

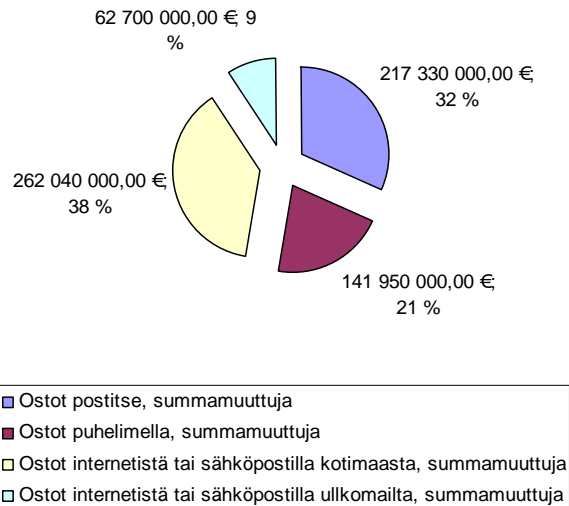
PUHELIN OSTOSKATUNA

ASML RY 11/2007

PUHELIN ON MERKITTÄVÄ OSTOSKANAVA SUOMESSA

Vaikka verkkokaupan kasvu on Suomessa ollut voimakasta, puhelimitse tapahtuva kaupankäynti on silti omassa luokassaan.

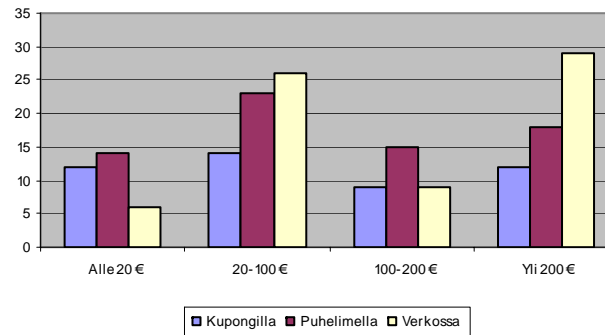
Yritysmarkkinoinnissa puhelimen merkitys on ylivoimainen. Kuluttajamarkkinoilla puhelimen merkitys on varovaisesti arvioiden n. 21 % etämyynnin tilauksista.



Ostojen jakauma tilauskanavan perusteella.
Lähde: TNS Gallup, Atlas.

Puhelimen merkitys on monella sektorilla suorastaan kriittinen. TNS Gallupin Atlas-tutkimuksen mukaan 800 000 suomalaista ostaa lehden tai kirjan puhelimella kuuden kuukauden aikana.

Pankit, rahoitus, vakuutus

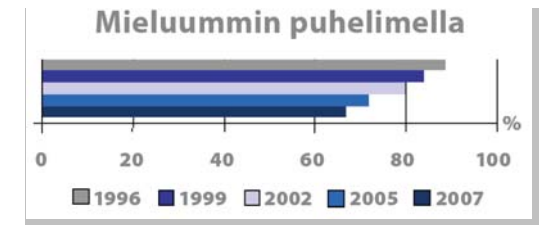


Puhelin on verkon jälkeen merkittävin kanava myös rahoituspalvelujen ostamisessa. Sen merkitys korostuu erityisesti pienissä ja keskikokoisissa hankinnoissa. Lähde: TNS Gallup, Atlas.

Puhelin on tilastojen valossa merkittävä arkisten asioiden hoitamisen väline.

SUOMALAISET HALUAVAT ASIOIDA PUHELIMELLA

Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2007 osoittaa, että kaksi kolmannesta suomalaisista hoitaisi edelleenkin asiansa mieluummin puhelimella kuin verkon tai postin avulla. Vaikka puhelinta suosivien osuus on ajan mittaan pienentynyt, se on silti huomattavan suuri.



Väitteen ”Hoidan asiaini mieluummin puhelimella kuin kirjeillä tai tietokoneyhteyksillä” kanssa täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevat. Lähde: Tilastokeskus

ASML

Asiakkuusmarkkinointiliitto on etujärjestö yrityksille, jotka elävät tunnistetuista asiakkuuksista – olipa kyseessä oma asiakaskanta tai toiselle yritykselle tuotettava palvelu. ASML edustaa koko asiakkuusmarkkinoinnin arvoketjua ja pyrkii edistämään sektorin vastuullista toimintaa.

Asiakkuuksista eläville yrityksille

Lisätietoja on saatavana osoitteesta www.asml.fi