



**BUSINESS TO BUSINESS –  
ASIAKKAAN OSTOPROSESSI**  
Case Dunlop Hiflex Oy

**Miika Nieminen**

**Opinnäytetyö  
Tammikuu 2009**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) NIEMINEN, Miika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi BUSINESS TO BUSINESS –ASIAKKAAN OSTOPROSESSI – Case Dunlop Hiflex Oy		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Dunlop Hiflex Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toimeksiantaja on hydraulikka-, pneumatiikka- ja teollisuustuotteita valmistava ja myyvä yritys. Tämän työn tarkoituksena on tarkastella, miten business to business -asiakkaan ostoprosessi etenee. Tätä tutkittiin tutkimuksessa, jossa Dunlop Hiflex Oy:n asiakkailta selvitettiin, mitä mielikuvia heillä on yrityksestä ja sen tuotteista, sekä mistä he ovat saaneet tietoa kyseisestä yrityksestä. Tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa yritykselle sen asiakkaista.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus suoritettiin touko-kesäkuussa 2008. Kyselylomake lähetettiin 140 sellaiselle yritykselle, jotka eivät vielä olleet Dunlop Hiflexin tiliasiakkaita. Lisäksi kyselyyn pystyi vastaamaan toimipisteellä. Lomakkeessa oli 10 kysymystä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vastauksia saatiin yhteensä 72 kappaletta.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Dunlop Hiflexin tuotteisiin sekä saamaansa palveluun. Myös asiantuntevuus on koettu yrityksessä hyväksi. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, että iso osa asiakkaista on kuullut Dunlop Hiflexista joko tutuilta ja ystäviltyään tai samalla alalla työskenteleviltä. Lähes kaikki vastaajat kertoivat asioivansa toimipisteellä, joten jo sen takia hyvä palvelu on erittäin tärkeää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Business to business –markkinointi, organisationaalinen ostoprosessi, asiakastutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) <b>NIEMINEN, Miika</b>	Type of Publication <b>Bachelor´s Thesis</b>	
	Pages <b>37</b>	Language <b>Finnish</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title <b>THE BUYING PROCESS OF A BUSINESS-TO-BUSINESS-CUSTOMER - Case Dunlop Hiflex Oy</b>		
Degree Programme <b>Business Administration</b>		
Tutor(s) <b>PYYKKÖNEN, Ritva</b>		
Assigned by <b>Dunlop Hiflex Oy</b>		
Abstract <p>The client of this study is a company that manufactures and sells hydraulic, pneumatic and industrial products. The aim of this study is to examine how the buying process of the business to business –customer proceeds. This was examined in a survey where the customers of Dunlop Hiflex were asked about what they think about the company and its products and where they had learned about the company. The aim was to get up-to-date information for the client.</p> <p>The study was conducted as a quantitative research. The survey was carried out from May to June in 2008. The questionnaire was sent to 140 customers without open account terms on Dunlop Hiflex. It was also possible to fill in the form on the company premises. The questionnaire included 10 multiple-choice questions formulated together with the client. The number of returned questionnaires was 72.</p> <p>The results show that the customers of Dunlop Hiflex find the quality of the products and services good. Also the expertise in the company is considered good. The results also indicate that many of the customers have heard about Dunlop Hiflex from their friends or colleagues. Almost all the respondents answered that they visit the store premises which highlights the importance of good customer service.</p>		
Keywords <b>Business to business –marketing, organizational buying, customer survey</b>		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	4
2 BUSINESS TO BUSINESS .....	6
2.1 Business to business -markkinat.....	6
2.2 Yritysmarkkinoiden erot kuluttajamarkkinoihin.....	7
2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	8
2.4 Organisationaalinen ostoprosessi .....	8
2.5 Ostoprosessin vaiheet .....	9
2.6 Ostoprosessiin osallistuvien roolit.....	10
2.7 Markkinoinnilliset perusratkaisut.....	11
2.7.1 Tuote .....	11
2.7.2 Hinta.....	12
2.7.3 Markkinointikanava.....	13
2.7.4 Markkinointiviestintä.....	13
3 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET.....	15
3.1 Tutkimus .....	15
3.2 Tutkimustulokset .....	17
4 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	25
5 LÄHTEET .....	27
LIITTEET.....	28
Liite 1. Kysymyslomake.....	28
Liite 2 Alkuperäiset x2-testin tulokset .....	31

# 1 Johdanto

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Dunlop Hiflex Oy. Dunlop Hiflex Oy on hydrauliiikan, pneumaatiikan ja kaikkien letkujen erikoisliike. Yli 35 toimintavuoden aikana Dunlop Hiflex on laajentanut tuotevalikoimaansa pneumaatiikkaan, komponentteihin, teollisuustuotteisiin, hydraulityökaluihin ja voiteluvarusteisiin. Dunlop Hiflexilla on 13 omaa toimipistettä myymälöineen Suomessa, sekä Virossa toimipisteet Tallinnassa ja Tartossa. Dunlop Hiflex Oy on osa italialaista Alfagomma-ryhmää, jolla on Dunlop Hiflex -myyntiyhtiöt Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Benelux-maissa ja Saksassa. Suomen pääkonttori ja keskusvarasto ovat Vantaalla.

Asiakaskunta muodostuu pääasiassa teollisuuden asiakkaista, yksityisasiakkaat ovat selkeästi vähemmistö. Kyseessä on siis niin sanottu business to business -markkinointi. Organisaation toiminta-ajatuksena on tutkia ja kehittää uutta teknologiaa omalla alallaan sekä laajentaa toimintaansa ympäri maailmaa. Se tarjoaa ratkaisuja laajasta tuotevalikoimastaan kaikille asiakkailleen näiden erilaisiin ongelmiin.

Jyväskylän toimipiste on kooltaan pienin Dunlop Hiflexin Suomen toimipisteistä, ja siellä on töissä tällä hetkellä kaksi noutomyyjää, paikallisjohtaja sekä aluemyyntipäällikkö. Jyväskylän toimipisteessä on varastomyymälä, ja siellä valmistetaan suurin osa tilauksista. Suuremmat tilaukset valmistetaan Tampereella, jossa on isommat tuotantotilat missä valmistetaan myös muiden toimipisteiden tilauksia. Vaikka Jyväskylän toimipiste on pienin Suomessa olevista, on sielläkin silti satojen tuotteiden valikoima. Tarvittaessa tuotteita tilataan asiakkaille muista toimipisteistä jopa päivän varoitusajalla.

Opinnäytetyön tekijä oli työharjoittelussa yrityksessä tammikuun 2008 alusta toukokuun 2008 loppuun. Tällöin tuli esiin molemmin puoleinen mielenkiinto tämänkaltaisen tutkimuksen tekemiseen. Toimeksiantajan puolelta oli mielenkiintoa tutkimuksen tekemiseen lähinnä siitä syystä, että viimeisen parin vuoden aikana kasvu

on ollut varsin huomattavaa, vaikka varsinaista markkinointia ei käytännössä juurikaan ole tehty.

Dunlop Hiflexin suurimpia kilpailijoita Jyväskylän alueella ovat Hytar, Hytaflex sekä Polarteknik. Näistä kahdella ensiksi mainitulla ovat keskusvarastot Jyväskylässä, joten niillä on tarjota välittömästi tuotteita määrällisesti enemmän kuin muilla. Kaikkien näiden yritysten tuotevalikoima vaihtelee hieman, mutta päätuotteina ovat hydraulikka- sekä paineilmatuotteet, joten ne myös kilpailevat samoista asiakkaista. Asiakaskunta vaihtelee paljon eri teollisuuden alan yrityksistä metsäkoneurakoitsijoihin ja yksityisasiakkaisiin. (Hiflex 2008)

Tämän työn tarkoitus on selvittää business to business -asiakkaan ostoprosessin etenemistä, ostoprosessin vaiheita sekä ostoprosessissa mukana olevien rooleja. Tällä tutkimuksella on pyritty selvittämään sitä, mistä asiakkaat ovat kuulleet Dunlop Hiflexista, sekä selvittämään heidän mielikuviaan yrityksestä ja sen tuotteista.

Mielenkiintoinen asia tutkimukseen liittyen on myös se, että vaikka Dunlop Hiflex on Suomen suurin hydraulikka-alan yritys, on se Jyväskylässä pienin toimija omalla toimialallaan. Toimeksiantaja ei pyytänyt erikseen mitään kehitysehdotuksia, vaan halusi saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä, kuinka hyvin he tuntevat tuotevalikoiman sekä mitä kautta he ovat saaneet tietoa yrityksestä.

## 2 Business to business

Business to business -markkinoinnista on käytetty myös termejä yritysmarkkinointi sekä tuotantohyödykemarkkinointi. Kaikissa näissä on kyse yrityksille suunnatusta markkinoinnista. Business to business -markkinoinnissa tärkeää on pitää mielessä se, että ostopäätöksen tekijät ovat aina kuitenkin ihmisiä. Sillä, onko kyseessä palveluiden vai tavaroiden markkinointi, ei ole juurikaan merkitystä. Tärkein eroavaisuus yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä on ostokäytännöissä, ja tämän ymmärtäminen on tärkeää kun suunnitellaan yritysmarkkinointia. (Rope 1998, 9-10.)

Markkinoinnista suurin osa on business to business -markkinointia, mutta suurin osa huomiosta keskittyy kuluttajamarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa kannattaisi kuitenkin ehkä ottaa oppia yritysmarkkinoinnista, varsinkin yksittäisiin asiakkaisiin keskittymisessä. (Kotler 2005, 21.)

### 2.1 Business to business -markkinat

Business to business -markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai organisaatio.

Organisaatiomarkkinoinnin asiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Kaupalliset organisaatiot
- Julkiset organisaatiot
- Aatteelliset organisaatiot

Yritysmarkkinoinnissa oleellista ei ole kuitenkaan organisaation koko, toimiala tai toiminta-ajatus, vaan se, että ostettavaa tuotetta ei hankita henkilökohtaiseen, vaan organisaation tarpeeseen. Koska organisaatiot ovat varsin erilaisia ostamisen ammattimaisuuden ja resurssiensa puolesta, ei ole olemassa yhtä tiettyä ostomallia.

Yritysten tilanne erilaisten tuotteiden hankkimiseen vaihtelee tilanteesta riippuen. Erilaisia ostotilanteita voi olla useita, riippuen toimialasta ja käyttötarpeesta. Ostot voivat olla kertaluonteisia, kuten esimerkiksi tietokoneohjelmat; jatkuvia, esimerkiksi raaka-aineet tai komponentit; tai epäsäännöllisiä kuten esimerkiksi koneet ja laitteet.

Ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä on myös lukuisia, kuten hankinnan merkitys ostajalle, asiakassuhteen laatu tai ostoon osallistuvien lukumäärä. (Rope 1998, 13-15.)

## 2.2 Yritysmarkkinoiden erot kuluttajamarkkinoihin

Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä on paljon eroavaisuuksia ostopäätöksen tekemisessä, mutta toisaalta myös joitain samankaltaisuuksia. Seuraavassa on vertailtu joitain eroavaisuuksia näiden kahden markkinoiden välillä.

<b>Yritysmarkkinat</b>	<b>Kuluttajamarkkinat</b>
Osto organisaation tarpeisiin	Osto yksilön tarpeisiin
Myyntiprosessin kesto pitkä	Myyntiprosessi lyhyt
Ostajat ammattilaisia	Ei-ammattimaiset ostajat
Rationaaliset päätökset	Mielikuvat tärkeitä päätöksenteossa
Asiantuntemus tuotteisiin	Asiantuntemus vähäisempää
Rajallinen määrä potentiaalisia asiakkaita	Lähes rajattomasti potentiaalisia asiakkaita
Kallis hankintahinta	Edullinen hankintahinta
Päätökset ostoryhmän tekemiä	Yksilö tekee ostopäätöksen
Tuotteet monimutkaisia teknisesti	Tuotteet yksinkertaisia, standardisoituja
Jakelutie suora	Jakelutie epäsuora

Eniten markkinoinnin ratkaisuihin kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä vaikuttavat tekijät ovat organisationaalisen ja henkilökohtaisen ostoprosessin erot, oston tekeminen organisaation tai henkilökohtaiseen tarpeeseen sekä ostamisen ammattimaisuus business to business -kaupassa. (Rope 1998, 15-16, Roune&Joki-Korpela 2008, 12.)



### 2.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Business to business -kaupassa tuotteet ovat monesti raaka-aineita ja erilaisia komponentteja, joita yritykset tarvitsevat tuotantoonsa. Aiemmin hinta ja saatavuus olivat tärkeimpiä asioita ostopäätöstä tehtäessä, mutta nykyään ostajaosapuoli kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, mistä komponentti on peräisin ja miten se on valmistettu. Tässäkin asiassa on yrityksillä mahdollisuus erilaistua ja erottua kilpailijoista ja näin saada kilpailuetua. Tuotetta voidaan muokata asiakkaan haluamalla tavalla ja tuotteen ohessa voidaan tarjota erilaisia palveluita. (Von Hertzen 2006, 27.)

Vaikka hintaa ja alennuksia painotetaan vahvasti business to business -markkinoinnissa, on brändeillä kuitenkin merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Tarjouskilpailussa yleensä halvin ja kallein vaihtoehto putoavat ensimmäisinä pois. Jäljellä jääneiden kesken valintaa tehtäessä brändit nousevat merkittäväan osaan, varsinkin jos tuotteiden tekniset ominaisuudet ja hinta eivät juuri poikkea toisistaan. Tunnettu ja positiivinen brändi on siinä vaiheessa vahvoilla. Toisaalta brändin merkitys on suuri myös siinä vaiheessa, kun mietitään, keneltä tarjousta edes pyydetään. (Von Hertzen 2006, 36-38.)

### 2.4 Organisaationaalinen ostoprosessi

Business to business -kaupassa ja -markkinoinnissa on olennaista se, että ostava taho on organisaatio. Markkinoinnin kohderyhmänä ovat kuitenkin ihmiset jotka ostavat, eikä organisaatio. Kyseessä on aina ihmisten välinen vuorovaikutus. (Rope 1998, 9-10.)

Markkinoinnin ratkaisut tehdäänkin ostotoiminnan kautta. Ropen (1998) mukaan tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotetekijät, yritys- ja kilpailutekijät, tilannetekijät sekä organisaatiotekijät. Näistä organisaatioon liittyvät tekijät ovat niitä, jotka vaikuttavat organisaationaaliseen ostamiseen. (Rope 1998, 17-18.)

## 2.5 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi etenee tyypillisesti seuraavasti:

1. Tarpeiden määrittely, joka perustuu organisaation käyttötarpeisiin. Käyttötarpeella tarkoitetaan tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen liittyvää tarvetta, kuten raaka-aineen tai uusien laitteiden tarvetta. Tarpeista tulee erottaa organisaation toiminta- ja täydennystarpeet. Toimintatarpeet ovat sellaisia tarpeita, jotka liittyvät organisaation perustehtäviin. Näitä ovat esimerkiksi juuri raaka-aineen tarve. Täydennystarpeet ovat sellaisia tarpeita, jotka eivät ole keskeisiä yrityksen toiminnalle. Näitä voivat olla esimerkiksi koulutus- ja konsultointipalvelut. Erot näiden tarpeiden välillä eivät aina ole kovin selkeitä.
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, eli etsitään erilaisia ratkaisuja organisaation eri tarpeisiin, kuten siivouksen järjestämiseen. Markkinoijan tulisi pystyä tekemään omasta tuotteestaan tai palvelustaan kannattava vaihtoehto.
3. Hankintalähteiden haku, jossa etsitään sellaisia yrityksiä, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluita yrityksen tarpeisiin. Markkinoinnin tulisi pystyä saavuttamaan sellainen asema, että yritys tiedetään ja tunnustetaan varteenotettavaksi vaihtoehdoksi. Näin sillä on parempi mahdollisuus tulla valituksi hankintalähteeksi. Tämän vuoksi myös yritysmarkkinoinnissa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuudella on suuri merkitys.
4. Vaihtoehtojen arviointi, jossa ostava organisaatio arvioi ja valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista kokonaisuutena itselleen parhaan kokonaisuuden. Yritysmarkkinoinnissa tämä tarkoittaa yleensä tarjouspyynnön perusteella tehtävää arviointia.
5. Ostovaihe. Tämän voi jakaa kahteen osaan; päätös mistä ostetaan, ja varsinainen ostaminen. Käytännössä ostopäätöksen tekeminen ja varsinainen ostosuoritus ovat eri asioita. Vaikka haluttaisiin tehdä hankinta jostain tietystä paikasta, voidaan kuitenkin joutua hankkimaan muualta, jos esimerkiksi aikataulut tätä vaativat. Useimmiten kuitenkin ostopäätös merkitsee myös ostamista.

6. Kokemusvaihe. Tässä vaiheessa arvioidaan, miten tuote toimii suhteessa hankintavaiheen odotuksiin nähden. Myyvän osapuolen olisi pyrittävä varmistamaan, että asiakkaan kokemukset ovat positiivisia. Tämä on tärkeää, koska organisaatiomarkkinat ovat yleensä varsin tiiviit, ja positiivinen ja negatiivinen maine kulkeutuu nopeasti muidenkin tietoon. Markkinat ovat monesti myös varsin rajatut, jolloin ei ole varaa menettää asiakkaita. Asiakkaat ovat monesti myös uskollisia, ja on tärkeää pystyä luomaan tiivis ja toimiva suhde ostavan organisaation tärkeimpiin henkilöihin. Business to business -markkinoinnissa on erityisen tärkeää asiakassuhteen ylläpito ja hoito, jolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 20-25.)

## 2.6 Ostoprosessiin osallistuvien roolit

Merkittävä tekijä organisationaalisessa ostamisessa on se, että ostoprosessiin osallistuu eri vaiheissa useita henkilöitä, jotka ovat eri tehtävissä yrityksessä. Näitä voivat olla käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät sekä koordinaattorit. Onkin tärkeää tunnistaa ja tiedostaa eri henkilöiden rooli ja merkitys ostoprosessissa. Pienissä yrityksissä yksi henkilö voi olla useassa roolissa käyttäjästä ostajaan. (Rope 1998, 25-26.) Kaikilla ostoprosessissa mukana olevilla ei ole sama peruste hankinnalle, eikä sama rooli prosessissa. (Michel, D., Naude, P., Salle, R. & Valla, J-P. 2003, 67).

### Ostoprosessiin osallistujat

*Aloitteentekijät* ovat niitä, jotka pyytävät, että jotain hankitaan. He voivat olla tuotteen käyttäjiä tai jossain muussa roolissa organisaatiossa. *Käyttäjät* käyttävät varsinaista tuotetta tai palvelua ja voivat usein olla niitä, jotka ehdottavat hankinnan tekoa. He voivat myös määritellä, mitä ominaisuuksia tuotteessa tulee olla ja tarkastelevat hankintaa käyttämisen ja toimivuuden kannalta.

*Vaikuttajat* auttavat määrittelemään hankinnan tarkempia kohtia ja antavat tietoa vaihtoehtoja arvioitaessa. Vaikuttajat ovat usein erilaisia asiantuntijoita, kuten teknisiä asiantuntijoita, ja heidän roolinsa on merkittävä koko ostoprosessin ajan. *Päätäjät* ovat henkilöitä, jotka määrittelevät vaatimukset esimerkiksi tuotteeseen tai toimittajaan liittyen. Päätäjät eivät välttämättä osallistu aktiivisesti ostoprosessiin

ennen päätöksentekovaihetta. Heihin kannattaa kuitenkin luoda ja ylläpitää hyvät suhteet, koska kaupat voivat kaatua heidän päätöksellään. Monesti isoissa organisaatioissa päätöksentekijän rooli on jollain tietyssä asemassa organisaatiossa olevalla henkilöllä.

*Hyväksyjät* ovat henkilöitä, jotka hyväksyvät päättäjien tai ostajien ehdottamat toimenpiteet. *Ostajien* rooli on erittäin merkittävä. He valitsevat toimittajan ja määrittelevät hankintaehdot, ja ovat isossa roolissa neuvotteluissa ja tarjousten käsittelyssä. Ostajat tarkastelevat hankintaa usein vahvasti taloudellisesta näkökulmasta. *Koordinaattoreilla* on valta estää myyntihenkilöiden tai informaation pääsyn ostoryhmään tai käyttäjille tai ostajille. Heidän rooliinsa voi kuulua myös varmistaa, että organisaatio ei hanki sillä olevaa tietoa, ja että tieto on laadukasta ja hyödyllistä. (Rope 1998, 25-27. Keller, Kotler 2006, 214-215.)

Lisäksi on olemassa erillinen ostoryhmä, joka on palkattu ostotehtävään. Ryhmässä on yleensä muutama henkilö, jossa jokaisella on oma roolinsa, kuten tekninen asiantuntija tai ostaja. Tämä ryhmä tekee ostopäätökset tiettyjen, yrityksen määrittelemien kriteerien perusteella. Markkinoijan tulisi pystyä tekemään työnsä niin, että hinta ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. (Rope 1998, 30-33.)

Rope (1998) painottaa kirjassaan kuitenkin sitä, että vaikka organisaationaalinen ostaminen mielletään usein rationaaliseksi, kaikki kuitenkin myydään tunteella. Ostopäätös vain pyritään perustelemaan järjellä, kuten vaikka tuotteen ominaisuuksilla. (Rope 1998, 92.) Toisaalta taas Pirjo von Hertzen painottaa kirjassaan selkeämmin rationaalisuuden puolesta. (Von Hertzen 2006, 36.)

## **2.7 Markkinoinnilliset perusratkaisut**

### **2.7.1 Tuote**

Ropen (1998) mukaan markkinointituote on kokonaisuus, johon sisältyy toiminnallinen tuote eli valmistettu tuote, sekä mielikuvatuote eli tuoteominaisuudet kuten esimerkiksi ulkomuoto. Näiden pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen. Tuotetta tulisi myös ajatella kokonaisuutena, johon sisältyy sekä konkreettinen tavara, että

palvelu, kuten asia yleensä myös käytännössä on. Asiakkaalle tulisikin korostaa tämän saamaa hyötyä, eikä pelkästään tuotteen ominaisuuksia

Tuotteen laatu voi tarkoittaa useaa eri asiaa, riippuen kenen näkökulmasta asiaa tarkastelee. Laatu voi olla esimerkiksi tuotteen toimivuus, kustannustehokkuus, asiakkaan kokema laatu tai ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden. Markkinoinnin näkökulmasta olisi oleellista saada tuotteesta asiakkaan silmissä sellainen, että hinta ei olisi ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. (Rope 1998, 77-84.)

### **2.7.2 Hinta**

Tuotteen tai palvelun lopullinen hinta muodostuu sen arvosta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Markkinoinnin kannalta hinnalla on monta merkitystä. Se mittaa tuotteen arvoa ja luo laatumielikuvaa, eli jos tuotteella on korkea hinta, se mielletään laadukkaaksi. Hintaa voidaan käyttää myös kilpailukeinona, eli kilpailijoita matalampi hinta voi kasvattaa myyntiä. Hinta tulisi saada sellaiseksi, että eri kohderyhmät mieltävät sen sopivaksi. Hinta voi vaihdella eri kohderyhmien välillä. (Rope 1998, 93-94.)

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat sen mukaan, kuinka merkittävä hankinta on kyseessä. Vähemmän tärkeissä hankinnoissa hinta on monesti ratkaiseva tekijä, kun taas tärkeimmissä hankinnoissa myös muut seikat ovat tärkeitä, ja hankinnat tehdään huolellisen ja tarkan prosessin jälkeen. (Michel ym. 2003, 75-76.)

Alennusten käyttö on business to business -kaupassa hyvin yleistä, ja monesti ne mielletään lähes pakollisiksi jotta kauppa saataisiin aikaiseksi. Eri aloilla alennusten suuruus ja käyttö vaihtelee, ja monesti ne ovatkin perusteltuja. Alennuksia ei tulisi kuitenkaan jakaa aivan automaattisesti, vaan niille tulisi olla joku peruste. Myyjän tulisi pystyä myymään muutenkin kuin alennusten kautta. Toisaalta ostaja tietysti pyrkii saamaan mahdollisimman suuren alennuksen aina kuin mahdollista. (Rope 1998, 113-114.)

Alennuksissa tulisi olla myös tietty linja siitä, miten paljon ja millä perusteella alennusta annetaan. Periaatteessa samaan asiakasryhmään kuuluvien tulisi maksaa

samasta tuotteesta sama hinta. Vaikka alennuksia annettaisiin, tulee myyjän pystyä silti määräämään hinta, ja ostaja päättää ostaako sillä hinnalla. Myyjän tulisi osata myös ajatella asiaa pitkällä tähtäimellä, eikä vain yhden kaupan kohdalta. Asiakas joka on kerran saanut jonkin alennuksen, vaatii sitä helposti myös jatkossa. Tällöin yritykset voivat joutua tilanteeseen, jossa listahinnoilla ei myydä enää mitään, vaan kaikki kaupat tehdään alennuksilla. Tärkeämpää kuin saada jokin yksittäinen kauppa, on luoda pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Rope 1998, 115-117.)

### **2.7.3 Markkinointikanava**

Markkinointikanavista päättäminen on osa yrityksen strategiaa. Siinä päätetään, millä tavoin tuote tai palvelu toimitetaan valmistajalta loppuasiakkaalle, ja monta väliporrasta siinä on. Kanava -käsite sisältää sekä tuotteen että palvelun viemisen asiakkaalle, ja siihen sisältyvät esimerkiksi jakelu, saatavuus ja jakelutie.

Kanavaratkaisuilla pyritään siihen, että tuote tai palvelu on oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikeanlaisena.

Business to business -markkinoinnissa markkinointikanavat ovat usein lyhyempiä kuin kuluttajamarkkinoinnissa, johtuen muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrän rajallisuudesta. Markkinointikanavaa valittaessa ratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kohderyhmä, resurssit, hinta- ja tuotetekijät sekä yrityksen tavoitteet. Perusvalintoihin kuuluu päätös siitä, käytetäänkö suoraa vai epäsuoraa kanavaa. Suorassa kanavassa tuote menee suoraan valmistajalta loppuasiakkaalle, kun taas epäsuorassa kanavassa on yksi tai useampi väliporras. (Rope 1998, 117-131.)

### **2.7.4 Markkinointiviestintä**

Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintä on monivaiheinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Aluksi on pohjustusviestintää, jossa myyjäosapuoli tekee itseään ja tuotteitaan tunnetuksi vastapuolelle ja näin pohjustaa kaupantekoa. Tästä prosessi etenee kaupankäyntiviestintään, johon sisältyvät tarjousten teko sekä varsinainen kauppohenkilöiden solmiminen. Kun ensimmäiset kaupat on saatu tehtyä, on seuraava vaihe asiakassuhdeviestintä, jossa olemassa olevaa asiakkuutta hoidetaan. (Rope 1998, 141-142.)

Yritysmarkkinoinnissa viestinnällä on merkittävä osa ostopäätöksen tekoon. Myyjän on tunnettava organisationaalisen ostoprosessin eri vaiheissa tarvittavan tiedon määrä ja laatu sekä se, kenelle viestintä kohdistetaan. Asiakassuhteen laatu vaikuttaa viestinnän tarpeeseen ja sisältöön. Tutun asiakkaan kanssa kyse on enemmän olemassa olevan asiakassuhteen hoitamisesta, kun taas uuden, potentiaalisen asiakkaan kanssa tarvitaan enemmän esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä. (Isohookana 2007, 81-84.)

Eri viestintäkeinoja ovat muun muassa televisio, verkkoviestintä, erilaiset messut ja näyttelyt sekä henkilökohtainen myyntityö. Eri viestintätavoilla voi olla myös eri tavoitteet, televisiomainonnalla voidaan pyrkiä luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä, kun taas henkilökohtaisella vaikuttamisella voidaan ylläpitää olemassa olevaa asiakassuhdetta. (Rope 1998, 142-145.) Business to business -markkinoinnissa tärkein tekijä on myyntihenkilöstö. (Kotler 2005, 21).

Näiden eri viestintäkeinojen eroavaisuudet ovat siinä, kuinka laajan kohdejoukon viestit tavoittavat, eli puhutaan joko massa- tai yksilöperusteisesta viestinnästä. Televisiomainonta saavuttaa varmasti suuremman kohdejoukon kuin mitä henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan saavuttaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin markkinoinnin tehokkuus ja tuloksellisuus, koska laaja markkinointi esimerkiksi televisiossa voi olla hyödyttömämpää myynnillisesti kuin hyvin tehty henkilökohtainen myyntityö. Tehokkuutta onkin parempi mitata sillä, kuinka paljon rahaa kuluu yhden kaupan saamiseen. (Rope 1998, 142-145.)

## 3 Tutkimus ja tutkimustulokset

### 3.1 Tutkimus

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu alan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään asioiden välisiä yhteyksiä ja yleistettäviä päätelmiä ja saamaan nämä numeeriseen muotoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa mahdollisimman laajasti tutkittavasta aiheesta. Ongelmaksi saattaa muodostua, että vastaajat ymmärtävät eri tavalla kysymykset. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 135-137.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa potentiaalisia yritysasiakkaita sekä sellaisia yritysasiakkaita, jotka eivät vielä olleet Dunlop Hiflexin tiliasiakkaita. Näitä yrityksiä etsittiin eri yritysrekisterien avulla, joista haettiin niitä yrityksiä, joiden toimiala sopii Dunlop Hiflexin tuotteille.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka lähetettiin postitse. Kyselyjä lähetettiin yhteensä 140 kappaletta. Lisäksi toimipisteellä pystyi vastaamaan kyselyyn. Vastauksia saatiin yhteensä 72 kappaletta. Kysely toteutettiin kesäkuun 2008 aikana, jolloin yritys oli juuri muuttanut uusiin toimitiloihin. Kyselylomake liitettiin mukaan avajaiskutsuihin. Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saataisiin juuri sitä tietoa, mitä yritys itse haluaa. Lomakkeessa oli 10 strukturoitua eli suljettua kysymystä. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa.

Tulosten perusteella joitakin kyselylomakkeen kysymyksiä olisi tullut vielä hieman tarkentaa, koska sellaisissa kysymyksissä, joissa oli vaihtoehtona en osaa sanoa, tuli näitä vastauksia runsaasti. Tämän en osaa sanoa -vaihtoehdon olisi voinut korvata jollain toisella, kuvaavammalla vaihtoehdolla.



### **Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus on pätevä eli sillä on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä on ollut tarkoituskin (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Tässä tapauksessa validiteetti toteutuu siinä, että tutkimus ja sen kysymykset on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa niistä aiheista, jotka toimeksiantajaa kiinnostavat.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan, että mittaustulokset ovat toistettavissa eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on melko hyvä, koska vastauksia on saatu useista eri asiakasryhmistä, vaikka otanta on pienehkö.

### 3.2 Tutkimustulokset

TAULUKKO 1 Vastaaajan kotipaikkakunta

	N=72
	%
Jyväskylä/Jkl mlk.	61
Muu	39
Yhteensä	100

Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa (61%) on Jyväskylästä tai Jyväskylän maalaiskunnasta. Loput ovat vastanneet olevansa muualta. Tämän tuloksen perusteella voi sanoa, että asiakkaita on laajasti eri puolilla Jyväskylää ja sen lähikuntia. Markkinointia tulisikin muistaa suunnata myös Jyväskylän ulkopuolelle riittävästi.

TAULUKKO 2 Vastaaajan rooli

	N=72
	%
Jälleenmyyjä	4,2
Välittäjä	2,8
OEM/ensiasennus	4,2
Urakoitsija	18,1
Kunnossapito	19,4
Muu	63,9
Yhteensä	112,6

Kysyttäessä vastaaajan roolia, moni valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tämän vuoksi vastauksia on yhteensä 112,6%. Vastaaajista lähes kaksi kolmesta vastasi ”muu”. Seuraavaksi eniten oli urakoitsijoita sekä kunnossapidon alalla toimivia, joita oli noin joka viides. Jälleenmyyjä, välittäjä sekä OEM/ensiasennus alan asiakkaita oli selkeästi vähiten. Ryhmän muu osuutta selittää varmasti ainakin osittain se, että kysely on tehty uuden toimipisteen avajaisten aikaan, jolloin kyselyyn on vastannut myös moni sellainen, joka ei aiemmin ole asioinut Dunlop Hiflexilla. Lisäksi moni yksityisyrittäjä ei välttämättä ole mieltänyt omaa yritystään mihinkään muuhun tarjolla olleeseen vaihtoehtoon.

## TAULUKKO 3 Ovatko tuotteet entuudestaan tuttuja

	N=72
	%
Kyllä	75
Ei	25
Yhteensä	100

Kolme neljästä (75%) vastasi, että Dunlop Hiflexin tuotteet ovat heille entuudestaan tuttuja. Vastaajien joukossa on selkeästi paljon sellaisia, jotka ovat jo aiemmin asioineet Dunlop Hiflexilla.

## TAULUKKO 4 Kuinka hyvin tuntee tuotevalikoiman

1=Heikosti, 2=melko heikosti, 3=en osaa sanoa, 4=melko hyvin, 5=hyvin

	N=72					yht.	ka.
	1	2	3	4	5	%	
	%	%	%	%	%		
Hydrauliikka	15,3	15,3	40,3	19,4	9,7	100	2,93
Pneumatiikka	15,2	19,4	43,1	18,1	4,2	100	2,76
Teollisuustuotteet	22,2	8,3	48,6	16,7	4,2	100	2,72

Tuoteryhmät oli jaettu kolmeen osaan; hydrauliikka, pneumatiikka sekä teollisuustuotteet. Näiden ryhmien välillä ei ilmennyt suuria eroja siinä, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat yrityksen valikoimat. Joka tuoteryhmän kohdalla vajaa puolet vastanneista oli vastannut tuntevansa valikoiman melko hyvin. Heikosti eri tuoteryhmien valikoiman vastasi tuntevansa noin 15% vastanneista hydrauliikan ja pneumatiikan osalta, sekä noin 22% teollisuustuotteiden osalta. Teollisuustuotteiden tuntemus on hieman heikompaa kuin muiden tuoteryhmien. Kaikissa tuoteryhmissä vastausten keskiarvo on lähempänä kolmea.

## TAULUKKO 5 Miten määritelmät kuvaavat Dunlop Hiflexia

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä,  
5=täysin samaa mieltä

	N=72					yht. %	ka.
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %		
Edullinen	4,2	8,3	51,4	27,8	8,3	100	3,28
Laadukkaat tuotteet	5,6	1,4	31,9	45,8	15,3	100	3,64
Laaja valikoima	5,6	2,8	36,1	40,3	15,3	100	3,57
Hyvä palvelu	4,2	6,9	18,1	41,7	29,2	100	3,85
Tuotteet hyvin saatavilla	5,6	5,6	25	43,1	20,8	100	3,68
Hyvä sijainti	8,3	2,8	18,1	43,1	27,8	100	3,79
Asiantunteva	6,9	2,8	19,4	48,6	22,2	100	3,76

Kyselyn perusteella asiakkaiden mielikuvat Hiflexista ovat pääsääntöisesti positiivisia. Tuotteita pidetään melko laadukkaina, lähes puolet (45,8%) on vastannut olevansa osittain samaa mieltä. Lähes puolet (48,6%) on myös vastannut olevansa osittain samaa mieltä kysyttäessä Dunlop Hiflexin asiantuntevuudesta. Myös palvelu on koettu hyväksi, yhteensä yli kaksi kolmannesta (70,9%) on vastannut olevansa joko osittain tai täysin samaa mieltä että palvelu on hyvää.

Sijainti saa myös hyvää palautetta, mikä oli yksi tavoitteista kun toimipiste muutti uuteen paikkaan. Edullisuutta kysyttäessä yli puolet (51,4%) on vastannut en osaa sanoa. Tämä johtuu varmasti hyvin pitkälti siitä, että tuotteilla ei ole hyllyissä erillisiä hintalappuja, minkä takia moni ei osaa arvioida hintatasoa.

## TAULUKKO 6 Mistä on kuullut Dunlop Hiflexista

	N=72
	%
Tv	8
Radio	0
Sanomalehti	42
Internet	24
Ammattijulkaisut	8
Tutut ja ystävät	50
Samalla alalla olevilta	40
Yhteensä	172

Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan eri kohtaan, jonka vuoksi vastauksia on yhteensä 172%. Suurin osa vastanneista oli kuullut Dunlop Hiflexista joko sanomalehdestä, tutuilta/ystäviltä tai samalla alalla työskenteleviltä. Tämän perusteella voisi sanoa, että niin sanottu puskaradio on varsin isossa roolissa tiedon välittämisessä. Myös ammattijulkaisuista oli saatu jonkin verran tietoa. Internetistä tietoa oli saanut hyvin pieni osa, vain noin 4%. Radiosta ei ollut kuullut kukaan, mikä selittyy sillä että radiomainontaa ei ole ollut. Toisaalta 8% vastaajista oli vastannut kuullessaan Hiflexista TV:n kautta, mikä on sikäli erikoista, että Dunlop Hiflex ei ole koskaan mainostanut tv:ssä. Tämä voi selittyä sillä, että eräällä kilpailijalla on ollut useita vuosia sitten tv-mainos, jonka asiakkaat ovat nyt mahdollisesti yhdistäneet Hiflexiin.

## TAULUKKO 7 Onko aiemmin asioinut Dunlop Hiflexilla

	N=72
	%
Kyllä	72
Ei	28
Yhteensä	100

Lähes kolme neljäsosaa (72 %) vastanneista oli asioinut jo aiemmin Dunlop Hiflexilla. Tämän perusteella moni sellainen, joka ei vielä ole tiliasiakas, kuitenkin tuntee yrityksen ja on asioinut siellä. Se on varmasti hyvä perusta asiakassuhteen luomiselle.

## TAULUKKO 8 Miten asioi Dunlop Hiflexilla

	N=72
	%
Toimipiste	97
Puhelin	19
Sähköposti	4
Call center	0
Yhteensä	120

Tähänkin kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, jonka vuoksi vastauksia on yhteensä 120%. Moni vaikuttaakin asioivan useammalla eri tavalla. Lähes kaikki (97%) vastanneista asioivat toimipisteellä. Noin joka viides (19%) asioi myös puhelimitse. Vastaavasti sähköpostitse asioi vain 4% vastanneista. Vastausten perusteella voi todeta, että asiakastytyväisyyden kannalta on varmasti tärkeää, että palvelu toimipisteellä on jatkossakin hyvää, jotta asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua ja pysyvät asiakkaina myös tulevaisuudessa. Sähköpostin käytön lisääminen voisi olla kannattavaa, koska se ei sido henkilökuntaa samalla tavalla kuin henkilökohtainen myyntityö tai puhelimitse tapahtuva asiointi.

## TAULUKKO 9 Kuinka usein asioi Dunlop Hiflexilla

	N=72
	%
0-3 kertaa vuodessa	38,9
3-5 kertaa vuodessa	26,4
1-3 kertaa kuussa	11,1
3-5 kertaa kuussa	4,2
Viikoittain	19,4
Yhteensä	100

Tämän kysymyksen vastausten perusteella asiakkaat asioivat Dunlop Hiflexilla joko vain muutaman kerran vuodessa, tai sitten säännöllisesti viikoittain. Jatkossa näitä harvoin asioivia tulisi saada aktiivisemmiksi ja asioimaan kuukausittain. Tämä osaltaan varmasti lisääisi myös myyntiä. Toisaalta tulee muistaa, että kyse on pääasiallisesti business to business -kaupasta, jossa iso asiakas voi tilata tuotteita vain muutaman kerran vuodessa, mutta olla silti euromääräisesti huomattavasti suurempi asiakas kuin pienempi, mutta aktiivisempi asiakas.

## TAULUKKO 10 Aikooko asioida jatkossa Dunlop Hiflexilla

	N=72 %
Kyllä	85
En osaa sanoa	11
Ei	4
Yhteensä	100

Selkeä enemmistö vastanneista (85%) aikoo asioida Dunlop Hiflexilla myös jatkossakin. 8 vastanneista ei osannut sanoa, tuleeko jatkossa asioimaan. Vain kaksi ilmoitti, ettei aio enää jatkossa asioida liikkeessä. Tämä on selkeä positiivinen merkki siitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä asiointiinsa Dunlop Hiflexilla.

**Ristiintaulukointi rooli - kuinka hyvin tuntee tuoteryhmät**

Tässä on ristiintaulukoitu vastaukset kysymyksistä mikä on vastaajan rooli ja kuinka hyvin tuntee eri tuoteryhmät. Tässä tulee ottaa huomioon, että jälleenmyyjä, välittäjä ja OEM/ensiasennus vastaajia on lukumääräisesti niin vähän, että vastauksista ei voi vielä vetää selkeitä johtopäätöksiä. Jokaisen tuoteryhmän kohdalla tuli paljon vastauksia kohtaan en osaa sanoa, mikä voi selittyä sillä, että vastaajat eivät tiedä, mitä kaikkea tuotteita tuoteryhmä sisältää, eivätkä näin ollen ole osanneet arvioida tarkemmin tuoteryhmän tuntemustaan.

## TAULUKKO 10 Hydrauliiikan tunteminen eri asiakasryhmissä

	N=	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Yhteensä %
Jälleenmyyjä	3	0	0	33	67	0	100
Välittäjä	2	0	0	100	0	0	100
OEM/ensiasennus	3	0	0	0	100	0	100
Urakoitsija	13	8	23	54	15	0	100
Kunnossapito	14	0	0	50	36	14	100
Muu	46	24	17	35	13	11	100

Hydrauliiikan osalta vaikuttaa, että vastaajat tuntevat tämän tuoteryhmän tuotteet melko hyvin. Ainoastaan ryhmään muu kuuluvat vastaajat ovat vastanneet tuntevansa hydrauliikkatuotteet heikommin kuin muiden ryhmien vastaajat. Myös urakoitsijoista noin joka neljäs on vastannut tuntevansa hydrauliikkatuotteet melko heikosti.

Tilastollisesti ero on melkein merkitsevä ( $\chi^2=12.969$ ,  $df=4$ ) OEM/ensiasennusryhmän kohdalla. Muiden ryhmien kohdalla ero ei ollut merkitsevä.

TAULUKKO 11 Pneumatiikan tunteminen eri asiakasryhmissä

	N=	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Yhteensä %
Jälleenmyyjä	3	0	0	33	67	0	100
Välittäjä	2	0	50	50	0	0	100
OEM/ensiasennus	3	0	33,3	33,3	33,3	0	99,9
Urakoitsija	13	8	38,5	38,5	15	0	100
Kunnossapito	14	0	7	43	50	0	100
Muu	46	24	13	43,5	13	6,5	100

Vastausten perusteella pneumatiikka -tuoteryhmän tuotteet tunnetaan heikommin kuin hydraulikka- ja teollisuustuotteet. Hieman yli kolmannes (38,5 %) urakoitsijoista vastasi tuntevansa tuotteet melko heikosti tai ei osaa sanoa. Ryhmästä muu lähes joka neljäs (24%) vastasi tuntevansa tuotteet heikosti, ja vajaa puolet (43,5%) ei osannut sanoa. Kunnossapidon puolelta taas pneumatiikkatuotteiden tuntemus oli parempaa. Vastaajista puolet vastasivat tuntevansa tuotteet melko hyvin, ja vajaa puolet ei osannut sanoa. Tilastollisesti ero on merkitsevä ( $\chi^2=14.554$ ,  $df=4$ ) kunnossapitoryhmän kohdalla, ja melkein merkitsevä ( $\chi^2=12.375$ ,  $df=4$ ) ryhmän muu kohdalla. Muiden ryhmien kohdalla ero ei ollut merkitsevä.

TAULUKKO 12 Teollisuustuotteiden tunteminen eri asiakasryhmissä

	N=	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Yhteensä %
Jälleenmyyjä	3	0	0	33	67	0	100
Välittäjä	2	0	0	100	0	0	100
OEM/ensiasennus	3	33,3	0	33,3	33,3	0	99,9
Urakoitsija	13	23	23	39	15	0	100
Kunnossapito	14	0	0	57	43	0	100
Muu	46	28	6,5	46	13	6,5	100

Teollisuustuotteiden kohdalla vastaukset jakautuivat melko laajasti. Tässäkin tuoteryhmässä kunnossapidon vastaajista hieman alle puolet (43%) vastasivat tuntevansa tuotteet melko hyvin. Urakoitsijoiden kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta tuoteryhmän tuntemus vaikuttaisi kuitenkin olevan hieman



heikkoa. Noin joka neljäs (23%) urakoitsijoista vastasi tuntevansa teollisuustuotteet joko heikosti tai melko heikosti. Ainoastaan 15% vastasi tuntevansa tämän tuoteryhmän tuotteet melko hyvin. Tilastollisesti ero on merkitsevä ( $\chi^2=13.447$ ,  $df=4$ ) kunnossapidon kohdalla. Muiden ryhmien kohdalla erot eivät olleet merkitseviä.

Kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista ei mieltänyt tuntevansa eri tuoteryhmien tuotteita kovin hyvin. Osaltaan tähän voi vaikuttaa jo aiemmin mainittu epävarmuus siitä, mitä kaikkea mikäkin tuoteryhmä sisältää. Hydrauliikkatuotteet vaikuttaisivat olevan parhaiten tunnettuja, mikä on sikäli hyvä asia, että ne ovat Dunlop Hiflexin päätuotteita.

Eri vastaajaryhmistä kunnossapidon alalla työskentelevät vaikuttaisivat tuntevan kaikkien tuoteryhmien tuotteet keskimäärin parhaiten.

TAULUKKO 13 Tunteeko tuotteet ennestään ja aikooko asioida myös jatkossa

Tuotteet tuttuja entuudestaan	Aikooko asioida jatkossa			
	Kyllä %	Eos %	Ei %	Yhteensä %
Kyllä	94	6	0	100
Ei	58	26	16	100

Tässä on ristiintaulukoitu vastaukset kysymyksiin ovatko Hiflexin tuotteet ennestään tuttuja sekä aikooko asioida jatkossa ja tarkasteltu, onko niiden välillä riippuvuutta. Tilastollisesti ero on erittäin merkitsevä ( $\chi^2=15.931$ ,  $df=2$ ). Niistä, jotka vastasivat että tuotteet ovat ennestään tuttuja, 94 % aikoo asioida myös jatkossa Dunlop Hiflexilla ja 6 % ei osannut sanoa, asioiko jatkossa.

Hieman yli puolet (58 %) niistä, joille tuotteet eivät olleet tuttuja entuudestaan, aikoiivat asioida myös jatkossa. Noin joka neljäs ei osannut sanoa, asioiko jatkossakin. 16 % ilmoitti, että ei aio enää asioida jatkossa Hiflexilla.

Tämän perusteella sillä on merkitystä, tuntevatko asiakkaat tuotteet entuudestaan. Ne, jotka tuntevat tuotteet, aikovat lähes jokainen asioida myös jatkossa. Tässä on todennäköisesti ainakin osittain kyse siitä, että asiakas on asioinut Dunlop Hiflexilla

aiemmin ja kokenut saaneensa hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita ja näin ollen aikoo asioida jatkossakin. Tämän perusteella voisi myös sanoa, että asiakasuskollisuus vaikuttaisi olevan varsin hyvää.

## 4 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää business to business -asiakkaan ostoprosessia ja asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajasta ja sen tuotteista sekä selvittää, mitä kautta he ovat saaneet tietää Dunlop Hiflexista. Yleensä ostoprosessi etenee tarpeiden määrittelystä vaihtoehtojen selvittämiseen ja arviointiin, jonka jälkeen tulee ostovaihe ja lopuksi kokemusvaihe, jossa arvioidaan saatuja kokemuksia. Tutkimuksen perusteella myös Dunlop Hiflexin asiakkaiden ostoprosessi etenee pääpiirteissään näin. Ensin on saatu tietää yrityksestä jotakin kautta, jonka jälkeen siellä on asioitu. Vastauksista päätellen kokemukset ovat olleet hyviä, ja suurin osa aikoo asioida yrityksessä myös jatkossa.

Tämän tutkimuksen perusteella Dunlop Hiflexin asiakkaat tuntevat eri tuoteryhmien valikoimat kohtalaisen hyvin, mutta paremminkin asia voisi olla. Kyseessä voi olla, että asiakkaat eivät tiedä mitä kaikkea on valikoimissa, vaan tuntevat lähinnä vain ne tuotteet joita itse eniten ostavat. Eri alojen asiakkaille kannattaakin varmasti jatkossa pyrkiä tuomaan laajemmin esiin olemassa olevaa tuotevalikoimaa, eikä vain tyytyä myymään sitä, mitä asiakas pyytää.

Vastausten perusteella suurin osa on kuullut Dunlop Hiflexista tutuilta tai samalla alalla työskenteleviltä, joten vaikuttaa, että niin sanottu ”puskaradio” on merkittävässä roolissa kun asiakas miettii mistä hankkii tarvitsemansa tuotteen. Sanomalehden isoon rooliin tiedon lähteenä vaikuttaa varmasti se, että kysely tehtiin uuden toimipisteen avajaisten aikaan, jolloin myös sanomalehdessä oli Dunlop Hiflexin mainoksia. Internetin osuus on varsin pieni, ja sen roolia markkinoinnissa kannattaisi varmasti miettiä ja kehittää. Näin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saisivat paremmin tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista. Tuotteet ovat toisaalta sellaisia, että esimerkiksi jonkinlaisen nettikaupan toteuttaminen voisi olla kohtuuttoman hankalaa saavutettaviin hyötyihin nähden.

Tutkimuksen perusteella yrityksen palvelu ja henkilökunnan ammattitaito on hyvää, mikä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, että moni aikoo jatkossakin asioida Dunlop Hiflexilla. Asiakkaat tulisi saada kuitenkin asioimaan useammin ja säännöllisemmin, mutta toisaalta täytyy muistaa, että iso asiakas saattaa ostaa vain muutaman kerran vuodessa mutta kerralla paljon, kun taas usein asioiva pieni asiakas tuo loppujen lopuksi vähemmän tuloja pienempien kertaostoksien takia. Asiaa tulisikin tarkastella sitä kautta, paljonko kuluja asiakas aiheuttaa suhteessa saataviin tuloihin.

Tutkimuksen perusteella voi myös todeta, että sellaiset asiakkaat, jotka ovat aiemmin asioineet Dunlop Hiflexilla, aikovat pääsääntöisesti myös jatkossa asioida siellä. Asiakasuskollisuus vaikuttaisi siis olevan varsin hyvällä tasolla. Tuotteiden hinnat tai laatu eivät ole saaneet juurikaan negatiivista palautetta. Näiden seikkojen pohjalta uskoisin, että Dunlop Hiflexilla on jatkossakin varsin hyvät mahdollisuudet jatkaa kasvuaan.

## 5 Lähteet

Dunlop Hiflex 2008. Viitattu 22.9.2008. [Http://www.hiflex.fi](http://www.hiflex.fi)

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerrus Kirjapaino Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy Juva

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä

Kotler, P. & Keller, K. 1994 (12.p.2006). Marketing management. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Michel, D., Naude, P., Salle, R. & Valla, J-P. 1996 (3.p.2003). Business-to-business Marketing. J.W.Arrowsmith Bristol

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY Porvoo

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin – Business-to-Business –ratkaisumyynti. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Karisto Oy Hämeenlinna

## Liitteet

### Liite 1. Kysymyslomake



#### Asiakaskysely Dunlop Hiflex Oy avajaiset 2.6.2008

Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti!

1. Kotipaikkakunta:

- Jyväskylä/ Jyväskylän maalaiskunta  
 Muu

2. Oletteko:

- Jälleenmyyjä  
 Välittäjä  
 OEM/ensiasennus  
 Urakoitsija  
 Kunnossapito  
 Muu

3. Ovatko Dunlop Hiflexin tuotteet tuttuja entuudestaan?

Kyllä  Ei

4. Tuoteryhmät: Kuinka hyvin tunnette valikoimamme? (1=Heikosti...3= En osaa sanoa...5=Hyvin)

	1	2	3	4	5
- Hydrauliiikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Pneumatiikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Teollisuustuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Miten seuraavat kuvaavat mielestänne Hiflexia? ( 1= täysin eri mieltä...3= en osaa sanoa... 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
- Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Laadukkaat tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Laaja valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hyvä palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tuotteet hyvin saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hyvä sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mistä olette kuulleet Hiflexista? Voi valita useampia

- TV  
 Radio  
 Sanomalehdet  
 Internet  
 Ammattijulkaisut  
 Tutuilta/ystäviltä  
 Samalla alalla työskenteleviltä

7. Oletteko aiemmin käynyt asioimassa Dunlop Hiflexissa?

Kyllä  Ei

8. Millä tavoin asioitte Hiflexilla?

- Toimipisteellä  
 Puhelimitse  
 Sähköpostitse  
 Call center

9. Kuinka usein asioitte Hiflexilla?

- 0-3 kertaa vuodessa  
 3-5 kertaa vuodessa  
 1-3 kertaa kuukaudessa  
 3-5 kertaa kuukaudessa  
 Viikoittain

10. Aiotteko asioida jatkossa?

Kyllä  En osaa sanoa  En

Vapaa sana: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Haluan osallistua arvontaan:

Kyllä  Ei

Yritys: \_\_\_\_\_

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh.nro: \_\_\_\_\_

Arvontaan osallistuvat lomakkeet tulee palauttaa Dunlop Hiflex Jyväskylän toimipisteeseen 30.06.2008 mennessä. Kaikki palkinnot nähtävänä toimipisteellä.

**Kiitokset vastauksistanne!**

---

Dunlop Hiflex Oy  
Ahjokatu 15  
40320 Jyväskylä

## Liite 2 Alkuperäiset x2-testin tulokset

Ristiintaulukointi tuotteet tuttuja/asioiko jatkossa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,931 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	14,945	2	,001
Linear-by-Linear Association	15,681	1	,000
N of Valid Cases	72		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Ristiintaulukointi rooli/tuoteryhmät

### Muu \* Teollisuustuotteet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,520 <sup>a</sup>	4	,238
Likelihood Ratio	6,677	4	,154
Linear-by-Linear Association	,862	1	,353
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.



**Muu \* Pneumatiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,375 <sup>a</sup>	4	,015
Likelihood Ratio	16,793	4	,002
Linear-by-Linear Association	1,429	1	,232
N of Valid Cases	72		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

**Muu \* Hydrauliiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,402 <sup>a</sup>	4	,034
Likelihood Ratio	13,904	4	,008
Linear-by-Linear Association	5,163	1	,023
N of Valid Cases	72		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,53.

**Kunnossapito \* Teollisuustuotteet****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,447 <sup>a</sup>	4	,009
Likelihood Ratio	16,671	4	,002
Linear-by-Linear Association	6,961	1	,008
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

### Kunnossapito \* Pneumatiikka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,554 <sup>a</sup>	4	,006
Likelihood Ratio	15,323	4	,004
Linear-by-Linear Association	6,902	1	,009
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

### Kunnossapito \* Hydrauliiikka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,456 <sup>a</sup>	4	,076
Likelihood Ratio	12,255	4	,016
Linear-by-Linear Association	6,477	1	,011
N of Valid Cases	72		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

### Urakoitsija \* Teollisuustuotteet

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,156 <sup>a</sup>	4	,272
Likelihood Ratio	4,720	4	,317
Linear-by-Linear Association	,865	1	,352
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

**Urakoitsija \* Pneumatiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,350 <sup>a</sup>	4	,361
Likelihood Ratio	4,496	4	,343
Linear-by-Linear Association	,314	1	,575
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

**Urakoitsija \* Hydrauliiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,631 <sup>a</sup>	4	,458
Likelihood Ratio	4,871	4	,301
Linear-by-Linear Association	,303	1	,582
N of Valid Cases	72		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

**OEM/ensiasennus \* Teollisuustuotteet****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,237 <sup>a</sup>	4	,872
Likelihood Ratio	1,494	4	,828
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

**OEM/ensiasennus \* Pneumatiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,393 <sup>a</sup>	4	,845
Likelihood Ratio	1,850	4	,763
Linear-by-Linear Association	,157	1	,692
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

**OEM/ensiasennus \* Hydrauliiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,969 <sup>a</sup>	4	,011
Likelihood Ratio	10,393	4	,034
Linear-by-Linear Association	2,630	1	,105
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Välittäjä \* Teollisuustuotteet****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,175 <sup>a</sup>	4	,704
Likelihood Ratio	2,946	4	,567
Linear-by-Linear Association	,127	1	,721
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

**Välittäjä \* Pneumatiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,782 <sup>a</sup>	4	,776
Likelihood Ratio	2,238	4	,692
Linear-by-Linear Association	,129	1	,720
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

**Välittäjä \* Hydrauliiikka****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,050 <sup>a</sup>	4	,549
Likelihood Ratio	3,723	4	,445
Linear-by-Linear Association	,007	1	,932
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

**Jälleenmyyjä \* Teollisuustuotteet****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,933 <sup>a</sup>	4	,204
Likelihood Ratio	5,046	4	,283
Linear-by-Linear Association	2,242	1	,134
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

## Jälleenmyyjä \* Pneumatiikka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,383 <sup>a</sup>	4	,250
Likelihood Ratio	4,944	4	,293
Linear-by-Linear Association	2,293	1	,130
N of Valid Cases	72		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

## Jälleenmyyjä \* Hydrauliiikka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,888 <sup>a</sup>	4	,299
Likelihood Ratio	4,759	4	,313
Linear-by-Linear Association	1,246	1	,264
N of Valid Cases	72		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.