

Lemmikkitarvikekauppiaiden asiakas- tyytyväisyys tavarantoimittajiin

Silja Alankola

Opinnäytetyö

Helmikuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Alankola, Silja Irene	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2017
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lemmikkitarvikekauppiaiden asiakastytyväisyys tavarantoimittajiin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja Kananen, Jorma		
Toimeksiantaja VIPstore Oy		
Tiivistelmä VIPstore Oy on lemmikkialalla toimiva maahantuonti-, tukku- ja vähittäismyyntiyritys. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä tekijöistä muodostuu asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden ja tavarantoimittajien välisissä liiketoimintasuhteissa. Lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää, mihin kauppiaat näkevät tavarantoimittajasuhteiden kehittyvän ja oman toimintansa menestyksen perustuvan kiristyvässä kilpailutilanteessa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakasuskollisuutta ja asiakastytyvääisyyttä sekä kahden yrityksen välistä liiketoimintasuhdetta. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin kahdessa vaiheessa, ensin suoritettiin neljälle itsenäiselle lemmikkitarvikekauppiaalle teema-haastattelu, jonka pohjalta laadittiin kysymykset verkkokyselyä varten. Toisessa vaiheessa suoritettiin verkkokysely suuremmalle joukolle itsenäisiä lemmikkitarvikekauppiaita. Tutkimustulokset esitettiin sanallisesti kuvaillen ja havainnollistaen erilaisin taulukoin ja kuvioin. Tutkimustulosten perusteella esitetään toimeksiantajalle, miten toimintaa voisi kehittää enemmän itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakasuskollisuudesta ja asiakastytyvääisyydestä on tehty paljon tutkimuksia. Tämän tutkimuksen lisäarvo tulee käsitteiden tuomisesta käytäntöön. Esillä ovat ne käytännön osa-alueet, joista tavarantoimittajan toiminnassa muodostuu hyvä palveluketju. Tutkimuskohdeena tavarantoimittaja–erikoisliike suhde lemmikkialalla Suomessa on uusi. Jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia asiakastytyvääisyyttä tässä asiakasryhmässä toiminnan kehittämisen jälkeen.		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, lemmikkitarvikeala, B2B-yhteistyö		
Muut tiedot		

Author Alankola, Silja Irene	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 64	Permission for web publication: x
Title of publication Pet shopkeepers' satisfaction with suppliers		
Degree programme Business Administration		
Supervisor Kananen, Jorma		
Assigned by VIPstore Oy		
VIPstore Oy is an import, wholesale and retail company in the pet branch. The goal of this study was to examine which factors promote customer satisfaction and customer loyalty among independent pet shops in their business relations with suppliers. The assignor company also wanted to learn more about pet shop owners' views on the future development of supplier relationships and on what the key to their success would be in the competitive market. The theory part focused on customer loyalty, customer satisfaction and co-operation between two companies. The actual study was carried out in two parts: first, theme interviews were implemented with four pet shop owners, based on which questions were drafted for a net-based survey. In the second phase there was a net-based survey for a bigger group of pet shop owners. The results were presented verbally and demonstrated with charts and figures. Based on the results of the study, some recommendations could be given to the assignor company on how to develop their operations so that they would better meet pet shop owners' needs. A great deal of research has been conducted on customer loyalty and customer satisfaction. The added value of this study is the practical implementation of theoretical concepts. It presents the practical areas necessary for an excellent service chain. As a research topic, the supplier-special store relationship in the pet branch in Finland is new. Further research could examine customer satisfaction in this customer group after a development process based on the results of this study.		
Keywords/tags (subjects) Customer satisfaction, customer loyalty, pet business, B2B co-operation		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
2.3	Opinnäytetyön rakenne	7
3	Yrityksen asiakkaana yritys.....	7
3.1	B2B eli business to business	7
3.2	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus	10
3.3	Brändit asiakasuskollisuudessa	14
3.4	Yritysten välinen yhteistyö	16
4	Tutkimuksen kulku	18
4.1	Teemahaastattelu esitutkimuksena	18
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus verkkokyselynä	19
5	Tutkimustulokset.....	20
5.1	Teemahaastattelun tulokset	20
5.2	Verkkokyselyn tulokset	21
6	Johtopäätökset.....	41
7	Pohdinta	44
	Lähteet.....	47
	Liitteet	49
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	49
	Liite 2. Verkkokyselyn kyselylomake .. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	

Taulukot

Taulukko 1. Liiketoiminnan sijainti.....	21
Taulukko 2. Valikoiman tuotekategoriat.....	22
Taulukko 3. Vastaajien liikevaihto.....	22
Taulukko 4. Työllistäminen.....	23
Taulukko 5. Liiketoiminnan kehitys lähivuosina.....	23

Taulukko 6. Tilaustiheys nykyisiltä tavarantoimittajilta	24
Taulukko 7. Vastaajien näkemys tulevaisuuden ostotiheydestä tavarantoimittajittain	25
Taulukko 8. Tavarantoimittajien sijoittumisen vertailu	27
Taulukko 9. Asiakaspalvelun tärkeimmät ominaisuudet	28
Taulukko 10. Tilaus-toimitusketjun tärkeimmät ominaisuudet.....	29
Taulukko 11. Myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät toimet	30
Taulukko 12. Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa.....	30
Taulukko 13. Tärkeimmät luottamuksen rakentajat suhteessa tavarantoimittajaan .	31
Taulukko 14. Tärkeimmät tekijät itsenäisen lemmikkikaupan menestymiseen	32
Taulukko 15. Kiinnostavimmat yhteistyöhankkeet	33
Taulukko 16. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät asiakaspalvelun ominaisuudet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin.....	34
Taulukko 17. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät tilaus-toimitusketjun ominaisuudet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin	35
Taulukko 18. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät myynnin ja markkinoinnin toimet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin.....	36
Taulukko 19. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä tärkeimmät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa verrattuna muiden alueiden kauppiaisiin	36
Taulukko 20. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä tavarantoimittajasuhteen luottamusta rakentavat seikat verrattuna muiden alueiden kauppiaisiin	37
Taulukko 21. Eteläsuomalaisten kauppiaiden valinnat liikkeen menestystekijöiksi tulevaisuudessa verrattuna muiden alueiden kauppiaiden valintoihin.....	39
Taulukko 22. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä kiinnostavimmat yhteistyöhankkeet tavarantoimittajan kanssa verrattuna muiden alueiden kauppiaisiin.....	40

1 Johdanto

Lemmikkiala on kokenut mullistuksia viime vuosina. Aiempi erikoisliikeasetelma on muuttunut niin koti- kuin ulkomaistenkin verkkokauppojen täyttäessä markkinan. Myös päivittäistavarakaupat ovat laajentaneet lemmikkitarvikeosastojaan aivan uusiin mittasuhteisiin. Useat alan tukkuliikkeet ovat olleet vaikeuksissa ja jopa menneet konkurssiin yhä useamman vähittäismyyntiyrityksen harjoittaessa suoraan maahantuontia itse. Suomen suurin erikoisliikeketju, Musti ja Mirri, on kasvanut voimakkaasti sijoitusyhtiön omistuksessa ja vahvistanut asemiaan markkinoilla. Itsenäiset lemmikkitarvikekauppiat ovat suurien haasteiden edessä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja VIPstore Oy on vuonna 1998 perustettu lemmikkialalla toimiva maahantuonti- ja tukkuliike. Ominaista yritykselle on täysin erillinen jakelukanava, VIPstore-jälleenmyyjät, jota voisi rinnastaa kotimyyntiin. Nämä itsenäisinä elinkeinonharjoittajina toimivat henkilöt myyvät yleensä ainoastaan VIPstore Oy:ltä ostamiaan tuotteita omille asiakkailleen, valtaosa sivutoimisesti. Osa jälleenmyyjistä toimii päätoimisesti. Osalla on oma liiketila ja varasto, jonne hankitaan tuotteita myös muilta tavarantoimittajilta.

Pärjätäkseen kiristyneessä kilpailutilanteessa VIPstore Oy hakee kasvua uusista jakelukanavista. Verkkokauppa suoraan kuluttaja-asiakkaille on avattu jo aiemmin. Tällä hetkellä kiinnostuksen kohteena ovat noin 250 itsenäistä erikoisliikettä, jotka tähän asti ovat hankkineet tuotteita muilta tavarantoimittajilta. Useiden brändien siirryttyä Musti ja Mirrille yksinoikeudella sekä joidenkin tukkujen lopetettua toimintansa on VIPstorella siihen tilaisuus.

Tämän tutkimuksen idea nousi VIPstore Oy:n halusta selvittää uuden jakelukanavan tarpeita ja lisätä asiakasymmärrystä, jotta näitä uusia potentiaalisia asiakkaita voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksesta on toimeksiantajan lisäksi hyötyä myös itsenäisille lemmikkitarvikekauppiaille, koska sen avulla VIPstore Oy voi tarjota palveluja, jotka auttavat tätä jakelukanavaa pärjäämään kiristyneessä, jopa ylikuumentuneessa markkinatilanteessa.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelma ja -asetelma. Ongelmasta on johdettu kysymykset, joihin pyritään tutkimuksen avulla saamaan vastaukset.

Tutkimusasetelma-osiossa selvitetään miten tutkimus on tehty eli tutkimusote ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Lopuksi esitellään tämän opinnäytetyön rakenne.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on se, että VIPstore Oy haluaa ymmärtää paremmin itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden muodostamaa asiakasryhmää. Yritys on työskennellyt aiemmin vain oman jälleenmyyjäkanavansa sekä verkkokauppa-asiakkaiden kanssa.

Tutkimuskysymyksiksi toimeksiantajalla nousevat:

- Mitkä tekijät synnyttävät itsenäisissä lemmikkikauppiassa asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta suhteessa tavarantoimittajaan?
- Miten tavarantoimittajan voisi tukea asiakasuskollisuutta kiristyneessä kilpailutilanteessa?

Näihin kysymyksiin etsimme vastauksia tämän tutkimuksen avulla.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote eli lähestymistapa on menetelmien kokonaisuus, jolla tutkimusongelma ratkaistaan. Vaihtoehtoina ovat yleensä joko kvantitatiivinen (määrällinen) tai kvalitatiivinen (laadullinen) lähestymistapa. Tutkimusote pitää sisällään kyseiselle vaihtoehdolle tyypilliset menetelmät niin aineistonkeruun, analysoinnin kuin tulkinnankin suhteen. (Kananen 2015, 63.)

Tässä tutkimuksessa pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä oli kvantitatiivinen verkkokysely, jonka avulla selvitettiin itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden näkemyksiä toimeksiantajan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Koska tutkittavasta ilmiöstä ei ollut ennestään paljon tietoa ja pelkona oli mahdollinen omien oletusten yliote kyselyn laadinnassa, päädyttiin ensin tekemään kvalitatiivinen tutkimus teemahaastattelun muodossa muutamalle kauppiaille. Haastattelun tuloksia

hyödyntäen laadittiin kysely, ja verkkotutkimus lähetettiin mahdollisimman suurelle osalle itsenäisiä lemmikkikauppiaita.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puoliksi strukturoitu haastattelumenetelmä. Tutkija selvittelee alustavasti tutkittavan ilmiön kokonaisuutta ja siihen sisältyviä rakenteita, prosesseja ja muita osia. Tämän analyysin pohjalta voi tutkija päätyä joihinkin oletuksiin, joihin liittyviä subjektiivisia kokemuksia varsinaisessa haastattelussa kerätään. Ennen varsinaista haastattelua tutkija kuitenkin kehittää haastattelurungon. Haastattelu etenee näiden teemojen varassa eikä yksityiskohtaisten kysymysten muodossa. Näin haastateltavien tulkinnat ja merkitykset ovat olennaisia, kuten haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47—48.)

Laadullinen tutkimus voi olla esitutkimuksen roolissa, jos kvantitatiivinen tutkimus on varsinainen tutkimus. Yksittäistä tapausta tutkitaan laadullisella tutkimuksella, kun taas tapausten joukkoa määrällisellä tutkimuksella. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä ja siinä halutaan saada tietoa merkityksistä, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat asioita. Tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille. Analysoinnin pääväline on tutkija, joka suodattaa keräämänsä aineiston tutkimustuloksiksi. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden ymmärtää syvällisesti tutkittavaa ilmiötä ja kuvailla sitä rikkaasti. (Kananen 2008, 24—25.)

Sisällönanalyysiä voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä perusanalyysimenetelmänä. Sitä voidaan käyttää monenlaisiin tutkimuksiin. Ensin tulee päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja pitäytyä siinä. Sitten erotetaan merkitsemällä kiinnostavat asiat ja muut asiat karsitaan pois. Merkityt asiat kerätään, ja esimerkiksi luokitellaan, tyypitellään tai teemoitetaan, jonka jälkeen niistä kirjoitetaan yhteenveto. Tavoitteena on rajata tarkkaan kiinnostava ilmiö, ja kertoa siitä kaikki mahdollinen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91—92.)

Verkkokysely

Ennen tutkimuslomakkeen laadintaa täytyy tutkimuksen tavoite olla täysin selvä. Tutkimusongelma tulee täsmentää, tutkimusasetelma valita ja käsitteet määritellä. Lomakkeen suunnittelua varten täytyy käydä läpi myös kyselyn toteuttamisessa

käytettävä ohjelma ja sen ominaisuudet. Kysymykset tulee suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten huono muotoilu aiheuttaa suuren osan tutkimusvirheistä ja voi jopa pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45.)

Hyvä tutkimuslomake on siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen. Kysymykset ja tekstit on selkeästi aseteltu ja vastausohjeet yksiselitteiset. Kysymyksessä kysytään aina vain yhtä asiaa ja lomakkeen teemat etenevät loogisesti. Alkuun kannattaa laittaa helppoja kysymyksiä, aiheet kannattaa ryhmitellä selkeästi otsikoiden kokonaisuuksiksi. Kysely ei saa olla kokonaisuutena liian pitkä. Hyvä kyselylomake saa vastaajan tuntemaan itsensä tärkeäksi. (Mts. 47.)

Kvantitatiivinen tutkimus on pääasiassa eri muuttujien mittaamista, tekijöiden välisten vuorovaikutusten laskemista ja niiden esiintymisen tilastointia. Yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. Kyselylomakkeen laadinta edellyttää niiden muuttujien tuntemista, jotka vaikuttavat ilmiöön. Muuttujien tuntemiseksi voidaan tilannetta selvittää esimerkiksi teemahaastattelun avulla. (Kananen 2011, 12—13.)

Toimeksiantajalla oli kerättyä noin 200:n itsenäisen lemmikkitarvikekauppiaan yhteystiedot. Valtaosalta oli myös toimiva sähköpostiosoite tiedossa. Verkkokyselyn avulla haluttiin selvittää tämän, jokseenkin kattavan joukon mielipiteet siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä tavarantoimittajan asiakaspalvelussa, tilaus-toimitusketjussa ja markkinoinnissa. Myös näkemyksiä siitä, miten tavarantoimittaja voi tukea itsenäistä lemmikkitarvikeliikettä pärjäämään haastavassa markkinatilanteessa haluttiin selvittää.

Kvantitatiivinen tutkimus selvittää syyseurauksia, riippuvuuksia ja määriä. Lähtökohtana pidetään sitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon, josta havaintoyksiköt on otettu. Koska useimmiten koko perusjoukkoa on mahdoton tutkia, tyydytään johtopäätösten tekoon suppeasta osasta perusjoukkoa eli otokseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tietty osuus vastaajista vastaa tietyllä tavalla, samoin vastaisi saman suuruinen osuus koko perusjoukosta. (Kananen 2011, 85—86.)

2.3 Opinnäytetyön rakenne

Kolmanteen lukuun on kerätty opinnäytetyön aiheeseen liittyvää aineistoa kirjallisuudesta. Siinä avataan käsitteitä ja esitellään aiheista kirjoitettuja teorioita. Ensin avataan B2B -käsite eli mitä tarkoittaa, kun liiketoimen osapuolina ovat yritykset. Vaikka aiheet nivoutuvat paljon yhteen, on kolmeen alalukuun jaettu asiaa asiakastyytyväisyydestä ja -uskollisuudesta, erikseen brändien merkityksestä asiakasuskollisuudessa sekä yritysten välisestä yhteistyöstä.

Neljännessä ja viidennessä luvussa selvitetään kahden erillisen tutkimuksen kulku ja tulokset. Esitutkimuksena tehdyn haastattelun tuoma pohja verkkokyselyn muodostamiseksi ja sitten varsinainen verkkokysely. Verkkokysely on päätutkimus, joten sen tulosten esittely on syvällisempää. Johtopäätöksissä esitellään konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajalle tutkimustulosten hyödyntämiseksi käytännön liiketoiminnassa.

Lopun pohdinnassa käydään läpi tutkimuksen herättämiä ajatuksia, ristiriitaisuuksia, johdonmukaisuuksia ja muita huomioita. Osiossa tarkastellaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, tutkittiinko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita esitellään.

3 Yrityksen asiakkaana yritys

Tässä luvussa on esitelty tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Se on jaettu neljään osaan. Kaikki aiheet nivoutuvat yhteen, mutta niitä on haluttu ryhmitellä selkeyden lisäämiseksi. Ensin avataan B2B-käsitettä, toisessa osuudessa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, kolmannessa brändejä osana asiakasuskollisuutta ja neljännessä yritysten välistä yhteistyötä.

3.1 B2B eli business to business

”Vaikka markkinoitkin yrityksille, ostajana on aina ihminen” (Kurvinen & Seppä 2016, 43). B2B eli business to business -markkinoilla sekä ostajana että myyjänä on yritys tai muu organisaatio. Näissä ostotoiminta on yleensä ammattimaista ja asiakassuhteiden merkitys suuri. Kuluttajamarkkinoilla suhteet ovat usein

persoonattomia, kun yritysten kesken henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat merkityksellisiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24—26.)

Varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä on tärkeä tuntee asiakas. Pienissä erikoisliikkeissä yritys henkilöityy vahvasti, usein yhteen henkilöön, joka on yrittäjä itse. Kun puhutaan itsenäisistä lemmikkiliikkeistä, yrittäjä on usein sekä tavarantoimittajan ostaja että kuluttajarajapinnassa toimiva myyjä. Lemmikkialan erikoisliikkeessä kauppias kuuntelee herkällä korvalla asiakkaiden toiveita. He ovat kuluttaja-asiakkaiden ja tavarantoimittajan välissä oleva tärkeä lenkki, jonka kautta voidaan alan trendit ja kuluttajien toiveet aistia. Kauppias haluaa hartaasti toteuttaa omien asiakkaittensa toiveet ja jos tavarantoimittaja voi häntä siinä auttaa saadaan kehitettyä molempia hyödyntävää liiketoimintaa. Vaikka useat yritykset sanovat olevansa asiakaskeskeisiä, eivät asiakkaat sano samaa sitä heiltä kysyttäessä. Teot eivät vastaa puheita arjessa. Asiakkaiden tarpeet ja tahtotilat tulee selvittää ja ylittää, jotta asiakaskeskeisyys saavutetaan. Jokaisesta asiakaskohtaamisesta pyritään tekemään sellainen, että se tuottaa arvoa asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 25.)

Millaisen kokemuksen asiakas saa asioidessaan tavarantoimittajan kanssa? Joskus on hyvä asettua asiakkaan asemaan ja luoda asiakaspalvelulle raamit. Jokaisen asiakkaita palvelevan henkilön on silloin helppo noudattaa yhdessä sovittuja toimintatapoja. Yrityksen prosesseista tärkein johdettava on asiakaskokemus. Vuorovaikutus synnyttää hyvän asiakaskokemuksen; tarvitaan asiakkaan etua ajavaa palvelua, kanavien ja funktioiden yhteispeliä sekä yhtenäisyyttä viestintään ja käytäntöihin. Huolimatta asiointitavasta asiakkaan pitää pystyä tuntemaan, että hän asioi yhden ja saman yrityksen kanssa. (Mts. 26.)

Suomi on suuri maa ja kiertävä myyjä tien päällä tulee kalliiksi. Voidaanko saavuttaa samoja tuloksia nykytekniikan avulla nopeammin ja tehokkaammin? Onko henkilökohtainen käynti asiakkaan luona enää digiaikana tarpeen? Miten matkustuskustannukset voidaan kattaa, kun hinnoittelu on internetin ansiosta hyvin julkista eikä mikään estä kauppiasta ostamaan edullisinta tuotetta toisaalta verkon yli? Näitä kysymyksiä pohtii varmasti tukkumyyjä jos toinenkin. B-to-B-markkinoinnin päävoima on kuitenkin myyntihenkilöstö. Tietoverkkoon perustuvat tavat tulevat korvaamaan yhä enenevässä määrin myyntineuvotteluiden käymiseen käytettyjä kalliimpia tapoja pitää yhteyttä. Tietoverkon ansiosta myös hyödykkeiden raaka-

aineiden ja osien hinnat ovat yhä läpinäkyvämpiä ja siksi ostajat ovat hintatietoisempia. (Kotler 2005, 21—22.)

Kun myyntiedustaja ei ole valmiiksi pureskellut tukkutilausta, jää kauppiaille suurempi rooli. Kauppiaan tulee ottaa aikaa enemmän toimittajan valikoimaan tutustumiseen, tarjouksiin perehtymiseen ja itse tilauksen tekemiseen. Tällöin prosessin tulee sujua kuin rasvattuna, ettei tilauksen tekemiseen liity mitään turhautumista. Ostaminen on nykyisin itsepalvelua. Jotta asiakkaan odotukset voidaan ylittää, tulee ajatella uudella tavalla ja myllyttää prosesseja. Asiakkaiden odotuksiin kuuluvat muun muassa virheetön personoitu palvelu, ympärivuorokautinen saatavuus, huomaamaton tunnistautuminen ja helppokäyttöiset, selkeät käyttöliittymät. (Kurvinen & Seppä 2016, 23.)

Asiointitavat ovat tärkeä osio asiakaskohtaamisissa. Asiakkaan tottumukset voivat olla erilaiset kuin yrityksen tarjoamat kanavat, jolloin emme kohtaa asiakasta toivottulla tavalla. On tärkeää tiedostaa, miten myyntiprosessi voidaan sovittaa mahdollisimman saumattomasti asiakkaan ostoprosessiin. Mitä enemmän yritys pääsee sisään asiakkaan ostoprosessiin, sitä syvemmälle hän pääsee asiakassuhteeseen ja asiakassuhteesta tulee sitä pitkäkestoisempi. (Mts. 20—21.)

Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on yhä tärkeämmässä roolissa. Kuluttajat haluavat tietää tuotteiden ympäristövaikutuksista, kenties brändin ympärille kehittyneestä yhteisöllisyydestä tai vaikkapa valmistajan hyväntekeväisyyteen kanavoimasta tuotosta. Kun tavarantoimittaja pystyy antamaan tuotteen lisäksi jotain tällaista arvoa, hän antaa kauppiaille työkaluja myyntityöhön ja pystyy siten auttamaan kauppiasta. Vaikka asiakas olisi yritys, asiakkaat ovat aina kuitenkin ihmisiä. Jos heidän valinta- ja päätösprosessinsa tunnistetaan, voidaan niihin myös vaikuttaa. Kilpailijoista voi erottautua kehittämällä ihmisläheisempää asiakastyöskentelyä. Asiakslähtöisen ajattelun peruskiviä ovat esimerkiksi arvotuotanto eli mitä lisäarvoa voimme tuote- ja palvelukokonaisuudellamme asiakkaalle tuottaa. Tällöin tarkastellaan kokonaisuutta kaikkine kohtaamisineen palvelun ja tuotteen lisäksi. Asiakkuuden jatkuva kehittäminen voit tuottaa asiakkaalle lisää arvoa ja sitouttaa häntä yhä paremmin yritykseen. (Selin & Selin 2013, 11,18.)

Erikoisliikkeet eivät ole lemmikkialallakaan mikään homogeeninen joukko. Jokainen kauppias on omanlaisensa ja paikkakunta kuluttaja-asiakkaineen muokkaa liiketoiminnasta uniikin. Sähköiset yhteydenpito- ja myyntikanavat ovat käteviä, edullisia ja nopeita, mutta asiakkaaseen tutustuminen ja hänen tarpeisiinsa perehtyminen vaatii muutakin. Kun sekä ostaja että myyjä toivovat vaivatonta ostamista verkon yli, jää henkilökohtainen kontakti varsinaisessa ostotapahtumassa puuttumaan. Kuitenkin tilanteesta tulisi muodostua asiakaskohtaaminen, josta asiakas saa sellaista arvoa, jolla kilpailu asiakkaista voidaan voittaa. Yritystenkin kyseen ollessa toimijoina ovat kuitenkin henkilöt ja henkilökohtaiset tunteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen tiettyä tavarantoimittajaa kohtaan. Vaikka henkilöstöä ei tulevaisuudessa tarvita niin paljon varsinaiseen osto-myyntitilanteeseen, tulee varmistua asiakkaan kohtaamisesta muilla tavoilla. Jos ei asiakasta tunneta, ei hänen tarpeitaan voida täyttää. Sillä yrityksellä on kilpailuetu, joka tuntee asiakkaansa parhaiten (Kurvinen & Seppä 2016, 44).

Myös Chevertonin mukaan (2015, 131—136) päästäkseen jonkun avaintoimittajaksi, tulee tarjota arvoa edullisen hinnan lisäksi. Avoimuus hintarakenteessa on väistämätöntä, kun kaikki tieto on jokaisen saatavilla. Jos fokus on vain hinnassa, ei voi erottua kilpailijoista. Kun edullisen hinnan ohella voidaan tarjota jotain lisäarvoa, jota myös loppuasiakas arvostaa, ollaan vahvoilla.

Kun nähdään vaivaa asiakkaan tuntemiseksi ja hänen kuulemisekseen, voidaan häntä palvella yksilöllisesti ja juuri hänen tarpeisiinsa räätälöidysti. Jokaista asiakasta ei palvele samanlainen lähestymistapa yhtä hyvin. Asiakkaiden tarpeet tunnistavat yritykset ovat vahvoilla, sillä niiden tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Organisaatiolta vaaditaan erilaista ajattelutapaa, kun valitaan asiakasnäkökulma. Tarvitaan ajattelutavanmuutos kaikissa prosesseissa ja organisaatiotasolla. (Selin & Selin 2013, 11.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Onko tyytyväinen asiakas aina uskollinen ja uskollinen aina tyytyväinen? Ei välttämättä. Tyytyväinenkin asiakas voi ostaa toisaalta vaikkapa tarjouksen takia tai tyytymättömän voi pysyä uskollisena, jos hän ei saa haluamaansa toisaalta. Näin näitä kahta ei

voi pitää automaattisesti toistensa aisapareina, vaikka luonnollisesti tyytyväisyys parantaa mahdollisuuksia asiakasuskollisuuden syntymiseen.

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä vastareaktiona kuluttajan kokemaan tyydytykseen. Se on arvio siitä, onko joku tuotteen tai palvelun ominaisuus tai tuote tai palvelu sinänsä tuottanut (tai tuottamassa) miellyttävän määrän sen kulutukseen sidottua tyydytystä. Asiakastyytyväisyys on kokonaisarvostelu, joka tarkoittaa asiakkaan tekemää arviointia kokonaisuutena tuotteesta tai palvelusta. (Martins Gonçalves & Sampaio 2012, 1511.)

Vaikka asiakasuskollisuuden määrittely kärsii yleisestä konsensuksen puutteesta, on laajalti hyväksyttyä, että asiakasuskollisuus ilmenee toistuvana ostokäyttäytymisenä ja positiivisena asenteena yritystä tai brändiä kohtaan. Vaikka uudelleenostoaikomusta ja uudelleenostokäyttäytymistä pidetään korvikemuuttujina, joidenkin tutkijoiden mukaan ostoaikomukset eivät ennusta hyvin ostokäyttäytymistä. Asiakasuskollisuus voidaan määritellä toistuvina ostoksina tai käyttönä, mikä kumpuaa psykologisesta sidoksesta brändiin ja tilannetekijöihin, kuten markkinointitoimiin, jotka voivat muuttaa käytöstä. Asiakastyytyväisyys edeltää uudelleenostoaikkeitä. (Mts. 1511—1512.)

Martins Gonçalves ja Sampaio toteavat artikkelissaan (2012, 1521—1522) myös, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikkeisiin, vaikka suoraan uudelleenostotapahtumiin ei vaikutusta ole löydetty. Ainoa merkityksellinen suhde tekijöiden kesken suhteessa uudelleenostotapahtumiin oli asiakkuuden kestolla. (Mts. 1521—1522.)

Australiassa pk-yrityksille tehdyn B2B suhteissa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta tutkineen tutkimuksen mukaan tavarantoimittajan kannattaa vaalia kaikkia neljää toimittajasuhteen laatua rakentavaa osa-aluetta: luottamusta, sitoutumista, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Varsinkin asiakastyytyväisyys vahvisti ostoaikomuksia. Jos tavarantoimittajaan luotetaan ja siihen ollaan sitoutuneita, myös asiakasuskollisuus paranee. (Rauyrue & Miller & Barret 2007, 9.)

Jos markkinoijat tarjoavat yksilöityjä palveluita, heidät palkitaan korkeammalla asiakasuskollisuudella. Palvelujen yksilöinti on todella varma muuttuja, jolla palveluntarjoaja voi kontrolloida ja asemoida liiketoimintaansa strategisesti pitääkseen asiak-

kaansa. Kustomointi voi olla myös kilpailuetu, joka perustuu voimakkaampaan asiakas-yrityssuhteeseen, joka ei ainoastaan lisää asiakasuskollisuutta, mutta parantaa myös suhteen laatua. (Coelho& Henseler 2012, 349.)

Asiakkuuden kestoon kannattaa siis satsata. Markkinaosuus määräytyy menneen perusteella, mutta asiakastyytyväisyys kertoo tulevaisuuden suunnasta. Mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät:

- uuden asiakkaan hankkiminen maksaa 5—10 kertaa enemmän kuin nykyisen pitäminen
- keskimäärin yritykset menettävät 10—30 % asiakkaistaan vuosittain
- jos asiakkaiden menetystä saadaan vähennettyä 5 %, se voi lisätä tuottavuutta alasta riippuen 25—85%
- yleensä asiakkaiden tuottavuus nousee asiakassuhteen keston pidentyessä.

Asiakkaiden tyytyväisyys ennustaa heikosti asiakkaiden pysyvyyttä kilpailuilla markkinoilla. Myös tyytyväisiä asiakkaita menetetään vuosittain muutamia prosentteja.

Huippuyritykset pyrkivätkin ilahduttamaan asiakkaitaan ja ylittämään heidän odotuksensa saadakseen asiakkaista uskollisia. (Kotler 2005, 13—14.)

Uusien asiakkaiden etsinnän lisäksi tulee työskennellä nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi. Jotta saavutettaisiin kannattava kasvu, tarvitaan uskollinen asiakaskunta. Ei ole järkevää etsiä jatkuvasti uusia asiakkaita, jos nykyisiä laiminlyödään. Yritys voi ansaita asiakkaittensa uskollisuuden. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät ostojaan ja opittuaan yrityksen toimintatavat rasittavat vähemmän henkilöstöä. Tämä on omiaan motivoimaan myös työntekijöitä. Isot, uskolliset asiakkaat helpottavat myös varaston hallintaa, koska heidän ostonsa ovat ennustettavampia. Asiakasuskollisuuden eteen täytyy työskennellä pitkäjännitteisesti, esimerkiksi:

- asiakassuhteista rakennetaan kilpailijoihin verrattuna lyömättömät ylivoimaisen palvelukokonaisuuden avulla
- panostetaan kannattavimpiin asiakkaisiin, joiden kanssa prosesseja kehitetään ja etsitään lisää vastaavia asiakkaita
- löydetään lojaalit, oikeat arvot omaavat työntekijät asiakassuhteiden syventämiseksi

- huolehditaan työntekijöiden tyytyväisyydestä antamalla haasteita ja vaalimalla asiakkaan ja myyjän uskollista suhdetta
- rakennetaan tuottavuus kustannustehokkuudella; oikeat asiakkaat ja oikein käytetty aika myyntityössä.

(Rubanovitsch & Aalto 2008, 59—61.)

Uskollisia asiakkaita ei saada lahjana tai sattumalta. Niiden eteen täytyy uurastaa suunnitelmallisesti. Asiakasuskollisuuden tulee olla myynnin johtamisen tärkeysjärjestyksen ykkösenä. Täytyy selvittää, mitä asiakkaat odottavat ja panostaa toiminnoissa asiakasuskollisuuteen. Myös kilpailijoiden toimintaa on seurattava. Uusi asiakas on usein pidättyväinen ja luottamus myyjää kohtaan alhainen. Ajan kuluessa, kun myyntijohto ja myyjät toimivat viisaasti, asiakkaan luottamus lisääntyy ja pidättyväisyys muuttuu hyväksynnäksi. (Mts. 84—85.)

Kommunikaatio asiakkaan kanssa tavalla tai toisella on omiaan lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Artikkelissaan Ellinger, Daugherty ja Blair (1999, 132—133.) tutkivat niin myyntineuvotteluita, asiakastyytyväisyyskyselyitä kuin johtavan myyntihenkilön vierailujakin asiakkaiden luona. Tutkijat huomasivat, että yhtä hyvin muodollinen kysely kuin henkilökohtainenkin vierailu lisäsivät asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Kaikkineen artikkelissa esitetty tutkimus tukee sitä, että asiakkaan ääntä tulee etsiä ja kuulla, jotta asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta voidaan parantaa. Millä keinoin asiakas kohdataan, ei ole niinkään väliä, kunhan asiakas kokee tulensa kuulluksi.

Kauppiaat tuotteiden ostajina ovat myös yksilöitä. Yrityksen nimissä ostovalintoja tekevät henkilöt ovat useiden tekijöiden vaikutuspiirissä. Monet myyjät ajattelevat, että vain hinta ratkaisee ja että kaupat saa alimman hinnan tarjoava toimittaja. Näin keskitytään luomaan vain taloudellista hyötyä. Kuitenkin taloudellisen näkökulman lisäksi ostajaan vaikuttaa myös henkilökohtaiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi henkilön ikä, koulutus ja persoonallisuus. Järjen lisäksi reagoidaan myös tunteilla. Kun tavarantoimittajat poikkeavat hyvin vähän toisistaan, jää järkisyyhin perustuvalla valinnalle vähän tilaa. Tällöin tunteisiin perustuville, henkilökohtaisille tekijöille voi tulla ratkaiseva rooli hankintatapahtumassa. (Kotler & Armstrong 2004, 221—224.)

3.3 Brändit asiakasuskollisuudessa

Jo aiemmassa luvussa tuli esille tuotteen tai palvelun lisänä olevan arvon tärkeys. Se on myös asiakasuskollisuuden kannalta olennaista. Vaikka laadun ja hinnan välistä oikeaa suhdetta voidaan pitää avaintekijänä menestykseen, ei se riitä. Tarvitaan myös erottautumista. Mitä lisäarvoa voimme tuottaa asiakkaille verrattuna kilpailijoihin? Vahvaan brändiin sitoudutaan usein tunnepohjaisesti, mikä saa asiakkaan kokemaan yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa. Asiakkaan kokema arvo on parempi mittari kuin asiakastyytyväisyys. Myös yksilöllinen palvelu on tärkeä arvo. (Rubanovitsch & Aalto 2008, 57.)

Kuitenkin, vaikka asiakas olisi erittäin tyytyväinen, voi hän vaihtaa toimittajaa esimerkiksi parempien hintojen tai paremman palvelun perässä, kuten Naumann, Haverrila, Sajid Khan ja Williams (2010, 896) toteavat artikkelissaan. Siksi brändi, johon on tavarantoimittajalla yksinoikeus, voi olla ainoa tapa todella sitoa asiakas itseensä: Vahvimaksi emotionaalisen uskollisuuden luojaksi osoittautuu usein brändi. Brändi rakentuu asiakaskokemuksesta, laadusta, luotettavuudesta, palvelusta, etiikasta, yhteiskuntavastuusta ja arvoista. Mitä sopivammalta brändi asiakkaasta tuntuu, sitä vähemmän kiinnostavalta kilpailijat vaikuttavat. Brändistäsi välittävät asiakkaat antavat myös rakentavaa palautetta, mikäli huomaavat kilpailijan uhkaavan brändiäsi. Arvostettu brändi mahdollistaa parhaiten kannattavan hinnoittelun. On siis tärkeää varmistua siitä, että yrityksen arvot sisältyvät asiakaskokemukseen, jotta asiakassuhde ja luottamus voivat syventyä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 163.)

Tavarantoimittajan kannattaa personoida oma yrityksensä eli rakentaa sen brändiä. Erottuva brändi on elintärkeä B2B-yritykselle. Se ei ole kuva- eikä värivalintoja vaan määrätietoista yrityksen maineen ja imagon rakennustyötä. Yrityksen imago, maine ja identiteetti ovat sen brändi. Brändi kuvaa yrityksen tarkoitusta, asiakaslupausta ja persoonaa. Hyvä brändi ottaa kantaa ja synnyttää tunteita. (Kurvinen & Seppä 2016, 47–49.)

Yrityksen kilpailukykyyn on brändimielikuvalla erittäin laaja vaikutus. Yritys harjoittaa liiketoimintaa ikään kuin brändin muodostamalla alustalla. Brändin muodostuminen vaatii määrätietoista ja pitkäkestoista työskentelyä sekä poikkeuksellista onnistumis-

ta. Asiakkaat ohjautuvat brändin ansiosta kuin tienviitan ohjaamina perille. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76—77.)

Paitsi tavarantoimittajan yritysbrändi, ovat myytyjen tuotteiden brändit tärkeitä. Kenning, Grzeskowiak, Brock ja Ahlert toteavat artikkelissaan (2011, 167), tavarantoimittajan brändi luo uskollisuutta jälleenmyyjälle sitä kautta, että tunnettu ja luotettu brändi vähentää jälleenmyyjän kustannuksia. Pienemmät kustannukset ja vähäisempi oston jälkeinen vaiva lisäävät asiakasuskollisuutta. He kannustavat artikkelissaan tukkumyyjiä luomaan perinpohjaisia brändistrategioita jälleenmyyjien asiakasuskollisuuden parantamiseksi.

Tuotebrändin perustuskivi on tietysti hyvä ja laadukas tuote. Tavarantoimittajan tulee siksi huolellisesti valikoida edustamansa tuotteet. Jos tuote on huono, on brändiä mahdoton rakentaa huonojen käyttökokemusten pohjalta. Digaikana huono kokemus leviää kulovalkean nopeudella ja jo siitä syystä tuotteen elinkaari jää lyhyeksi. Jos tuote on hyvä, markkinointi on kuin bensaa leikkeihin. Huonon tuotteen markkinointi puolestaan on kärsimyksen pitkittämistä. Hyvä tuote edustaa yritystä ja lunastaa asiakaslupauksen. Se on silti vain yksi monista kilpailutekijöistä. Vaikka tuote olisi hyvä, se ei tule itsestään myydyksi, sen sijaan loistavaa tuotetta markkinoivat myös asiakkaasi. (Kurvinen & Seppä 2016, 37.)

Brändin tärkeydestä B2B-liiketoiminnassa kirjottavat myös Kotler ja Pfoertsch (2006, 34-35): Yhä kiristyvässä kilpailuympäristössä ei enää riitä, että tarjoaa tuotteita tai palveluita. Rakentamalla brändin ja hankkimalla siten suotuisan kilpailuaseman markkinoilla, voidaan menestyksekkäästi erottua joukosta. On paljon tekijöitä, jotka tekevät B2B brändin rakennuksesta elintärkeää. Monet tekijöistä ovat samoja kuin kuluttajamarkkinassakin, miksi on vieläkin merkellisempää, että brändien tärkeys usein yhä unohdetaan B2B-liiketoiminnassa. Näitä tekijöitä ovat

- samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden räjähdysmäinen kasvu
- lisääntyvä monimutkaisuus
- uskomaton hintapaine.

Vaikka asiakastyytyväisyys on tärkeää, asiakkaan uskollisuutta se ei takaa. Varmempi tapa pitää asiakas on myydä hänen haluamaansa brändiä, mieluiten yksinoikeudella.

Lemmikkialallakin vahvat brändit ovat usein yksinoikeudella Suomessa jakelussa tietyillä tavarantoimittajilla. Tämä sitoo brändiä myyvät kauppiaat vahvasti kyseiseen tavarantoimittajaan. Tavarantoimittajan kannattaa siis rakentaa itse aktiivisesti tai hankkia hyviä brändejä ja varmistua niiden jakeluoikeudesta. Mikäli myy samoja tuotteita, kuin muut tavarantoimittajat täytyy hintakilpailussa pysyä pinnalla.

3.4 Yritysten välinen yhteistyö

Näkykö asiakas yrityksen strategiassa? Jotta asiakasyhteistyöstä saadaan toimiva, tulee asiakkaat tarpeineen liittää yrityksen toimintaan aina suunnitteluvaiheesta alkaen. Asiakasnäkökulma tulee ottaa mukaan kaikkiin vaiheisiin. Kehittyvän ja kannattavan liiketoiminnan luominen, henkilöstön hyvinvointia unohtamatta, edellyttää toimivia asiakkuuksia ja asiakassuhteita. (Selin & Selin 2013, 9.)

Kuten aiemmin tuli esille, jokainen asiakas on yksilö. Asiakkaita voi luokitella ja ryhmitellä parempaan asiakaskohtaamiseen tähdättäessä. Resurssien jakamisen järkevöittämiseksi kannattaa määritellä, mihin asiakasryhmiin panostetaan eniten. Tällöin voidaan työskennellä ensisijaisesti kaikkein tärkeimpien asiakassuhteiden eteen. Yrityksissä on tärkeä tiedostaa, keiden kanssa haluamme rakentaa yhteistyötä, ketkä ovat oikeasti asiakkaitamme. Kannattaa valita asiakkaat, joiden kanssa molemminpuolinen yhteistyö aikaansaa arvostusta ja tulosta. Kun tällaiset asiakassuhteet syventyvät yhteistyöksi, on kilpailijoiden vaikea tulla väliin. (Mts. 10.)

Kaiken takana on kuitenkin se kuluttaja-asiakas, joka tekee ostopäätöksen siitä, mitä haluaa ostaa kauppiaan hyllystä. Kun kauppias tuntee asiakaskuntansa, hän pystyy valikoimaan hyllyynsä omille asiakkailleen sopivia tuotteita sopivaan hintaan. Jälleenmyyjä haluaa tuotteita, joita se voi myydä edelleen asiakkailleen. Tavoitteena on saada tuotteet mahdollisimman halvalla, jotta itselle jäävä voitto olisi mahdollisimman suuri. Perusmotivaatio tulee siten jälleenmyyjälle katteesta, jolla omaa liiketoimintaa pyöritetään. (Mts. 16.)

On hyödyllistä asettua kauppiaan asemaan ja miettiä, mitä hän voi edellyttää tavarantoimittajalta. Jos omaa toimintaa voi peilata tästä näkökulmasta ja kehittää hyvään suuntaan, on vahvoilla toimittajakilpailussa. Kun tavarantoimittajaa valitaan, valintatekijöitä on monia. Niitä voivat olla esimerkiksi:

- suositukset ja osaaminen
- kustannukset
- alenukset
- maksuehdot
- resurssit
- laatu
- kehittymismahdollisuus
- toimitusvarmuus
- luotettavuus
- arvot
- yrityskulttuuri
- omistuspohja
- sitoumukset toisiin toimijoihin.

Lisäksi tulee katsoa tulevaisuuteen ja miettiä toimittajan soveltumista siihen. Useita toimittajia käytettäessä kauppias voi kilpailuttaa hintoja, mutta toisaalta se vie paljon resursseja. (Ritvanen & Koivisto 2007, 152.)

Kauppias tarvitsee tavarantoimittajaa ja tavarantoimittaja kauppiasta voidakseen harjoittaa tukkumyyntiä. Järkevällä hinnoittelulla varmistetaan, että molemmat saavat tarvitsemansa katteen ja tuote on silti kuluttajan kukkarolle sopiva. Win/win terminä tarkoittaa sitä, että molemmat kaupan osapuolet voittavat. Laajasti käsittäen kysymyksessä on toisten markkinaosapuolten käytöksen huomioiminen omassa suunnittelussa. Periaatteessa aina kahdenkeskeisessä kaupassa molemmat osapuolet katsovat voittavansa. (Vesalainen 2004, 122.)

Jotta kaksi yritystä voivat tehdä yhteistyötä, suhteessa on oltava luottamus. Luottamuksen rakentamisen keskeinen linkki on vuorovaikutus. Symmetrisen keskinäisen suhteensa vuoksi luottamuksen ja vuorovaikutuksen kehittäminen on haasteellista; laadukas vuorovaikutus synnyttää luottamusta ja luottamus mahdollistaa laadukkaan vuorovaikutuksen. Aidossa dialogissa osapuolet ovat avoimia ja vastaanottavaisia suhtautuen arvostavasti toisiinsa. Kysymysten ja vastausten esittäminen on yritysten välistä vuorovaikutusta. Niiden avulla yritykset pyrkivät mukautumaan toistensa tarpeisiin. (Vesalainen 2006, 54.)

Yhteistyön rakentamisessa on kyse muustakin kuin tavaran myynnistä. Kaario, Penanen, Storback ja Mäkinen (2008, 72—73) kirjoittavat arvon myynnistä tuotteiden ja palveluiden sijaan. He kehottavat ymmärtämään asiakkaan tavoitteita ja strategioita, jotta suhdetta asiakkaaseen voidaan kehittää. Tämän ymmärryksen kautta voidaan kasvaa ikään kuin samaan suuntaan asiakkaan kanssa ja kehittää oma tärkeyttä toimittajana. Analysoimalla syvällisemmin asiakkaan toimintatapoja voidaan auttaa asiakasta menestymään.

4 Tutkimuksen kulku

Kun aiheesta oli sovittu toimeksiantajan kanssa, oli suurimpana huolen aiheena se, että tulokset ovat itsestäänselvyyksiä. Jokainenhan haluaa hyvää palvelua, laajaa valikoimaa, halpoja hintoja ja nopeita toimituksia. Näin päädyttiin ensin tekemään esitutkimus muutamalle kauppiaille, jotta voitaisiin saada lisää tietoa varsinaisen verkkokyselyn kysymysten laadinnan pohjaksi. Tämän teemahaastattelun kulku on esitelty ensimmäisessä alaluvussa. Siitä johdetun varsinaisen tutkimuksen, verkkokyselyn, kulku on esitelty toisessa alaluvussa.

4.1 Teemahaastattelu esitutkimuksena

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu toimi esitutkimuksena laajemmalle verkkokyselylle. Teemahaastattelun tarkoituksena oli löytää hyviä tutkimusaiheita ja teemoja, jotta verkkokyselyn laadinta ei jäänyt ainoastaan toimeksiantajan omien näkemysten varaan. Tavoitteena oli selvittää itsenäisille lemmikkiliikeryittäjille olennaisia ja tärkeitä asioita heidän suhteessaan tukkumyyjään. Haastattelun runkoon valittiin aiheet, joihin pyrittiin saamaan haastateltavan näkemys:

- tähän mennessä käytettyjen tukkuliikkeiden parhaat puolet
- mitkä tekijät vaikuttavat käytettävän tukkuliikkeen valintaan
- mielipiteitä ja toiveita tukkuliikkeen tarjoamasta myynti- ja markkinointituesta
- näkemys omasta ja alan tulevaisuudesta.

Tarkempi haastattelurunko on liitteenä, liite 1.

Haastattelu tehtiin neljälle yrittäjälle puhelimitse heinä—elokuussa 2016.

Haastattelut äänitettiin käyttämällä TapeACall-sovellusta. Yksittäisten haastattelujen kesto oli 22:sta minuutista tuntiin. Aineistojen litterointi teetettiin yrityksellä Spoken Oy. Litteroidusta aineistosta kerättiin esiin nousseita teemoja, joita hyödynnettiin verkkokyselyn kysymysten laadinnassa.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus verkkokyselynä

Verkkokyselyn kysymysten laadinnassa hyödynnettiin teemahaastattelun antia.

Kysymyksiä muokattiin myös toimeksiantajan kanssa kahdesti, jotta saatiin varmasti toimeksiantajan tarkoituksia palveleva kysely. Verkkokysely toteutettiin webropol-palvelun kautta syyskuussa 2016. Kysely koostui kymmenestä kysymyssivusta, joissa taustamuuttujakysymyssivua lukuunottamatta jokaisessa oli vain yksi kysymys. Kysymyssivujen jälkeen oli mahdollisuus antaa yhteystiedot palkintona olleen suklaalevyn lähetystä varten sekä vapaan tekstin tuottamiseen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin tällä hetkellä käytettyjä tavarantoimittajia ja seuraavassa näkemyksiä tulevista tavarantoimittajista. Tällä haluttiin selvittää mahdollista kehitystä lähivuosina tavarantoimittajien kiinnostavuudessa. Esimerkiksi jos joku valitsee ensimmäisessä kysymyksessä tietyn tavarantoimittajan nykyiseksi toimittajaksi, mutta ei enää lähivuosien toimittajaksi, voidaan ajatella, että kyseinen kauppias aikoo lopettaa ostot tältä toimittajalta. Toimeksiantaja halusi nähdä myös oman kiinnostavuutensa vastaajien piirissä, eli kuinka moni näkisi ostavansa lähivuosina heiltä.

Toimeksiantajalle oli tärkeä löytää kehityskohteet, jotka tulee priorisoida. Siksi kysymyksissä 3—5 kysyttiin asiakaspalveluun, tilaus—toimitusketjuun ja markkinointiin liittyvistä toiminnoista kolmea tärkeintä. Samaa monivalintaa käytettiin myös kysymyksissä, joissa haluttiin löytää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakassuhteessa tyytyväisyyteen ja luottamukseen. Myös vastaajien näkemyksiä markkinatilanteesta pärjäämisen avaintekijöistä kysyttiin. Monivalintakysymyksiä käyttämällä haluttiin varmistua siitä, että kaikkein tärkeimmät asiat erottuvat. Matriisikysymyksen käytössä nähtiin mahdollisena ongelmana se, että hyvin useat

vaihtoehtoista olisivat vastaajan mielestä erittäin tärkeitä, eikä selkeitä kärkiä tuloksissa nousisi.

Jotta voitaisiin synnyttää hankkeita, jotka auttaisivat toimeksiantajaa parantamaan tavarantoimittajana asiakkaittensa menestystä, kartoitettiin myös kiinnostusta erilaisiin mahdollisiin yhteistyömuotoihin markkinoinnista maahantuontioistoihin. Eniten kiinnostusta herättävät vaihtoehdot voitaisiin sitten valita työn alle. Taustamuuttujissa kartoitettiin liiketoiminnan kokoa, maantieteellistä sijaintia, työllistämistä, tuotevaliloiman kattavuutta sekä näkemystä oman liiketoiminnan kehityksestä lähivuosina. Lopuksi annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen sekä yhteystietojen antamiseen palkintona olleen suklaalevyn lähettämiseen.

Kysymyslomakkeen valmistuttua se lähetettiin toimeksiantajan keräämille yhteystiedoille, joista erillisiksi, toimiviksi sähköposteiksi jäi 191 kpl. Kyselystä lähetettiin muistutus kaksi kertaa noin viikon välein. Kaikkiaan vastauksia saatiin 41 kpl. Kaikille yhteystietonsa jättäneille, joita oli 32, lähetettiin toimeksiantajan puolesta Fazerin sinistä suklaata levy lokakuun alussa. Kyselylomake on liitteenä 2.

5 Tutkimustulokset

5.1 Teemahaastattelun tulokset

Haastateltavat tilasivat tuotteita useilta eri tavarantoimittajilta. Asioita, joita arvostettiin tukuissa, olivat verkkokauppatilaaminen, toimituksen oikeellisuus ja nopeus, toimitusajan tarkka ennustettavuus, asiakaspalvelun hyvä tavoitettavuus sekä myyntiedustajan palvelut.

Teemahaastattelussa nousi selkeästi esiin verkkokauppatilaamisen tärkeys. Haastateltavat kertoivat tilaavansa mieluiten verkossa, usein illalla työpäivän jälkeen. Tuotekuvien näkeminen ja tilaaminen selailun ohella koettiin parhaaksi tavaksi tilata. Myös se, että tuotteet tallentuvat ostoskoriin, jolloin niitä voi lisätä sinne vähitellen tarpeiden ilmaantuessa ikään kuin keräten rahtivapaata tilauserää, oli koettu käteväksi.

Myös laaja tuotevalikoima, jolloin samaan rahtierään voisi tilata mahdollisimman paljon erilaisia tavaroita, oli haastateltavien toiveena. Tuotteiden hinta—laatusuhteen toivottiin olevan kohdallaan ja uusia tuotteita haluttaisiin nähdä esimerkiksi myyntiedustajan esittelemänä. Sen, että tukku tietää tuotteistaan mahdollisimman paljon, koettiin olevan tärkeää.

Asiakaspalvelun suhteen ilmeni toiveita oman yhteyshenkilön ja hyvän tavoitettavuuden muodossa. Luottamusta toivottiin osoitettavan reklamaatiotilanteissa, eli asiakkaan sanan siitä, että joku tuote on esimerkiksi rikki, pitäisi riittää. Myös yksilöllisyyttä palvelussa ja joustavuutta tarvittaessa esimerkiksi maksuaikojen suhteen arvostettiin.

Toimituksessa nopeuttakin tärkeämpää on se, että tavaran toimitusajan tietää varmaksi. Kauppiailla ei välttämättä ole varastotiloja, vaan tilaus täytyy ajoittaa siten, että tuotteita tulee sen verran, että ne mahtuvat myyntipaikalleen eivätkä kuitenkaan ehdi loppua ennen toimituksen saapumista. Tiedotusta toimituksen toimitusajasta ja toimitusvarmuutta pidettiin myös tärkeänä.

Markkinointiin toiveina oli omien yhteystietojen näkyminen aina tuotemainoksissa. Tavarantoimittajan toivottiin vahvistavan mainonnalla valikoimansa brändejä. Myös yksityisten lemmikkiliikkeiden muodostamaan löyhään ketjuun tai muuhun kauppiaiden väliseen yhteistoimintaan markkinoinnin ja ostojen vahvistamiseksi suhtauduttiin varovaisen positiivisesti.

5.2 Verkkokyselyn tulokset

Verkkokyselyyn saatiin 41 vastausta. Kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen kysymykseen pois lukien vapaat tekstikentät. Yli puolet vastaajista oli Etelä-Suomesta (51 %), kahdeksan (20 %) Länsi-Suomesta, viisi (12 %) Pohjois-Suomesta, neljä (10 %) Itä-Suomesta, yksi (2 %) Keski-Suomesta eikä kaksi vastaajaa (5 %) osannut sanoa liiketoimintansa sijaintipaikkaa. Liiketoiminnan sijainnit on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Liiketoiminnan sijainti

	N	%
Etelä-Suomi	21	51 %
Keski-Suomi	1	2 %

Länsi-Suomi	8	20 %
Itä-Suomi	4	10 %
Pohjois-Suomi	5	12 %
Ahvenanmaa	0	0 %
En osaa sanoa	2	5 %
Yhteensä	41	100 %

Kaikilla (100 %) vastaajilla oli tuotteita koirille, lähes kaikilla (85 %) kissoille ja yli puolella (63 %) jysijöille. Lisäksi alle puolella vastaajista oli tuotteita akvaarioihin (41 %), matelijoille (34 %) ja linnuille (37 %). Vapaissa vastauksissa kahdella (5 %) oli tuotteita hevosille, yhdellä (2 %) luontaistuotteet ja elintarvikkeet ihmisille ja yhdellä (2 %) trimmauspalvelu. Vastaajien valikoimien tuotekategoriat on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Valikoiman tuotekategoriat

	N	%
Koirat	41	100 %
Kissat	35	85 %
Jysijät	26	63 %
Matelijat	14	34 %
Linnut	15	37 %
Akvaario	17	41 %
Muu, mikä?	3	7 %
Muu, mikä?	1	2 %

Yli puolella (59 %) vastaajista liikevaihto jää alle 250 000 euron. Yli 250 000 euroa mutta alle puolen miljoonan liikevaihtoon ylettyy vastaajista 6 (15 %), kokoluokka 500-750 tuhatta oli yhdellä vastaajalla (2 %) ja yli miljoonan kahdella (5 %), liikevaihtoaan ei osaannut kertoa vastaajista viisi (12 %). Vastaajien liikevaihtojakaumat on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Vastaajien liikevaihto

	N	%
Alle 250 000 euroa	24	59 %
250 000 - 500 000 euroa	6	15 %
500 000 - 750 000 euroa	3	7 %
750 000 - 1 000 000 euroa	1	2 %
yli miljoona euroa	2	5 %
en osaa sanoa	5	12 %
Yhteensä	41	100 %

Vastaajista lähes puolet (41 %) työllistää vain itsensä, seitsemän (17 %) lisäksi muita perheenjäseniä. Noin neljänneksellä (24 %) oli yksi tai kaksi ulkopuolista työntekijää ja kolmella (7 %) 3–5. Kahdella (5 %) oli yli viisi työntekijää ja kaksi (5 %) vastaajaa valitsi en osaa sanoa -vaihtoehdon. Montako henkilöä työllistät liiketoiminnassasi? -kysymyksen vastaukset on esitelty taulukossa 4.

Taulukko 4. Työllistäminen

	N	%
Itseni	17	41 %
Itseni ja muita perheenjäseniä	7	17 %
1-2 ulkopuolista työntekijää	10	24 %
3-5 ulkopuolista työntekijää	3	7 %
yli 5 ulkopuolista työntekijää	2	5 %
En osaa sanoa	2	5 %
Yhteensä	41	100 %

Yli puolet (51 %) vastaajista uskoo liiketoimintansa kasvavan seuraavan kolmen vuoden kuluessa ja yli kolmannes (39 %) pysyvän ennallaan. Vain neljä (10 %) näkee liiketoimintansa pienenevän, eikä kukaan vastaajista ollut lopetusaikeissa. Kysymykseen ”Millaisena näet liiketoimintasi 3 vuoden päästä?” vastaukset on kuvattu taulukossa 5.

Taulukko 5. Liiketoiminnan kehitys lähivuosina

	N	%
Liiketoimintani kasvaa	21	51 %
Liiketoimintani pysyy samankaltaisena kuin nytkin	16	39 %
Liiketoimintani pienenee	4	10 %
Aion lopettaa liiketoimintani	0	0 %
Yhteensä	41	100 %

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin nykyisiä ostotottumuksia listatuilta tavaramuotoimittajilta. Toimittajia vertaillaan vastausten perusteella taulukossa 6. Silloin tällöin tapahtuvista ostoksista toimittajalle annettiin yksi piste ja säännöllisistä ostoksista kaksi pistettä. Yhteenlaskettujen pisteiden perusteella eniten käytetty tavarantoimittaja vastaajilla oli Shetland Oy, toinen Best Friend Group Oy ja kolmas Royal

Canin Finland Oy. VIPstore Oy sijoittui sijalle 21. Kysymyksessä oli mahdollista lisätä tärkeimpiä tavarantoimittajia, jos ne puuttuivat listalta. Saadut vastaukset on lisätty taulukkoon. Severa Pet Foods tuli esiin vapaissa vastauksissa useimmiten, viisi kertaa, jokaisella kerralla vastauksena oli säännöllisyys eli kaksi pistettä. Näin yritys sijoittuu sijalle 23.

Taulukko 6. Tilaustiheys nykyisiltä tavarantoimittajilta

Sijoi- tus	Tavarantoimittaja	Sil täl = 1p	Säänn = 2p	Yht pist.
1	Shetland Oy	3	52	55
2	Best Friend Group Oy	14	32	46
3	Royal Canin Finland Oy	2	42	44
4	Pekan Akvaario Oy / Tujoma	6	36	42
5	Oy Mush Ltd	1	40	41
6	Biofarm Oy	4	34	38
7	Aristo Oy	13	22	35
8	Espoon Akvaariotukku Oy	13	22	35
9	Akvaario Piekkala Oy	6	26	32
10	Jokke Pet Oy	19	12	31
11	Petpost Oy	15	16	31
12	Kaikenkarvaiset Oy	8	22	30
13	Imazo AB	7	22	29
14	Gibbon AB	7	20	27
15	Dogman Oy / AB Dogman	10	16	26
16	Sln Import Oy	2	24	26
17	Suomen Akvaariotukku Oy	8	18	26
18	Markkinointi Asop Oy	9	14	23
19	PetPower Maximum Oy	9	14	23
20	Prima Pet Premium Oy	7	8	15
21	VIPstore Oy	6	8	14
22	Platinum Pet Oy / Fed Pet Oy	3	10	13
23	Severa pet foods oy	0	10	10
24	Eläintarvike Murren Murkina Oy	1	8	9
25	Berner Oy	2	4	6
26	Amazon oy	0	6	6
27	Plus Agents Ltd.	4	0	4
28	Delimill Oy	0	4	4
29	Dog Trail Oy	0	4	4
30	NeuFrau Oy	0	4	4
31	O-Vet	0	4	4
32	Rahulan Rehu Oy	2	0	2
33	Anicol	0	2	2
34	Kariga	0	2	2
35	Nestle	0	2	2

36	Pet Blues Oy Akvaario Laakso	0	2	2
37	Skudaa Oy	0	2	2
38	Sinimport	0	2	2
39	Suomen retkitukku	0	2	2
40	Taikamuona	0	2	2
41	Tampereen akvaariotukku	0	2	2
42	TopCanis	0	2	2
43	Vitabalans	0	2	2
44	Nobby	1	0	1
45	Oskutuote	1	0	1
46	Valens	1	0	1

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan ostotiheyttään tulevaisuudessa samoilta tavarantoimittajilta. Tavoitteena oli saada tietoa tavarantoimittajan tärkeyden kehityksestä kauppiaan näkökulmasta. Tuloksissa jokainen toimittaja sai kaksi pistettä satunnaisista ostoista, kolme säännöllisistä ostoista, pisteen en osaa sanoa -vastauksesta ja mikäli vastaaja oli arvioinut, että ei osta kyseiseltä toimittajalta ollenkaan, ei pisteitä annettu. En osaa sanoa -vastaus ei ole jyrkkä ei vaan jättää mahdollisuudet avoimeksi, joten siksi siitä haluttiin antaa piste. Pistejakauma näkyy taulukosta 7. Tässä kysymyksessä Shetland Oy sai jälleen eniten pisteitä, Pekan Akvaario Oy toiseksi eniten ja Best Friend Group Oy kolmanneksi. VIPstore sijoittui sijalle 20. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollisuus arvioida tulevaisuuden suhdetta itselle tärkeisiin tavarantoimittajiin kolmen ”muu, mikä?” -kysymyksen turvin. Näissä esiin tulleet toimittajat pisteineen otettiin mukaan taulukkoon.

Taulukko 7. Vastaajien näkemys tulevaisuuden ostotiheydestä tavarantoimittajittain

Sijoi- tus	Tavarantoimittaja	En osta = 0p	Ostan satunn = 2p	Ostan säänn = 3p	EOS = 1p	Pisteet yhteensä
1	Shetland Oy	0	8	66	2	76
2	Pekan Akvaario Oy / Tujoma	0	8	60	2	70
3	Best Friend Group Oy	0	24	39	1	64
4	Royal Canin Finland Oy	0	12	45	6	63
5	Oy Mush Ltd	0	6	54	3	63
6	Biofarm Oy	0	14	42	5	61
7	Espoon Akvaariotukku Oy	0	18	39	2	59
8	Jokke Pet Oy	0	42	12	4	58
9	Aristo Oy	0	18	33	6	57
10	Kaikenkarvaiset Oy	0	16	33	3	52

11	Akvaario Piekkala Oy	0	8	36	4	48
12	Petpost Oy	0	26	15	6	47
13	Suomen Akvaariotukku Oy	0	14	27	5	46
14	SIn Import Oy	0	2	36	6	44
15	Imazo AB	0	8	33	3	44
16	Gibbon AB	0	16	21	4	41
17	Dogman Oy / AB Dogman	0	20	15	5	40
18	Markkinointi Asop Oy	0	24	9	4	37
19	PetPower Maximum Oy	0	16	12	4	32
20	VIPstore Oy	0	14	9	7	30
21	Prima Pet Premium Oy	0	10	9	6	25
22	Berner Oy	0	4	6	9	19
23	Platinum Pet Oy / Fed Pet Oy	0	4	9	6	19
24	Eläintarvike Murren Murkina Oy	0	4	6	6	16
25	Rahulan Rehu Oy	0	4	0	9	13
26	Plus Agents Ltd.	0	8	0	5	13
27	Delimill Oy	0	0	6	0	6
28	Severa pet foods oy	0	0	6	0	6
29	Amazon Oy	0	2	3	0	5
30	Anicol	0	0	3	0	3
31	DogTrail Oy	0	0	3	0	3
32	Kariga	0	0	3	0	3
33	O-vet	0	0	3	0	3
34	Taikamuona	0	0	3	0	3
35	TopCanis	0	0	3	0	3
36	Vitabalans	0	0	3	0	3
37	Delivet Oy	0	2	0	0	2
38	Neufrau	0	2	0	0	2
39	Oskutuote Oy	0	2	0	0	2
40	Suomen retkitukku	0	2	0	0	2

Analysoitaessa toimittajien tärkeyden mahdollista muutosta vertailtiin kahdenkymmenenviiden eniten pisteitä saaneen toimittajan sijoitusta nykyisten ostotottumusten perusteella ja sijoitusta tulevaisuuden ostoaikeiden listalla. Tällä tavoin ajateltiin saatavan osviittaa siitä, mitkä toimittajista ovat kenties menettämässä merkitystään kauppiaiden hankintapaikkana ja ketkä kenties saavuttamassa tärkeämpää asemaa. Taulukossa 8 on esitelty vierekkäin tärkeimpien toimittajien sijoitukset nyt ja tulevaisuudessa sekä kuvattu nuolella muutosta sijoituksessa, nuolien lukumäärä kertoo montako sijaa muutos on. Kärkipään toimittajista kiinnittää huomiota Pekan Akvaarion nousu tulevaisuutta arvioidessa tärkeäksi toimittajaksi, sijalle kaksi. Se on yrityksenä VIPstore Oy:n tapaan paljon

erilaisia tuotteita toimittava tukku. Myös VIPstore Oy nousee kolme sijaa ylemmäs, minkä voi tulkita positiivisena suhtautumisena vastaajien piirissä. Myös Musch pitää pintansa, mistä voi päätellä kauppiaiden luottavan raakaruokintatrendin jatkuvan. Sekä Shetland että Best Friend toimittavat vahvoja brändejä, joita kauppiaat näyttäisivät pitävän tulevaisuudessakin tärkeinä valikoimassaan. Suomen Akvaariotukku on suurin nousija ja Severa Pet Foods suurin laskija.

Taulukko 8. Tavarantoimittajien sijoittumisen vertailu

Tavarantoimittaja	Sijoitus nykyisen ostotottumusten perusteella	Sijoitus tulevien ostoaikaiden perusteella	Sijoituksen muutos
Shetland Oy	1	1	=
Best Friend Group Oy	2	3	↘
Royal Canin Finland Oy	3	4	↘
Pekan Akvaario Oy / Tujoma	4	2	↗↗
Oy Mush Ltd	5	5	=
Biofarm Oy	6	6	=
Aristo Oy	7	9	↘↘
Espoon Akvaariotukku Oy	8	7	↗
Akvaario Piekkala Oy	9	11	↘↘
Jokke Pet Oy	10	8	↗↗
Petpost Oy	11	12	↘
Kaikenkarvaiset Oy	12	10	↗↗
Imazo AB	13	15	↘↘
Gibbon AB	14	16	↘↘
Dogman Oy / AB Dogman	15	17	↘↘
Sin Import Oy	16	14	↗↗
Suomen Akvaariotukku Oy	17	13	↗↗↗
Markkinointi Asop Oy	18	18	=
PetPower Maximum Oy	19	19	=
Prima Pet Premium Oy	20	21	↘
VIPstore Oy	21	20	↗
Platinum Pet Oy / Fed Pet Oy	22	22	=
Severa pet foods oy	23	27	↘↘↘↘
Eläintarvike Murren Murkina Oy	24	24	=
Berner Oy	25	23	↗↗

Kolmantena kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin tavarantoimittajan asiakaspalvelun kolmea tärkeintä ominaisuutta. Taulukossa 9 näkyy vastausten

hajonta eri vastausvaihtoehtojen kesken. Taulukossa n tarkoittaa annettujen vastausten yhteismäärä. Tähän kysymykseen 40 vastaajaa 41:stä oli vastannut pyydetty kolme vaihtoehtoa ja yksi vastaaja oli valinnut vain kaksi. Tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät asiantuntemusta tuotteiden suhteen, yli viidesosa (21 %) annetuista vastauksista tuli tälle vaihtoehdolle. Hieman alle viidesosa vastauksista (18 %) nosti toiseksi tärkeimmäksi palvelun nopeuden ja 15 % vastauksista kolmanneksi tavoitettavuuden. 11 % vastauksista annettiin joustavuudelle palvelussa, ystävällisyydelle 10 % ja 8 % molemminpuoliselle luottamukselle. Vähiten tärkeinä annetuista vaihtoehdoista pidettiin yksilöllistä palvelua (6 %), hyvää henkilökemiala (4 %) ja omaa yhteyshenkilöä (2 %). Muu, mikä? -kentässä vastauksia tärkeäksi koettiin myös sopiva hinta, tuotteiden saatavuus, tilaamisen helppous, tuote-erien sopivuus ja toimitusvarmuus sekä maksuaika.

Taulukko 9. Asiakaspalvelun tärkeimmät ominaisuudet

	N	%
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	18	15 %
Asiantuntemus tuotteiden suhteen	26	21 %
Ystävällinen palvelu	12	10 %
Nopea palvelu	22	18 %
Oma yhteyshenkilö	3	2 %
Yksilöllinen palvelu	7	6 %
Joustavuus palvelussa	14	11 %
Hyvä henkilökemia	5	4 %
Molemminpuolinen luottamus	10	8 %
Muu, mikä?	5	4 %
En osaa sanoa	0	0 %
Yhteensä	122	100 %

Toisessa monivalintakysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta tavarantoimittajan tilaus-toimitusketjussa. Vastauksia saatiin kaikilta vastaajilta yhteensä 121. Tuloksissa tärkeimmäksi yli neljäsosalla koko vastausmäärästä (28 %) nousi toimitusvarmuus, toiseksi yli viidesosalla (21 %) toimitusnopeus ja kolmanneksi (14 %) toimitusajan ennakoitavuus. Tilaustapana verkkokauppa sai yli kymmenesosan valinnoista (12 %) ja maksuajan joustavuutta piti tärkeänä lähes kymmenesosa (9 %). Maksuajan pituutta (7 %) ja kassa-alennusta (6 %) tai jälkihyvitettä vuoden ostoista (2 %) vain harvat pitivät kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukossa. Tiedotusta tilauksen käsittelyn etenemisestä vain yksi

vastaaja (1 %) piti tärkeänä. Vastaajista yksikään ei pitänyt tärkeänä verkkolaskua (0 %) tai määräalennusta koiranruoan lavakaupoista (0 %), kuten taulukko 10 osoittaa. Vapaavastauksia ”Muu, mikä?” -kenttään ei tässä kysymyksessä tullut.

Taulukko 10. Tilaus-toimitusketjun tärkeimmät ominaisuudet

	N	%
Tilaustapana verkkokauppa	14	12 %
Tiedotus tilauksen käsittelyn etenemisestä	1	1 %
Toimitusvarmuus	34	28 %
Toimitusnopeus	26	21 %
Toimitusajan ennakoitavuus	17	14 %
Maksuajan pituus	8	7 %
Joustavuus maksuajan suhteen	11	9 %
Kassa-alennus nopeasta maksusta	7	6 %
Määräalennus koiranruoan lavakaupoista	0	0 %
Verkkolasku	0	0 %
Jälkihyvite vuoden ostoista	3	2 %
Muu, mikä?	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Yhteensä	121	100 %

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisia tavarantoimittajan tekemiä myynnin ja markkinoinnin toimia vastaajat pitävät tärkeinä. Tässä ylivoimaiseksi ykköseksi yli neljäsosalla vastauksissa (28 %) nousi tuotteiden oikea hinta—laatusuhde. Tuotemerkkien tunnetuksi tekeminen (14 %), liikkeen yhteystietojen näkyvyys markkinoinnissa (13 %) ja säännölliset kampanjat ja tarjoukset (13 %) koettiin jokainen myös tärkeiksi kukin yli kymmenesosan mielestä. Laaja valikoima sai kymmenesosan (10 %) kannatuksen ja hieman vähemmän (8 %) saivat niin myyntiedustajan vierailut liikkeessä kuin tavarantoimittajan tuki tarpeisiin räätälöitynäkin. Vähiten tärkeiksi koettiin tavarantoimittajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (2 %), määräalennukset lavakaupoissa (1 %), esittelypäivät liikkeissä (1 %) sekä tunnetut brändit valikoimassa (0 %). Taulukossa 11 on kuvattuna kaikki vastaukset. Vapaassa ”Muu, mikä?” -tekstikentässä oli nostettu tärkeäksi suoratoimitusten helppous (1 %). Mukana oli myös kaksi en osaa sanoa –vastausta (2 %).

Taulukko 11. Myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät toimet

	N	%
Liikkeesi yhteystietojen näkyvyys markkinoinnissa	16	13 %
Tuotemerkkien tunnetuksi tekeminen	17	14 %
Kampanjat ja tarjoukset säännöllisesti	15	13 %
Myyntiedustajan vierailut liikkeessäsi	9	8 %
Tavarantoimittajan tuki tarpeisiisi räätälöitynä	10	8 %
Tavarantoimittajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	2	2 %
Määrälennus lavakaupoissa	1	1 %
Tuotteiden oikea hinta/laatusuhde	33	28 %
Laaja valikoima	12	10 %
Valikoimassa tunnetut brändit	0	0 %
Tuote-esittelypäivät liikkeessäsi	1	1 %
Muu, mikä?	1	1 %
En osaa sanoa	2	2 %
Yhteensä	119	100 %

Kuudennen kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa kokonais kuvaa siitä, mihin ylipäättään tavarantoimittajan toiminnan kehittämisessä olisi syytä kohdistaa resursseja, eli kysyttiin tärkeimpiä tekijöitä tavarantoimittajan toiminnassa kokonaisuudessaan. Tähän monivalintakysymykseen jokainen vastaaja oli antanut kolme vastausta, eli vastauksia saatiin 123. Vastaukset on esitelty taulukossa 12. Tässä kolme tekijää nousi selkeästi yli muiden: lähes viidesosa annetuista vastauksista annettiin nopeille toimituksille (19 %), alhaiselle rahtivapausrajalle (18 %) ja hyvälle hinta/laatusuhteelle (17 %). Varmat toimitukset saivat reilusti yli kymmenesosan vastauksista (13 %). Hieman vähäisempiä äänimääriä keräsi laaja tuotevalikoima (7 %), tilaustapana verkkokauppa (7 %), ammattitaitoinen myyntiedustaja (6 %) sekä tavarantoimittajan lojaalius (5 %). Muutama vastaaja piti tärkeimpien joukossa toimitusajan ennakoitavuutta (4 %) ja yksilöllistä palvelua (3 %). Puolestaan brändimarkkinointia (1 %) ja asiakaspalvelun tavoitettavuutta (1 %) ei pidetty tärkeänä. ”Muu, mikä?” -kenttään oli tullut vastauksena ”ei minimitilausrajaa”, jota yksi vastaaja (1 %) piti tärkeänä.

Taulukko 12. Tärkeimmät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa

	N	%
Laaja tuotevalikoima	8	7 %
Nopeat toimitukset	23	19 %
Toimitusajan ennakoitavuus	5	4 %
Ammattitaitoinen myyntiedustaja	7	6 %

Tilaustapana verkkokauppa	8	7 %
Varmat toimitukset	16	13 %
Brändimarkkinointi	1	1 %
Hyvä hinta/laatusuhde	21	17 %
Yksilöllinen palvelu	4	3 %
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	1	1 %
Alhainen rahtivapausraja	22	18 %
Tavarantoimittajan lojaalius Sinua kohtaa	6	5 %
Muu, mikä?	1	1 %
En osaa sanoa	0	0 %
Yhteensä	123	100 %

Luottamuksen rakentamiseksi tavarantoimittajan ja kauppiaan välille tärkeimmiksi tekijöiksi vajaalla viidesosalla vastauksista nousivat tiedotus ajankohtaisista asioista (16 %) ja luottamus reklamaatioissa (15 %). Myyntireviirin kunnioittaminen (14 %) ja yksilöllinen palvelu (11 %) saivat kumpikin reilun kymmenesosan vastauksista. Tasan kymmenesosa (10 %) vastauksista osui brändien pysymiselle valikoimassa. Vajaan kymmenesosan vastauksista keräsivät jatkuvuus valitun jakelukanavan kanssa (8 %), oman yhteyshenkilön tunteminen henkilökohtaisesti (8 %) ja joustaminen maksuajoissa (7 %). Kuten taulukosta 13 näkyy, vaihtoehtoista vähiten tärkeinä pidettiin aktiivisuutta yhteydenotoissa tavarantoimittajan puolelta (5 %), sitoutumista valittuun jakelukanavaan (2 %) ja muiden päällekkäisten jakelukanavien poissulkemista (2 %). ”Muu, mikä?” -tekstikenttään tekijöiksi oli lisätty: ”sama tuote ei voi olla myynnissä yksinoikeudella Mustilla ja Mirrillä” sekä ”luotettavuus tuotteiden saatavuudessa” jolloin kumpikin näistä vastauksista saa prosentin (1 %) painoarvon. Yksi en osaa sanoa -vastaus (1 %) oli myös annettu.

Taulukko 13. Tärkeimmät luottamuksen rakentajat suhteessa tavarantoimittajaan

	N	%
Luottamus reklamaatioissa	18	15 %
Yksilöllinen palvelu	13	11 %
Joustaminen maksuajoissa	8	7 %
Jatkuvuus valitun jakelukanavan kanssa	10	8 %
Oma yhteyshenkilön tunteminen henkilökohtaisesti	10	8 %
Aktiivisuus yhteydenotoissa tavarantoimittajan puolelta	6	5 %
Myyntireviirisi kunnioittaminen	17	14 %
Säännöllinen tiedotus ajankohtaisista asioista	19	16 %
Brändit pysyvät valikoimassa	12	10 %

Sitoutuminen valittuun jakelukanavaan	2	2 %
Muiden päällekkäisten jakelukanavien poissulkeminen	3	2 %
Muu, mikä?	2	2 %
En osaa sanoa	1	1 %
Yhteensä	121	100 %

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin kerätä mielipiteitä siitä, mikä auttaisi itsenäisiä lemmikkikauppiaita menestymään jatkossa alan paineista huolimatta. Tähän monivalintakysymykseen pyydettiin jälleen valitsemaan kolme annetuista vaihtoehtoista tai lisäämään itse vapaisiin kenttiin haluamansa vaihtoehdot. Taulukossa 14 näkyvällä tavalla ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nähtiin erinomainen asiakaspalvelu yli neljäsosalla (28 %) vastauksista. Myös kilpailukykyinen hinnoittelu viidesosalla vastauksista (20 %) ja erikoistuminen lähes yhtä suurella vastausmäärällä (19 %) koettiin hyväksi eväiksi menestykseen. Kovinkaan tärkeinä ei pidetty laajaa valikoimaa (7 %), liiketilan sijaintia (6 %), aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (6 %) tai tavarantoimittajan lojaaliutta (6 %). Oma verkkokauppa (1 %), tunnetut brändit (2 %), yhteistyö toisten lemmikkikauppiaiden kanssa (2 %) ja kampanjat ja tarjoukset (2 %) koettiin vähiten tärkeiksi annetuista vaihtoehtoista. Kysymyksessä oli mahdollisuus kolmeen vapaaseen vastaukseen. Näihin oli annettu neljä (3 %) erilaista vastausta:

- suoratoimitusten onnistuminen edullisesti
- ammattitaito
- toimitusvarmuus tavarantoimittajan puolelta
- hinta.

Myös yksi (1 %) en osaa sanoa -vastaus oli annettu.

Taulukko 14. Tärkeimmät tekijät itsenäisen lemmikkikaupan menestymiseen

	N	%
Kilpailukykyinen hinnoittelu	25	20 %
Laaja valikoima	8	7 %
Erikoistuminen	23	19 %
Tunnetut brändit	2	2 %
Oma verkkokauppa	1	1 %
Liiketilan sijainti	7	6 %
Erinomainen asiakaspalvelu	34	28 %
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	7	6 %

Kampanjat ja tarjoukset	2	2 %
Yhteistyö toisten lemmikkikauppiaiden kanssa	2	2 %
Tavarantoimittajan lojaalius	7	6 %
Muu, mikä?	4	3 %
En osaa sanoa	1	1 %
Yhteensä	123	100 %

Lisäksi toimeksiantaja halusi selvittää itsenäisten lemmikkikauppiaiden kiinnostusta erilaisiin yhteistyöhankkeisiin. Vastaukset on kuvattu taulukossa 15. Annetuista vaihtoehdoista lähes viidesosalla annetuista vastauksista yhtenäiset kampanjat (19 %), yhteinen mainoslehtinen (18 %) ja yhteiset maahantuontiotot (17 %) koettiin kiinnostavimpina. Myös oma ”private label” koiranruokasarja (8 %), yhteinen radiomainos (8 %) ja yhteinen televisiomainos (8 %) herättivät lähes kymmenesosalla vastauksista kiinnostusta. Annetuista vastausvaihtoehdoista vähiten kiinnostivat yhteiset verkkosivut (3 %), verkkokaupan varastointi- ja logistiikkapalvelut (2 %) ja verkkokauppa-alusta (2 %). ”Muu, mikä?” -kohtaan vastaukseksi saatiin ”kotimaisen tarjonnan käytön tarpeellisuudesta tiedottamista” sekä ”kotimaisen tarjoajan antamista eduista ulkomaiseen verrattuna”. En osaa sanoa -vastauksia tuli tähän kysymykseen eniten, yli kymmenesosa (13 %). Kysymys sai myös vähiten yhteenlaskettua vastauksia: 96 kappaletta mahdollisesta 123:sta.

Taulukko 15. Kiinnostavimmat yhteistyöhankkeet

	N	%
Yhteinen mainoslehtinen	17	18 %
Yhtenäiset kampanjat	18	19 %
Yhteinen radiomainos	8	8 %
Yhteinen televisiomainos	7	7 %
Yhteiset verkkosivut	3	3 %
Verkkokauppa-alusta	2	2 %
Verkkokaupan varastointi- ja logistiikkapalvelut	2	2 %
Yhteiset maahantuontiotot	16	17 %
Oma ”private label” koiranruokasarja	8	8 %
Muu, mikä?	2	2 %
Muu, mikä?	1	1 %
Muu, mikä?	0	0 %
En osaa sanoa	12	13 %
Yhteensä	96	100 %

Lopussa olleeseen vapaaseen viestikenttään tuli kommentteja yhdeksältä (22 %) vastaajalta. Kommenteissa haluttiin joiltain osin tarkentaa aiempia vastauksia ja selvittää lisää oman liiketoiminnan muotoa. Myös huolta omasta pärjäämisestä ja hintakilpailun kovuudesta tuotiin esiin. Tässäkin kohdassa viestitettiin tuotetuntemuksen, varastonhallinnan ja hyvän palvelun tärkeyttä.

Koska kysymykset haluttiin toimeksiantajan puolelta toteuttaa nimenomaan monivaihtokysymyksillä, ei ristiintaulukointia voitu toteuttaa suoraan webropol-ohjelmasta. Demografisten tekijöiden suhteen joukko oli hyvin homogeenistä, joten syvemmän analyysin mahdollisuus aukesi ainoastaan vastausten vertailussa alueellisen sijainnin suhteen. Jotta vastaukset eivät hajaantuisi liikaa, yhdisteltiin alueita ja joitain toisiaan lähellä olevia vastausvaihtoehtoja tätä tarkoitusta varten. Myös vapaakenttävastaukset ja en osaa sanoa -valinnat jätettiin kokonaan vertailun ulkopuolelle. Seuraavassa on esitelty tuloksia alueittain jaoteltuina. Analyysissä on käytetty Khiin neliötestiä. Testin avulla tutkitaan, ovatko ryhmien väliset erot merkitseviä (Kananen 2011, 80).

Taulukko 16. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät asiakaspalvelun ominaisuudet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 = Asiakaspalvelun tavoitettavuus	9	9	18	10,5	7,5	18
2 = Asiantuntemus tuotteiden suhteen	14	12	26	15,1	10,9	26
3 & 8 = Ystävällinen palvelu & hyvä henkilökemia	11	8	19	11,0	8,0	19
4 = Nopea palvelu	12	10	22	12,8	9,2	22
5 & 6 = Yksilöllinen palvelu & oma yhteyshenkilö	15	6	21	12,2	8,8	21
7 = Joustavuus palvelussa	8	6	14	8,1	5,9	14
9 = Molemminpuolinen luottamus	10	6	16	9,3	6,7	16
Yhteensä	79	57	136	79	57	136
Alle viiden (5) suuruisia odotettuja lukumääriä	0 %			$\chi^2 =$	2,46	
Pienin odotettu lukumäärä	5,9			df =	6	
				p =	0,873	

Taulukon 16 vertailussa yhdistettiin vastausvaihtoehdot ystävällinen palvelu ja hyvä henkilökemia. Näin saatiin edellytykset Khiin neliötestille. Testi edellyttää vähintään

viittä havaintoyksikköä solussa sekä alle viiden arvoja korkeintaan 20 %:ssa soluista (Taanila 2016). Tilastollisesti ero eteläsuomalaisten kauppiaiden vastauksissa verrattuna muihin kauppiaisiin ei ole merkitsevä ($\chi^2 = 2,46$, $df=6$).

Taulukko 17. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät tilaus-toimitusketjun ominaisuudet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 = Tilaustapana verkkokauppa	8	6	14	7,2	6,8	14
3 = Toimitusvarmuus	17	17	34	17,4	16,6	34
4 = Toimitusnopeus	12	14	26	13,3	12,7	26
2 & 5 = Tiedotus tilauksen käsittelyn etenemisestä & toimitusajan ennakoitavuus	11	7	18	9,2	8,8	18
6 & 7 = Maksuajan pituus & Joustavuus maksuajan suhteen	9	10	19	9,7	9,3	19
8 & 11 = Kassa-alennus nopeasta maksusta & Jälkihyvite vuoden ostoista	5	5	10	5,1	4,9	10
Yhteensä	62	59	121	62	59	121
Alle viiden (5) suuruisia odotettuja lukumääriä	8 %			$\chi^2 =$	1,31	
Pienin odotettu lukumäärä	4,9			$df =$	5	
				$p =$	0,934	

Jotta edellytykset testiin saavutettiin, yhdistettiin taulukossa 17 vastausvaihtoehdot tiedotus tilauksen käsittelyn etenemisestä ja toimitusajan ennakoitavuus sekä maksuajan pituus ja joustavuus maksuajan suhteen. Myös kassa-alennus nopeasta maksusta ja jälkihyvite vuoden ostoista yhdistettiin ja vaihtoehdot määräalennus koiranruuan lavakaupoista ja verkkolasku poistettiin kokonaan, sillä näihin vaihtoehtoihin ei ollut tullut yhtään vastausta. Aluejaolla verraten kauppiaiden tärkeinä pitämien tilaus-toimitusketjun ominaisuuksien suhteen ei löytynyt tässä tutkimuksessa merkitsevää eroa ($\chi^2 = 1,31$, $df=5$).

Taulukko 18. Eteläsuomalaisten kauppiaiden tärkeimpinä pitämät myynnin ja markkinoinnin toimet verrattuna muiden alueiden kauppiaiden mielipiteisiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 = Liikkeesi yhteystietojen näkyvyys markkinoinnissa	7	9	16	8,1	7,9	16
2 = Tuotemerkkien tunnetuksi tekeminen	7	10	17	8,6	8,4	17
3 & 6 = Kampanjat ja tarjoukset säännöllisesti & Tavarantoimittajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	12	5	17	8,6	8,4	17
4 & 11 = Myyntiedustajan vierailut liikkeessäsi & tuote-esittelypäivät liikkeessäsi	5	5	10	5,1	4,9	10
5 = Tavarantoimittajan tuki tarpeisiisi räätälöitynä	6	4	10	5,1	4,9	10
7 & 8 = Määrälennus lava-kaupoissa & Tuotteiden oikea hinta/laatusuhde	18	16	34	17,3	16,7	34
9 = Laaja valikoima	4	8	12	6,1	5,9	12
Yhteensä	59	57	116	59	57	116
Alle viiden (5) suuruisia odotettuja lukumääriä	14 %			$\chi^2 =$	5,48	
Pienin odotettu lukumäärä	4,9			df =	6	
				p =	0,484	

Taulukon 18 vertailusta jätettiin pois vastaus valikoimassa tunnetut brändit, koska sitä ei ollut valinnut yksikään vastaajista. Vaihtoehdot myyntiedustajan vierailut liikkeessäsi ja tuote-esittelypäivät liikkeessäsi yhdistettiin, samoin määrälennus lava-kaupoissa ja tuotteiden oikea hinta-laatusuhde. Näin saatiin riittävästi havaintoyksiköjä kuhunkin soluun merkitsevyyden testaamiseksi. Aineiston perusteella ei vertailuryhmissä löytynyt tässä tapauksessa merkitsevää eroa ($\chi^2 = 5,48$, $df=6$).

Taulukko 19. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä tärkeimmät tekijät tavarantoimittajan toiminnassa verrattuna muiden alueiden kauppiaisiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 & 7 = Laaja tuotevalikoima & Brändimarkkinointi	4	10	14	6,8	7,2	14
2 & 3 = Nopeat toimitukset & Toimitusajan ennakoitavuus	13	16	29	14,1	14,9	29
4 & 5 = Ammattitaitoinen myyntiedustaja & Tilaustapana verkkokauppa	7	12	19	9,2	9,8	19
6 = Varmat toimitukset	9	10	19	9,2	9,8	19
8 = Hyvä hinta/laatusuhde	13	3	16	7,8	8,2	16
9 & 10 & 12 =Yksilöllinen palvelu & Asiakaspalvelun tavoitettavuus & Tavarantoimittajan lojaalius Sinua kohtaa	5	7	12	5,8	6,2	12
11 = Alhainen rahtivapausraja	12	9	21	10,2	10,8	21
Yhteensä	63	67	130	63	67	130
Alle viiden (5) suuruisia odotettuja lukumääriä	0 %			$\chi^2 = 11,15$		
Pienin odotettu lukumäärä	5,8			df = 6		
				p = 0,084		

Taulukossa 19 verrataan alueellisesti jaetun kahden ryhmän vastauksia siitä, mikä on ylipäättään tärkeintä tavarantoimittajan toiminnassa. Vastaukset ovat jälleen linjassa, eli tilastollisesti ei merkitsevää eroa esiinny ($\chi^2 = 11,15$, $df=6$). Yhdistelyjä tehtiin vaihtoehtojen yksilöllinen palvelu, asiakaspalvelun tavoitettavuus ja tavarantoimittajan lojaalius Sinua kohtaan. Myös ammattitaitoinen myyntiedustaja ja tilaustapana verkkokauppa käsiteltiin yhdessä. Laaja tuotevalikoima ja brändimarkkinointi laskettiin yhteen, samoin nopeat toimitusajat ja toimitusajan ennakoitavuus.

Taulukko 20. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä tavarantoimittajasuhteen luotamusta rakentavat seikat verrattuna muiden alueiden kauppiasiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä- Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä- Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 = Luottamus reklamaatioissa	10	8	18	9,2	8,8	18
2 & 5 = Yksilöllinen palvelu & oman yhteyshenkilön tunte- minen henkilökohtaisesti	3	10	13	6,6	6,4	13
3 = Joustaminen maksuajoissa	4	4	8	4,1	3,9	8
4 & 10 & 11 = Jatkuvuus vali- tun jakelukanavan kanssa & Brändit pysyvät valikoimassa & Sitoutuminen valittuun jakelu- kanavaan	10	14	24	12,2	11,8	24
6 & 8 = Aktiivisuus yhteyden- otoissa tavarantoimittajan puolelta & Säännöllinen tiedo- tus ajankohtaisista asioista	17	8	25	12,7	12,3	25
7 & 12 = Myyntireviirisi kunni- oittaminen & Muiden päälle- käisten jakelukanavien pois- sulkeminen	11	9	20	10,2	9,8	20
Yhteensä	55	53	108	55	53	108

Alle viiden (5) suuruisia odo-
tettuja lukumääriä

17 %

$\chi^2 = 8,06$

Pienin odotettu lukumäärä

3,9

df = 5

p = 0,153

Verrattaessa muualla Suomessa toimivien lemmikkitarvikekauppiaiden näkemyksiä eteläsuomalaisten kauppiaiden näkemyksiin siitä, mitä on tärkeää rakennettaessa luottamusta kauppias-tavarantoimittajasuhteessa, ei taulukossa 20 tullut esille mer-

kitsevää eroa ($\chi^2 = 8,06$, $df=5$). Testikuntoon vertailu saatiin yhdistämällä joitain samantapaisia vastausvaihtoehtoja: yhteen nidottiin jatkuvuus valitun jakelukanavan kanssa, brändit pysyvät valikoimassa ja sitoutuminen valittuun jakelukanavaan. Lisäksi niputettiin aktiivisuus yhteydenotoissa tavarantoimittajan puolelta ja säännöllinen tiedotus ajankohtaisista asioista sekä myyntireviirisi kunnioittaminen ja muiden päällekkäisten jakelukanavien poissulkeminen. Myös yksilöllinen palvelu ja oman yhteys henkilön tunteminen henkilökohtaisesti yhdistettiin.

Taulukko 21. Eteläsuomalaisten kauppiaiden valinnat liikkeen menestystekijöiksi tulevaisuudessa verrattuna muiden alueiden kauppiaiden valintoihin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä-Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 & 9 & 11 = Kilpailukykyinen hinnoittelu & Kampanjat ja tarjoukset & Tavarantoimittajan lojaalius	19	16	35	17,5	17,5	35
2 & 4 = Laaja valikoima & Tunnetut brändit	5	5	10	5,0	5,0	10
3 = Erikoistuminen	10	13	23	11,5	11,5	23
5 & 8 & 10 = Oma verkkokauppa & Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa & Yhteistyö toisten lemmikkikauppiaiden kanssa	6	7	13	6,5	6,5	13
6 & 7 = Liiketilän sijainti & Erinomainen asiakaspalvelu	21	20	41	20,5	20,5	41
Yhteensä	61	61	122	61	61	122
Alle viiden (5) suuruisia odotettuja lukumääriä	0 %			$\chi^2 =$	0,75	
Pienin odotettu lukumäärä	5,0			df =	4	
				p =	0,945	

Kysyttäessä keinoja parhaita keinoja menestyä jatkossakin verkkokauppojen ja vahvan ketjun dominoidessa markkinoita, ei Etelä-Suomessa toimivien kauppiaiden vastauksissa ollut merkitsevää eroa ($\chi^2 = 0,75$, $df=5$) muualla maassa liiketoimintaa harjoittaviin verrattuna. Tässä taulukossa 21 jouduttiin useita vastausvaihtoehtoja yhdis-

tämään testiin vaadittavien kriteereiden täyttämiseksi. Kilpailukykyinen hinnoittelu, kampanjat ja tarjoukset ja tavarantoimittajan lojaalius niputettiin yhteen. Samoin toimittiin oma verkkokauppa, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja yhteistyö toisten lemmikkikauppiaiden kanssa -vaihtoehtojen kohdalla. Myös liiketilan sijainti ja erinomainen asiakaspalvelu yhdistettiin sekä laaja valikoima ja tunnetut brändit.

Taulukko 22. Eteläsuomalaisten kauppiaiden mielestä kiinnostavimmat yhteistyöhankkeet tavarantoimittajan kanssa verrattuna muiden alueiden kauppiaisiin

	Havaitut frekvenssit			Odotetut frekvenssit		
	Etelä- Suomi	Muu Suomi	Kaikki	Etelä- Suomi	Muu Suomi	Kaikki
1 - 5 = Yhteismarkkinointi: mainoslehti, kampanjat, radio - ja tvmainos, verkkosivut & 6 - 7 = verkkokauppa-alusta, varastointi- ja logistiikkapalvelut	31	26	57	31,0	26,0	57,0
8 & 9 = Yhteiset maahantuontit tosit & Oma "private label" koiranruokasarja	13	11	24	13,0	11,0	24,0
Yhteensä	44	37	81	44,0	37,0	81,0

Alle viiden (5) suuruisia odo-

tettuja lukumääriä 0 %

$\chi^2 = 0,00$

Pienin odotettu lukumäärä 11,0

df = 1

p = 0,986

Vertailutestin tekeminen taulukossa 22 vaati vastausten niputtamisen kahteen riviin. Tällöin p-arvon mukaisesti alueiden suhtautumisessa yhteistoimintaan ei saada merkitsevä eroa ($\chi^2 = 0$, df=1). Näin ollen kautta linjan voidaan sanoa eteläsuomalaisten ja muualla Suomessa toimivien lemmikkitarvikekauppiaiden ajattelevan kysytyistä asioista pitkälti samansuuntaisesti.

6 Johtopäätökset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksesta vedettävissä olevat johtopäätökset ja suositukset toimeksiantajalle. Tutkimuksen arvo toimeksiantajalle tulee esille vasta, jos sen avulla voidaan kehittää liiketoimintaa. Tämän tutkimuksen taustalla on halu ymmärtää uutta asiakasryhmää ja muovata toimintaa sen odotuksia vastaavaksi.

Kun verrataan nykyisten tavarantoimittajien sijoituksia taulukosta 6 tulevaisuuden ostotiheysarvioihin taulukon 7, voidaan ajatella, että vastaajat eivät suhtaudu tyrmäävästi toimeksiantajaan, vaikka yritys useille onkin uusi tuttavuus.

Tulevaisuuden tavarantoimittajia arvioidessaan ei kukaan valinnut ei osta -vastausta VIPstore Oy:n kohdalla. Jonkin verran en osaa sanoa -vastauksia tuli, minkä toimeksiantaja voi kääntää voitokseen tekemällä markkinointityötä. Teoreettisessa viitekehyksessä korostuu yrityksen brändäys rakentamalla imagoa ja sitä voi suositella toimeksiantajalle, jotta sen tunnettuus lisääntyy itsenäisten lemmikkikauppiaiden keskuudessa. Vasta tunnettuna toimijana on mahdollisuus päästä liikesuhteeseen.

Eri toimintatapojen suhteen tutkimustuloksista nousee toimeksiantajalle selkeitä kehittämiskohteita. Asiakaspalvelun nopeuteen ja tavoitettavuuteen tulee panostaa, samoin asiakaspalvelun asiantuntemukseen tuotekoulutuksen kautta.

Toimitusvarmuus edellyttää hyvää varaston hallintaa ja oikeellisuutta keräilyssä. Myös toimitusnopeus tulee varmistaa riittävällä resurssoinnilla koko toimitusketjun pituudelta. Yhä kilpailukykyisemmät ostot mahdollistavat tärkeänä pidetyn tuotteiden oikean hinta-laatusuhteen.

Myös brändin rakentamista markkinoinnissa tulee jatkaa, vaikka brändikysymykset jäivät vastauksissa tärkeysjärjestyksen häntäpäähän. On kuitenkin tunnettu tosiasia, että kuluttajat valitsevat tuttuja ja arvostettuja brändejä tuntemattomien sijaan. Jälleenmyyjien yhteystietojen esillä pito puolestaan on paitsi arvostuksen osoitusta kauppaasiakkaiden suuntaan myös hyvää kuluttaja-asiakkaiden palvelua.

Kokonaisuudessa tärkein kolmikko on nopeus toimituksissa, hyvä hinta-laatusuhde ja alhainen rahtivapaus, joten nämä kolme kannattaa priorisoida kehittämistyössä. Toimituksen nopeutta ei voi kehittää, ellei sitä mitata. Toimintasuunnitelmaan

kannattaa sisällyttää toimitusnopeuden seuranta ja tavoitteet sille. Kun päästään selville realismista nopeuden suhteen, voidaan asiakkaille antaa toimitusajasta lupauksia.

Luottamusta ja sitä kautta asiakasuskollisuutta voidaan rakentaa tiedottamalla säännöllisesti ajankohtaisista asioista, joten esimerkiksi viikottainen uutiskirje olisi erinomainen rutiini. Myös henkilökohtaiset yhteydenotot tukevat asiakassuhteen kehitystä. Asiakasta kohtaan tulee osoittaa luottamusta reklamaatiotilanteissa eli lähtökohtaisesti uskoa asiakkaan sanaa. Seurannalla voidaan varmistua siitä, ettei väärinkäytöksiä synny; vasta toistuvat ongelmat saman asiakkaan kohdalla voivat antaa syytä epäilyksille. Kauppiaat toivovat myyntireviirinsä kunnioitusta. Tuotteita ei siis kannata antaa myyntiin jo olemassa olevan myyjän naapuriin, mikäli haluaa rakentaa luottamuksellista suhdetta nykyisen jälleenmyyjän kanssa. Myös brändien pysyvyyttä valikoimassa arvostetaan. Harmillisin tilanne syntyy, kun itselle tärkeä tuotesarja siirtyy pois omasta myynnistä ja sille hankitut kuluttaja-asiakkaat menetetään tuotteiden perässä.

Lemmikkikauppiaat uskovat pärjäävänsä kiristyneessä kilpailutilanteessa ennenkaikkea erinomaisen asiakaspalvelun turvin. Miten tavarantoimittaja voi tukea tätä? Tarjoamalla paitsi riittävät tuotetiedot myyntityön tueksi, mahdollisesti myös paljon puhuttua lisäarvoa. Kilpailukykyisellä hinnoittelulla ja erikoistumisella pysytään pinnalla ulkomaisten verkkokauppojen ja markkinaa hallitsevan ketjuyrityksen keskellä. Hinnoittelussa tavarantoimittaja voi auttaa pitämällä valmistajien suhteen tiukat hintaneuvottelut ja varmistamalla oman kilpailukykyisyytensä järkevien volyymien kautta. Tästä kaikesta voi rakentua lumipalloefekti; suurempi mittakaava auttaa hintaneuvotteluissa valmistajan suuntaan ja parempi hinta auttaa saamaan enemmän asiakkaita ja volyymiä.

Mahdollisista yhteistoiminnan muodoista eniten kiinnostusta herättää yhteinen mainoslehtinen ja yhtenäiset kampanjat. Lemmikkikauppiaille kannattaa mahdollisimman pian alkaa tarjota säännöllistä julkaisua edelleen asiakkaille jaettavaksi, joko perinteisesti tai sähköisesti, jossa on esillä houkuttelevia tarjouksia VIPstore Oy:n tarjoamista tuotteista. Näin saadaan luotua ostopainetta vähittäisasiakkaiden kautta ja sitoutettua kauppiaita VIPstore Oy:ön. Myös yhteiset maahantuontiotot voivat tulla kyseeseen. Tällöin voisi asiakkaille tarjota esimerkiksi

ennakkotilausmahdollisuutta edullisempaan hintaan ennen tuontiotoston toteutusta. Yhteistoiminnan virittely sai aikaan eniten en osaa sanoa -vastauksia, joten ilmeisesti ajatus yhteistoiminnasta vaatii lisää tietoa ja sulattelua.

Vastaajista yli puolet (21/41) toimii Etelä-Suomessa. Verrattaessa onko kauppiaiden mielipiteissä eroja alueellisesti, ei aineistosta ole löydettävissä niitä juurikaan.

Muualla Suomessa toimivien vastaukset noudattelevat samoja linjoja eteläsuomalaisten kanssa. Toisaalta, kun merkitseviä eroja vastauksissa ei löydetty, voidaan päätellä tulosten olevan luotettavia.

Myös B2B-liiketoiminnassa ostaja ja myyjä ovat aina yksilöitä ja ihmisiä, varsinkin kun kaksi pientä yritystä kohtaavat. Näin henkilösuhteet ovat tärkeitä ja luottamus toiseen rakentuu ajan kanssa. Kun ihmissuhteet tiivistyvät, on toimittajaa vaikeampi muuttaa ja asiakasuskollisuus paranee. Uusien asiakkaiden hankinta on työläämpää ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen uskollisena. Mikäli suinkin mahdollista, kannattaa asiakkaisiin pitää yhteyttä myös henkilökohtaisella tasolla. Myös puhelu auttaa, jos vierailuun ei ole resursseja. Kaikenlainen kommunikointi, mukaanlukien viestetintä sähköisiä kanavia käyttäen, on hyödyksi suhteen rakennuksessa.

Vaikka kyselyn vastauksissa oli ristiriitaa teoreettiseen viitekehykseen brändien tärkeydestä, ei tämä tutkimus kumoa sitä, etteivätkö brändit olisi tärkeitä. Vaikka tavarantoimittajan toiminnassa olisi puutteita, vahvan brändin takia tuotteita ostetaan. Kuluttajat tuovat ostopainetta kauppiaille hyvin rakennettujen brändien suhteen. Tavarantoimittajan kannattaakin hankkia yksinoikeudella tuotemerkkejä maahantuontiin ja panostaa omien brändiensä markkinointiin. Toimittajalta ostetaan muitakin tuotteita ikään kuin halutun brändin vanavedessä.

Tutkimuksen kohteena ollut tavarantoimittajien ja itsenäisten lemmikkialan kauppiaiden suhde vaatii win/win -tilanteen toimiakseen. Jos tavarantoimittajat eivät pärjää, ei kauppiaille ole tavarantoimittajia ja jos kauppiat eivät pärjää, ei tukkuliiketoimintaa kyseiseen kanavaan voi harjoittaa. Markkinatilanne on haastava, kun verkko-kaupat niin koti- kuin ulkomailta ohittavat tukkuri-kauppiaa -ketjun ja myyvät tuotteita suoraan kuluttajille. Suomessa toimii myös vahva ketju, Musti ja Mirri, jolla on paljon suosittuja brändejä myynnissä yksinoikeudella. Tässä tilanteessa tavarantoimitta-

jan, joka haluaa kehittää myyntivolyymiaan itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden suuntaan, tulee olla tukemassa heidän selviytymistään ja toimia yhteistyössä varmistuen heidän toimintaedellytyksistään. Keskinäinen luottamus vaatii ihmisten välistä kohtaamista ja aitoa halua tukea toisiaan liiketoiminnassa. Myös itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden tulisi löytää yhteistyön voima ja unohtaa vastakkainasettelu. Vaikka haasteita on paljon, näkyi tutkimuksesta itsenäisten lemmikkikauppiaiden usko tulevaisuuteen, omia pärjäämisen keinoja löytyi hyvin ja valtaosa näki liiketoimintansa kasvavan lähivuosina.

7 Pohdinta

VIPstore Oy haluaa kasvattaa liiketoimintaansa. Se hakee uusia mahdollisuuksia tukumyyntiin myös aiemmin tuntemattomasta myyntikanavasta; itsenäisistä lemmikkitarvikekauppiaista. Kasvun ja sitä kautta saavutetun mittakaavaedun myötä VIPstore Oy vahvistaa asemaansa alan tavarantoimittajana, mistä hyötyvät kaikki asiakasryhmät. Tutkimuksen tavoite oli selvittää tämän uuden myyntikanavan ominaisuuksia, jotta toimintoja voidaan kehittää sitä parhaiten palvelemaan suuntaan.

Tutkimuksen suorittaminen sujui hyvin. Toimeksiantajan kanssa yhteistyö oli saumatonta ja VIPstore Oy:n johtoryhmä osallistui aktiivisesti tutkimuksen suunnitteluun. Teemahaastattelu oli erittäin mielenkiintoinen. Haastateltavat olivat innokkaita ja antoivat paljon arvokasta tietoa. Tekniikka mahdollisti haastattelujen tekemisen puhelimitse, mikä säästi aikaa matkustukselta. Haastattelujen litteroinnin koettiin olevan ajan käytön kannalta järkevämpää ammattilaisten tekemänä.

Verkkokyselyyn on vaikea saada vastauksia jokaisen sähköpostin tulviessa erilaisia tutkimuspyyntöjä. Toimeksiantajan lahjoittamalla pienellä palkinnolla, suklaalevyllä, oli varmasti motivoiva vaikutus ja 41 vastauksen saaminen oli tyydyttävä tulos. Tutkittava ryhmä on toki hyvin epähomogeeninen, joten tutkimuksen luotettavuus varmasti lisääntyisi entisestään, mikäli vastausmäärä olisi suurempi.

Ennen tutkimusta toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua kysymysten asettelusta. Mikäli kysymykset olisi toteutettu matriisityyppisesti, olisi hyvin monet vaihtoehdot varmasti nousseet tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi. Sellaisenaan se ei olisi antanut toimeksiantajalle selkeää tietoa siitä, mitkä asiat ovat juuri niitä tärkeimpiä ja siten

kriittisimpiä kehityskohteita. Monivalintakysymyksissä saatiin nostettua juuri kaikkein tärkeimmät ja siten helpommin muotoiltavat toimenpide-ehdotukset. Kaikkia asioita ei voi kehittää nopeasti resurssien rajallisuuden vuoksi. Tämä on muistettava tuloksia tulkitessa. Se, että esim. brändien tärkeys ei nouse tuloksissa, ei poissulje sitä, etteivät brändit olisi tärkeitä. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että esitetyissä vaihtoehtoisissa oli vieläkin tärkeämpiä asioita. Haastatteluissa nousi hyvin tärkeäksi asiaksi verkkokauppa tilaustapana, kun taas verkkokyselyssä ei. On uskottavaa silti, että verkkokauppa on nykyaikainen tapa tehdä tilauksia ja siten tärkeä paitsi tilaajalle, myös myyjälle, mutta tässäkin muut vaihtoehdot veivät voiton kyselyyn vastaajan valinnoissa. Jos kaikki kysymykset olisi muotoiltu matriisikysymyksiksi, olisi todennäköisesti tärkeiden asioiden rintama ollut paljon leveämpi.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahden pääkäsitteen, reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen pysyvyyttä, eli sitä, olisivatko tulokset samat, jos tutkimus toistettaisiin, kuvataan reliabiliteetilla. Validiteetti puolestaan tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista. Tarkasteltaessa reliabiliteettia ja validiteettia arvioidaan onko tutkimuksen aikana tehty oikeita valintoja hyvin perustein. (Kananen 2015, 343.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia lisää menetelmätriangulaatio, eli ilmiötä on lähestytty sekä kvalitatiivisen teemahaastattelun että kvantitatiivisen verkkokyselyn kautta. Perusjoukon koon on arvioitu olevan noin 250 yritystä. Tästä otantamme oli varsin kattava, 191. Otantaa voidaan pitää mukavuusotantana, sillä kysely haluttiin lähettää kaikille perusjoukosta, joiden sähköpostiosoite oli käytettävissä. Vastauksia saatiin 41, eli vastausprosentti on 21,47 %. Tämä vastaa 16,4 % koko arvioidusta perusjoukosta. Sinänsä vastaajien lukumäärä on pieni, mutta reliabiliteettia lisää vähäinen hajonta, eli vastaukset keskittyivät kuitenkin selkeästi tiettyihin vaihtoehtoihin. Validiteettia on pyritty parantamaan tekemällä tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta saadaan varmasti heidän tutkimusongelmaansa vastauksia. Tutkijan työskentely alalla pitkään auttoi aiheen tuntemisessa ja ymmärtämisessä.

Jatkotutkimusaiheet

Kun toimeksiantaja saa kasvatettua itsenäisten lemmikkitarvikekauppiaiden muodostamaa asiakasryhmää, olisi hyvä tehdä jatkotutkimus tästä aiheesta. Tutkimus voitaisiin rajoittaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja pureutua yhä tarkemmin siihen, miten heidän liiketoimintaansa voitaisiin tavarantoimittajan toiminnalla tukea. Yleisemmällä tasolla koko erikoisliiketoiminta on kiinnostava tutkimuskohde, onhan se paineessa oleva liiketoimintamuoto verkkokauppojen ja kaikkea mahdollista myyvien automarkettien varjossa. Myös lemmikkiala kokonaisuutena tarjoaa paljon mahdollisuuksia erilaisten tutkimusten tekemiseen.

Lähteet

- Cheverton, P. 2015. Key account management: tools and techniques for achieving profitable key supplier status. 6 p. Croydon: Kogan Page Ltd.
- Coelho, P. & Henseler, J. 2012. Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46, 3/4, 331 – 356. Viitattu 17.8.2016. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- Ellinger, A. E. & Daugherty, P. J. & Plair, Q. J. 1999. Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication. *Transportation Research Part E. Logistics and Transportation Review* 35, 2, 121 - 134. Viitattu 30.4.2016. <https://janet.finna.fi/>, Elsevier Science Direct.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen H.-L. 2008. Selling Value: Maximize growth by helping customers succeed. Juva: WSOYpro.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kenning, P. , Grzeskowiak, S., Brock. C. & Ahlert, M. 2011. The role of wholesale brands for buyer loyalty: a transaction cost perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 26, 3, 162-170. Viitattu 15.10.2016. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2004. Principles of marketing: Tenth Edition. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson/Prentice-Hall cop.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Readme.fi.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand management. Berlin: Springer.
- Martins Gonçalves, H. & Sampaio, P. 2012. The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50, 9, 1509 – 1526. Viitattu 17.8.2016. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.
- Naumann, E., Haverila, M., Sajid Khand, M. & Williams, P. 2010. Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers. *Journal of Marketing Management*, 26, 9-10, 896. Viitattu 1.10.2016. <https://janet.finna.fi/>, Ebsco.

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.
- Rauyruen, P., Miller, K.E. & Barrett, N.J. 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty. Journal of Business research. 60, 1, 9. Viitattu 31.10.2016.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630600138X>
- Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007 Logistiikka PK-yrityksessä: Hankinta kilpailutekijänä. Porvoo: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.
- Taanila, A. 2016. Akin menetelmäblogi. Viitattu 14.12.2016.
<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-neliotesti/>
- Vesalainen, J. 2004. Katetta kumppanuudelle Hyöty ja sen jakaminen asiakas-toimittaja-suhteessa. Teknologiateollisuus. Tampere.
- Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen Yritystenvälisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. Teknologiateollisuus. Vantaa.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko

Kohde: muutama itsenäinen lemmikkialan yrittäjä (4 kpl)

Tarkoituksena esittää avoimia kysymyksiä, joiden kautta voitaisiin saada selville yrittäjille tärkeitä asioita ja toiveita tukun toiminnan suhteen. Ei kysymyksiä, joihin voi vastata ”kyllä – ei” eikä tiukkaa struktuuria. Ideana antaa haastateltavan ohjata keskustelua ja mielellään tulisi esiin asioita, joita ei olla osattu edes kysyä. Alla kuitenkin aiheittain alakohtina asiat, jotka vähintään yritetään saada selville tarpeen mukaan lisäkysymyksiä esittämällä.

Taustatiedot

- kerro liiketoiminnastasi
 - kauanko olet toiminut alalla / yrittäjänä?
 - työllistätkö?
 - liikevaihto?
 - kissat/ koirat / muut %
 - kivijalka / verkko / muut
 - jos verkko -> miten toimii, miten pyörität.
 - jos ei verkkokauppaa -> haluaisiko?
 - miten markkinoi? millainen markkinointi tehoaa?

Mistä tekijöistä muodostuu asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus Sinun ja alan tukkujen suhteessa?

- mistä tukuista hankkii tuotteita?
- miksi juuri niistä?
- mitä asioita em. tukuissa arvostaa?
- mitä kehityskohteita on huomannut?
- mikä sinut saa uskolliseksi asiakkaaksi?
- mitä edellyttää, että olet tyytyväinen asiakas?

Millainen on mielestäsi sujuva tilausprosessi? Mitkä ovat tärkeimpiä asioita tilaus-toimitusketjussa, jotta se palvelee Sinua parhaiten?

- miten mieluiten tilaisi
- minkälaista tiedotusta prosessin eri vaiheista toivoisi
- toimitustavat, rahtihinnat
- maksuehdot

Minkälaisia toiveita Sinulla olisi ihannetukulle tuen ja yhteistyön suhteen

- markkinointiin ja myyntiin
- reklamaatiot
- tuotevalikoima
- muuta, mitä?

Mitä VIPstoren tulisi tehdä, jotta ostaisit meiltä enemmän?

- tuotevalikoima
- toimitusehdot (maksu-, rahtivapaus-)
- hinnoittelu
- asiakaspalvelu
- tilausprosessi
- muut kehittämis ehdotuksesi?

Millaisena näet oman yrityksesi ja lemmikkialan tulevaisuuden?

- miten näkee oman kaupan 5 vuoden päästä?
- uhkat ja haasteet
- mahdollisuudet ja vahvuudet
- miten näkee alan kehityksen yleisesti?

Minkälaiset asiat auttaisivat itsenäisiä lemmikkikauppiaita pärjäämään pt-kaupan, verkkokaupan ja Mustin & Mirrin jyllätessä markkinoilla?

Liite 2. Verkkokyselyn kyselylomake



Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

1. Merkitse ostotiheytesi käyttämiesi lemmikkialan tavarantoimittajien kohdalle. Voit lisätä puuttuvia tärkeimpiä toimittajiasi listan loppuun. Jätä rivi tyhjäksi, jos et osta kyseiseltä toimittajalta.

	Silloin tällöin	Säännöllisesti
Akvaario Piekkala Oy	☐	☐
Aristo Oy	☐	☐
Berner Oy	☐	☐
Best Friend Group Oy	☐	☐
Biofarm Oy	☐	☐
Dogman Oy / AB Dogman	☐	☐
Eläintarvike Murren Murkina Oy	☐	☐
Espoon Akvaariotukku Oy	☐	☐
Gibbon AB	☐	☐
Imazo AB	☐	☐
Jokke Pet Oy	☐	☐
Kaikenkarvaiset Oy	☐	☐
Markkinointi Asop Oy	☐	☐
Oy Mush Ltd	☐	☐
Pekan Akvaario Oy / Tujoma	☐	☐
Petpost Oy	☐	☐
PetPower Maximum Oy	☐	☐
Platinum Pet Oy / Fed Pet Oy	☐	☐

Plus Agents Ltd.		☐	☐
Prima Pet Premium Oy		☐	☐
Rahulan Rehu Oy		☐	☐
Royal Canin Finland Oy		☐	☐
Shetland Oy		☐	☐
Sln Import Oy		☐	☐
Suomen Akvaariotukku Oy		☐	☐
VIPstore Oy		☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐

9% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

2. Miten arvioit ostotiheytesi listan tavarantoimittajilta kolmen vuoden päästä? Voit lisätä puuttuvia tärkeimpiä toimittajiasi listan loppuun.

	En osta ollenkaan	Ostan satunnaisesti	Ostan säännöllisesti	En osaa sanoa
Akvaario Piekkala Oy	☐	☐	☐	☐
Aristo Oy	☐	☐	☐	☐
Berner Oy	☐	☐	☐	☐
Best Friend Group Oy	☐	☐	☐	☐
Biofarm Oy	☐	☐	☐	☐
Dogman Oy / AB Dogman	☐	☐	☐	☐
Eläintarvike Murren Murkina Oy	☐	☐	☐	☐
Espoon Akvaariotukku Oy	☐	☐	☐	☐
Gibbon AB	☐	☐	☐	☐
Imazo AB	☐	☐	☐	☐
Jokke Pet Oy	☐	☐	☐	☐
Kaikenkarvaiset Oy	☐	☐	☐	☐
Markkinointi Asop Oy	☐	☐	☐	☐
Oy Mush Ltd	☐	☐	☐	☐
Pekan Akvaario Oy / Tujoma	☐	☐	☐	☐
Petpost Oy	☐	☐	☐	☐
PetPower Maximum Oy	☐	☐	☐	☐
Platinum Pet Oy / Fed Pet Oy	☐	☐	☐	☐

Plus Agents Ltd.		☐	☐	☐	☐
Prima Pet Premium Oy		☐	☐	☐	☐
Rahulan Rehu Oy		☐	☐	☐	☐
Royal Canin Finland Oy		☐	☐	☐	☐
Shetland Oy		☐	☐	☐	☐
Sln Import Oy		☐	☐	☐	☐
Suomen Akvaariotukku Oy		☐	☐	☐	☐
VIPstore Oy		☐	☐	☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐	☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐	☐	☐
Muu, mikä?		☐	☐	☐	☐

18% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

3. Valitse seuraavista tavarantoimittajan asiakaspalvelun ominaisuuksista kolme (3) Sinulle tärkeintä: *

- ☐ Asiakaspalvelun tavoitettavuus
- ☐ Asiantuntemus tuotteiden suhteen
- ☐ Ystävällinen palvelu
- ☐ Nopea palvelu
- ☐ Oma yhteyshenkilö
- ☐ Yksilöllinen palvelu
- ☐ Joustavuus palvelussa
- ☐ Hyvä henkilökemia
- ☐ Molemminpuolinen luottamus
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

27% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikaupparyrittäjille

4. Valitse seuraavista tavarantoimittajan tilaus-toimitusketjun ominaisuuksista kolme (3) Sinulle tärkeintä: *

- ☐ Tilaustapana verkkokauppa
- ☐ Tiedotus tilauksen käsittelyn etenemisestä
- ☐ Toimitusvarmuus
- ☐ Toimitusnopeus
- ☐ Toimitusajan ennakoitavuus
- ☐ Maksuajan pituus
- ☐ Joustavuus maksuajan suhteen
- ☐ Kassa-alennus nopeasta maksusta
- ☐ Määräalennus koiranruuan lavakaupoista
- ☐ Verkkolasku
- ☐ Jälkihyvite vuoden ostoista
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

36% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

5. Valitse seuraavista tavarantoimittajan tekemistä myynnin ja markkinoinnin toimista kolme (3) Sinulle tärkeintä: *

- ☐ Liikkeesi yhteystietojen näkyvyys markkinoinnissa
- ☐ Tuotemerkkien tunnetuksi tekeminen
- ☐ Kampanjat ja tarjoukset säännöllisesti
- ☐ Myyntiedustajan vierailut liikkeessäsi
- ☐ Tavarantoimittajan tuki tarpeisiisi räätälöitynä
- ☐ Tavarantoimittajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
- ☐ Määrälennus lavakaupoissa
- ☐ Tuotteiden oikea hinta/laatusuhde
- ☐ Laaja valikoima
- ☐ Valikoimassa tunnetut brändit
- ☐ Tuote-esittelypäivät liikkeessäsi
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

45% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

6. Mitkä kolme (3) seuraavista tekijöistä ovat mielestäsi tärkeimpiä tavarantoimittajan toiminnassa? *

- ☐ Laaja tuotevalikoima
- ☐ Nopeat toimitukset
- ☐ Toimitusajan ennakoitavuus
- ☐ Ammattitaitoinen myyntiedustaja
- ☐ Tilaustapana verkkokauppa
- ☐ Varmat toimitukset
- ☐ Brändimarkkinointi
- ☐ Hyvä hinta/laatusuhde
- ☐ Yksilöllinen palvelu
- ☐ Asiakaspalvelun tavoitettavuus
- ☐ Alhainen rahtivapausraja
- ☐ Tavarantoimittajan lojaalius Sinua kohtaa
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

54% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

7. Valite kolme (3) mielestäsi tärkeintä asiaa, jotka rakentavat luottamusta tavarantoimittajan ja Sinun välille: *

- ☐ Luottamus reklamaatioissa
- ☐ Yksilöllinen palvelu
- ☐ Joustaminen maksuajoissa
- ☐ Jatkuvuus valitun jakelukanavan kanssa
- ☐ Oma yhteyshenkilön tunteminen henkilökohtaisesti
- ☐ Aktiivisuus yhteydenotoissa tavarantoimittajan puolelta
- ☐ Myyntireviirisi kunnioittaminen
- ☐ Säännöllinen tiedotus ajankohtaisista asioista
- ☐ Myyntireviirin kunnioittaminen
- ☐ Brändit pysyvät valikoimassa
- ☐ Sitoutuminen valittuun jakelukanavaan
- ☐ Muiden päällekkäisten jakelukanavien poissulkeminen
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

63% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikaupparyrittäjille

8. Alalla toimiva vahva ketju ja ulkomaiset verkkokaupat haastavat itsenäisiä lemmikkikauppiaita. Mitkä kolme (3) seuraavista tekijöistä varmistavat parhaiten Sinun liikkeesi menestymisen jatkossa: *

- ☐ Kilpailukykyinen hinnoittelu
- ☐ Laaja valikoima
- ☐ Erikoistuminen
- ☐ Tunnetut brändit
- ☐ Oma verkkokauppa
- ☐ Liiketilän sijainti
- ☐ Erinomainen asiakaspalvelu
- ☐ Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa
- ☐ Kampanjat ja tarjoukset
- ☐ Yhteistyö toisten lemmikkikauppiaiden kanssa
- ☐ Tavarantoimittajan lojaalius

☐ Muu, mikä?

☐ Muu, mikä?

☐ Muu, mikä?

☐ En osaa sanoa

72% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

9. Valitse seuraavista itsenäisille lemmikkikaupaille suunnatuista mahdollisista yhteistyöhankkeista kolme (3) mielestäsi kiinnostavinta:

- ☐ Yhteinen mainoslehtinen
- ☐ Yhtenäiset kampanjat
- ☐ Yhteinen radiomainos
- ☐ Yhteinen televisiomainos
- ☐ Yhteiset verkkosivut
- ☐ Verkkokauppa-alusta
- ☐ Verkkokaupan varastointi- ja logistiikkapalvelut
- ☐ Yhteiset maahantuontiotot
- ☐ Oma "private label" koiranruokasarja
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

81% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

10. Liiketoimintasi sijaitsee: *

- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ En osaa sanoa

11. Mitä tuotekategorioita lemmikkiliikkeessäsi on tarjolla? *

- ☐ Koirat
- ☐ Kissat
- ☐ Jyrsijät
- ☐ Matelijat
- ☐ Linnut
- ☐ Akvaario

☐ Muu, mikä?

☐ Muu, mikä?

☐ Muu, mikä?

12. Yrityksesi liikevaihto vuodessa? *

- ☐ Alle 250 000 euroa
- ☐ 250 000 - 500 000 euroa

- ☐ 500 000 - 750 000 euroa
- ☐ 750 000 - 1 000 000 euroa
- ☐ yli miljoona euroa
- ☐ en osaa sanoa

13. Montako henkilöä työllistät lemmikkiliiketoiminnassasi? *

- ☐ Itseni
- ☐ Itseni ja muita perheenjäseniä
- ☐ 1-2 ulkopuolista työntekijää
- ☐ 3-5 ulkopuolista työntekijää
- ☐ yli 5 ulkopuolista työntekijää
- ☐ En osaa sanoa

14. Millaisena näet lemmikkiliikkeesä tulevaisuuden 3 vuoden päästä? *

- ☐ Liiketoimintani kasvaa
- ☐ Liiketoimintani pysyy samankaltaisena kuin nytkin
- ☐ Liiketoimintani pienenee
- ☐ Aion lopettaa liiketoimintani

90% valmiina





Kysely itsenäisille lemmikkikauppayrittäjille

15. Tähän tekstikenttään voit kommentoida halutessasi kyselyn tekijöille muita lemmikkialan tavarantoimittajiin liittyviä huomioitasi ja mielipiteitäsi.

16. Anna yhteystietosi suklaalevyn lähettämistä varten:

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Kiitos vastauksistasi!

100% valmiina

