



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	10.6.2005
Tekijä(t)	Anna Parikka	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	74
Otsikko	Jälleenmyyjien tyytyväisyys yrityksen idän liiketoiminnassa		
Ohjaaja(t)	KTL Martti Salo ja KTM Sanna Honkaniemi		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä yrityksen idän liiketoiminnassa. Osaongelmina selvitettiin, millaisena jälleenmyyjät kokevat sosiaalisen kanssakäymisen yrityksen edustajien kanssa, millaisina jälleenmyyjät kokevat yrityksen tuotteet ja niiden tuottavuuden ja millaisena jälleenmyyjät kokevat yrityksen tarjoaman markkinointituen. Tutkimus tehtiin toimeksiantona suomalaiselle teollisuusyritykselle ja se suoritettiin lomakekyselynä kyseisen yrityksen idän liiketoimintayksikön asiakkaille, jotka ovat yrityksen jälleenmyyjiä Venäjällä, Kaukasuksella ja Keski-Aasiassa sekä Mongoliassa.

Jälleenmyyjien tyytyväisyys muodostuu yritysten välisestä sosiaalisesta kanssakäymisestä, valmistajayrityksen tuotteista ja niiden tuottavuudesta sekä valmistajayrityksen tarjoamasta markkinointituesta. Markkinaympäristö vaikuttaa jälleenmyyjien tyytyväisyyteen ja sen osatekijöihin taustalla. Sosiaalinen kanssakäyminen tarkoittaa jälleenmyyjän ja valmistaja yrityksen työntekijöiden välistä kanssakäymistä. Tuotteita ja tuottavuutta käsitellään tässä työssä yhdessä, koska nimenomaan näiden tekijöiden yhteisvaikutus on tärkeä jälleenmyyjän tyytyväisyydelle. Tämä osatekijä tarkoittaa laadukkaan tuotteen toimittamista asiakkaalle virheettömästi ja tehokkaasti. Markkinointituki on oma tekijänsä ja siihen liittyy kiinteästi tuotteiden loppukäyttäjä eli kuluttaja. Markkinointituki onkin pitkälti sitä, mikä valmistajayrityksestä näkyy kuluttajalle.

Yritys X:n jälleenmyyjät ovat pääosin tyytyväisiä. Tämä saattaa johtua vähenevän rajahyödyn lain vaikutuksesta, sillä vähenevän rajahyödyn lain mukaan tyytyväisyyden taso on yleisesti korkeampi silloin, kun markkinoiden kehitystaso on matala. Yleisesti kaikkia osatekijöiden kysytyjä ominaisuuksia pidettiin tärkeinä. Sosiaaliseen kanssakäymiseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Yhteyshenkilöitä voisikin pitää yritys X:n vahvuutena. Tuotteiden ja tuottavuuden suhteenkin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Erityisesti tuotteita pidettiin laadukkaina. Tyytymättömyyttä aiheutti kuitenkin tuotteiden kallis hinta ja näin ollen hinta-laatusuhdettakaan ei pidetty täydellisenä. Markkinointituessa mielipiteet jakautuivat ominaisuuksien kesken. Toisaalta yritys X:n imagoon ja tuotemerkin tunnettuuteen kohdemaissa oltiin tyytyväisiä. Sen sijaan markkinointimateriaalia, tuotekoulutusta ja kuluttajamainontaa kaivattiin lisää.

Asiasanat	tyytyväisyys, jälleenmyynti, Venäjä, IVY, Mongolia
Muita tietoja	