally new partners for Cemis-Oulu and outside of its traditional customer segments (i.e., no co-operation before). Nine of the companies were small or micro-sized with the head of the company in Kainuu.</p> <p>As a direct result of the marketing rounds, negotiations were started with one company for a new expert service project. In addition, measurement methods were began to be studied and applied to a totally new product area. Seven new customer needs were presented and they will be discussed and pre-assessed in the research groups of Cemis-Oulu. The results of the marketing and surveying will be seen as a whole in the future.</p> <p>The meetings with companies were seen necessary for both Cemis-Oulu and the companies and they should be organized regularly in the future as well.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	research service, expert service, marketing, survey
Deposited at	x Electronic library Theseus x Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 CEMIS-OULUN PALVELUTUTKIMUS	2
2.1 Cemis-Oulu	3
2.2 Cemis-Oulun tilaustutkimuspalvelut	5
2.3 Tutkimuspalvelujen ominaispiirteet	7
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	11
3.1 Markkinointiviestinnän vaiheita	13
3.2 Markkinointiviestinnän välineet	16
4 ASIAKASTARPEIDEN KARTOITUS	19
4.1 Markkinointitutkimuksen vaiheita	20
4.2 Tutkimusmenetelmät	22
5 CEMIS-OULUN PALVELUJEN MARKKINOINTI JA TARVEKARTOITUS	26
5.1 Työn tarkoitus ja rajaukset	26
5.2 Käytännön järjestelyt	27
5.3 Tulokset	28
5.4 Pohdinta	31
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena oli Oulun yliopiston Cemis-Oulun olemassa olevien tutkimuspalvelujen tunnetuksi tekeminen kainuulaisille yrityksille ja yritysten tutkimuspalvelujen tarpeiden kartoitus palvelutarjonnan edelleen kehittämiseksi. Markkinointi- ja kartoitustyö tehtiin Cemis-Oulun palvelututkimuksen kehitysprojektissa PALi, jonka materiaalia ja tuloksia tässä työssä hyödynnettiin. Työn rajaukset (kohdeyritykset, yritysten lukumäärä ja aineiston julkisuus) tehtiin Cemis-Oulun ja PALi-projektin ehdoilla. Tavoitteena oli 1) kertoa yrityksille, millaista osaamista ja palveluja he voivat Cemis-Oululta saada ja 2) kartoittaa palvelusalkun edelleen kehittämiseksi, millaisia tarpeita yrityksillä olisi Cemis-Oulun palvelujen osalle. Tavoitteena oli näiden ohessa kehittää samalla Cemis-Oulun palvelujen markkinointiprosessia.

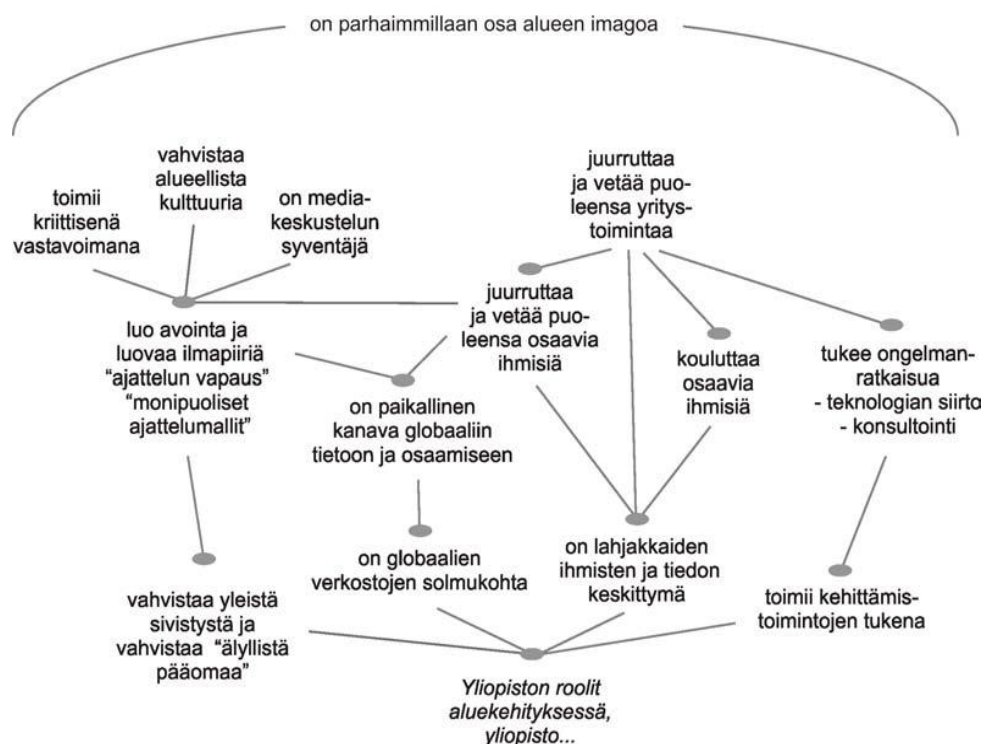
Tutkimuspalvelujen kehittämisen taustalla on yliopiston osaamisen ja tutkimusinfraan hyödyntäminen elinkeinoelämän toiminnan edistämiseksi. Yliopistot ovat merkittävä, mutta potentiaaliinsa nähden osin heikosti hyödynnetty mahdollisuus palvelun tarjoajana erilaisille organisaatioille ja yrityksille. Palvelut yleisesti liikeideana tunnetaan hyvin ja kirjallisuutta palveluista löytyy, mutta ne käsittelevät pääasiassa yritysten tarjoamia kuluttajapalveluja. Asiantuntijapalvelut ja erityisesti yliopistojen tilaustutkimuspalvelut sen sijaan ovat kovin huonosti tunnettu ja markkinoitu palvelusektori.

Työn pohjaksi esitellään kappaleessa kaksi Cemis-Oulun toimintaa ja sen palveluntarjonnan tilaa tänään. Lisäksi käydään läpi tutkimuspalveluille ominaisia piirteitä, koska ne vaikuttavat siihen, miten palveluja voidaan markkinoida ulkopuolelle. Kappaleessa kolme käydään läpi markkinoinnin vaiheita ja menetelmiä pohjaksi sille, mitkä asiat vaikuttavat kulloinkin käytettävän markkinointitavan valintaan. Palvelujen tuotteistamista ja palvelusta sopimista ei tarkastella, koska ne eivät ole juuri tämän työn keskeisinä kohteina. Tutkimuspalvelujen kehittämiseksi ja uusien palvelutarpeiden tunnistamiseksi selvitetään kappaleessa neljä lyhyesti asiakastarpeiden kartoitusprosessia kokonaisuutena ja eri tapoja, joilla kartoitusta voidaan tehdä. Markkinointi ja asiakastarpeiden kartoitus kuvataan tarkoituksellisesti karkealla tasolla prosessikuvauksena, koska se auttaa ymmärtämään työn toteutustapaa ja valintoja.

## 2 CEMIS-OULUN PALVELUTUTKIMUS

Yliopistolla on sen perustehtävien - opetuksen ja tutkimuksen - ohella näihin integroitu kolmas tehtävä: ympäröivän yhteiskunnan kehityksen tukeminen sekä kansallisella että alueellisella tasolla (kuva 1) kattaen kokonaisvaltaisesti vuorovaikutuksen koko ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Sidosryhmäyhteistyö yksityisen tai julkisen sektorin kanssa on arvokasta ja uutta luovaa siinä missä akateeminen perustutkimuskin, eikä siinä ole ristiriitaa perustutkimuksen kanssa. (Rantanen 2004, 41.)

Yliopistoilta odotetaan usein suoraa tukea yritysten ja muiden organisaatioiden ongelmanratkaisuun tai konkreettisia kehittämispalveluja. Kolmikantaisen tehtäväkentän vuoksi yliopistot eivät kuitenkaan voi sitoa kaikkia resurssejaan minkään yksinomaisen tehtäväkentän täyttämiseen vaan niiden on tasapainoiltava näiden välimaastossa. Lisäksi yritysten ulkoistettuna tutkimus- tai tuotekehityksikkönä toimiminen saattaisi ohjata toimintaa väärään suuntaan ja olla luovuudelle ja avarakatseisuudelle enemmän haitaksi kuin hyödyksi.

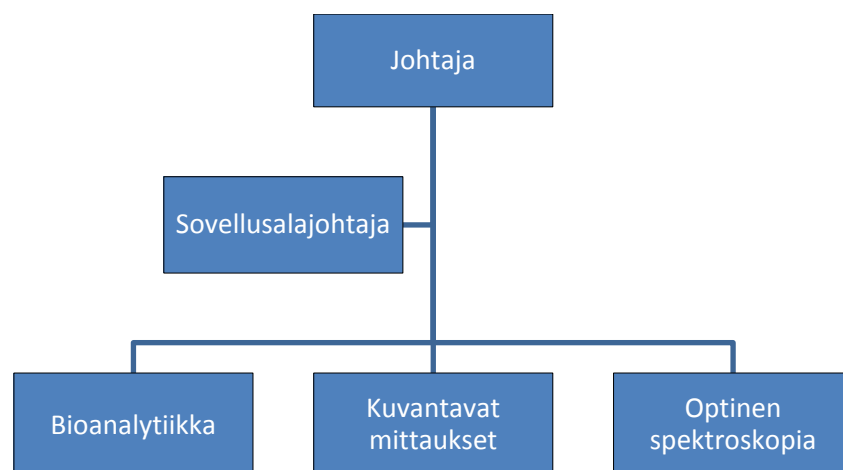


**Kuva 1.** Yliopiston aluekehitystehtävien roolien kartta (Stähle & Sotarauta 2003, 61.)

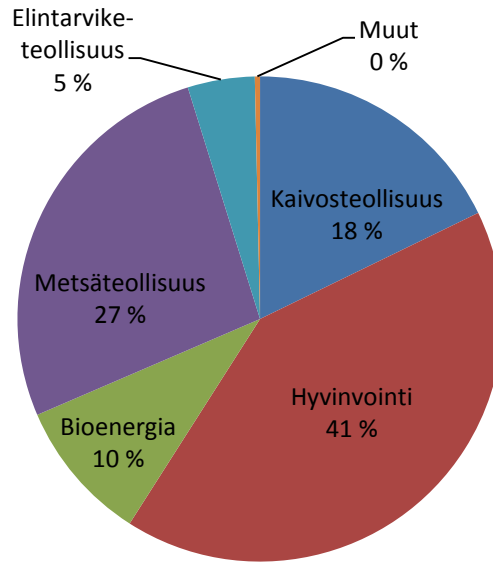
Kolmannen tehtävän yksi muoto on ulkoisella rahoituksella toteutettava maksullinen palvelututkimus. Yliopistoille itselleen palvelututkimus on sekä tärkeä tulojen lähde että mahdollisuus rakentaa luottamusta kumppaneihin. Palvelututkimuksen kautta voidaan myös osoittaa kumppaneille omaa osaamistaan, luoda yhteistyöverkostoja ja ideoida uusia tutkimusprojekteja.

## 2.1 Cemis-Oulu

Cemis-Oulu on Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskuksessa toimiva mittaus- ja tietotekniikan tutkimusyksikkö, johon on v. 2011 yhdistetty Oulun yliopiston Kainuun tutkimusyksiköt Mittalaitelaboratorio (MILA) ja Biotekniikan laboratorio sekä Tietojenkäsittelytieteiden (TOL) ja Langattoman tiedonsiirron (CWC) tutkimus Kainuussa. Mittaustekniikan painopisteet ovat optisessa ja kuvantavassa mittaustekniikassa sekä bioanalytiikassa (kuva 2). Mittaustekniikkaa sovelletaan erityisesti metsä- ja kaivannaisteollisuuden sekä ympäristön mittauksiin. Cemis-Oulun toiminnan volyyymi v. 2011 oli 66 htv ja 5.2 M€, josta palveluliiketoiminnan osuus oli 6.6 %. Merkittävimmät palvelututkimuksen toimialat olivat hyvinvointiala sekä metsä- ja kaivannaisteollisuus (kuva 3).



**Kuva 2.** Cemis-Oulun organisaatio.



**Kuva 3.** Cemis-Oulun palveluliiketoiminnan jakaantuminen eri toimialoille v. 2011.

Yrityksille palvelututkimus on tärkeää ensinnäkin siksi, että parhaimmillaan kymmenien vuosien kumulatiivinen tutkimustyö ja sitä kautta hankittu osaaminen voidaan siirtää yritykseen lyhyessä (muutamasta viikosta muutamaa kuukauteen kestävässä) toimeksiannossa. Toiseksi: yritykset hakevat joustoa, tehokkuutta ja kustannussäästöjä keskittymällä itse ydintehtäviinsä ja ulkoistavat rutiinitehtävien ohella toimintoja, jotka edellyttävät kalliita investointeja ja/tai erityisosaamista, joille ei ole jatkuvaa käyttöä. Tutkimus- ja testausympäristöjen investointi- ja ylläpitokustannukset ovat kalliita, joten satunnaiseen käyttöön on edullisempaa ostaa palvelut ulkopuolelta. Palveluntarjoajalla laitteet ovat sisään ajettuja, aina toimintakuntoisia ja niihin on opastus valmiina. Yritys vuokraa vain tarvittavat asiat ja palvelut ja nekin vain tarvittavaksi ajaksi, jolloin käyttöaste- ja muut riskit on ulkoistettu. Ympäristöstä löytyy yleensä myös muutakin osaamista ja yhteistyöverkostoja. Kokonaisuutena palvelut laitteineen, henkilöineen ja tiloineen täydentävät yritysten omista resursseista olevia vajauksia. Tarve yliopistojen palvelututkimukselle todennäköisesti kasvaa edelleen, sillä ulkoistukset ovat käynnistyneet myös julkisen sektorin toiminnoissa. (Herzen 2006, 31.)

Yliopistoille asiakas on perinteisesti ollut opiskelija ja tutkija, ei yritys, mikä näkyy erityisesti siinä, että yliopistot esittelevät palvelujaan esimerkiksi internet-sivuillaan lähes poikkeuksetta vain opiskelijoiden ja tutkijoiden näkökulmasta katsottuna. Sivustojen perusteella yritysten voi olla täysin mahdoton selvittää, mitä tutkimuspalveluja ne voivat yliopistoilta saada.



Yliopistojen palvelututkimusmahdollisuuksien tunnistamiseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin ei yleisesti ole kiinnitetty riittävästi huomiota yhteiskunnallisena voimavarana. Palvelututkimus vaatii markkinointia, eikä se ole ollut perinteisen yliopistotutkijan intressilistalla korkealla sijalla. Tilanteeseen liittyy oletus, jonka mukaan palveluiden markkinointia hoidetaan muun työn yhteydessä olettaen, että asiantuntija hallitsee tarvittavat markkinointitaidot, vaikkei todellisuudessa ymmärrä markkinoinnin sisältöä ja omaa markkinointiosaamista juuri lainkaan. Erillistä palvelututkimukseen erikoistunutta henkilöstöä ei ole mahdollisuutta ylläpitää, joten yliopistolla ei ole ollut kiinnostusta suunnata palvelujen markkinointityöhön erillisiä resursseja. Palveluja ei myöskään nähdä tuotteina. Etenkin asiantuntijat voivat pitää tuotteistamista turhana, koska he hallitsevat itse palvelun tuottamisen. Tuotteistaminen voidaan myös kokea loukkauksena ammattiyhdistykselle ja toiminnan vapaudelle, vaikka itse asiassa tuotteistaminen lopulta jättää enemmän aikaa itse luovuudelle. Toimintojen systematisointi siirtää vahvasti henkilöitynyttä osaamista koko organisaation omaisuudeksi. Tämä muutos voi vaatia paljon aikaa ja sisäistä markkinointia. (Jaakkola ym. 2009, 39-40.)

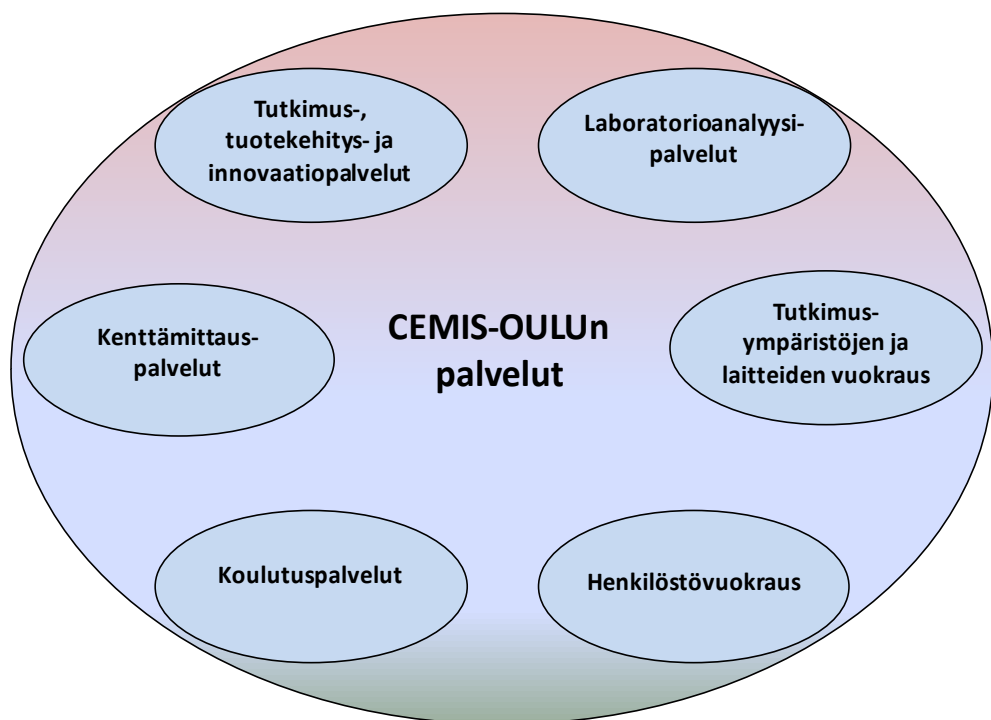
Lehtisen ja Niinimäen 2005 mukaan asiantuntijapalvelujen tuotteistamista ja markkinointia ei ole osattu eikä niitä yleisesti voi pitää Suomessa korkeatasoisena. Asiantuntijapalvelujen tieteellinen tutkimus ja oppikirjatuotantokin nähdään vähäisenä. Tutkimusorganisaatioiden osalta todetaan julkisen rahoituksen taanneen niiden toiminnan, eikä niillä siten ole ollut perusteltua paneutua asiantuntijapalveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin. Asiantuntijapalveluja tarjoavissa yrityksissä (esim. lääkärit ja juristit) nousevat esiin samat leimalliset piirteet kuin tutkimusorganisaatioissakin, eivätkä nekkään yleensä laadi markkinointistrategiaa tai tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13-14.)

## 2.2 Cemis-Oulun tilaustutkimuspalvelut

Palvelupaketin kuvaaminen helpottaa palvelujen markkinointia ja myyntiä, mutta palvelutarjonnan kuvaaminen ei ole aina helppo tehtävä. Varsinkin osaamisintensiivisissä palveluyrityksissä edes yrityksen oma henkilöstö ei välttämättä tiedä, mitä kaikkea toimintaa ja osaamista yrityksessä on ja, mitä asiakkaille voitaisiin osaamisen rajoissa tarjota. Organisoinnin ja viestinnän tueksi palvelut on luontevaa ryhmitellä esimerkiksi osaamisen, jonkin prosessin tai asiakasryhmän ympärille. Palveluntarjontaa kannattaa arvioida sekä kokonaisuutena että yksittäisten palvelujen tasolla. Kun asiakkaalla on palvelun sisällöstä selkeä käsitys, palvelun

ostamiseen liittyvä riski tuntuu pienemmältä. Palvelujen kehittämiseksi tarjonta onkin hyvä kuvata asiakkaan näkökulmasta. Uusia palveluja voidaan kehittää henkilöstön, asiakkaiden, kilpailijoiden ja kumppaneiden ajatusten ja toiveiden pohjalta. (Jaakkola ym. 2009, 7.)

Cemis-Oulussa palvelututkimusta on kehitetty ja tuotteistettu tunnistamalla ja paketoimalla palvelut palvelutyypeittäin kokonaisuuksiksi siten, että siinä huomioidaan myös asiakkaan näkökulmaa (kuva 4). Palveluissa ei ole eritelty ydin- ja lisä- tai tukipalveluja, koska asiakkaasta riippuen mikä tahansa palveluista voi olla asiakkaan kannalta ydinpalvelu. Cemis-Oulun palveluilla täydennetään asiakkaiden osaamista (asiantuntijapalvelut) sekä henkilö-, laite- ja tilaresursseja. Lisäksi tarjotaan laboratoriomittauksia ja analyysipalveluja sekä koulutusta. Analyysipalvelut ja suurin osa laboratoriomittauksistakin perustuu vakioituihin menetelmiin tai standardeihin. Muilta osin Cemis-Oulun tilaustutkimukset ovat lähes aina räätälöityjä paketteja, joissa tuotteen ja palvelun suhteellinen osuus voi vaihdella laidasta toiseen. Palveluista on laadittu esite (liite 1), jossa palvelut on eritelty tarkemmin. Palveluille on selvitetty hinnoitteluperiaatteet, sopimusprosessi ja -ohjeet sekä mittarit, joilla palveluja seurataan. Laitteistoista on tehty luettelot ja laiteryhmäkohtaiset laitekortit.



**Kuva 4.** Cemis-Oulun palvelututkimuksen tarjonta.

Palvelututkimuksen markkinointi ja sen kehittäminen on yksi osa PALi-projektia ja osaa siitä työstä hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä. Palvelututkimussalkusta uupuu mahdollisesti vielä palveluja, joille olisi selkeää tarvetta Cemis-Oulun vaikutusalueella ja, joihin Cemis-Oululta löytyy valmius joko suoraan tai kohtuullisen kehitystyön tuloksena. Tätä kehitystyötä varten markkinointityön ohessa kartoitettiin yrityksiltä myös uusien palvelujen tarpeita.

### 2.3 Tutkimuspalvelujen ominaispiirteet

Cemis-Oulun tutkimuspalvelut sisältävät asiantuntijapalvelujen ja tavaroiden yhdistelmiä. Seuraavaan on kerätty palvelujen piirteitä, jotka sopivat luonnehtimaan asiantuntijapalveluja ja muita Cemis-Oulun tarjoamia tutkimuspalveluja. Palveluiden ominaispiirteiden ymmärtäminen on edellytys laadukkaana palvelun tuottamiselle ja markkinoinnille. Tavaroiden ja palvelujen eroja havainnollistetaan taulukossa 1 ääriesimerkkien – puhdas tuote vs. puhdas palvelu – avulla. Palvelut eivät kuitenkaan ole yhtenäinen ryhmä, vaan niiden kirjo on yhtä suuri kuin on tavaroidenkin. Lisäksi markkinoitavat tuotteet ovat usein tavaroiden ja palvelujen yhdistelmiä, joissa tuotteen ytimenä on jompikumpi näistä peruselementeistä.

**Taulukko 1.** Tavaroiden ja palvelujen eroja. (Mannermaa 1993, 203; Sakari 2008.)

Tavara	Palvelu
Yksityiskohtaisesti määritelty tavara	Teko/prosessi, jonka yksiselitteinen määrittely on vaikeaa, käytännössä jopa mahdotonta
Pääosin aineellinen, kosketeltava	Pääosin aineeton
Vakioitavissa	Ainutkertainen tapahtuma, vaikea vakioida
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia
Voidaan palauttaa	Ei voida palauttaa; epäkelpoa palvelua voidaan hyvittää vain pahoitteluin ja korvauksin
Joko tilaus tai tuotanto ensin	Tilaus ensin, tuotanto sitten
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoprosessiin
Voidaan varastoida	Ei voida varastoida

**Palvelussa laatua ei voida valvoa etukäteen.** Palvelun odotettu laatu riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan **subjektiivinen näkemys** palvelun onnistumisesta. Yhden asiakkaan mielestä onnistunut palvelu saattaa toisen mielestä olla epäonnistunut. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat odotukset, aikaisemmat kokemukset, käsillä oleva palvelutapahtuma ja niin monet inhimilliset tekijät, että jokainen palvelutapahtuma samankin asiakkaan ja palveluhenkilön välillä on ainutkertainen. Myönteinen yrityskuva luo positiivisen ennakkoasenteen, mutta myös korkeita odotuksia. Se antaa pienet virheet helpommin anteeksi. Kielteinen yrityskuva taas saa asiakkaan etsimään epäkohtia, jolloin mikä tahansa virhe korostuu. Asiakkaan subjektiivinen mielipide vaikuttaa siihen, millaista tietoa hän levittää yrityksestä. Palvelut ovat myös **heterogeenisiä** eli kahden asiakkaan saama sama palvelu ei ole koskaan samanlainen, sillä ainakin sosiaalinen suhde näissä on erilainen. Sen merkitys kasvaa henkilökohtaisen panoksen kasvaessa palvelussa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17-19; Mannermaa 1993, 202-206; Sipilä 1999, 30-31.)

Haasteena palveluntuotannossa on, kuinka asiakkaille tarjotun ja tuotetun palvelun laatu pidetään aina samanlaisena. Markkinoinnin kannalta on palvelun odotetun ja tuotetun laadun vuoksi parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. Asiantuntijapalvelujen lopputuloksen mittaamiseen on usein vaikea löytää muita kuin subjektiivisia mittareita. Laadukkaan palvelun kriteerejä ovat (Grönroos 2001, 124):

- ammattitaito
- asenne ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyden ja joustavuus
- luotettavuus ja uskottavuus
- tilanteen hallinta vika-/virhetilanteissa
- palveluympäristö ja
- maine.

**Asiantuntijapalvelun riskit ovat hyvin suuret** siksi, että asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä ilman varmaa tietoa lopputuloksesta eikä palvelua voi palauttaa. Palvelun laatu selviää usein vasta työn valmistuttua. Palvelutapahtumassa asiakas ja palveluhenkilö ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti. Onnistunut lopputulos riippuu palveluntuottajan lisäksi myös asiakkaasta itsestään. Asiakas voi parantaa palvelun onnistumisen edellytyksiä antamalla palvelun tuottamiseen tarvittavaa taustatietoa ja osallistumalla sen

tuottamiseen. Joskus voi olla vaikeaa määritellä, kuka saa kunnian onnistuneesta lopputuloksesta tai kenen on vastuu epäonnistumisesta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 17-19; Mannermaa 1993, 202-206; Sipilä 1999, 30-31.)

**Asiantuntijapalvelut räätälöidään** usein asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Asiakaslähtöisyys ei voi kuitenkaan olla yksipuolista asiakkaan tarpeiden huomioimista, vaan siinä otetaan huomioon sekä asiakkaan että yrityksen tarpeet ja haetaan tasapaino näiden välillä. Palvelutarpeen määrittäminen palvelusta sovittaessa voi olla palvelun vaikein ja vaativin osa, vaikka palvelun pitäisi yleensä olla ennalta määritelty. Määrittelyä vaikeuttaa se, että asiantuntijatyö on yleensä uutta luovaa ja ainutkertaista ongelmien ratkaisua. Osaamis-, tietämys- ja kokemuseron takia asiantuntijan ja asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää toisiaan. Asiantuntija ei välttämättä ymmärrä riittävästi asiakkaan toimintaympäristöä ja siinä vaikuttavia tekijöitä tai pysty kuvaamaan monimutkaisia asioita yksinkertaisesti. Asiakas taas hallitsee oman asiansa, mutta ei palvelun tuottamisessa tarvittavia erityisasioita. Asiakkaalla saattaa olla lyhytnäköinen näkemys ongelmansa ratkaisuun tai asiakas ei pysty itse määrittelemään omia tarpeitaan eikä tiedä, mitä on ostamassa. Asiakas saattaa myös haluta ratkaisua, joka ei ole hänen kannaltaan paras, sillä oikeita toimenpiteitä tai niiden laajuus ei ole kohdallaan. Osaamiseroista ja asioiden monimutkaisuudesta johtuen asiakas ei välttämättä pysty analysoimaan tarpeitaan, vaan hänen on ensiksi tilattava asiantuntijalta selvitys tai diagnoosi siitä, mitä hän tarvitsee. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8-12; Sipilä 1999, 26-32; Sipilä 1996, 17-21, 27.)

Asiantuntijapalvelut vaativat palvelun tuottajalta paneutumista asiakkaan toimintaan ja ongelmiin pyrittäessä asiakkaan edun kannalta parhaaseen lopputulokseen. Asiantuntija tarvitsee rehellisyyttä ja poikkeuksellisia myyntitaitoja pystyäkseen myymään asiakkaalle sellaisen ratkaisun, jota tämä todella tarvitsee. Asiantuntijan kokemusta ja ammattitaitoa tarvitaan joskus jopa suojelemaan asiakasta hänen omilta toiveiltaan. Onnistuneen lopputuloksen kannalta työn tilausta ja tarjousta tulisi pystyä muokkaamaan työn edetessä asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhteistyönä. Kaikki tämä lisää aikaa, joka asiantuntijapalvelun tarjoajalta palvelun tuottamiseen kuluu, joten palvelun tuottamiseen tarvittavaa aikaa on vaikea arvioida etukäteen. Tämä vaikeuttaa palvelun hinnoittelua. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8-12; Sipilä 1999, 26-32; Sipilä 1996, 17-21, 27.)

Palvelun **abstraktisuuden** vuoksi palvelua on vaikea konkretisoida. Aineettomuudesta johtuen palvelusta on vaikea luoda mielikuvaa ja sitä on vaikea arvioida ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Koska palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä, ainutkertaisia, eikä niillä ole

ennalta tuotettua laatua ja niiden kokeminen on subjektiivista, asiantuntijapalveluja ei voida standardoida, mikä vaikeuttaa asiakkaan mahdollisuutta palvelun arvioimiseen ja lisää palveluun liittyvää riskiä. Asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä suuressa epävarmuudessa ja luottamaan palvelun tuottajaan tavanomaista enemmän. Vähentääkseen ostoon liittyvää riskiä asiakas etsii konkreettisia todisteita laadusta, kuten henkilöstön pukeutuminen, siisteys ja käyttäytyminen, toimitilat, laitteet ja esitteet. Palvelujen tuotteistaminen - siltä osin kuin se on mahdollista - tekee palvelut asiakkaalle selkeämmin hahmotettaviksi ja konkreettisemmiksi. (Jaakkola ym. 2009, 2; Lehtinen & Niinimäki 2005, 11; Lämsä & Uusitalo 2009, 17-19; Mannermaa 1993, 202-206.)

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tuotteilla ja palveluilla ja palveluista vielä asiantuntijapalveluilla on siis omat erityispiirteensä. Moisio 2005 on tiivistänyt yhteen palvelujen ja asiantuntijapalvelujen välisiä eroja, kts. taulukko 2.

**Taulukko 2.** Palvelun ja asiantuntijapalvelun eroja. (Mukailtu lähteestä Moisio 2005, 7.)

	<b>Palvelu</b>	<b>Asiantuntijapalvelu</b>
Palvelun luonne	Vakiintunut, kilpailtu	Vaikeita ongelmia, uutta, luovaa, räätälöityä
Palvelun tarjonta	Ylitarjontaa	Ei riittävästi tarjontaa, pula osajista
Miksi asiakas ostaa palvelun	Ajan, vaivan, rahan säästö	Resurssien täydentäminen, osaaminen, riskin poisto
Mitä asiakas ostaa	Toteutus	Diagnoosi, suunnittelu, toteutus
Kilpailu	Asiakkaista	Asiakkaista ja osajista
Tuotteistusmahdollisuudet	Prosessi ja sisältö	Prosessi, menetelmät, vaihtoehdot, moduulit
Vastuu	Ensisijaisesti asiakkaalla	Asiakkaalla ja palvelun tuottajalla
Asiakashyöty	Puhtaus, kylläisyys tms.	Erityisosaaminen, riskien siirtäminen, resurssien täydentäminen
Hinta, kustannus	Kilpailtu, siedettävissä	Kallis, mutta edullinen, jos laatu on hyvä
Kriittistä	Palveluhalu, tehokkuus	Palveluhalu, tehokkuus, osaaminen, eettisyys

### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

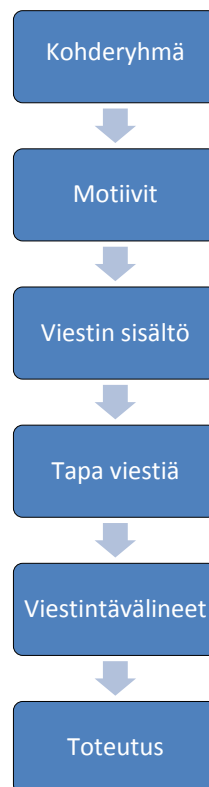
Palvelujen markkinointiin vaikuttaa monta tekijää, joista osa näkyy yrityksen suorissa, aktiivisissa markkinointitoimenpiteissä ja osa on epäsuoraa (hallittua tai hallitsematonta) markkinointia. Taulukkoon 3 on koottu joukko näitä tekijöitä, joista markkinointiviestintää käydään seuraavassa tarkemmin läpi.

**Taulukko 3.** Palvelujen markkinoinnin kilpailutekijöitä. (Sipilä 1996, 48.)

<b>markkinointiviestintä</b>	palveluista ja niitä tarjoavasta yrityksestä tulee tiedottaa ja kertoa, miksi juuri sen tarjoama palvelu on valinnan arvoinen
<b>henkilöstö</b>	jokainen työntekijä markkinoi omalta osaltaan yritystä; asiakaspalvelu ja osaava henkilökunta on kilpailukeinona ylivoimainen; henkilöstön valinnassa ja koulutuksessa tulisi painottaa ihmissuhdetaitoja, tiimityöskentelyä, palvelualttiutta ja asiakaslähtöisyyttä
<b>hinta</b>	korkea hinta saa aikaan korkeita laatuodotuksia; selkeä hinnoittelu konkretisoi palvelutarjontaa asiakkaan silmissä: asiakkaalle voidaan kertoa, mitä hän saa ja mitä se maksaa
<b>saatavuus</b>	missä ja milloin palvelua on saatavissa
<b>tuote</b>	vastaako palvelu asiakkaan tarpeita ja mitä hyötyä palvelu tarjoaa asiakkaalle; tuotteistaminen helpottaa palvelun hinnoittelua, markkinointia ja myyntiä
<b>palveluprosessit</b>	palveluprosessit ja -mekanismit, joilla palvelu tuotetaan, vaikuttavat asiakastytyväisyyteen
<b>oheisviestit</b>	palvelutilat ja -ympäristö sekä niiden siisteys ja ulkonäkö viestivät jatkuvasti yrityksen toiminnasta
<b>asiakkaat</b>	asiakaskunta luo mielikuvaa yrityksestä
<b>strateginen näkemys</b>	tehdäänkö oikeita asioita oikeaan aikaan
<b>kannattava toiminta</b>	yritystoiminnan jatkuvuus kuvaa luotettavuutta ja uskottavuutta
<b>suunnitelmallisuus</b>	mihin toiminnassa pyritään, mitkä ovat tavoitteet ja miten suunnitelmat muuttuvat osaksi arkipäivän työtä
<b>tunnettuus ja yrityskuva</b>	yleinen mielipide ja suhteet julkisuuteen, vaikuttajiin ja päättäjiin luovat toimintaedellytyksiä ja ovat osa yrityksen imagoa
<b>tuntosarvet</b>	asiakaskontaktien saaminen, asiakastarpeiden selville saaminen ja tiedon välittäminen yrityksestä voi tapahtua yrityksen ulkopuolella esimerkiksi harrastusten ja järjestötoiminnan parissa

Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta, palvelusta tai uudesta tuotantoteknologiasta. Palvelu ei ole tuote, jonka voi nostaa näytteille asiakkaan arvioitavaksi, joten palvelun markkinointi on konkreettisen tuotteen markkinointia haasteellisempaa. Kaikki yrityksen toiminnot ovat osaltaan markkinointia. Yrityksen jokainen henkilö myy. Jopa työntekijä, joka ei myy tuotteita, myy yrityksen mielikuvaa. (Vuokko 2003, 12.)

Asiantuntijapalvelujen markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena ei ole suoraan saada aikaan myyntiä, vaan herättää kohdeyleisön mielenkiinto ja tietoisuus palveluja kohtaan. Cemis-Oulun palvelujen markkinoinnin tavoitteena PALi-projektissa onkin herättää potentiaalisten uusien asiakkaiden mielenkiinto Cemis-Oulun palveluja kohtaan ja joidenkin uusien palvelujen vuoksi päivittää tietoa myös nykyisille asiakkaille Cemis-Oulun tämän hetkisestä palvelujen tarjonnasta. Markkinointiviestintä yleisesti sisältää markkinointikeinoista riippumatta kuvassa 5 esitetyt vaiheet.



**Kuva 5.** Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutusketju (Rope 2000, 289.)



### 3.1 Markkinointiviestinnän vaiheita

#### **Kohderyhmän määrittely**

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. Viestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin. Hyvän kohderyhmätuntemuksen avulla tiedetään, miten ja missä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, mitä kohderyhmä haluaa saada ja mitä se haluaa välttää. Markkinoilta haetaan sellaiset segmentit, joilla on samanlaisia tarpeita yritystä kohtaan ja, jotka todennäköisesti reagoivat markkinointiviestintään samalla tavalla. Asiakkaat eivät välttämättä tiedosta tarpeitaan, mutta ratkaisun tullessa vastaan, he tarttuvat siihen. Markkinoita ei luoda tyhjästä, joten markkinoijan tulee osata etsiä asiakkaiden tarpeita ja luoda niihin ratkaisuja. (Lämsä & Uusitalo 2009, 45-46; Rope 2000, 290.)

Eri asiakasryhmillä voi olla erilaiset tavat, tarpeet ja kulutustottumukset. Segmentoinnin tavoitteena on löytää asiakasjoukko, joka on yritykselle kaikista otollisin. Toiseksi kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, millä markkinointiviestinnän keinolla kohderyhmään vaikutetaan halutulla tavalla. Segmentoimalla saadaan aikaan parempia tuloksia kuin massamarkkinoinnilla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 45-46; Rope 2000, 290.)

Yritysten ollessa kohderyhmänä segmentoinnissa voi olla kaksi tasoa. Yritystason segmentoinnissa voidaan käyttää taulukossa 4 mainittujen kriteerien lisäksi yrityksen toimintaa, ikää sekä tuotteen tai palvelun ostomotiiveja, käyttökokemuksia, -määriä, -tapoja ja -tilanteita. Yritysten sisällä voidaan tehdä henkilösegmentointia, jossa kohdehenkilöitä eritellään vaikkapa taulukossa 4 mainittujen asioiden perusteella. Pienelle yritykselle kyky segmentoida markkinat luovasti on elinehto: sopiva segmentti voi löytyä esimerkiksi suurten toimijoiden väliin jäävältä katvealueelta tai maantieteellisestä sijainnista, jolloin yritys voi kasvaa pienellä alueella alueensa markkinajohtajaksi. (Pulkkinen 2003, 77; Vuokko 2003, 141 - 144; Rope 2000, 166.)

PALi-projektissa palvelujen markkinoinnissa kohderyhmän valintaan sopivat yritystasolla seuraavat kriteerit ja seuraavassa järjestyksessä: maantieteellinen sijainti, toimiala ja yrityksen koko. Yrityksen sisällä henkilösegmentointiin sopivia kriteerejä ovat henkilön tehtävä yrityksessä, hänen roolinsa palvelun ostopäätöksessä ja henkilön tietämys uusien palvelujen tarpeista.

**Taulukko 4.** Yritysten segmentointiperusteita. (Rope 2000, 166.)

1. Yritysegmentointi	Segmentointiperuste, esim.
- maantiede	sijainti
- toimiala	palvelu, metalli, puuteollisuus
- koko	liikevaihto, henkilökunnan määrä
- luonne	teknologia, uudenaikaisuus
- hankintakriteeri	hinta, toimitusvarmuus, laatu
- ostopäätösprosessi	nopeus, osallistujien määrä
2. Henkilösegmentointi	
- tehtävä yrityksessä	tehtävä, asema
- rooli ostopäätöksessä	käyttäjä, ostaja, vaikuttaja
- ostokriteerit	laatu, hinta, palvelu
- henkilötekijät, kuten	
demografia	ikä, koulutus
päätöksentekotyylit	hidas/nopea, riskinottaja/riskinvälttjä
harrastukset	metsästys, kulttuuri
asenne myyjään	myönteinen, kielteinen

### Motiivit

Viestin sanoma rakennetaan kohderyhmän motiiveista käsin. Motiivit ovat perusta sille, miksi kohderyhmä valitsee juuri tietyn tuotteen tai palvelun ja miltä se haluaa välttyä. Motiivien muodostamista varten tulee tietää kohderyhmän ominaispiirteitä, kuten kuka tuotetta tai palvelua käyttää ja kuka päättää sen ostamisesta. (Rope 2000, 290.)

### Viestin sisällön suunnittelu

Sanoman suunnittelu alkaa siitä, että pohditaan, miksi markkinointikohde tarvitsee yritystä ja haluaa siitä tietoa, millainen näiden suhde on ja, miten tuotteen tai palvelun ominaisuudet kytketään kohderyhmän ostomotiiveihin. Vastaanottajaa ei saa tukahduttaa liialla tiedolla, mutta ei myöskään jättää tärkeitä asioita sanomatta. Sanoma on pidettävä tiiviinä ja yksinkertaisena, mutta kuitenkin uskottavana ja puoleensavetävänä. Suunnittelussa pohditaan, kuinka viestin sanoma muotoillaan kuviksi ja sanoiksi. Asiantuntijapalveluissa sanoman sisällön laa-

timinen esimerkiksi tuote-esitteeseen ei ole helppoa: Miten kuvailla tuotetta, joka on toimintaa? Miten kuvailla tuotetta, kun se räätälöidään asiakas- ja tarvekohtaisesti? Miten kuvailla luottamuksellista työtä? Jne. (Juholin 2004, 164-166; Rope 2000, 290; Sipilä 1996, 97.)

### **Viestintätapa**

Viestintätapaan on syytä panostaa ensinnäkin siksi, että kohderyhmä saa juuri sellaisen mielikuvan, joka on yhtäläinen tuotteen tai palvelun tavoitemielikuvan kanssa. Toisaalta lopputuloksen kannalta tulee pohtia myös esimerkiksi sitä, onko paras tapa sanoa asiat suoraan vai jättää osin viestinnän kohteen itsensä pääteltäväksi. Karikkojen ja epäedullisen huomion välttämiseksi tule huomioida, millaisia ärsykeitä viestinnässä käytetään ja ruokkiiko viestintä eettisiä kysymyksiä. Viestin ymmärtämisen kannalta yhteinen kieli on ensiarvoisen tärkeää. (Rope 2000, 290; Vuokko 2003, 15, 68-72, 85-99.)

### **Viestintävälineet**

Tärkeimmät viestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö (kappale 3.2). Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Muodot eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen ja resurssien suhteen. Kulutushyödykkeitä markkinoitaessa on usein samalla kertaa tavoitettava suuri joukko mahdollisia ostajia, jolloin mainostetaan joukkoviestimissä tai suoramarkkinoinnilla. Yritykseltä yritykselle myytäessä ja business-to-business (b-to-b) –markkinoinnissa käytetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa tai henkilökohtaista myyntityötä. Viestintävälineiden valintaan vaikuttavat niiden taloudellisuus ja tehokkuus. Tärkeintä välineiden valinnassa on se, että haluttu sanoma saadaan välitetyksi eteenpäin. (Rope 2000, 255, 290.)

### **Viestinnän toteutus**

Viestinnän toteutuksessa määritellään, miten viestintä voidaan toteuttaa tehokkaimmin, järkevimmin ja taloudellisimmin. (Rope 2000, 290.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän välineet

#### **Mainonta**

Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Yleisin mainontamuoto Suomessa on lehti-ilmoittelu. Televisio on myös suosittu media etenkin kulutustavaroiden mainonnassa. Radio ja internet ovat nousseet vauhdilla suosituiksi mainonnan kanaviksi. Kohderyhmän ollessa pienempi, hyvä keino viestiä voi olla osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta. Näitä tuetaan täydentävällä mainonnalla, kuten messu-, tapahtumatai luettelomainonnalla. Mainonta kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon ja on luonteeltaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. (Vuokko 2003, 192-202.)

#### **Henkilökohtainen myyntityö**

Koska tässä opinnäytetyössä ei pääasiallisena tavoitteena ollut myyntityö eli ostopäätösten aikaansaaminen ja niistä sopiminen, vaan myyntityötä edeltävä markkinointi ja kiinnostuksen herättäminen Cemis-Oulun palveluja kohtaan, ei itse myyntitapahtumaa käydä tässä läpi. Markkinoinnin näkökulmakin esitetään b-to-b-palveluiden markkinoinnin näkökulmasta.

B-to-b-markkinoinnissa tavoitteena ei ole niinkään suoran oston tai tilauksen aikaansaaminen vaan pikemminkin myyntityön tukeminen, tunnettuuden lisääminen, kiinnostuksen herättäminen, tarjouspyyntöjen saaminen ja yhteyden muodostuminen asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. B-to-b-palvelu räätälöidään usein asiakaskohtaisesti ja palvelun markkinoinnissa merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä tapahtuu henkilökohtaisesti, joten markkinoinnin painopiste on henkilökohtaisessa markkinoinnissa. Markkinoijan näkökulmasta ostavia organisaatioita on useimmiten vähän ja asiakassuhteiden merkitys on suuri, joten masamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. (Hertzen 2006, 159; Kinnunen 2004, 129.)

Kahdenkeskinen viestintä on kaikkein tehokkain viestintämuoto siinä suhteessa, että yhteisymmärryksen saaminen on helpompaa. Tehokkuus perustuu siihen, ettei sanomaa tarvitse suunnitella etukäteen valmiiksi, vaan sitä voidaan muotoilla prosessin aikana riippuen siitä, miten vastaanottaja reagoi, mistä hän on kiinnostunut tai pyytää lisätietoja jne. Viestinnän

onnistuminen riippuu itse tuotteen laadusta ja kiinnostavuudesta, viestin tuojan persoonasta, tiedoista ja taidoista, esitysmateriaalista, neuvottelutilanteen tunnelmasta ja henkilökemioista. (Vuokko 2003, 32-35.) Kahdenkeskinen viestintä sopii räätälöitävillä tuotteilla tai runsaasti informaatiota sisältäviin tilanteisiin, kuten juuri Cemis-Oulun palvelujen markkinointiin.

Asiantuntijapalveluissa osaaminen muodostaa markkinoinnin ydinsisällön, jonka ympärille kaikki muut toimenpiteet rakentuvat. Asiantuntijapalvelujen markkinointi on kaksijakoista: nykyisten asiakkaiden pitäminen ja uusien asiakkaiden hankinta. Palvelujen tuotteistus tukee erityisesti uusien asiakkaiden hankintaa. Uusia asiakkaita hankitaan pääasiassa vanhojen asiakkaiden suosituksilla ja referensseillä. Referenssejä ovat hyvin tehty työ, asiakaskannan laatu ja organisaatiossa työskentelevät ammattilaiset. (Sipilä 1996, 39, 41-42.)

Toisin kuin kulutustavaroissa, joissa on omat osastonsa markkinoimaan tuotteita, asiantuntijayrityksissä markkinoinnin ja muun toiminnan erottaminen on mahdotonta ja palvelujen markkinoinnissa henkilöstö on avainasemassa. Asiakaspalvelutapahtumassa kaikki asiakkaan kokemus on osa markkinointia ja myyntiä. Siksi myös palvelun suorittajasta voidaan käyttää sanaa myyjä. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja erittäin tärkeä positiivisen mielikuvan luomisessa. Hyvälläkään mainoksella tai muulla markkinointitoimenpiteellä ei pystytä paikkaamaan epäystävälliseksi, ammattitaidottomaksi tai muutoin huonoksi koettua palvelua.

Valintapäätöksiä tehdään paljolti mielikuvien avulla, joihin vaikuttaa se, miten yritys ja/tai sen palvelut on itse koettu tai mitä on muilta kuultu. Tunnettu ja hyvämaineinen yhteisö nousee ensimmäisenä mieleen, kun yhteistyö- ja kohderyhmät etsivät kumppaneita tai suunnittelevat palvelujen hankintaa. Asiantuntijayhteisöissä tunnettua voidaan luoda tekemällä julkisesti näkyviä uutiskynnyksen ylittäviä töitä sekä tekemällä töitä sellaisille tahoille, joilla on laaja kontaktipinta. Tunnettavuutta voidaan lisätä myös osallistumalla erilaisiin kilpailuihin ja toimimalla asiantuntijalausuntojen antajana, paneelikeskustelijana tai kouluttajana. Perinteisiä ja paljon käytettyjä keinoja lisätä tunnettavuutta ovat erilaiset artikkelit, kirjat ja esitteet sekä sosiaalinen toiminta, kuten järjestötoiminta, harrastukset tms.

Asiakassuhteiden säilyttämisen kannalta ensimmäinen työ on tärkeä, koska asiakas muodostaa sen aikana käsityksen palvelun tuottajasta. Muiden ihmisten suositukset ja puheet jäävät oman kokemuksen varjoon. Onnistunut ensimmäinen projekti luo hyvän pohjan asiakassuhteelle jatkossa. (Juholin 2004, 151-153; Sipilä 1996, 236-237, 299-301.)

## **Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen toiminnoilla voidaan tavoitella laajasti erilaisia sidosryhmiä. Myynninedistämisen roolina yrityksen markkinointiviestinnässä on täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistämistä kohdistetaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. Jälleenmyyjille kohdistetun myynninedistämisen tavoitteena on informoida tuotteesta sekä kannustaa jälleenmyyjää myymään tuotteita lopullisille ostajille. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Tarkoituksena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä tuotteista muistuttaminen ja myynnin kasvattaminen esimerkiksi sponsoroinnin, bonusten, kuponkitarjousten, kilpailujen, arpajaisten, tuote-esittelyjen, ilmaisnäytteiden ja -palvelujen sekä erilaisten messujen, näyttelyiden tms. tapahtumien avulla. (Rope 2000, 367; Vuokko 2003, 246-250.)

## **Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhde- ja tiedotustoiminnan (PR) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen kohderyhmänä yrityksen sidosryhmät. PR-toiminta jakaantuu kahteen osaan. Sisäisen PR-toiminnan kohteena ovat oma henkilöstö ja heidän omaisensa, omistajat, hallintoelimet ja eläkkeelle jääneet työntekijät. Sisäisen suhde-toiminnan muotoja ovat erilaiset juhlat, merkkipäivien muistamiset ja virkistäytymismahdollisuudet. Tiedottamiseen käytetään henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Ulkoisen PR-toiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen alihankkijoihin, tavaran toimittajiin, rahoittajiin, viranomaisiin ja muihin yhteistyökumppaneihin. Viestintää tehdään esimerkiksi uutisten, tiedotteiden, vierailijaryhmien, PR-tapahtumien, julkisten esiintymisten ja hyväntekeväisyystoiminnan kautta. Asiantuntijapalveluiden suhdemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena sisäisessä markkinoinnissa on henkilöstön palveluosaamisen kehittämisen ja motivoiminen palvelutyöhön ja ulkoisessa markkinoinnissa verkottuminen sekä asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Asiantuntijayrityksessä suhdemarkkinointia pitäisi soveltaa sen koko toiminnassa strategiselta tasolta operatiivisen tason toimiin saakka. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 89; Vuokko 2003, 280-289.)

#### 4 ASIAKASTARPEIDEN KARTOITUS

Yritykselle on elinehto olla jatkuvasti ajan hermolla omassa toimintaympäristössään. Näin on myös, kun suunnitellaan toiminnan laajentamista joko nykyisillä markkinoilla tai uusille markkinoille. Markkinointitutkimuksella voidaan tukea yrityksen päätöksentekoa esimerkiksi kysymyksillä: mitkä uudet markkinatrendit ja tarpeet tarjoavat yritykselle (uusina) mahdollisuuksia ja, miten tuotteita tai palveluja voidaan räätälöidä kohderyhmien tarpeisiin sopivaksi.

Markkina- ja markkinointitutkimusta käytetään käsitteinä internetissä paikoitellen rinnakkain. Tutkimusprosesseina nämä ovat hyvin samanlaisia, mutta **markkinatutkimusta** käytetään tyypillisesti markkinapotentiaalın tutkimiseen lanseerattaessa uutta tuotetta tai palvelua, kun **markkinointitutkimuksen** kohteena ovat asiakastarpeet ja sitä kautta yrityksen kilpailukeinot ja kilpailutilanne, markkinat ja yrityksen oma henkilöstö (kuva 6). Asiakkaiden tarpeista lähtevä palvelutarvekartoitus voidaan lukea osaksi markkinointitutkimusta. Tässä työssä tehty Cemis-Oulun palvelujen tarvekartoitus pohjautuu kuvan 7 oikean yläneljänneksen markkina- ja tuotetilanteeseen.



**Kuva 6.** Markkinointitutkimuksen kohteita. (Rope 2000, 429.)

<b>Uudet tuotteet</b>	Halukkuus/ todennäköisyys hyväksyä uusia tuotteita tai palveluja.	Uusien tarpeiden tunnistaminen ja tuntemattomien markkinoiden toiminnan ymmärtäminen.
	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kilpailukykyisen toiminnan takaamiseksi.	Uusien (toimi)alueiden löytäminen tuotteille tai palveluille.
<b>Nykyiset tuotteet</b>	<b>Nykyiset markkinat</b>	<b>Uudet markkinat</b>

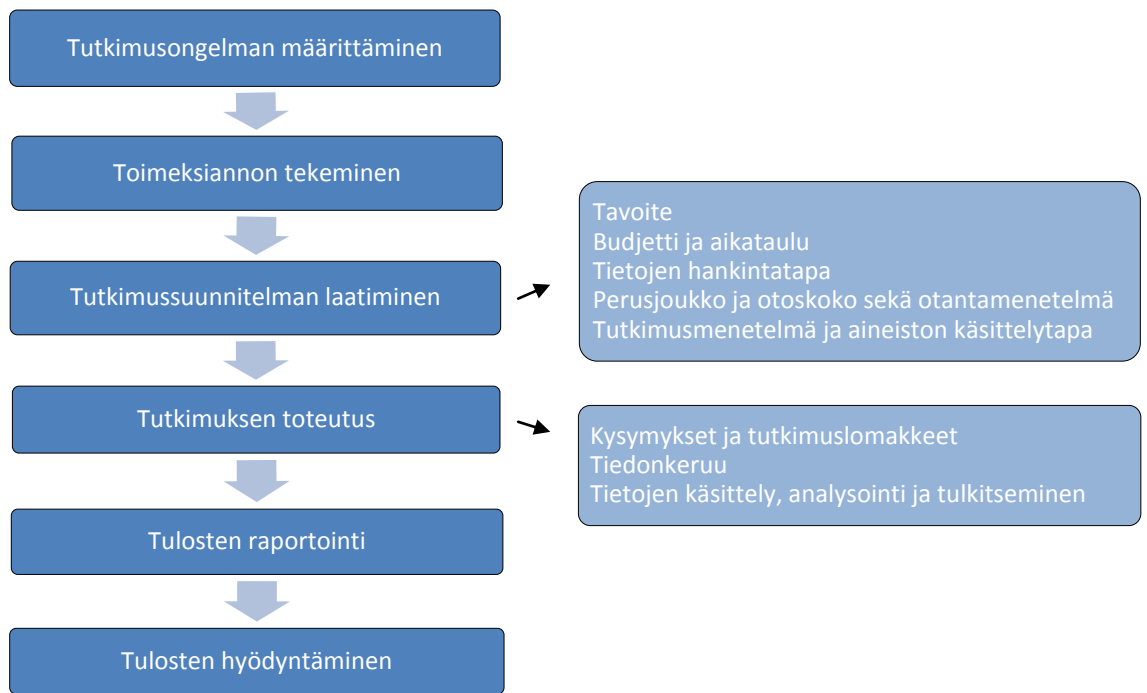
**Kuva 7.** Tuotteet ja markkinat vs. bisneksen laajentaminen. (Suomennettu Hague 2006, 20.)

#### 4.1 Markkinointitutkimuksen vaiheita

Markkinointitutkimus yleisesti sisältää kuvassa 8 esitetyt vaiheet. Tutkimuksen onnistumisen kannalta **ongelman määrittelyssä** keskitytään vain olennaisiin seikkoihin. Tutkimus rajataan selkeästi kysymyksellä, mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulee antaa vastaus. Yhdellä tutkimuksella ratkaistaan vain yksi ongelma. Myös käytettävissä olevat tiedot sekä tulosten tarkkuusaste, hyödyntämistavat ja –ajankohta tulee selvittää. On myös päätettävä, haetaanko tietoa kertaluonteisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Kertaluontoisessa tutkimuksessa ei tarvitse huomioida tulosten ajallista tai alueellista vertailukelpoisuutta. (Rope 2000, 436.)

**Tutkimuksen tekijä(t)** valitaan yrityksen omasta henkilökunnasta tai tekijäksi valitaan ulkopuolinen organisaatio. Valintaan vaikuttavat mm. henkilöresurssit, kustannukset ja liikesalaisuuskykyiset. Oman henkilökunnan etuna on liikesalaisuuksien säilyminen, kustannussäästö ja asian taustatuntemus. Heikkoutena taas voi olla ammattitaito ja henkilöstöön kohdistuvissa tutkimuksissa työilmapiirin kärsiminen. Omaa henkilökuntaa kannattaa käyttää, kun tutkimus on suhteellisen pieni ja selkeä. Yrityksen, jossa ei ole tutkimusammattilaisia, ei tulisi suunnitella tutkimusta pelkästään oman henkilöstönsä voimin vaan käyttää siihen ulkopuolista erikoisasantuntemusta. Ulkopuolisen tutkijan etuna on ammattitaito, objektiivisuus ja tutkimuksen vaivattomuus. (Rope 2000, 437.)





**Kuva 8.** Markkinointitutkimuksen vaiheet. (Mukailtu Lotti 1998, 27; Rope 2000, 435.)

**Tutkimussuunnitelma** sisältää yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman. Tutkimuksen ote voi olla kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus, josta tässäkin työssä oli kyse, on vapaa-  
muotoinen, usein esitutkimus, jolla valaistaan ongelmaa ilman systemaattista tietojen keruuta tai analysointia. Kuvailevassa tutkimuksessa tiedot taas hankitaan systemaattisesti. Sen kautta saadaan tietoa ostotavoista, kohderyhmistä, mielipiteistä, myynnistä jne. Selittävässä tutkimuksessa analysoidaan kahden tai useamman tekijän riippuvuutta toisistaan. Tällöin saataan arvioida esimerkiksi tietyn mainoskampanjan vaikutusta myyntiin. (Lotti 1998, 29-30.)

Tutkimuksen laajuutta määriteltäessä päätetään, onko mielekästä ja kustannuksiltaan mahdollista tutkia koko tutkimuksen kohteena oleva perusjoukko vai ottaa perusjoukosta edustava otos osatutkimusta varten. Otos voidaan määritellä monella eri tavalla:

#### A. todennäköisyysotanta

- satunnaisotanta luetteloidusta aineistosta esimerkiksi arpomalla
- tasavälinen otanta luetteloidusta tai numeroidusta aineistosta
- ositettu otanta, jolloin aineisto ryhmitellään osajoukkoihin, joista kustakin poimitaan alkioita satunnais- tai tasavälisellä otannalla jne.

## B. harkintaan perustuva otanta

- harkinnanvarainen poiminta hyvin rajatusta kohderyhmästä
- kiintiöpoiminta, jossa valitaan tietyt kriteerit (ikä, sukupuoli tms.) täyttäviä alkioita tietty kiintiö jne.

Tutkimuksen **käytännön toteutus** (kysymyksen asettelu, tiedon keruu, aineiston jatkokäsittely, aikataulu ja kustannukset) riippuu tutkimustavasta. Tietoja voidaan hankkia tutkimalla valmiiksi kerättyä tietoa kirjoituspöytä tutkimuksella eri tietolähteistä tai hankkimalla uutta tietoa kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella kenttätutkimuksella (luku 4.2, kuva 9).

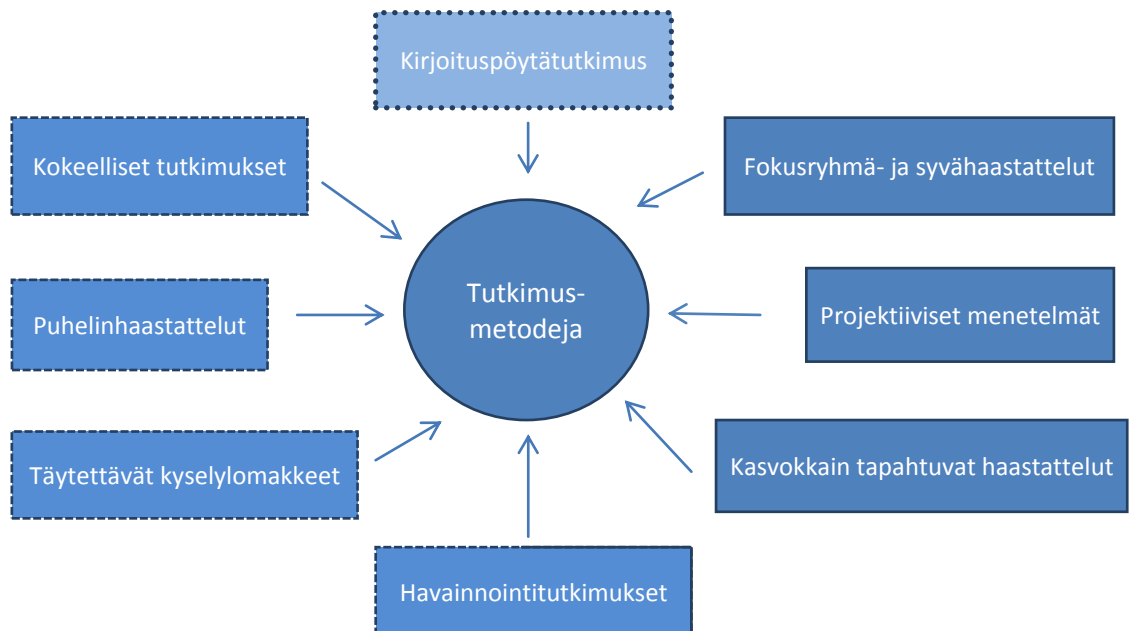
Huolellisella alkuvaiheen suunnittelulla varmistetaan käyttökelpoisen tiedon saanti oikeassa muodossa. Kyselylomakkeen suunnitteluun, olipa se sitten vapaamuotoinen tai strukturoitu, kannattaa satsata ajan ja kustannusten säästämiseksi tuloksia analysoitaessa. Kenttätutkimuksen toteutustapa vaikuttaa myös aineiston käsittelytapaan. Kvantitatiivisia tutkimustuloksia käsiteltäessä käytetään apuna tilastollisia menetelmiä ja -ohjelmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa avointen kysymysten vastaukset luokitellaan 5-10 vastausluokkaan. Tutkijan tehtävänä on analysoida ja kääntää tulokset toimeksiantajan kielelle. Tulkinnan tehtävänä on kertoa, millaisia vastauksia tutkimus antaa esitettyyn ongelmaan ja, millaisia ehtoja ja rajoituksia tutkimustulosten yleistämiseen liittyy. **Raportoinnin** tulee perustua faktoihin ja olettamusperustainen tulkinta jätetään ainakin kirjallisesta raportista pois. Tutkimuksen toimeksiantaja tekee päätökset tutkimustuloksen **hyödyntämisestä**. Ohjeistusta tutkimussuunnitelman ja kysymysten laadintaan sekä tulosten analysointiin löytyy esimerkiksi kirjoista Hague 2006, Krishnaswami & Satyaprasad 2010, Lotti 1998, Rope 2000 ja Rope & Vahvaselkä 1999.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmävalinnan lisäksi ongelmaan, tavoitteeseen, budjettiin ja aikatauluun parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. **Kvantitatiivisella tutkimuksella** selvitetään numeerista tai numeerisesti luokiteltavaa tietoa standardoiduilla tai mahdollisimman vakioiduilla lomakekyselyillä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii näkemään tutkimuskohteen ulkoapäin pinnallisesti. Tutkimustulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin, joten tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan tietoja kysymyksiin: kuka, mitä, missä, mistä,

paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esim. kyselyt ja haastattelut sekä havainnointi- ja kokeelliset tutkimukset. (Mannermaa 1993, 87-89; Rope 2000, 423.)

Aina kohderyhmistä ei saada tietoa suoraan tai numeerisessa muodossa. **Kvalitatiivisella tutkimuksella** tunnistetaan erilaisia yrityksiä tai kuluttajaryhmiä ja näiden arvoja, asenteita, mielikuvia, tarpeita ja odotuksia. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja löytämään perimmäiset syyt päätösten ja käyttäytymisen takaa. Asiakkaita kuuntelemalla yritys voi saada selville piileviä tarpeita, joihin se voi kehittää sopivia tuotteita ja palveluja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma on yleensä luonnosmaisempi ja sen toteutusta on vapaammat kädet muokata, jos eteen tulee tuntemattomia asioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analysointi tapahtuvat samanaikaisesti ja tutkimusaineiston analysointi tapahtuu tutkijan pään sisällä, joten tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, mutta tarkkaan mietitty. Otoskoko voidaan jättää ennalta avoimeksi ja jatkaa niin kauan, kunnes lisätiedot tuovat vielä jotakin uutta jo saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin: miksi ja miten. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat mm. syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Mannermaa 1993, 87-89; Pulkkinen 2003, 22, 71; Rope 2000, 423.)



**Kuva 9.** Markkinointitutkimuksen erilaisia toteutustapoja. (Suomennettu ja mukailtu Hague 2006, 68.)

## **Strukturoidut kysely- ja haastattelututkimukset**

Kysely- ja haastattelulajeja on monenlaisia. Kvantitatiivinen kysely- tai haastattelututkimus voidaan tehdä esimerkiksi henkilökohtaisena tai puhelinhaastatteluna sekä kirje- tai internet-kyselynä tai näiden välimuotona. Kyselylomake on merkittävä tekijä kyselyn onnistumisessa ja kysymysten muoto tutkimuksen suurin virheiden aiheuttaja. Haastattelun onnistuminen on tutkimustulosten luotettavuuden edellytys. Henkilökohtaista haastattelua pidetään luotettavana ja joustavana menetelmänä. Luotettavuutta parantaa haastattelussa käytettävä havaintomateriaali ja mahdollisuus tehdä täydentäviä kysymyksiä. Haastattelijan sekä ulkoinen olemus ja käytös että motivointikyky vaikuttavat haastateltavan halukkuuteen vastata kysymyksiin. Kyselyn toteuttamisvaiheessa haastattelija voi mennä haastateltavan luokse ennakolta sopimatta, paitsi jos tutkimuskohteena on yritys. Haastattelussa kadon ja haastattelusta kieltäytyneiden osuus on pienempi kuin kirje- tms. kyselyissä. Kirjekyselyyn perustuvassa tutkimuksessa kyselyyn liitetään saatekirje, jonka merkitys on motivoiva ja tutkimuksen taustoja ja vastaamista selvittävä. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 103-104, 113-114; Lotti 1998, 44; Rope 2000, 444.)

## **Puolistrukturoidut teemahaastattelut**

Hyvin menestyvät uudet palvelut pohjautuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Kvalitatiivisessa teemahaastattelussa tutkija käy keskustelunomaisesti avoimilla kysymyksillä läpi ennalta suunniteltua aihetta, kuten asiakkaiden tarpeita, tai haastattelee henkilöitä kahden kesken ennalta määrätyillä kysymyksillä tietyistä teemasta, kuten uudesta tuotteesta, pakkauksesta tai mainoksesta. Kaikkien haastateltavien kanssa ei välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Ongelmien ja tarpeiden kartoittamisessa ovat vapaamuotoiset kvalitatiiviset haastattelut suositeltavampia kuin esimerkiksi lomakekyselyt, sillä henkilökohtaiset haastattelut sallivat paremmin haastateltavan oman ajattelun esiintulon. (Kinnunen 2004, 43; Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 104-106, 116-117.) Teemahaastattelu sopii esimerkiksi tässä puheena olevaan Cemis-Oulun palvelutarpeiden kartoitukseen.

## **Avoimet syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut**

Kvalitatiivisessa syvähaastattelussa kutakin henkilöä haastatellaan kahden kesken vapaamuotoisesti pyrkimyksenä päästä tutkittavassa asiassa mahdollisimman syvälle niin, että vastaajan

vastaukset vievät haastattelua eteenpäin. Tutkijan taustalla on yleensä psykologinen koulutus. Tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi mainos: tutkitaan valmisteilla olevan mainoksen emotionaalista vaikutusta kuluttajiin. Ryhmäkeskustelussa haastatellaan muutaman henkilön ryhmiä vaikkapa mainoksesta tai uudesta tuotteesta siten, että tutkija toimii keskustelun havainnoijana. Ryhmäkeskustelussa hyödynnetään usean ihmisen vuorovaikutusta yksilöhaastattelun sijaan. Haastattelut ovat aikaa vieviä, joten tutkimuksen otos on korkeintaan muutamia kymmeniä henkilöitä. (Hague 2006, 85-86; Lotti 1998, 65-68; Rope 2000, 427-428.)

### **Havainnointitutkimukset**

Havainnointitutkimuksia käytetään, kun kerätään tietoa käyttäytymisestä. Havainnointia voidaan tehdä henkilökohtaisesti tai mekaanisesti tai näiden yhdistelmänä joko vapaamuotoisesti tai systemaattisesti. Henkilökohtaisessa havainnoinnissa havaintojen tekijänä on ihminen ja mekaanisessa havainnoinnissa jokin apuväline, kuten kamera, skanneri tai kaupan viivakoodilukija. Havainnointitutkimuksia ovat esimerkiksi valeostaja-, asiakasreitti- ja myymäläinventaaritutkimukset. (Hague 2006, 71, 79, 87-88.)

### **Kokeelliset tutkimukset**

Kokeellisessa tutkimuksessa selvitetään koemuuttujan vaikutusta tutkittavaan asiaan koe- ja vertailuryhmätutkimuksen avulla, esimerkkinä suoramainonnan vaikutus autojen myyntiin: toisella paikkakunnalla mainontaa (koeryhmä), toisella ei (vertailuryhmä). Kokeellista tutkimusta ovat myös ostos-, TV- tms. kulutuspäiväkirjan avulla tehtävät paneelitutkimukset. (Rope 2000, 427.)

### **Projektiivinen menetelmä**

Tässä menetelmässä käytetään visuaalisia ja verbaalisia tekniikoita (vertauskuvat, assosiaatiot, sanojen yhdistäminen, lauseiden täydentäminen jne.) luotaamaan mielikuvia esimerkiksi yrityksestä (imago/branditutkimukset) tai mielikuvia, miellelyhtymiä ja käyttömotiiveja, joita jokin uusi tuote, tuotenimi, pakkaus tms. kuluttajissa herättää. Projektiivinen menetelmä edellyttää tutkijalta erityisosaamista vastausten merkityssisältöjen tulkintaan. (Rope 2000, 428.)

## 5 CEMIS-OULUN PALVELUJEN MARKKINOINTI JA TARVEKARTOITUS

Oulun yliopiston Cemis-Oulun PALi-hankkeen tavoitteena on Cemis-Oulun asiakaslähtöisen palvelututkimuksen kehittäminen ja sen volyymin kasvattaminen. Palvelututkimusta tarjotaan etenkin Kainuun alueen yrityksille näiden tutkimus-, tuotekehitys- ja innovaatiotoiminnan tueksi. Tavoite saavutetaan kehittämällä laboratorion sisäisiä toimintamalleja, ideoimalla uusia palveluja ja markkinoimalla palveluja aktiivisesti. Hankkeen kautta myös laajennetaan yksikön asiakaskuntaa.

Palvelusalkun kehittämisen tavoitteena on vastata nykyistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja tehdä palvelujen hankkiminen heille helpommaksi. Cemis-Oulu tarjoaa yritysten käyttöön alan spesifistä osaamista ja infrastruktuuria, joita näiden ei joko kannata hankkia yrityksen sisälle tai se ei ole mahdollista. Palvelusalkku yhdessä muun tutkimuksen kanssa tukee yritysten omaa innovaatiotoimintaa ja tuotekehitysprosesseja näiden omista tarpeista lähtien. On huomattava, että palvelututkimus antaa yrityksen tarpeisiin nopeamman vasteen muihin tutkimushanketyyppeihin verrattuna.

### 5.1 Työn tarkoitus ja rajaukset

Työn tarkoituksena oli Cemis-Oulun olemassa olevien tutkimuspalvelujen tunnetuksi tekeminen kainuulaisille yrityksille ja yritysten tutkimuspalvelujen tarpeiden kartoitus. Markkinointi- ja kartoitustyö tehtiin Cemis-Oulun palvelututkimuksen kehitysprojektissa PALi, jonka materiaalia ja tuloksia tässä työssä hyödynnettiin. Työn rajaukset (kohdeyritykset, yritysten lukumäärä ja aineiston julkisuus) tehtiin Cemis-Oulun ja PALi-projektin ehdoilla. Tavoitteena oli kertoa yrityksille, millaista osaamista ja palveluja he voivat Cemis-Oululta saada ja kartoittaa samalla palvelusalkun kehittämiseksi, millaisia tarpeita yrityksillä olisi Cemis-Oulun palvelujen osalle. Samalla kehitettiin myös Cemis-Oulun markkinointiprosessia asiakaslähtöisen toimintatavan suuntaan ja menetelmiä asiakastiedon keräämiseen, jonka pohjalta Cemis-Oulun palveluja voidaan kehittää paremmin asiakkaille arvoa tuottaviksi.

## 5.2 Käytännön järjestelyt

Cemis-Oulun palveluista on laadittu esite (liite 1), joka on yleiskuvaus tarjottavista palveluista eikä kuvaa yksittäisiä palveluja tarkemmin. Esitteen rajallisen informatiivisuuden vuoksi kohdeyritysten kanssa järjestettiin henkilökohtaiset tapaamiset, jotta palvelujen sisältö ja ominaispiirteet voitiin avata asiakkaan kiinnostuksen mukaan ja, jotta oli mahdollisuus kuulla, onko palveluja tarvetta räätälöidä johonkin erityistarpeeseen. Henkilökohtaiset tapaamiset palvelivat myös uusien palvelutarpeiden kartoitusta. Cemis-Oulun palvelujen markkinointikohteena eivät ole isot massat, joten henkilökohtainen tapaaminen soveltui siltäkin osin.

Työ tehtiin harkinnanvaraisena otantana 10 yritykseen. Kokonaistutkimus antaisi laajemman kuvan, mutta se on hidaskäyttöinen ja kallis. Asiakaskunnan segmentoinnissa huomioitiin asiakaskunnan laajentaminen, joten kohdeyrityksiksi valittiin Cemis-Oulun sekä nykyisiä että uusia, potentiaalisiksi arvioituja asiakkaita. Maantieteelliseksi alueeksi valittiin projektirajauksen mukaan Kainuu. Tapaamiset yritysten kanssa toteutettiin 17.1. - 29.2.2012 välisenä aikana.

Ennen yhteydenottoa selvitettiin, onko yritykseen oltu aikaisemmin yhteydessä Cemis-Oulusta, mitä yrityksestä kerrotaan internet-sivuilla, kehen henkilöön yrityksessä ollaan yhteydessä ja mikä on hänen asemansa yrityksessä. Tapaaminen sovittiin puhelimitse yritykseen yrityksen ajankäytön ja vaivan säästämiseksi. Yhden yrityksen omasta toiveesta johtuen tapaaminen järjestettiin Cemis-Oulun tiloissa. Yrityksiä motivoitiin vierailuun sillä, että ne saavat kuulla, mitä Oulun yliopistolla on tarjottavana niille Kainuun alueella ja toisaalta yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa alueella tarjottaviin palveluihin. Kuhunkin tapaamiseen varattiin aikaa kaksi tuntia. Yrityksille kerrottiin vierailun tarkoitus ja se, että tuloksia tullaan hyödyntämään tässä opinnäytetyössä yritysten suojia ja luottamuksellisuus huomioiden.

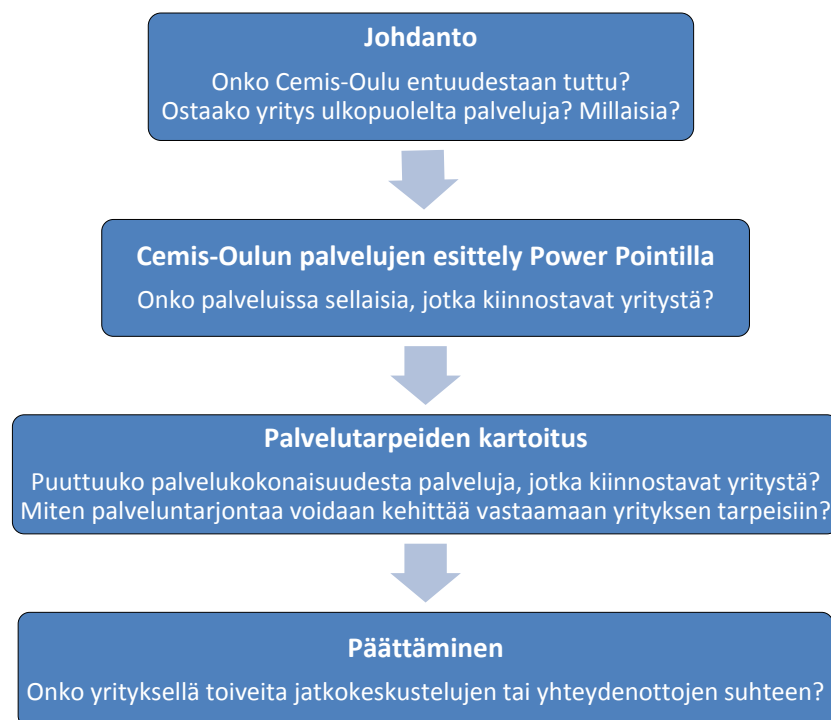
Palveluesitteen lisäksi tehtiin Power Point -diasarja, jolla esiteltiin Cemis-Oulu organisaationa sekä laboratorion tutkimussuunnat ja tutkimuspalvelut. Tutkimuspalveluista käytiin tarkemmin läpi maksullista tilauspalvelututkimusta ensin kokonaisuutena kuvan 4 avulla ja avaamalla palvelumuotojen sisältämät eriteltyt palvelut tarkemmin esimerkkien ja havainnollistavien valokuvien avulla. Kaikki palvelutyypit tuotiin kullekin yritykselle jollakin tapaa esille, mutta esityksen painopistettä vaihdettiin sen mukaan, millaisten asioiden uskottiin eniten kiinnostavan kulloistakin yritystä. Uusien palvelutarpeiden kartoittaminen tehtiin markkinointikierroksen ohella kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jotta tutkittavien taustat, omat näkökulmat ja mielipiteet pääsivät esiin. Yrityskierroksella oli mukana Cemis-Oulun laboratorioinsinööri.

Puhekieli pyrittiin pitämään yleistajuisena ja asioiden havainnollistamiseen käytettiin käytännön esimerkkejä kenenkään osapuolen luottamuksellisuutta rikkomatta. Haastattelu pyrittiin tekemään keskustelunomaisesti. Haastattelun apuna oli kysymyslista, jota ei käyty sellaisenaan läpi, mutta se toimi itselle työkaluna ja muistilistana. Haastattelun runko ja kuhunkin osaan liittyvät tärkeimmät kysymykset käyvät ilmi kuvasta 10.

### 5.3 Tulokset

Yhteyttä otettiin yhteensä 12 yritykseen, joista kahdelle vierailun aikataulua ei saatu sovitettua tammii-helmikuulle 2012. Yritykset ottivat vierailupyynnön positiivisesti vastaan ja vierailut järjestyivät nopeasti. Yrityksistä tavattiin

- 5 tapauksessa toimitusjohtaja, joista 1 tapauksessa mukana oli lisäksi T&K-johtaja
- 1 tapauksessa tehtaanjohtaja, T&K-päällikkö ja -insinööri
- 1 tapauksessa kehitysjohtaja ja
- 3 tapauksessa joku muu, kuten tilaustutkimuksia käsittelevä projektipäällikkö.



**Kuva 10.** Yritysvierailun keskustelun runko ja kunkin osan tärkeimmät kysymykset.



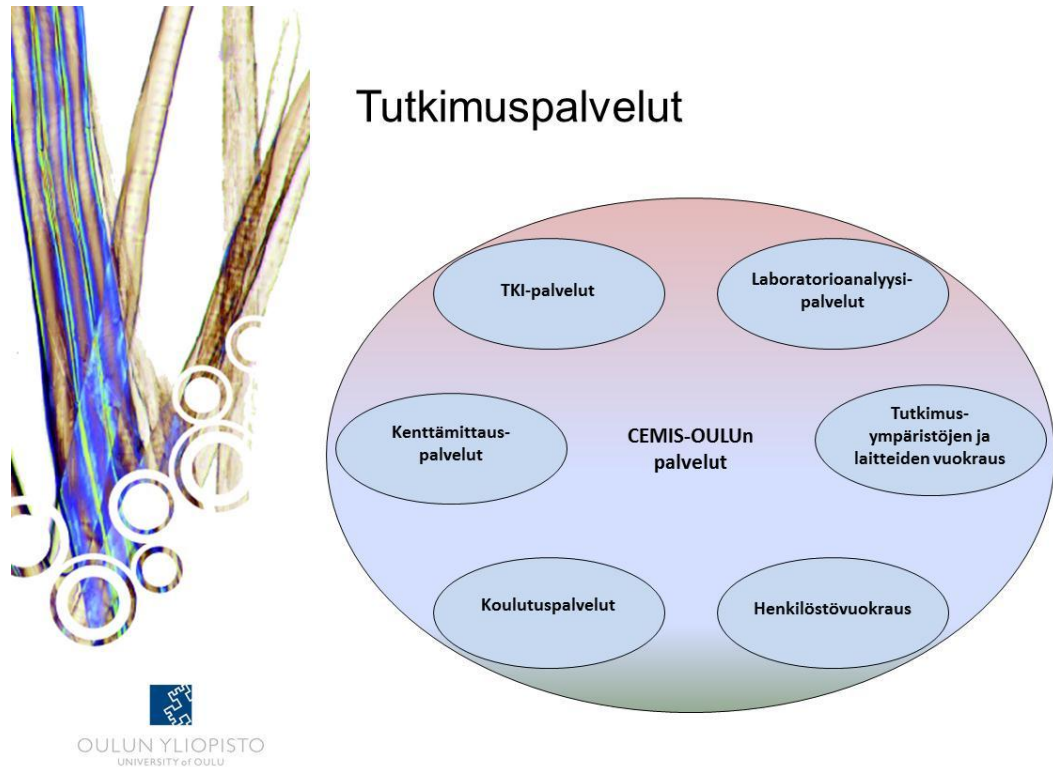
**Taulukko 5.** Yhteenveto Cemis-Oulun palvelujen markkinoinnin tuloksista.

	Yritysten lkm
Oli ollut jossakin merkeissä yhteistyössä Oulun yliopiston kanssa	6
joista Cemis-Oulun kanssa	5
Oli ostanut tilaustutkimuspalveluja Oulun yliopistolta	4
joista Cemis-Oululta	3
Sovitut yhteydenotot	6
joista käynnistettyjä tilauspalveluneuvotteluja tai esiselvityksiä	2
Yrityksellä tiedossa tarve Cemis-Oulun palveluille v. 2012	1

Yrityksistä seitsemän edusti pk-yrityksiä (< 250 työntekijää, liikevaihto < 50 milj. €) ja kaksi mikroyrityksiä (< 10 työntekijää, liikevaihto < 2 milj. €), joiden kotipaikkakunta on Kainuun alueella. Yrityksistä yksi lukeutui suuryrityksiin, jonka kotipaikkakunta on Kainuun ulkopuolella. Joukossa oli yrityksiä teollisuuden eri liiketoimintasektoreilta ja yksi palveluliiketoiminnan puolelta. Yritysvierailuista kirjoitettiin muistiot, jotka ovat Cemis-Oulun luottamuksellista aineistoa, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä yrityksiä ja vastauksia yksilöimättä. Tulokset on käyty läpi Cemis-Oulun PALi-projektin projektiryhmässä.

Cemis-Oulun palvelujen markkinoinnin tuloksista on yhteenveto taulukossa 5. Yrityksistä kolme oli ostanut aiemmalla tilauspalvelututkimusta Cemis-Oululta ja kaksi tunti Cemis-Oulun jonkin muun yhteistyön kautta. Yritykset mieltävät Oulun yliopiston toiminnot Kainuussa yhä entisten yksiköiden - MILA, BIO, TOL ja CWC - kautta ja käyttävät edelleen näitä yksikkönimiä.

Cemis-Oulun esittely ja tieto sen tämän päivän tutkimussuunnista, resursseista ja palveluista koettiin tervetulleeksi ja tarpeelliseksi. Palvelututkimustarjonnan esitystapaa (kuva 4) pidettiin selkeänä, selvästi aiempaa parempana ja tervetulleena esitystapana. Palvelukuvauksesta toimitettiin erälle yritykselle sen omaan asiakassuhdehoitoon kuvassa 11 esitetty dia (josta käy ilmi myös käytetyn diasarjan ilmiä) ja toiselle yritykselle koko diasarja. Yliopiston olemassaolo paikkakunnalla todettiin yrityksille yhdeksi markkinointikeinoksi niiden omien asiakkaidensa suuntaan. Joillekin yrityksille olisi niiden oman markkinointityönsä kannalta tärkeää, että esimerkiksi Kajaanin kaupungin internet-sivuilla olisi Kainuun alueen ulkopuolisille yrityksille kootusti näkyvillä yritysasiakkaille tarjottavat julkisten tutkimus- ja oppilaitosten palvelut. Tästä on toimitettu viestiä eteenpäin PALin projektipäällikön välityksellä.



5

**Kuva 11.** Cemis-Oulun tutkimuspalvelujen kooste –dia.

Yrityksistä yksi totesi tulevansa tarvitsemaan Cemis-Oulun palveluja kuluvan vuoden aikana. Odotettavissa oleva tilauspalvelututkimus ei ole juuri tämän markkinointikierroksen ansiota, mutta lisätietoa tässä yhteydessä käyty keskustelu siihen antoi. Markkinointikierroksen ansiosta on käynnistetty yhden yrityksen kanssa neuvottelut räätälöitävästä tilauspalvelututkimuksesta. Lisäksi on käynnistetty menetelmäselvitys, jolla tarkastellaan Cemis-Oulun tutkimusmenetelmien soveltuvuutta uuteen sovelluskohteeseen. Lisätietojen ja esitettyihin kysymyksiin liittyvien vastausten merkeissä on yhteyttä otettu yhteensä kuuteen yritykseen. Yritysvierailujen merkitys ja tuloksellisuus kokonaisuudessaan näkyy lopulta vasta ajan saatossa uusina tilaustutkimussopimuksina ja muina yhteistyöprojekteina.

Läheinen sijainti koetaan yleisesti eduksi yhteistyössä, mutta välttämätön edellytys se ei ole etenkin asiantuntijapalveluissa. Käytännön merkitystä läheisellä sijainnilla on laboratorio-työtä vaativassa palvelututkimuksessa, jossa siirrellään näytteitä paikasta toiseen ja näytteet vaativat erityispakkauksia posti-/rahtikuljetusta varten. Näytteiden kuljetus on yrityksille sekä kustannus-, aika- että näytteiden säilyvyyskysymys. Laboratorioanalyysissä yritykset eivät

edellyttä akkreditoitua laboratoriota, mutta laatuun täytyy kyetä luottamaan, joten laboratorion muilla tekijöillä on osoitettava työn laadun taso.

Kaikilla läpikäydyistä yrityksistä on oma alihankintaverkostonsa. Yliopistolta ostettava osaaminen sopii tilapäisiin tai uniikkeihin tarpeisiin, joilla täydennetään omaa osaamista ja tilapäistä resurssitarvetta.

Kuvissa 4 ja 11 esitettyihin kuuteen palvelukokonaisuuteen ei tullut täysin uusia palvelukokonaisuustarpeita, joten palvelusalkku on siltä osin tässä yhteydessä läpikäydyin yrityskannan näkökulmasta katsottuna kattava. Yksittäisistä palveluista keskusteluissa nousi yritysten toimesta esiin kaksi asiantuntijapalvelua, joita ei Cemis-Oulun palvelupaketissa ollut kirjattu näkyviin, mutta joihin löytyy valmius, joten ne lisättiin eriteltyihin palveluihin näkyviin. Uusia, yksittäisiä palvelumuototarpeita tuli esille seitsemän kappaletta, joista on tuotu terveiset Cemis-Oulun tutkimusryhmille pohdittavaksi, ovatko tarpeet sellaisia, joihin löytyy osaamista ja, joihin nähdään kannattavaksi järjestää palvelu.

#### 5.4 Pohdinta

Yritykset ottivat vierailupyynnön hyvin vastaan ja tapaamisaika saatiin järjestettyä helposti ja nopealla aikataululla, joten yritykset olivat motivoituneita vierailun suhteen. Se, että yrityksille kerrottiin vierailun tarkoitus ja, miten vierailun tuloksia tullaan hyödyntämään, lienee osaltaan edesauttanut vierailujen onnistumista. Cemis-Oulun kannalta markkinointi- ja palvelutarvekartoitus koettiin tarpeelliseksi ja antoisaksi.

Vierailun arvioitu kesto (kaksi tuntia) riittää hyvin, mikäli siihen ei liity yrityksen toiminnan ja toimitilojen laajempaa tai syvällisempää esittelyä. Yritysten ajan säästämiseksi vierailu on hyvä järjestää, kuten tässä tehtiin, yritykseen. Yrityksen toimi- ja tuotantotilojen esittely havainnollistaa mielekkäällä tavalla ympäristöä, johon mahdolliset palvelutarpeet kohdistuvat. Toisaalta Cemis-Oulun konkretisoimiseksi vierailu olisi hyvä järjestää ainakin jossakin vaiheessa vastavuoroisesti myös Cemis-Oulun tiloihin.

Cemis-kokonaisuus ja Cemis-Oulu koetaan yritys kentässä vielä vaikeana hahmottaa. Hahmottamisen helpottamiseksi Cemis-Oulun esittelydiasarjassa on jatkossa hyvä olla havainnollinen kuva, jolla näiden liityntää toisiinsa avataan. Muilta osin käytetty diasarja antaa hyvän

kokonaiskuvan Cemis-Oulusta ja sen palveluista ja mahdollistaa esityksen painopisteen vaihtelun kohdeyrityksen ja aikataulun mukaan. Palveluiden esittelyssä hankaluutena on se, ettei referensseistä voi kertoa kovin konkreettisesti eikä esimerkiksi tuotevalokuvien tai tulostaulukoin esitellä, mitä palveluprojektien tuotoksina on saatu aikaan. Yhteistyöyritysten nimien ja logojen käyttömahdollisuudet referensseinä aiotaan kuitenkin selvittää ja ottaa ne käyttöön siinä muodossa kuin yritysten kanssa soveliaaksi nähdään. Palvelujen kuvaaminen prosesseina tulee mahdollisesti myös työn alle ainakin osalle palveluista.

Yrityskierros henkilökohtaisena tapaamisena oli ja on hyvä ratkaisu räätälöityjen palveluiden markkinointiin ja tarvekartoitukseen. Laboratorioinsinöörin mukanaolo tässä yhteydessä läpikäydyssä yrityskohderyhmässä oli myös hyvä ratkaisu, koska keskusteluissa nousi esiin erilaisia teknisiä kysymyksiä. Jatkossa kohdeyrityksestä riippuen mukana voi olla myös joku muu henkilö, kuten jonkin teknologian asiantuntija. Toisen henkilön mukanaolo on suotavaa senkin tähden, että se antaa paremmin mahdollisuuden luontevalle keskustelulle ilman haastattelun vaikutelmaa.

Kohderyhmäksi valitut yritykset osoittautuivat hyväksi valinnaksi. Entuudestaan tutut yritykset pitivät tapaamista tarpeellisena tietojen päivityksenä ja asioiden muistiin palauttamisena. Uusille tuttavuuksille tapaamisen myötä jäi ainakin kuva, mitä palveluja ja resursseja Cemis-Oululta löytyy. Uudet tuttavuudet rohkaisivat uskomaan siihen, että Cemis-Oulun palveluille voisi olla kysyntää perinteisen asiakassegmentin ulkopuolellakin.

Yrityskierrosta tulisi jatkaa edelleen. Henkilöt vaihtuvat sekä tutkimuslaitoksissa että yrityksissä ja hiljainen tieto menee henkilöiden mukana. Tiedon, tietämyksen ja kokemusten jakaminen sellaisenaan on virkistävää ja antaa mahdollisuuksia uusille ajatuksille. Vaikka vierailu ei tuo yhteistyötä juuri tapaamishetkellä, voi se jossakin myöhemmässä vaiheessa osoittautua siemeneksi yhteisille tutkimusprojekteille – joko kahdenkeskisille tai julkisille.

## 6 YHTEENVETO

Cemis-Oulun PALi-kehittämisprojektin tavoitteena on Cemis-Oulun tutkimuspalvelujen tunnistaminen, tuotteistaminen, markkinoiminen ja kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä painopiste oli kahdessa viimeksi mainitussa toimessa. Tutkimuspalveluja markkinoitiin Kainuun alueen yrityksille TKI-toiminnan tueksi. Samalla, kun tutkimuspalveluja tehtiin tunnetuksi yrityksissä, kerättiin yrityksiltä myös tietoa ja tarpeita uusien palvelujen ideoimiseksi ja kehittämiseksi.

Kohdeyritykset valittiin harkinnanvaraisesti osin Cemis-Oulun tutkimussuuntien tyypillisten asiakassegmenttien ulkopuolelta, koska näihin markkinointityötä ei ollut vielä tehty, mutta niissä kuitenkin uskottiin olevan asiakaspotentiaalia tilaustutkimukseen. Heiltä odotettiin voivan tulla myös täysin uusia toteuttamiskelpoisia palvelutarpeita. Projektirajauksen mukaisesti kohdeyritykset valittiin Kainuun alueelta ja pääasiassa pk-yrityskentästä.

Palvelujen markkinoinnin suorana tuloksena käynnistyivät neuvottelut yhdestä uudesta räätälöitävästä asiantuntijapalveluprojektista. Lisäksi käynnistettiin uudelle sovellusalueelle (uudelle tuoteryhmälle) menetelmäselvitys, joka onnistuessaan avaa uusia tilaustutkimusmahdollisuuksia. Vierailut nostivat esiin seitsemän uutta palvelutarvetta, jotka käsitellään Cemis-Oulun sisällä. Yrityksiltä saatujen kommenttien perusteella Cemis-Oulun palveluille on alueella yleisesti tarvetta, tosin palvelutarve ei ole jatkuvaa, vaan riippuu yritysten omista T&K-projekteista, projektien luonteesta ja vaiheesta sekä yrityksen omasta henkilöresurssitilanteesta. Läpikäydyille yrityksille mahdolliset tilauspalvelututkimukset tulevat olemaan mitä suurimmassa määrin räätälöityjä projektiluontoisia toimeksiantoja.

Yritykset ottivat vierailun mielellään vastaan, joten vierailulle oli selvä motivaatio puolin ja toisin. Myös vierailujen päätteeksi saadut terveiset vahvistivat tätä näkemystä. Yritysmarkkinointikierroksesta jäi positiivinen mielikuva ja työstä tulisi tehdä jatkuvan toiminnan muoto, jotta yritykset tietävät, millaisia asioita Cemis-Oulu pystyy tarjoamaan lähiympäristössään ja toisaalta Cemis-Oulu itse tuntee maantieteellisen lähiympäristönsä toiminnan painopisteet, kehityssuunnat ja tarpeet. Palvelujen markkinoinnin kannalta haasteellisinta on se, miten havainnollistaa tehtyjä toimeksiantoja, kun ne ovat luottamuksellisia ja suurimmalta osin uniikkeja toimeksiantoja.

Yleisellä tasolla voi todeta, että Suomen kilpailukyvyn ja yritystoiminnan kannalta yliopistot voisivat olla nykyistä aktiivisempi palvelun tarjoaja erilaisille organisaatioille ja yrityksille. Yliopistoista löytyy osaavaa henkilökuntaa sekä korkeatasoista laitekantaa ja tiloja, jotka ovat vieläpä mahdollisesti ajoittain (esimerkiksi opiskelijoiden lomien aikana) hiljaisemmalla käytöllä. Yliopistojen internet-sivustoilta yliopistojen palvelut ovat yleisesti vaikeasti selvitettävissä jopa yliopistotutkijalle, joten kuinka vaikea ne on hahmottaa ulkopuolisen silmin. Yliopistolle asiakas on opiskelija ja tutkija, ei niinkään yritys. Yliopistojen rahoitus pohjan muuttuessa tutkimuspalvelujen ja siten myös niiden markkinoinnin painoarvo voi muuttua. Toisessa vaakakupissa toki painaa samaan aikaan se, ettei yliopistolla ole varaa pitää henkilöstöä yksinomaan palvelututkimukseen sidottuna.

## LÄHTEET

- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hague, P. 2006. A Practical Guide To Market Research. Guildford: Grosvenor House Publishing Ltd.
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua yrityksille. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki: Libris Oy.
- Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Krishnaswami, O. & Satyaprasad, B. 2010. Business Research Methods. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki; Edita Prima Oy.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.
- Moisio, J. 2005. Palveluiden tuotteistaminen – taustaa. KAMK. Taustamateriaali kurssille Asiantuntijapalveluiden markkinointi ja tuotteistaminen. (Luettu 12.11.2011.)
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Rantanen, J. 2004. Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen tutkimuksen rakenneselvitys. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004: 36.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Sakari, I. 2008. Palveluinnovaatiot ja palveluinnovaatioprosessit. Palveluksista palveluihin ja palveluliiketoimintaan teknologiateollisuudessa. VTT. Saatavilla: [http://www.culminatium.fi/content\\_files/IiroSalkari\\_Palveluinnovaatiot\\_ja\\_palveluinnovaatioprosessit.PDF](http://www.culminatium.fi/content_files/IiroSalkari_Palveluinnovaatiot_ja_palveluinnovaatioprosessit.PDF). (Luettu 8.11.2011.)
- Sipilä, J. 1990. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ståhle, P. & Sotarauta, M. 2003. Kuva julkaistu teoksessa: Ritsilä, J., Nieminen, M. & Sotarauta, M. 2007. Yliopistojen yhteiskunnallinen vuorovaikutus. Arviointimalli ja näkemyksiä yliopistojen rooleihin. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:22.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.





OULUN YLIOPISTO

UNIVERSITY of OULU

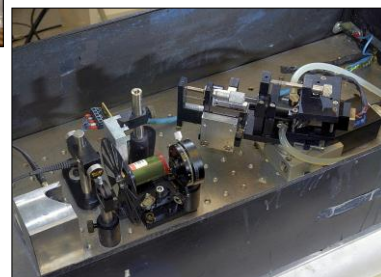
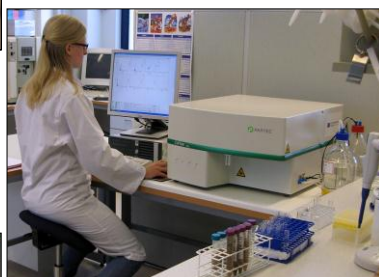
CEMIS-OULU

### Tutkimusalat

Bioanalytiikka

Kvanttavat mittaukset

Optinen spektroskopia

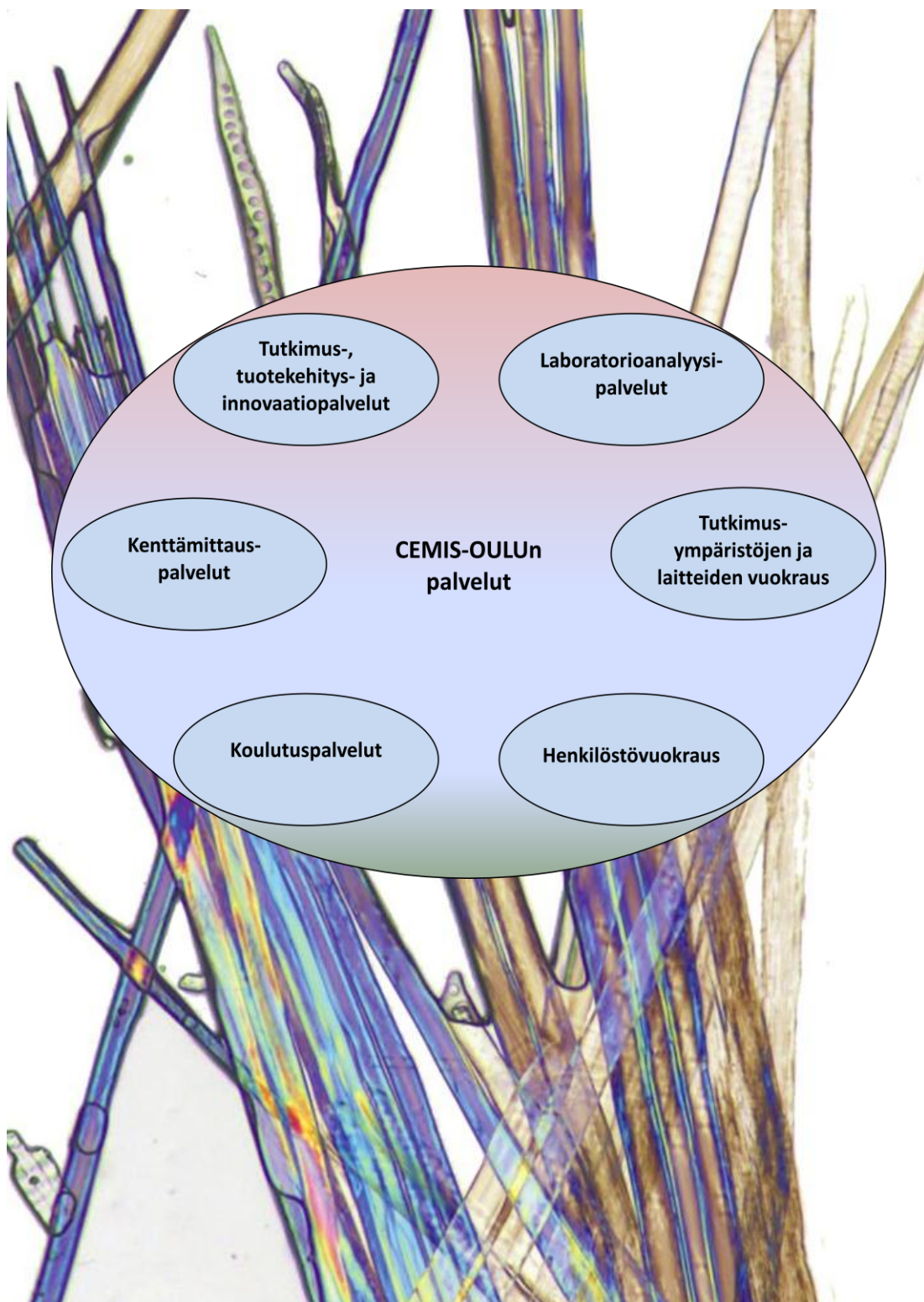


Oulun yliopisto  
Kajaanin yliopistokeskus  
Cemis-Oulu  
Kehräämöntie 7, 87400 Kajaani  
Salmelantie 43, 88600 Sotkamo  
[www.cemis oulu.fi](http://www.cemis oulu.fi)



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

CEMIS-OULU

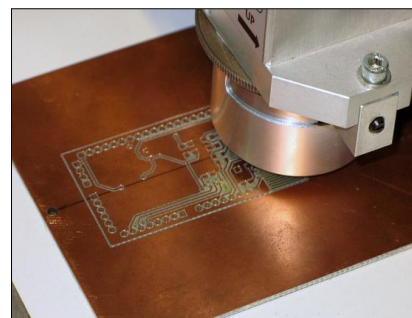




OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU  
CEMIS-OULU

### TKI-palvelut

- Optisen mittaustekniikan asiantuntijapalvelut
- Kuvantavan mittaustekniikan asiantuntijapalvelut
- Sähkökemiallisten optisten sensorien tutkimus
- Soluviljelyt ja mikrobiutkimus
- Elintarviketutkimus
- Bioenergia
- Paperin ja sellun tutkimus
- Mekaanisen puun tutkimus
- Ympäristömittauksen tutkimus
- Projektipalvelut
- Tietojärjestelmät ja langattomat sensoriverkot
- Mittaus-, ohjaus- ja konenäköjärjestelmien kehitys/testaus (mekaniikka, elektroniikka, ohjelmistot)
- Hienomekaniikan konepajapalvelut



### Laboratorioanalyysit ja -mittaukset

- Elintarvikkeiden koostumusanalyysit
- Mikrobianalytiikkaa (bakteerien kokonaismäärät: elävät/kuolleet)
- Paperimassan ja paperin testaukset
- Canadian freeness, sakeus, kuiva-aine, tuhka, pH, johtokyky, kiintoaine, varaustila
- Ilmanläpäisevyys, karheus
- Metallimääritykset AAS, taitekerroin, pH, johtokyky, COD<sub>Mn</sub>, KMnO<sub>4</sub>
- Viskositeetin mittaaminen
- Kosteuspitoisuuden määrittäminen
- Hehkutusjäännöksen mittaaminen
- Kromatografiset menetelmät (HPLC-DAD/MSD/FD, GC-FID/MSD)
- Kapillaarielektroforeesi
- Ionianalytiikka (CE-DAD)
- Gravimetriset menetelmät
- Tislaus/titraus
- Virtausytometri mittaukset
- Näkyvän valon- ja fluoresenssimikroskopia
- Fluorometri- ja spektrofotometri mittaukset (UV/VIS – MIR – NIR)
- Näytteiden käsittely erilaisilla laboratoriotekniikoilla





OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU  
CEMIS-OULU

## Muut palvelut

- Kenttämittauspalvelut
  - Veden mittaukset (sameus, pH, johtokyky, kovuus, lämpötila, UV/VIS- ja NIR-mittaukset)
  - Konenäkö (suurnopeuskuvaukset)
  - Kosketukseton virtausmittaus (kannettava ultraäänivirtausmittari)
- Tutkimusympäristöjen ja -laitteiden vuokraus
  - Kierrätyslaitteistot (esim. paperimassalle, nesteille)
  - Testirata (eri kokoisille ja muotoisille kappaleille tukeista pillereihin)
  - Lämpökäsittelyuuni
  - Eri materiaalien lujuuden mittalaite (puristus, taivutus, veto)
  - Tutkimustila- ja laitevuokraus
- Henkilöstövuokraus
  - Tutkijat, laborantit, opinnäytetyöntekijät
- Projektipalvelut
  - Tutkimussuunnitelmat, rahoitushakemukset, projektihallinto
- Koulutuspalvelut
  - Elintarvikebiotekniikan maisterikoulutus

## Yhteystiedot

Johtaja Vesa Virtanen  
Matkapuh. 040 839 7023

Optinen spektroskopia  
Tutkimuspäällikkö Jukka Rätty  
Matkapuh. 044 063 7639

Kvanttavat mittaukset  
Professori Anssi Mäkynen  
Matkapuh. 040 510 8583

Bioanalytiikka  
Tutkimuspäällikkö Jarkko Rätty  
Matkapuh. 040 839 7353

Laboratoriopäällikkö Mari Jaakkola  
Matkapuh. 040 517 1565

Laboratorioinsinööri Veijo Sutinen  
Matkapuh. 044 353 3692

[etunimi.sukunimi@oulu.fi](mailto:etunimi.sukunimi@oulu.fi)  
[www.cemis.oulu.fi](http://www.cemis.oulu.fi)

