

ORGANISAATION OSTOTOIMINTA

Liikelahjatoimittajan valinta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö AMK
Syksy 2010
Marita Hakala

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HAKALA, MARITA:

Organisaation ostotoiminta
Liikelahjatoimittajan valinta

Markkinoinnin opinnäytetyö

64 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan liikelahjatoimittajan valintaan, sekä mainos- ja liikelahjojen ostoon vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimpänä tavoitteena oli löytää ne pääsyyt, jotka vaikuttavat toimittajan valintaan. Edellisten lisäksi kartoitettiin myös asenteita internetin (tarkemmin extranet-palvelut) käyttöä kohtaan liikelahjahankinnoissa. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Liikelahjatalon (nimi muutettu) kanssa.

Lähteinä tässä työssä käytettiin kirjallisia lähteitä, Internet-tietokantoja ja verkkosivuja aihealueisiin liittyen.

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta, että empiirisestä osiosta. Työn teoreettinen tausta on esitelty ensin. Teoriapohja rakentuu seuraavista osioista: mitä ovat organisaatiomarkkinat, ostotilanteiden sekä ostoprosessin kuvaus ja ostotilanteiden esiintyminen ostoprosessin eri vaiheissa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään lävitse ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä niin organisaation kuin sen yksittäisen jäsenen näkökulmasta.

Työn empiriaosuudessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedot kerättiin sähköpostikyselyllä, jossa saatekirjeen mukana oli linkki kyselylomakkeeseen. Kysely lähetettiin kahdellesadalle suurimmalle yritykselle Lahdessa ja sen ympäristökunnissa. Kysely lähetettiin siihen vastaamattomille yrityksille uudestaan muutaman päivän kuluttua ensimmäisen eräpäivän jälkeen.

Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui kaksikymmentäkuusi, mitä voidaan pitää kohtuullisena.

Kyselyn tulokset osoittavat, että suurimpia liikelahjatoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotevalikoima, kilpailukykyiset hinnat, asiantunteva palvelu, toimittajan tunnettuus, tuotteiden laatu sekä toimittajan sijainti. Tuloksista käy myös ilmi, etteivät kyseiset tekijät ole toimittajassa arvostetuimpien kriteerien kärkipäässä. Tätä ristiriitaa valintatekijöiden ja arvostetuimpien kriteerien välillä käydään työssä tarkemmin lävitse tutkimustuloksissa. Mainos- ja liikelahjojen hankintakanavana internet osoittautui toiseksi eniten käytetyimmäksi kiertävän edustajan käytön jälkeen.

Avainsanat: organisaatiomarkkinat, organisaation ostotoiminta, ostopäätöskriteerit, toimittajan valinta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HAKALA, MARITA:

Organizational Purchasing
Selection of a corporate gift supplier

Bachelor's Thesis in Marketing

64 pages, 3 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis explores the reasons of selecting a corporate gift supplier. The study was done with two goals in mind. One was to find out the main reasons that have affected the selection of the current corporate gift supplier and to the purchasing decisions. The second was to survey the opinions about using the Internet (specifically extranet-services) for ordering business gifts. The study was made in co-operation with the case company Liikelahjatalo (the company's name has been changed).

Sources include literature, Internet databases and web-pages related to the topic.

This study consists of theoretical and empirical sections.

The theoretical background of the thesis is presented first. It will cover the following areas: what are organizational markets, description of purchasing situations and process and how different purchasing situations appear in the process. The theoretical part also examines the factors that have an effect on the organizational purchasing process. These factors have been looked at from both the organization's and the individual's point of view.

In the empirical section of the study a quantitative approach was used. Data was collected by email sending a cover letter with a link to a questionnaire. The questionnaire was sent to two hundred largest companies in the Lahti area. A couple of days after due date, the questionnaire was sent again to non responding companies. The final rate of return was twenty-six percent which is considered modest.

The results show that the main factors affecting the business gift supplier selection are product range, competitive prices, professional service, well-known supplier, quality of products and the supplier's location. However, this study also finds that these factors are not the most appreciated criteria of the supplier. This contradiction is discussed more deeply in results section of this thesis.

As a purchasing channel of business gifts, the Internet was the second used channel after buying from the itinerant representative.

Key words: organizational markets, organizational purchasing, purchasing criteria, supplier selection

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ORGANISAATIOIDEN OSTOTOIMINTA	2
2.1	Organisaatiomarkkinat	2
2.1.1	Hyödykkeiden jaottelu	5
2.1.2	Julkisyhteisöjen ostotoiminta	5
2.2	Ostotilanteet ja ostoprosessi	7
2.2.1	Ostoprosessiin osallistujat	9
2.2.2	Ostoprosessin vaiheet	11
2.3	Ostotilanteiden esiintyminen eri ostovaiheissa	18
3	OSTOTOIMINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	19
3.1	Ostopäätöskriteerit	19
3.2	Ostajaan vaikuttavia tekijöitä	22
3.2.1	Ympäristötekijät	23
3.2.2	Organisaatiotekijät	23
3.2.3	Vuorovaikutukselliset tekijät	28
3.2.4	Henkilökohtaiset tekijät	30
3.3	Asiakas- ja toimittajasuhdejohtaminen	30
3.4	Teoriaosuuden yhteenveto	32
4	CASE: LIIKELAHJATALO	33
4.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	33
4.2	Tutkimuksen tuloksista	37
4.2.1	Taustakysymykset- tietoja vastaajista	38
4.2.2	Ostojen hajauttaminen ja siihen johtaneet syyt	41
4.2.3	Nykyisen liikelahjatoimittajan käyttöön johtaneet tekijät	43
4.2.4	Hankintakanavat ja asennoituminen internetin käyttöön	44
4.2.5	Liikelahjakumppanin arvostaminen ja ostopäätöstekijät	46
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan organisaatioiden ostotoimintaa, sekä ostopäätöksiin ja toimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on tehty Liikelahjatalon (nimi muutettu) toimeksiannosta.

Opinnäytetyön teoriaosa on jaettu kahtia. Ensimmäisessä osassa käydään lävitse organisaation ostotoimintaa. Tämä aihealue sisältää organisaatiomarkkinoiden käsitteen avaamista, sekä erilaisten ostotilanteiden ja -prosessien kuvausta ja läpikäyntiä. Teorian toisessa osuudessa keskitytään ostotoimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Eri tekijöiden vaikutusta prosessin kulkuun käydään lävitse niin koko päätöksentekoon osallistuvan ostoryhmän, kuin sen yksittäisen jäsenenkin näkökulmasta. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan vielä muutamalla kappaleella toimittaja- ja asiakassuhteiden johtamisesta, sillä myös ostotoiminnassa nousee ihmisten välinen vuorovaikutus merkittävään osaan.

Empiriaosuudessa kartoitetaan markkinatutkimuksen avulla, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin ja liikelahjakumppanin valintaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää käytetyn liikelahjatoimittajan tai toimittajien valintaan johtavia syitä, sekä löytää mainos- ja liikelahjojen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Yhtenä tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää vastaajien asenteita internetin (erityisesti extranet-palvelut) käyttöön liikelahjahankinnoissaan.

Tuntemalla ostopäätöksiin ja toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät. Liikelahjatalo voi kehittää toimintaansa suuntaan, jonka avulla he saavat parempia tuloksia myyntineuvotteluissa uusien tai jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Näitä tekijöitä sekä muita tutkimuksen tuloksia käsitellään työn loppupuolella.

2 ORGANISAATIOIDEN OSTOTOIMINTA

2.1 Organisaatiomarkkinat

Ennen tutustumista itse ostotoimintaan ja prosessin kulkuun tarkastellaan organisaatiota käsitteenä. Seuraavassa on esitettyä siitä kaksi erilaista määritelmää:

Ensimmäinen näistä määrittelee organisaation ihmisten välisenä toimintana.

”An organization is a social arrangement for achieving controlled performance in the pursuit of collective goals” (Buchanan & Huczynski 2001, 5). Ajatuksen mukaisesti organisaatioon kuuluvat ihmiset tekevät yhteistyötä, jotta tavoitetut päämäärät saavutettaisiin.

Toisenlaisen määritelmän antaa Rope, jonka mukaan organisaatioita ovat kaikki kaupalliset, julkiset ja aatteelliset organisaatiot. Käytännössä tämä siis tarkoittaa kaikkien yritysten, yhdistysten, valtion virastojen, sekä yhteiskunnan palvelulaitosten kuuluvan organisaatio-käsitteen alle. Jälkimmäisiä ovat esimerkiksi koulut ja sairaalat. Organisaatioiksi luetaan myös hänen mukaansa erilaisten tapahtumien taustalla toimivat organisaatiot, jotka voivat olla pysyviä tai tilapäisiä (projektorganisaatio). (Rope 1998, 13.)

Näitä käsitteitä seuraa ajatus siitä, minkälainen organisationaalinen ostoprosessi on. Sitä voidaan pitää päätöksentekoprosessina, jossa organisaatio huomaa tarpeen ostaa palveluja tai tuotteita (hyödykkeitä). Tämän jälkeen organisaatiossa etsitään tietoa, arvioidaan sitä ja lopulta tehdään valintoja eri toimittajien ja hyödykkeiden välillä. (Armstrong, Kotler, Saunders, Wong 2008, 291; Kotler 2003, 216.)

Edellisten määritelmien jälkeen käydään seuraavana lävitse kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoiden (myöhemmin myös B-to-B-markkinat) yhteneväisyyksiä ja eroja.

Molemmille yhteistä on se, että ihmiset omaksuvat tiettyjä ostoprooleja ja tekevät ostoja tyydyttääkseen tarpeitaan. (Armstrong ym. 2008, 291.) Erona on, että kuluttajat ostavat hyödykkeitä henkilökohtaisiin tarpeisiinsa, mitä organisaatiot eivät tee. Organisaatioissa hankintapäätöksellä tyydytetään jokin organisaation sisältä noussut tarve. Tämä ero johtaa myös jatkuvasti olemassaolevaan organisaation ongelmaan. Miten sovittaa potentiaalinen yksilön ja yhteisön tarpeiden välinen epäkohdon mukaisuus? (Buchanan ym. 2001, 9; Rope 1998, 13–14, 16.) Kysymys saa pohtimaan sitä, kuinka itsekäitä yksilöt ovat. Asetetaanko päätöksissä loppujen lopuksi oma vai yhteisön tarve etusijalle?

Edellä mainitun tarpeiden tyydytyksen lisäksi, on olemassa muitakin kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoita erottavia piirteitä. Seuraavassa on ensin lista näistä eroista, jonka jälkeen käydään eri kohdat vielä tarkemmin lävitse.

Eroja ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden vähyys
- suuremmat ostajat
- kysynnän joustamattomuus
- tavarantoimittajien maantieteellinen sijainti
- ostoprosessin monimutkaisuus
- oston päättäjäryhmä vaikeasti pääteltävissä
- ammattiohjat
- rationaaliset ostomotiivit
- hankittavat tuotteet ovat monimutkaisia, kalliita ja vaativat huoltoa
- läheinen tuottaja–asiakas–suhde
- vastavuoroisuus. (Armstrong ym. 2008, 294; Kotler 2003, 216; Rope 1998, 15; Jobber & Lancaster 2003, 79.)

Normaalisti potentiaalisia ostajia on organisaatiomarkkinoilla vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Muutama suuri asiakas tuo suurimman osan koko yrityksen liikevaihdosta. (Kotler 2003, 216; Rope 1998, 15.)

Organisaatiomarkkinoilla ei lyhyen aikavälin hinnanvaihteluilla ole vaikutusta kysyntään. Vaikka valmistajan tarvitseman raaka-aineen hinta väliaikaisesti laskeutuisi, ei hän silti osta suuria määriä tavaraa varastoon. Poikkeuksena ovat tilanteet, jolloin hinnan lasku vaikuttaisi myös lopputuotteen hinnan laskuun ja tätä kautta asiakkaiden kysynnän lisääntymiseen. (Armstrong ym. 2008, 294.)

Tavarantoimittajat sijoittuvat joissakin tapauksissa lähelle asiakkaitaan. Näin voi olla mikäli asiakas on tärkeä ja organisaatioiden välinen yhteistyö on tiivistä. Tällöin läheisellä sijainnilla saavutetaan mm. kustannushyötyjä. (Kotler 2003, 216.)

Organisationaalisisessa ostoprosessissa on usein mukana useita henkilöitä ja eri vaiheita. Tästä seuraa ostoprosessin ja sen kulun monimutkaistuminen. (Armstrong ym. 2008, 294; Kotler 2003, 216.) Lisäksi prosessiin osallistuvat henkilöt voivat edustaa useita eri rooleja jolloin päätösten tekijöitä voi olla vaikea hahmottaa (Kotler 2003, 216).

Ostotilanteessa vastakkain ovat koulutetut ostajat ja myyjät, jotka jatkuvasti miettivät, kuinka he onnistuisivat myymään enemmän tai ostamaan parempaan hintaan (Armstrong ym. 2008, 294). Ostopäätöksen tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman hyvin koko organisaatiota hyödyttävä lopputulos jolloin rationaaliset ostomotivat ovat ensisijaisia (Jobber ym. 2003, 79).

Verrattuna kuluttajamarkkinoihin, organisaatioiden hankinnat vaativat usein runsaasti taustatyötä ja teknisiin yksityiskohtiin perehtymistä. Lisäksi hankintahinnat ovat usein korkeita ja hyödykkeillä on suuri huoltotarve. Tärkeimmät ja suurimmat asiakkaat voivat myös odottaa tuottajan räätälöivän hyödykkeitä heidän tarpeisiinsa sopiviksi. (Jobber ym. 2003, 79.)

Ostaja voi lisäksi pyrkiä toimittajan kanssa vastavuoroisuuteen ja sopia hänen kanssaan hankkivansa raaka-aineen tai osan tältä, mikäli toimittaja vastaavasti ostaa lopputuotetta ostavalta organisaatiolta. Tällainen menettely sitouttaa tavarantoimittajaa parempaan laadunvalvontaan ja sen ylläpitoon. (Armstrong ym. 2008, 294; Jobber ym. 2003, 79.)

2.1.1 Hyödykkeiden jaottelu

Kuluttaja- ja organisaatiomarkkinoiden erojen läpikäynnin jälkeen siirrytään markkinoiden tuotteiden välisiin eroihin. Business to business- markkinoiden hyödykkeet nimittäin poikkeavat merkittävästi kuluttajatuotteista. Ne jaetaan usein käyttötarkoituksensa mukaisesti kolmeen eri osaan: rakenneosaa-, investointi- ja tuotannon ylläpitohyödykkeisiin.

Rakenneosahyödykkeitä tarvitaan lopputuotteen valmistamiseen. Näitä ovat esimerkiksi raaka-aineet ja komponentit, jotka sisältyvät lopputuotteeseen. (Blythe & Zimmerman 2005, 11–12; Jobber ym. 2003, 86.)

Investointihyödykkeet puolestaan osallistuvat tuotteiden valmistamiseen ja sitovat usein runsaasti pääomaa, olematta kuitenkaan osana lopputuotetta (Blythe ym. 2005, 12).

Tuotannon ylläpitohyödykkeet ovat tuotteita ja palveluita tuotannon ylläpitoon, huoltoon ja toimintaan (MRO= maintenance, repair and operation). Ne auttavat organisaatiota sen tavoitteiden saavuttamisessa. (Blythe ym. 2005, 12; Jobber ym. 2003, 86.)

2.1.2 Julkisyhteisöjen ostotoiminta

Sivulla kaksi käytiin lyhyesti lävitse organisationaalisen ostamisen termiä. Ennen itse ostoprosessin esittelyä, haluan tässä opinnäytetyössä luoda myös lyhyen katsauksen julkisyhteisöjen ostotoimintaan, koska se poikkeaa muista yhteisöistä. Sitä nimittäin säätelevät sekä Suomen, että Euroopan Unionin lainsäädäntö.

Suomen laki julkisista hankinnoista kertoo lain tavoitteena olevan julkisten varojen käytön tehostaminen ja laadukkaiden hankintojen tekemisen edistäminen. Lisäksi se pyrkii turvaamaan yrityksille ja muille yhteisöille tasapuoliset mahdollisuudet tarjota julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa tavaroita, palveluja ja rakennusurakointia.

Julkisia hankintoja ovat tavaroiden tai palveluiden ostaminen tai vuokraaminen, osamaksulla ostaminen, palvelujen käyttöoikeussopimukset, leasing- ja optio-sopimukset sekä rakennus- ja käyttöoikeusurakan toteuttamiset. (Finlex 2007, 1§; Ukkola 2007.)

Laissa mainituiksi hankintayksiköiksi katsotaan seuraavat julkisoikeudelliset laitokset: evankelisluterilainen ja ortodoksinen kirkko seurakuntineen ja muine viranomaisineen, kunnat toimielimineen, kuntayhtymät ja muut ylikunnalliset toimielimet sekä valtion keskus-, alue- ja paikallishallinnon viranomaiset ja valtion liikelaitokset. (Finlex 2007, 6§; Ukkola 2007.)

Julkisyhteisöjen hankinnat jaetaan kansallisiin ja EU-hankintoihin hankinnan kokonaisarvon mukaan. EU-hankinnoiksi luetaan kaikki arvoltaan EU-kynnysarvon ylittävät tavarahankinnat ja rakennusurakat sekä tietyt ensisijaiset palveluhankinnat. Kansallisiksi hankinnoiksi katsotaan kansalliset kynnysarvot ylittävät, mutta EU-kynnysarvot alittavat tavara- ja palveluhankinnat sekä rakennusurakat. Jotkin palveluhankinnat ovat kansallisia hankintoja aina kansallisen kynnysarvon ylittyessä, eli myös silloin, kun EU-kynnysarvo ylittyy. (Ukkola 2007.)

Kansallisille ja EU-hankinnoille löytyvät hankintalaista omat menettelytapasäännöksensä. EU-hankintojen menettelytavat ovat yhteneväiset EU:n hankintadirektiivin mukaisten menettelyjen kanssa. Kansallisissa hankinnoissa sääntely on väljempää. (Ukkola 2007.)

Hankintojen koulutuksen ja kehittämisen tarve on julkisella sektorilla suurempi kuin yksityisellä. Menestyksekkäiden julkisyhteisöjen hankintojen tekeminen edellyttää niin vahvaa kaupallista ja taloudellista ajattelua, kuin strategista otetta. Lakipykäliden tunteminen ei yksistään riitä. (Iloranta, Pajunen-Muhonen 2008, 54.)

2.2 Ostotilanteet ja ostoprosessi

Seuraavilla sivuilla perehdytään tarkemmin, siihen minkälaisia ostotilanteita voidaan katsoa olevan olemassa. Yleensä ostotilanteet jaotellaan kolmeen suureen tehtävään: suoriin – ja muokattuihin uusintaostoihin sekä uuteen ostotehtävään.

Suorat uusintaostot ovat säännöllisiä ostoja, joiden tekeminen kuuluu rutiinimaisesti yhdelle henkilölle tai osastolle. Tällaisia ostoja ovat esimerkiksi toimistotarvikkeiden tilaukset. Tavarantoimittajan tavoitteena on ylläpitää toimittamiensa tuotteiden ja palvelunsa laatua. Asiakkaan aikaa säästääkseen he voivat myös tarjota erilaisia automaattisia tilausjärjestelmiä. Tavarantoimittajat, joilta asiakas ei vielä tilaa, yrittävät tarjota jotain uutta tai aikaansaada tyytymättömyyttä asiakkaan nykyistä tavarantoimittajaa kohtaan. Tavoitteena on saada tilauksia itselle ja näin pikkuhiljaa kasvattaa kilpailijan kustannuksella omaa osuutta asiakkaan kokonaistilauksen määrästä. (Armstrong ym. 2008, 299; Kotler 2003, 219.)

Muokatussa uusintaostossa ostaja tekee muutoksia rutiinitilaukseensa. Muutokset voivat koskea esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia, määrää, sopimusehtoja ja niin edespäin. Muutoksien suuruudesta ja laadusta riippuen ostoprosessiin voi osallistua useampiakin henkilöitä niin ostajan kuin myyjän puolelta.

Yrityksen käyttämät tavarantoimittajat voivat hermostua, sillä he haluavat pitää asiakkaastaan kiinni ja palvella tätä mahdollisimman hyvin. Ulkopuolisille tavarantoimittajille tilanne on mahdollisuus lisätä myyntiä ja saada uusi asiakas. Tämä voi onnistua, mikäli he pystyvät antamaan asiakkaalle kilpailijaa paremman tarjouksen. (Armstrong ym. 2008, 299; Kotler 2003, 219.)

Ostajan hankkiessa ensimmäistä kertaa jonkin hyödykkeen, on kyseessä uusi ostotehtävä. Uuteen ostotehtävään käytetty aika vaihtelee riippuen muun muassa hankinnan kustannuksista ja siihen liittyvistä riskeistä, prosessiin osallistujien lukumäärästä sekä kerättävän informaation määrästä ja laajuudesta.

Myyjän kannalta uusi ostotehtävä on sekä suuri haaste, että mahdollisuus.

Markkinoijan tulisi saavuttaa niin monta ostoon vaikuttavaa avaintekijää kuin mahdollista ja tarjota tietoa ja tukea ostopäätökselle. (Armstrong ym. 2008, 299; Kotler 2003, 219.)

Siihen, millä tavalla ostoprosessi loppujen lopuksi toteutuu, vaikuttavat niin osto-tilanne, osallistujat, kuin se minkä tyyppisten tuotteiden ostoprosessi on kyseessä. Peter Kraljic erottelee tuotteisiin liittyvät ostoprosessit neljään erilaiseen: rutiini-, volyyymi-, pullonkaula- ja strategisten tuotteiden ostoprosessiin. (Kotler 2003, 220.)

Rutiinituotteet ovat tuotteita, joiden ostoon liittyy vähän riskejä ja joiden arvo ja kustannukset ovat kuluttajalle matalat. Asiakkaat etsivät näiden tuotteiden kohdalla alinta hintaa ja painottavat rutiinitilauksia. Rutiinituotteille ominaista on hankintaprosessin aiheuttamat korkeat kustannukset itse tuotteen arvoon verrattuna. Tavarantoimittajat tarjoavatkin usein tuotteiden standartisointia sekä erilaisia ylläpitopimuksia, joilla myyjä huolehtii ostajan tuotteiden saatavuudesta. (Iloranta ym. 2008, 146–147.)

Volyymituotteilla puolestaan on korkea menekki, mikä tuo myös korkeat kustannukset ostajalle. Ostoriski on kuitenkin alhainen, sillä samaa tuotetta valmistaa useampi yritys. Myyjän täytyy pystyä näyttämään ostajalle tekevänsä tälle parhaimman tarjouksen, sillä ostaja vertailee myös muiden tavarantoimittajien kustannuksia ja tarjouksia. (Iloranta ym. 2008, 145–146.)

Strategisilla tuotteilla ostoriski, kustannukset ja tuotteen arvo ovat korkeat. Usein kyseessä on räätälöitävä ja monimutkainen tuote, joka vaatii myös jatkuvaa huoltoa ja ylläpitoa. Ostaja on valmis maksamaan jopa normaalia enemmän, sillä ostos halutaan tehdä hyvin tunnetulta sekä luotettavalta toimittajalta. Tavarantoimittajien kannattaa pyrkiä yhteistyöhön tällaisen kumppanin kanssa. (Iloranta ym. 2008, 149.)

Pullonkaulatuotteiden volyyymi on suhteellisen pieni, sekä hankintakustannukset ja arvo ovat vähäisiä. Pullonkaulatuotteiden hankintaan liittyy kuitenkin riskejä. Esimerkiksi tuotteen valmistamiseen käytettävää raaka-ainetta saa vain yhdeltä toimittajalta, jolloin riski hinnan nousuun ja ostajan riippuvuuteen toimittajasta kasvaa.

Asiakas haluaa tavarantoimittajan, joka pystyy takaamaan tasaisen saatavuuden. (Iloranta ym. 2008, 146–147.)

2.2.1 Ostoprosessiin osallistujat

Suoritettavan oston päätöksentekoprosessiin kuuluvat jäsenet muodostavat ostoorganisaatiossa niin sanotun ostoryhmän (myös ostokeskus). Ostoryhmä jakaa samat tavoitteet ja päätöksien mukanaan tuomat riskit. Huomattavaa on, että ryhmän jäsenet voivat vaihdella ostoprosessin edetessä. (Jobber ym. 2003, 78; Kotler 2003, 220.)

Eri lähteiden mukaan ostoprosessiin osallistuvien roolien määrä vaihtelee viidestä seitsemään erilaiseen. Määrä riippuu siitä, kuinka tarkasti osallistujien toimenkuvat on eroteltu omiksi rooleikseen. Teen jaon tässä opinnäytetyössä yleisesti käytettyyn viiteen eri rooliin: käyttäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, päättäjiin ja portinvarti-joihin.

Tuotteita tai palveluita kuluttavia henkilöitä kutsutaan käyttäjiksi. Usein he huomaavat mahdolliset puutokset. He myös auttavat tarkentamaan ostettavan hyödykkeen ominaisuuksia. (Armstrong ym. 2008, 300.)

Vaikuttajat ovat ihmisiä, jotka jollakin tavoin vaikuttavat ostopäätökseen. He vertailevat eri vaihtoehtoja ja auttavat vaadittavien ominaisuuksien kokoamisessa. Esimerkiksi atk-asiantuntijoilla on suuri rooli päätettäessä uuden tietokoneohjelmiston valinnasta ja ominaisuuksista. (Armstrong ym. 2008, 301; Kotler 2003, 221.)

Ostajilla on muodollisesti valta valita tavarantoimittaja ja päättää ostoon liittyvistä ehdoista. Ostajat voivat olla mukana muotoilemassa hyödykkeeltä vaadittuja ominaisuuksia, mutta usein heidän roolinsa keskittyy toimittajien kanssa neuvotteluihin. (Armstrong ym. 2008, 301; Kotler 2003, 221.)

Päätäjiksi kutsutaan henkilöitä, jotka päättävät tavarantoimittajista ja lopullisista tuotteen ominaisuuksista annettujen ehdotusten perusteella. Rutiiniostojen tapauksessa ostajat ovat usein joko päätöksentekijöitä tai hyväksyjä. Vaikka päättäjä tekeekin päätöksensä itse, vaikuttavat hänen päätökseensä myös muiden ostoryhmän jäsenten mielipiteet. (Armstrong ym. 2008, 300–301; Bonoma 2006, 175; Kotler 2003, 221.)

Portinvartijat säätelevät tiedon kulkua ja heillä on valta ehkäistä sen kulku ostokeskukseen. Tällöin ostokeskukseen kuuluvat eivät välttämättä saa kaikkea tarvitsemaansa tietoa ja päätöksiä voidaan joutua tekemään puutteelliselta pohjalta. Toisaalta he myös käyvät lävitse ja karsivat joukosta pois sopimattomiksi katsomansa toimittajat. Tällaisia portinvartijoita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset sihteerit ja tekninen henkilökunta. (Armstrong ym. 2008, 300–301; Bonoma 2006, 175; Kotler 2003, 220–221.)

Ostoryhmä ei ole virallinen yksikkö ostoorganisaation sisällä, vaan siinä on useita erilaisia rooleja erilaisille ihmisille erilaisiin ostotilanteisiin (Armstrong ym. 2008, 301). Keskimäärin ostoprosessiin osallistuu kolmesta viiteen henkilöä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdellä henkilöllä voi olla ostoryhmässä monta eri roolia (Kotler 2003, 221).

Roolien esiintyminen ja keskittyminen eri henkilöille riippuu monesta asiasta. Mikäli hankinta on kallis ja yritykselle räätälöitävä hyödyke, jonka käyttöikä tulee olemaan pitkä on ostoryhmässä mukana useampia henkilöitä ja rooleja, kuin vähämerkityksellisimmissä hankinnoissa. Myös organisaation koolla on vaikutusta, sillä vaikka organisaatio olisi suuri, ei ostoryhmän kokoa voi kasvattaa liikaa, vaan ostoryhmään tulee valita kyseisen hankinnan kannalta olennaiset henkilöt. (Rope 1998, 28–29.) Roolien esiintymiseen vaikuttavia tekijöitä on listattuna taulukossa 1 (s. 11).

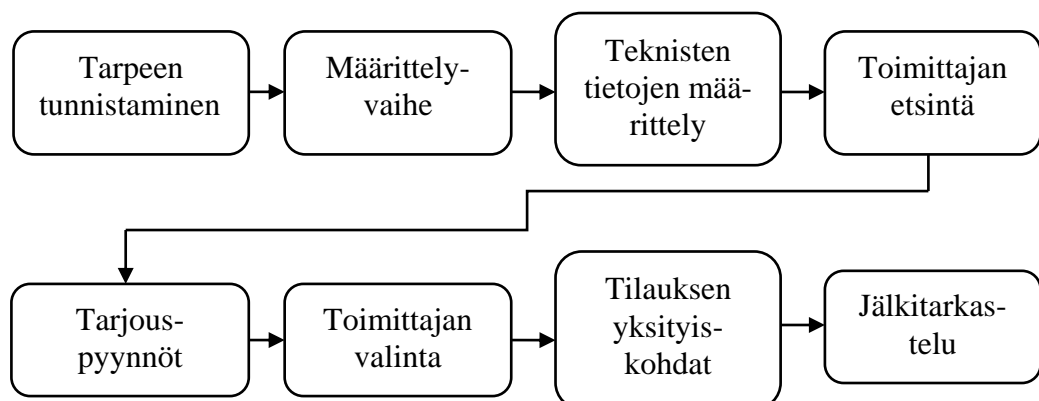
TAULUKKO 1. Ostoroolien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (Rope 1998, 29)

OSTETTAVA HYÖDYKE	OSTOTILANNE	OSTO- ORGANISAATIO
<ul style="list-style-type: none"> • monimutkaisuus • asiantuntijuuden tarve • ostoksen suuruus 	<ul style="list-style-type: none"> • ainutkertaisuus • pitkän aikavälin merkitys organisaatiolle 	<ul style="list-style-type: none"> • organisaation koko ja rakenne • organisaation jäsenten aktiivisuus ja päätöksenteko

Mikäli hankinta on yksinkertainen eikä vaadi suurta asiantuntijuutta, osallistuu ostoprosessiin vähemmän henkilöitä, jolloin yksi henkilö voi nähdäkseni olla käyttäjä, ostaja ja päättäjä. Suurten ja merkittävien ostojen kohdalla ostoryhmän kokokin kasvaa. Mikäli organisaation sisältä ei löydy tarpeeksi asiantuntijuutta päätöksenteon tueksi, voidaan asiantuntija palkata ulkopuoleltakin.

2.2.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin vaiheistuksesta löytyy monia eri malleja. Vaiheiden lukumäärä vaihtelee suurestikin sen mukaan, onko prosessin kuvaus aloitettu jo ongelman tunnistamisesta vai tarvekartoituksesta. Lisäksi lähteestä riippuen eri vaiheita on voitu yhdistellä tai vastaavasti pilkkoa pienempiin osiin. Tässä työssä jaan ostoprosessin vaiheet Robinsonin mallin mukaisesti kahdeksaan ostovaiheeseen, jotka käyvät ilmi kuviosta yksi.



KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet

Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa, kun joku organisaation sisältä tunnistaa tarpeen. Tunnistamiseen johtavat syyt voivat olla organisaation sisäisiä tai ulkopuolelta tulevia. Esimerkkinä sisäisestä syystä voi olla ostettujen raaka-aineiden laadun heikkous. Tällöin organisaatiossa huomataan, etteivät hankinnat vastaa odotettua tasoa, jolloin aletaan miettiä toisen tavarantoimittajan valintaa. Ulkoisia syitä ovat esimerkiksi oman tavarantoimittajan kilpailijoilta saapuneet tarjoukset, alan lehdistä löydettyt uutuudet sekä messuilta tai kollegoilta saadut ideat ja suositukset. (Kotler 2003, 228–229.)

Organisaation tarpeet voidaan jakaa toiminta- ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat välttämättömiä ja organisaation perustehtävään liittyviä, esimerkiksi raaka-ainehankintoja. Täydennystarpeet eivät ole välttämättömyyksiä (esimerkiksi koulutukset) ja niitä markkinoivan tuleekin aina myydä ko. hyödykkeen tarpeellisuus ja merkityksellisyys organisaatiolle, jotta ostoprosessi saadaan liikkeelle. (Rope 1998, 21.)

Määrittelyvaihe

Kun tarve on löytynyt, aloitetaan tarvekuvaus. Sen avulla kirjataan ylös yleisimpiä tietoja hyödykkeen vaadittavista ominaisuuksista ja lukumäärästä. Mitä suurempi ja monimutkaisempi ostos on kyseessä, sitä enemmän kuvauksen laatimiseen vaaditaan asiantuntijoita. Myös myyjä-osapuoli voi auttaa ostajaa kertomalla, miten heidän tuotteensa vastaa ostajan tarpeisiin. (Kotler 2003, 229.)

Teknisten tietojen määrittely

Tässä vaiheessa osto-organisaatio listaa ylös hyödykkeen teknisiä ominaisuuksia. Mikäli kyseessä on jotakin tuotetta valmistava yritys, käytetään usein PVA-tiimiä. Se koostuu alan asiantuntijoista, usein eri insinööreistä. PVA: ta eli tuotteen arvon analysointia (englanniksi product-value-analysis) käytetään vähentämään komponenttien kustannuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteessa käytettävien osien arviointia: voidaanko jokin osa tuottaa käyttäen halvempaa tuotantotapaa tai mahdollisesti suunnitella uudestaan tai standartisoida kulujen vähentämiseksi.

PVA-tiimi tutkii myös tuotteeseen käytettävät kalliit komponentit, sillä Pareto-periaatteen mukaisesti 20 % osista tuo 80 % kuluista. (Kotler 2003, 229.)

Ostaja suorittaa ostopäätöstä tehdessään niin kustannuksien- kuin hyötyjenkin vertailua. Fyysisen tuotteen kohdalla vertailu kohdistuu esimerkiksi seuraavana esiteltyihin, tuotteen tekniikkaa koskeviin ominaisuuksiin.

Tuotteen innovatiivisuus käsittää niin omaperäiset tuoteideat, käyttäjäystävällisyyden, tuotteen muotoilun, kuin eri tuoteversiotkin. Laadulla puolestaan viitataan tuotteen toimintavarmuuteen, sen huoltovaatimuksiin ja käyttöikänsä. Valintoja pohdittaessa huomio kiinnittyy myös tuotteen valmistusteknologiaan, tuoteominaisuuksiin ja tekniseen sopivuuteen. (Sakki 2003, 14) Näiden lisäksi yhteensopivuuttakin tulisi miettiä, sillä päätöksenteossa pitäisi muistaa myös mahdolliset standardit. Ja toki silläkin on väliä, pystytäänkö tuotetta liittämään toisiin tai vaihtamaan. Ympäristötietoisuuden kasvaessa jatkuvasti, tulisi myös huomioida raaka-aineiden, osien ja pakkausten turvallisuus ja kierrätettävyys. (Sakki 2003, 14–15.)

Tavarantoimittajien etsintä

Ostoprosessin neljännessä vaiheessa ostaja kartoittaa sopivia tavarantoimittajia käyttäen apunaan esimerkiksi muiden yritysten suosituksia, internetiä, sekä alan messuja ja julkaisuja. Mitä suurempi ja tärkeämpi ostos on kyseessä, sitä enemmän aikaa etsintään käytetään. Internet mahdollistaa nykyään pienille toimittajille useita samoja etuja kuin suurillekin. Tavarantoimittajan tulee vain pitää huolta näkyvyydestään mm. erilaisissa hakukoneissa. (Armstrong ym. 2008, 305; Jobber ym. 2003, 80; Kotler 2003, 229–230.) Myös sivujen päivittämisen tärkeyttä ei voi korostaa liiaksi. Kokemukseni mukaan sivut, jotka tavarantoimittaja on päiväyksen mukaan päivittänyt kaksi vuotta sitten, eivät herätä liiaksi luottamusta toimintaa kohtaan.

Yritys joutuu myös valitsemaan tilanteesta ja tarpeesta riippuen, ostaako se suoraan valmistajalta vai maahantuojalta. Pienillä organisaatioilla on vain harvoin mahdollisuus ostaa suoraan valmistajalta.

Myyntierät ovat suuria ja riskit sekä kustannukset kasvavat. (Balac 2009, 17, 19.) Valmistajien tulisi mielestäni kuitenkin muistaa, etteivät kohdatessaan pienyrityksen edustajia, esimerkiksi messuilla, kohtelisi heitä ylimielisesti. Voihan olla, että yrityksen kasvaessa se jonain päivänä kykeneekin ostamaan suoraan valmistajalta ja aiemman epäkunnioittavan käytöksen vuoksi kaupat jäävät syntymättä.

Tarjouspyynnöt

Sopivien tavarantoimittajien löydyttyä, ostaja pyytää heitä lähettämään tarjouksensa halutuista hyödykkeistä. Jos kyseessä on suuri tai monimutkainen ostos, voi ostaja karsia tarjousten perusteella parhaimmat esiin ja pyytää heitä vierailemaan ja esittelemään tarkemmin tarjoustaan. Tavarantoimittajan mahdollisuudet päästä ostajan harkintalistalle paranevat, mikäli hän pystyy myymään itsensä ostajalle jo tarjoukseen vastatessaan. Puuttellisin tai epäolennaisin tiedoin varustettu tarjous jää ostajan pöydälle odottamaan lisäselvityksiä ja luo negatiivista mielikuvaa tavarantoimittajasta. (Balac 2009, 88; Kotler 2003, 230.) Tarjouspyyntöihin vastaavalta henkilöltä edellytetäänkin kykyä tutkia, kirjoittaa ja esittää asiat tavalla, joka kertoo ostajalle mitä hän hyötyy ja mitä arvoa saavuttaa valitessaan heidät. (Kotler 2003, 230.)

Yksi tehokkaimmista keinoista on esittää ostajalle tämän saavuttama hyöty selvänä rahana. Kilpailijan myydessä tuotettaan huippuluokan ominaisuuksilla, voi tavarantoimittaja osoittaa, kuinka heidän tuotteensa vähentää reklamaatiokuluja 20 %: lla. (Fox 2005, 20–24.)

Tavarantoimittajan valinta

Ostajan tehdessä lopullista valintaansa tavarantoimittajasta, voi hän käyttää apunaan taulukkoa, johon arvioidaan kunkin ehdokkaan menestymistä vaadituissa ominaisuuksissa. Ominaisuuksille annetaan myös kerroin sen mukaan, kuinka paljon ostaja arvostaa kutakin ominaisuutta. Taulukon laatiminen on hyödyllistä, mikäli tavoitteena on pitkä yhteistyösuhde ja ostaja vaatii tiettyjä ominaisuuksia. Esimerkki tällaisesta arviointitaulukosta löytyy taulukosta kaksi (s. 15). (Kotler 2003, 231.)

TAULUKKO 2. Tavarantoimittajan arviointi (Kotler 2003, 231)

		ARVOSTELUASTEIKKO				
		Kerroin	Huono (1)	Tyydyttävä (2)	Hyvä (3)	Loistava (4)
OMINAI- SUUDET	Hinta	0,3			x	
	Maine	0,2			x	
	Tuotteiden laatu	0,3				x
	Palvelun laatu	0,1				x
	Joustavuus	0,1			x	
	Yhteensä:		$(0,3*3)+(0,2*3)+(0,3*4)+(0,1*4)+(0,1*3)$			3,4

Valitut ominaisuudet ja niiden painokerroin riippuvat ostotilanteesta. Rutiinitilauksissa toimitusten luotettavuus, hinta ja tavarantoimittajan maine nousevat arvostetuiksi ominaisuuksiksi. Jos kyseessä oleva tuote vaatii erilaisia oheispalveluja, arvostetaan teknistä tukea, tuotteen luotettavuutta ja tavarantoimittajan joustavuutta. (Kotler 2003, 231.)

Niin sanottujen poliittisten tuotteiden kohdalla ostajat nostavat esille hinnan, tuotteen luotettavuuden, tavarantoimittajan maineen ja joustavuuden, sekä palvelun luotettavuuden. Tällaisia hankintoja ovat esimerkiksi tietokonejärjestelmien hankinnat ja muut sellaiset hankinnat, jotka aikaansaavat mahdollisesti myllerrystä organisaatiossa ja vaikuttavat useisiin henkilöihin. (Kotler 2003, 231.)

Kun lista sopivista tavarantoimittajista on saatu aikaan, voi ostaja vielä yrittää neuvotella heidän kanssaan paremmista sopimusehdoista ja hinnoista ennen lopullista päätöstä. Tavarantoimittajan valintaprosessissa valitaan myös, ostetaanko vain yhdeltä tavarantoimittajalta vai useammalta. Aiemmin useampaa toimittajaa käyttämällä turvattiin riittävä tuotteiden saanti sekä hyvä hintataso. Nykyään yhä useammat yritykset käyttävät hankinnoissaan vain yhtä toimittajaa, sillä tavoitteena on luoda pitkäkestoinen ja molempia osapuolia hyödyttävä kumppanuussuhde. Yritys voi tällöin osallistua tiiviisti kehitysyhteistyöhön toimittajan räätälöidessä tuotteitaan sen toiveiden mukaan. Lisäksi tällä vältetään energiaa ja aikaa vievät vuosittaiset kilpailutukset tavarantoimittajien kesken. (Kotler 2003, 231–234.)

Tilauksen yksityiskohdat

Tavarantoimittajan valinnan jälkeen ostaja merkitsee sopimukseen kaikki tekniset tiedot, lukumäärän, maksu- ja toimitusehdot, mahdolliset takuuehdot jne. Mikäli kyseessä oleva hyödyke vaatii erilaisia ylläpitopalveluja (korjauspalvelu, raaka-aineen toimitus) toimittajan puolesta, laaditaan yhä useammin ostajan ja myyjän välillä huoltosopimus. Sopimuksessa sovitaan ylläpitopalveluiden aikatauluista ja hinnoista. Tällaiset sopimukset sitovat ostajan yhä tiukemmin myyjään, jolloin kilpailijoiden on hankalaa päästä tähän väliin, jollei ostaja jostain syystä ole tyytymätön saamaansa palveluun, hintaan tai tuotteeseen. (Kotler 2003, 234.)

Jälkitarkastelu

Ostaja tarkastelee ostonsa jälkeen hankkimaansa hyödykettä, sen hintaa, tavarantoimittajaa ja vertailee näitä saamaansa hyötyyn, kokemuksiinsa, sekä myynnin ja markkinoinnin toimintaan. Tavarantoimittajan tarkastelussa on yleisesti käytössä kolme erilaista tapaa, joista ensimmäisessä ostaja ottaa yhteyttä loppukäyttäjiin ja selvittää heidän mielipiteitään myymästään hyödykkeestä. Toinen tapa on arvostella tavarantoimittajaa eri kriteereillä, käyttäen painotettua pisteytystä (kts. taulukko 2, s. 15). (Kotler 2003, 234.)

Kolmannessa tapauksessa ostaja laskee huonon tavarantoimittajan kohdalla kaikki kulut yhteen mukaan lukien hankintahinta. Tällöin esimerkiksi reklamaatioista koituneet kulut tulevat huomioiduksi ja mahdollisesti edullinen hankintahinta saattaaakin tuplaantua. (Kotler 2003, 234.)

Ostaja tarkastelee tuotteen toimittamiseen liittyvän logistiikan toimivuudessa esimerkiksi tiedonvälityksen tasoa ja laatua liiketapahtuman kaikissa vaiheissa. Lisäksi häntä varmasti kiinnostaa tilauksen teosta tuotteen saatavilla olemiseen kulunut aika. Myös toimittajan joustavuudella on merkitystä. Pystytäänkö asiakkaan tarpeiden muuttumiseen sopeutumaan tai kyetäänkö tuotemääriin tai toimitusaikoihin tekemään muutoksia? Vai onko toimittajan linja vankkumaton kerran sovitusta? (Sakki 2003, 15.)

Tarkastelun kohteena on myös toimitusvarmuus, eli tulivatko tuotteet silloin kuin luvattiin sekä toimitusten virheettömyys (Sakki 2003, 15).

Myös asiakkaan saamalla palvelulla on suuri merkitys positiivisen mielikuvan muodostumiseen ostoprosessin jälkeen. Tähän mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat asiakaspalvelun osalta tietotaito alasta, asiakaslähtöisyys, koulutus ja asiakkaan vaatimusten mukainen neuvonta ja opastus. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat tavarantoimittajan yhteistyöhalu, valikoima, kanssakäymisen helppous, tavoitettavuus sekä luotettavuus. Mikäli asiakas kokee luottavansa tavarantoimittajaan, hakee hän tältä ratkaisuja vaikeisiin ongelmiin. (Sakki 2003, 15–16.)

Arvioinnin jälkeen ostaja tekee päätöksen, jatkaako hän yhteistyötä vai lopettaako sen kokonaan. Jatkaessakin harkintaan voivat tulla erilaiset muutokset sopimuksissa. (Kotler 2003, 234.)

2.3 Ostotilanteiden esiintyminen eri ostovaiheissa

Taulukossa kolme nähdään eri ostovaiheet sekä niiden toteutuminen eri ostotilanteissa.

TAULUKKO 3. Ostotilanteiden esiintyminen eri ostovaiheissa (Kotler 2003, 229)

	OSTOTILANTEET			
	Uusi tehtävä	Muokattu uusintaosto	Suora uusintaosto	
OSTO- VAIHEET	1. Tarpeen tunnistaminen	Kyllä	Ehkä	Ei
	2. Määrittelyvaihe	Kyllä	Ehkä	Ei
	3. Teknisten tietojen määrittely	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	4. Tavarantoimittajien etsintä	Kyllä	Ehkä	Ei
	5. Tarjouspyynnöt	Kyllä	Ehkä	Ei
	6. Tavarantoimittajan valinta	Kyllä	Ehkä	Ei
	7. Tilauksen yksityiskohdat	Kyllä	Ehkä	Ei
	8. Jälkiarviointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Ostoprosessin kaikki vaiheet käydään tavallisesti lävitse uuden tehtävän ollessa kyseessä ja mikäli ostotehtävä vaatii sitä monimutkaisuutensa, suuruutensa tai rahallisen arvonsa vuoksi. Muokatun uusintaoston kohdalla ostaja haluaa tehdä muutoksia jossakin ostoprosessin vaiheessa. Muutokset voivat koskea myös muita ostovaiheita, esimerkiksi tavarantoimittajan vaihtoa. (Kotler 2003, 229.)

Tehdessään suoran uusintaoston ostaja on tyytyväinen tavarantoimittajaan, aiemmin ostamaansa hyödykkeeseen ja sen hintaan, saamaansa palveluun sekä muihin toimittajassa arvostamiinsa asioihin. Suorassakin uusintaostossa ostaja käy ainakin yleisluonteisesti lävitse hyödykkeeltä vaatimansa ominaisuudet.

Kaikissa ostotilanteissa ostaja suorittaa toimittajan jälkiarvioinnin, joka ratkaisee yhteistyön jatkumisen myös tulevaisuudessa. (Kotler 2003, 229, 234.)

3 OSTOTOIMINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Vaikka organisaation ostoprosesseissa painotetaan rationaalisia syitä ostopäätösten takana, myydään loppujen lopuksi kaikki tunteella. Kullekin organisaatiolle ominaisen ostokäyttäytymisen tunnistaminen voi markkinoijan kannalta olla ratkaisevaa. Se nimittäin auttaa tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle sopivimman ratkaisun. (Bergström & Leppänen 2007, 127.)

3.1 Ostopäätöskriteerit

Organisaation tehdessä ostopäätöstä, perustuu päätöksenteko lähtökohdallisesti aina organisaation tarpeisiin. On kuitenkin huomattava, ettei organisaatio tee päätöksiä vaan hankintapäätöksen tekoon osallistuvat ihmiset. Tällöin heidän näemyksenä organisaation tarpeista muodostavat ostopäätöskriteerit, joiden pohjalta hankinta tehdään. (Rope 1998, 38–40.)

B-to-B-markkinoinnille onkin ominaista, että ostopäätöskriteerit vaihtelevat eri henkilöiden välillä. Näiden kriteerien muodostumiseen vaikuttavat mm. henkilön henkilökohtaiset ominaisuudet (kts. taulukko 5, sivu 23), ostorooli, eli henkilön asema organisaatiossa suhteessa ostettavaan hyödykkeeseen sekä hänen tehtävänsä ja asemansa organisaatiossa. (Rope 1998, 40–43.)

Taulukossa neljä (s. 20) ostoryhmän valintakriteerit on jaettu kahteen osaan: toiminnallisiin ja psykologisiin. Toiminnalliset kriteerit liittyvät ostettavan hyödykkeen ominaisuuksiin ja vaikutuksiin. Psykologiset kriteerit puolestaan ovat ostajan ja ostoryhmän käyttämiä irrationaalisia kriteerejä. (Jobber ym. 2003, 81.)

TAULUKKO 4. Valintakriteereiden jaottelu (Jobber ym. 2003, 81)

TOIMINNALLISET	PSYKOLOGISET
hyödykkeen hinta	vaikutusvalta
toimitus	toimintatavat
tuottavuus- kustannukset vs. tuotot	mielihyvä
kokonaiskustannukset	vastavuoroisuus
luotettavuus	luottamus
kestävyys	
päivitettävyys	
tekninen tuki	
mainonnan tuki	
turvallisuus	

Hankinnasta riippuen kriteerejä voi olla enemmänkin ja ne voivat vaihdella. Mikäli tilanne tavarantoimittajien kesken on tasainen, painottuvat psykologiset tekijät päätöksenteossa. Osto-organisaation jäseniin vaikuttavaa usein monia samoja tekijöitä, kuin kuluttajiinkin. Esimerkiksi se, pitääkö ostopäätöksentekijä myyjästä vai ei, voi merkitä tavarantoimittajalle tilausta tai sen menetystä. (Blythe ym. 2005, 18; Jobber ym. 2003, 81.)

Seuraavassa tarkastellaan lähemmin tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja kriteerejä ostettavan hyödykkeen näkökulmasta.

Vaikka kilpailevan tavarantoimittajan hinta olisi alempi, ei halvempaan olla valmiita vaihtamaan laadun kustannuksella. Organisaatiot ovat jopa valmiita soveltamaan JIT- ajattelua (kts. sivu 27) luotettavien ja hyväksi havaitsemiensa tavarantoimittajien kanssa. Ostajaan ei vaikuta pelkästään hyödykkeen laatu, vaan koko tavarantoimittajasta muodostunut laatumielikuva. Tähän vaikuttavat esimerkiksi toimitusvarmuus, asiakaspalvelu ja toimitusten virheettömyys. (Balac 2009, 155; Jobber ym. 2003, 82.)

Ostohinnan lisäksi ostopäätöstä tehdessä otetaan huomioon myös hyödykkeen kokonaiskustannukset.

Edullinen hankintahinta voi moninkertaistua, mikäli esimerkiksi painokonetta joudutaan jatkuvasti huoltamaan ja siinä ilmenee pikkuvikoja. Vastaavasti kallis investointi on kannattavaa tehdä sen leikatessa tuotannon kustannuksia. (Jobber ym. 2003, 82.)

Degraeve ja Roodhooft esittelivät Harvard Business Review:ssa mallin, jonka avulla ostajan on mahdollista löytää kaikki prosessiin liittyvät kuluerät ja käsittää hankinnan lopullinen hinta. Mallissa muodostetaan taulukko, jossa vaakariveillä on hankinnan elinkaari; hankinta, vastaanotto, hallussapito, käyttö ja poistaminen. Pystysarakkeisiin tulevat eri tasot, joita tarkastellaan. Toimittaja-, tilaus- ja yksikkötasolla käydään lävitse hankinnan muodostamat kustannukset sen koko elinkaarren aikana. (Degraeve & Roodhooft 2001, 22–23.)

Usein toimitusvarmuus ja toimitusten täsmällisyys nostetaan tärkeimmiksi kriteereiksi. Myöhästelystä voi aiheutua ostajalle jopa tulonmenetyksiä, jolloin epävarmat toimittajat pyritään karsimaan jo vertailussa ulos, vaikka heidän tarjoamansa hinta olisi parempi. Uskottujen toimittajien kanssa voidaan pyrkiä JIT- sopimuksiin. (Jobber ym. 2003, 82.)

Ostopäätökseen vaikuttavat riskit voivat olla myös toiminnallisia. Esimerkiksi epävarmuus tuotteen kestävydestä ja laadusta, tai psykologisia, jotka nousevat ostopäätöksen tekijään vaikuttavista taustatekijöistä kuten taulukossa neljä (kts. sivu 20). (Jobber ym. 2003, 82–83.)

Ostavan organisaation sisäiset ryhmittymät ja niin sanotut kuppikunnat saattavat osaltaan vaikuttaa päätöksen tekoon. Osastojenväliset ristiriidat voivat johtaa tilanteeseen, jossa osasto X suosii tavarantoimittaja A: ta ja osasto Y puolestaan tavarantoimittaja B: tä. Lisäksi päätöksiin vaikuttavat muut organisaatiotekijät, esimerkiksi ostotoimintaa koskevat erilaiset kehityssuunnat (kts. sivu 25). (Jobber ym. 2003, 83.)

Tilanteen ollessa tasan kahden tai useamman tavarantoimittajan välillä, tekee ostaja ratkaisunsa henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan.

Myyjän kannalta tämä tarkoittaa myyntipuheiden ja – esitysten muuntelemista riippuen siitä, kenelle ostoryhmän jäsenelle hän sen suuntaa. Asiantuntija kiinnittää huomiota tarkemmin tuotteen teknisiin yksityiskohtiin, ostopäällikön neuvottellessa hinnasta. Myyjän pitää ottaa myös huomioon ostokriteereiden muuttuminen ajan myötä. (Jobber ym. 2003, 83.)

3.2 Ostajaan vaikuttavia tekijöitä

Organisaation toimintaan ja päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata niin sanotulla PESTEL- analyysillä. PESTEL koostuu organisaatioon vaikuttavien poliittisten (political), taloudellisten (economical), sosiaalisten (social), teknologisten (technological), ekologisten (ecological) ja laillisten (legal) tekijöiden tunnistamisesta, läpikäynnistä ja analysoinnista. (Buchanan ym. 2001, 45.)

Kotlerin mukaan ammattiestajiin vaikuttavat ympäristölliset, organisationaaliset, vuorovaikutukselliset ja ostajan henkilökohtaiset taustatekijät. Taulukossa viisi on listattuna näiden neljän osatekijän keskeisimmät ostajaan vaikuttajat tekijät. (Kotler 2003, 221–222.)

TAULUKKO 5. Ostajaan vaikuttavia tekijöitä (Kotler 2003, 222)

YMPÄRISTÖLLISET	ORGANISATIO- NAALISET	VUOROVAIKU- TUKSELLISET	HENKILÖKOH- TAISET
<ul style="list-style-type: none"> • kysynnän taso • talouden näkymät • kiinnostuksen taso • teknologinen ympäristö • kilpailuympäristö • poliittinen ympäristö • yhteiskuntavastuu 	<ul style="list-style-type: none"> • organisaatiorakenne • menettelytavat • tavoitteet • päätöksentekotavat 	<ul style="list-style-type: none"> • kiinnostuksen kohteet • valta • yhteiskunnallinen asema • empatia • vakuuttavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • ikä • tulotaso • koulutus • luonne • riskinotto- ja sietokyky • kulttuuri- tausta

3.2.1 Ympäristötekijät

Ammattiostajat kiinnittävät huomiota erityisesti talouden nykytilaan ja kehitykseen. He seuraavat esimerkiksi kuluttajien kulutusta ja kiinnostusta hyödykkeitään kohtaan, tuotannon tasoa sekä investointeja. Mikäli yleinen käsitys talouden taantumasta leviää, ostajat vähentävät suurien ostojen tekemistä. Myös teknologinen kehitys, poliittinen päätöksenteko sekä kilpailijoiden tilanne vaikuttavat ostajan toimintaan. (Blythe ym. 2005, 19; Kotler 2003, 222.)

Laskusuhdanteen aikana ostajat vähentävät ostojaan, mikä luo haasteita myyjille. Sen sijaan, mikäli ostajat pelkäävät avainraaka-aineista tulevan pulaa, ovat he halukkaita ostamaan suuria eriä ja ylläpitämään varastoja. Näiden kohdalla pitkät sopimukset tavarantoimittajien kanssa ovat yleisiä, sillä tällä tavoin pystytään varmistamaan tuotannon jatkumisen kannalta kriittisten raaka-aineiden saatavuus. (Kotler 2003, 222.)

Lainsäädännön vaikutus päätöksenteossa korostuu, mikäli laissa säädetään esimerkiksi hyödykkeiden teknisistä standardeista, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin (Blythe ym. 2005, 19).

Myös yhteiskuntavastuu vaikuttaa ostopäätöksiin sillä kuluttajien valveutuneisuus ympäristöasioista vaikuttaa jo heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämä patistaa ostajiakin ottamaan nämä asiat huomioon. (Kotler 2003, 222.)

3.2.2 Organisaatiotekijät

Ammattiostajia sitovat niin organisaation yhteiset päämäärät, menettely- ja päätöksentekotavat, kuin organisaatorakennekin. Myyjän tulisi ottaa myös huomioon erilaiset, organisaatioiden ostotoimintaa koskevat kehityssuunnat, joita käsitellään seuraavana.

Osto-osastojen muutos

Aiemmin osto-osastoja väheksyttiin myyntiosastojen rinnalla, vaikka suomalais-tutkimuksen mukaan yrityksen kustannuksista noin 80 % kuluu hankintoihin. Ostajat myös painottivat erityisesti alhaista hintaa. Arvostus ostajia kohtaan on kuitenkin noussut ja heitä myös koulututetaan entistä enemmän. Myyntityöstä tuttu palkitsemisjärjestelmä on yleistynyt myös ostajilla, mikä kannustaa yhä parempiin sopimuksiin. Suuntaus on kohti kestävämpiä asiakassuhteita, joiden avulla saavutetaan lisäarvoa käyttämällä vähemmän, mutta parempia tavarantoimittajia. Tavarantoimittajille muutos merkitsee kanssakäymistä yhä paremmin koulutettujen ostajien kanssa, minkä seurauksena myyjien kouluttamiseen tulee kiinnittää huomiota. (Iloranta ym. 2008, 48–49; Kotler 2003, 222–223.)

Kauppalehden haastattelussa Boston Consulting Groupin Peter Rosenfeld totesi ostojen kuuluvan yritysten korkeimmalle tasolle. Hänen mukaansa yrityksissä joiden kokonaismyynnistä ostot ja hankinnat vievät 60–70 %, huolehtii ostoista keskijohtoon tai sen alaisuuteen kuuluva henkilö. Tästä syystä mahdollisuuksia kustannussäästöihin jää käyttämättä. Rosenfeldin mukaan yrityksissä tulisi olla ostojohtaja siinä missä niissä on jo talousjohtaja. Suurissa yrityksissä näin jo usein onkin, mutta nämä harvoin kuuluvat johtoryhmään. Hänen mukaansa näissä asioissa Suomessa on liikkeenjohdolla vielä kehitettävää. (Sahiluoma 2008.)

Ristikkäiset roolit

Ostajien työnkuva ja rooli on muuttunut. Työstä on tullut strategisempaa, teknisempää, tiimiorientoidumpaa sekä enemmän vastuuta sisältävää. Ostajat tekevät yhä enemmän yhteistyötä tavarantoimittajien, tuotekehittäjien, markkinoijien ja muiden organisaation tiimien kanssa. (Kotler 2003, 223.)

Kauppalehden haastattelema Rosenfeld toteaa aivan saman asian. Hänen mukaansa menestyksekkäimpien yritysten ostotoimintaan kuuluvat tieteellinen lähetysmistapa ja datapankit sekä yhteistyö yritysten ylimmällä tasolla. Mukana ovat päätoimisesti ostotoiminnasta ja tuotannosta vastaava johtaja, talousjohtaja ja usein myös toimitusjohtaja. (Sahiluoma 2008.)

Ostojen keskittäminen

Suuret, useita yksiköjä käsittävät yritykset keskittävät yhä enemmän ostojaan saavuttaakseen volyymin. Yksiköt voivat ostaa muualtakin, mikäli he onnistuvat saamaan paremman tarjouksen. Tavarantoimittajille tämä tarkoittaa neuvotte- luita harvempien, mutta korkeampitasoisten ostajien kanssa. Ostajien vähenemi- nen vaikuttaa myös suoraan tavarantoimittajiin, mikäli he menettävät sopimuksia eivätkä saa uusia tilalle. (Kotler 2003, 223.) Rosenfeldin mukaan myös Suomessa on keskitetty hankintoja ja karsittu alihankkijoita. Jäljelle jääneiltä vaaditaan yhä laajempia vastuuta sekä suurempia kokonaisuuksia. (Sahiluoma 2008.)

Keskittämisessä ei kuitenkaan tule mennä niin pitkälle, että yritys tulisi riippuvai- seksi yhdestä tavarantoimittajasta tai se ei voisi kilpailuttaa olemassa olevia sopi- mus- tai uusia toimittajia. Optimaalisen toimittajamäärän luominen kullekin pal- velulle, tuotteelle tai tuotealueelle on yksi ostajan suurimpia haasteita. (Balac 2009, 23.)

Vähämerkityksisten ostojen hajautus

Vaikka isot yritykset keskittävät suuret ostot, annetaan vähämerkityksisten han- kintojen ostovastuu yksiköille. Yhtiöiden päämajat jakavat luottokortteja yksiköi- hin pienhankintoja varten, mutta samalla antavat ostorajat sekä säännöt siitä mitä kortilla voidaan ostaa. (Sahiluoma 2008.)

Yhteistyö tavarantoimittajien kanssa

Kuten jo aiemmin on todettu, ostajat ovat yhä halukkaampia tekemään yhteistyötä sellaisten tavarantoimittajien kanssa, jotka he katsovat luotettaviksi.

Peter Rosenfeldia lainatakseni ” Toimiva suhde päämiehen sekä alihankkijan tai osatoimittajan kanssa perustuu läheiseen yhteistyöhön. Kumpikin osapuoli osallis- tuu kustannusten leikkausprojektiin ja tulokset myös jaetaan. Näin kumpikin voit- taa ja yhteistyö jatkuu ja on pitkäjännitteistä. Sellainen yhteistyö, jossa päämies korjaa kaikki hedelmät jää lyhytaikaiseksi.” (Sahiluoma 2008.)

Rosenfeld jatkaa toteamalla, että tämänkaltaisen yhteistyön onnistuminen vaatii päämieheltä objektiivisuutta. Onnistumisen pohjana on myös tietoa, jonka tulee olla molempien osapuolten saatavilla. (Sahiluoma 2008.)

Tiedon saataville asettaminen onnistuu helposti sähköisesti. Toimituskerjussa tapahtuva sähköinen tiedonjakaminen tarkoittaa Tilastokeskuksen mukaan ”...kaikkea tavarantoimittajien ja asiakkaiden välillä tietokoneverkoissa (ml. Internet) tapahtuvaa tiedonvaihtoa, jonka tarkoituksena on koordinoita tai hallita tuotteiden ja palveluiden saatavuutta ja toimitusta toimitusketjun eri tasoilla.” Tilastokeskuksen vuoden 2009 katsauksen mukaan yleisin tapa jakaa sähköisesti tietoa toimitusketjussa on sähköposti. Erilaisten WEB- portaalien kautta tietojen vaihto noin puolet ja automatisoidulla tiedonvaihdolla hieman alle neljäsosa yrityksistä. Katsauksen mukaan pienemmistä yrityksistä vajaa viidennes jakaa tietoa, kun suurimpien kohdalla vastaava luku on 43 %. (Tilastokeskus 2009c.)

Sähköisen, internetissä tapahtuvan tiedonjakamisen lisäksi keskenään kauppaa käyvät yritykset voivat käyttää myös organisaatioiden välistä tiedonsiirtoa (OVT) eli EDI: ä (Electronical Data Interchange). EDI eroaa sähköisestä kaupankäynnistä siten, että se on tehty yritysten väliseen tiedonsiirtoon, jossa säännölliset liiketoimintaprosessit tapahtuvat eri osapuolten välillä ja jossa siirrettävä tieto on tarkoin rakenteellisesti määritettyä. Viestit lähtevät automaattisesti ja ne myös vastaanotetaan koneellisesti. Ihmistä tarvitaan käynnistämään ja valvomaan prosesseja. (Hedman & Pappinen 1999, 188–189) Yrityksistä noin kolmannes käytti automatisoitua tiedonvaihtoa ulkoisten tietojärjestelmien kanssa vuonna 2009. Yleisimmin sitä käytettiin maksutietojen lähettämiseen rahoituslaitoksille ja tietojen lähettämiseen sekä vastaanottamiseen viranomaisilta. (Tilastokeskus 2009c.)

Nykyään monet tavarantoimittajat tarjoavat myös extranet-palveluita, jolloin asiakas voi ostaa tuotteita suoraan internetin kautta (Kotler 2003, 223).

Extranet-palvelu tarkoittaa suljettua verkkopalvelua yrityksen ja sen asiakkaan tai yhteistyökumppanin välillä (Tilastokeskus 2009a).

Ostaja voi myös siirtää vastuun hankinnoista tavarantoimittajalle, jolloin ostajan varastotilanne päivittyy myyjälle. Varaston laskiessa asetettuun hälytysrajaan, tavarantoimittaja lähettää automaattisesti täydennystä. (Kotler 2003, 223.)

JIT- ajattelu

Monet valmistajat ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin joustavaan tuotantoon. Sen avulla pystytään valmistamaan suurempia valikoimia tuotteita alhaisemmilla kustannuksilla, vähäisemmällä työvoimalla ja lyhyemmässä ajassa.

Tämän mahdollistavat tiukempi laadunvalvonta, jatkuvat ja luotettavat toimitukset tavarantoimittajilta ja heidän sijaintinsa lähellä suurimpia asiakkaita. Muita tekijöitä ovat tietokoneistetut hankintajärjestelmät, vakiintuneet tuotantoaikataulut, jotka ovat tavarantoimittajien käytettävissä sekä yksittäisten komponenttien hankkiminen ulkomailta yhdessä aikaisen tavarantoimittajan sitouttamisen kanssa ja JIT-ajattelu. (Kotler 2003, 226.)

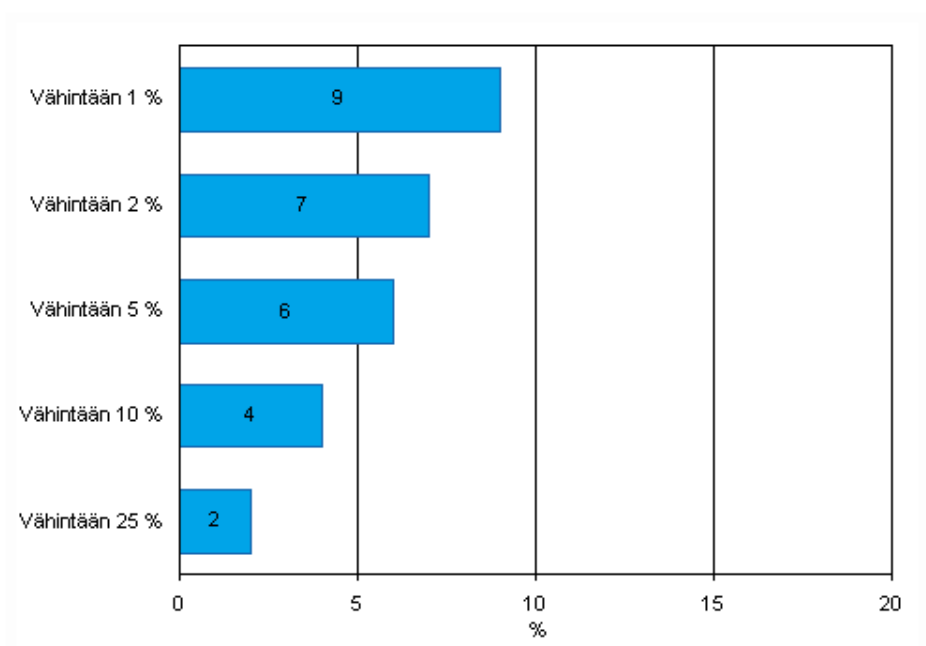
JIT eli just-in-time-ajattelun tavoitteena on, että tuotantoon tarvittavat raaka-aine ja osat toimitetaan vasta silloin kun niitä tarvitaan. Tällöin varastonarvo on muulloin nollassa. Tämä kuitenkin edellyttää, että aikataulut ovat erittäin luotettavia ja tavarantoimittajat ovat valmiita säännöllisiin toimituksiin, jotka voivat olla jopa päivittäisiä. Tätä ajattelutapaa on jo kehitetty eteenpäin ja JIT 2 mahdollistaa yhä saumattomamman yhteistyön tavarantoimittajan ja tuotannon välillä. Ajatuksena on, että tavarantoimittaja omalla kustannuksellaan sijoittaa yhden tai useamman työntekijän työskentelemään asiakkaansa luona. Tällöin hän pystyy jatkuvasti seuraamaan tilannetta ja tekemään tilauksen heti, kun sitä tarvitaan ja välikäsiä mm. asiakkaan ostaja, jäävät pois. (Jobber ym. 2003, 88; Kotler 2003, 226.)

Internet-myynti

Tilastokeskuksen vuoden 2009 tutkimustulosten mukaan Internet-myyntiä harjoitti hieman alle yhdeksäsosa kaikista yli viisi henkeä työllistävistä yrityksistä. Internet-myyntiksi katsotaan valmiille, sähköisille lomakkeille tehdyt tilaukset, varsinaiset verkkokaupat sekä yritysten extranet-palvelut. Useimmiten Internet-myyntiä hyödynsivät informaation ja viestinnän sekä tukkukaupan alan yritykset.

Suurimmalla osalla yrityksistä Internet-myyntien arvo on vielä pieni, sillä vuonna 2008 vain vajaa kymmenesosa ilmoitti siitä tulevan vähintään yhden prosentin liikevaihdostaan (kuvio 2). Tulevaisuudessa Internet-myyntien kasvun odotetaan kuitenkin jatkuvan. (Tilastokeskus 2009b.)

Kuvio 30. Internet-myyntien arvon jakauma yrityksissä vuonna 2008. Yritykset, jotka saavat vähintään 1, 2, 5, 10, tai 25 prosenttia liikevaihdostaan Internet-myyntistä, osuus vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä, TOL 2008



KUVIO 2. Internet-myyntien arvon jakauma (Tilastokeskus 2009d)

3.2.3 Vuorovaikutukselliset tekijät

Ihmisten välinen vuorovaikutus vaikuttaa päätöksentekoon ostoryhmässä ja myyjien kanssa neuvotellessa. Kullakin ostoryhmän jäsenellä on omat kiinnostuksen kohteensa, asemansa ostoryhmässä ja organisaatiossa, arvovaltansa sekä kyky olla empaattinen ja vakuuttava. Jokaisen ryhmän jäsenen kyky työskennellä toisten kanssa ja henkilökohtainen tausta vaikuttavat siihen miten ryhmä toimii ja mitä jäsenet korostavat tarkastellessaan ostopäätöstä. (Kotler 2003, 226; Rope 1998, 33.)

Konfliktitilanteet

Ostoryhmään osallistujien välille voi muodostua myös konfliktitilanteita ostokriteereiden poiketessa toisistaan. Siihen, kuinka paljon ristiriidat vaikeuttavat päätöksentekoa, vaikuttavat organisaation toimintaperiaatteet, toimivallan jakautuminen, hankinnan merkitys organisaatiolle ja ostoryhmään osallistuvien toimintaan, sekä ostoryhmän jäsenten henkilökohtaiset ominaispiirteet. (Rope 1998, 34.)

Rope esittää ostopäätöskriteereiden näkemyseroista johtuvaan ristiriitaan neljää erilaista ratkaisua: oikeudellista ja analyttistä menettelytapaa, voimainmittelyä ja lykkäyspäättösmallia. Oikeudellinen menettelytapa edellyttää hänen mukaansa ulkopuolisen henkilön ratkaisua perustuen tämän omiin näkemyksiinsä. Usein ratkaisun tekee esimies, jolloin hankinnasta päättäminen nousee organisaatiohierarkiassa ylemmälle portaalle. (Rope 1998, 35.)

Analyttisessä menettelytavassa ostopäätöskriteerit painotetaan ja ehdokkaat arvioidaan näiden perusteella. Parhaimman tuloksen saanut ehdokas valitaan. Ongelmana on kuitenkin yksimielisyyden saavuttaminen ostokriteereiden paremmuusjärjestyksestä sekä kunkin kriteerin painottamisesta toisiinsa nähden. (Rope 1998, 35.)

Voimainmittelyssä ostoryhmän jäsenet joutuvat tekemään keskenään päätöksen ilman esimiehen puuttumista ratkaisuntekoon. Tässä ratkaisumallissa neuvotteluja voidaan käydä niin kauan kunnes yhteisymmärrys löytyy, äänestää tai perustaa ratkaisu ostoryhmän jäsenten edustamiin auktoriteetteihin ostotilanteessa. Auktoriteetti voi perustua henkilön asemaan organisaatiossa, asiantuntijuuteen kyseisessä asiassa tai henkilöominaisuuksiin. (Rope 1998, 36.)

Lykkäyspäättösmallissa päätöksentekoa siirretään ja asia jätetään niin sanotusti hautumaan. Näin menetellään, mikäli kyseessä ei ole kovin kiireellinen tai merkityksellinen hankinta, hankinnan tekemistä varten on liian vähän taustatietoa tai päätöksenteon seuraukset ovat näkyviä, pitkäkestoisia ja selviä riskejä sisältäviä.

Asia voidaan jättää pöydälle myös, mikäli ostajalla ei ole kokemusta tarjokkaista ja kyseisen tuotteen ostopäätöksestä, tai jos tarjokkaista on vallitsevat käsitykset eroavat paljon ostopäätöksen tekijöiden keskuudessa. (Rope 1998, 37.)

3.2.4 Henkilökohtaiset tekijät

Jokaisella ostajalla on omat sosio–demografiset taustatekijänsä, jotka vaikuttavat heidän toimintaansa ja päätöksentekoonsa. Jokaisella ostajalla on myös oma tapansa tehdä ostoja. Toiset ovat ns. teknisiä ihmisiä, jotka laativat kilpailevista tarjouksista syvällisiä analyyskejä ja toiset taas luottavat enemmän intuiiotaan. Myyjien ja ostajien kanssa toimiessa tulee myös muistaa heidän edustamansa maan kulttuuri. Tämä korostuu erityisesti kansainvälisissä kaupoissa, joissa eri maiden edustajat kohtaavat. (Armstrong ym. 2008, 303; Kotler 2003, 226–227.)

3.3 Asiakas- ja toimittajasuhdejohtaminen

”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia” (Gummesson 2004, 21). Asiakassuhteet ovat muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka kehittyvät ajassa myyjä- ja osto–organisaatioiden välillä. Ne ohjaavat molempien osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan tuloksia ja sisältöä. Myyjän ja ostajan väliset asiakassuhteet ovat usein monta vuotta vanhoja. Osapuolien välisen luottamuksen kasvaminen johtaa yhteistyön tiivistymiseen ja myyjän oppiessa tuntemaan ostajan tarpeita ja ongelmia, pystyy hän entistä paremmin tarjoamaan ratkaisuja niihin. (Jobber ym. 2003, 91; Tikkanen & Vassinen 2010, 47.)

Usein yrityksen liikevaihdosta suurin osa tulee muutamilta asiakkailta. Tällöin markkinoinnin pätehtävänä on näiden avainasiakassuhteiden johtaminen eli CRM (Customer Relationship Management). (Tikkanen ym. 2010, 47–48.) Gummessonin määritelmän mukaisesti ”CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä” (Gummesson 2004, 21).

Rogersin mukaan CRM:in vaatimukset tiivistyvät hyvin yksilöllisen markkinoinnin vaiheissa. Näitä vaiheita ovat yksittäisten asiakkaiden määrittäminen ja yhteyden saannin selvittäminen heihin, asiakkaiden differointi heidän tarpeidensa ja arvojensa mukaisesti, dialogin käyminen eli vuorovaikutus asiakkaaseen, asiakkaiden kohtelu yksilöinä, sekä suhteen tekeminen pysyväksi oppimissuhteeksi. (Gummesson 2004, 73.)

Myös toimittajasuhteita tulee hoitaa ja toimittajasuhteiden johtamisella tähdätäänkin mm. tuotantoresurssien tehostamiseen. Sitä käytetään myös pyrkimyksissä kehittää ja tuottaa yritykselle tarjooma, joka on yrityksen asiakkaan kannalta optimaalinen. (Tikkanen ym. 2010, 51.) Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on klassinen kahden osapuolen välinen markkinoinnin perussuhde. Jotta suhdejohtaminen tuloksellisesti onnistuisi, vaaditaan siihen kahta asiaa:

1. Toimittajan ja asiakkaan välistä suhdetta tarkastellaan koko suhdeverkon kannalta, mikä tarkoittaa mm. kilpailija-, viranomais- ja mediasuhteiden huomioimista. Mikäli näitä ei oteta huomioon ei toimittajan ja asiakkaan välinen suhde perustu todellisuuteen.
2. Suhdejohtaminen ei saa pohjautua pelkästään tietotekniikan käyttöön. Sähköpostin lisäksi tarvitaan myös henkilökohtaisia, inhimillisiä yhteydenottoja. (Gummesson 2004, 67, 73–74.)

Koska ostavia organisaatioita on markkinoijalle tarjolla vähemmän, ovat verkostoituminen ja yksilöllinen markkinointi keskeisiä toimintatapoja (Bergström ym. 2007, 127).

Vaikka henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ovat kalliita, suositaan niitä niiden takaaman henkilökohtaisuuden vuoksi. Myyjä pääsee tällöin tapaamaan ostajaa ja keskustelemaan tämän ongelmista ja niiden ratkaisuisista. Keskustelun tuloksena sekä ostaja, että myyjä ymmärtävät ongelman ja myyjä näkee edustamansa yrityksen mahdollisuudet ja tuotteet ratkaista ongelma.

Yleensä keskusteluissa myös vaihdetaan yleisesti tietoa toimialaa ja toimintaympäristöä koskevista asioita. (Blythe ym. 2005, 248.)

3.4 Teoriaosuuden yhteenveto

Opinnäytteen teoriaosan tarkoituksena oli antaa lukijalle käsitys organisaation ostotoiminnan kulusta, keitä päätöksenteossa on mukana ja minkälaiset tekijät ostopäätöksiin vaikuttavat.

Teorian ensimmäisessä osassa tarkasteltiin organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden eroja, erilaisia ostotilanteita, sekä ostoprosessin kulkua. Lisäksi läpikäytiin ostoryhmän käsitettä ja erilaisia ostorooleja.

Teorian toinen osa keskittyi ostopäätöskriteereihin ja ostajan päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin. Toisen osan lopuksi käytiin myös lyhyesti lävitse toimittaja- ja asiakassuhdejohtamista.

Opinnäytetyön teoriapohjan tunteminen auttaa osaltaan ymmärtämään empiriaosuutta ja sitä, miksi tutkimuksessa kysyttiin juuri tiettyjä kysymyksiä. Tutkimuksella haluttiin selvittää ensisjaisesti toimittajan valintaan ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tällöin ostotoiminnan ja ostajaan vaikuttavien vaikuttimien tunteminen loi pohjan tutkimuksen toteuttamiselle.

4 CASE: LIIKELAHJATALO

Toimeksiantajan toivomuksesta en opinnäytteessäni kerro yrityksen oikeaa nimeä enkä anna tietoja, jotka voivat sen paljastaa. Liikelahjatalo on lahtelainen, liike- ja mainoslahjoja myyvä yritys. Sen tuotevalikoimissa on satoja erilaisia tuotteita aina perinteisistä kynistä ja avaimenperistä taskulamppuihin ja design-tuotteisiin.

Liikelahjat voidaan jakaa neljään erilaiseen ryhmään niiden arvon ja jaettavien määrien mukaan. Niin sanottuja give away-tuotteita jaetaan suurissa erissä, yhden tuotteen rahallisen arvon ollessa pieni. Tyypillisiä tuotteita ovat perinteiset kuulakärkikynät ja avaimenperät. Myyninedistämistuotteita puolestaan jaetaan kädestä käteen periaatteella. Jaettavat määrät ovat pienempiä ja tuotteen rahallinen arvo on korkeampi, kuin give away-tuotteilla. Hyvän liikesuhteen ylläpitoon tarvittavia tavaroita ovat tyypillisesti joululahjat. Lahjoja annetaan esimerkiksi asiakkaille tai jakelutien jäsenille. Mustaleimainen viski-käsite kattaa tavarat, joiden rahallinen arvo on korkea ja menekki pieni. Tällaisia tuotteita jaetaan tärkeimpien asiakasyritysten johdolle. (Mikluha 2000, 41–42.)

4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimusongelmana on selvittää liikelahjatoimittajan valintaan johtavia syitä, sekä joitakin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen päätavoitteena on löytää suurimmat syyt, jotka johtavat tietyn toimittajan valintaan ja tätä kautta mainos- ja liikelahjojen ostoon. Nämä tekijät tuntemalla Liikelahjatalo voi kehittää toimintaansa edelleen, jolloin uusasiakashankinta ja toisaalta nykyisistä asiakkaista kiinni pitäminen helpottuu. Tutkimuksella halutaan lisäksi selvittää vastaajien käyttämiä hankintakanavia ja suhtautumista internetin (tarkemmin extranet-palvelut) käyttöön liikelahjahankinnoissa. Tuloksia Liikelahjatalo voi käyttää apunaan päättäessään mahdollisen extranet-palvelun käyttöönotosta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eri määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat usein kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta suurempia. Lisäksi kysymykset laaditaan siten, että ne ovat yksiselitteisiä, jolloin tutkimusaineiston yhdenmukaisuus paranee. (Heinonen, Mäntyneva, Wrangle 2008, 32.) Kvantitatiivinen menetelmä valittiin lähinnä halutun otoskoon vuoksi. Toimeksiantajan toivomuksesta tutkimukseen valittiin kaksisataa yritystä Lahdesta ja ympäristökunnista. Tällaisen joukon tutkiminen kvalitatiivisin keinoin olisi vienyt paljon aikaa ja vaivaa, sillä kyselylomakkeella katsottiin päästävän samansuuntaisiin tuloksiin. Lomakkeella myös annettiin muutamassa kohdassa vastaajille mahdollisuus näkemystensä perusteluun. Kuitenkin tiedossa oli, etteivät tällaiset avointen kysymysten perustelut syvyydeltään vastaa henkilökohtaisia haastatteluja.

Tutkimus suoritettiin käyttäen hyväksi Webropol-sovellusta. Webropolin avulla kyselylomake luotiin ja lähetettiin yrityksille ja sitä käytettiin myös hyväksi vastusten kokoamisessa. Kyselylomake lähetettiin kahdelle sadalle tuloksellisesti suurimpiin kuuluvalla yritykselle Lahdessa ja ympäristökunnissa. Yrityslista on kerätty käyttäen apuna Suomen Asiakastieto Oy:n Voitto + CD: tä, joka sisältää 97 000 suomalaisen yrityksen tilinpäätöstiedot. (Suomen asiakastieto Oy 2009.)

Yrityksiä haettiin Lahdesta, Hollolasta, Nastolasta, Orimattilasta ja Heinolasta. Haku suoritettiin vuoden 2008 tilinpäätöstietojen perusteella, sillä uudempia tietoja ei kaikista yrityksistä ollut vielä tutkimusajankohtana saatavilla. Kyselyyn otettiin mukaan suurimpia yrityksiä Lahdesta 100 kpl, Hollolasta 32 kpl, Nastolasta 30 kpl, Orimattilasta 25 kpl ja Heinolasta 13 kpl, yhteensä 200 kpl. Valittujen yritysten lista ei ollut suoraan cd:ltä saatu, sillä listalta karsittiin sellaisia yrityksiä, joille ei löytynyt sähköpostiosoitetta. Lähtökohtana oli suorittaa kysely sähköisesti. Yritysten sähköpostitietoja etsitiin kotisivujen sekä fonecta.fi-palvelun avulla. Kyselyn vastaanottajiksi haettiin ensisijaisesti markkinoinnista tai ostoista vastaavia henkilöitä. Mikäli tällaista henkilöä ei löytynyt, lähetettiin kysely joko toimitusjohtajalle tai kotisivuilla mainittuun muuhun sähköpostiosoitteeseen.

Kysymyslomake lähetettiin yrityksille viikolla 20 ja vastausaikaa annettiin viikko. Ajankohta oli hyvä, sillä kevään juhlat olivat vasta tulossa ja kesälomatkaan eivät vielä olleet suurimmaksi osaksi alkaneet. Ensimmäisellä kyselykierroksella vastaajia oli 35. Lisäksi viideltä henkilöltä tuli automaattinen poissaoloviesti. Viikolla 22 lähetettiin vastaamattomille yrityksille muistutus, jotta heidätkin saataisiin aktivoitua vastaamaan. Toisella kierroksella vastausaikaa annettiin reilu viikko. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 26 %, mitä voidaan pitää kohtuullisena tuloksena.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. (Heinonen ym. 2008, 34.) Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä tai melko hyvä, sillä tutkimusmenetelmä oli oikea ja kysytyt asiat (kts. kyselylomake liite 3) mittasivat oikeita asioita tutkimusongelmaan nähden. Tuloksia läpikäydessä kävi ilmi kaksi kysymystä, joiden asettaa olisi voinut tarkistaa. Ensimmäinen oli kysymys 12, jossa kysymystä olisi pitänyt tarkentaa pyytämällä vuoden 2009 liikevaihtoa. Toinen oli puolestaan kysymys 13, jossa vastausvaihtoehdoista oli jäänyt palvelu-toimiala pois.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus puolestaan arvioi tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden mahdollisuutta antaa luotettavia tuloksia. Tätä voidaan testata toistamalla tutkimus ja katsomalla, antavatko samat aineiston keruu- ja analyysimenetelmät samoja tuloksia. (Heinonen ym. 2008, 34–35.) Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää tyydyttävänä, sillä vastausprosentti jäi kohtuulliseksi. Tämän vuoksi ei tuloksia voida kattavasti yleistää. Poikkeuksena ovat muutamat kysymykset, joiden tulokset ovat samansuuntaisia toisen opinnäytetyön tulosten kanssa.

Lomakkeella tiedustellaan liikelahjojen ostoon vaikuttavia tekijöitä. Kysymyslomakkeella jaottelu on tehty mainos- ja liikelahjoihin. Mainoslahjoiksi katsotaan give away ja myynninedistämistuotteet, joita jaetaan paljon ja joissa yrityksen logo on näkyvillä. Liikelahjoiksi luetaan mustaleimainen viski ja liikesuhteen ylläpitoon tarvittavat tuotteet. Liikelahjoja jaetaan vähemmän ja niiden arvo on korkeampi kuin mainoslahjojen.

Liikelahjoissa ei myöskään läheskään aina näy yrityksen logo, esimerkkinä tästä design-tuotteet. Kysymyslomakkeella käytetään myös termiä liikelahjatoimittaja, joka viittaa tässä tutkimuksessa sekä liike-, että mainoslahjojen toimittajaan. Lomakkeen kysymyksiä pohdittiin ja käytiin lävitse yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymysten muotoilussa käytin lähteenä myös Sanna Lindforsin opinnäytetyötä liikelahjojen markkinoinnin kehittämistä. (Lindfors 2009, 59–60.)

Kysymysten 1–2 avulla selvitettiin liike- ja mainoslahjojen ostojen mahdollista hajautumista ja siihen johtavia syitä. Kysymyksessä kolme vastaajaa pyydetään omin sanoin perustelemaan, miksi he ovat valinneet tietyn liikelahjatoimittajan. Mainos- ja liikelahjojen hankintakanavia sekä liikelahjatoimittajan maantieteellisen sijainnin merkitystä vastaajille selvitettiin kysymyksissä neljä ja viisi.

Kysymys kuusi kartoitti tekijöitä, joita vastaajat arvostavat mainos- ja liikelahjakumppanissaan eniten. Kysymyksessä käytettiin kumppani-sanaa, jonka tarkoituksena on saada vastaajat pohtimaan mielestensä tärkeintä liikelahjatoimittajansa, johon heillä on tiivis suhde. Kysymys kuusi vastaa osittain samaan asiaan kuin kysymys kolme. Se on kuitenkin rajatumpi sillä kriteerit on annettu valmiiksi ja vastaajien tulee asettaa ne vain tärkeysjärjestykseen. Näitä kahden kysymyksen vastauksia vertailemalla nähdään kuitenkin valitsevatko vastaajat liikelahjatoimittajansa eniten arvostamiensa kriteerien mukaan.

Kysymyksen seitsemän avulla oli tarkoitus saada selville yritysten halua käyttää extranet-palvelua. Liikelahjatalo on pohtinut kyseisen palvelun käyttöönottoa, joten kyselyn tulokset vaikuttavat osaltaan päätökseen palvelun aloittamisesta. Kysymykset 8–11 kartoittavat mainos- ja liikelahjojen ostoon vaikuttavia taustatekijöitä. Tulosten kannalta on oleellista tietää myös yrityksen kokoluokka ja toimiala sekä vastaajan asema yrityksessä, sillä nämä tekijät vaikuttavat annettuihin vastauksiin.

Kysymys numero 15 antaa toimeksiantajalle puolestaan tietoa siitä miten yrityksiä kannattaa lähestyä, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen.

Viimeinen kysymys 16 paljasti kyselyn toimeksiantajan ja tiedusteli vastaajien halukkuutta kuulla lisää Liikelahjatalon valikoimista ja palveluista.

Valitsemalla vaihtoehdon, vastaaja ilmoitti halukkuutensa yhteydenottoon Liikelahjatalolta. Tätä kysymystä ei ole käsitelty tuloksissa.

Lomakkeen lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua arvontaan tai toivoivat yhteydenottoa. Kysymyslomake, saatekirje ja muistutuskirje löytyvät liitteinä (liitteet 1–3) opinnäytetyön lopusta. Toimeksiantajan nimi tai sen paljastavat tiedot on poistettu. Lisäksi lomakkeella kysymykset eivät ole numeroituina, sillä linkitetyllä lomakkeella jokainen kysymys esiintyi omalla sivullaan.

Tutkimuksen hypoteesina on, että liikelahjakumppanin valintaan vaikuttavia suurimpia tekijöitä ovat hinta, saatavuus, valikoima, sijainti sekä toimittajan tuttuus.

Toimeksiantaja oletti, että suurin osa vastaajista hajauttaa liike- ja mainoslahjahankintansa 2–3 toimittajalle. Syynä tähän pidetään henkilökunnan ammattitaitoa, tuotteiden saatavuutta, hintaa sekä sitä, ettei kaikkea tarvittua saa samasta paikasta. Toimeksiantaja myös oletti, että liikelahjakumppanissa arvostetaan eniten toimitusvarmuutta, virheettömyyttä ja saatavuutta.

Tietyn toimittajan valintaan Liikelahjatalo oletti tulevan perusteluja, jotka liittyvät enimmäkseen toimitusaikoihin, hintoihin ja siihen, että toimittaja on jo ennestään tuttu. Toimeksiantaja myös arvioi, että hankinnoista suurin osa tehdään kiertävän edustajan kautta ja että mainos-/ liikelahjatoimittajan maantieteellisellä sijainnilla on merkitystä noin 30 %:lle vastaajista.

4.2 Tutkimuksen tuloksista

Lopulliseksi vastaajamääräksi muodostui toisen kierroksen jälkeen 52 vastaajaa ja vastausprosentiksi 26 %. Poistumaa esiintyi 1–2 vastaajan verran per kysymys. Suurinta poistuma oli yllättäen kahden ensimmäisen kysymyksen kohdalla. Ensimmäiseen kysymykseen vastanneita oli 49 ja toiseen 46.

Poistuman suuruus hämmästyttää siksi, etteivät kyseiset kysymykset olleet monivalintoja tai arvojärjestystä tiedustelevia, joten vastaamisen olisi pitänyt olla helppoa.

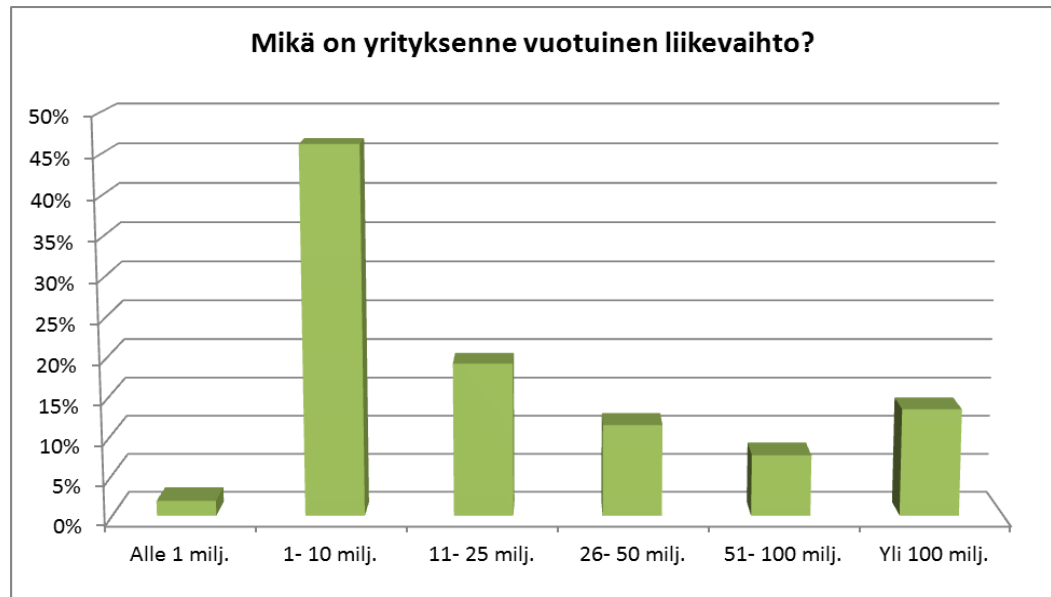
Tutkimuksen tuloksia käsitellään hieman eri järjestyksessä, kuin ne olivat kysymyslomakkeella. Taustakysymykset 12–15, joilla kerättiin joitakin tietoja vastaajista, esitetään tässä ennen varsinaisia tutkimustuloksia. Tämä siksi, että lukijalle muodostuisi käsitys vastaajien profiilista, joka vaikuttaa myös tuloksiin. Kyselylomakkeella taustakysymykset sijoitettiin viimeiseksi, sillä tärkeimmät ja itse tutkimusta koskevat kysymykset haluttiin esittää ensin.

4.2.1 Taustakysymykset- tietoja vastaajista

Hieman alle puolella yrityksistä liikevaihto oli tasolla 1–10 miljoonaa euroa vuodessa (kuvio 3, s. 39). Liikevaihdon noustessa vastaajayritysten määrä laski. Poikkeuksen tekevät yli sadan miljoonan vuotuisen liikevaihtoon yläneet, jotka olivat kyselyssä kolmanneksi suurin vastaajaryhmä.

Vastaajien liikevaihdollinen jakauma vastaa aika hyvin sitä jakaumaa, jota kaikki kyselyn otannassa mukana olleet yritykset edustavat. Erona vastaajiin on yritysten määrän tasainen lasku liikevaihdon noustessa.

Yksi syy tähän on mahdollisesti se, minkä vuoden tiedoilla vastaukset on annettu. Otantahan suoritettiin vuoden 2008 tilinpäätöstiedoilla, mutta vastaajat ovat voineet vastata jo vuoden 2009 tiedoilla. Kyselyyn osallistuneiden yritysten voidaan kuitenkin katsoa edustavan suhteellisen hyvin koko perusjoukkoa.



KUVIO 3. Vastaajien yritysten liikevaihto (n= 52)

Kyselyyn vastanneista puolet oli teollisuusalan yrityksiä (kuvio neljä, s. 40). Tämä oli odotettu tulos huomioonottaen kyselyn otannan. Noin neljäsosa vastaajista oli muiden, kuin lueteltujen toimialojen edustajia. Tämän kohdan valinneista vastaajista suurin osa kertoi toimialansa olleen palvelut. Kyseinen vaihtoehto kuitenkin puuttui kyselylomakkeelta. Myös tukkukaupan ja vähittäiskaupan edustajia löytyi.

Kolmanneksi suurin toimiala vastaajien keskuudessa oli rakentaminen, millä toimi hieman yli kymmenesosa vastaajayrityksistä. Lisäksi kaupan ja kuljetuksen toimialat, sekä julkisen hallinnon edustajat saivat nekin muutaman prosenttiyksikön verran kannatusta. Muiden kyselylomakkeella lueteltujen toimialojen edustajia ei vastaajista löytynyt.



KUVIO 4. Vastaajat toimialoittain (n= 52)

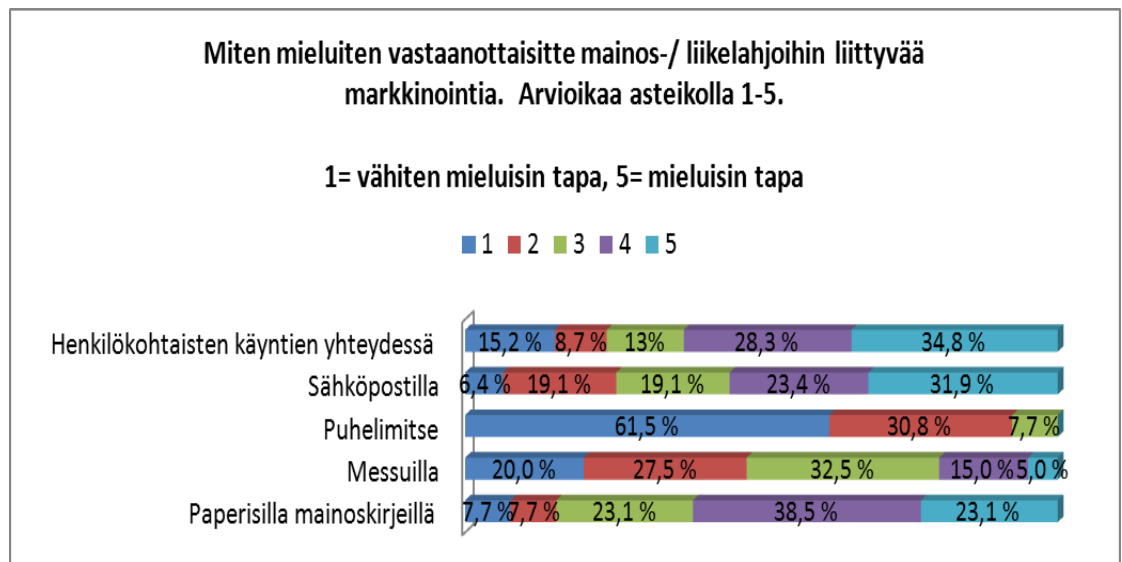
Kyselyyn osallistuneet edustivat asemaltaan selkeästi kolmea suurta ryhmää. Vastaajista vähän alle puolet oli toimihenkilöitä ja reilu kolmasosa johdon edustajia. Noin kymmenesosa vastaajista löytyi keskijohdosta. Asiantuntijoita ja yrittäjiä löytyi heitäkkin muutamia. Jakauma oli odotettu, sillä kyselyn vastaanottajiksihan pyrittiin ensisijaisesti löytämään kyseisissä asemissa toimivia.



KUVIO 5. Vastaajien asema yrityksessä (n= 52)

Viimeisessä tutkimukseen kuuluvassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta mieluisinta tapaa vastaanottaa mainos- ja liikelahjoja koskevaa markkinointia.

Kuten kuviosta kuusi ilmenee, sähköpostia, paperisia mainoskirjeitä ja markkinointia henkilökohtaisten käyntien yhteydessä pidettiin kaikkein mieluisimpina tapoina vastaanottaa mainos- ja liikelahjoihin liittyvää markkinointia. Puhelimitse tapahtuvia yhteydenottoja puolestaan pidettiin kaikista epämieluisimpana tapana markkinoinnin vastaanottamiseen. Messut asettuivat näiden kahden ääripään välimaastoon, kuitenkin ollen kärkikolmikkoa jonkin verran epämieluisampi markkinointikeino.

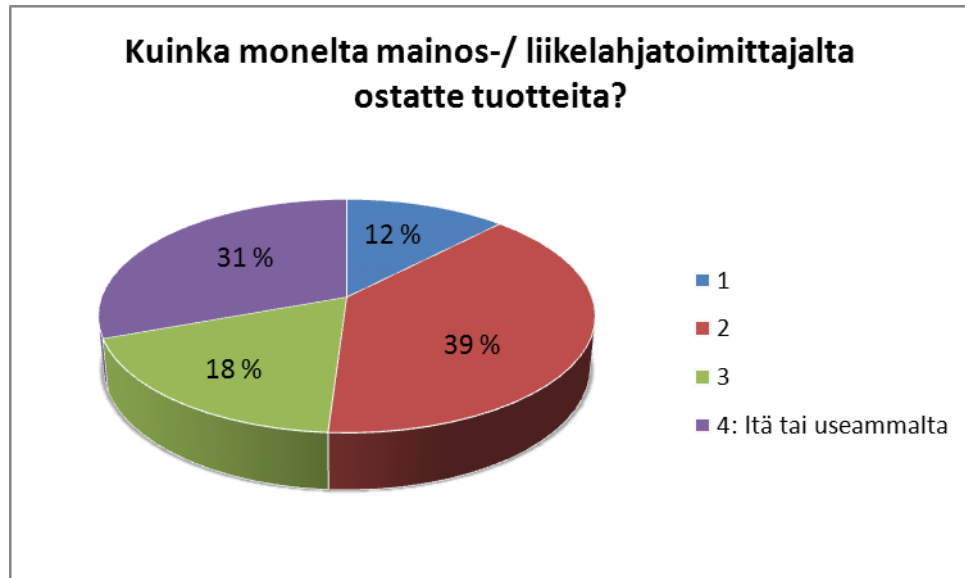


KUVIO 6. Eri markkinointikanavien mieluisuus (n= 51)

4.2.2 Ostojen hajauttaminen ja siihen johtaneet syyt

Kuvion seitsemän (s. 42) mukaan vastaajista noin kymmenesosa teki hankintansa yhdeltä mainos-/ liikelahjatoimittajalta ja neljä kymmenestä hajautti hankinnat kahdelle toimittajalle. Puolet vastaajista teki ostoja kolmelta tai useammalta eri toimittajalta. Ostonsa hajauttaneiden vastaajien luku on suuri, sillä usean eri toimittajan hallitsemiseen voisi olettaa kuluvan enemmän aikaa kuin yhden tai kahden.

Tulokset ovat samansuuntaisia Liikelahjatalon hypoteesin kanssa, joskin ostot hajautettiin vielä voimakkaammin, kuin oletettiin.



KUVIO 7. Ostojen hajauttaminen (n= 49)

Mahdolliseen hajauttamiseen johtaneita syitä tiedusteltiin lähemmin seuraavassa kysymyksessä. Siinä vastaajat saivat valita ne vaihtoehdot, joiden he katsoivat vaikuttaneen valintaansa hankintojen hajauttamisesta. Suurin osa vastanneista kertoi päätyneensä usean toimittajan käyttöön, koska he kokevat etteivät saa kaikkea tarvitsemaansa samasta paikasta (taulukko 6, s. 43). Seuraavaksi suurimmat syyt olivat tuotteiden hinnan ja saatavuuden vaihtelevuus toimittajittain, sekä tuotteiden laatu.

Vaihtoehdossa myy syy, vastaajille annettiin mahdollisuus sanallisesti perustella mielipiteensä. Heidän mukaansa muita syitä hajauttamiseen olivat valikoiman vaihtelu, halu toimittajien kilpailuttamiseen, tarpeiden satunnaisuus, sekä osan tuotteista ostaminen Kiinasta suoraan. Yksi vastaajista ilmoitti kokeilleensa muita toimittajia, mutta palanneensa vakio-toimittajan asiakkaaksi.

Vastauksista kävi ilmi aikaisempien asiakassuhteiden voima, sillä uudet tuttavuudet jäivät vain kokeiluiksi. Kysymyksen tulos poikkeaa oletetusta hieman, sillä toimeksiantaja nosti yhdeksi tärkeimmistä syistä henkilökunnan ammattitaidon.

TAULUKKO 6. Syyt ostojen hajauttamiseen (n= 46)

Useamman mainos- ja liikelahjatoimittajan valintaan johtaneet syyt		
Vaihtoehdot	Vastaus%	Vastaajat
En saa kaikkea tarvitsemaani saman katon alta	50 %	23
Henkilökunnan ammattitaito vaihtelee toimittajittain	6,5 %	3
Palvelun laatu vaihtelee toimittajittain	13 %	6
Tuotteiden laatu vaihtelee toimittajittain	26,1 %	12
Tuotteiden hinta vaihtelee toimittajittain	34,8 %	16
Tuotteiden saatavuus vaihtelee toimittajittain	30,4 %	14
Muu syy, mikä?	23,9 %	11

4.2.3 Nykyisen liikelahjatoimittajan käyttöön johtaneet tekijät

Kysymys kolme oli avoin ja siinä annettiin vastaajille mahdollisuus sanallisesti perustella nykyisen liikelahjatoimittajansa/- toimittajiensa valintaa. Lähes kaikki vastaajat (n= 50) vastasivat kysymykseen jotakin. Eniten perusteluissa nousivat esille omiin tarpeisiin sopiva tuotevalikoima, kilpailukykyiset hinnat, hyvän ja asiantuntevan palvelun merkitys, toimittajan tuttuus (yhteistyökuviot, tuttu henkilö palveluksessa) ja tuotteiden laatu. Myös sijainti, itselle sopivat toimitusehdot ja toimitusvarmuus sekä myyjän aktiivisuus mainittiin useasti.

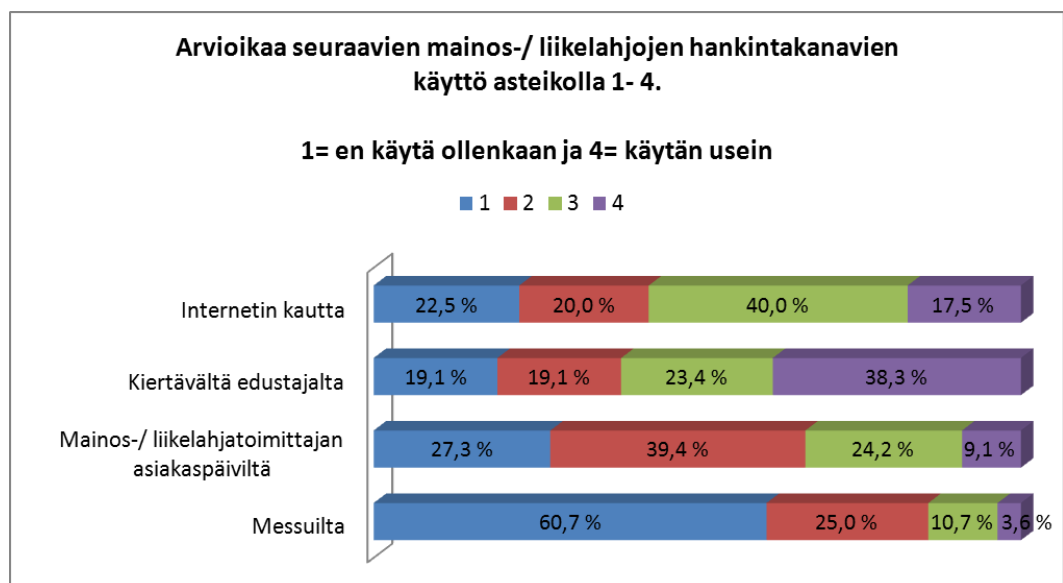
Vastauksissa arvostettiin edellisten ohella myös asioinnin helppoutta ja toimitusketjun toimivuutta. Vähemmän esiintyneitä perusteluja olivat tuotteiden innovatiivisuus, ekologisuus tai haluttavuus. Mikäli samaa tuotetta oli tarjolla useammalla toimittajalla, oli hinta ratkaiseva tekijä. Yksi vastaajista perusteli valintaansa halulla keskittää ostot ja säästää näin aikaa.

Vastaukset poikkesivat jonkin verran hypoteesista, sillä olettamuksena oli toimitusaikojen, hintojen ja toimittajan tuttuuden olevan eniten esiintyneitä perusteluita.

4.2.4 Hankintakanavat ja asennoituminen internetin käyttöön

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan mainos- ja liikelahjajensa hankintakanavia ja laittamaan annetut vaihtoehdot käytön mukaiseen järjestykseen. Kuvioista kahdeksan näkyy, että odotetusti useimmin käytetyimmäksi hankintakanavaksi nousi kiertävältä edustajalta ostaminen. Peräti yli puolet vastaajista antoi vaihtoehdolle nelosen ja tai kolmosen. Valintaa tukivat edellisen kysymyksen keräämät kommentit myyjien aktiivisuudesta ja oikeaan aikaan paikalla olemisesta.

Selvästi kakkossijalle nousi internet, nelosen sille antoi hieman alle viidesosa ja kolmosen neljä kymmenesosaa vastanneista. Edellisen kysymyksen perusteluissa painotettiin jonkin verran asioinnin helppoutta toimittajan kanssa ja voisi kuvitella, että internet olisi yksi tapa helpottaa asiointia. Asiayhteyttä ei tässä tutkittu. Kolmanneksi käytetyin hankintakanava oli mainos-/ liikelahjatoimittajan asiakaspäivät ja vähiten käytetyin messut.



KUVIO 8. Hankintakanavien käyttö (n= 50)

Liikelahjatoimittajan maantieteellisellä sijainnilla ei kysyttäessä ollut merkitystä noin kuudelle kymmenesosalle vastaajista (kuvio 9). Toimeksiantajan arvio sijainnin merkityksestä jäi noin kymmenen prosenttia alakanttiin, mikä tarkoittaa sitä, että liikelahjakumppanin sijainnilla oli odotettua suurempi merkitys vastaajille.

Kysymykseen kyllä–vastanneiden joukosta nousivat perusteiksi ajan säästäminen, paikallisuuden korostaminen ja mahdollisuus poiketa katsomassa tuotteita paikan päällä. Sijainnilla oli myös merkitystä neuvotteluiden sujuvuuden kannalta ja jotta asiakas saisi kontaktin myyjään. Vastaajat myös kokivat, että kiiretilanteissa läheisyys on hyvä asia.

Paikallisuuden korostaminen näkyi myös jossakin määrin siinä minkälaisia mainos- ja liikelahjoja yleensä jaetaan. Asiaa kysyttäessä, vastaajat ilmoittivat suosivansa perinteisten tekstiilien ja pientavaran lisäksi, myös paikallisten käsityöläisten tuotteita (s. 52).



KUVIO 9. Maantieteellisen sijainnin merkitys ostajalle (n= 51)

Tiedusteltaessa halukkuutta extranet–palvelun käyttöön, ilmoitti hieman yli puolet vastaajista olevansa halukkaita käyttämään palvelua, mikäli heidän liikelahjatoimittajansa sellaista tarjoaisi (kuvio 10, s. 46).

Ei-vaihtoehdon valinneiden perusteluissa nousivat eniten esille halu saada henkilökohtaista palvelua ja nähdä tuote luonnossa. Joku myös koki, ettei halua tietyille toimittajille kirjautua ollenkaan. Myös ostojen pienuus ja ostovälin pituus aiheuttivat haluttomuutta palvelun käyttöön. Toisaalta, vastaajat myös mainitsivat, että nähtyään tuotteen he voisivat palvelun kautta tilata niitä lisää.

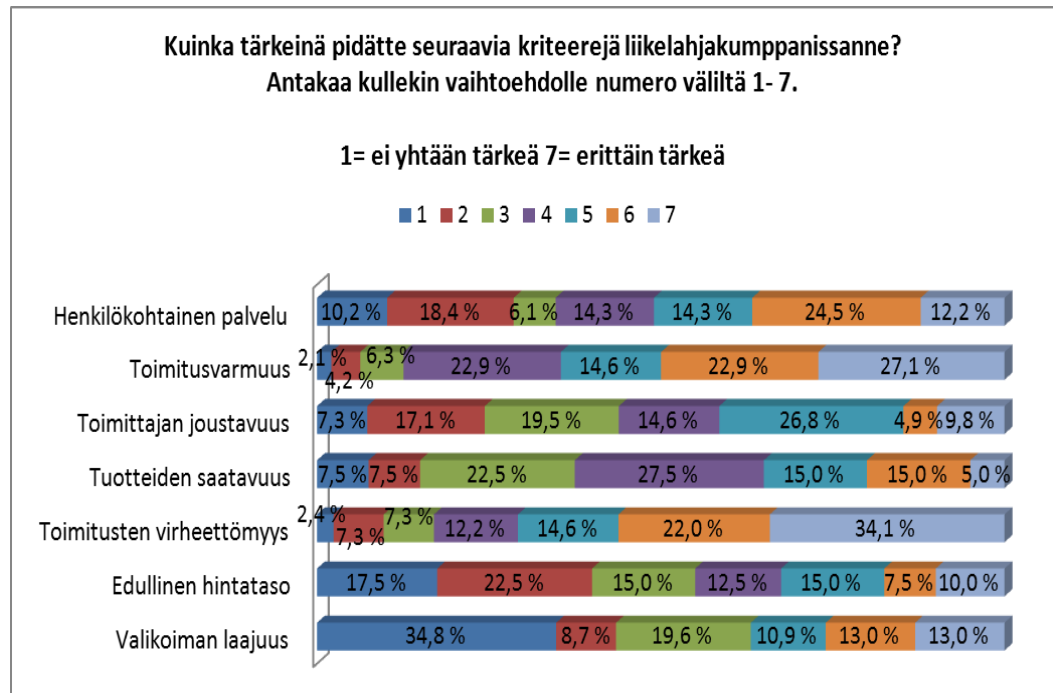


KUVIO 10. Extranet-palvelun käyttöhalukkuus (n= 51)

4.2.5 Liikelahjakumppanin arvostaminen ja ostopäätöstekijät

Kysymys seitsemän koski annettujen liikelahjatoimittajan ominaisuuksien asettamista tärkeysjärjestykseen. Tärkeimpänä kriteerinä vastaajat pitivät toimitusten virheettömyyttä (kuvio 11, s. 47). Seuraavaksi tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat toimitusvarmuus ja henkilökohtainen palvelu.

Asteikon puolivälille (välillä 3–5) sijoittuivat toimittajan joustavuus ja tuotteiden saatavuus. Ei ollenkaan tai vähän tärkeiksi vastaajat kokivat edullisen hintatason sekä valikoiman laajuuden. Kysymyksen tulokset vastasivat hyvin toimeksiantajan odotuksia. Vain saatavuus oli arvioitu vastaajien toimesta odotettua tasoa alemmaksi.



KUVIO 11. Liikelahjakumppanin ominaisuuksien arvostaminen (n= 51)

Avoimen kysymyksen kolme vastauksia verrattaessa tämän kysymyksen tuloksiin, nähdään miten hyvin toimittajan valintakriteerit ja arvostetuimmat ominaisuudet korreloivat keskenään. Taulukossa seitsemän (s. 48) on esitettyinä viisi useimmin esiintynyttä syytä siihen miksi vastaajat ovat valinneet nykyisen liikelahjakumppaninsa.

Taulukon oikeassa sarakkeessa ovat puolestaan esitettyinä tämän kysymyksen tulosten mukaan viisi arvostetuinta ominaisuutta liikelahjakumppanissa. Ainoastaan palvelu esiintyy molemmissa sarakkeissa. Äkkiseltään taulukosta voisi vetää johtopäätöksen siitä, etteivät arvostetuimmat ominaisuudet vaikuta itse liikelahjatoimittajan valintaan. Lähemmin tarkasteltaessa huomataan kuitenkin kahden arvostetuimman ominaisuuden olevan vain kokemuksen perusteella saavutettavia. Tämä myös selittänee, miksi ne eivät esiinny valintaan johtavien syiden listalla sellaisenaan ja etteivät listat ole suoraan vertailukelpoisia keskenään.

Mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun, tuotteiden saatavuus ja toimittajan joustavuus ovat puolestaan ominaisuuksia, joiden vahvuuden ostaja voi havaita jo neuvotteluissa toimittajan kanssa, ennen lopullista valintaa. Vaikka niitä arvostetaan, eivät ne kuitenkaan yllä valintakriteerien listalle. Tämä vahvistaa Bergströmin ja Leppäsen esittämän teorian siitä, että kaikki myydään loppujen lopuksi tunteella (s. 19).

Kahden ensimmäisen, arvostetuimman ominaisuuden liittäminen tärkeimpien valintaan vaikuttavien syiden listalle on mahdollista toimittajan tunnettuuden kautta. Ostaja on mahdollisesti saanut suosituksia tai hänen tuntemansa henkilö on toimittajalla töissä.

TAULUKKO 7. Liikelahjakumppanin valintaan vaikuttaneiden syiden ja arvostetuimpien ominaisuuksien TOP-5

Liikelahjakumppanin valinnan syyt	Arvostetuimmat ominaisuudet
1. Valikoima	1. Toimitusten virheettömyys
2. Hinta	2. Toimitusvarmuus
3. Palvelu	3. Henkilökohtainen palvelu
4. Tunnettuus/ tuttuus	4. Tuotteiden saatavuus
5. Laatu	5. Toimittajan joustavuus

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin mainos- ja liikelahjahankinnoista vastaavaa tahoa yrityksessä. Kuvion 12 (s. 49) mukaisesti kolmasosassa vastaajayrityksistä vastasi hankinnoista markkinointiosasto. Yrityksistä neljäsosassa hankinnat hoiti toimitusjohtaja ja vajaassa viidesosassa sihteerit.

Vaihtoehtoon joku muu, vastaajat kertoivat toimistopalveluiden, myyntipäällikön, myyntimiesten ja myyntitiimin yhdessä markkinointiassistentin kanssa tekevien päätökset. Lisäksi eräässä vastaajayrityksessä neuvotellaan ostoista toimistonhoitajan ehdotuksesta.

Toimitusjohtajien osuus vaikuttaa kyselyn valossa suurelta, mutta sitä selittänee kyselyn otos. Yrityksiä listattaessa ei henkilöstön lukumäärää huomioitu. Tästä seuraa, ettei työntekijöitä välttämättä ole kovinkaan montaa.



KUVIO 12. Liike- ja mainoslahjahankinnoista päättävien tahojen jakauma (n= 52)

Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin kirjoittamaan prosenttiluku, joka vastaa heidän antamiaan liikelahjoja tälle kohderyhmälle. Taulukon kahdeksan (s. 50) osoittama jakauma on saatu laskemalla jokaisen kohderyhmän keskiarvo. Tästä syystä lukujen yhteenlaskettu summa ei ole sata.

Kohderyhmien sisällä oli annetuissa prosenttiluvuissa suuresti hajontaa. Jaettujen liikelahjojen luvut vaihtelivat asiakkaiden 0–100 % ja henkilökunnan 0–90 % välillä. Tavarantoimittajilla, jakelutien jäsenillä ja muilla sidosryhmillä lukujen vaihteluväli oli 0–20 %, 0–60 % ja 0–50 % välillä.

Asiakkaiden osuus jakaumasta ei yllättänyt, mutta henkilökunnan kylläkin. Vaihteluvälistä näkyy, että jossakin vastaajayrityksistä jopa 90 % liikelahjoista menee henkilökunnalle, kun toisessa luku oli nolla.

Tavarantoimittajien, jakelutien jäsenten ja muiden sidosryhmien pieneltä vaikuttavat osuudet kuitenkin herättävät ihmetystä, sillä liike- ja mainoslahjojen jakamisella voitaisiin edesauttaa suhteiden ylläpitoa.

TAULUKKO 8. Liikelahjojen saajien jakauma (n= 52)

Asiakkaat	Henkilökunta	Tavarantoimittajat	Jakelutien jäsenet	Muut sidosryhmät
62 %	20 %	2 %	4 %	9 %

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin yleisimmin annettavia liike- ja mainoslahjoja. Suosituimpia olivat tekstiilit ja muu pientavara esimerkiksi avaimenperät ja heijastimet. Näiden jälkeen tulivat design-esineet ja keittiötarvikkeet. Muuta-kohdan valinneet vastasivat antavansa kaikkea sekalaisesti: levyjä ja kirjoja, omia tai omaan toimialaan liittyviä tuotteita, paikallisten käsityöläisten tuotteita ja erilaisia työkaluja (taulukko 9).

Paikallisia tuotteita suosivien vastaajien voidaan olettaa kuuluvan siihen joukkoon, jolle liikelahjakumppanin sijainnilla on merkitystä.

TAULUKKO 9. Jaetut liike- ja mainoslahjat (n= 51)

Minkälaisia liikelahjoja yleisimmin annatte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.		
Vaihtoehto	Vastaus%	Vastaajat
Toimistotarvikkeita	15,7 %	8
Kodinsisustustavaraa	17,6 %	9
Tekstiilejä	56,9 %	29
Keittiötarvikkeita	35,3 %	18
Elintarvikkeita	15,7 %	8
Elektroniikkaa	11,8 %	6
Design-esineitä	37,3 %	19
Muuta pientavaraa (esim. avaimenperät, heijastimet)	52,9 %	27
Muuta, mitä?	33,3 %	17

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän budjettiaan mainos- ja liikelahjahankinnoissa. Ostoihin budjetoitu rahamäärä oli selvällä enemmistöllä vastaajista alle 5000 € vuodessa. Hankintoihin 5001–15 000 € käytti yli neljäsosa vastaajista ja 15 001–30 000 € meni alle viidesosalla vastaajista. Kuten kuviosta 13 näkyy, vastaajien määrä laskee tasaisesti käytetyn rahamäärän noustessa.



KUVIO 13. Liikelahjoihin käytetty rahamäärä (n= 50)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytteen teoriaosuus loi hyvän pohjan itse tutkimukselle ja tulosten tulkin-
nalle. Teoriaosuudessa käsiteltiin muun muassa ostoprosessin kulku, erilaiset os-
totilanteet, ostoroolit, sekä ostajaan vaikuttavat tekijät. Näihin asioihin tutustumi-
nen auttoi tutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Lyhyt teoriaosan kertaus
löytyy seuraavana.

Organisaatio-käsitteellä voidaan kuvata ihmisten välistä vuorovaikutusta ja toi-
saalta sen avulla on mahdollista jaotella eri ryhmät omiksi toimijoikseen. Organi-
saatiomarkkinoiden suurin ero kuluttajamarkkinoihin on tarpeen täyttämisen koh-
deryhmä, eli omat tarpeet vs. organisaation tarpeet. Muita syitä ovat muun muassa
potentiaalisten asiakkaiden vähyys, ostojen suuri kokoluokka, sekä koulutettujen
ostajien ja myyjien esiintyminen. Oman poikkeuksensa tekevät vielä julkisyhteis-
söt, joiden ostotoimintaa ohjailevat niin Suomen kuin EU:n lainsäädäntökin.

Kuluttajamarkkinoista organisaatiomarkkinat eroavat myös ostettavien hyödyk-
keidensä puolesta, sillä ne voidaan jakaa kolmeen erilaiseen: rakennosa-, inves-
tointi- ja tuotannon ylläpitohyödykkeeseen.

Organisaationaalinen ostoprosessi sisältää monia eri päätöksentekovaiheita aina
ostotarpeen huomaamisesta prosessin jälkitarkasteluun. Päätöksentekijät kuuluvat
ostoryhmään, joka jakaa vastuun ja pyrkii yhteisiin tavoitteisiin. Ostoryhmässä
esiintyy erilaisia ostoroleja riippuen esimerkiksi hankinnan suuruusluokasta.
Rooleja on viisi erilaista (käyttäjä, ostaja, vaikuttaja, päättäjä, portinvartija) ja
yhdellä henkilöllä voi olla monta eri roolia. Ostoprosessiin kulkuun vaikuttaa
myös ostotilanne, sekä se minkä tyyppisiä hankittavat hyödykkeet ovat. Uusi os-
totehtävä vaatii koko prosessin läpikäyntiä, toisin kuin suora tai muokattu uusin-
taosto. Myös se, onko kyseessä volyyymi-, pullonkaula- tai strategisen tuotteen
hankinta, vaikuttaa ostoriskiin ja toimittajan valintaan.

Ostoryhmän jäsenten päätöksentekoon vaikuttavat erilaiset tekijät. Vaikka päätök-
set tehdään rationaaliselta pohjalta, vaikuttavat myös psykologiset syyt.

Nämä tekijät voivat tulla niin ympäristöstä, organisaatiosta, ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, kuin ostajan omasta taustastakin. Ympäristöllisiä syitä ovat esimerkiksi kysyntä, kilpailutilanne ja yleinen taloudellinen tilanne. Organisaatiosta nousevia tekijöitä ovat niin organisaatorakenne kuin menettely- ja päätöksentekotavatkin. Vuorovaikutuksessa muiden kanssa, ostajaan vaikuttavat muun muassa toisen henkilön valta-asema ja empaattisuus. Myös omalla riskinottokyvällä on merkitystä ostoneuvotteluissa.

Teorian toisen osuuden lopussa käytiin myös lyhyesti lävitse toimittaja- ja asiakassuhdejohtamista. Sen ytimenä on määritellä asiakkaat, saada yhteys heihin, differoida heidät ja pitää yllä vuorovaikutusta, sekä pyrkiä suhteen pysyväksi oppimissuhteeksi saavuttamiseen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää liikelahjatoimittajan valintaan johtavia syitä ja löytää mainos- ja liikelahjojen ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn tulosten perusteella on mahdollista saada vastauksia tutkimusongelmaan, sekä vetää johtopäätöksiä liittyen mm. liike- ja mainoslahjojen hankintakanaviin ja asenteisiin internetin käyttöä kohtaan. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet siis nähdäkseni saavutettiin. Seuraavassa käydään lävitse tutkimuksen tärkeimmät tulokset, niihin liittyvät pohdinnat, sekä aiheiden pohjalta mahdollisesti nousseet kehitysehdotukset sekä jatkotutkimusaiheet.

Ostojen hajauttaminen ja siihen johtaneet syyt

Ylivoimainen enemmistö vastaajista hajautti hankintansa kahdelle tai useammalle toimittajalle. Tulosten perusteella heräsikin kysymys siitä, miksi ostot on hajautettu näin moneen paikkaan. Balacin (s. 25) mukaan hankintoja ei tule keskittää vain yhdelle toimittajalle, jottei yritys tule liian riippuvaiseksi. Kuitenkin jopa neljän toimittajan käyttäminen samaa tarkoitusta ajavien tuotteiden hankinnassa on mielestäni paljon. Varsinkin, kun usein eri toimittajien valikoimat ovat osin päällekkäisiä.

Yhtenä syynä hajauttamiselle voi olla myös se, että mainos- ja liikelahjahankinnat koetaan vähämerkityksellisiksi.

Sahiluoman (s. 25) artikkelissa kerrotaan, kuinka yritykset jakavat yksiköille luotokortteja tällaisia pienempiä ostoja varten. Tällöin jokainen yksikkö tekisi liikelahjahankintoja toisistaan riippumatta ja ostot hajautuisivat väkisin. Vastaajien arvostusta liike- ja mainoslahjoja kohtaan ei tässä kyselyssä tutkittu, mutta se voisi olla yksi jatkotutkimuksen kohde.

Miksi vastaajat päätyivät hankintojen hajauttamiseen? Suurimmat syyt olivat tuotteiden hinnan ja saatavuuden vaihtelevuus toimittajittain, sekä tuotteiden laatu. Tulosten valossa voidaan siis olettaa, että mikäli toimittajalla olisi laaja valikoima laadukkaita tuotteita, joiden hinta olisi kohdillaan ja saatavuus hyvä, ei hankintojen hajauttamista välttämättä tarvittaisi. Rosenfeldin (s. 25) mukaan hankintojen keskittäminen ja alihankkijoiden karsiminen edellyttää kilpailun voittaneilta toimittajalta suurempaa vastuunottoa ja suurempia kokonaisuuksia.

Liikelahjatoimittajan valintapäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn tulosten valossa suurimmiksi toimittajan valintapäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat seuraavat: tuotevalikoima, kilpailukykyiset hinnat, hyvä ja asiantunteva palvelu, toimittajan tuttuus tai tunnettuus ja tuotteiden laatu. Edellämainittuja tekijöitä voidaan kutsua pääosin toiminnallisiksi valintakriteereiksi. Kokemus palvelun laadusta, sekä toimittajan tunnettuudesta ovat puolestaan psykologisia kriteerejä, joiden kokeminen pohjautuu toimittajan käytännön toimiin.

Liikelahjatoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä on esitelty myös Sanna Lindfors omassa opinnäytetyössään koskien liikelahjojen markkinointia. (Lindfors 2009, 33) Tuloksia voidaan verrata vain löyhästi tämän työn tuloksiin sillä kysymysten muotoilu, sekä vaihtoehtojen määrä ja sanallinen asettelu eroavat toisistaan. Yhtenä syynä voidaan varmasti pitää jo kysymysten asettelua. Lindfors pyysi vastaajia asettamaan tärkeysjärjestykseen antamia liikelahjatoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kun taas tässä työssä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa valintaan johtaneista syistä vapaasti (kysymys kolme).

Tulokset olivat kuitenkin samansuuntaisia, sillä Lindforsin tutkimuksen esille nostamat kolme tärkeintä tekijää olivat tuotteiden laatu, palvelu ja luotettavuus. Hinta tuli heti näiden jälkeen.

Merkittävin ero oli valikoiman arvostaminen. Lindforsin tutkimuksen vastaajat kokivat laajan tuotevalikoiman vähiten tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa liikelahjatoimittajan valintaan. Kuitenkin tässä tutkimuksessa valikoima mainittiin useimmin toimittajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen puitteissa on mielenkiintoista huomata, että valikoima nostettiin tärkeimmäksi kriteeriksi toimittajaa valittaessa. Se on kuitenkin myös ylivoimaisesti suurin syy usean eri toimittajan käyttöön.

Edellistä voitaneen perustella sillä, että yhdellä toimittajalla ei voi olla kaikkia haluttuja tuotteita. Toisaalta on myös hyvin mahdollista, että laajinta valikoimaa edustavaa toimittajaa ei valita, koska seuraavaksi tärkeimmät syyt eli toisen toimittajan palvelu, tuttuus tai hintataso menevät ohi laajasta valikoimasta. Mitään varmaa tästä asiasta ei voida esittää, sillä asiaa ei tarkemmin tutkittu tässä työssä, mutta siitä voitaisiin mahdollisesti ottaa selvää tulevaisuudessa.

Vertailemalla arvostetuimpia ominaisuuksia liikelahjatoimittajassa suhteessa valintapäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, voidaan tuloksista päätellä liikelahjatoimittaja valittavan pääosin rationaalisten syiden perusteella. Asiakassuhde jatkuu kuitenkin enimmäkseen psykologisten syiden vuoksi. Tämä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että valikoiman laajuus oli painavin syy toimittajaa valittaessa, mutta samalla myös suurin syy usean toimittajan käyttöön.

Suurimman valikoiman omavaa toimittajaa haluttaisiin käyttää, mutta muiden kriteereiden mennessä edelle päädytäänkin toiseen, suppeamman valikoiman vaihtoehtoon.

Vakiintunutta asiakassuhdetta vaikutti myös olevan vaikea murtaa, mikäli ostaja koki nykyiseltä toimittajalta saavansa palvelun hyväksi ja yhteistyön sujuvaksi. Tämä on ymmärrettävää sillä vahvan suhteen rakentuminen toimittajan ja asiakkaan välille vie molemmilta resursseja. Hyvää yhteistyösuhdetta ei lähdetä rikkomaan helposti, vaikka kilpailevalla toimittajalla olisikin laajempi valikoima tai alhaisempi hintataso.

Muitakin toimittajia voidaan kokeilla, mutta usein kokeilua on seurannut paluuentisen toimittajan asiakkaaksi. Mikäli asiakas halutaan sitouttaa onnistuneesti toimittajan asiakkaaksi, tulee materiaalistien asioiden lisäksi keskittyä myös asiakassuhteen vaalimiseen.

Myös liikelahjatoimittajan sijainnilla näytti olevan jonkin verran vaikutusta valintapäätökseen. Läheisen sijainnin etuja olivat muun muassa mahdollisuus nähdä tuotteet luonnossa, paikallisuus, ajansäästö, sekä myyjän kohtaaminen kasvokkain. Erilaiset näyttelytilat, joissa on mahdollisuus tutustua tuotteisiin, ovat siis edelleen tärkeitä ostajille. Oma lukunsa ovat vielä ne asiakkaat, joille sijainti tuo tuotteelle lisäarvoa olemalla paikallinen.

Internetin kautta on kuitenkin mahdollista saavuttaa huomattavastikin suurempi asiakaskunta fyysisen vaikutusalueen ulkopuolelta. Hyvin toteutetulla sovelluksella tilaamista on mahdollista helpottaa. Mahdollisimman helppokäyttöinen ratkaisu tekee asiointista vaivatonta ja aikaa säästävää asiakkaalle, kun hänen ei tarvitse erikseen lähteä minnekään tai laatia paperille listaa katalogin perusteella tilattavista tuotteista. Hyvät tuotekuvat ja yksityiskohtaiset tuoteselosteet myös helpottavat valintatilanteita, joskaan ne eivät korvaa tuotteen luonnossa näkemistä. Nykyään on mahdollista järjestää reaaliaikaisia neuvotteluja myyjän ja ostajan välillä myös sähköisesti. Internetin ja erilaisten sovellusten avulla pystytäänkin nykyään ratkomaan joitakin ongelmia niiden syiden takana, jotka vaikuttivat kyselyyn vastanneiden myönteiseen kantaan läheisestä sijainnista.

Mainos- ja liikelahjojen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Päätöksentekijät, kohderyhmä, suunnitellut hankinnat ja budjetti vaikuttavat kukin osaltaan siihen mitä mainos- ja liikelahjoiksi valitaan. Tutkimuksen puitteissa haettiin vastauksia näihin osatekijöihin, mutta on muistettava, että päätöksiin vaikuttavat myös monet muut asiat. Esimerkiksi jo käsitelty toimittajan valintaprosessi vaikuttaa tehtäviin ostopäätöksiin, mutta vastaavasti päätöksiin vaikuttavat muut tekijät voivat vaikuttaa valintaprosessiin.

Mainos- ja liikelahjahankinnoista vastaavat pääasiassa yrityksen markkinointiosasto sekä toimitusjohtaja. Se kumpi edellämaituista päätökset tekee, vaikuttaa siihen mitä ostetaan. Markkinointiosasto tekee hankintoja siltä pohjalta, minkälainen kuva ja viesti yrityksestä halutaan antaa henkilökunnalle ja ulospäin. Toimitusjohtaja saattaa sen sijaan tehdä hankintoja hyvinkin eri pohjalta.

Päätökseen voivat vaikuttaa niin hinta, tuotteen luoma mielihyvä itselle, kuin toimittajan myyntipuheet. Edellinen on todennäköisempää pienissä yrityksissä, joissa omia markkinoinnin ammattilaisia, saati osastoja ei ole. Toimittajan kannalta hankintapäätösten tekijästä kannattaa ottaa selvää, sillä se vaikuttaa suoraan lähestymistapaan ja siihen minkälaisilla puheilla tuotteita myydään.

Ylivoimaisesti ja luonnollisesti eniten lahjoja annetaan asiakkaille, sekä henkilökunnalle. Tavarantoimittajien, jakelutien jäsenten, sekä muiden sidosryhmien saamat pienet prosenttiluvut herättävät ihmetystä. Esimerkiksi toimivalla tilaus- ja toimitusketjulla on suuri merkitys kaupanteossa. Hyvien liikesuhteiden vaalimiseen luulisi näin ollen kuuluvan vaikka jouluna jaettavat pienet lahjat.

Lindfors esitti saman kysymyksen liikelahjojen jakaumasta omassa tutkimuksessaan ja mielenkiintoista onkin että tutkimusten prosenttiluvut ovat lähestulkoon identtiset. (Lindfors 2009, 34) Jakauman muodostuminen ei näin ollen ole riippuvainen yksinomaan kyselyn otannasta vaan sen voi katsoa kuvastavan yritysten eri kohderyhmille suuntaamien liikelahjojen jakautumista yleisemminkin.

Eniten mainos- ja liikelahjoina jaetaan pientavaraa ja tekstiilejä. Tämä näkyy myös budjeteissa, sillä yleisimmin hankinnat tehtiin alle 5000 €:n budjetilla. Budjettiin toki vaikuttaa myös yrityksen liikevaihto. Liikevaihtoa, mainos- ja liikelahjojen hankintabudjettia sekä hankintoja voikin pitää eräänlaisena kolmiona, jossa jokainen vaikuttaa osaltaan toiseen.

Liikelahjojen hankintakanavat ja internet

Käytetyimmiksi hankintakanaviksi muodostuivat kiertävät kauppiaat, sekä internet. Kiertäviltä kauppiailta ostamisen useus voi osaltaan vaikuttaa monen liikelahjatoimittajan käyttöön.

Tällä tarkoitan sitä, että myyjä pääsee puhumaan asiakkaan ympäri ja saa tämän tekemään tilauksen vaikka asiakas käyttäisikin jo toisen toimittajan palveluita. Vuorovaikutukselliset tekijät vaikuttavat näin päätöksentekoon.

Yhdistämällä käytetyimmät kanavat, liikelahjatoimittajalle tarjoutuu mahdollisuus saavuttaa sellaisia asiakkaita, jotka ostavat vasta nähtyään tuotteen. Kiertämällä vanhojenkin asiakkaiden luona puolestaan saadaan tietoa sovellusten toimivuudesta, sekä palautetta liittyen mm. valikoimaan tai parannusehdotuksia sähköiseen ostoprosessiin liittyen. Lisäksi tapaamalla asiakkaita saadaan henkilökohtainen ja inhimillinen kontakti säilytettyä, sillä suhde ei saisi perustua Gummessonin (2004) mukaan pelkästään tietotekniikalle.

Kysyttäessä vastaajilta halukkuutta extranet-palvelun käyttöön, myönsi puolet olevansa valmiita palvelun käyttöönottoon. Erilaiset extranet-ratkaisut ovatkin hyvin suunniteltuina tapa helpottaa asiakkaan työtä, sillä koko tuotevalikoima on nähtävissä ajasta ja paikasta riippumatta. Toisaalta pahimmillaan ratkaisut voivat olla monimutkaisia ja aikaa vieviä, jolloin lopputuloksena on negatiivista suhtautumista. En myöskään lähtisi niin sanotusti pakottamaan koko asiakaskuntaa extranetin käyttöön, sillä mikäli aitoa halua ei käyttöön asiakkaalta löydy, on lopputuloksena todennäköisesti ennemmin tai myöhemmin asiakassuhteen menetys.

Extranetin suunnittelu, rakentaminen, sekä käytön opettaminen niin henkilökunnalle kuin asiakkaillekin on aikaa ja vaivaa vaativa prosessi, johon ryhtymistä en voi suositella pelkästään tämän tutkimuksen perusteella. Jo tämän tutkimuksen otanta rajaa ulos tärkeimmän suunnittelussa kuunneltavan kohderyhmän eli asiakkaat. Otannassa oli mukana muutamia Liikelahjatalon asiakkaita.

Lähdettäessä tosissaan harkitsemaan extranet-ratkaisun luomista, suosittelisin tekemään yrityksen asiakaskunnalle tai osalle siitä (suurimmat asiakkaat) uuden kyselyn käyttöhalukkuudesta. Lisäksi tämän kyselyn yhteydessä voitaisiin tarkemmin selittää vastaanottajalle mistä oikein on kyse ja mitä käyttöönotto tarkoittaisi, jotta kaikki vastaajat olisivat samalla viivalla.

Liikelahjatalon messuille osallistumisen tulevaisuus

Mainos- ja liikelahjojen hankintakanavista messut miellettiin ylivoimaisesti vähiten käytetyimmäksi. Niiden heikko käytettävyys hankinnoissa voi johtua mm. siitä, ettei liike- ja mainoslahjahankintoja ehkä koeta niin tärkeiksi, että niiden hankkimiseksi lähdettäisiin varta vasten jonnekin päiväksi.

Messut sijoittuivat häntäpäähän myös tiedusteltaessa mieluisinta tapaa vastaanottaa mainos- ja liikelahjoja koskevaa mainontaa. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että lähtiessään messuille, asiakkaan luulisi olevan asennoitunut kohtaamaan näyttellessettajia ja heidän viestintäänsä. Epämieluisuus voi johtua siitäkin, että messut vievät aikaa ja vaivaa myös kävijältä, jolloin muut markkinointiviestinnän keinot koetaan mukavemmiksi.

Onnistuneen messuesiintymisen järjestäminen vaatii yritykseltä aikaa, vaivaa, rahaa ja henkilökunnan panostusta. Messuilla on mahdollista esitellä koko valikoima ja todistaa tuotteiden laadukkuus kouriintuntuvasti. Messuihin myös lähestulkoon aina liitetään jonkinlainen tarjous, jolla potentiaalinen asiakas yritetään saada siirtymään ostajaksi. Mitä palveluun tulee, voi kunnollisen kosketuksen saaminen asiakkaaseen olla haastavaa tapahtuman luonteen vuoksi- asiakkailla on kiire nähdä kaikki esillepanijat ja toisaalta osastolla vierailevat muut asiakkaat luovat levottomuutta tilanteeseen.

Alan messujen kautta on mahdollista pyrkiä vastaamaan liikelahjatoimittajalle asetettuihin valintakriteereihin. Kuitenkin kiertävät edustajat ovat messuja käyttänyt hankintakanava. Heidän mukanaan kulkeva valikoima on suppeampi, mutta luo tarvittavan laatumielikuvan. Hinnoista neuvottelu puolestaan onnistuu asiakkaan kanssa kahden kesken.

Haittapuolena tässä lähestymistavassa on potentiaalisen asiakkaan ärsyyntyminen, mikäli tapaamisesta ei ole sovittu etukäteen.

Suoralta kädeltä en voi sanoa, kannattaako Liikelahjatalon luopua messuista kokonaan. Kustannuksia ja saatuja tilauksia ja kontakteja kannattaa kuitenkin vertailla.

Tällä hetkellä Liikelahjatalolla on varsin toimivat näyttelytilat, missä asiakkailla on mahdollisuus tuotteisiin tutustua. Lisäksi heillä on jo toimintaa internetissä ja jatkosuunnitelmia sen suhteen, joten tulevaisuudessa messujen pois jättäminen tai vähentäminen voi olla ajankohtaista.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Armstrong, D., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008: Principles of marketing. 5. eurooppalainen painos. England: Pearson Education.

Balac, M. 2009: Ostajan opas myyjälle- miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat Oy.

Bergström, S. & Leppänen, P. 2007: Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005: Business-to-Business Marketing Management. 1. painos. England: Thomson Learning.

Buchanan, D. & Huczynski, A. 2001: Organizational behaviour, An introductory text. 4.painos. England: Pearson Education.

Fox, J. J. 2005: Sateentekijä, Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.

Gummesson, E. 2004: Suhdemarkkinointi 4P: stä 30R: ään. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999: Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. 2. painos. Vantaa: Schildts Kustannus Oy/ Pagina.

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008: Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Iloranta, K. & Pajunen- Muhonen, H. 2008; Hankintojen johtaminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003: Selling and sales management. 6. painos. England: Pearson Education.

Kotler, P. 2003: Marketing Management. 11. painos. USA: Pearson Education.

Mikluha, A. 2000: Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 4.uudistettu painos, Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 1998: Business to business- markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sakki, J. 2003: Tilaus- toimitusketjun hallinta, logistinen B to B- prosessi. 6. painos. Vantaa: Jouni Sakki Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen A. 2010: StratMark- Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

Bonoma, T. 2006: Major sales, who really does the buying? Harvard Business Review. Vol. 84, Iss. 7/ 8, p. 172-181 [viitattu 5.6.2010] Saatavissa Ebsco Host-tietokannassa:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=21126365&site=ehost-live>

Degraeve, Z. & Roodhooft F. 2001: A smarter way to buy. Harvard Business Review. Vol. 79, Iss. 6, p. 22-23 [viitattu 5.6.2010] Saatavissa Ebsco Host-tietokannassa:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4552657&site=ehost-live>

Laki julkisista hankinnoista 348/2007 [viitattu 12.5.2010] Saatavissa

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348?search\[type\]=pika&search\[pika\]=hankinnat%27](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348?search[type]=pika&search[pika]=hankinnat%27)

Lindfors, S. 2009: Liikelahjojen markkinoinnin kehittäminen: case MN- Markkinointi Oy. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos [viitattu 14.4.2010]. AMK- opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912047035>

Sahiluoma, V. 2008: Osto- ja hankintatoiminta on tärkeä osa kaupantekoa [viitattu 30.3.2010] Saatavissa Kauppalehden arkistosta:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=2963371&date=2008/09/04>

Suomen asiakastieto Oy: Voitto + CD [viitattu 14.4.2010] Saatavissa:

<http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/julkaisut/voittoplus/>

Tilastokeskus 2009a: Tietotekniikan käyttö yrityksissä, Internet yrityksissä [viitattu 29.3.2010] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2009b: Tietotekniikan käyttö yrityksissä, Sähköinen kauppa [viitattu 29.3.2010] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_004_fi.html

Tilastokeskus 2009c: Tietotekniikan käyttö yrityksissä, Tiedon jakaminen toimitusketjussa [viitattu 29.3.2010] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_005_fi.html

Tilastokeskus 2009d: Kuvio 30,

Internetmyynnin jakautuminen yrityksissä [viitattu 29.3.2010] Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kuv_030_fi.html

Ukkola, M. 13.8.2007: Julkisen hankinnan peruskäsitteet [viitattu 28.3.2010]

Saatavissa:

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;161;120419;120423;121867;121871;122134

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje

Liite 2: Muistutuskirje

Liite 3: Kyselylomake

LIITE 1. Saatekirje

Hei,

Nimeni on Marita Hakala ja opiskelen markkinointia liiketalouden laitoksella Lahden Ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyöni aihe käsittelee organisaatioiden ostotoimintaa ja osana tätä työtäni on toteuttaa markkinatutkimus toimeksiantajaleni.

Tutkimuksen kysely käsittelee mainos- ja liikelahjojen ostotoimintaa ja sen tarkoituksena on selvittää kyseisten tuotteiden ostopäätöksiin ja liikelahjakumppanin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselyssä on 16 kysymystä ja vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia.

Alla olevasta linkistä pääsette kyselylomakkeelle. Koska toivomme mahdollisimman rehellisiä vastauksia, tulee toimeksiantajan nimi esille kyselyn loppupuolella. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan lahjakortti, jolla saa erilaisia tuotteita liittyen ruoanlaittoon ja kuntoiluun.

Vastausaikaa on 23.5. asti.

Ystävällisin terveisin

Marita Hakala

[Linkki kyselyyn](#)

LIITE 2. Muistutuskirje

Hei,

Nimeni on Marita Hakala ja opiskelen markkinointia liiketalouden laitoksella Lahden Ammattikorkeakoulussa.

Lähestyin teitä pari viikkoa sitten sähköpostilla, joka koski vastaamista opinnäytetyökyselyyni. Vastauksia saapui mukavasti, mutta kaipaisin niitä vielä lisää, joten toivon että myös vielä vastaamatta jättäneet osallistuisivat tutkimukseeni.

Tutkimuksen kysely käsittelee mainos- ja liikelahjojen ostotoimintaa ja sen tarkoituksena on selvittää kyseisten tuotteiden ostopäätöksiin ja liikelahjakumppanin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyssä on 16 kysymystä ja vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia.

Alla olevasta linkistä pääsette kyselylomakkeelle. Koska toivomme mahdollisimman rehellisiä vastauksia, tulee toimeksiantajan nimi esille kyselyn loppupuolella.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan lahjakortti, jolla saa erilaisia tuotteita liittyen ruoanlaittoon ja kuntoiluun.

Toivon, että vastaisitte 11.6. mennessä.

Ystävällisin terveisin,

Marita Hakala

Linkki kyselyyn

Kuka/ ketkä tekevät yrityksessänne mainos- / liikelahjoja koskevat päätökset pääasiassa?

- Toimitusjohtaja
- Sisäinen tuotantopalveluyksikkö
- Viestintäosasto
- Markkinointiosasto
- Mainostoimisto
- Sihteerit
- Kukin tarpeen mukaan
- Joku muu, kuka?

Kirjoittakaa jokaisen vaihtoehdon jälkeen prosenttiluku, jonka arvioitte menevän kaikista antamistanne liikelahjoista tälle kohderyhmälle. Huomatkaa, että saajien yhteenlasketun prosenttiluvun tulee olla sata.

Asiakkaille

Henkilökunnalle

Tavarantoimittajille

Jakelutien jäsenille

Muille sidoryhmille

Minkälaisia liikelahjoja yleisimmin annatte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Toimistotarvikkeita
- Kodinsisustustavaraa
- Tekstiilejä
- Keittiötarvikkeita
- Elintarvikkeita
- Elektroniikkaa
- Design- esineitä
- Muuta pientavaraa (esim. avaimenperät, heijastimet)
- Muuta, mitä?

Kuinka monta euroa/ vuosi käytätte mainos- ja liikelahjoihin?

- Alle 5000€
- 5001-15 000€
- 15 001-30 000€
- 30 001-50 000€
- Yli 50 000€

Mikä on yrityksenne vuotuinen liikevaihto?

- Alle 1 milj.
- 1- 10 milj.
- 11- 25 milj.
- 26- 50 milj.
- 51- 100 milj.
- Yli 100 milj.

Millä toimialalla yrityksenne toimii?

- Kauppa
 Teollisuus
 Rahoitustoiminta
 Majoitus- ja ravitsemistoiminta
 Rakentaminen
 Kuljetus
 Tietoliikenne
 Julkinen hallinto
 Muu, mikä?

Vastaaajan asema yrityksessä

- Johto
 Keskijohto
 Toimihenkilö
 Asiantuntija
 Yrittäjä
 Muu, mikä?

Miten mieluiten vastaanottaisitte mainos- / liikelahjoihin liittyvää mainontaa? Arvioikaa asteikolla 1-5. 1= vähiten mieluisin tapa, 5= mieluisin tapa.

	1	2	3	4	5
Paperisilla mainoskirjeillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaisten käyntien yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

██████████ on täyden palvelun mainos- ja liikelahjatalo, joka on erikoistunut laadukkaisiin mainostekstiileihin, liikelahjoihin ja mainoslahjoihin. Toimintatapamme on joustava, palveleva ja tilanteen vaatiessa nopea. Toimitusaikojen pitävyys ja asiakastyytyväisyys ovat meille ensiarvoisen tärkeitä.

Mikäli haluatte lisätietoa siitä, miten lahtelainen mainos- ja liikelahjatalo ██████████ voisi auttaa yritystänne tekemään mainos- / liikelahjahankintoja, jotka jäävät lahjan saajien mieliin, valitkaa alla näkyvä vaihtoehto.

- Haluan, että minuun otetaan yhteyttä mainos-/liikelahja- asioissa.

Jos haluatte osallistua arvontaan, jonka palkintona on ██████████ täytättehän yhteystietonne lomakkeelle. Yhteystietoja ei käytetä ██████████ markkinointiin, jollette tähän ole antanut lupaa edellisellä sivulla.

Lisätietoja lahjakortista löydät täältä (kopioi osoite ja liitä selaimen osoiteriville) ██████████

Yritys

Etunimi

Sukunimi

Puhelin/ GSM

Sähköposti