



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Riitta Pauliina Salminen

Loppukäyttäjän asiakastyytyväisyys verkoston toiminnasta metalliteollisuudessa

Case OY KWH Mirka Ab:n metalliteollisuusasiakkaan

tyytyväisyys verkoston toimivuuteen

Liiketalous ja matkailu
2011

ALKUSANAT

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia KWH Mirkan metallialan loppukäyttäjien tyytyväisyyttä jakelukanavan toimintaan. KWH Mirkan pääkonttori sijaitsee Länsi-Suomessa Jepualla, joka työllistää useita lähikuntien ja kaupunkien asukkaita. Usealle suomalaiselle Mirkan hiomapaperit ovat tuttuja sen logosta, bulldoggirotuisesta koirasta, joka esimerkiksi koristaa Mirkalla tehtyjen hiomapaperien selkäpuolta. Itse työn tekemisen aloitin ajatustyöllä joskus jo maaliskuussa 2010, työharjoittelun ohessa, jonka suoritin Mirkan kotimaan osastolla, jossa jatkoin kesätyöntekijänä ja sitten äitiyslomasijaisena vuoden 2011 maaliskuuhun. Vuosi 2010 meni siis töitä paitsiessa, ja opinnäytetyöni jäi taka-alalle. Työni Mirkalla loppui maaliskuussa 2011, jolloin uudet tuulet alkoivat puhaltaa opinnäytetyöni kohdalla. Näin keväällä olin yksi flunssa-aallon uhri, ja sairastin kolme viikkoa, joten ongelmitta työn tekeminen ei sujunut.

Kiitokset kuuluvat Mirkan Jari Kokolle, joka mahdollisti tämän työn antamalla tukensa ja apunsa, ja myös Mirkan Riikka Hällmarkille, joka on ollut myös suureksi avuksi työtä tehdessä. Kiitän tietysti myös ohjaajaani Kim Skåtaria ohjeista ja palautteesta, jotka ovat auttaneet työni etenemisessä.

Suuri kiitos tuesta, avusta ja ymmärryksestä Paula-mummulle, äidille, isälle, Eetulle ja Roopelle, ystävälleni Jonnalle, veljilleni Jukalle, ja Jannelle perheineen, ja kaikille muille läheisille.

Jepualla 10.5.2011

Johanna Salminen

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johanna Salminen
Opinnäytetyön nimi	Loppukäyttäjän asiakastyytyväisyys verkoston toiminnasta metalliteollisuudessa
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	126+ 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee KWH Mirkan metallialan loppukäyttäjien asiakastyytyvää suhteessa verkoston toimintaan. Tavoitteena on selvittää, miten muutaman vuoden takainen muutos siirtyä suoramyynnistä, myyntiin jälleenmyyjien kautta, on vaikuttanut loppukäyttäjiin.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää teorioita verkostoitumisesta, b-to-b-markkinoille sijoittuvasta asiakastyytyväisyydestä ja business-to-business-teorioita.

Työn empiirinen osa sisältää tekemäni asiakastyytyväisyys tutkimuksen tulokset. Tutkimus on toteutettu huhtikuussa 2011. Vastaajilla oli 9 päivää aikaa vastata tekemäni kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka lähetin potentiaalisten vastaajien sähköposteihin.

Tutkimuksesta selvinneiden tulosten perusteella vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä KWH Mirkan verkostojen toimintaan. Siirtyminen suoramyynnistä myymään jälleenmyyjien kautta on metallialan loppukäyttäjien keskuudessa ollut onnistunut siirto vastanneiden vastausten perusteella.

Avainsanat	asiakastyytyväisyys, metalliteollisuus, verkostoituminen business-to-business
------------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I JOHDANTO-OSA.....	10
1 JOHDANTO	10
1.1 Johdatus aiheeseen.....	11
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite.....	11
1.3 Tutkimuksen rajaus.....	12
1.4 Tutkimuksen menetelmät.....	12
2 KWH MIRKA OY AB.....	13
2.1 Tutkielman toimeksiantajan esittely	13
2.2 Ab KWH Mirka Oy:n historia.....	14
2.3 Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa	15
II TEORIA-OSA.....	16
3 BUSINESS-TO-BUSINESS	16
3.1 Business to Business-markkinat	16
3.2 B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja.....	18
3.3 Segmentointi.....	20
3.4 Markkinointikanava	21
3.5 Toimittajasuhteiden johtaminen	24
4 VERKOSTOITUMINEN.....	27
4.1 Liiketoimintaverkot	27
4.1.1 Liiketoimintaverkkojen hyödyt	30
4.1.2 Liiketoimintaverkkojen riskit.....	33
4.1.3 Liiketoimintaverkkojen moninaisuus	34
4.1.4 Liiketoimintaverkkojen jaottelut	35
4.2 Verkostosuhteen aloittamisen avainasioita	36
4.3 Syitä strategisen suunnittelun kasvuun	37
4.4 Verkostoitumisen tasot.....	37
4.4.1 Perusliiketoimintaverkot.....	39
4.4.2 Liiketoiminnan uudistamisverkot.....	41

4.4.3 Uuden teknologian ja liiketoiminnan kehittämisverkkojen rakentaminen.....	42
4.5 Suhde asiakkaan asiakkaaseen	43
4.6 Viestinnän rooli verkostossa	44
4.7 Suhteiden tuottoaste.....	45
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	45
5.1 Asiakastyytyväisyysajattelu	45
5.2 Asiakassuhteen kehitysvaiheet	47
5.3 Asiakkuuden kannattavuus.....	49
5.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	50
5.5 Palvelun laadun taso	51
5.6 Asiakastyytyväisyyslaatu ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	51
6 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	54
III EMPIIRINEN OSA.....	56
7 MARKKOINOINTITUTKIMUS.....	56
7.1 Tutkimusprosessi	57
7.2 Tutkimusmenetelmät	58
7.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	59
7.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus	62
7.3 Otanta ja otantamenetelmät.....	63
7.4 Reliabiliteetti	66
7.5 Validiteetti.....	66
7.6 Tutkimuslomakkeen laatiminen	66
7.7 Mitta-asteikot.....	68
7.7.1 Nominaaliasteikko.....	68
7.7.2 Järjestys- eli ordinaaliasteikko	68
7.7.3 Välimatka- eli intervalliasteikko	69
7.7.4 Suhde- eli absoluuttinen asteikko.....	69
7.8 Kysymystyypit.....	69
8 KYSELYLOMAKE.....	70
8.1 Kyselylomakkeen sisältö.....	71
8.2 Kyselylomakkeen testaus.....	76

9 TUTKIMUSAINEISTON KERUU.....	77
10 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	78
10.1 Kysymyskohtaiset tulokset.....	78
11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	113
12 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	114
13 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	117
14 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE	122
LOPPUSANAT	123
LÄHTEET	124
LIITE 1 AVOIMET VASTAUKSET.....	127
LIITE 2 KYSELYLOMAKE	128

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Yritysmarkkinoinnin jakeluvaihtoehdot (Rope 1998, 121,122, 123)

Kuvio 2. Verkoston tavoite/keino-hierarkia (Vesalainen 2002, 17)

Kuvio 3. Tutkimuksen jaottelua (Heikkilä 2001, 13)

Kuvio 4. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2001, 25)

Kuvio 5. Mitä hiomatuote merkkiä käytätte?

Kuvio 6. Yrityksenne työntekijöiden kappalemäärä

Kuvio 7. Kuinka paljon käytätte hiomatarvikkeisiin vuodessa?

Kuvio 8. Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatarvikkeisiin vuodessa?

Kuvio 9. Mistä ostatte pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet?

Kuvio 10. Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen?

Kuvio 11. Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille?

Kuvio 12. Miten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista?

Kuvio 13. Sukupuoli

Kuvio 14. Ikäluokka

Kuvio 15. Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista?

Kuvio 16. Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista? (Mirkan tuotteita käyttävät)

Kuvio 17. Mirkan hiomatuotteiden käyttäjien ostot yhteensä vuodessa kaikkiin hiomatuotteisiin

Kuvio 18. Mirkan tuotteita käyttävien vastaajien ostot Mirkan tuotteisiin vuodessa

Kuvio 19. Miten haluaisit tietoa Mirkan tuoteuutuuksista (Hartman)

Kuvio 20. Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen (Hartman)

Taulukko 1. Organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2005, 60)

Taulukko 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1995, 166)

Taulukko 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2001, 17)

Taulukko 4. Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan?

Taulukko 5. Mitkä lähteet ovat mielestäsi tärkeitä etsiessäsi tietoa hiomatuotteista?

Taulukko 6. Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista?

Taulukko 7. Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä

Taulukko 8. Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun?

Taulukko 9. Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä

Taulukko 10. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen

Taulukko 11. Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan? (Mirkan tuotteita käyttävät)

LIITELUETTELO**LIITE 1. Avoimet vastaukset****LIITE 2. Kyselylomake**

I JOHDANTO-OSA

Johdannon tarkoituksena on johdatella lukija aiheeseen. Johdannossa esitellään tutkimusongelma, tutkimuksen tavoite, tutkimuksen rajaus, ja tutkimuksen menetelmä.

1 JOHDANTO

Business to business- palvelut, ovat palveluita, joissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. B-to-b palveluja tuotetaan hyvin paljon myös sellaisilla toimialoilla, joita ei välttämättä pidetä palvelutoimialoina, kuten perusteollisuudessa ja rakennusalailla. Yhä useammalle teollisuusyritykselle palveluliiketoiminnasta onkin tulossa merkittävä uusi kilpailukeino ja tuloksen tekoväline. Yritykset ovat huomanneet, että asiakkaat toivovat palveluja ja tuotteita sisältäviä kokonaisratkaisuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 20)

Verkostoituneiden talouksien yhteistyö on viimevuosina radikaalisti laajentunut ja monipuolistunut. Ulkoistamisen kautta yritysten keskinäiset sidokset kehittyvät yhä moniulotteisemmiksi ja vuorovaikutuksellisimmiksi. Laajamittaisessa verkostoitumisessa on useita piirteitä jotka tekevät siitä haastavan sekä liiketoiminnan johtamisen että tutkimuksen näkökulmista. Yritysten välinen kilpailu ja yhteistyö voimavarojen hallinnasta ja kehittämisestä muokkaavat jatkuvasti verkostoa. Verkoston kehittäminen vaatii sekä stabiiliutta että muutosta. Teknologioiden nopea kehittyminen ja liiketoimintojen globalisointi ovat vaikuttaneet käytännössä kaikkien toimialojen kehitykseen ja kilpailun rakenteeseen. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 7, 80, 229)

Koska suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön, yritykset eivät aina tarkastele toisiaan voitto-tappionäkökulmasta, vaan toimivat luotettavimmin kumppaneina, kaikkia osapuolia hyödyttävässä suhteessa. Teollisuus- ja palveluyritykset usein huomaavat, että niiden on mahdotonta toimittaa yksinään asiakkaiden tarvitsemää kokonaistarjoonaa tai että tarjoamaan tuottamiseen vaadittavien resurssien ja

tietämyksen hankinta tulisi liian kalliiksi. Voi olla tehokkaampaa ja kannattavampaa etsiä kumppani ja hankkia siltä tarjoamaan tarvittavat täydentävät osuudet. (Grönroos 2001, 61, 62)

1.1 Johdatus aiheeseen

Jotta pysytään ajan hengessä, täytyy joskus tehdä yritysmaailmassa radikaaleja muutoksia, jotka mahdollisesti vaikuttavat vanhoihin, tuttuihin toimintatapoihin uudistavasti. Tämän tutkimuksen aiheena on tutkia Mirkan metallialan loppukäyttäjän asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajan yrityksessä tapahtuneet strategiset muutokset astuivat voimaan muutama vuosi sitten, joten nyt onkin hyvä aika alkaa tutkimaan muutosten vaikutusta asiakkaisiin. Asiakaspiiri joita muutos on koskettanut, on kerinnyt jo tovin tottumaan ajatukseen ja uusiin toimintatapoihin, ja pystyy nyt kertomaan rehellisen mielipiteensä, ilman äkkipikaisia uusien tuulien vastustamisajatuksia.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Toimeksiantaja yrityksen KWH Mirkan kotimaan osasto on siirtynyt vuonna 2008 toimimaan mahdollisimman pitkälle jälleenmyyjien kautta, ja tämä tarkoittaa sitä, että teollisuudenalan käyttäjien suorat asiakkuudet valmistajan kanssa siirretään toimimaan jälleenmyyjien asiakkaina. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan vain metallialan loppukäyttäjiä.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia/selvittää:

- loppukäyttäjien asiakastyytyväisyyttä
- onko yhteistyökumppaneiden, eli jälleenmyyjien valinta ollut onnistunut
- miten verkosto kokonaisuudessaan toimii.
- logistiikan toimivuutta
- asiakkaiden mielipiteitä hinta/laatu-tasosta
- jälleenmyyjän palvelun toimivuutta

- mikä vaikuttaa ostettavien hiomatarvikkeiden valintaan

Kun tehdään suuria muutoksia, ei tule olettaa, että asiakkaat ovat automaattisesti tyytyväisiä uusiin toimintatapoihin. Siksi mielestäni on tärkeää tutkia, miten tässä toimeksiantajan tapauksessa strategian muutos on vaikuttanut Mirkan metallialan loppukäyttäjiiin. Jos epätyytyväisyyttä ilmenee tutkimuksen myötä, niihin voidaan puuttua ja mahdollisesti tehdä toimintamuutoksia. Se miksi ei voisi saman tien keskittyä kaikkiin teollisuuden loppukäyttäjiiin, on se, koska silloin perusjoukosta tulisi liian värikäs, esimerkiksi puuala ja veneala ovat täysin erilaisia aloja ja asiakkaita verrattuna metallialaan ja sen käyttäjät, ja siten vaadittavat palvelut ja tuotteet ovat erilaisia joka alaa kohden.

Työn teoreettiseen taustaan, suunnittelin teorioita business to business-markkinoinnista, verkostoitumisesta ja asiakastytyväisyydestä. Asiakastytyväisyys-teoriat sijoittuvat nimenomaan b-to-b-markkinoille.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen potentiaaliset vastaajat ovat rajattu Suomen metallialan loppukäyttäjiiin. Tämä oli jo selvää tämän opinnäytetyön alkusuunnittelu vaiheessa, koska se oli toimeksiantajan toive alusta lähtien. Toimeksiantajalle ei aikaisemmin ole tehty tämän tapaista, tai tämän alan tutkimusta. Mielestäni on hyvä keskittyä tiettyyn asiakaspiiriin, jotta saadaan tarkasti määriteltävä perusjoukko, eli tässä tapauksessa asiakkaat jotka työskentelevät metallin parissa, käyttävät metallille tarkoitettuja tuotteita ja tarvitsevat palveluita ammattilaisilta jotka tuntevat metallin ammattialana.

Tulen tekemään tutkimuksen pelkällä suomenkielellä, sillä lähes kaikki yhteistiedoissa olevat yritykset oli merkitty suomenkieliseksi.

1.4 Tutkimuksen menetelmät

Työn tutkimuksen suoritan kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, koska haluan tavoittaa suuremman ryhmän metallipuolen loppuasiakkaita, ja saada tilastollisia vastauksia asiakastytyväisyyteen liittyen.

2 KWH MIRKA OY AB

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, toimeksiantajan historia ja kerrotaan hieman toimeksiantajan yhteistyöstä jälleenmyyjien kanssa.

2.1 Tutkielman toimeksiantajan esittely

Tämän tutkielman toimeksiantaja on pohjanmaalainen *Oy KWH Mirka Ab*. Mirka valmistaa ja markkinoi hiomatarvikkeita, ja heidän erikoisalaa ovat joustavat hiomatarvikkeet ja pölyttömän pintakäsittelyprosessin mahdollistavat hiomatuotteet. Mirka on erikoisalansa edelläkävijä, ja sen on mahdollistanut vankka panostus tuotekehitykseen, tehokas tuotanto yhdessä monen vuosikymmenen kokemuksen kanssa. Oy KWH Mirka Ab on osa KWH-yhtymää. KWH-konserni on suomalainen perheyrittys. Konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 588 M€ KWH Mirkan liikevaihdosta n. 7 % tulee Suomesta. Mirkan tuotantotilat, pääkonttori ja kehitysosasto sijaitsevat Jepualla, Suomen länsirannikolla. Osa tuotannosta, valmistusvarasto ja lähettämö sijaitsevat Oravaisissa lähellä Jepuaa, josta Mirkan tuotteita viedään 80 maahan ympäri maailmaa. (Mirka 2010)

Pääasiassa Mirkan tuotteita myydään jälleenmyyjille ja erilaisille teollisuuden ja rakennusalan yrityksille. Mirkan asiakaskunta muodostuu jälleenmyyjistä, joita ovat erilaiset rautakauppa- ja värikkeliikkeet ja autotarvikeliikkeet. Tehdas- ja teollisuudenalan asiakkaita ovat puu-, huonekalu-, metalli- ja veneteollisuus sekä erilaiset tukkuliikkeet. Mirkan tuotevalikoimat koostuvat useista hiontatöissä käytetyissä tarvikkeista. Tuotteet voidaan jaotella karkeasti kuuteen kategoriaan. Ensimmäisen ryhmän muodostavat hiomapaperit ja -kankaat, käsittäen rullat, arkit, nauhat ja mittatilaustyönä tehdyt erikoistuotteet. Toisen ryhmän muodostavat katkaisu- ja hiomalaiset. Kolmas ryhmä koostuu erilaisista hiontatöissä käytettävissä koneista sekä niiden tarvikkeista ja varaosista. Neljäs kategoria koostuu etenkin auto- ja veneteollisuuden käyttämästä

kiillotuskonseptista. Viides kategoria muodostuu lattiahiomatarvikkeista. Kuudes kategoria on niin sanottu Do It Yourself-konsepti. (Kokko, sähköpostivastaus 17.11.2010)

Mirkan tytäryhtiöt sijaitsevat Iso-Britanniassa, Saksassa, Yhdysvalloissa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa, Meksikossa, Brasiliassa, Singaporessa, Virossa, Kiinassa, Venäjällä ja Kanadassa. (Mirka 2010)

Tämän toimeksiannon tekijä, on ollut työsuhteessa yrityksessä maaliskuusta 2010-helmikuuhun 2011, kotimaanmyynnin asiakaspalvelussa.

2.2 Ab KWH Mirka Oy:n historia

Mirkan perusti vuonna 1943 Helsinkiin insinööri Onni Aulo. Sodanaikaiset olosuhteet ja tekniset ongelmat aiheuttivat sen, että tuotanto käynnistyi vasta tammikuussa 1946. Monen vaiheen ja vaihtelevien taloudellisten saavutusten jälkeen yritys siirtyi vuonna 1962 Kiitolaan Jepualle. Vuonna 1966 Oy Keppo Ab osti Mirkan ja vuonna 1973 molemmat yritykset yhdistyivät yhdeksi. Jo vuonna 1960-luvulla huomattava osa Mirkan tuotteista meni vientiin, kohdemaina USA, Iso-Britannia ja Islanti. Kansainvälistyminen pakotti yrityksen luopumaan halvoista bulkkituotteista, ja keskittymään korkealuokkaisiin teollisuustuotteisiin ja tuotekehitykseen. Vuonna 1969 ensimmäiset korkealuokkaiset tuotteet tulivat markkinoille ja samana vuonna aloitettiin itseliimautuvien hiontapyöröjen valmistus, jotka tänäkin päivänä ovat yksi tärkeimmistä tuoteryhmistä.

Koska uudet tuotteet vaativat parempia tuotantovälineitä ja suurempia tuotantotiloja, päätettiin vuonna 1972 rakentaa uudenaikainen tehdas, joka valmistui seuraavana vuonna. 1977 vuonna osa tuotannosta siirrettiin Oravaisiin, ja Oravaisten tehdasta on asteittain laajennettu ajan kuluessa, viimeksi vuonna 2003. Jepuan tehdasta on asteittain laajennettu 1980- ja 1990- luvuilla.

Automatisoitu korkeavarasto, Jumbo-torni, joka on Mirkan maamerkki Jepualla, valmistui vuonna 1996. Syyskuussa 2004 uusin rakennus, halli 9 ja toimistorakennus vihittiin käyttöön.

KWH-yhtymä perustettiin vuonna 1984, jolloin Oy Keppo Ab osti puolet Oy Wiik & Höglund Ab:n osakkeista. KWH Group on tänään kansainvälisesti tunnustettu toimija liikemaailmassa. (Mirka, 2010)

2.3 Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa

Vuonna 2008, Mirka on muuttanut strategiakseen verkostoitumisen, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että Mirka pyrkii toimimaan mahdollisimman pitkälle jälleenmyyjien kautta. Asiakas edelleen voi tilata tuotteita suoraan Mirkan asiakaspalvelusta ja saada toimituksen suoraan haluamaansa osoitteeseen, mutta lasku kiertää jonkun jälleenmyyjän kautta. Strategian yksi suurimmista tavoitteista kuitenkin on se, että palvelu pyritään kuitenkin saamaan ensisijaisesti jälleenmyyjältä loppukäyttäjille.

Mirkalla on kaksi teollisuudenedustajaa koko Suomen alueella, ja on olemassa paljon pieniä että suuria loppuasiakkaita teollisuuden alalla, jotka myös tarvitsevat palvelua. Verkostoitumisella jälleenmyyjän kanssa, voi asiakas kääntyä ensin jälleenmyyjän puoleen palvelutilanteissa, ja jälleenmyyjä tekee yhteistyötä Mirkan edustajan kanssa. Jos ennen tämä pieni loppukäyttäjä sai Mirkan edustajan paikalle pyynnöstä auttamaan ongelmassaan 2-3 viikon sisällä, saa asiakas jälleenmyyjän edustajan paikalle mahdollisesti kahdessa/kolmessa päivässä, koska jälleenmyyjän edustajat ovat lähempänä suuremmalla kapasiteetilla. (Mirka 2011, Miiluniemi, puhelinkeskustelu 10.1.2011)

Teollisuudessa ei puhuta kenestä tahansa rautakaupan jälleenmyyjistä, vaan teollisuuden alan tuntevista jälleenmyyjistä. On tärkeää, että jälleenmyyjä tuntee alan, jolla loppukäyttäjä työskentelee ja tuotteen mitä myy. Siksi on tärkeää, että valmistaja keskittyy tekemään yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa, ja pitää suhdetta yllä, koska jälleenmyyjästä tulee linkki loppukäyttäjälle Mirkan tuotteisiin.

II TEORIA-OSA

Teoria osa koostuu pääosin kolmesta osa-alueesta. Teorioita on kolme kappaletta, joista ensimmäinen on business to business teoriaa. KWH Mirkan asiakkaina toimivat yritysasiakkaat, jotka voivat myydä Mirkan tuotteita yritysasiakkaille, eli loppukäyttäjille tai toki myös tavallisille kuluttajille. Toisessa teoriaosiossa käsitellään verkostoitumista. Valmistaja, jälleenmyyjä ja asiakkaan suhde sisältää monia vaiheita ja kiemuroita, menneistä täytyy oppia, tulevaa täytyy yrittää ennakoida, nykypäivässä täytyy elää, itsestään selvyyttä suhteiden toimivuudesta täytyy välttää ja olemassa olevaa täytyy vaalia. Se kuitenkin ei ole mikään helppo tehtävä, koska verkostot ovat niin laajoja, erilaisia, ja monimuotoisia. Tähän klassiseen suhdeverkostoon pyrin tutustumaan teoria-osan teorioissa enemmän. Kolmannessa teoriaosassa käydään läpi teoriaa asiakastyytyvyydestä business-to-business näkökulmasta. Teoriaosan avulla lukija pääsee syventymään tutkimuksen aiheeseen.

3 BUSINESS-TO-BUSINESS

Yritysten välinen markkinointi on monessa suhteessa samanlaista kuin kuluttajamarkkinointi, mutta myös eroja on. Niin kuluttajat kuin yrityksetkin joutuvat ostamaan asioita, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä ja toimintaansa pitkään ja sisältävät merkittäviä riskejä. Vaikutus myös ulottuu perheeseen tai koko työpaikan henkilöstöön. Päätöksenteko uudesta asunnosta tai tehtaan tuotantolinjasta ei poikkea paljon toinen toisistaan. Tehdään suuri sitoutuminen, jossa virheellisellä päätöksellä voi olla kohtalokkaat seuraamukset. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL, 2011)

3.1 Business to Business-markkinat

Business to business markkinointia yhdistää se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Tosin on tärkeää huomata että yrityksen tai muiden organisaatioiden

takana on aina ihminen joka ostaa. Yritysmarkkinoinnin eräs perusoivallus onkin, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa.

Asiakaskunnat voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot
 - a) teollisuusyritykset
 - b) palveluyritykset
 - c) kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)
2. Julkiset organisaatiot
 - a) valtion ja kunnan virastot
 - b) yhteiskunnan palvelulaitokset (esimerkiksi sairaalat, pelastuslaitos, koulutuslaitos jne.)
3. Aatteelliset organisaatiot, kuten
 - a) järjestöt ja yhdistykset (esimerkiksi urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.)
 - b) tapahtumaorganisaatiot (esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat, Maailmankisat jne.)

Oleellinen organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, ettei tuotteita osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen (kuten kulutushyödyke ostetaan), vaan organisaation tarpeeseen. Ostotilanteet voivat olla kertaluonteisia hankintoja, kuten paikalleen asetetut pääomahyödykkeet, jatkuvat hankinnat kuten raaka-aineet ja lisätarvikkeet, tai epäsäännöllisiä hankintoja, esimerkiksi tuotannolliset välineet kuten koneet. (Rope 1998, 9, 11, 13, 14)

Mirkan asiakkaat voidaan luokitella kaupallisiin organisaatioihin; teollisuusyritykset, kauppayritykset, tukkukaupat, palveluyritykset ja julkisista organisaatioista löytyy myös, esimerkiksi koulutuslaitoksia. Business to business-teoriassa mainitaan, kuinka voidaan ajatella että ei pidettäisi kohderyhmänä organisaatioita, vaan niiden takana vaikuttavia ihmisiä. Niinhän se on, itse yritykset eivät sovi sopimuksia, vaan ihmiset niiden sisällä. Näissä asioissa täytyy muistaa, ettei sopimusten teko ole ystävyyttä, ainakaan yhteistyösuhdetta suunniteltaessa ja aloittaessa, vaan mahdollisesti molempia kannattavia yritysmaailman suhteita, vaikka henkilökemiat niihinkin omalta osaltaan vaikuttaa. Asiakassuhteita on tärkeä vaalia, jotta niitä voidaan kehittää, ja saadaan luotua pitkäkestoinen, kannattava suhde.

3.2 B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja

B-to-b markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. B-to-b-markkinoiden kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26)

Kuluttajamarkkinoilla ostot ovat myös henkilökohtaisia, ja yleensä se on yhteispäätös perheenjäsenten kesken. Eli molemmissa, kuluttaja- että organisaatiomarkkinoilla on henkilökohtaisia hankintoja ja yhteisö hankintoja. Ero on siinä, että kuluttajamarkkinoilla painottuu henkilökohtaisten hankintojen määrä ja organisaatiomarkkinoilla hallitsee organisaation toimintaan liittyvien tuotteiden hankinta. (Rope 2005, 74)

B-to-b-markkinat	Kulutusmarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> * Tyydyttää organisaation tarpeet * Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut * Monimutkainen- ja vaiheinen ostoprosessi * Monimutkainen tuote * Kallis hankintahinta * Suuri huoltotarve * Ostajat "ammattilaisia" * Suora yhteys valmistajan ja asiakkaan välillä * Vaikeasti pääteltävä oston päättäjä ryhmä * Rationaaliset ostomotiivit painottuvat 	<ul style="list-style-type: none"> * Tyydyttää yksilön tarpeet * Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon * Yksinkertainen ostoprosessi * Yksinkertainen tuote * Huokea hankintahinta * Vähäinen huoltotarve * Ostajat "ei-ammattilaisia" * Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä * Helposti määriteltävä oston päättäjä * Epärationaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukko 1. Organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2005, 60)

Kun yritys on asiakkaana, ostajan päätösten teko harkitumpaa ja ajallisesti pidempää kaupankäyntiä ja siitä voi syntyä suhde, jossa kaupankäynti ei jää kertaostoksiin. Itse kun kuluttajana teen ostoksia, päätökset ovat spontaania ja omia haluja/tarpeita tyydyttäviä ostosuorituksia ja kertaluontoisia. Omalla kohdallani voin korostaa, että epärationaliset ostomotiivit ovat erittäin merkittäviä. Mirkan tuotteilla pyritään tyydyttämään organisaation tarpeet, tämän opinnäytetyön tapauksessa metallipajat ja muut metallialan yritykset. Asiakkaita on tietty määrä, ja niistä on kilpaileminen kilpailijoiden kanssa. Loppukäyttäjä miettii tuotteita ostaessaan, esimerkiksi miettiessään hiomakoneen hankintaa, onko tämä tarpeellinen, miten ja kuinka paljon tämä auttaa työn tekemistä, onko tämä kannattava sijoitus, sillä yleensä koneet ovat suuri sijoitus käyttäjälle. Itse ostoprosessi ja oikean tuotteen löytäminen voi olla monimutkaisempi juttu b-to-b-markkinoilla, esimerkiksi siten, että Mirkan tuotteita käyttäville asiakkaille voidaan joutua tekemään useampia testihiomanauhoja useammasta materiaalista yksilöidyillä mitoilla, jotta löydetään oikea materiaali, joka sopii asiakkaan työstämään kohteeseen, ja kun oikea materiaali löydetään, sitten vasta voidaan tehdä tilaus. Kuten mainitsemastani esimerkistä voidaan päätellä, täytyy asiakkaan

että myyjän olla ammattitaitoisia, jotta kauppaa voidaan käydä. Tämän luontoisissa ostoprosesseissa voidaan nimenomaan luoda pidempiaikainen suhde, sillä, eihän se hiomanauha koko elinikää kestä, vaan uusintaostot ovat tarpeellisia jossain vaiheessa taas.

Loppukäyttäjän tehdessä reklamaation, ei asiakkaalla ole aikaa soitella ympäriinsä ja saada ympäripyöreitä ohjeita asian hoidon etenemiseksi. Reklamaatiot tulee hoitaa teollisuuden alalla heti asianmukaisesti ja nopeasti, koska mahdollisesti reklamaation aiheuttajan vuoksi työt voivat seistä, ja odottelu aika voi käydä kalliiksi loppukäyttäjälle.

3.3 Segmentointi

Tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus on nykyaikaisen markkinoinnin toimintaratkaisujen perusta. Segmentointi on pohjustava työ joka toimii perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus sekä ratkaisussa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaimmat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Markkinoinnin segmentointi perustuu siihen ajatukseen, ettei heterogeenisia kokonaismarkkinoita kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisempia yrityksen markkinointitoimille kuin jotkin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Kohdistamalla tarjonta tähän yritykselle suotuisampaan ryhmään/ryhmiin yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeinen lähtökohta. Yritys ottaa perustaksi asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Kun yritys ottaa nämä huomioon, yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset

asiakasryhmät ja voi kohdistaa niille tarjonnan. Business to business-markkinoinnissa segmentointi on perustaksi tärkeä, koska markkinoiden rajallisuuden vuoksi hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa ei ole varaa menettää yhtään potentiaalista asiakasta. Segmentoinnin kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta segmentoinnin seurausten kustannuksia runsaampina takaisin. (Rope 1998, 56, 57, 58, 59) Segmentointimalli palvelee strategiatyötä, liiketoimintakonseptien kehitystä, markkinointia ja myyntiä. (Arantola 2003, 152)

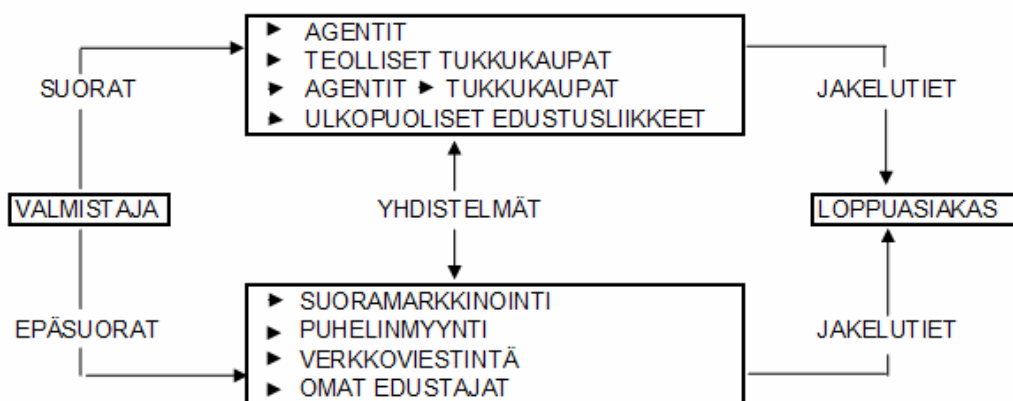
Kun omat asiakasryhmät on segmentoitu, voidaan keskittyä tuottamaan heille tärkeitä ja meneviä tuotteita/palveluja. Silloin ei tarvitse yrittääkään miettiä/tuottaa tuotteita/palvelua asiakkaalle, jonka palvelu maksaisi enemmän kuin se loppujen lopuksi tuottaisi. Esimerkiksi, ei ole kannattavaa ottaa jotain tuotetta seisomaan tuotevalikoimiinsa sen takia, kun joku jossakin sitä joskus tarvitsee. Jos tuotteen pitäminen valikoimassa ei ole kannattavaa, se täytyy ottaa pois valikoimasta. Siksi segmentoimalla asiakasryhmät joita halutaan palvella, täytyy tehdä. Silloin voidaan koota tuotevalikoima, joka palvelee haluttuja asiakasryhmiä. Mirka voi keskittää resurssinsa esimerkiksi tuotesuunnitteluun, jolla voidaan kehittää entistä parempia tuotteita segmentoiduille asiakasryhmille.

3.4 Markkinointikanava

Markkinointikanavasta päättäminen on aina yritykselle strateginen päätös. Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys liittoutuu toisten yritysten kanssa saavuttaakseen markkinoinnillista voimaa partneruuden kautta. Kumppanuusjärjestelmällä tarkoitetaan kahden tai useamman yrityksen tavoitehakuista toimintamallia, jolla saavutetaan selkeää liiketaloudellista hyötyä. (Rope 1998, 136)

Monesti saatavuutta pidetään harhaisesti kilpailukeino-käsitteenä, kuten käsitteitä tuote, hinta ja viestintä. Todellisuudessa saatavuus ei ole kilpailukeino, vaan tavoite, koska kanavaratkaisujen avulla markkinoijan tulisi saada tuotteensa valittuun kohderyhmään mahdollisimman sujuvasti saataville. Lähtökohtana on varmistaa, että tuotteiden peitto ja saatavuus olisi tavoiteltavassa kohdeasiakasjoukossa huippuluokkaa. (Rope 1998, 119)

Markkinoinnin kanavaratkaisuihin liittyy läheisesti koko materiaalivirta, eli materiaalitoiminnot. Näihin kuuluvat osto-, varasto- ja kuljetustoiminnot. Kanavaratkaisuissa tehdään päätöksiä, mitä kanavia pitkin tieto tai varsinainen tuotesaatavuus viedään loppukäyttäjälle. Kun puhutaan tavaroiden jakelutiestä, tuotteen siirtyminen portaalta seuraavalle merkitsee yleensä omistusoikeuden siirtoa. Tämä on jakelun yleinen toimintatapa. On kuitenkin myös tilanteita jolloin omistusoikeus ei siirry, vaikka tavara kulkee portaalta toisalle. Tästä käytetään usein käsitettä kuljetustie. Jakeluratkaisu jaetaan usein suoraan ja epäsuoraan perusratkaisuun. Yritysmarkkinoinnissa nämä suoran ja epäsuoran jakelun perusratkaisut voidaan kuvata seuraavasti:



Kuvio 1. Yritysmarkkinoinnin jakeluvaihtoehdot (Rope 1998, 121,122, 123)

Valmistajalla on aina runsaasti vaihtoehtoisia jakelutieratkaisuja käytössään. Jakeluratkaisua tehtäessä ei välttämättä kannata tyytyä normaaliin jakelutiehen, koska tällä ratkaisulla ei yleensä saavuteta kilpailuetua jakelun peruspäätöksessä. Usein kannattaa katsoa, voiko jakelutietä lyhentää tai perinteisen jakeluportaiden

sijasta valita vaihtoehtoisia ratkaisuja. Kun tällaisia peruspäätöksiä tehdään, täytyy muistaa myös saatavuuteen liittymättömiä täydentäviä tehtäviä, joita seuraavat ovat:

- Markkinainformaatio asiakkailta valmistajalle
- Kokemusten välittäminen tuotteesta valmistajalle
- Asiakassuhteen ylläpitäminen linkkinä valmistajan ja loppuasiakkaan välillä
- Myyntitoimenpiteiden aktiivinen suunnittelu ja toteutus
- Hinnan ja imagon ylläpitäminen asiakassuhteita rakentaessa
- Fyysisen jakelun (kuljetus, varastointi) moitteeton hoito
- Laskutus
- Riskien vähentäminen päämieheltä
- Huoltopalveluiden hoito
- Markkinoinnillisen näkyvyyden varmistus alueellisesti

Oleellista onkin, että jakelutie-valinta on varsin moninainen ja aina kauaskantoinen päätös. Jakeluratkaisua tehtäessä keskeistä onkin aina pyrkiä pitkäjänteisesti sellaiseen päätökseen, joka tuottaa vähintäänkin tyydyttävän toimintatason kaikissa yrityksen kannalta kriittisissä jakelun palvelutoiminnoissa. (Rope 1998, 123, 124)

Tässä teoriassa käsiteltiin saatavuutta. Valmistajan tulisi varmistaa että saatavuus on huippuluokkaa kohdeasiakkaille, eli tässä tapauksessa halutaan, että Mirkan tuotteet olisivat saatavilla metallialan asiakkaille ympäri Suomen joten jälleenmyyjien sijainti tulisi olla koko Suomen alueen peittoava. Pystytäänkö saatavuuden lisäksi huolehtimaan esimerkiksi siitä, että asiakkaalla on mahdollisuus saada halutessaan huoltopalveluja ja yleensäkin että asiakas kokee

että suhdetta pidetään yllä. Suoralla toimituksella valmistajalta loppukäyttäjälle voidaan saada asiakkaalle tuote nopeasti. Jos jälleenmyyjä vie itse tuotteet loppukäyttäjälle, informaatiolla ja asiakkaan kokemuksilla on parempi mahdollisuus päätyä valmistajan korville jälleenmyyjän kautta, kun jälleenmyyjä itse konkreettisesti käy paikalla, ja siten asiakas kokee myös että suhdetta pidetään yllä. Tosin riski siinä voi olla se, ettei tuote tule asiakkaalle tarpeeksi nopeasti, kun tuote kiertää jälleenmyyjän kautta. Täytyy valita siis toimiva jakelukanava, mikä palvelee asiakasta parhaiten, kuitenkin turhaa pitkittämättä tuotteen lähetysaikaa asiakkaalle. Täytyy kuitenkin huomioida myös kustannukset, jos jokainen tilaus lähetetään erillisenä postina, se aiheuttaa kustannuksia jotka eivät miellytä maksajaa, eli loppukäyttäjää, kun taas useammasta tilauksesta kootuista lähetyksistä saadaan pienemmät rahtikustannukset.

3.5 Toimittajasuhteiden johtaminen

Toimittajasuhteiden johtamisen yleiset tavoitteet ovat seuraavanlaiset:

- 1) Liiketoimintaan liittyvän toiminnallisen riskin vähentäminen perustamalla yrityksen operatiivinen erinomaisuus vakaille ja luotettaville toimittajasuhteille.
- 2) Arvontuotantokyvyn kehittäminen luomalla taloudellisesti mahdollisimman tehokas konsepti yrityksen toiminnassa tarvittavien ulkoisten resurssien, kuten raaka-aineiden, komposiittien tai tuottajapalvelujen hankintaan.

Yritysten tavoitteena on luoda vankkoja, läheistä yhteistyötä hyödyntäviä suhteita sellaisten huolellisesti valittujen partnerien kanssa, jotka vastaavat yhä laajemmista alihankinta kokonaisuuksista. (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 34)

Kuka vaan ei siis käy toimittajasuhteen yhteistyökumppaniksi. On tärkeää, että valmistaja tuntee ja voi luottaa jälleenmyyjään ja että jälleenmyyjällä on hyvä

maine ja toimintakapasiteetti. Vastuun jakaminen voi olla kuitenkin kannattavaa ydinyritykselle. Jos ajatellaan että Mirka toimittaisi yksin itse jokaiselle haluavalle yritysasiakkaalle tuotteitaan, voisi se olla aikaa vievää ja kannattamatonta. Työaika, joka esimerkiksi käytettäisiin siihen, kun avataan jatkuvasti uusia asiakastilejä, luodaan jokaiselle pienelle/kannattamattomalle asiakkaalle erilaisia tarjouksia, kun perittäisiin maksamattomia laskuja, tai asiakkaan huonon maksukyvyn takia tehtäisiin ennakkomaksulaskuja, voidaan käyttää paremmin, kun riski ja työ jaetaan jälleenmyyjän kanssa.

Toimittajasuhteiden johtamiseen kuulu neljä päämäärää:

- 1) Nykyisten ja potentiaalisten toimittajien ja alihankkijoiden tunteminen ja identifiointi sekä toimittajasuhteiden priorisointi toimittajien tärkeyden ja arvontuotantokyvyn mukaan
- 2) Relevantin toimittaja- ja hankintamarkkinatiedon kerääminen toimittajasuhteiden johtamista koskevan päätöksenteon pohjaksi
- 3) Toimittajasuhteiden luominen ja kehittäminen, niiden ylläpitäminen ja tarvittaessa lopettaminen
- 4) Toimittajien ostavaa organisaatiota ja sen tarpeita koskevien mielikuvien systemaattinen rakentaminen ja kehittäminen haluttuun suuntaan.

Yleisellä tasolla toimintasuhdeiden johtaminen koostuu asiakassuhdejohtamista vastaavien neljän perusprosessin johtamisesta ja yhteensovittamisesta. Toimittajasuhteiden johtamisessa prosessit jakaantuvat osaprosesseihin edellä lueteltujen neljän päämäärän suorittamiseksi. Osaprosesseja ovat esimerkiksi strategisten toimittajien valinta ja kvalifiointi, erilaiset logistiikan johtamiseen liittyvät prosessit kuten materiaalinhallinta tai kansainvälitykset kuljetukset, tilaus/toimitusprosessin hallinta, omien tuotantoprosessien integrointi hankintaprosesseihin, laskutukseen ja rahaliikenteeseen liittyvien prosessien

hallinta sekä toimittajan lisäpalveluiden käyttöön liittyvien prosessien hallinta. (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 35,36)

Toimittajasuhteiden johtaminen on koko prosessin hallintaa. Toimittajasuhteiden johtamisessa mietitään koko ketjun toimivuutta, tuotteen valmistuksesta tuotteen käyttöön, ja sen toimimiseksi tehdään ratkaisevia ja strategisia päätöksiä. Mielestäni, valmistajan tulee käyttää tärkeimpiin verkostoihin yksinkertaisesti enemmän aikaa kuin toisiin, mutta samanaikaisesti suhteiden kannattavuutta kannattaa seurata, sillä tarvittaessa on kaikista kannattavinta kannattamattomien suhteiden lopettaminen. Esimerkiksi silloin suhteen lopettamista kannattaa harkita, jos jälleenmyyjä ei ole lojaali, vaan pyrkii edistämään omaa etuaan tekemällä tiiviimpää yhteistyötä Mirkan kilpailijan kanssa, ja ottaa irti itselleen hyödyt Mirkan tuotteista (esimerkiksi tuotteet joita kilpailijoiden valikoimista ei löydy), mutta Mirka itse ei loppujen lopuksi hyödy suhteesta, mutta tämä oli vain oma mielipiteeni. Mieluummin tehdä yhteistyötä lojaalin yhteistyökumppanin kanssa, kuin olla kilpailijan tuotevalikoimien täydentäjä.

4 VERKOSTOITUMINEN

Verkostoituminen voi tarjota yritysten innovaatiotoiminnalle monenlaisia etuja. Yritys voi verkostoitua arvoketjun muiden toimijoiden: toimittajien ja asiakkaiden kanssa. Yhteistyöllä saadaan mm. tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Yhteistyö yleistyy yrityskoon kasvaessa. Tärkeimmät yhteistyökumppanit innovaatiotoiminnassa ovat toimittajat, asiakkaat ja oman konsernin muut yritykset. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2001)

4.1 Liiketoimintaverkot

Elämme nykypäivänä peruuttamattomasti verkostoituvassa taloudessa. Globalisoituvan kilpailun paine, informaatioteknologian luomat verkostoitumista edistävät työkalut ja vaihdantakustannusten aleneminen ovat johtaneet yritysten laaja-alaiseen arvotoimintojen ulkoistamiseen. Liiketoiminta verkottuu, kun ulkoistamisen kautta yritysten keskinäiset sidokset kehittyvät yhä moniulotteisemmiksi ja vuorovaikutuksellisemmiksi. Verkostoitumista voi kuvailla toimittajasuhteiden ja asiakas- ja kanavasuhteiden muodostamien vertikaalisten suhteiden avulla. Verkkojen rakenne ja jäsenten roolit vaihtelevat keskusyritysvetoisista ja voimakkaasti koordinoituista verkoista hajautettuihin ja löyhiin yhteistyömuotoihin. Verkostot ja verkot ovat monitahoisia, ja se heijastuu jo niiden kielessä ja terminologiassa, kun puhutaan ”arvoverkoista, strategisista verkostoista, strategisista yritysverkostoista, liiketoimintaverkoista, verkostomaisesta toimintavasta, verkottumisesta ja toimialaverkostoista. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 7, 8)

Verkostot on tehty yhteyksistä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos muutos tapahtuu yhdessä verkoston suhteessa, se vaikuttaa myös muihin verkostossa oleviin jäseniin. Verkoston yhteydet voivat olla positiivisia ja negatiivisia. Jos suhteella saadaan aikaan käännöstä parempaan volyyminkasvuun, sillä voi olla positiivisia vaikutuksia myös muihin verkoston jäseniin ja heidän volyyminkasvuun. Jos suhde vaikuttaa negatiivisesti, se voi vaikuttaa negatiivisesti ydinyrityksen volyyminkasvuun, mahdollisesti myös muihin suhteessa olevien yritysten volyyminkasvuun. Verkostot eivät yleensä koskaan ole täysin vakaita tai

tasapainoisia, vaan päinvastoin, on useampi rinnakkainen kehityssuunta, joista toisilla on taipumus onnistuneesti voimistua, kun sillä välin toiset heikentyvät. (Gadde & Håkansson 1993, 78,79,80)

Mirkan tuotteilla on useampi jälleenmyyjä ja useita asiakkaita, ja koska pääsääntöisesti täysin suoraa yhteyttä kaikkiin loppukäyttäjään ei ole, täytyy valmistajalla olla luottoa jälleenmyyjän palveluun. Kuitenkin usein voittojen tavoittelemisen/ennakointi saa verkon jäsenet keskittymään enemmän toiseen verkostoon kuin toiseen, esimerkiksi myyjän suhtautuminen eri asiakkaisiin eritasoisilla palvelun laaduilla, voi aiheuttaa sen, että joku verkoston jäsen syrjäytyy. Toki on pakkokin ajatella, että kaikki asiakassuhteet eivät ole kannattavia, eikä niihin kannata panostaa aikaa, ja siten yritysmaailmassa tulee teorioiden mukaankin käyttäytyä. Mutta asettelemalla suhteet tärkeysjärjestyksiin, ylivoimainen varmojen voittojen vaaliminen, ja siten muihin asiakkaisiin vähenevä yhteys voi haurastuttaa potentiaalisen kasvavan asiakkuuden. Lukiessani teorioita verkostoista, mielestäni verkostot voivat olla pinnalta katsottuna joskus hyvinkin yksinkertaisia (on valmistaja, jälleenmyyjä ja asiakkaita) mutta omalla usealla tavallaan kuitenkin erittäin monimuotoisia, monimutkaisia ja aika vaikeasti selitettäviä.

Liiketaloudellisesti koko markkinamekanismi perustuu kilpailuun. Kuitenkin yritysten välillä yhteistoimintaa on ollut jo kauan, ja yhteistyösopimuksia on tehty pitkän aikaa. Pitkäkestoisissa yhteistyösuhteissa ominaista on taloudellista ja sosiaalista toimintaa ohjaava mekanismi, joka poikkeaa normaalista organisaatioajattelusta tai kilpailuun perustuvasta markkinaohjautuvasta mallista. (Hukka 2005, 8)

Verkottuminen on myös investointi. Sen toteuttaminen onnistuneesti, ja verkoissa toimiminen vaativat uutta liikkeenjohdollista osaamista. Verkot sitovat myös jäseniään ja tuottavat uudenlaisia riskejä, joten on osattava valita oikeat kumppanit ja rakentaa omasta yrityksestä houkutteleva kumppani. Yritysten tietoisesti rakentamien verkkojen määrä ja monimuotoisuus on nopeasti kasvanut,

ja verkkojen määrä muodostaa vaikeasti hahmoteltavan kokonaisuuden. Yritysten tukeutuessa toinen toisensa ydinkyvykkyksiinsä, niiden sidokset kehittyvät yhä monimuotoisemmiksi ja vuorovaikutuksellisimmiksi, eli liiketoiminta verkottuu. Verkostoitumisella voidaan tarjota loppuasiakkaille laaja-alaisempia tarjoamia, jossa varsinaisen ydintuotteen lisäksi on sen käyttöönottoon ja hyödyntämiseen liittyviä palveluita ja/tai järjestelmiä. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 8, 9, 18)

Verkostoon täytyy panostaa, ja mielestäni oli hyvin sanottu, että omasta yrityksestä tulee tehdä houkutteleva kumppani. Kun ollaan houkutteleva kumppani, saadaan enemmän näkyvyyttä, esimerkiksi ensisijainen asema omille tuotteille jälleenmyyjän myymälässä, sitä kautta ollaan useamman potentiaalisen asiakkaan näkyvillä, ja potentiaalisesti ollaan myös valmistaja, mitä jälleenmyyjä ensimmäisenä suosittelee myyntityössään.

Arvotoimintojen koordinointi ja uudistaminen strategisten verkkojen avulla on muodostunut nopeasti keskeiseksi toimintatavaksi sekä vanhan että uuden talouden aloilla. Arvotoiminnoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita tarvitaan tietyn tuotteen tai palvelun tuottamiseen ja saattamiseen hyödynnettäväksi loppuasiakkaalle. Arvotoimintojen ulkoistaminen tuo tehokkuutta, mutta myös riippuvuutta. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 18)

Kun puhutaan verkostoitumisesta, lähtökohta on positiivinen. Kyse on arvoa luovista verkoista. (Gummerson 2005, 52) Yhdessä ja toisilta oppiminen edellyttää luottamuksellista ja laadukkaasti vuorovaikutteisia suhteita. Oppiminen voi olla tiedon siirtämistä, jolloin oppiminen liittyy toisen yrityksen olemassa oleviin tuotteisiin ja prosesseihin. Mikäli oppiminen on tietämyksen siirtämistä, ollaan tekemisissä huomattavasti haastavamman ilmiön kanssa, mikä edellyttää vahvaa vastaanottokykyä ja tiedon käsittelytaitoja vastaanottavassa yrityksessä. (Vesalainen 2002, 49)

Verkostoituminen on nykypäivää, ja esimerkiksi Mirkan verkostoituminen jälleenmyyjän kanssa tarjoaa kuitenkin asiakkaalle mahdollisuuden saada yksilöllistä ja laadukasta palvelua nopeammin, ja lähellä itse asiakasta, kunhan Mirka tekee tiivistä yhteistyötä jälleenmyyjänsä kanssa ja ylläpitää sitä suhdetta.

Molemmille yrityksille, Mirkalle että jälleenmyyjälle tulee mahdollisuus tavoittaa suurempi näkyvyys ja laajempi alaisempi palvelukokonaisuus kotimaassa. Kun jälleenmyyjä myy myös muita alan tuotteita, joita valmistaja ei valmista eikä myy, niin asiakkaalla on mahdollisuus saada kaikki tarvitsemansa tuotteet yhdestä paikasta, aikaa ja vaivaa säästävasti. Jälleenmyyjä saa valmistajilta tuotevalikoiman tarjontaansa, joihin keskittyä muiden koko alan tuotteiden lisäksi, ja jälleenmyyjä voi tarjota loppukäyttäjille kokonaisuuksia, vaikka ne koostuisikin eri valmistajilta. Ja mahdollisesti valmistaja saa valmistamansa tuotteiden lähes yksinoikeutetun näkyvyyden jälleenmyyjän tarjonnassa.

4.1.1 Liiketoimintaverkkojen hyödyt

Liiketoimintaverkoilla tavoiteltavilla hyödyillä haetaan seuraavia asioita:

- toiminnallisen tehokkuuden lisäämistä
- toiminnallisen joustavuuden lisäämistä
- pyrkimys riskin jakamiseen
- pääsyä uusille markkinoille
- markkinoille pääsyajan lyhentämistä
- toisiaan täydentävien taitojen ja osaamisen yhdistämistä

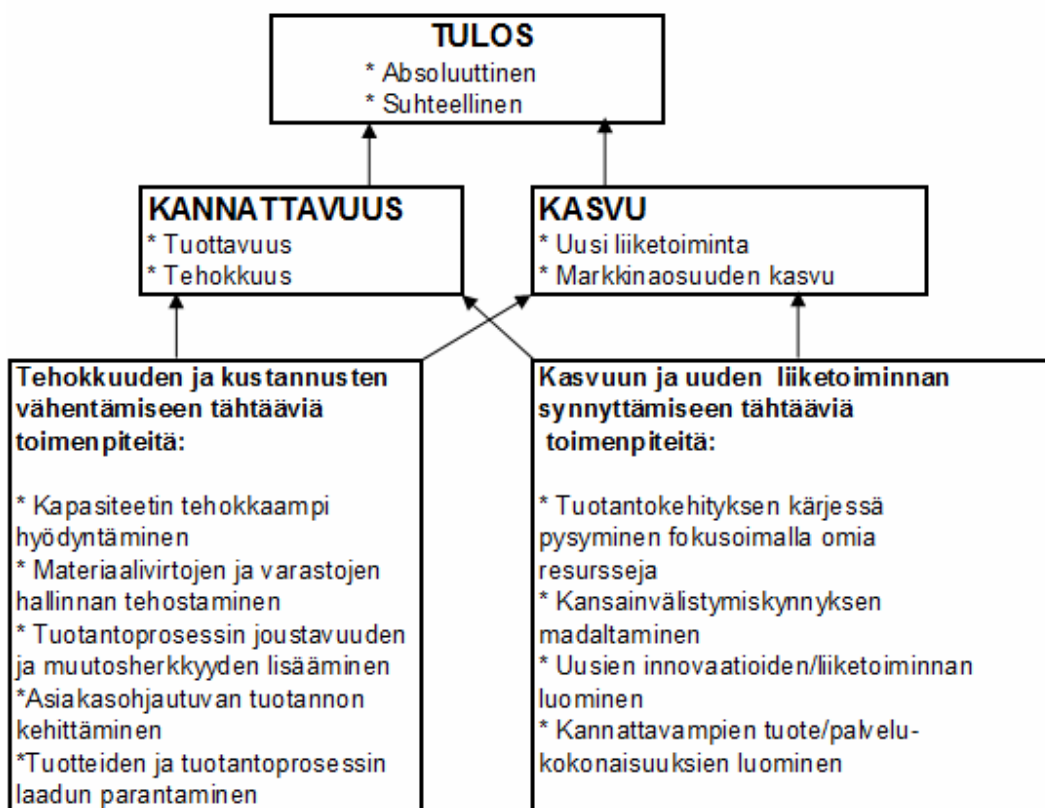
Voimavarojen yhdistämisellä saadaan lisää markkinavoimaa ja markkina-alueen laajentumista. Verkoissa yhdistyy osallistujien tiedot, ja keskiössä on yhdessä kehittyvät tiedot liiketoimintaprosesseista ja tarjoamien kehittämisestä. Radikaalisti uusien innovaatioiden, teknillisten tai kaupallisten, kehittäminen edellyttää lähes poikkeuksetta monen yrityksen välistä yhteistyötä, ja yhä useammin toteutetaan projektimaisten kehitysverkkojen avulla. Hyötyjä voidaan pitkälti saavuttaa yhdistymällä ja koordinoimalla verkon jo olemassa olevia resursseja ja kyvykkyyksiä. Onnistuakseen tämä vaatii usein vahvaa

kehitystoimintaa, eri osapuolten toimintojen synkronointia ja mahdollista uudelleen organisointia, sekä ohjausohjausorganisaation kehittämistä verkotetulle liiketoiminnalle. Kehittämisen ja uusien teknologioiden ja liiketoiminnan luomisen tietotaidon pohjalle rakentuva, eri osapuolten uuden tietämyksen kehittäminen ja välittäminen mahdollistaa joko askelittaisten parannusinnovaatioiden tuottamisen tai radikaalisti uusien innovatiivisten ratkaisujen rakentamisen ja kaupallistamisen. Arvotoimintojen koordinointi ja uudistaminen strategisten verkkojen avulla on muodostunut nopeasti keskeiseksi toimintatavaksi sekä vanhan että uuden talouden aloilla. Arvotoiminnoilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joita tarvitaan tietyn tuotteen tai palvelun tuottamiseen ja saattamiseen hyödynnettäväksi loppuasiakkaalle. Arvotoimintojen ulkoistaminen tuo tehokkuutta, mutta myös riippuvuutta. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 22, 23) Yksi merkittävimmistä verkostojen tuomista hyödyistä on nopean toimintaympäristön muutosrytmin edellyttämä reagoitivalmius, joka nähdään verkostomaisen toiminnan etuna erityisesti jäykkiin vertikaalisesti integroituneisiin systeemeihin nähden. (Vesalainen 2002, 15)

Laajasti asiaa tarkastellen, yritysten motiivit verkostoitua voidaan jakaa kahtaalle. Tehokkaammalla keskinäisen suhteen organisoinnilla haetaan kustannusetuja niin, että koko tuotantoketjun kustannustehokkuus paranee verrattuna kilpaileviin tuotantoketjuihin. Toisaalta voidaan tavoitella liiketoiminnan kasvua uuden liiketoiminnan synnyttämisen tai paremman kilpailuaseman tuottaman markkinaosuuskasvun kautta. (Vesalainen 2002, 14)

Riippuvuutta yhteistyökumppaneihin Mirkaakin ajatellen toki syntyy. Valmistaja luottaa siihen, että yhteistyökumppanit myy tuotteita tehokkaasti valmistajan arvojen ja toivomusten mukaisesti, osaten myydä ja suositella tuotetietoisesti että yksilöllisesti, jotta tuotteiden laatu ja tehokkuus välittyy asiakkaalle, ja pitämällä yllä yhteyksiä/suhteita loppuasiakkaisiin. Kun asiakkaat toimivat jälleenmyyjän varassa, täytyy yhteistyön jälleenmyyjän ja valmistajan välillä toimia, ja suhteen lopettaminen olisi mahdotonta, oikeastaan katastrofaalista valmistajan kannalta kun asiakkaat ovat linkittyneet jälleenmyyjän kautta. Yhteistyöllä voidaan yhdessä kehittää toimintaa, esimerkiksi luomalla kampanjoita ja markkinointi-ideoita, mitä

eri asiakassegmenteille voidaan tarjota. Verkostoitumisella mahdollistetaan se, että tuotteiden näkyvyys/saatavuus on laajemmalla, kuin mihin yksin pystyttäisiin. Yhteistyötä täytyy tehdä johdonmukaisesti. Toimenpiteet vaikuttavat luonnollisesti suoraan tuottavuuteen, ja sen nousun kautta tulokseen.



Kuvio 2. Verkoston tavoite/keino-hierarkia (Vesalainen 2002, 17)

Yritys pyrkii itse omin toimenpitein rakentamaan menestystään; muut yritykset ovat sille markkinasuhteiden kautta asiakkaita, tavarantoimittajia tai muita resurssien haltijoita, joita se tarvitsee liiketoimintansa harjoittamisessa. Yritys näkee verkostot ja yhteistyösuhteet välineinä oman menestyksensä rakentamisessa, jolloin suhteet voivat muodostua läheisimmiksi. (Vesalainen 2002, 18)

Yllä oleva kuvio kuvaa mielestäni hyvin sitä, miten ja mitä yritykset pyrkivät verkostoitumisella hakemaan. Osapuolet pystyvät keskittymään omaan osaamisalueisiin, ja sitä kautta suuremman, kehittyvän voiton tekemiseen.

4.1.2 Liiketoimintaverkkojen riskit

Asiakassuhteisiin liittyy seuraavia myyvään yritykseen kohdistuvia riskejä:

- 1) Yritys voi joutua haavoittuvaan asemaan opportunistia kohtaan. Tällä tarkoitetaan häikäilemätöntä oman edun tavoittelua, jonka vuoksi on mahdollisuus jäädä vaille riittäviä kustannussäästöjä tai vaille suhteeseen teytyjä investointeja vastaavia tuottoja.
- 2) Yritys saattaa sitoutua yhteen asiakkaaseen sulkemalla muut pois ja siten ”panostaa väärään hevoseen”.
- 3) Yritys saattaa ymmärtää asiakassuhteen väärin ja epäonnistua molemminpuolisen turvallisuuden saavuttamisessa.

Yleisimpiä syitä asiakassuhteiden johtamisen epäonnistumiselle ovat:

- a) Asiakassuhteiden johtaminen ymmärretään yrityksen tietohallinnon ehdoilla eteneväksi tekniseksi kysymykseksi.
- b) Asiakas ei ole toiminnan ja tavoitteluasettelun keskipisteessä
- c) Asiakassuhteen elinkaaren arvoon ei kiinnitetä riittävästi huomiota
- d) Ylimmän johdon tuki riittämätön
- e) Prosesseja ei kyetä muuttamaan riittävästi
- f) Aliarvioidaan organisaatiossa hajallaan olevan asiakasta koskevan tiedon integroinnin haasteet.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 133)

Asiakassuhteiden hyötyjä aina korostetaan, ja sitä enemmän riskien ajattelu jää taka-alalle, mutta nekin täytyy huomioida ennen suurien päätösten tekoa,

jolloin voisi olla jo liian myöhäistä asioita korjata. Tässä riskejä käsittelevässä teoriassa kiteytyy mielestäni muutama esimerkkikin mitä olen jo aikaisemmin työssä maininnut.

4.1.3 Liiketoimintaverkkojen moninaisuus

Toimialojen rakenteeseen ja kilpailuun on vaikuttanut voimakkaasti liiketoiminnan ja kilpailun globalisoituminen, tuotteiden elinkaarien lyheneminen sekä viestintäteknologian mahdollistama nopea informaation välittäminen. Nämä muutokset yhdessä teknologian kehittämisen kasvavien kustannusten ja loppuasiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden laaja-alaistumisen kanssa (ydintuotteet, oheis-, huolto-, ylläpito-, ja rahoituspalvelut), ovat pakottaneet yritykset keskittymään ydinkyvyyksiinsä. Ydinosamiseen keskittyminen johtaa yritysysteistyön kasvuun, eli käytännössä tarkoittaen arvotoimintojen laajaan ulkoistamiseen ja arvon tuottamisessa tarvittavien uusien palvelutuottajien syntyyn. Tuotannollisten verkkojen rakentamisessa isot ydinyritykset koordinoivat keskeisiä järjestelmätoimittajia ja näiden avulla monikerroksisia toimittajaverkkoja. Nämä verkot ovat yleensä vertikaalisia arvoketjuverkkoja, tavoitteena kokonaisjärjestelmän toiminnallisen tehokkuuden parantaminen ja lopputuotteiden laadun varmistaminen. Toimittajaverkoilla tavoitellaan joustavuutta, kustannustehokkuutta ja toimitusnopeutta. Kysyntävetoisuutensa vuoksi näitä kutsutaan myös kysyntä-toimitus-verkoiksi. Kysyntä-toimitus verkoilla haetaan koko alan arvojärjestelmän koordinoitua. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 17, 22)

Se minkä takia haluan korostaa myös erilaisia liiketoiminta verkkoja, on se, että saadaan käsitys, kuinka suuri palveluverkko saadaan aikaiseksi verkostoitumalla. Esimerkiksi Mirka keskittyy itse valmistamaan tuotteet Suomessa, Trading-tuotteet tilataan luotettavalta yhteistyökumppanilta, ja laajasta tuotevalikoimasta useat yhteistyössä valmistajan kanssa olevat jälleenmyyjät myy tuotteita eteenpäin yksilöllisesti laajasta tuotevalikoimasta antaen samalla ammattimaista palvelua. Jotta jälleenmyyjien ammattitaito riittää valmistajan tuotteiden ja palvelun

myyntiin, tulee valmistajan kouluttaa jälleenmyyjä ymmärtämään tuotteiden käyttötarkoitukset ja ylläpitää taitoa tuotevalikoiman kehittyessä, muuttuessa ja kasvaessa, ja siten saadaan luotua loppukäyttäjille omasta puolesta valmis palvelukokonaisuus.

Leimallisemmin horisontaalisia verkostoitumisia ovat kilpailijoiden yhdessä luomat allianssit, jotka voidaan nähdä myös strategisina verkkoina. Tällaisilla allianssien avulla pyritään hakea suurempaa markkinakattavuutta ja kilpailuvoimaa. Kilpailijat voivat myös yhdessä kehittää uutta teknologiaa tai edistää standardien muodostamista ja siten nopeuttaa uusien markkinoiden kehittämistä. Kilpailuvoimaa voidaan hakea myös yhdistämällä paikallisten yritysten limittäisiä tuotteita ja palveluita eli niiden erityisosaamista laajemmiksi kokonaisuuksiksi. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 23)

Liiketoiminnan moninaisuudessa määritellään erilaisia tyypejä. Jos ajatellaan toimeksiantajayritystä, puhutaan vertikaalisista arvoketjuverkoista, jonka tavoitteena on kokonaisjärjestelmän toiminnallisen tehokkuuden parantaminen ja lopputuotteiden laadun varmistaminen. Toimittajaverkoilla tavoitellaan joustavuutta, kustannustehokkuutta ja toimitusnopeutta. Seuraavassa kappaleessa ”4.1.4 liiketoimintaverkkojen jaottelut”, käsitellään vielä lisää yhteistyöverkkojen jaottelutavoista.

4.1.4 Liiketoimintaverkkojen jaottelut

Yhteistyöverkot voidaan luokitella monella eri tavalla, mitä kriteeriä kukin haluaa painottaa. Yksi luokittelutapa on tarkastella verkkojen tarkoitusta ja niiden toiminnan luonnetta. Toinen yleinen luokittelu perustuu verkon sijaintiin, jolloin puhutaan paikallisesta, alueellisesta tai globaalista verkosta. Kun arvioidaan verkon laajuutta ja samalla sen potentiaalisia osapuolia ja johtamiseen tarvittavia kyvykkyyksiä ja voimavaroja, tämä näkökulma on hyödyllinen. Se ei kuitenkaan muodosta riittävää luokittelua, vaan täydentää verkon funktioon ja tavoitteeseen liittyvää jaottelua. Kolmas ja teoreettisesti suosittu tapa luokitella on luokitella

verkot niiden rakenteen mukaan vertikaalisiin, horisontaalisiin tai moniulotteisiin verkkoihin. Kaikkein tyypillisimpiä verkkoja ovat vertikaaliset verkot, edustaen kysyntä-toimitus-arvoketjun puitteissa kehitettyjä toimittaja- tai kanavaverkkoja. Horisontaalisissa verkoissa yleensä on kyse voimavarojen yhdistämisellä haettavia kilpailuetuja, kyvykkyydestä rakentaa kannattavimpia tarjoomia tai suurempaa kapasiteettia, jolla voi kilpailla isommista tilauksista. Moniulotteiset verkot sisältävät sekä vertikaalisia, että horisontaalisia jäseniä. Mainittujen liiketoimintaverkkojen luokittelut tarkentavat kuvaa strategisten verkkojen moninaisuudesta. Kukin niistä kuvaa kuitenkin vain tiettyä piirrettä eikä tarjoa riittävän kokonaisvaltaista ja samalla selkeää ratkaisua erilaisten verkkojen luokitteluun. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 30, 32)

Lukiessa verkkojen jaottelusta, ei mielestäni verkkojen jaottelusta voi valita yhtä tiettyä jaottelutapaa, sillä mikään niistä ei täysin selvitä yksinkertaisesti verkostoitumistyyppettä, vaan yhdessä kokonaisuutena ne kuvailevat liiketoimintaverkkojen muotoja.

4.2 Verkostosuhteen aloittamisen avainasioita

Toimittajasuhteet ovat tärkeitä resursseja yritykselle, ja niitä on monia eri muotoa. Mitä suurempi osapuolten osallistuminen on suhteessa, sitä enemmän on mahdollisuuksia hyötyä suhteesta usealla tavalla. Kuitenkin toimittajasuhteen aloittamisen aikana, täytyy harkita sen mahdollisia riskejä, sillä mitä suurempi sitoutuminen, sitä suuremmat ovat kustannukset ja riippuvuussuhteet. Suhdetta kehittäessä, tulee arvioida suhteen taloudellisia vaikutuksia toimintaan. Toimittajasuhteet voivat vaatia suuria investointeja yritykseltä. Kuten kaikkia sijoituksia, toimittajasuhdetta valittaessa on arvioitava suhteen hyötyjä ja kustannuksia. Näitä analyysseja tehdessä, tulee myös miettiä uuden suhteen vaikutuksia jo olemassa oleviin suhteisiin. Ei ole olemassa ”kaikista parasta” suhdetyyppejä. Eri toimittajat tarjoavat erilaisia etuja ja tuovat erilaisia kustannuksia yritykselle monin eri tavoin. Sen vuoksi jokaista erilaista suhdetta tulee johtaa eri tavoin. Yli- ja aliosallistumisia tulee välttää suhteissa. Yliosallistuminen tapahtuu silloin kun suhteeseen laitettu panos ylittää sen antamat hyödyt. Aliosallistuminen tapahtuu silloin kun investoidaan suhteeseen

liian vähän, eikä nähdä toimittajasuhteen potentiaalia. Kun toimittajasuhde luodaan, tulee suhdetta seurata ja kehittää yhteistyöllä koko suhteen elinajan. (Gadde & Håkansson, 2001, 152, 153)

4.3 Syitä strategisen suunnittelun kasvuun

Yritys ei ole erillinen saareke vaan yksikkö, joka on monin tavoin riippuvainen ympäristöstään. Muuttoliike, kansainvälistyminen, aluesuunnittelu, toimialojen rakennemuutokset, teknologian kehitys, yhteiskunnan arvojen muutokset ja kuluttajaliike ovat esimerkkejä tekijöistä, jotka yritys joutuu yhä etenevässä määrin ottamaan huomioon. Uudet innovaatiot tulevat markkinoille erittäin nopeasti. Uusien ideoiden kaupalliset sovellukset murtavat monia perinteisiä markkinoita lyhentäen tuotteiden elinkaaria. Yritysten onkin pakko jatkuvasti systemaattisesti kehittää yhä uusia ratkaisuja vanhoihin ongelmiin. Kilpailu kiristyy ja monipuolistuu. Lisäryydytystä kilpailuun tuottavat vielä mm. lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat kulutus- ja ostotavat sekä uudet ja tehokkaammat yritysmuodot. Kaikki nämä aiheuttavat paineita yrityksen selviytymiselle, ellei suunnittelulla onnistuta varautumaan ja reagoimaan muutoksiin. Muuttuvat olosuhteet ovat pakottaneet useat yritykset tavoittelemaan volyymietuja. Näitä voidaan saavuttaa joko yrityskoon kasvun tai yritysten väliseen yhteistoimintaan perustuvan ryhmittymisen avulla. Yrityskoon kasvu ja yritysten ryhmittyminen merkitsevät kuitenkin samalla toiminnan muuttumista entistä joustamattomaksi. Yritysten riippuvuus toimintaympäristössään lisääntyy ja toimintaympäristön muutosnopeus kasvaa, mutta yritysten kyky reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin heikkenee. Siten ei ole mahdollisuuksia selvitä kiristyvässä kilpailussa lyhytjännitteisen improvisoinnin avulla, vaan strategiset linjaukset ovat entistäkin keskeisimpiä. (Rope 2003, 32,33)

4.4 Verkostoitumisen tasot

Kahden yrityksen, yleensä toimittajan ja asiakkaan, yhteistyösuhde muodostaa verkottumisen peruselementin. Yleensä jokaisella näistä toimijoista on lukuisia muitakin yhteistyöpohjaisia liiketoimintasuhteita. Tämä riippuvuussuhteiden

verkosto muodostaa yritysverkoston, joista usein muodostuu linkkejä myös muihin kuin kaupallisiin organisaatioihin, kuten kunnan ja valtion instituutioihin, toimialajärjestöihin, standardointiorganisaatioihin, yliopistoihin, tutkimuslaitoksiin ja ylikansallisten rajojen ja toimialojen. Liiketoimintaverkon muodostaa vähintään kolmen jäsenen yritysjoukko. Verkko rakennetaan tietoisesti ja tavoitehakuisesti. Verkon rakentaminen tapahtuu yleensä jonkun tietyn yrityksen aloitteesta, mutta voi myös tapahtua useamman jäsenen yhteisestä aloitteesta. Verkolla on päämäärä(t), joka ohjaa sen toimintaa. Jokaisella sen jäsenellä voi olla myös omat tavoitteensa. Verkon jäsenillä on sovitut roolit, joihin liittyvät vastuut sovitusta toiminnoista ja yleensä sopimukset riskinotosta ja ansaintaperiaatteista. Tällaiset yhteistoimintaverkot ovat jäsenilleen strategisia, ja sen vuoksi niitä kutsutaankin usein strategisiksi verkoiksi tai arvoverkoiksi. Jälkimmäinen nimitys tulee siitä, että ne kilpailevat arvon tuottamisesta verkon loppuasiakkaille ja muodostavat aina myös tietyn ”arvojärjestelmän tai –systemin”. Verkon tuottamalla arvolla tarkoitetaan sen tarjoaman arvoa asiakkaalle. Haasteina niiden kehittämiseen ja johtamiseen ovat verkkojen moninaisuus. Kun rakennetaan tiettyä strategista verkkoa, rakennetaan arvojärjestelmää. Asiakkaat arvottavat verkkojen tarjoomia oman kulutus- ja valintakäyttäytymisen kautta. Pelkistetyimmillään tämä arvo ilmenee asiakkaiden maksamissa hinnoissa. Arvontuottamisjärjestelmä muodostuu niitä hallitsevista yrityksistä, joita tarvitaan tarjooman kehittämiseen, tuottamiseen ja markkinointiin loppuasiakkaille. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 27, 28, 29, 30)

Arvonluonti asiakkaalle voi olla myös työläs tehtävä, varsinkin asiakkaalle tutun ja turvallisen suhteen muuttuessa. Esimerkiksi, jos loppukäyttäjä on ostanut tuotteet aikaisemmin suoraan valmistajalta, ja muutetaan suhde ottamalla siihen mukaan jälleenmyyjä, voi se aiheuttaa vastalauseita loppukäyttäjässä. Tällaisissa siirroissa ei kuitenkaan pyritä siihen, että halutaan lisää rahaa loppukäyttäjältä, vaan halutaan tarjota asiakkaalle kanava josta löytyy aikaa ja ammattitaitoa palvella asiakasta käyttämään tuotteita yksityiskohtaisesti asiakkaan sitä tarvittaessa ja samalla valmistaja voi keskittää omat resurssit tuotteiden valmistukseen ja jälleenmyyjien koulutukseen. Suhteen jäsenien tehtävät ja roolit tulee selvittää tarkasti, jotta väärinkäsityksiltä, pettymyksiltä ja vajaalta

toiminnalta vältytään. Aika menee eteenpäin, ja loppukäyttäjä voi käyttää kymmenenkin vuotta samaa tuotetta, ajattelematta valmistajien tuotteiden kehittymistä. Uusien tuotteiden valikoimassa voisi olla parempi ja käytössä kannattavampi tuote loppukäyttäjälle, joka jäisi huomioimatta ilman asianmukaista palvelua. Valmistajan viestiä saadaan laajemmalle kuuluviin kun tehdään yhteistyötä, ja keskitytään omiin osaamisiin.

4.4.1 Perusliiketoimintaverkot

Perusliiketoimintaverkkojen pääpaino on verkon jäsenten nykyisen ydinosaamisen hyödyntämisellä. On keskeistä kyetä tunnistamaan mahdollisimman tehokas toimintatapa ja sen edellyttämä arvotoimintojärjestelmä. Selkeä arvojärjestelmä ja sen toimintojen ja tuotosten kodifiointi auttaa rakentamaan verkon jäsenten välisen informaatiojärjestelmän. Tuotteiden, järjestelmien ja komponenttien modularisointi on yleensä välttämätöntä, samoin niiden tarkka kodifiointi. Toimintojen vahva koordinointi ja liiketoiminnan ohjaus on hyvän tehokkuuden edellytys. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 39)

Yritysverkon rakentaminen on aina tavoitteellista. Liiketoiminnan verkottamisella haetaan päämääriä, joita ei voi katsota voivan tavoittaa yhden yrityksen osaamisen ja voimavarojen avulla. Verkottumisen voidaan arvioida tuovan selkeitä kustannus- tai muita etuja, verrattuna yhden yrityksen voimavaroissa tehtyyn ratkaisuun verrattuna. Perusliiketoimintaverkkojen ydin tavoitteet voidaan jakaa toiminnallisen tehokkuuden kasvattamiseen, eli sisäiseen tehokkuuteen, kykyyn toimia kustannustehokkaasti (panos-tuotossuhde) ja asiakkaiden näkökulmasta aiempaa kilpailukykyisemmän tarjoaman kehittämiseen, eli ulkoiseen tehokkuuteen, mikä kuvaa yrityksen kykyä toimia tehokkaasti suhteessa kilpailijoihin ja markkinoihin. Tavoitteellisiin toiminnallisiin hyötyihin kustannusten laskun lisäksi kuuluu laadun paraneminen, eli yhteensovitettujen laatukriteerien ja komponenttien suunnittelun avulla saavutettu tarjoaman laatutason nousu ja tason vakiointi, nopeuden lisääntyminen, tarkoittaen informaatiovirtojen yhdistämisellä saavutettu reagointinopeuden kasvua ja

koordinoinnin avulla saavutettua läpimenoajan lyhenemistä. Lisäksi toimitusvarmuuden lisääntyminen paremmalla ja nopeammalla kysyntätiedon välittämisellä ja joustavuuden lisääntyminen nopeamman kysyntätiedon avulla, kuuluvat tavoiteltaviin hyötyihin. Jos verkko näin kykenee parantamaan toiminnallista tehokkuuttaan, se kykenee samalla selvästi lisäämään myös asiakaskilpailukykyään parantuneen laadun ja nopeutuvien, mutta samalla varmojen toimitusten avulla. Siirtämällä osan kustannussäästöjä asiakkaille verkko saavuttaa menestyskierteen. Esimerkkejä tavoitellusta markkina- ja asiakashyödyistä ovat laajemman tarjoaman kehittäminen, laajemman asiakaskunnan tavoittaminen ja vahvemman asiakassuhteen hallinnan saavuttaminen. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 46, 47, 48)

Liiketoimintamalli voi epäonnistua, jos verkon yritykset eivät suunnitteluvaiheessa kykene rakentamaan hahmoteltua arvojärjestelmää, tai eivät saa sitä toimimaan keskeisiltä osilta, esimerkiksi prosessien tehostamisessa tai paremman asiakashyödyn tuottamisessa tavoitteiden mukaisesti. Huonosti toimiva verkko voi heikentää erityisesti sen ydinyrityksen ja asiakaspalvelukumppaneiden markkina-asemaa, koska toiminnan ongelmat yleensä ilmenevät toimitusten myöhästymisinä, laatuongelmina, ja uudemman sukupolven tuotteiden/palveluiden markkinoille tuonnin myöhästymisenä sekä toimivuusongelmina. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 73)

Verkostoitumisen avulla Mirka voi keskittyä ydinosaamiseensa. Tällä hetkellä toimeksiantaja yrityksellä, Mirkalla on kotimaan myynnissä viisi myyntiedustajaa, aikaisemmin mainitsemani kaksi edustajaa teollisuusmyynnissä, kaksi kaupanpuolen myynnissä, ja yksi ART-puolen edustaja. Heidän tehtäviin kuuluu ylläpitää asiakaskontakteja ja tiedottaa sekä opastaa jälleenmyyjäasiakkaita tuotteisiin liittyvissä tiedoissa. Suomen kokoisessa maassa olisi mahdotonta palvella kaikkia asiakkaita tehokkaasti viidellä kenttämyyjällä. Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa antaa mahdollisuuden antaa palveluita asiakkaille yksilöllisesti ja laajasti. Kilpailua löytyy kasvavissa määrin, ja ulkoistaminen mahdollistaa loppuasiakkaille palveluita laaja-alaisemmin ja toiminta on tehokkaampaa. Yhteistyökumppaneiden aikaisemmin luomat asiakaskontaktit

saavat tietoa valmistajan tuotteista, ja vastuu palvelusta ja loppuasiakkaan laskutuksesta siirtyy jälleenmyyjälle. Verkostoituminen takaa kyvykkyyden jakaa myös kannattavampia tarjoomia loppuasiakkaalle. Yhteistyö jälleenmyyjän kanssa takaa sen, että tuotteet ja palvelut pääsevät laaja-alaisemmin loppuasiakkaiden tietoisuuteen ympäri Suomen. Verkottumisen voidaan arvioida tuovan selkeitä kustannus- ja muita etuja, verrattuna siihen mitä valmistaja yksin saavuttaisi, yhteistyöhön jälleenmyyjän kanssa verrattuna. Niin hienolta kun tuo kaikki kuulostaakin, ei se ole kuitenkaan mahdollista toteuttaa noin vain, vaan sen täytyy lähteä huolellisesta suunnittelusta ja se täytyy saada toimimaan keskeisilta osilta.

4.4.2 Liiketoiminnan uudistamisverkot

Liiketoiminnan uudistamisverkoissa pääpaino on verkon erityisosaajien tietämyksien ja kyvykkyyksien yhdistämisessä kehitysprojektien avulla, joiden tavoitteena liiketoimintaprosessien ja/tai verkon tuotteiden ja palveluiden askelittainen uudistaminen. Uudistamisprosessi sisältää aina myös uuden tietämyksen kehittämistä. Kyky rakentaa ja johtaa erityisosaajien yhteisöjen rajat ylittäviä monijäsenisiä kehitystiimejä on edellytys tietämyksen kehittämiseen. Luottamuksellinen kulttuurin ja johtamismallin kehittäminen on liiketoimintaverkon uudistamisessa tärkeää, ilman luottamusta ei verkon jäsenten välinen uusien ratkaisujen tuottaminen ja yhteinen käyttöönotto onnistu. Erotuksena muihin liiketoimintaverkkoihin uudistamisverkot ovat projektiluonteisia kehityshankkeita, joilla on määritelty selkeästi ja usein myös tiukkaan aikatauluun sidottu toimintakonsepti. Uudistamisverkkojen tavoitteena on toteuttaa selvä laadullinen parannus tietyssä perusliiketoiminnassa ja siihen liittyvässä arvontuotantajärjestelmässä. Tavoiteltu parannus voi olla luonteeltaan tuote/palvelukonseptin tai siihen liittyvän teknologian kehityshanke tai valmistukseen, tuotantoon, ja markkinointiin (erityisesti jakeluun) liittyvien toimintaprosessien tehostamista. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 39, 79)

Uudistamisverkkojen tavoitteena on yleensä saada aikaan merkittävä parannus johonkin arvontuotantajärjestelmän osaan. Parhaassa tapauksessa parannus arvontuotantajärjestelmässä voi saada aikaan sekä sisäisen että ulkoisen tehokkuuden parantumista koko perusliiketoimintaverkossa. Nämä ovat usein

kiinteässä yhteydessä toisiinsa, sisäisen tehokkuuden parantuminen johtaa usein myös ulkoisen tehokkuuden parantumiseen ja päinvastoin. Uudistamisverkkojen hankkeet ovat jo itsessään riski, sillä tarjooman ja prosessien kehittämiseen ja suunnitteluun sitoutuu aina huomattavasti voimavaroja ja niiden toteuttaminen voi edellyttää melko suuria investointeja koko verkkoakin ajatellen. Vaikka uudistamisverkoissa riskiä kyetään pienissä määrin jakamaan kumppaneiden kesken, kantaa ydinyritys kuitenkin päävastuun. Tyypillisin riski on, ettei lopputulos tuota tavoiteltuja kustannussäästöjä, suorituskyvyn parantumista tai käytettävyyden helpottamista. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 80,108)

4.4.3 Uuden teknologian ja liiketoiminnan kehittämisverkkojen rakentaminen

Radikaalisti uuden teknologian tai liiketoiminnan kehittämisessä pääpainona on ajavan verkon synnyttäminen, kokoaminen ja ohjaus. Kyse ei ole vain verkon yritykselle uudesta liiketoiminnasta, vaan koko alalle ja asiakkaille uusista ratkaisuista. Kyky hahmottaa ja arvioida tulevaisuuden kehitystä ja luoda muita organisaatioita kiinnostava tulevaisuusvisio ja sen saavuttamiselle uskottava vetovoimainen kehitysagenda on uuden ratkaisun edellytys. Vahva kehitysagenda auttaa luomaan innovatiivisten toimijoiden yhteisön, sen lisäksi tarvitaan kykyä rakentaa siitä toimiva kehitysverkko. Toimiva kehitysverkko edellyttää sellaisen luottamuksellisen kulttuurin ja johtamismallin kehittämistä, joka tukee uuden tietämyksen tuottamista ja jakamista verkossa, mutta sisältää myös riittävän vahvan koordinoinnin ja ohjauksen, joiden avulla kehitysprojektit viedään menestyksellä läpi. Ennen kaupallistamisvaihetta kehitysverkkoa täytyy usein täydentää riittävän vahvan markkinointi- ja jakelukanavaosaamisen saamiseksi elimelliseksi osaksi verkkoa. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 39, 40)

Radikaaleihin uudisteisiin liittyy usein paljon epävarmuutta. Niiden ominaisuuksista, käyttövarmuudesta tai toimintaiästä ei ole näyttöä. Teollisuudessa ei yleensä oteta käyttöön merkittäviä prosessi- tai

laiteinnovaatioita ennen kuin niiden toimivuudesta ja hyödyistä on selkeä näyttö. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 181)

Yhteistyö valmistajan ja jälleenmyyjän kanssa on perusliiketoimintaverkko, ja kuten todettiin, verkostoitumisessa on hyötyä kaikille verkon jäsenille. Asiakas, joka mahdollisesti jäisi ilman palvelua valmistajan edustajien kiireellisen ajan vuoksi, saa palvelua ja huomiota verkostoitumiskumppanin edustajilta, ja heidän edustajansa myös etsii uusia potentiaalisia asiakkaita valmistajan puolesta. Jälleenmyyjä saa kokonaisuuden tuotevalikoimasta, ja myytävät tuotteet, joilla tehdä voittoa. Säästetään kustannuksissa matkoissa ja ajassa, saadaan annettua laadukasta palvelua pienemmillekin teollisuuden asiakkaille. Tiivis yhteistyö jälleenmyyjän edustajan ja valmistajan edustajan kanssa lupaa loppuasiakkaalle laadukasta ja asiantuntevaa palvelua, jotka veisivät enemmän valmistajan resursseja ilman verkostoitumiskumppanin apua. Verkostoitumiskumppanin mennessä konsultoimaan/palvelemaan loppuasiakasta, joka mahdollisesti myös käyttää kilpailijoiden tuotteita, saa mahdollisesti myytyä loppukäyttäjän käyttöön Mirkan tuotteita, ja pidettyä huolen, että loppuasiakas myös pysyy Mirkan tuotteiden käyttäjänä.

4.5 Suhde asiakkaan asiakkaaseen

Jokaisella toimittajalla on suhde asiakkaan asiakkaaseen, vaikka se olisi epäsuora ja vaikka sitä ei tiedostettaisi. Monet tuotteet kulkevat monen vaiheen kautta ennen kuin ne päätyvät loppukäyttäjälle. Eri vaiheissa voi olla mukana yrityksiä, jotka voivat liittyä toisiinsa läheisesti tai kaukaisemmin. Usean yrityksen/asiakkaan verkko loppuasiakkaaseen aiheuttaa ongelman: kuka on asiakas ja kenen tarpeita ja vaatimuksia tulisi täyttää. Joskus tuote on väliportaalle neutraali, mutta loppuasiakkaalle erityisen arvokas. Silloin voisi pohtia, että miksei yritys itse ole suoraan yhteydessä loppuasiakkaaseen. Se saattaa vaikuttaa järkevältä, mutta samalla merkiten häiriötä väliportaiden kanssa olevaan suhteeseen, jotka kokevat asemansa uhatuksi. Väliportaot saattavat puolestaan suojella liiketoimintaansa salaamalla tietoja ja estämällä valmistajaa ja loppukäyttäjää pääsemästä yhteyteen toistensa kanssa. Yritykset voivat valita strategiakseen ”auttaa asiakasta käymään kauppaa asiakkaidensa kanssa”. Silloin

on ymmärrettävä asiakkaan asiakasta. On ymmärrettävä, että jos toimitus ei saavu ajallaan, asiakkaan tehtaan työntekijät ja koneet jäävät vaille työtä ja asiakkaan asiakas joutuu saman ongelman eteen. Tapahtuu ketjureaktioita, joista ketjun ensimmäinen toimittaja ei välttämättä tule ajatelleeksi. On helppoa kadottaa näkyvistä suhde asiakkaan asiakkaaseen tai olla edes yrittämättä katsoa välitöntä asiakassuhdetta pidemmälle. Tunnustipa suhteen olemassa olon tai ei, se on joka tapauksessa olemassa. Koska asiakkaiden toimentulo on riippuvaista heidän omista asiakkaistaan, on markkinoinnillisesti järkevä auttaa omia asiakkaita auttamaan omiaan. (Gummesson 2004, 126, 127)

Tässä ”suhde asiakkaan asiakkaaseen” -teoriakappaleessa mielestäni kiteytyy hyvin, kuinka tärkeää on että koko verkkoketju toimii. Toki valmistajan kohdalla yhteys asiakkaaseen ja sitä kautta asiakkaan asiakkaaseen, on erittäin tärkeä, kun halutaan että valmistajan tuotteet ovat käytössä ympärimaailman mahdollisimman laajasti, Mirkan tapauksessa myös laajasti ja aktiivisesti ympäri Suomen. Mirkan jälleenmyyjän avulla saadaan tuotettua molempia kannattavaa myyntiä ja asiantuntevaa palvelua loppuasiakkaalle. Jotta ketju toimii, on esimerkiksi toimitettava tilatut tilaukset ajoissa, jotta loppuasiakkaan työt ei seiso tehtaalla toimittamattoman tilauksen vuoksi, joka taas mahdollisesti tulehduttaisi kaikkien verkoston jäsenien suhteita ja vaikuttaisi ennen pitkään puskaradiolla maineeseen. On palveltava hyvin asiakasta, jotta asiakas voi palvella omaa asiakastaan. Jokaisen verkoston jäsenen tulee hoitaa omat tehtävänsä hyvin ja huolella.

4.6 Viestinnän rooli verkostossa

Jotta ketjun toiminta kokonaisuudessaan toimisi tyydyttävästi, on tarpeellista olla viestintää, ennakoiden kaikkea toimintaa, toimintaa joka on jo tapahtunut, toimintaa joka tapahtuu sillä hetkellä ja toimintoja jotka tulee tapahtumaan myöhemmin. Informaation vaihdannan tarkoituksena on sitoa verkoston toimintaa yhteen, tiiviimpään yhteistyöhön ja se on viestinnän rooli. Informaation vaihdanta ja viestintä ovat myös keskeisessä asemassa resurssien ulottuvuudessa. Parannetulla viestinnällä voidaan laskea kulutusta, tuhlausta ja tappiota. Tehokkaammalla viestinnällä voidaan mahdollistaa jo olemassa olevien resurssien parempaa käyttöä. (Gadde & Håkansson, 1993, 143,144)

Keskeisen viestinnän roolia ei voida väheksyä, jotta yhteistyö toimii kaikilta osin jatkossa, tarvitaan viestintää valmistajan ja jälleenmyyjän välillä, jälleenmyyjän ja asiakkaan välillä, ja mahdollisesti kaikkien kolmen osapuolen keskeistä viestintää.

4.7 Suhteiden tuottoaste

Liike-elämässä halutaan tietää toimintojen taloudellinen vaikutus. Voittoa täytyy saada, mutta lyhyen aikavälin voitto ei ole aina osoitus menestyksestä. Tärkeitä ovat myös strategiset ja laadulliset tekijät, kuten kasvuodotukset, pitkän aikavälin tutkimus ja tuotekehitys sekä verkostojen vakiinnuttaminen. Kaikki edellä mainitut merkitsevät vakuutusta tulevaisuuden varalle. Suhteiden tuottoaste tarkoittaa yrityksen perustamisen ja ylläpitämisen pitkän aikavälin taloudelliseen tulokseen. Asiakassuhteen elinkaari perustuu ajatukseen, että asiakkaan säilyttämismahdollisuudet riippuvat toimittajan kyvystä täyttää tarpeita ja lupauksia. (Gummesson 2004, 311, 312,314)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin perusta. Ilman asiakkaiden tarpeista lähtevää liiketoimintaa ei yrityksellä käytännössä ole menestysmahdollisuuksia, kilpailijoiden toteuttaessa tarveperusteista markkinointia. Asiakaskohderyhmien tarpeet tulee ottaa huomioon liiketoiminnan sisällön ja toimintatavan määrittelyssä. (Rope 1987, 10)

5.1 Asiakastyytyväisyysajattelu

B-to-b-markkinoille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. B-to-b-palveluja tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeää kyetä paitsi hankkimaan uusia asiakkaita myös ennen kaikkea pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa, sekä tarpeen mukaan lopettaa suhteita asiakkaiden (ja muiden osapuolten) kanssa niin, että kaikkien osapuolten

taloudellisia ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, 122)

Kuten jo mainittu, Mirkan muuttaessa strategiansa suorasta myynnistä jälleenmyyjän kautta tapahtuvaan myyntiin, riskinä on, että loppukäyttäjää muutos ei miellytä, ja siirtyy ostamaan tuotteensa eri myyjältä, ja sitä kautta kilpailijan tuotteita. Tämä riski on tietoinen riski, joka vaan täytyy hyväksyä strategian muutoksessa. Se on kuitenkin panostus asiakaspalveluun, saadaan tuotteet laajemmalle, saadaan asianmukaista palvelua laajemmalle alueelle ja kannattomat suhteet karsittua pois, eli pyritään saamaan mahdollisimman pitkäkestoisia, kannattavia, voittoa tuovia suhteita.

Massatuotantoon pohjautunut markkinalähtöinen ajattelu, tuotetaan tavaroita ja niille pitää löytää asiakkaita, pitäisi ajatella uudelleen, ja silloin lähtökohtana olisikin se, että etsitään hyvälle asiakkaille tuotteita, voidaan asiakkuuksista saada paljon enemmän hyötyä molemmin puolin. Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu yleensä vain siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta, eikä yleensä lähtökohtana ole ollut asiakkaiden tarpeiden syvällinen ymmärtäminen. Asiakasajattelun keskeisin käsite on asiakkaan arvon tuotanto, ja asiakkuuden kehittäminen edellyttää, että prosessi jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa on tunnettava syvällisesti. (Storbacka & Lehtinen 1997, 17,19)

Asiakkaalle myydessä ja tarjotessa tuotteita/palvelua, täytyy myyjän ajatella asiakkaan tarpeet, miten asiakas voisi saada oman yrityksensä toiminnan/tarjonnan paremmaksi kauppaavan yrityksen palvelun/tuotteiden avulla. Jos myyjä yrittäisi tarjota kaikille asiakassegmenteille samaa palvelua/tarjontaa, olisi asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen erittäin pinnallista ja ammattitaidotonta. Tämän työn tutkimuksessa keskitytään metalliteollisuuden loppuasiakkaisiin, jos esimerkiksi metallialan loppukäyttäjälle tarjottaisiin samantasoista palvelua/tuotevalikoimaa hiomatarvikkeissa kuin tavallisen rautakaupan kuluttaja-asiakkaalle tai puuteollisuuden asiakkaalle, olisi palvelua tarjoava yritys erittäin hukassa. Siksi asiakkaiden tarpeet tulee tuntea syvällisesti, ja tarjota asiakkaalle ratkaisuja, mitä asiakas itse ei ole edes tullut ajatelleeksi. Uskon, että asiakassuhdetta vaaliessa asiakkaan asiakastyytyväisyys on

taatumppaa, ja ongelmatilanteissa loppuasiakkaalla on alempi kynnys ottaa yhteyttä jälleenmyyjään. Jos loppuasiakkaalla ei ole minkäänlaista suhdetta myyjään, uskon, että se kääntyy helpommin kilpailevan myyjän puoleen ja uuden valmistajan tuotteen tuomiin ratkaisuihin.

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja, mutta on tärkeä ymmärtää että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Vaikka asiakkaat kertoisivat olevan ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”. Vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Tästä siis voi päätellä että jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä, että se tarjoaa sellaista palvelun laatua, joka pitää asiakkaat yhdentekevyyss vyöhykkeellä. Tämän takia tulisi tarjota palvelupaketti, johon asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä. Kun tehdään tutkimusta, on erittäin tärkeä tehdä selvä ero tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan välille. (Grönroos 2001, 179, 180)

5.2 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhteen eri vaiheilla ja tiloilla on omat ominaisuutensa, ja niissä soveltuvat johtamismenetelmät ovat erilaisia.

1) Kokeileva vaihe

Kokeilevassa vaiheessa myyvä yritys on tekemisissä potentiaalisen tärkeän asiakkaan, eli avainasiakkaan kanssa. Molemmat osapuolet ovat kokeilevalla kannalla. Myyvän osapuolen tulee olla kärsivällinen ja valmistauduttava investoimaan asiakassuhteeseen. Myyjän imago, eli maine on tärkeä. Luottamuksellista tietoa ei vaihdeta vielä kokeilevassa vaiheessa.

2) Perusvaihe

Asiakassuhteen perusvaiheessa ostot rajoittuvat projekteihin tai yksittäisiin ostokertoihin. Hinta on tärkeä, menestys mitataan hinnalla ja tehokkuudella. Asiakas ostaa todennäköisesti vielä kilpailijoilta, ja suhde on helppo lopettaa.

Asiakassuhde keskittyy vaan liiketoimintaan, eikä siihen liity henkilökohtaista ystävyyttä.

3) *Yhteistyövaihe*

Yhteistyövaiheessa luottamus kasvaa mutta ostava yritys ei kuitenkaan vielä täysin luota myyvään yritykseen. Muutkin organisaatioiden henkilöt kuin myyjä ja ostaja alkavat olla keskenään tekemisissä. Yksilöiden henkilökohtaiset suhteet ja sosiaalinen kanssakäyminen lisääntyvät, ja myyvässä yrityksessä asiakassuhteen tärkeys tiedostetaan useammilla tasoilla. Myyvästä yrityksestä alkaa tulla asiakkaan suosikki.

4) *Keskinäinen riippuvuuden vaihe*

Keskinäisen riippuvuuden vaiheessa molemmat osapuolet vakuuttuvat suhteen tärkeydestä. Myyvästä osapuolesta tulee asiakkaan merkittävin, ehkä jopa ainoa toimittaja ja siis strateginen ulkoinen resurssi. Tässä vaiheessa molemminpuolinen luottamus on suuri. Tietoa vaihdetaan runsaasti, ja myös luottamuksellisten tietojen vaihtaminen on mahdollista. Osapuolilla on laajoja yhteisiä projekteja sekä ongelman ratkaisuja ja innovaatiotoimintaa. Molemmat osapuolet antavat toistensa tehdä voittoa. Asiakas odottaa taattua laatua ja häntä ymmärretään paremmin. Asiakassuhteeseen ollaan myös valmiita investoimaan. Osapuolet tekevät yhteistä strategista suunnittelua ja katsovat yhdessä tulevaisuuteen.

5) *Integroitunut vaihe*

Integroitunut vaihe tarkoittaa todella syvää yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet täydentävät toisiaan ja ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan. Esteet asiakassuhteen lopettamiselle ovat suuret. Asiakas ei jatkuvasti testaa tai kilpailuta myyvää osapuolta, koska hän olettaa että asiakassuhde perustuu hyvään laatuun ja pieniin kustannuksiin. Yhteistyö pohjautuu yhteiseen pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun.

6) *Suhteen purkaminen*

Suhteen purkaminen ja loppuminen voi sattua missä hyvänsä asiakassuhteen kehitysvaiheessa. Syitä suhteen loppumiseen on useita syitä. Toisinaan syinä ovat avainhenkilöiden vaihdokset, laatuongelmat tai asiakassuhteen vastuuhenkilön lähestymistapa tai huonot taidot. Hinta on harvemmin syynä. Suhteen loppumisen voi aiheuttaa myös luottamuksen vähentyminen, toimiminen vastoin yhteisesti sovittua toimintamallia, yrityskulttuurin, organisaation tai omistajien muutokset tai taloudellinen epäonnistuminen.

(Ojasalo & Ojasalo 2010, 138,139,140,141,142)

Tämä teksti kiteyttää mielestäni hienosti yritysten välisen yhteistyön vaiheet. Mitä omasta kokemuksestani voin sanoa Mirkan ja tärkeimpien jälleenmyyjien suhteesta, kuvailisi se lähinnä integroitunutta vaihetta. Yhteistyö Mirkalla jälleenmyyjien kanssa on tiivistä ja yhdessä tekemisen meininki on tiivistä. Keskinäisen riippuvuuden vaiheen tekijät/ominaisuudet mielestäni kulkeutuvat mukana integroituun vaiheeseen, tällä tarkoittaen että yhteiset projektit jatkuvat, asiakas edelleen odottaa laatua myyjältä ja niin edelleen, vaikka suhde syvenee integroituun vaiheeseen.

5.3 Asiakkuuden kannattavuus

Asiakkuus jatkuu niin kauan kun yritys ja asiakas hyötyvät suhteestaan. Asiakkuus on olemassa siksi, koska asiakas ja yritys pystyvät saavuttamaan paremmin tavoitteensa asiakkuuden kautta kuin ilman sitä. Jos asiakkaalle tai yritykselle tarjoutuu muita vaihtoehtoja tuottaa lisäarvoa, asiakkuus on vaakalaudalla. Asiakkuuden kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Jatkuvan kehityksen ajattelu sopii asiakkuuden kehittämiseen vähintään yhtä hyvin kuin laadun kehittämiseen. Kehitystyön tavoitteena tulee olla se, että vähennetään asiakkuuteen kuluja resursseja, esimerkiksi vähentämällä toimintoja. Uusi teknologia mahdollistaa uusien kanavien hyväksikäytön, joka voi merkittäväällä tavalla vähentää kustannuksia. Asiakkuudet ovat kannattomia siksi, koska

yrittäjien strategiat mahdollistavat kannattamattoman toiminnan. (Storbacka & Lehtinen 1997, 63)

Ilman kunnollista toimintastrategiaa, voi liiketoiminta äkkiä lähteä alamäkeen. Kukaan ei voi yksinään parantaa maailmaa, mutta voidaan pienemmillä teoilla edesauttaa siihen, että kaikilla on mahdollisimman hyvä olla. Tällä ajan takaa sitä, että vaikka kuinka helpolta vaikuttaa ajatus, että esimerkiksi Mirka voisi myydä kaikille kaikkea mitä tarjolla on, se ei loppujen lopuksi pakosta ole kovin kannattavaa. Uusien kanavien hyväksikäyttö antaa mahdollisuuden kuitenkin myös niille asiakkaille, jotka eivät suoraan valmistajalle ole kannattavia. Ja tuotteiden haku oikeiden kanavien kautta, varmistaa paremmin sen, että käyttäjä käyttää oikeata tuotetta, mikä vaikuttaa toimimisellaan tuotteen laatuun. Tuote voi olla laadukas ja täydellinen, muttei silloin kun sitä käytetään väärin. Esimerkiksi ei voida olettaa, että tulenkestävä tiili halkeaa tavallisella laikalla, kyllä sen laikan tulee olla tarkoitettu tulen kestäväälle tiilille. Jos asiakas katkaisee tulen kestäväää tiiliä laikalla jota ei ole siihen tarkoitettu, positiivinen mielikuva Mirkan tuotteista voi kärsiä.

5.4 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa, asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari. Vaikka taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä voida odottaa pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Myyntineuvottelijan käsitys vaikuttavista tekijöistä asiakastyytyväisyyteen voi olla erilainen kuin yrityksen johdon, ja se voi vielä erota asiakkaiden käsityksistä. Näin ollen ilman asiakastyytyväisyyden tutkimista, yrityksellä ei voi olla täyttä tietoa asiasta. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Sen vuoksi asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen kontakteissa asiakkaan kanssa.

Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä/tuotteesta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. (Rope & Pöllänen 1994, 38,39)

5.5 Palvelun laadun taso

Jos palveluntarjoaja pyrkii olemaan markkinoiden paras ja palvella kaikkia vaativimpiakin asiakkaita, sen tulee ensin herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissaan ja toimittaa sitten erinomaiseksi koettua palvelua. Jos odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, laatu koetaan hyväksi. Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat, Johto ei yksinään voi päättää laadusta, vaan laadun on perustuttava asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Laatu ei voida erottaa tuotanto- ja toimitusprosessista, sillä palvelun tuotantoprosessin tulos on vain asiakkaan kokema palvelun laatu. Ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteet tapahtuvat paikallisesti, eli siellä missä asiakas tapaa palvelun toimittajan, joten laatu täytyy tuottaa paikallisesti. Teknisen laadun näkökulmat ja laadun luomisen kokonaisuus voidaan tietysti suunnitella keskitetysti, mutta myös organisaation ja sen asiakkaiden välisen liittymäkohdan on oltava mukana laadun johtamisessa ja suunnittelussa. Asiakkaan kokema laatu riippuu odotuksista ja laadun todellisista kokemuksista. Jos asiakkaalle luvataan liikoja, syntyy odotuksia, joita ei voi täyttää ja tällöin koettu laatu on huono, vaikkakin objektiivisesti mitaten on saatettu mennä parempaan suuntaan. (Grönroos 142, 157, 158)

5.6 Asiakastyytyväisyyslaatu ja tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Asiakastyytyväisyyslaatu, on laatuksite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyystunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Myös erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Sen sijaan

odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan (ennakko-odotusten mukaisena). Odotusten toteutumattomuus laukaisee tyytymättömyyden. Tyytyväisyyskokemus (eli positiivisen yllätyksen kokeminen) edellyttää jotakin sellaista positiivisesti yllättävää tekijää, jota asiakas ei osannut ennakoida.

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijät
* Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu	* Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi:
* Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen	~ aikataulu
*Yllättävän positiivinen ekstraelementin antaminen tuotteen mukana	~ tuoteominaisuudet
*Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus	~ toimitusvarmuus
* Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi	* Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta
* Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen	* Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
	* Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut
	* Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus
	* Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Taulukko 2. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1995, 162, 165, 166)

Jotta saadaan isossa verkostossa tyytyväisyys tekijät kohdilleen, tulee painottaa yhteistyötä Mirkan ja jälleenmyyjän välillä. Asiakaspalvelun tulee olla poikkeuksellisen hyvää. Kaikki yllä olevat tyytyväisyystekijät tulisi olla päivittäisessä Mirkan ja teollisuuden jälleenmyyjien asiakaspalvelussa. Jos esimerkiksi tulee valitus, jälleenmyyjän tulee ilmoittaa Mirkalle valituksesta tarkoin yksityiskohdin, Mirkalla täytyy olla valmiit, selkeät ja nopeat toimintatavat asiallisten valitusten hoitoon, jotta valmistaja näyttää hyvältä ikävässä tilanteessa, ja niin myös jälleenmyyjä ja sitä kautta ikävästä asiasta

saadaan mahdollisesti käännettyä positiivinen asia. Ammatillinen osaaminen mahdollistaa hyvän palvelun.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä esittelen lyhyesti teoriaosan ja empiirisen osan kannalta tärkeimmät pääkohdat. Teoriaosassa käsittelen pääsääntöisesti kolmea erilaista teoriaa. Ensimmäisessä teoriaosassa käsittelen verkostoitumista, liiketoiminta verkkoja, verkostoitumisen tasoja, ja suhdetta asiakkaan asiakkaaseen. Työni tarkoitus oli tutkia KWH Mirkan jälleenmyyjien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, ja nimenomaan keskittyen Mirkan tuotteita käyttäviin asiakkaisiin, eli siten Mirkan asiakkaisiin. Mirka, jälleenmyyjä ja asiakas luovat yhdessä oman verkoston, ja tutkimuksella pyrin selvittämään, toimiiko tämä ketju, onko loppuasiakas tyytyväinen tämän verkoston toimintaan. Tätä selvitämme tutkimuksessa kysymällä esimerkiksi kysymyksiä tuotteista ja jälleenmyyjän toiminnasta. Työn toimeksiantaja on luonut verkostoja useisiin jälleenmyyjiin, ja yhteistyö jälleenmyyjän kanssa aloitetaan, on se vasta verkoston luomisen alku. Jos verkoston kanssa ei tehdä alusta lähtien yhteistyötä, luoden yhteisiä pelisääntöjä, pahimmassa tapauksessa loppukäyttäjä siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Sen takia valmistajan täytyy jatkuvalla yhteistyöllä varmistaa, että jälleenmyyjä välittää palvelullaan oikeanlaisen viestin tuotteista, ja yhteistyöllä ylläpitää suhdetta kannattavaksi, pitkäkestoiseksi suhteeksi.

Business-to-business teoriolla halusin korostaa sitä, että vaikka ollaan verkosto, ja halutaan vaalia verkoston suhteita, on suhde kuitenkin kaupankäyntiä, jolla pyritään hakemaan omaa etua, eli voittoa. Tulee ymmärtää, minkälainen asiakassuhde on business to business- markkinoilla, ja miten asiakassuhdetta kehitetään, ja miten siitä saadaan kestävä ja kannattava. Suhteiden jäsenien tulee siis löytää se kultainen keskitie; tavoitellaan voittoa, tehdään parhaamme, kasvatetaan verkostoa, mutta tehdä se yhteisellä näkemyksellä ja säännöillä.

Asiakastyytyväisyys (b-to-b) teorian on tärkeä osa tätä tutkimustyötä. Se, että asiakas on tyytyväinen, täytyisi koko ketjun toimia valmistajasta jälleenmyyjään ja asiakkaaseen. Asiakas maksaa valmistajalle ja jälleenmyyjälle toimivasta palvelupaketista, ja ryppy asiakkaan suhteessa jälleenmyyjään voi aiheuttaa tuotetta käyttävälle asiakkaalle siirron toisen jälleenmyyjän hoiviin, ja heidän

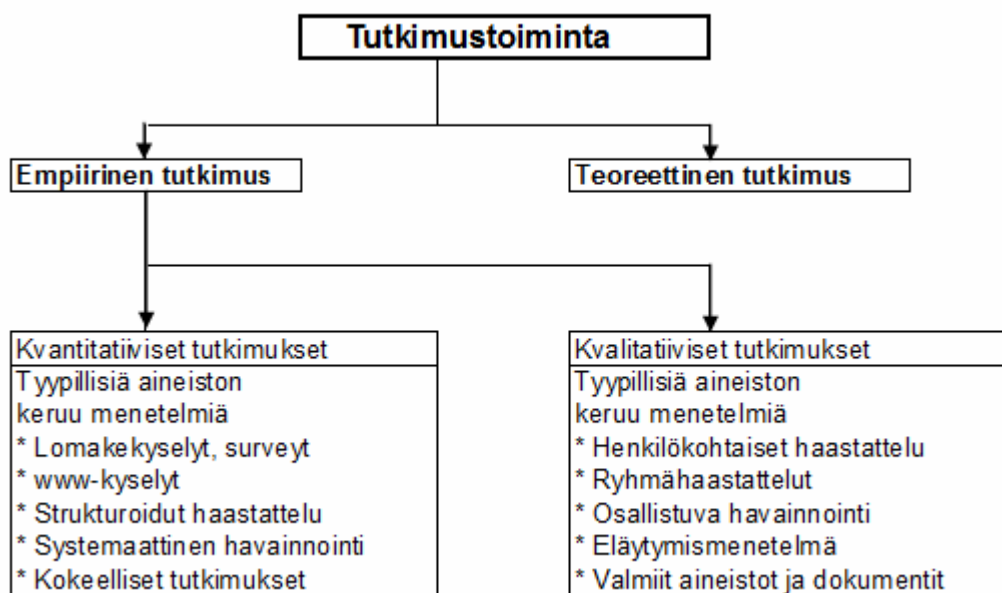
tarjoamiin tuotteisiin. Tässä tutkimuksessa olisi nimenomaan tarkoitus selvittää, onko jossakin verkoston vaiheessa, tuotteen valmistumisesta asiakkaan kuluttamiseen, joku mahdollinen vika joka vaatii parannusta.

III EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa keskitytään markkinointitutkimuksen tekemiseen ja tulosten analysoimiseen. Aluksi kerron markkinointitutkimuksen teorioista, tutkimusmenetelmästä ja tutkimusprosessista. Seuraavaksi esitellään kyselylomake ja sen kysymykset, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustuloksia. Tutkimustulosten jälkeen käydään läpi vielä johtopäätökset, tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, yhteenveto sekä teoriakytkenät. Lopuksi annan jatkotutkimusehdotuksia KWH Mirkalle.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jolla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi, ja se voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi (oletamus) käytännössä, mutta tutkimusongelmana voi olla myös jokin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2001, 13)



Kuvio 3. Tutkimuksen jaottelua (Heikkilä 2001, 13)

7.1 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen eri vaiheet luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan tutkimusprosessiksi. Suurissa tutkimuksissa ja tutkimusprojekteissa voi olla mukana useita tutkijoita, jotka kukin hoitavat eri osatehtävää. Tutkimusprojekti on kuitenkin aina kokonaisuus, jonka elementit ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa. Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman määrittäminen, samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, niissä esitettyihin tutkimustuloksiin ja olemassa olevaan teorian tietoihin perehtyminen. (Heikkilä 2001, 22)

Kun tutkimusaihe ja – kohde on valittu, tutkimusongelman rajaaminen ja tavoiteasettelu täytyy tehdä selkeästi. Täytyy selvittää mitkä ovat tieteelliset tavoitteet, mihin käytännön kysymyksiin kaivataan vastauksia, mitkä ovat ongelman kannalta keskeiset tilastoyksikköjen ominaisuudet, mitä muita ominaisuuksia on tarkasteltava ja mitä ei tarvitse tarkastella. Laiskottelu tässä vaiheessa voi kostautua turhana työnä myöhemmin, havaintoaineistoon tulee turhia muuttujia. Havaintoaineiston puutteellisuuden vuoksi jokin teorian kannalta oleellinen ominaisuus voi jäädä kokonaan tarkastelematta. (Grönroos 2003, 16)

Tutkimussuunnitelman tulee sisältää yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimukseen vaikuttavista asioista. Suunnitelman laatiminen on päätöksentekoa keskeisistä tutkimusprosessin vaiheista. Tutkimussuunnitelmasta selviää mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, miten tiedot käsitellään ja miten tutkimustulokset raportoidaan. Se sisältää myös suunnitelman tutkimuksen budjetoinnista ja aikataulusta. Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma koostuu kolmesta elementistä: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimuksen hyöty riippuu olennaisesti ongelman määrittämisen onnistumisesta, joka on hyvin keskeisessä asemassa. Empiirisen osan suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkija tietää, mihin hän on vastausta hakemassa. Selkeästä ongelman muotoilusta huolimatta, ei välttämättä päästä suoraan sen empiiriseen todentamiseen. Tutkimusongelma joudutaankin usein paloittelemaan pienempiin osiin, alaongelmiin, jotka puetaan yhden tai useamman kysymyksen muotoon ja joihin esitetään vastaukset tutkimusraportin eri luvuissa. (Heikkilä, 2001, 22,23)

7.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusmenetelmällä voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2001, 16)

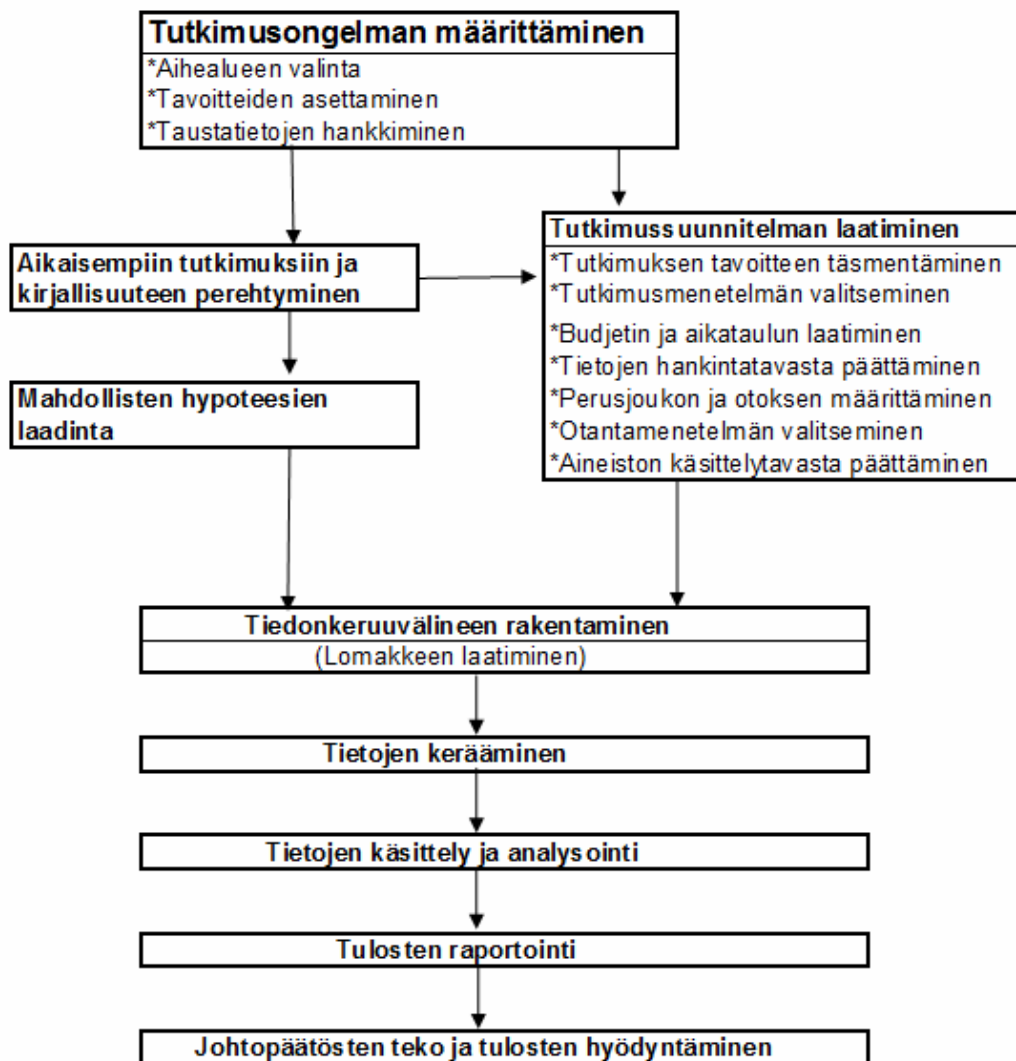
Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
*Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	* Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
*Numeerisesti suuri, edustava otos	* Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
*Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	* Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2001, 17)

7.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2001, 18)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulokset. Ideana on kysyä pieneltä joukolta asianomaisia ja vetää tästä yleistävät johtopäätökset. (Kananen 2008, 11, 13)



Kuvio 4. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2001, 25)

Tiedonkeruu menetelmien vaihtoehtoja kvantitatiiviselle tutkimukselle on kirjekysely, jolloin vastaajalle lähetetään kyselylomakkeen mukana saatekirje ja postimaksettu palautuskuori, puhelin- tai käyntihaastattelu, www-kysely, tai informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä haastattelija vie ja noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa tutkija voi tarkentaa kysymyksiä tai tehdä muutamia lisäkysymyksiä. Myös Internetin kautta tehtävät www-kyselyt on nopeasti yleistymässä. Ne soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joilla on mahdollisuus Internetin käyttöön. On ratkaistava, miten tutkittaville

saadaan tieto tutkimuksesta ja miten mahdollisimman hyvin estetään kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, jossa tiedot kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta. Havainnointitutkimusten avulla voidaan täydentää tai joskus jopa korvata kysely- ja haastattelututkimuksia. (Heikkilä 2001, 18,19)

Tutkimuksen vastausprosenttia voi parantaa kyselylomakkeen mukana lähetetyllä saatekirjeellä, jonka tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje voi ratkaista, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Sen tulee olla kohtelias, eikä se saa olla liian pitkä. (Heikkilä 2001, 61)

Saatekirjeessä tulisi ilmoittaa seuraavat asiat:

- Tutkimuksen toteuttajat ja rahoittajat
- Tutkimuksen tavoite
- Tutkimustietojen käyttötapa
- Miten vastaajat ovat valittu
- Mihin mennessä on vastattava
- Lomakkeen palautusohje
- Kommentti tietojen ehdottomasta luottamuksesta
- Kiitos vastaamisesta
- Tutkijan allekirjoitus

(Heikkilä 2001, 62)

Ennen lomakkeen lähettämistä, tulee miettiä mitä kaikkea voidaan tehdä, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Saate kirjeen tulee olla asiallinen ja houkutteleva. Itse omassa saatekirjeessäni haluan korostaa potentiaalisille vastaajille, että vastaukset ovat tärkeitä opinnäytetyöhöni, kuinka tärkeä jokainen vastaus on tutkimukseen ja Mirkalle, ja myös opinnäytetyöni kokonaisuuteen. Halusin alusta lähtien motivoida vastaajia, ja pyysin Mirkan puolesta houkutinta vastaajille arvonnassa muodossa. Kysyin kotimaan osaston asiantuntijoilta, mikä olisi paras tapa houkutellessa, nimenomaan metallialan käyttäjiä vastaamaan, ja heidän mielestään Mirkan Ceros-hiomakone arvonnassa olisi paras vaihtoehto. Haluan korostaa vastaajille saatekirjeessä vastaajien anonyymiydestä, joka mahdollisesti saisi potentiaaliset vastaajat viimeistään sillä houkutellessa vastaamaan tekemääni kyselyyn rehellisin mielipitein.

7.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2001, 16)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysia. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Laadullisen tutkimuksen aineisto on laadullista, eli perustuu kirjoitettuihin teksteihin, puheisiin eli ei numeraaliseen aineistoon. Laadullinen tutkimus ei tavoittele absoluuttista, eikä objektiivista totuutta kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan. (Kananen 2008, 11)

Tutkittavat valitaankin usein harkinnanvaraisesti, eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Laadullinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Selvittämällä kohderyhmän asenteet ja arvot tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2001, 16)

7.3 Otanta ja otantamenetelmät

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2001, 33, 34)

Perusjoukko on kohderyhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistämään koko perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on olla pienoiskuva tai peilikuva perusjoukosta. Otskokoon vaikuttavat budjetti ja perusjoukko. Perusjoukon heterogeenisuus vaikuttaa myös otskokoon. Jos perusjoukon kaikki alkiot ovat samanlaisia, riittää otoskooksi yksi havaintoyksikkö. Mitä kirjavampi perusjoukko on eli mitä suurempi on hajonta muuttujien attribuuttien ja muuttujien välillä, sitä suurempi otoksen pitää olla. Yleensä oletetaan otoskoon kasvattamisen lisäävän luotettavuutta. Näin on, mutta luotettavuus ei kasva suoraviivaisesti, mutta kustannukset kylläkin. Otskokoa lisäämällä tulokset tarkentuvat alussa voimakkaasti, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei enää kasva kovinkaan paljon. (Kananen 2008, 70, 71)

Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos

- Perusjoukko on hyvin suuri
- Koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon
- Tiedot halutaan nopeasti
- Tutkiminen on monimutkaista
- Mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt (esimerkiksi laadunvalvonnassa)
- Ei-otantavirheet saadaan näin pienenemään (esimerkiksi voidaan rajoittaa vain parhaisiin haastattelijoihin ja tehdä useita tarkistuskäyntejä tai soittoja)

Vaikka perusjoukko pystyttäisiin määrittelemään yksiselitteisesti, kaikkien yksiköiden tavoitettavuus voi olla käytännössä mahdotonta. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. (Heikkilä 2001, 33, 34)

Otantamenetelmään vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- Tutkimuksen tavoitteet: Mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään
- Perusjoukon maantieteellinen sijainti
- Perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen
- Käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot
- budjetti

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä on nopea ja halpa ja sopii hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua. (Heikkinen 2001, 36)

Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksiköitä (esimerkiksi joka viides) otokseen. Tasavälinen otanta edellyttää, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. (Heikkinen 2001, 37)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Ositteista tilastoyksiköitä poimittaessa voidaan valita jokin seuraavista vaihtoehdoista:

- Tasainen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta valitaan yhtä monta tilastoyksikköä

- Suhteellinen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta valitaan prosentuaalisesti yhtä paljon tutkittavia
- Optimaalinen kiintiöinti, jolloin eri osoitteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta ottamalla huomioon ositteen koko, hajonta ja otannan yksikkökustannukset

Ositettu otanta on tehokas menetelmä kun perusjoukko on heterogeeninen, eli kun aineisto on paljon vaihtelua tutkittavien ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 2001, 36,37,38)

Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Näistä rypäistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Ryväsotantaa käytetään usein valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. (Heikkilä 2001, 39, 40)

Edustavan otoksen saaminen edellyttää, että

- Otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten
- Jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon
- Jokaisella kehikkoperusjoukon yksilöllä on ennalta määrätty poiminta todennäköisyys eli jokaisella on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2001, 41)

Omassa tutkimuksessani käytän yksinkertaista satunnaisotantaa, eli periaatteessa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus osallistua, kuten teoriassa mainitaan. Tiedetään että kaikki vastaajat ovat metallialan loppukäyttäjää, tämä oli minulle nopein ja halvin ratkaisu, ja kun perusjoukko, eli metallialan loppukäyttäjät, ovat homogeeninen joukko, eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua.

7.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. (Kananen 2008, 79) Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. (Heikkilä 2001, 30)

Niin kuin luotettavalta perushiomapaperilta odotetaan, että se hio ja toimii milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa käyttämänä, niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin.

7.5 Validiteetti

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Mittari tulee laatia tarkasti ja määrittää mittarin osat tarkasti, kuten myös mittarin rakenne. (Kananen 2008, 81)

Tutkimuslomakkeen tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2001, 29)

7.6 Tutkimuslomakkeen laatiminen

Tutkimuslomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Aineiston käsittelytapa tulee myös huomioida jo suunnitteluvaiheessa. Lomakkeen tekijällä tulee olla tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan

raportoitavan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja mietittäessä on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. (Heikkilä 2001, 47)

Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet:

- Tutkittavien asioiden nimeäminen
- Lomakkeen rakenteen suunnittelu
- Kysymysten muotoilu
- Lomakkeen testaus
- Lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- Lopullinen lomake

Hyvä tutkimuslomake omaa seuraavia tunnusmerkkejä:

- Se on siisti, selkeä ja houkuttelevan näköinen
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdettu)
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot

- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus (ei liian monta)
- Lomake ei ole liian pitkä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Lomake on esitettävä
- Se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla

(Heikkilä 2001 48, 49)

Tekemäni tutkimuksen lomakkeen kysymysten luominen tapahtui yhdessä Mirkan myynnin johdon kanssa, ja kysymykset mietittiin niiden perusteella, mitä haluttiin tietää ja mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

7.7 Mitta-asteikot

Mitta-asteikot voidaan lajitella neljään eri tyyppiin ominaisuuksien perusteella. (Kananen 2008, 21)

7.7.1 Nominaaliasteikko

Nominaaliasteikko on vähiten kehittynyt asteikkotyyppi. Esimerkiksi nominaaliasteikosta kysymys sukupuoli: mies, nainen. Havaintoyksikkö kuuluu yhteen ja vain yhteen luokkaan. (Kananen 2008, 21)

7.7.2 Järjestys- eli ordinaaliasteikko

Havaintoyksiköt voidaan asettaa järjestykseen mitatun ominaisuuden suhteen. Esimerkkinä, kun lomakkeen täyttävä valitsee mieleisensä asiat paremmuusjärjestykseen. Mittauksen tuloksena saadut arvot ovat järjestyslukuja. ne ilmaisevat järjestyksen, eivät määriä tai suhteita. (Kananen 2008, 21)

7.7.3 Välimatka- eli intervalliasteikko

Järjestyksen lisäksi voidaan ilmoittaa luokkien välimatka. Intervalliasteikko on kuin tikapuut, jonka portaat ovat yhtä kaukana toisistaan. Vuosi on esimerkki välimatka-asteikosta, sillä jokaisen vuoden pituus on 12 kuukautta. Tällä asteikolla voidaan verrata välimatkoja, ei määriä. (Kananen 2008, 22)

7.7.4 Suhde- eli absoluuttinen asteikko

Suhdeasteikolla on nollakohta. Esimerkkeinä voidaan mainita tulot, paino ja pituus. (Kananen 2008, 22)

7.8 Kysymystyypit

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, ja että vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. (Kananen 2008, 25)

Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia, tai suunnattuja/rajattuja kysymyksiä. Avoimen kysymyksen tarkoitus määrää kysymyksen rajauksen asteen. Valmiilla vaihtoehdoilla varustetut kysymyksiä vastausten käsittely on helppoa, sillä vastausvaihtoehdot on jo valmiiksi numeroidut. Valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. (Kananen 2008, 25, 26)

8 KYSELYLOMAKE

Alusta lähtien olimme toimeksiantajan kanssa suunnitelleet e-lomakkeella tehtävää kyselylomaketta, joka lähetettäisiin Mirkan tuotteita käyttäville metallialan loppukäyttäjille. Kyselyn kysymykset on mietitty tarkasti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Alussa yritimme saada useammalta jälleenmyyjältä metallialan loppukäyttäjän yhteystietoja, mutta loppujen lopuksi vain yksi iso jälleenmyyjä lähetti heidän asiakasrekisterissään olevien metallialan loppukäyttäjien asiakastiedot Excel-taulukon muodossa. Valmiita sähköpostiosoitteita tässä Excel-taulukossa ei ollut yhtään, joten tutkijana itse etsin jokaisen saatavilla olevan sähköpostiosoitteen yrityksen nimen perusteella internetistä. Kävin läpi n. 1050 Excel-taulukon riviä, joista löysin 689 sähköpostiosoitetta internetistä.

Kun loppujen lopuksi kyselylomakkeen lähetin, virheilmoituksia tuli 153 sähköpostiosoitteesta, joten 536 sähköpostia löysi perille potentiaalisille lomakkeen täyttäjille. Vastajilla oli 9 päivää aikaa vastata, varsinaisen lomakkeen lähettämisen jälkeen laitoin potentiaalisille vastaajille muistutuksen kaksi kertaa. Yhteensä kyselyyn vastasi 98 metallialalla työskentelevää työntekijää, joista 59 vastaajaa käytti Mirkan tuotteita. Ohjelman (jolla lähetin e-kyselyn potentiaalisille vastaajille) asetusten avulla varmistettiin, että jokainen sähköpostin omistaja pystyi täyttämään lomakkeen vain kerran, joten näin vältettiin yhden vastaajan useamman kerran täyttämisen yritykset. Potentiaalisia lomakkeen täyttäjiä kannustettiin vastaamaan kyselyyn saatekirjeellä, siinä vakuuttamalla ettei yhteystietoja voida yhdistää täytettyyn lomakkeeseen missään vaiheessa eli täydelliseen anonyymiuteen, ja arvonnalla, jossa arvotaan Mirka Ceros-sähköhiomakone.

Sain sähköpostiini muutaman asiattoman sähköpostin, johon haluttomat vastaajat purkivat tuntojaan lähettämästäni kyselystä ja sen muistutuksista.

8.1 Kyselylomakkeen sisältö

Kysymyksiä voidaan luokitella sisältöalueen perusteella ryhmitellä monin eri tavoin:

- Täsmälliset tosiasiatiedot
- Arvionvaraiset tosiasiatiedot
- Käyttäytymisen syyt
- Asenteet, arvot ja mielipiteet
- Sosiaaliset suhteet

Täsmällisiin tosiasia kysymykseen vastaaminen ei edellytä mielipiteitä, vaan tarkkoja tosiasioita eli faktoja (esimerkiksi ikä, kotipaikka). Täsmällisten tosiasiatietojen luotettavuus on yleensä suurempi kuin arvionvaraisten tosiasiatietojen. (Heikkilä 2001, 55)

Arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin kuuluvat monet määriä tai useutta mittaavat kysymykset, joita on vaikea muistaa tai määrittää tarkasti. Arvionvaraisissa kysymyksissä on harkittava, esitetäänkö kysymys avoimena vai annetaanko valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2001, 56)

Kyselytutkimuksilla ei pystytä tarkasti selvittämään käyttäytymisen syitä. Suljetut kysymykset antavat vain rajalliset mahdollisuudet syiden erittelyihin. Avoimien vastauksien luokittelu jälkikäteen on lisäksi vaikeaa ja voi sisältää tulkintavirheitä. Syvällisiin syitä koskeviin tutkimuksiin suositellaan kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Heikkilä 2001, 56)

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitattaessa on korostettava sitä, että vastaajat vastaavat kysymyksiin sen mukaan, mitä todella asiasta ajattelevat. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. (Heikkilä 2001, 56)

Sosiaalisia suhteita mittaavia kysymyksiä esiintyy esimerkiksi työtyytyväisyyttä, asumisviihtyvyyttä, vapaa-ajan käyttöä ja kulutustottumuksia koskevissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2001, 56)

Vastaajien taustatietoihin kysyin seuraavat kysymykset:

- 1) Ikäluokka
- 2) Sukupuoli
- 3) Yrityksen työntekijöiden kappalemäärä
- 4) Yrityksessä käytettävää hiomatuotemerkkiä

Näillä kysymyksillä haluan hahmottaa vastaajan taustatietoja. Ikäluokalla saan tutkittua vastaajien ikäjakaumia, sukupuolta kysyttäessä hahmotellaan miten vastaajat siten jakautuvat. Yrityksen työntekijöiden kappalemäärä hahmottaa vähän yrityksen kokoa, ja kysyttäessä yrityksen käyttämää hiomatuotemerkkiä, saan jaettua vastaajat Mirkan hiomatuotteita käyttäviin ja muiden merkkien käyttäviin. Näillä kysymyksillä kysytään täsmällisiä tosiasiatietoja, joihin vastaaja vastaa faktojen mukaisesti.

Yksi keskeinen markkinatutkimuksen laji on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Asiakaskohderyhmästä selvitetään esimerkiksi ikä, sukupuoli, yrityskoko, päätöksentekotyyppi. Oleellista on, että business to business-markkinoista tulee selvittää kaikki ne tekijät, jotka liittyvät yritykseen, ostamiseen osallistuviin henkilöihin ja ostoprosessiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 59)

- 5) Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan
- 6) Mitkä lähteet ovat mielestäsi tärkeitä etsiessäsi tietoa hiomatuotteista
- 7) Kuinka paljon käytätte hiomatarvikkeisiin vuodessa

Näillä kysymyksillä halusin kartoittaa lisää tietoa kaikilta vastaajilta. Halusin kartoittaa, mitkä asiat vaikuttavat hiomatuotteiden valintaan ja mitkä lähteet ovat vastaajan mielestä tärkeitä etsittäessä tietoa hiomatuotteista. Jotta saadaan selvyys

vastaajien käytön suuruus hiomatarvikemarkkinoilla, päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kysyä sitä rahallisen määrän muodossa. Näillä kysymyksillä kartoitetaan myös ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset numero 5 ja 6 mittaavat asenteita, arvoja ja mielipiteitä, ja kysyin siksi asteikkomuodossa, jotta saataisiin yhdessä kysymyksessä omana osanaan käsiteltyä useampia ominaisuuksia, kuten muutkin asteikkokysymykset, jotka perustuvat asenteisiin, arvoihin ja mielipiteisiin. Kysymys numero 7 kuuluu arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin, jolla mitataan asiaa jota mahdollisesti on hankala muistaa tai määritellä.

- 8) Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatuotteisiin vuodessa
- 9) Mistä ostatte pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet
- 10) Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista
- 11) Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä
- 12) Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen
- 13) Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille
- 14) Miten mieluiten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista
- 15) Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun
- 16) Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä
- 17) Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen

Näillä kysymyksillä halusin kartoittaa Mirkan tuotteita käyttävien vastaajien mielipiteitä koskien Mirkan tuotteita, toimituksia, pakkauksia, vastaajille tärkeitä asioita Mirkan hiomatuotteiden ostoon liittyen ja jälleenmyyjän palvelua.

Mielikuvatutkimuksiin kuuluvat erilaiset yrityskuva- ja tuotekuvatutkimukset. Näissä mitataan yritys- ja tuotekuvaprofiilien ohella seuraavia seikkoja:

- Tietoisuus ja tunnettuus (yritys- ja tuotetasolla sekä palvelukohtaisesti)

- Suosituimmuus eli preferenssi (mitä tuotetta tai palvelua pitää parhaimpana)

(Rope & Vahvaselkä 2000, 60)

Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatuotteisiin vuodessa?

Kyselylomaketta luodessa, haluttiin jokin tekijä kertomaan vastaajan Mirkan asiakkuuden suuruudesta. Aluksi ajateltiin, että vastaaja kertoisi ostojen määrän mainitulta jälleenmyyjältä valmiiksi asetetuilla prosenttiluokalla. Kysymys oli hieman vaikea ymmärtää, joten toimeksiantajan kanssa yhdessä päätettiin, että kysytään erikseen vastaajan jälleenmyyjää, ostojen määrää hiomatarvikkeisiin vuodessa ja ostojen määrää Mirkan tuotteisiin vuodessa. Tämä kuuluu arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin.

Mistä ostate pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet?

Metallialan vastaajien yhteystietotaulukko saatiin yhdeltä Mirkan tuotteiden jälleenmyyjältä. Kuitenkaan ei voitu olla varmoja siitä, että asiakkaat ostavat Mirkan hiomatuotteet taulukon antaneelta jälleenmyyjältä, joten tällä kysymyksellä haluttiin selvittää keneltä tuotteet ostetaan. Tämän kysymyksen vastaukset ovat täsmällisiä tosiasiatietoja.

Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista?

Tämä oli asteikkokysymys, johon oli laitettu valmiita vastausehtoja, ja vastaajat arvoselivät vastausvaihtoehdot 1-5. Tätä kysyttiin siksi, jotta saataisiin selville, mistä vastaaja käytännössä saa tietoa Mirkan tuotteista. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä

Tähän kysymykseen oli aseteltu esille erilaisia väittämiä Mirkan tuotteita koskien, joihin vastaajien tuli vastata mielipiteensä siitä, oliko vastaaja samaa mieltä

väittämän kanssa vai ei. Kysymys oli muotoiltu asteikkokysymykseksi. Tällä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä mm. toimitusten toimivuudesta, pakkauksien koosta ja käytännöllisyydestä. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen?

Tällä haluttiin selvittää tapa, jolla vastaajat pääsääntöisesti tekivät Mirkan tuotteiden tilauksen, ja vastaajille oli laitettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tämän kysymyksen vastaukset ovat täsmällisiä tosiasiatietoja.

Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää tapa, miten pääsääntöisesti Mirkan tuotteet toimitetaan vastaajalle. Tämän kysymyksen vastaukset ovat täsmällisiä tosiasiatietoja.

Miten mieluiten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä olisi mieluisin kanava vastaajalle saada tietoa Mirkan tuote-uutuuksista. Tähän oli laitettu valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja pystyi vastaamaan mieluisimmat kanavat Mirkan tuoteuutuus-informaatiolle. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun?

Tämän kysymyksen alla oli erilaisia jälleenmyyjään liittyviä piirteitä, joita vastaajat arvostelivat asteikolla oman mielipiteensä mukaan. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä

Tämän kysymyksen alla oli väittämiä, joihin vastaajat pystyivät kertomaan mielipiteensä asteikon kautta, oliko samaa mieltä väittämän kanssa vai ei. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen?

Tämän kysymyksen alla oli esitettyä erilaisia asioita, jotka voivat vaikuttaa Mirkan tuotteiden käyttöön, ja vastaajat kertoivat mielipiteensä asteikolla niiden tärkeydestä. Tällä haluttiin selvittää asioita, jotka ovat tärkeitä Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen. Tällä kysymyksellä mitattiin asenteita, arvoja ja mielipiteitä.

18) Haluaisitko saada lisää tietoa Mirkan tuotteista

19) Sana on vapaa (Avoin palaute)

Kysymys numero 18, halusin sillä yksinkertaisen vastauksen, ja kysymys numero 19 halusin antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti ajatuksiaan toiminnasta, joita he eivät muuten lomakkeen yhteydessä ole päässeet kertomaan.

8.2 Kyselylomakkeen testaus

Kun sain kysymykset muotoonsa, kävin testaamassa lomaketta pietarsaarelaisessa metallialan yrityksestä, josta sain Mirkan jälleenmyyjän kautta kuulla. Täytössä ei suurempia ongelmia ollut, sana muutoksia täytyi hieman tehdä, kuten esimerkiksi sana *liikkeeseen* vaihdettiin sanaan *yritykseen*. Testauksessa lomakkeen kokonaisuus oli kuitenkin hyvä ja toimiva. Kiitokseksi vaivasta vein heille pullaa ja suklaata.

9 TUTKIMUSAINEISTON KERUU

Kyselylomake lähetettiin 689 sähköpostiosoitteeseen, joista 536 kyselyä meni perille, eli 153 osoitteesta tuli virheilmoitus sähköpostiini. Näistä yhteensä 98 sähköpostin lukijaa vastasi kyselyyn. Vastausprosentti tutkimukseen oli n. 18 %. Vastausprosentti on laskettu tavoitetuista vastaajista, eli kokonaismäärästä on vähennetty virheelliset sähköpostiositteet pois.

Tutkimukseen vastanneet ovat yleensä erilaisia kuin siihen vastaamatta jättäneet. Kato vääristää aina tuloksia, joskus enemmän, joskus vähemmän. Jos asiakastyytyväisyystutkimuksessa on saatu vastaus vain viidesosalta kyselylomakkeen saaneelta, ei suurtakaan tyytyväisyyttä osoittavasta tuloksesta voida vielä vakuuttua palvelun tai tuotteiden hyvästä laadusta. Kadon vuoksi jää selvittämättä, mitä mieltä he olivat, jotka eivät antaneet vastausta. (Heikkilä 2001, 76)

On toki harmi, että vastaajamäärä on sinänsä alhainen, vaikkakin Mirkan tuotteita käyttäviä vastaajia oli ylitse 50 vastaajaa, ja itse kyselyyn vastasi 98 vastaajaa. Mutta mielestäni tutkimusta tehdessä, varsinkin opinnäytetyötä tehdessä, täytyy olla rehellinen, ja huomioida vastaajien kadon mahdollinen vaikutus.

Kyselylomakkeen lähetin potentiaalisille vastaajille 13.4.2011, ja viimeinen vastauspäivä oli 21.4.2011, klo. 15.00 asti.

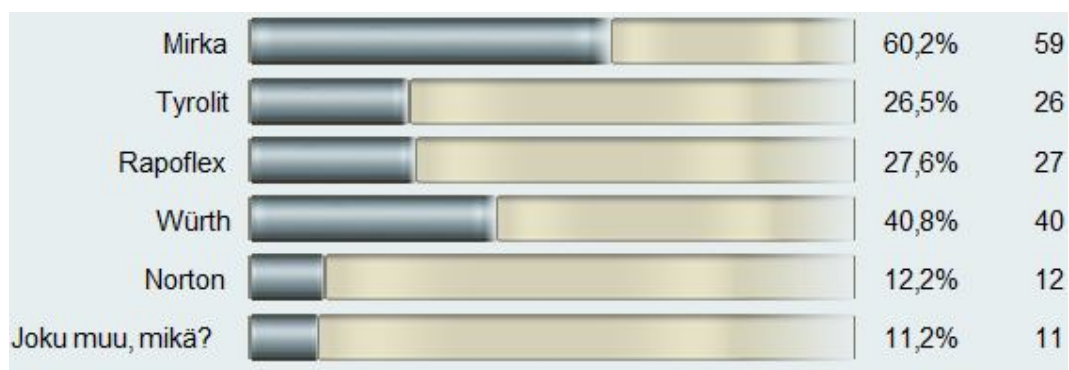
10 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa käyn lävitse tekemäni tutkimuksen tulokset. Tein analysoinnin Webropol 1.0- ohjelman avulla.

10.1 Kysymyskohtaiset tulokset

Tässä käyn lävitse kysymysten tulokset lomakkeessa esitettyssä järjestyksessä. Aluksi analysoin perustulokset jokaisen kysymyksen kohdalta.

1. Mitä hiomatuote merkkiä käytätte?



Kuvio 5. Mitä hiomatuote merkkiä käytätte?

Kysymykseen vastasi yhteensä 98 vastaajaa. Suurin osa vastaajista, 59 vastaajaa 98:sta käyttää Mirkan tuotteita. Seuraavaksi vastatuin on Würth, 40 käyttäjää, Rapoflex:lla 27 käyttäjää, Tyrolit:lla 26 käyttäjää, Norton:lla 12 käyttäjää vastaajista.

Joku muu, mikä-vastaus vaihtoehto sai 11 valintaa vastaajilta, ja seuraavia tuotemerkkejä mainittiin:

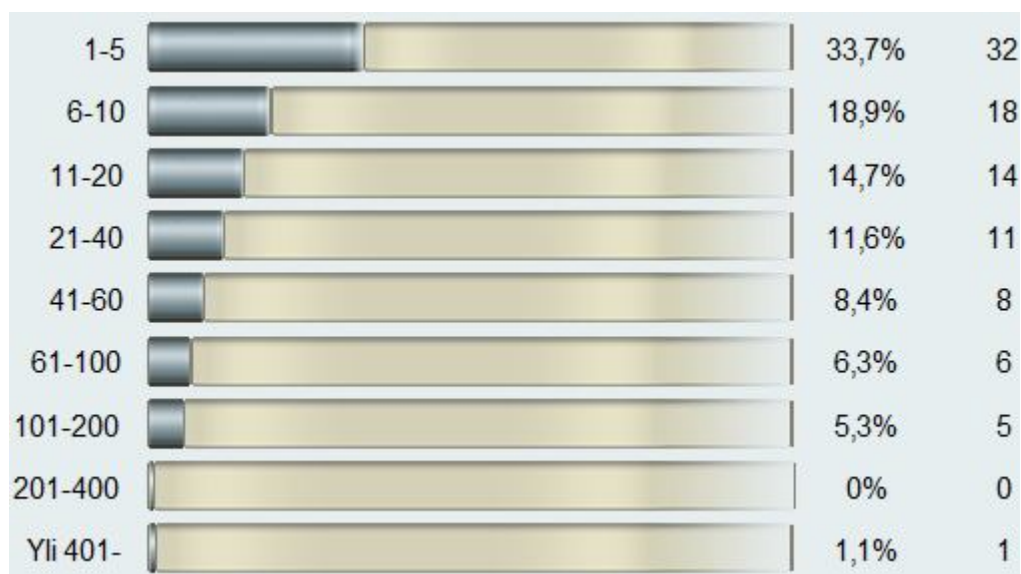
- 3M
- Lucas
- Multiflex

- Pureva
- Winter, Tesch
- KJ RR Superflex 60

Keskiarvolta vastaaja vastasi 1,79 hiomatuotemerkki vastausvaihtoehtoa. Siitä voidaan päätellä, että usean vastaajan yrityksessä käytetään enemmän kuin yhtä hiomatuotemerkkiä.

Vastaajista 18kpl käytti pelkästään Mirkan tuotteita.

2. Yrityksenne työntekijöiden kappalemäärä:



Kuvio 6. Yrityksenne työntekijöiden kappalemäärä

Suurin osa, 32 vastaajista, on 1-5 työntekijän yrityksiä, 18 vastaajista 6-10 työntekijän yrityksiä, 14 vastaajista 11-20 työntekijän yrityksiä, 11 vastaajista 21-40 työntekijän yrityksiä, 8 vastaajista 41-60 työntekijän yrityksiä, 6 vastaajista 61-

100 työntekijän yrityksiä, 5 vastaajista 101-200 työntekijän yrityksiä, ja yksi vastaajista 401 työntekijän ylittävistä yrityksistä.

Kooltaan 201-400 työntekijän yritysten vastaajia ei ollut yhtään.

Tähän kysymykseen vastasi 95 vastaajaa/henkilöä.

3. Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan?

(Asteikolla 1= Ei lainkaan tärkeä, 2=Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Hinta	1,1% 1	11,8% 11	25,8% 24	45,2% 42	16,1% 15
Laatu	0% 0	1% 1	2,1% 2	28,1% 27	68,8% 66
Tunnettavuus	17,4% 16	21,7% 20	34,8% 32	21,7% 20	4,3% 4
Saatavuus	0% 0	0% 0	16,8% 16	33,7% 32	49,5% 47
Toimitusaika	1% 1	0% 0	19,8% 19	29,2% 28	50% 48
Asiakaspalvelu	1,1% 1	4,3% 4	21,3% 20	44,7% 42	28,7% 27
Sopivuus käyttötarkoituksiin	0% 0	1% 1	4,2% 4	18,8% 18	76% 73

Taulukko 4. Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan?

Hinta

Suurimman osan, eli 42 vastaajan mielestä hinta on melko tärkeä asia hiomatuotteiden valinnassa. Neutraali mielipide oli toiseksi valituin vaihtoehto 24 vastaajalla. Kuitenkin 15 vastaajan mielestä hinta on erittäin tärkeä asia hiomatuotteiden valinnassa.

11 vastaajan mielestä hinta on vähemmän tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa, ja yhden vastaajan mielestä se ei ole lainkaan tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa.

Yhteensä 93 vastaajaa oli vastannut tähän kysymykseen.

Laatu

Laatu on 66 vastaajan mielestä erittäin tärkeä asia hiomatuotteiden valinnassa. 27 vastaajan mielestä laatu on melko tärkeä tekijä. Kaksi vastaajaa oli vastannut neutraalin mielipiteen, ja yhdelle vastaajalle laatu on vähemmän tärkeä tekijä. Ei lainkaan tärkeä- vastausta ei oltu vastattu yhtään kappaletta. Vastauksista päätellen laatu on yksi tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa.

Yhteensä 96 vastaajaa oli vastannut tähän kysymykseen.

Tunnettavuus

Neutraali mielipide oli suurimman osan valinta tunnettavuuden tärkeydestä hiomatuotteiden valintaan 32 vastaajalla. 20 vastaajaa oli vastannut tunnettavuuden melko tärkeäksi tekijäksi, ja toiset 20 vastaajaa olivat vastanneet vähemmän tärkeäksi tekijäksi hiomatuotteiden valinnassa. 16 vastaajan mielestä tunnettavuus ei ole lainkaan tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa, ja 4 vastaajan mielestä se on erittäin tärkeä asia.

Kysymykseen oli vastannut yhteensä 92 vastaajaa.

Saatavuus

47 vastaajan mielestä saatavuus on erittäin tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa. 32 vastaajan mielestä saatavuus on melko tärkeä asia, ja 16 vastaajalla oli neutraali mielipide hiomatuotteiden valinnassa. ”Vähemmän- ja Ei lainkaan tärkeitä” vastauksia ei ollut vastattu yhtään kappaletta.

Kysymykseen oli vastannut yhteensä 95 vastaajaa.

Toimitusaika

Toimitusaika on erittäin tärkeä tekijä 48 vastaajalle hiomatuotteiden valinnassa. Toiseksi eniten vastaajia oli 28 kappaletta, joiden mielestä toimitusaika oli melko tärkeä tekijä. 19 vastaajalla oli neutraalimieliä, ja yhdelle vastaajalle toimitusaika ei ole lainkaan tärkeä tekijä. Vähemmän tärkeitä vastausvaihtoehtoja ei kukaan ollut valinnut.

Tähän kysymykseen vastasi 96 vastaajaa.

Asiakaspalvelu

42 vastaajan mielestä asiakaspalvelu on melko tärkeä tekijä hiomatuotteiden valinnassa. 27 vastaajan mielestä asiakaspalvelu on erittäin tärkeä tekijä, 20 vastaajalla oli neutraali mielipide, 4 vastaajan mielestä asiakaspalvelu on vähemmän tärkeä tekijä, ja yhdelle vastaajalle se ei ole lainkaan tärkeä tekijä.

Tähän kysymykseen vastasi 94 vastaajaa.

Sopivuus käyttötarkoituksiin

Selvästi suurin vastausvaihtoehto 73 vastaajalla oli ”Erittäin tärkeä tekijä”, kysyttäessä sopivuutta käyttötarkoituksiin. 18 vastaajaa vastasi sopivuuden käyttötarkoituksiin melko tärkeäksi, 4 vastaajalla oli neutraalimieliä ja yhdelle

sopivuus käyttötarkoituksiin oli vähemmän tärkeä tekijä. Yhtään vastausta ei tullut ”Ei lainkaan tärkeä” - vastausvaihtoehtoon.

Tähän kysymykseen vastasi 94 vastaajaa.

Yhteenveto vaikuttavista asioista hiomatuotteiden valintaan

Voidaan olettaa, että suurimmalle osalle vastaajista selvästi tärkeimmät tekijät hiomatuotteiden valintaan vaikuttamista asioista oli sopivuus käyttötarkoituksiin, toimitusaika ja laatu. Melko vahvasti myös vaikuttavat hinta, asiakaspalvelu että saatavuus. Tunnettavuus oli vastaajille vähiten vaikuttava tekijä hiomatuotteiden valinnassa.

4. Mitkä lähteet ovat mielestäsi tärkeitä etsiessäsi tietoa hiomatuotteista? (Asteikolla 1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä	2,1% 2	5,2% 5	27,1% 26	37,5% 36	28,1% 27
Valmistajan edustaja/asiakaspalvelu	1,1% 1	7,4% 7	31,6% 30	37,9% 36	22,1% 21
Messut	9,7% 9	40,9% 38	35,5% 33	11,8% 11	2,2% 2
Mirkan internetsivut	9,4% 9	17,7% 17	40,6% 39	24% 23	8,3% 8
Esitteet	12,8% 12	20,2% 19	43,6% 41	16% 15	7,4% 7
Lehtimainokset	19,4% 18	37,6% 35	37,6% 35	5,4% 5	0% 0
Hinnasto	5,3% 5	10,6% 10	31,9% 30	40,4% 38	11,7% 11

Taulukko 5. Mitkä lähteet ovat mielestäsi tärkeitä etsiessäsi tietoa hiomatuotteista?

Jälleenmyyjä

36 vastaajaa pitää jälleenmyyjää melko tärkeänä tiedonlähteenä etsittäessä tietoa hiomatuotteista. Vastaajista 27 ovat sitä mieltä, että jälleenmyyjä on erittäin tärkeä tiedonlähde etsittäessä tietoa hiomatuotteista, ja 26 vastaajalla on neutraali mielipide. Viiden vastaajan mielestä jälleenmyyjä on vähemmän tärkeä tiedonlähde, ja kahden vastaajan mielestä jälleenmyyjä ei ole lainkaan tärkeä tiedonlähde.

Tähän kysymykseen vastasi 96 vastaajaa.

Valmistajan edustaja/asiakaspalvelu

Suurin osa, 36 vastaajaa pitää valmistajan edustajaa/asiakaspalvelua melko tärkeänä tiedonlähteenä. 30 vastaajalla on neutraali mielipide, ja 21 vastaajan mukaan valmistajan edustaja/asiakaspalvelu on erittäin tärkeä lähde etsittäessä tietoa hiomatuotteista. Seitsemän vastaajan mukaan valmistajan edustaja/asiakaspalvelu on vähemmän tärkeä tiedonlähde ja yhden vastaajan mukaan se ei ole lainkaan merkittävä tiedonlähde.

Tähän kysymykseen vastasi 95 vastaajaa.

Messut

Suurimman osan mielestä, eli 38 vastaajan mielestä messut on vähemmän tärkeä tiedonlähde. 33 vastaajalla on neutraali mielipide, 11 vastaajan mielestä messut ovat melko tärkeä tiedonlähde. 9 vastaajan mielestä messut ei ole lainkaan tärkeä tiedonlähde ja kahden vastaajan mielestä messut ovat erittäin tärkeä tiedonlähde.

Tähän kysymykseen vastasi 93 vastaajaa.

Valmistajan internetsivut

39 vastaajalla on neutraali mielipide valmistajan internetsivujen tärkeyteen etsittäessä tietoa hiomatuotteista. 23 vastaajan mielestä valmistajan internetsivut ovat melko tärkeät etsittäessä tietoa hiomatuotteista, 17 vastaajan mielestä internetsivut ovat vähemmän tärkeä tekijä, 9 vastaajan mielestä internetsivut ei ole lainkaan tärkeä tiedonlähde, ja 8 vastaajan mielestä taasen valmistajan internetsivut ovat erittäin tärkeä tiedonlähde etsittäessä tietoa hiomatuotteista.

Tähän kysymykseen vastasi 96 vastaajaa.

Esitteet

41 vastaajalla on neutraali mielipide esitteiden tärkeydestä tiedonlähteenä. 19 vastaajaa pitää esitteitä vähemmän tärkeänä tekijänä etsittäessä tietoa hiomatuotteista, ja taasen 15 vastaajaa pitää esitteitä melko tärkeänä tiedonlähteenä. 12 vastaajalle esitteet eivät ole lainkaan merkittävä tiedonlähde, ja seitsemän vastaajan mielestä esitteet ovat erittäin tärkeä tiedonlähde etsittäessä tietoa hiomatuotteista.

Tähän kysymykseen vastasi 94 vastaajaa.

Lehtimainokset

35 vastaajalle lehtimainokset ovat vähemmän tärkeä tiedonlähde etsittäessä tietoa hiomatuotteista. Myös 35 vastaajalla oli neutraali mielipide lehtimainoksista tiedonlähteenä hiomatuotteiden tuotetietojen etsimiseen. 18 vastaajan mielestä lehtimainokset ei ole lainkaan merkittävä tekijä etsittäessä tietoa hiomatuotteista, ja viiden vastaajan mielestä lehtimainokset ovat melko tärkeä tiedonlähde. Kukaan vastaajista ei ole arvioinut lehtimainoksia erittäin tärkeäksi tiedonlähteeksi.

Tähän kysymykseen vastasi 93 vastaajaa.

Hinnasto

Suurimman osan, eli 38 vastaajan mielestä hinnasto on melko tärkeä tekijä etsittäessä tietoa hiomatuotteista. 30 vastaajalla on neutraalimieliä ja 11 vastaajan mielestä hinnasto on erittäin tärkeä tiedonlähde. 10 vastaajaa pitää hinnastoa vähemmän tärkeänä tiedonlähteenä, ja viisi vastaajaa ei pidä hinnastoa lainkaan merkittävänä tiedonlähteenä.

Tähän kysymykseen vastasi 94 vastaajaa.

Yhteenveto tietolähteiden tärkeydestä etsittäessä tietoa hiomatuotteista

Vastauksista olettaen, osittain tärkeimpinä lähteinä, hiomatuotteista tietoa etsittäessä, vastaajat pitävät jälleenmyyjää, valmistajan edustajaa/asiakaspalvelua ja hinnastoa. Neutraalin mielipiteen tiedonlähteenä jakavat messut, valmistajan internetsivut ja esitteet. Vähiten tärkeänä tietolähteenä pidetään lehtimainontaa.

5. Kuinka paljon käytätte hiomatarvikkeisiin vuodessa?



Kuvio 7. Kuinka paljon käytätte hiomatarvikkeisiin vuodessa?

Suurimman osan, eli 43 vastaajan yrityksessä käytetään 1001-5000€ vuodessa hiomatarvikkeisiin. Seuraavaksi eniten vastaajia on 26, ja heidän yrityksissään käytetään hiomatarvikkeisiin 0-1000€ vuodessa. 15 vastaajan yrityksessä hiomatarvikkeisiin käytetään vuodessa 5001-10000€ Seitsemän vastaajan yrityksessä käytetään hiomatarvikkeisiin yli 10000€vuodessa.

Tähän kysymykseen vastasi 91 vastaajaa.

6. Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatarvikkeisiin vuodessa?

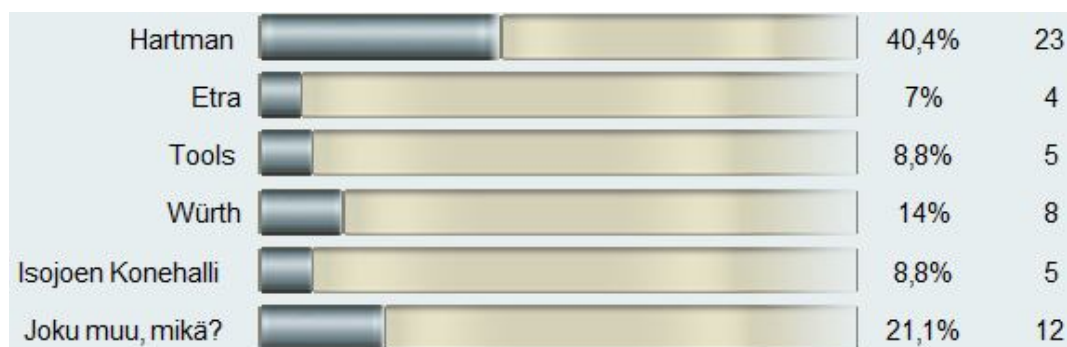


Kuvio 8. Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatarvikkeisiin vuodessa?

Suurin osa, 33 vastaajaa käyttää Mirkan tuotteisiin vuodessa 0-1000€ 13 vastaajaa ilmoittaa käyttävänsä 1001-5000€ Mirkan tuotteisiin vuodessa, 6 vastaajaa 5000-10000€vuodessa, ja neljä vastaajaa yli 10000€vuodessa.

Tähän kysymykseen vastasi 56 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

7. Mistä ostatte pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet?



Kuvio 9. Mistä ostatte pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet?

Jälleenmyyjää Mirkan tuotteille kysyttäessä, vastaajista 23 ilmoittaa ostavansa tuotteet Hartmanin kautta. 12 vastaajaa ostaa jotain muuta kautta, ja seuraavia jälleenmyyjä mainittiin:

- EP:n Mig ja kone
- Johansson Tooling
- Keskinen
- Mirka
- Pameto Oy
- Storen Väri
- Työkaluässä

Würth:n kautta Mirkan tuotteita ostaa 8 vastaajaa, viisi Tools:n kautta, viisi Isojoen konehallin kautta ja neljä Etran kautta.

Tähän kysymykseen vastasi 57 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

8. Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista?

(Asteikolla 1= Täysin merkityksetön tiedonlähde, 2= Osittain merkityksetön, 3= Neutraali mielipide, 4= Osittain merkittävä, 5= Erittäin merkittävä tiedonlähde)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä	0% 0	7,3% 4	12,7% 7	41,8% 23	38,2% 21
Mirkan edustaja/asiakaspalvelu	5,6% 3	20,4% 11	37% 20	25,9% 14	11,1% 6
Messut	15,4% 8	30,8% 16	32,7% 17	19,2% 10	1,9% 1
Mirkan internetsivut	7,4% 4	14,8% 8	40,7% 22	25,9% 14	11,1% 6
Lehtimainokset	21,6% 11	27,5% 14	47,1% 24	2% 1	2% 1
Hinnasto	13,5% 7	7,7% 4	42,3% 22	26,9% 14	9,6% 5
Esitteet	9,6% 5	15,4% 8	48,1% 25	21,2% 11	5,8% 3

Taulukko 6. Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista?

Jälleenmyyjä

23 vastaajaa pitää jälleenmyyjää osittain merkittävänä tiedonlähteenä saataessa tietoa Mirkan tuotteista, ja 21 vastaajaa pitää jälleenmyyjää erittäin tärkeänä tiedonlähteenä. Seitsemällä vastaajalla on neutraali mielipide ja neljän vastaajan mielestä jälleenmyyjä on osittain merkityksetön tiedonlähde tiedon saannissa koskien Mirkan tuotteita. Kukaan ei pidä jälleenmyyjää täysin merkityksettömänä tiedonlähteenä.

Tähän kysymykseen vastasi 55 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Mirkan edustaja/asiakaspalvelu

20 vastaajalla on neutraalimielipide, koskien Mirkan edustajaa/asiakaspalvelua tiedonlähteenä käytännössä. 14 vastaajan mielestä Mirkan edustaja/asiakaspalvelu on osittain merkittävä tiedonlähde tiedonsaantiinsa koskien Mirkan hiomatuotteita. 11 vastaajalle Mirkan edustaja/asiakaspalvelu on osittain merkityksetön tiedonlähde ja kolmelle vastaajalle Mirkan edustaja/asiakaspalvelu on täysin merkityksetön tiedonlähde. Kuuden vastaajan mielestä Mirkan edustaja/asiakaspalvelu on käytännössä erittäin tärkeä tiedonlähde Mirkan hiomatuotteille.

Tähän kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Messut

17 vastaajalla on neutraali mielipide messuista käytännön tiedonlähteenä. 16 vastaajalle messut ovat osittain merkityksetön tiedonlähde ja kymmenelle vastaajalle messut ovat osittain merkittävä tiedonlähde Mirkan hiomatuotteiden suhteen. Kahdeksan vastaajan mielestä messut ovat täysin merkityksetön tiedonlähde, ja yhden vastaajan mielestä messut ovat erittäin tärkeä tiedonlähde Mirkan hiomatuotteille.

Tähän kysymykseen vastasi 52 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Mirkan internetsivut

22 vastaajalla on neutraali mielipide Mirkan internetsivuista tiedonlähteenä. 14 vastaajalle Mirkan internetsivut ovat osittain tärkeä tiedonlähde saadessa tietoa Mirkan hiomatuotteista, kahdeksalle vastaajalle Mirkan internetsivut ovat osittain merkityksetön tiedonlähde ja kuudelle vastaajalle Mirkan internetsivut ovat erittäin merkittävä tiedonlähde Mirkan hiomatuotteille. Neljälle vastaajalle Mirkan internetsivut ovat täysin merkityksetön tiedonlähde.

Tähän kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Lehtimainokset

24 vastaajalla oli neutraali mielipide lehtimainoksista Mirkan hiomatuotteisiin tiedonlähteenä. 14 vastaajan mielestä lehtimainokset ovat osittain merkityksetön tiedonlähde ja 11 vastaajan mielestä lehtimainokset ovat täysin merkityksetön tiedonlähde. Yhden vastaajan mielestä lehtimainokset ovat osittain merkittävä tiedonlähde saadessa tietoa Mirkan hiomatuotteista ja yhden vastaajan mielestä lehtimainokset ovat erittäin merkittävä tiedonlähde.

Tähän kysymykseen vastasi 51 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Hinnasto

Hinnasto hiomatuotteiden tiedonlähteenä, oli 22 vastaajalla neutraalimielipide. 14 vastaajaa piti hinnastoa osittain tärkeänä tiedonlähteenä saadessaan tietoa Mirkan hiomatuotteista. 7 vastaajalle hinnasto on täysin merkityksetön tiedonlähde, viidelle vastaajalle hinnasto oli erittäin tärkeä tiedonlähde, ja neljälle hinnasto oli osittain merkityksetön tiedonlähde koskien tiedonsaantia Mirkan hiomatuotteista hinnastosta.

Tähän kysymykseen vastasi 52 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Esitteet

25 vastaajalla oli neutraali mielipide koskien esitteitä tiedonlähteenä Mirkan hiomatuotteille. 11 vastaajaa pitää esitteitä osittain tärkeinä tiedonlähteinä ja kahdeksan piti esitteitä osittain merkityksettömänä tiedonlähteenä. Viiden vastaajan mielestä esitteet ovat täysin merkityksetön tiedon lähde, ja kolmen

vastaajan mielestä esitteet ovat erittäin tärkeitä tiedonlähteitä Mirkan hiomatuotteille.

Kysymykseen vastasi 52 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Yhteenveto tiedonlähteistä Mirkan hiomatuotteille

Mitään vaihtoehtoa ei ylistetty täysin merkittäväksi tiedonlähteeksi, mutta osittain tärkeimmäksi tiedonlähteeksi vastauksien perusteella voi olettaa olevan jälleenmyyjän. Neutraaleja mielipiteitä kasaantui Mirkan edustaja/asiakaspalvelulle, Mirkan internetsivuille, hinnastolle ja esitteille. Vähemmän tärkeinä tiedonlähteinä pidettiin messuja ja lehtimainoksia. Esimerkiksi jälleenmyyjää tiedonlähteenä 23 vastaajaa piti osittain tärkeänä, ja 21 erittäin tärkeänä, ja kuten aikaisemmin teoriaosassa kerrottiin, on hyvin tärkeä huomioida osittain tärkeän ja erittäin tärkeän ero, sillä niissä on kuitenkin ero, ja vain erittäin tyytyväiset tekevät taatummin uusintaostoja ja kertovat tuotteesta/palvelusta positiivista sanomaa eteenpäin. Uusi strategia pyrkiikin toimimaan jälleenmyyjien kautta, ja se tuloksista näkyikin voimakkaammin, että näin myös käytännössä on, mutta parantamisen varaa vielä löytyy.

9. Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä

(Asteikolla 1= Täysin erimieltä, 2= Jokseenkin erimieltä, 3= Neutraali mielipide, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Toimitusaika on tarpeeksi nopea	0% 0	3,7% 2	22,2% 12	48,1% 26	25,9% 14
Toimitukset ovat kokonaisia (Eijälkitoimituksia)	1,9% 1	7,4% 4	11,1% 6	48,1% 26	31,5% 17
Tuotteet ovat laadukkaita	0% 0	0% 0	9,4% 5	45,3% 24	45,3% 24
Tuotteet ovat täysin sopivat käyttötarkoituksiini	0% 0	0% 0	10,9% 6	50,9% 28	38,2% 21
Tuotevalikoima on laaja	0% 0	1,9% 1	11,3% 6	56,6% 30	30,2% 16
Tuotevalikoimasta löytyy kaikki tarvitsemäni hiomatuotteet	0% 0	7,4% 4	31,5% 17	37% 20	24,1% 13
Pakkaukset ovat käytännöllisiä	0% 0	3,6% 2	23,6% 13	45,5% 25	27,3% 15
Pakkauksien koot ovat sopivia	1,9% 1	0% 0	18,9% 10	49,1% 26	30,2% 16

Taulukko 7. Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä

Toimitusaika on tarpeeksi nopea

Suurin osa vastaajista, 26kpl ovat osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 14 vastaajaa ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 12 vastaajalla on neutraali mielipide ja kaksi vastaajaa on jokseenkin eri mieltä väittämän ”Toimitusaika on tarpeeksi nopea” kanssa.

Kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Toimitukset ovat kokonaisia (Ei jälkitoimituksia)

Suurin osa vastaajista, 26kpl ovat osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 17 vastaajaa ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kuudella vastaajalla on

neutraali mielipide väittämän suhteen, neljä on osittain erimieltä väittämän kanssa, ja yksi on täysin erimieltä siitä, että toimitukset olisivat kokonaisia.

Kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Tuotteet ovat laadukkaita

24 vastaajaa ovat täysin samaa mieltä ja 24 vastaajaa on osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Vain viidellä vastaajalla oli neutraali mielipide vastanneista, ja osittain erimieltä/täysin erimieltä – vastauksia ei vastattu yhtään kappaletta.

Kysymykseen vastasi 53 vastaajaa.

Tuotteet ovat täysin sopivat käyttötarkoituksiini

28 vastaajaa oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä, ja 21 vastaajaa ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain kuudella vastaajalla oli neutraali mielipide ja osittain erimieltä/täysin erimieltä – vastauksia ei vastattu yhtään kappaletta.

Kysymykseen vastasi 55 vastaajaa.

Tuotevalikoima on laaja

30 vastaajaa on osittain samaa mieltä väittämän kanssa, 16 vastaajaa täysin samaa mieltä, kuudella vastaajalla on neutraali mielipide ja yksi vastaaja on osittain erimieltä väittämän kanssa.

Kysymykseen vastasi 53 vastaajaa.

Tuotevalikoimasta löytyy kaikki tarvitsemani hiomatuotteet

Vastaajista 20 on osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 17 vastaajalla on neutraali mielipide. 13 vastaajaa on väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja neljä vastaajaa on osittain eri mieltä väittämän kanssa. Yhtään täysin erimieltä olevaa vastaajaa ei ollut.

Kysymykseen vastasi 54 vastaajaa.

Pakkaukset ovat käytännöllisiä

25 vastaajaa oli väittämän kanssa samaa mieltä, ja 15 vastaajaa osittain samaa mieltä. 13 vastaajalla oli neutraali mielipide ja 2 vastaajaa oli osittain erimieltä väittämän kanssa. Yhtään täysin erimieltä väittämän kanssa olevaa vastaajaa ei ollut.

Kysymykseen vastasi 55 vastaajaa.

Pakkauksien koot ovat sopivia

26 vastaajaa ovat väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 16 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 20 vastaajalla oli neutraali mielipide, ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

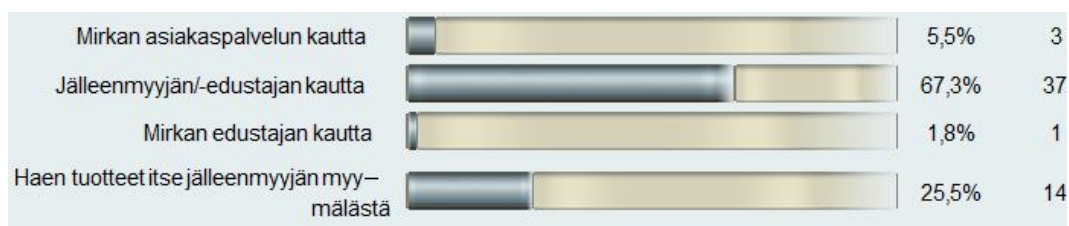
Tähän kysymykseen vastasi 53 vastaajaa.

Yhteenveto väittämistä

Vastaukset väittämiin olivat mielestäni pääsääntöisesti positiivisia, ja varsinkin vastaajien vastauksista erottuu tyytyväisyys tuotteiden laatuun. Väittämistä sopivuuskäyttötarkoituksiin, toimitusten kokonaisuus ja nopeus herättävät vastaajissa osittain tyytyväisyyttä. Suurin osa on osittain tyytyväinen tuotevalikoiman laajuuteen, mutta silti ”Tuotevalikoimasta löytyy kaikki tarvitsemani hiomatuotteet” - väittämä herätti vastaajissa neutraalimpia mielipiteitä, kuin osittain tyytyväisiä vastauksia.

Vastaajien vastauksista voidaan suurimmalta osalta myös olettaa pakkauksien olevan osittain sopivan kokoisia ja käytännöllisiä.

10. Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen?

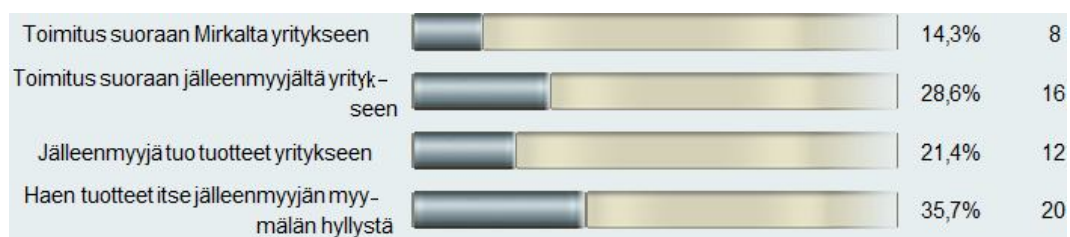


Kuvio 10. Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen?

Vastaajista 37 tekee tilauksen jälleenmyyjän/jälleenmyyjän edustajan kautta. 14 vastaajista hakee tuotteet itse jälleenmyyjän myymälästä. Vastaajista vain kolme Mirkan tuotteiden tilaajaa tilaa tuotteet suoraan Mirkan asiakaspalvelusta ja yksi vastaajista Mirkan edustajan kautta.

Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 55 kappaletta.

11. Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille?

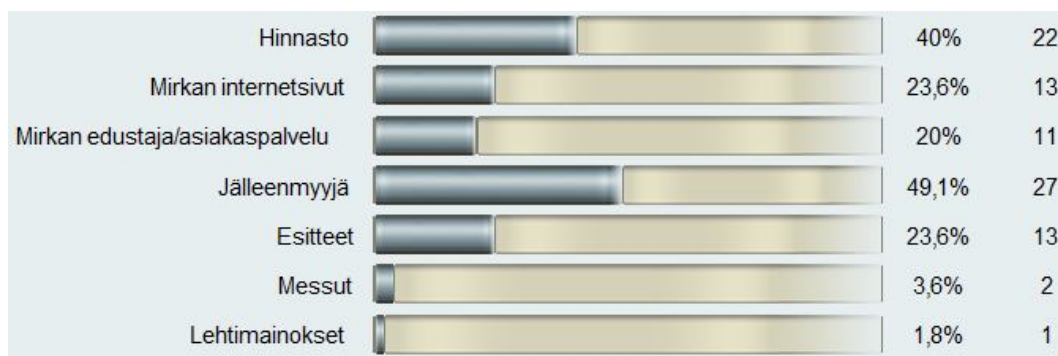


Kuvio 11. Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille?

Vastaajista 20 hakee tuotteet itse jälleenmyyjän myymälän hyllystä. 16 vastaajan tapauksessa tuotteet toimitetaan pääsääntöisesti jälleenmyyjältä yritykseen. 12 vastaajalle jälleenmyyjä tuo tuotteet yritykseen, ja kahdeksalle tuotteet toimitetaan suoraan Mirkalta loppukäyttäjän yritykseen. Tähän kysymykseen vastasi 56 vastaajaa.

Edellisessä kysymyksessä, kysyttäessä tilaus tapaa, 14 vastaajaa hakee tuotteet pääsääntöisesti suoraan jälleenmyyjän myymälästä. Kysyttäessä toimitustapaa 20 vastaajaa ilmoittaa hakevansa tuotteet jälleenmyyjän myymälästä. Tästä voisi olettaa että osa vastaajista tekee ensin tilauksen jälleenmyyjälle, ja hakee tuotteet itse myymälästä tavaran saapuessa jälleenmyyjälle.

12. Miten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista?



Kuvio 12. Miten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista?

Selvästi valituin vaihtoehto, 27 vastaajaa ilmoittaa jälleenmyyjän mieleisimmäksi kanavaksi tuoteuutuus informaatioille. Myös hinnasto on 22 vastaajalla haluttu informaatiolähde tuoteuutuuksille. 13 vastaajaa haluaisi Mirkan internetsivujen olevan yksi tiedonlähde kanava tuoteuutuuksille. 13 vastaajaa toivoisi tuoteuutuuksien informaatioiden tulevan esitteiden muodossa. Mirkan edustaja/asiakaspalvelulta 11 vastaajaa toivovat tietoa tuoteuutuuksista.

Vähiten halutuimmat tuoteuutuusinformaatiokanavat ovat messut kahdella vastaajalla, ja yhdellä vastaajalla olisi toivomus lukea tuoteuutuuksista lehtimainoksista.

Tähän kysymykseen vastasi 55 vastaajaa, ja vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Keskimäärin vastaaja vastasi 1,62 vastausvaihtoehtoa.

13. Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun? (Koskien Mirkan tuotteita)

(Asteikolla 1= Täysin tyytymätön, 2= Osittain tyytymätön, 3= Neutraalimielipide, 4= Osittain tyytyväinen, 5= Täysin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjän asiantuntemus	0% 0	7,1% 4	19,6% 11	46,4% 26	26,8% 15
Jälleenmyyjän taidot ongelman ratkaisuun (esim. reklamaatioiden hoito)	0% 0	5,6% 3	29,6% 16	38,9% 21	25,9% 14
Jälleenmyyjän palvelualltius	0% 0	3,7% 2	14,8% 8	37% 20	44,4% 24
Yhteistyön sujuvuus jälleenmyyjän kanssa	0% 0	7,3% 4	10,9% 6	36,4% 20	45,5% 25

Taulukko 8. Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun?

Jälleenmyyjän asiantuntemus

26 vastaajaa oli osittain tyytyväisiä jälleenmyyjän asiantuntemusta Mirkan tuotteita kohtaan. 15 vastaajaa oli täysin tyytyväisiä jälleenmyyjän asiantuntemukseen, 11 vastaajalla oli neutraali mielipide, ja neljä vastaajaa oli osittain tyytymättömiä jälleenmyyjän asiantuntemukseen. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön.

Tähän kysymykseen vastasi 56 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjän taidot ongelman ratkaisuun (esim. reklamaatioiden hoito)

21 vastaajaa oli osittain tyytyväisiä jälleenmyyjän taidoista ongelmien ratkaisuun. 16 vastaajalla oli neutraali mielipide, ja 14 vastaajaa oli täysin tyytyväisiä jälleenmyyjän taitoihin ongelman ratkaisussa. Kolme vastaajaa oli osittain

tyytymättömiä jälleenmyyjän taitoihin ongelmien ratkaisussa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön.

Tähän kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjän palvelualltius

24 vastaajaa oli täysin tyytyväisiä jälleenmyyjän palvelualltuteen ja 20 vastaajaa oli osittain tyytyväisiä. Kahdeksalla vastaajalla oli neutraali mielipide, ja kaksi vastaajaa oli osittain tyytymättömiä jälleenmyyjän palvelualltuteen. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön.

Tähän kysymykseen vastasi 54 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Yhteistyön sujuvuus jälleenmyyjän kanssa

25 vastaajaa olivat täysin tyytyväisiä yhteistyön sujuvuuteen jälleenmyyjän kanssa, ja 20 vastaajaa oli osittain tyytyväisiä. Kuudella vastaajalla oli neutraali mielipide, ja neljä vastaajaa oli osittain tyytymättömiä yhteistyön sujuvuuteen jälleenmyyjän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön.

Tähän kysymykseen vastasi 55 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Yhteenveto loppukäyttäjien mielipiteistä jälleenmyyjän palveluun

Vastaajien mielipiteet jälleenmyyjän palvelusta mielestäni olivat oikein positiivisia. Erityisesti yhteistyön sujuvuus jälleenmyyjän kanssa ja jälleenmyyjän palvelualltius herättää vastaajissa tyytyväisyyttä. Jälleenmyyjän asiantuntevuuteen ollaan osittain tyytyväisiä, joten voidaan miettiä, miksi siihen ei olla täysin tyytyväisiä ja sitä kautta halua tehdä parannusehdotuksia/toimia. Jälleenmyyjän taidot ongelman ratkaisuun jakaa hieman vastaajien mielipiteitä neutraaleihin

mielipiteisiin, jonka kohdalla voitaisiin tutkia jo hieman enemmän, miksi näin on ja sitä kautta suunnitella parannuksia.

14. Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä. (Koskien Mirkan tuotteita)

(Asteikolla 1= Täysin erimieltä, 2= Jokseenkin erimieltä, 3= Neutraali mielipide, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä on yhteydessä tarpeeksi usein	3,4% 2	5,2% 3	22,4% 13	41,4% 24	27,6% 16
Jälleenmyyjään on helppo ottaa yhteyttä	1,7% 1	0% 0	19% 11	31% 18	48,3% 28
Jälleenmyyjä osaa suositella oikeita hiomatuotteita	1,8% 1	7% 4	29,8% 17	35,1% 20	26,3% 15
Jälleenmyyjältä saan palvelua aina tarvittaessa	1,7% 1	0% 0	19% 11	39,7% 23	39,7% 23
Jälleenmyyjän kautta saan tarpeeksi tietoa Mirkan tuotteista	1,8% 1	7% 4	26,3% 15	40,4% 23	24,6% 14
Jälleenmyyjä tarjoaa Mirkan tuotteiden käyttökoulutusta (esim. asiakaskäynteillä)	12,1% 7	17,2% 10	37,9% 22	22,4% 13	10,3% 6
Tilauksen teko jälleenmyyjän kautta on helppoa	1,7% 1	5,2% 3	17,2% 10	34,5% 20	41,4% 24

Taulukko 9. Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä.

Jälleenmyyjä on yhteydessä tarpeeksi usein

Suurin osa vastaajista, 24 vastaajaa ovat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 16 vastaajaa täysin samaa mieltä. 13 vastaajalla on neutraali mielipide, kolmella vastaajaa oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja kaksi vastaajaa koki, että jälleenmyyjä ei ole yhteydessä tarpeeksi usein valitsemalla ”Täysin eri mieltä” – vastausvaihtoehdon.

Tähän kysymykseen vastasi 58 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjään on helppo ottaa yhteyttä

Vastaajista 28 ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 18 vastaajaa on osittain samaa mieltä siitä, että jälleenmyyjään on helppo ottaa yhteyttä. 11 vastaajalla oli neutraali mielipide ja yksi vastaaja on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan ei ollut osittain eri mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 58 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjä osaa suositella oikeita hiomatuotteita

Vastaajista 20 oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. 17 vastaajalla oli neutraali mielipide ja 15 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että jälleenmyyjä osaa suositella oikeita hiomatuotteita. Neljä vastaajaa oli osittain eri mieltä, ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 57 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjältä saan aina palvelua tarvittaessa

23 vastaajaa on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja toiset 23 vastaajaa ovat osittain samaa mieltä väittämän kanssa. 11 vastaajalla on neutraali mielipide ja yksi vastaajista on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut osittain eri mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 58 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa.

Jälleenmyyjän kautta saan tarpeeksi tietoa Mirkan tuotteista

23 vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 15 vastaajalla oli neutraali mielipide. 14 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että jälleenmyyjän kautta vastaaja saa tarpeeksi tietoa Mirkan tuotteista. Neljä vastaajaa oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 57 Mirkan tuotteiden käyttäjää.

Jälleenmyyjä tarjoaa Mirkan tuotteiden käyttökoulutusta (esim. asiakaskäynneillä)

Suurimmalla osalla vastaajista, 22 kappaleella oli neutraali mielipide väittämän suhteen. 13 vastaajaa oli osittain samaa mieltä, 10 vastaajaa oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Seitsemän vastaajaa oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja kuusi vastaajaa täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Tilauksen teko jälleenmyyjän kautta on helppoa

24 vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, ja 20 vastaajaa osittain samaa mieltä väittämän kanssa. 10 vastaajalla oli neutraali mielipide, kolme vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa, ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Yhteenveto jälleenmyyjää koskevista väittämistä

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat siihen, kuinka helppoa jälleenmyyjään on ottaa yhteyttä. ”Jälleenmyyjältä saa palvelua aina tarvittaessa”, ja ”kuinka helppoa

tilauksen teko jälleenmyyjälle on” aiheutti vastaajissa suurimmalta osittaista tyytyväisyyttä. Näistä vastauksista päätellen, suurin osa vastaajista on ollut osittain tyytyväisiä jälleenmyyjän palvelun saatavuuteen, silloin kun vastaaja itse ottaa yhteyttä jälleenmyyjän.

Suurin osa vastaajista on osittain tyytyväisiä siihen, että jälleenmyyjä on yhteydessä tarpeeksi usein, jälleenmyyjä osaa suositella oikeita hiomatuotteita ja että jälleenmyyjän kautta saa tarpeeksi tietoa Mirkan tuotteista. Ainoa väittämä, johon vastaajat eivät mielestäni täysin olleet tyytyväisiä, oli jälleenmyyjän tarjoamaan Mirkan tuotteiden käyttökoulutuksiin, ja vastaajat ilmaisivat sen suurimmaksi osaksi neutraalilla mielipiteellä.

15. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen:

(Asteikolla 1= Merkityksetön, 2= Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjän vierailut/Yhteydenpito	3,4%	13,8%	25,9%	39,7%	17,2%
	2	8	15	23	10
Jälleenmyyjän myymälän sijainti	0%	8,6%	24,1%	39,7%	27,6%
	0	5	14	23	16
Jälleenmyyjän edustaja	3,4%	10,3%	20,7%	43,1%	22,4%
	2	6	12	25	13
Jälleenmyyjän tuotetietous/Tuote suositukset	1,7%	0%	19%	44,8%	34,5%
	1	0	11	26	20
Tuotekoulutukset	1,7%	15,5%	51,7%	25,9%	5,2%
	1	9	30	15	3

Taulukko 10. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen

Jälleenmyyjän vierailut/yhteydenpito

23 vastaajaa pitivät jälleenmyyjän vierailuja melko tärkeänä asiana Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen. 15 vastaajalla oli neutraali mielipide, ja kymmenen vastaajaa piti jälleenmyyjän vierailuja/yhteydenpitoa erittäin tärkeänä asiana. Kahdeksan vastaajan mielestä jälleenmyyjän vierailut/yhteydenpitoa vähemmän tärkeänä, ja kaksi vastaajaa pitää niitä merkityksettöminä.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Jälleenmyyjän myymälän sijainti

23 vastaajaa pitää jälleenmyyjän sijaintia melko tärkeänä asiana Mirkan hiomatuotteiden käytön kannalta, ja 16 vastaajaa pitää sitä erittäin tärkeänä asiana. 14 vastaajalla oli neutraali mielipide, ja viidelle vastaajalle myymälän sijainti oli vähemmän tärkeä asia. Yhtään ”Merkityksetön” – vastausvaihtoehtoa ei vastattu.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Jälleenmyyjän edustaja

25 vastaajaa piti jälleenmyyjän edustajaa melko tärkeänä tekijänä Mirkan hiomatuotteiden käytön suhteen. 13 vastaajalle jälleenmyyjän edustaja oli erittäin tärkeä tekijä. 12 vastaajalla oli neutraali mielipide, kuudelle vastaajalle jälleenmyyjän edustaja oli osittain vähemmän tärkeä tekijä ja kahdelle vastaajalle edustaja on merkityksetön tekijä.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Jälleenmyyjän tuotetietous/Tuotesuosituksset

26 vastaajaa pitää jälleenmyyjän tuotetietoutta/tuotesuosituksia melko tärkeänä tekijänä Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen ja 20 vastaajaa erittäin tärkeänä tekijänä. 11 vastaajalla oli neutraali mielipide ja yhden vastaajan mielestä jälleenmyyjän tuotetietous/tuotesuosituksset ovat merkityksettömiä Mirkan tuotteiden käytön suhteen. Yhtään ”Vähemmän tärkeä” – vastausvaihtoehtoa ei ollut valittu.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Tuotekoulutukset

30 vastaajalla oli neutraali mielipide tuotekoulutuksen vaikutuksesta Mirkan tuotteiden käyttöön. 15 vastaajalle tuotekoulutukset ovat melko tärkeä tekijä Mirkan tuotteiden käyttämiseen, ja 9 vastaajalle tuotekoulutukset ovat vähemmän tärkeä tekijä. Kolmelle vastaajalla tuotekoulutukset ovat erittäin tärkeä tekijä, ja yhdelle vastaajalle tuotekoulutukset ovat merkityksettömiä.

Tähän kysymykseen vastasi 58 vastaajaa.

Yhteenvedo tekijöistä, jotka vaikuttavat Mirkan tuotteiden käyttöön, jälleenmyyjää koskien

Vastauksista päätellen kaikki tekijät olivat enemmän tai vähemmän tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat Mirkan tuotteiden käyttöön. Osittain tärkeimpänä kaikista nousi esille jälleenmyyjän tuotetietous/tuotesuosituksset. Myös jälleenmyyjän myymälän sijainti, jälleenmyyjän edustaja ja jälleenmyyjän vierailut/yhteydenpito olivat osittain vaikuttavia ja osittain tärkeitä tekijöitä Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen. Tuotekoulutukset keräsivät vastaajilta enimmäkseen neutraaleja mielipiteitä ja siten vähiten tärkeä mainituista tekijöistä.

Edellisessä kysymyksessä numero 14, esitettiin väittämä, *Jälleenmyyjä tarjoaa Mirkan tuotteiden käyttökoulutusta (esim. asiakaskäynneillä)*, josta vastaajat suurimmaksi osaksi vastasivat neutraalin mielipiteensä, kuten myös kysymyksessä 15, kysyttäessä tuotekoulutusten tärkeydestä. Kuitenkin näiden kahden kysymyksen vastauksia vertaillen, hajaäänet kallistuivat enemmän kysymyksen 14 väittämän eriäviin mielipiteisiin, kun taas kysyttäessä tärkeydestä, vastaajien hajaäänet kallistuivat enemmän tärkeiden asioiden puolelle. Tästä voisi päätellä, että vastaajat kaipaisivat ehkä hieman enemmän Mirkan tuotteiden tuotekoulutuksia jälleenmyyjältä.

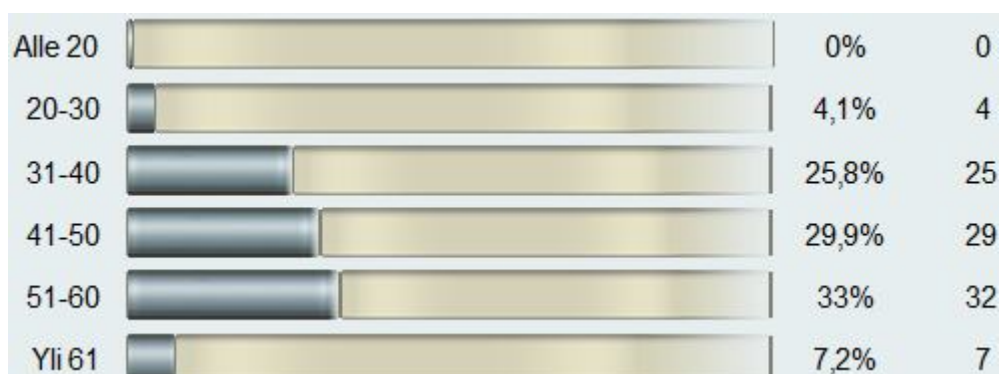
16. Sukupuoli



Kuvio 13. Sukupuoli

Vastaajista enemmistö, 95 kappaletta oli miehiä, ja 2 vastaajaa olivat naisia. Tämä ei sinänsä nyt vuonna 2011 ollut mikään yllätys, koska voidaan olettaa että tänä päivänä metallialan työt ovat enemmän miesvaltainen ala.

17. Ikäluokka



Kuvio 14. Ikäluokka

Suurin osa vastaajista, 32 vastaajaa kuuluivat 51-60 vuoden ikäluokkaan, ja seuraavaksi eniten, 29 vastaajaa kuuluivat 41-50 vastaajan ikäluokkaan. 31-40 ikäluokan vastaajia oli 25 kappaletta, yli 61 vuoden ikäisiä vastaajia oli seitsemän kappaletta, ja 21-30 ikäluokan vastaajia oli neljä. Kyselyyn ei ollut vastannut yhtään alle 20-vuotiasta vastaajaa.

Tähän kysymykseen vastasi 97 vastaajaa.

18. Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista?



Kuvio 15. Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista?

Tähän kysymykseen vastasi 94 vastaajaa, ja suurin osa, eli 63 vastaajaa ei haluaisi saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista. 31 vastaajaa haluaisi saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista.

Mirkan tuotteita käyttävien vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti:



Kuvio 16. Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista? (Mirkan tuotteita käyttävät)

34 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa eivät haluaisi saada tietoa Mirkan tuotteista, 23 Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa haluaisivat saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista.

Luulen, että tämän kysymyksen vahvaan ”Ei” - kantaan liittyi pelko siitä, että kyselyn jälkeen vastaajien sähköpostit alkaisivat paukkua mainosposteista, ja valitsemalla kielteisen vaihtoehdon, he halusivat välttää sähköpostimainontaa. Uskon että tämä ei ole täysin luotettava vastaus siihen, etteivätkö vastaajat haluaisi saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista.

19. Sana on vapaa. Tässä voit antaa palautetta Mirkasta/Mirkan tuotteista/Mirkan tuotteiden jälleenmyyjästä.

Tähän kysymykseen vastasi 9 vastaajaa avoimella palautteellaan. Avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 1.

Halusin vielä analysoida erikseen muutamia tutkimustuloksia.

Ostot vuodessa Mirkan hiomatarvikkeisiin ja muihin hiomatarvikkeisiin



Kuvio 17. Mirkan hiomatuotteiden käyttäjien ostot yhteensä vuodessa kaikkiin hiomatuotteisiin

Kuviosta näemme, että suurin osa Mirkan hiomatuotteiden käyttäjistä, 26 vastaajaa käyttää vuodessa 1001-5000€hiomatuotteisiin vuodessa, 14 vastaajaa 0-1000€vuodessa hiomatuotteisiin, 11 Mirkan tuotteita käyttävään vastaajaa käyttää 5001-10000€ vuodessa hiomatuotteisiin ja neljä Mirkan tuotteita käyttävää vastaajaa yli 10000€ vuodessa hiomatuotteisiin. (Yhteensä 55 vastaajaa) Verrattavissa tämän tutkimuksen Mirkan tuotteita käyttävien ostoja kaikkiin

hiomatuotteisiin, ja Mirkan tuotteisiin, voidaan päätellä, että useat vastaajat käyttävät paljon rahaa vuodessa myös kilpailijoiden tarjoamiin hiomatarvikkeisiin.



Kuvio 18. Mirkan tuotteita käyttävien vastaajien ostot Mirkan tuotteisiin vuodessa

Kun tarkastellaan uudestaan Mirkan tuotteiden käyttävien ostoja Mirkan tuotteisiin vuodessa, suurin osa vastaajista, 33 kpl käyttää Mirkan tuotteisiin vuodessa 1001-5000€ 13 vastaajaa 1001-5000€, 6 vastaajaa 5000-10000€ Yli 10000€ vuodessa hiomatuotteisiin käyttävät neljä vastaajaa käyttävät ne Mirkan tuotteisiin. (Yhteensä 56 vastaajaa)

Näitä vertaillessa on aika huomattava ero ostoissa hiomatuotteisiin ja ostoissa Mirkan hiomatuotteisiin.

Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan (Mirkan tuotteita käyttävät)

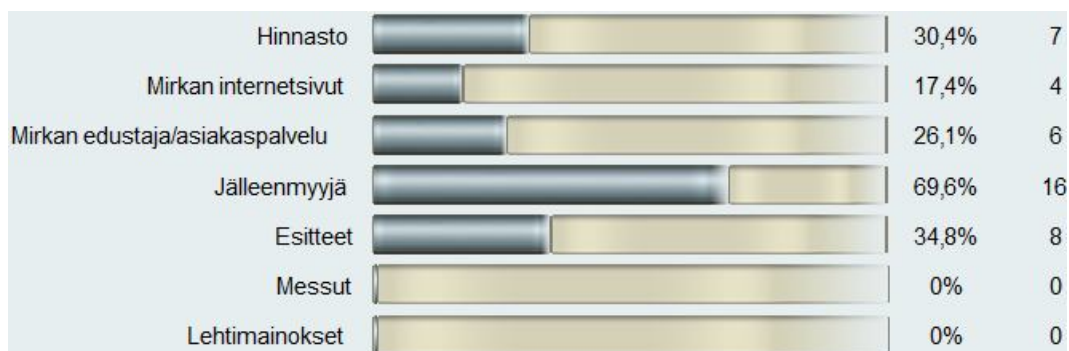
	1	2	3	4	5
Hinta	1,8% 1	8,8% 5	26,3% 15	43,9% 25	19,3% 11
Laatu	0% 0	1,7% 1	0% 0	27,6% 16	70,7% 41
Tunnettavuus	17,9% 10	17,9% 10	33,9% 19	25% 14	5,4% 3
Saatavuus	0% 0	0% 0	15,5% 9	25,9% 15	58,6% 34
Toimitusaika	1,7% 1	0% 0	15,3% 9	22% 13	61% 36
Asiakaspalvelu	1,8% 1	1,8% 1	15,8% 9	47,4% 27	33,3% 19
Sopivuus käyttötarkoituksiin	0% 0	1,7% 1	3,4% 2	17,2% 10	77,6% 45

Taulukko 11. Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan (Mirkan tuotteita käyttävät)

Verrattavissa kaikkien vastaajien vastauksiin, ja Mirkan tuotteita käyttäviin vastaajiin, suurin osa Mirkan tuotteiden käyttäjistä pitää mainittuja ominaisuuksia myös erittäin tärkeänä, kuin kaikki vastaajat yhteensä. Mirkan tuotteiden käyttäjille selvästi erittäin tärkeitä ovat laatu, saatavuus, toimitusaika ja sopivuus käyttötarkoituksiin.

Mirkan tuotteita käyttävistä 23 vastaajaa ilmoitti ostavansa tuotteensa Hartmanilta. Seuraavaksi otan joitain keskeisiä tuloksia Hartmanin asiakkaiden vastauksista.

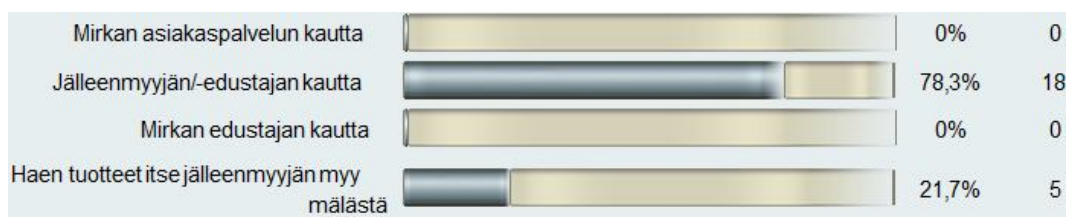
Miten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista (Hartman)



Kuvio 19. Miten haluaisit tietoa Mirkan tuoteuutuuksista (Hartman)

23 vastaajasta 16 vastaajaa haluaisi kuulla tuoteuutuuksista Hartmanin kautta. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi vastaamaan useamman vastausvaihtoehdon. Myös tuoteuutuus informaatiota Hartmanin asiakkaat toivoisivat esitteistä (8kpl) ja hinnastosta (7kpl).

Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen (Hartman)



Kuvio 20. Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen (Hartman)

Tämän tutkimuksen vastaajat, joiden Mirkan tuotteiden jälleenmyyjänä toimii Hartman, tilaavat tuotteet vain jälleenmyyjän kautta, tai hakevat tuotteet itse myymälästä.

11 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää metallialan loppukäyttäjien asiakastytyväisyyttä, ja saada selvitettyä onko yhteistyökumppaneiden, eli jälleenmyyjien valinta ollut onnistunut toimivuudeltaan, ja miten verkosto kokonaisuudessaan toimii.

Vastaajista suurin osa vastaajista (59kpl) käytti Mirkan tuotteita. Suurin osa vastaajista työskenteli 1-5 työntekijän metallialan yrityksissä. Eniten hiomatuotteiden valintaan vaikuttivat laatu, ja osittain sopivuus käyttötarkoituksiin, toimitusaika ja saatavuus. Vastaajat kokivat jälleenmyyjän ja valmistajan edustajan/asiakaspalvelun osittain tärkeimmiksi tiedonlähteiksi etsittäessä informaatiota hiomatuotteista. Suurin osa vastaajista käytti hiomatuotteisiin 1001-5000€ vuodessa, ja Mirkan hiomatuotteiden käyttäjät käyttivät Mirkan tuotteisiin 0-1000€ vuodessa. Suurin osa vastaajista (23kpl) ostivat Mirkan tuotteet Hartmanin kautta. Käytännössä suurin osa vastaajista saa tietoa Mirkan tuotteista jälleenmyyjältä. Väittämien perusteella Mirkan tuotteet ovat laadukkaita.

Suurin osa vastaajista tekee tilauksen jälleenmyyjälle, ja vastatuin vaihtoehto toimintatavalle oli, että vastaaja itse hakee tuotteet jälleenmyyjän myymälästä. Eniten vastaajat halusivat tietoa tuoteuutuuksista jälleenmyyjältä, mutta myös hinnastosta. Suurin osa Mirkan tuotteita käyttävistä vastaajista olivat osittain tyytyväisiä jälleenmyyjän palvelualltiuteen ja yhteistyön sujuvuuteen. Suurin osa myös koki, että jälleenmyyjään on helppo ottaa yhteyttä. Jälleenmyyjän tuotetietoutta ja tuotesuosituksia pidettiin osittain tärkeänä. Lähes kaikki vastaajat olivat miehiä, vastaajista vain kaksi oli naisia, ja keskimäärin vastaajat olivat 31–60-vuotiaita.

12 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen keskeisimpiä tutkimustuloksia ja niiden yhteyttä käsittelemieni teorioihin. Teoria osiossa käsittelin business to business-teoriaa, verkostoja ja asiakastyytyväisyyttä.

Yritys näkee verkostot ja yhteistyösuhteet välineinä oman menestyksensä rakentamisessa, jolloin suhteet voivat muodostua läheisimmiksi. (Vesalainen 2002, 18) B-to-b palveluja tuotetaan hyvin paljon myös sellaisilla toimialoilla, joita ei välttämättä pidetä palvelutoimialoina, kuten perusteollisuudessa ja rakennusalalla. Yhä useammalle teollisuusyritykselle palveluliiketoiminnasta onkin tulossa merkittävä uusi kilpailukeino ja tuloksen tekoväline. Yritykset ovat huomanneet, että asiakkaat toivovat palveluja ja tuotteita sisältäviä kokonaisratkaisuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 20)

Tuloksista voidaankin päätellä, että asiakkaalle jälleenmyyjä on yksi tärkein linkki Mirkan tuotteiden tietouteen ja tuotteiden varsinaiseen ostoon tuotteiden ominaisuuksien lisäksi. Jälleenmyyjä oli toivottu tiedonlähteenä ja palvelun tuottajana. Mirkan tuotteita käyttäville vastaajille laatu, saatavuus, toimitusaika ja sopivuus käyttötarkoituksiin olivat tärkeimpiä tekijöitä hiomatuotteiden valinnassa. Taulukko nro.6 osoittaa että Mirkan tuotteiden laatuun ollaan erittäin tyytyväisiä, mutta muihin taulukon väittämiin ollaan enemmänkin osittain tyytyväisiä/samaa meiltä, esimerkiksi sopivuus käyttötarkoituksiin, toimitusaika on tarpeeksi nopea.

B-to-b markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26)

Liiketoimintamalli voi epäonnistua, jos verkon yritykset eivät suunnitteluvaiheessa kykene rakentamaan hahmoteltua arvojärjestelmää, tai eivät saa sitä toimimaan keskeisiltä osilta, esimerkiksi prosessien tehostamisessa tai paremman asiakashyödyn tuottamisessa tavoitteiden mukaisesti. Huonosti toimiva

verkko voi heikentää erityisesti sen ydinyrityksen ja asiakaspalvelukumppaneiden markkina-asemaa, koska toiminnan ongelmat yleensä ilmenevät toimitusten myöhästymisinä, laatuongelmina, ja uudemman sukupolven tuotteiden/palveluiden markkinoille tuonnin myöhästymisenä sekä toimivuusongelmina. (Möller, Rajala & Svahn 2009, 73)

Tutkimustuloksista voi päätellä, että toimitukset ovat osittain kokonaisia, laatuun vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä ja kuten jo aikaisemmin sanoin, jälleenmyyjä tämän tutkimustuloksen perusteella on tärkeä linkki vastaajille. Tuloksista voidaan siis päätellä että liiketoimintamalli toimii.

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa ilmenevät tutkimuksen vastaukset aina yksilöllisistä vastauksista. Mielestäni tämän tutkimuksen vastaukset asiakastyytyväisyyteen oli sinänsä hyvät, ja odotin suurempaa vastaajien jakautumista, suurempaa epätyytyväisyyttä strategian muutoksesta, mitä tässä tutkimuksessa ei näkynyt, mutta toisaalta lähes kaikessa olisi hieman parantamisen varaa osittain tyytyväisillä vastauksilla, jos ajattelemme Grönroosin teoriaa osittain tyytyväisistä ja täysin tyytyväisten vastaajien eroista ja niiden vaikutusta.

Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja, mutta on tärkeä ymmärtää että riippuvuus ei ole suoraviivaista. Vaikka asiakkaat kertoisivat olevan ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”. Vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa palveluntarjoajasta. Tästä siis voi päätellä että jos yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja, ei riitä, että se tarjoaa sellaista palvelun laatua, joka pitää asiakkaat yhdentekevyys vyöhykkeellä. Tämän takia tulisi tarjota palvelupaketti, johon asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä. Kun tehdään tutkimusta, on erittäin tärkeä tehdä selvä ero tyytyväisen ja erittäin tyytyväisen asiakkaan välille. (Grönroos 2001, 179, 180)

Tutkimuksessa kysytään kuinka tärkeää Mirkan tuotteita myyvän jälleenmyyjän tuotetietoutta/suosituksia pidetään Mirkan tuotteita koskien. Suurimmalle osalle tämä on tärkeää, ja sen voi mahdollistaa vain jälleenmyyjän ja valmistajan luja

tiivis yhteistyö, jotta myyjä tuntee valmistajan tuotteen, mikä johtaa hyvään palveluun.

Yhdessä ja toisilta oppiminen edellyttää luottamuksellista ja laadukkaasti vuorovaikutteisia suhteita. Oppiminen voi olla tiedon siirtämistä, jolloin oppiminen liittyy toisen yrityksen olemassa oleviin tuotteisiin ja prosesseihin. Mikäli oppiminen on tietämyksen siirtämistä, ollaan tekemisissä huomattavasti haastavamman ilmiön kanssa, mikä edellyttää vahvaa vastaanottokykyä ja tiedon käsittelytaitoja vastaanottavassa yrityksessä. (Vesalainen 2002, 49)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin perusta. Ilman asiakkaiden tarpeista lähtevää liiketoimintaa ei yrityksellä käytännössä ole menestysmahdollisuuksia, kilpailijoiden toteuttaessa tarveperusteista markkinointia. Asiakaskohderyhmien tarpeet tulee ottaa huomioon liiketoiminnan sisällön ja toimintatavan määrittelyssä. (Rope 1987, 10)

Tutkimuksessa halusin selvittää toimiiko ketju kokonaisuudessaan. Tämän tutkimuksen vastauksista voisi päätellä, että strategian muutos suoramyynnistä myyntiin jälleenmyyjän kautta on ollut toimiva ratkaisu ja muutos suorasta asiakkuudesta toimimiseen jälleenmyyjien alle on ollut onnistunut.

13 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2001, 30)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen reliabiliteetin-käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittarien kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Voidaan myös sanoa, että mittari tai mittaustoiminto on reliabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34)

Reliabiliteetin, eli luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Laadukas tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti, tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti. Toistettavuuden kyseessä ollessa voidaan arvioida, että jos joku toinen taso toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. Koska markkinointitutkimus on käytännössä soveltavaa tutkimusta, jonka pyrkimyksenä on selvittää tutkimusongelma, niin sen sovellettavuus käytännön päätöksenteossa on keskeistä. On tarkoituksenmukaista, että tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteesta ja sen taustalla olevasta tarpeesta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34, 35)

Vaikka metallikäyttäjien asiakaslista on saatu yhdeltä jälleenmyyjältä, ei missään vaiheessa yhdestäkään vastaajasta ole ollut varmuutta, ovatko he juuri sen jälleenmyyjän tämän hetkisiä asiakkaita, tai esimerkiksi Mirkan tuotteiden käyttäjiä, tai yleensäkin hiomatuotteiden käyttäjiä. Lista koostui metallialan yrityksistä, kuitenkin perusjoukosta saadut otokset ovat oikeita, eli analysoidaan vain metallialan käyttäjiä, jotka käyttävät hiomatuotteita. Jotta olisi saatu enemmän potentiaalisia metallialan vastaajia, olisi se vaatinut enemmän aikaa ja rahaa tutkijalta ja työn määrä olisi lisääntynyt ylitsepääsemättömäksi yhdelle ihmiselle. Koska en saanut yhtään valmista sähköpostia, päädyin etsimään

sähköpostiosoitteet, joiden yrityksestä sain etukäteen informaatiota, ja pysyä niissä.

Kato vaikutti varmasti omalta osalta tuloksiin, mutta päästiin kuitenkin yli 50 vastaajan määrään (Mirkan tuotteita käyttävään metallialan asiakkaaseen), ja uskon että tämän tutkimuksen toistossa, olisi vastaukset aikalailla samanlaisia tämän tutkimusten tulosten kanssa. Mutta kuitenkin, pitäisin tämän tutkimuksen reliabiliteettia enemmän suuntaa antavana.

Tutkimusongelma työssä oli, että haluttiin selvittää strategian muutoksen toteutumisen onnistuneisuus. Mielestäni tutkimuksen mittarit ja tulokset vastaavat ongelmaan, eli strategian toimivuuden selvittämiseen. Tutkimuksen tuloksista Mirka voi vetää johtopäätöksiä kannattavimmista informaatiokanavista ja toiminta-alueista, joissa parantamisen varaa on. Tutkimus on mielestäni tehty objektiivisesti, olen pyrkinyt työnaikana olematta suosimatta tai pehmittämättä tutkimuksen tuloksia, ja oma kokemukseni hiomatarvikealasta Mirkan työntekijänä tuo tutkimukseen alan ymmärtämistä, jolloin markkinointitutkimukseen liittyviä piileviä ja olemassa olevia tarpeita on ollut helpompi käsitellä, kuin esimerkiksi ulkopuoliselle tutkijalle olisi ollut, jolla ei olisi ollut samaa kokemusta kuin minulla. Mielestäni työkokemukseni Mirkalla on yksi vahva tekijä tutkimuksen reliabiliteetin kasvuun, jolla saatiin tutkimus vastaamaan olemassa olevaan tarpeeseen. Tutkimuksen kysymykset on mielestäni muotoiltu hyvin. Kysymykset on helposti ymmärrettäviä, ja esimerkiksi asteikkokysymyksissä jokaisen vastausvaihtoehdon merkitys on selvitetty kysymyksen yhteydessä. Mielestäni kysymyksien helppo ymmärrettävyys vähentää sattumanvaraisia vastauksia, ja siten tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

Pyrin parantamaan tutkimukseni reliabiliteettia tekemällä lomakkeesta mahdollisimman helposti ymmärrettävän, mutta kuitenkin kattavan. Esimerkiksi lomakkeen suunnitteluvaiheessa oli kysymys, jossa yhdessä kysymyksessä kysyttiin kahta asiaa kerralla, Mirkan tuotteiden ostopaikkaa ja ostojen prosentuaalista määrää asteikolla. Tämän kuitenkin poistin kokonaan tutkimuksen varsinaisesta lomakkeesta välttääkseni väärinymmärrykset ja jaoin kysymyksen kahteen osaan. Lomaketta tarkistutin useammalla Mirkan osastojen työntekijällä,

jotta kysymykset olisivat ymmärrettäviä, alalle sopivia ja kattavia. Lomakkeen saatekirjeessä informoin vastaajaa, että vastaamiseen kestää n. 5-10 minuuttia, jotta vastaaja täyttämisen ajan varautuu käyttämään siihen menevän ajan.

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2001, 29)

Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä. Korkeaan validiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus tulisi raportoida niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 34)

Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen sisäiseen luotettavuuteen. Tutkimuksen sisäistä validiteettia tuetaan oikeanlaisilla teorioiden valinnoilla, mittarien oikeanlaisella muotoilulla, ja mittarien tulisi myös mitata sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Sisäinen validiteetti kuvastaa lähinnä, että tutkija hallitsee tieteenalansa. (Metsämuuronen 2005, 57; Grönfors 1985, 173)

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, oma kokemukseni hiomatarvikealasta Mirkan työntekijänä toimi tukevana pohjana tutkimuksen tekemiseen, teorioiden tutkimiseen, kysymysten laatimiseen, ja tutkimuksen kysymysten ja teorioiden vastauksien ymmärtämiseen käytännössä, jotka mielestäni tukevat tutkimuksen sisäistä validiteettia.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka yleistettävissä tutkimus on ja kuinka luotettavia tuloksista tehtävät yleistykset ovat. Tulosten yleistäminen koskee tulkittamisen yhteydessä laajempaa joukkoa, esimerkiksi tutkimuksen yhteydessä tietystä perusjoukosta otetun otoksen tulosten yleistäminen tulkitaan koskettamaan koko perusjoukkoa. (Metsämuuronen 2005, 57)

Ulkoinen validiteetti mielestäni kärsi hieman vastaajien kadosta ja pienestä vastausprosentista, joten täydellistä ulkoista validiteettia ei saavutettu. Mutta mielestäni vastaukset ovat kuitenkin suuntaa antavia. Henkilöt joille kysely lähetettiin, olivat metallialan loppukäyttäjää, jotka tutkimuksessa olevan mittarin avulla pystyttiin jakamaan Mirkan tuotteiden käyttäjiin ja muihin hiomatarvikkeiden käyttäjiin, joten otos oli oikeasta ja alun perin määritellystä perusjoukosta.

Sisältövaliditeetilla tutkitaan, ovatko mittarissa tai yleensä tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset, sekä kattavatko käsitteet tarpeeksi laajasti kyseisen ilmiön. (Metsämuuronen 2005, 65)

Mielestäni tutkimuksen teoriat tukevat itse tutkimuksen tekoa. Teorian yhteydessä olen pyrkinyt kuvailemaan sen merkitystä käytännön esimerkeillä Mirkan toiminnan kannalta, ja valitsemani teoriat liittyvät tutkimuksen tutkittavaan asiakastytyvyyteen. Business-to-business-teoriat kuvaavat hyvin tarvittavaa palvelun laadun tasoa, ja miten siihen tulisi pyrkiä. Verkostoteorioissa käyn lävitse verkostojen monimuotoisuutta, toiset suhteet ovat toiminnaltaan löyhempiä, ja toisissa verkostoissa yhteistyö on tiiviimpää. Asiakastytyväisyys b-to-b maailmassa ei ole samanlaista kuin kuluttajamarkkinoilla, joka mielestäni on teorioissa kuvailtu hyvin.

Kaikkien näiden kolmen teorioiden osa-alueet ovat mielestäni pohja onnistuneelle (b-to-b) asiakastytyvyydelle. Teorioissa kävin lävitse mitä palvelukokonaisuuteen vaaditaan jotta asiakas voi olla erittäin tyytyväinen palvelukokonaisuuteen. Tuloksien vastauksista voisi suuntaa antavasti päätellä, että parantamisen varaa joissakin palvelukokonaisuuden osa-alueissa olisi.

Rakennevaliditeetti yhdistää mittarin ja sen teoreettisen taustan. Jos ilmiö noudattaa jotain mallia tai teoriaa, tulisi sille mahdollisesti löytää tukea aineistosta. (Metsämuuronen 2005, 112)

Näennäisvaliditeetti kertoo, onko tutkimukseen valittu mittaustapa ollut järkevin ratkaisu mitattavaan kohteeseen, mittaako tehty mittaus asioita, joita sen haluttiinkin mitata. (Burns & Bush 2000, 333)

Alusta lähtien halusin saada tieteellisiä tuloksia tällä tutkimuksella, ja mielestäni kvantitatiivisella mittausmenetelmällä suuntaa antavasti saatiinkin vastauksia niihin kysymyksiin, mihin vastauksia haluttiin.

Tulosten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat seuraavat virhemahdollisuudet ja työvaiheet:

- Ongelman asettelu on tehty väärin tai huolimattomasti, eli ei mitata sitä, mitä pitäisi mitata, tai ilmiötä selittävät kokonaan muut kuin mitatut seikat.
- Kohderyhmä, jossa tutkimus tehdään, on määriteltävä huolellisesti. otoksen koko arvioidaan sen mukaan, miten tarkkaa tietoa tarvitaan. Myös otantamenetelmä vaikuttaa luotettavuuteen.
- Tutkimusmenetelmä valitaan ongelman mukaan.
- Lomake laaditaan huolellisesti ja esitestataan, jolloin kysymyksissä olevat virheet paljastuvat.
- Paneudutaan kenttätöön laatuun ja kenttähenkilökunnan koulutukseen sekä arvioidaan, sisältääkö tutkimus asioita, joissa haastattelijat tarvitsevat lisäkoulutusta.
- Tietojenkäsittelytavat päätetään ennakolta, jolloin aineiston käsittely nopeutuu.

- Lopuksi on syytä pohtia, miten aiottuja tietoja tullaan käyttämään. Luotettavakaan tutkimus ei ole hyödyllinen, ellei tietoja käytetä.

(Lotti 1994, 33)

Tämän tutkimuksen alkuun tuova ongelma oli, että haluttiin tietää miten uusittu strategia on vaikuttanut metallikäyttäjien asiakastyytyväisyyteen. Koska ongelma oli erittäin tarkasti mietittynä alusta lähtien, ja ymmärsin tutkimuksen ongelman ja kohderyhmän käytännössä, ne tukivat koko työn tekemistä ja lomakkeen laatimista. Kaikki tutkimuksen kysymykset mietittiin siten, että mitkä asiat vaikuttavat loppukäyttäjän asiakastyytyväisyyteen, ja siihen verkostostrategiassa jokainen vaihe tuotteen valmistamisesta asiakkaan käyttöön vaikuttaa ja niiden vaiheiden toimivuutta haluttiin tutkia. Kyselylomake on testattu Mirkan tuotteiden metallialan loppukäyttäjällä, jossa olin läsnä täyttöhetkellä, ja sen lisäksi testasin lomakkeen lopullista versiota useammalla henkilöllä. Mielestäni tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä, niillä etsittiin oikeita asioita. Mielestäni tutkimuksen validiteetti on hyvä. Saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, mihin haluttiinkin vastauksia. Tarkoitukseni oli tutkia Mirkan metallialan loppukäyttäjien asiakastyytyväisyyttä ja siihen saatiin vastauksia. Tutkimuksen tulokset on lähetetty toimeksiantajalle Mirkalle ennen lopullisen opinnäytetyön valmistumista, ja olen käynyt sen läpi kertomalla mielestäni tärkeimmät ja huomiota kaipaavat tutkimustulokset. Lopullinen työ lähetetään toimeksiantajalle heti sen valmistuttua. Mielestäni tämä tutkimus kokonaisuudessaan on hyödyllinen, jos vastaavanlainen tutkimus tehtäisiin uudestaan.

14 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSELLE

Mirkan kotimaan osastolle ei ole aikaisemmin tehty tämän tapaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia. Suosittelen kyllä tutkimaan uudestaan, mutta perusjoukosta täytyisi enemmän saada yhteystietoja selville, joka mahdollistaisi kadon pienemisen. Valitettavasti tähän opinnäytetyöhön enempää yhteystietoja

ei saatu. Mutta näiden tutkimustulosten positiivisen suunnan valossa, suosittelisin ehkä mielenkiinnosta mieluummin tekemään laadullisen tutkimuksen teollisuudenalan jälleenmyyjien tyytyväisyydestä yhteistyön toimintaan, jotta voidaan varmistaa ainakin sitä kautta, että valmistajan ja jälleenmyyjän suhde voi mahdollisimman hyvin, ja sitä kautta on tehty panostus loppukäyttäjän asiakastyytyväisyyteen.

LOPPUSANAT

Työn idean sain toimeksiantajalta maaliskuussa 2010. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä työtä pikkuhiljaa ja saada opinnäytetyö harjoittelun ja kesätöiden jälkeen valmiiksi joulukuksi 2010. Työt jatkuivat kuitenkin yllätyksellisesti vielä maaliskuulle 2011, joka laittoi oikeastaan täyden pysähdyksen opinnäytetyön etenemiseen, ja opinnäytetyö jäi taka-alalle elämässäni. Maaliskuussa 2011 alkoi työn tekeminen uudestaan. Työn tekemisessä on ollut raskaita vaiheita, varsinkin kun olin useamman viikon kipeänä maaliskuu-huhtikuussa.

Haastavinta työn tekemisessä oli ajan kuluminen ja teorioiden etsiminen. Aika kului, vuosi 2010 meni ohitse, ja tieto, että työn täytyy edetä, jotta voisin valmistua, ajallisesti toukokuussa 2011, oli yksi stressaavin tekijä.

Olen kuitenkin erittäin kiitollinen tämän työn toimeksiantajalle ja Vaasan Ammattikorkeakoululle. Olen kiitollinen opinnäytetyö aiheesta toimeksiantajalle, ja Vaasan Ammattikorkeakoululle mahtavasta neljästä vuodesta. Ja kiitos vielä kerran ohjaajalleni Kim Skätarille.

LÄHTEET

1. Painetut teokset

Arantola, Heli (2003) *Uskollinen asiakas* WSOY: Porvoo

Aspara, Jaakko – Parviainen, Petri – Tikkanen, Henriikki (2007) *Strategisen markkinoinnin perusteet* Talentum: Helsinki

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. (2000) *Marketing Research* Prentice-Hall, Inc.: USA

Elinkeinoelämän keskusliitto EK.
<<http://www.ek.fi/www/fi/innovaatiot/verkostoituminen.php>> Haettu 21.5.2011

Gadde, Lars-Erik – Håkansson Håkan (1993) *Professional purchasing* Routledge: Lontoo

Gadde, Lars-Erik – Håkansson Håkan (2001) *Supply network strategies* John Wiley & Sons Ltd: UK

Gummesson, Evert (2005) *Many-to-many Markkinointi* Talentum: Jyväskylä

Gummesson, Evert (2004) *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään* Talentum: Helsinki

Grönfors Martti (1985) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät* WSOY: Juva

Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* WSOY: Porvoo

Grönroos, Matti (2003) *Johdatus tilastotieteeseen* Tammer-Paino Oy: Tampere

Heikkilä, Tarja (2001) *Tilastollinen tutkimus* Edita: Helsinki

Hukka, Matti (2005) *Ketjuuntumisesta kilpailuetu* Edita: Helsinki

Kananen, Jorma (2008) *Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun* Jyväskylän yliopistopaino: Jyväskylä

Kokko, Jari, sales manager, KWH Mirka Oy Ab, sähköpostivastaus 17.11.2010

Lehtinen, Jarmo – Storbacka Kaj (1997) *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla*. WSOY: Porvoo

Lotti, Leila (1994) *Markkinointitutkimuksen käsikirja* Weilin+Göös: Porvoo

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. <<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>> haettu 21.5.2011

Metsämuuronen, Jari (2005) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä

Miiluniemi, Juha, area manager, KWH Mirka Oy Ab, nauhoittamaton puhelinkeskustelu 10.1.2011

Mirka Oy. <<http://www.mirka.fi/yritys>> haettu 6.10.2010

Mäntyneva, Mikko – Heinonen, Jarmo – Wrangle, Kim (2008) *Markkinointitutkimus* WSOY: Helsinki

Möller, Kristian - Rajala, Arto – Svahn, Senja (2004) *Tulevaisuutena liiketoimintaverkot* Teknologia teollisuus: Helsinki

Ojasalo, Jukka – Ojasalo Katja (2010) *B-to-B palvelujen markkinointi* WSOYpro Oy: Helsinki

Pöllänen, Jouni – Rope, Timo (1994) *Asiakastyytyväisyysjohtaminen* WSOY: Juva

Rope, Timo (1987) *Asiakaskeskeinen markkinointi – Näkemyksiä ja sovelluksia* Weilin+Göös: Espoo

Rope, Timo (1998) *Business to Business-markkinointi* WSOY: Porvoo

Rope, Timo (2003) *Johdon markkinointiratkaisut* WSOY: Porvoo

Rope, Timo (2005) *Suuri markkinointikirja* Talentum: Helsinki

Rope, Timo – Vahvaselkä, Irma (2000) *Suunnitelmallinen markkinointi* WSOY:
Helsinki

Vesalainen, Jukka (2002) *Kaupankäynnistä kumppanuuteen* Tammer-Paino Oy:
Tampere

2. Muut lähteet

E-lomakkeen vastaukset

LIITE 1 AVOIMET VASTAUKSET

1. Mirka on tuotenimenä tunnettu....
2. Jälleen myyjän edusta Hannu Porttila
3. Jälleenmyyjän palvelu on mallillaan, arvostan sitä kun käydään työpaikalla säännöllisin väliajoin. Palautteen annossa jos sitä on saa vastauksen asiantuntevasti ja nopeasti. Asiakassuhde jatkunut pitkään ja on ollut luotettavaa.
4. kaiken kaikkiaan huono ja kallis palvelu jälleenmyyjillä Tuote kyllä ihan ok mut siitä huolimata Tyrolit. Mirkan jälleen myyjät ratsastaa Mirkan nimellä siksi kate liian suuri
5. Mirkan hiomatarvikkeet olemme testannut ja ne täyttää laadullisesti meidän vaatimukset. Jälleenmyyjänä Hartman edustaa Mirkan hiomatuotteita menestyksellä. Kun tiedustelen jotain uutta hiomatuotetta, suosittelevat aina ensimmäisenä Mirka tuotetta.
6. Ei valittamista
7. Hienoa seurata miten tuotteenne kehittyä kokoajan. Laatu on kiitettävän hyvää. Valikoimat ovat hyviä. Toivoisin tuotteita esim. hitsaus-saumojen viimeistelyyn. esim RST, HST, jne. (hatjaus / läppäys) Hitsaus roiskeiden poistoon kaipaisin tuotteita. Lamellilaikka ei aina kestä, jos roiskeet ovat esim. puikkohitsauksessa syntyneitä.
8. Nykyään mittatilaustyönä tehtävien päättömien nauhojen saumakohdat "paukuttavat" enemmän kuin ennen. Muutamien käyttötuntien jälkeen hiontasauma kyllä tasaantuu ja työstö muuttuu normaaliksi.
9. Kun teillä oli kiertävä edustaja sai viimeisintä tietoa taholta joka tunsii erilaisia tilanteita eri asiakkailta ja osasi suositella sopivaa tuotetta. Oli suuri virhe luopua edustajista jotka kierivät teollisuudessa ja se vähensi teidän osuuttanne hiomatuotteissa ja myös tärkeää henkilökohtaista kontaktia asiakkaisiin

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

Arvoisa vastaaja,

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa Oy KWH Mirkan metallialan loppukäyttäjien asiakastyytyväisyyttä. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka suoritan KWH Mirkan toimeksiantona Vaasan Ammattikorkeakoululle, liiketalouden yksikölle. Vastauksenne tullaan käsittelemään erittäin luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia pystytä tunnistamaan raportista.

Toivon, että vastaatte omien kokemuksienne mukaisesti esitettyihin kysymyksiin. Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä niin tutkijalle, kuin toimeksiantajallekin. Lomakkeet palautetaan suoraan tutkijalle anonymisti, tutkimuksen yksittäisiä vastauksia ei tulla näkemään missään vaiheessa. Lomakkeen palautusosoite löytyy lomakkeen lopusta. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5-10 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Mirka Ceros-sähköhiomakoneen, jonka arvo on n. 430€ Arvontaan jätettyjä yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin.

Vastausaika päättyy torstaina 21.4.2011, klo. 15.00.

Kiittäen,

Johanna Salminen

Kyselyyn pääset tästä alla olevasta linkistä:

1) Mitä hiomatuotemerkkiä käytätte?

- Mirka
 Tyrolit
 Rapoflex
 Würth
 Norton
 Joku muu, mikä?

2) Yrityksenne työntekijöiden kappalemäärä:

- 1-5
 6-10
 11-20
 21-40
 41-60
 61-100
 101-200
 201-400
 Yli 401-

3) Mitkä asiat vaikuttavat ostamienne hiomatuotteiden valintaan? (Asteikolla 1= Ei lainkaan tärkeä, 2=Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopivuus käyttötarkoituksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Mitkä lähteet ovat mielestäsi tärkeitä etsiessäsi tietoa hiomatuotteista? (Asteikolla 1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan edustaja/asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistajan internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Kuinka paljon käytätte hiomatarvikkeisiin vuodessa?

- 0-1000€
 1001-5000€
 5001-10000€
 Yli 10000€

(Jos ette käytä Mirkan hiomatuotteita, voitte siirtyä kysymykseen nro. 16.)

6) Kuinka paljon käytätte Mirkan hiomatarvikkeisiin vuodessa?

- 0-1000€
 1001-5000€
 5000-10000€
 Yli 10000€

7) Mistä ostatte pääsääntöisesti Mirkan hiomatuotteet? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Hartman
 Etra
 Tools
 Würth
 Isojoen Konehalli
 Joku muu, mikä?

8) Mistä lähteistä saat tietoa Mirkan hiomatuotteista? (Asteikolla 1= Täysin merkityksetön tiedonlähde, 2= Osittain merkityksetön, 3= Neutraali mielipide, 4= Osittain merkittävä, 5= Erittäin merkittävä tiedonlähde)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirkan edustaja/asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirkan internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Arvioi seuraavia Mirkan tuotteita koskevia väittämiä. (Asteikolla 1= Täysin erimieltä, 2= Jokseenkin erimieltä, 3= Neutraali mielipide, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Toimitusaika on tarpeeksi nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset ovat kokonaisia (Ei jälkitoimituksia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat täysin sopivat käyttötarkoituksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoimasta löytyy kaikki tarvitsemani hiomatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaukset ovat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksien koot ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Miten pääsääntöisesti teet Mirkan tuotteiden tilauksen? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Mirkan asiakaspalvelun kautta
- Jälleenmyyjän/-edustajan kautta
- Mirkan edustajan kautta
- Haen tuotteet itse jälleenmyyjän myymälästä

11) Kuinka tilaamanne Mirkan tuotteet pääsääntöisesti toimitetaan Teille? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- Toimitus suoraan Mirkalta yritykseen
- Toimitus suoraan jälleenmyyjältä yritykseen
- Jälleenmyyjä tuo tuotteet yritykseen
- Haen tuotteet itse jälleenmyyjän myymälän hyllystä

12) Miten mieluiten haluaisit saada tietoa Mirkan tuoteuutuuksista?

- Hinnasto
- Mirkan internetsivut
- Mirkan edustaja/asiakaspalvelu
- Jälleenmyyjä
- Esitteet
- Messut
- Lehtimainokset

13) Miten tyytyväinen olet Mirkan tuotteita myyvään jälleenmyyjäsi palveluun? (Koskien Mirkan tuotteita)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjän asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän taidot ongelman ratkaisuun (esim. reklamaatioiden hoito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön sujuvuus jälleenmyyjän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Arvioi seuraavia jälleenmyyjäsi palvelua koskevia väittämiä. (Koskien Mirkan tuotteita) (Asteikolla 1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= Neutraali mielipide, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjä on yhteydessä tarpeeksi usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjään on helppo ottaa yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjä osaa suositella oikeita hiomatuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjältä saan palvelua aina tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän kautta saan tarpeeksi tietoa Mirkan tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjä tarjoaa Mirkan tuotteiden käyttökoulutusta (esim. asiakaskäynneillä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen teko jälleenmyyjän kautta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita Mirkan tuotteiden käyttöön liittyen: (asteikolla 1= Merkityksetön, 2= Vähemmän tärkeä, 3= Neutraali mielipide, 4= Melko tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Jälleenmyyjän vierailut/Yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän myymälän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän edustaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän tuotetietous/Tuote suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekoulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Sukupuoli

- Mies
 Nainen

17) Ikäluokka

- Alle 20
 20-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 61

18) Haluaisitko saada enemmän tietoa Mirkan tuotteista?

- Kyllä Ei

19) Sana on vapaa. Tässä voit antaa palautetta Mirkasta/Mirkan tuotteista/Mirkan tuotteiden jälleenmyyjästä.