



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

JUSA ELOMAA

# **Myynnin kehittäminen asiakasryhmissä**

Mattoliike Sepri Oy

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA  
2020

Tekijä Elomaa, Jusa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11 / 2020
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Myynnin kehittäminen asiakasryhmissä- Mattoliike Sepri Oy</b>		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä  <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia kohdeyrityksen asiakasryhmiä ja löytää niihin kehittäviä tekijöitä kannattavuuden parantamiseksi. Yrityksen tärkeimpien asiakasryhmien ylläpitoa ja kehitystä haluttiin parantaa lähitulevaisuutta ajatellen. Työssä tutkittiin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia toimintoja, sekä tavoitteena oli löytää kuvailevasti mahdollisia kehitysaiheita yrityksen liiketoimintaan rinnastaen. Tutkimus todettiin ajankohtaiseksi toteuttaa kaksi vuotta sitten tapahtuneen omistajanvaihdon johdosta.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajien sekä organisaatioiden ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Ostokäyttäytymisessä tarkasteltiin siihen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin, kun taas ostoprosessissa syvennyttiin sen vaiheisiin ja rakenteeseen. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös yritykselle mahdollisia myynnin ja markkinoinnin kehittäviä aiheita. Teoriaosuus rinnastettiin yrityksen liiketoimintaan, ja aiheet rajattiin sen mukaan.</p> <p>Tutkimuksen toteutusosuudessa haastateltiin yrityksen työntekijöitä, aiheena asiakasryhmien kehittäminen ja kannattavuuden lisääminen niiden sisällä. Haastatteluissa selvitettiin yrityksen nykytilaa tärkeimpien asiakasryhmien keskuudessa, sekä keskusteltiin mahdollisista kehityskeinoista lähitulevaisuuden varalle. Haastatteluista selvinneet vastaukset analysoitiin kuvailevaksi kokonaisuudeksi, jonka johdosta luotiin pohdintoja kannattavuuden parantamista varten. Tutkimustuloksia tarkasteltiin varsinkin yrityksen näkökulmasta, sekä tarkoituksena tulisi olla niiden käyttöönotto lähitulevaisuudessa.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> asiakas, myynti, kannattavuus, kehittäminen		

Author Elomaa, Jusa	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 11 / 2020
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Improving sales in customer groups- Mattoliike Sepri Oy</b>		
Degree program International Trade		
Abstract  <p>The topic of the thesis was to study customer groups of the target company, and find developing affects for them. Thesis focused on the most important customer groups of the company, while trying to find possible development ideas for the near future. The aim of the project was to study company's internal and external functions, and to find descriptive development topics that were possible to execute while comparing them to the company's business. The study was found exceptionally timely due to a change of ownership that happened two years ago.</p> <p>The theoretical part of the study dealt with the buying behavior and buying process of consumers and organizations. The purchasing behavior part examined the factors influencing customers behavior, while the purchasing process part delved more into its stages and structure. The theoretical part also dealt with developing areas in sales and marketing, that were linked in to the business model of the company.</p> <p>In the implementation part of the study, the company's employees were interviewed. The interviews topics were built around topics such as developing customer groups and increasing profitability within them. The interviews examined the company's current situation amongst the most important customer groups, and discussed possible development methods for the near future. The responses from the interviews were analyzed as a descriptive whole, which led to reflections to improve profitability. The results examined carefully by the point of view of the company and its business, to find opportunities that could be applied to the near future of the company.</p>		
<u>Key words</u> customer, sales, profitability, development		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUSONGELMAT, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	6
2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	6
2.2 Tutkimuksen rajaus .....	7
2.3 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	8
3 KOHDEYRITYS JA KILPAILIJAT .....	9
3.1 Mattoliike Sepri Oy.....	9
3.2 Kohdeyrityksen pääkilpailijat .....	9
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI .....	10
4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	10
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	10
4.2.1 Demografiset tekijät.....	11
4.2.2 Psykologiset tekijät.....	11
4.2.3 Persoonalliset tekijät.....	13
4.2.4 Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät.....	14
4.3 Kuluttajan ostoprosessi .....	14
4.4 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen.....	16
4.5 Organisaation ostoprosessi.....	17
5 ASIAKASRYHMIEN KEHITTÄMINEN .....	19
5.1 Itsenäisyyden tiedostaminen .....	19
5.2 Piilevät tarpeet.....	20
5.3 Tarpeen luominen ja sen ennakoiva täyttäminen .....	20
5.4 Tuote- ja palvelumarkkinointi.....	21
5.5 Digimarkkinointi.....	22
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	23
6.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote.....	23
6.2 Tiedonkeruun suunnittelu.....	24
6.3 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteuttaminen .....	24
6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	25
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	26
7.1 Rakennusliikkeet.....	26
7.2 Arkkitehdit ja suunnittelijat.....	26
7.3 Kuluttaja-asiakkaat.....	27
7.4 Kehitettävät aiheet.....	27
8 POHDINTA .....	30

9 YHTEENVETO .....	34
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia turkulaisen yrityksen, Mattoliike Sepri Oy:n asiakasryhmien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä löytää kehityskelpoisia aiheita niiden kehittämiseksi. Työn toimeksiantajana toimiva yritys on halukas löytämään jo olemassa olevien asiakasryhmiensä kehityskelpoisia aiheita sekä mahdollisesti ymmärtämään asiakkaidensa toimintatapoja paremmin.

Opinnäytetyössä etsitään tekijöitä sekä keinoja myynnin kehittämiseen tulevaisuudessa. Jokaiseen yrityksen mukaan merkittävään asiakasryhmään keskitytään yksilöllisesti selkeyden saavuttamiseksi. Työn lopussa muodostetaan johtopäätöksiä mahdollisten kehitettävien kohteiden toteuttamiseksi.

Yritys on vuodesta 1975 toiminut laadukkaana matto- ja lattia-alan ammattilaisena. Käsillä oleva tutkimus on ajankohtainen ja tarpeellinen kaksi vuotta sitten tapahtuneen omistajanvaihdoksen aiheuttamien muutosten vuoksi. Työn tavoitteena on auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakasryhmiensä ostokäyttäytymistä, sekä ostoprosessin kulkua ja löytämään kehityskohteita tulevaisuuden tarpeita ajatellen.

## 2 TUTKIMUSONGELMAT, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on soveltaa kehittäviä tekijöitä yrityksen toimintaan, selvittämällä kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia.

Tavoitteena on löytää keinoja myynnin parantamiseen tärkeimmissä asiakasryhmissä nyt ja tulevaisuudessa, sekä ymmärtää eri asiakasryhmien ostokäyttäytymistä alusta loppuun.

Alla esitetyt kysymykset toimivat tutkimusongelmina. Tutkimuksessa etsitään kyseisiin osa-alueisiin vastatusta eri lähteiden avulla. Apuna tutkimuksessa toimii myös omakohtainen kokemukseni myynnistä ja markkinoinnista eri aloilta. Olen harjoittanut kyseisiä taitojani eri yrityksissä kuluttajien sekä organisaatioiden välisessä kaupanteossa.

- Miten eri alojen asiakasryhmät toimivat?
- Miten asiakasryhmien ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia pystytään ohjaamaan haluttuun suuntaan?
- Miten kannattavuutta voidaan parantaa eri asiakasryhmissä, vaikuttamalla ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin?
- Mitä yrityksellä on tehtävissä asiakkuuksien kehittämisen suhteen?

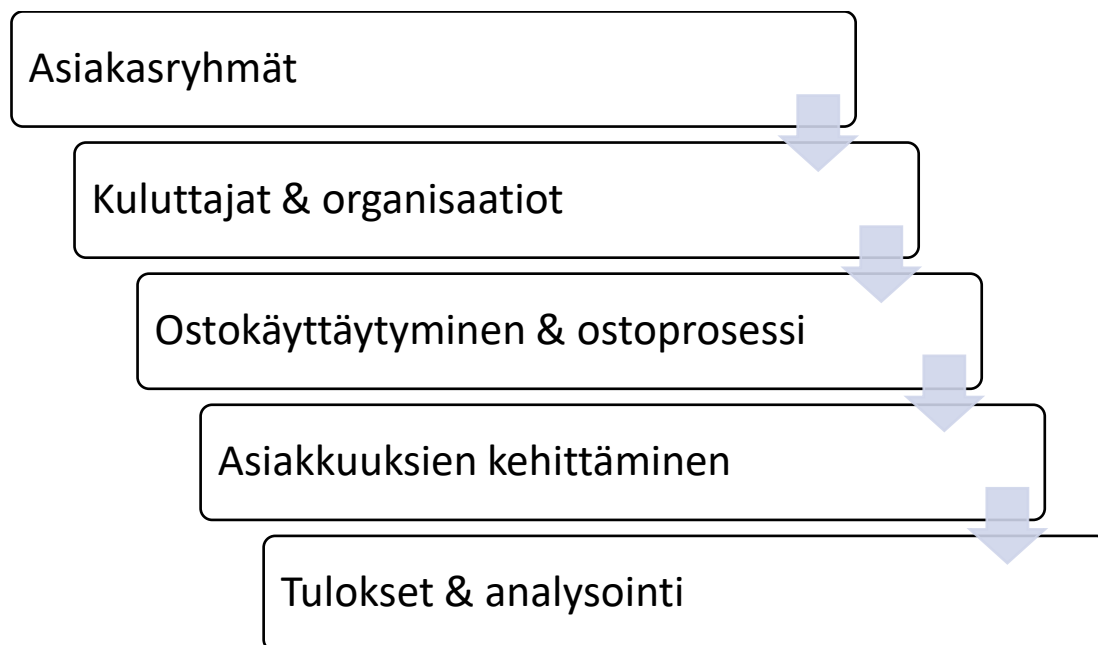
Onnistunut tutkimus tuo Mattoliike Sepri Oy:lle tarvittavaa materiaalia myynnin kehittämiseen eri asiakasryhmissä lähitulevaisuudessa. Tutkimus onnistuessaan varmistaa, että yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakasryhmiensä ostokäyttäytymisen tarkoituksen, sekä pystyy omin voimin vahvistamaan toimintojaan haluamalla tavalla.

## 2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa keskeisinä asiakasryhminä toimivat kuluttaja-asiakkaat, rakennusliikkeet sekä arkkitehdit ja suunnittelijat. Kyseiset asiakasryhmät työllistävät yritystä runsaiten ja niitä halutaan kehittää kannattavuuden lisäämiseksi, sekä luoda uusia näkökulmia ryhmien tavoittamiseen. Tutkimuksessa keskitytään vain yritykselle

merkittävien alojen asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen, jotka ovat myös entuudestaan yritykselle tuttuja. Teoriaosuus avaa kokonaisuutta tarkemmin.

### 2.3 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuva 1. Käsitteellinen viitekehys.

Viitekehyksessä kuvataan asiakasryhmien prosessointia ostotapahtuman alusta loppuun. Kohdeyritykseltä löytyy oma liiketoimintamallinsa aiheen prosessointiin, mutta tarkoituksena kuvassa esitellyssä kehyksessä on löytää uusia ideoita sekä näkökulmia paremman analyysin tuottamiseksi. Viitekehyksessä kuvaillaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostoprosessia sekä asiakkuuksien kehittämistä erillisinä polkuina, jotka yhdistyvät lopussa analysoitavaksi kokonaisuudeksi.

## 3 KOHDEYRITYS JA KILPAILIJAT

### 3.1 Mattoliike Sepri Oy

Mattoliike Sepri Oy on toiminut jo vuodesta 1975. Yritys on siis tarjonnut palveluitaan lattioiden pinnoittamisesta muovimattojen asentamiseen jo vuosikymmenien ajan. Yrityksen tilat sijaitsevat Turun satamassa. Tiloista löytyvät yrityksen myymälä sekä varastotilat. Ajan saatossa yritys on lisännyt sekä muokannut tuote- ja palveluvalikoimaansa jatkuvasti. Nykyään laadukas palvelutarjonta koostuu lattia- ja seinäpinnoista, yksilöllisistä sisustusmatoista, kiinteistömatoista sekä näihin liittyvistä asennuspalveluista. Viime vuosina kasvanut yritys toimii pää-asiallisesti Varsinais- Suomen alueella, mutta toiminta ulottuu koko Suomen alueelle. Seprin monipuolinen palvelutarjonta kohdistuu julkisen sektorin kohteille, yrityksille sekä yksityisille asiakkaille.

Yritys haluaa pysyä edelläkävijänä omalla alallaan. Suurin osa yrityksen tuotteista tuodaan eri puolilta Eurooppaa, joka ilmentää yrityksen monipuolisuutta sekä kansainvälistä toimintaa. (Mattoliike Sepri Oy:n nettisivut)

### 3.2 Kohdeyrityksen pääkilpailijat

Yrityksen pääkilpailijoina toimivat samalla alueella työskentelevät rakennusalan erikoisosaajat, jotka maahantuovat itse tuotteensa ja ovat erikoistuneet laadukkaiden matto- ja lattiapintojen myymiseen, räätälöimiseen sekä asentamiseen. Kilpailijoina eivät siis toimi vain lattia-asennuksen osaavat rakennusliikkeet, vaan tuoteperäisen maahantuonnin sekä asennuksen erikoisosaajat. Kyseisiä osaajia löytyy Varsinais-Suomesta hyvinkin pieni määrä, jonka vuoksi kilpailijat tuntevat toistensa toimintatavat sekä hinnoittelun verrattain hyvin.

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia, sen vaiheita ja tekijöitä. Kohderyhminä toimivat yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät, joihin sisältyvät kuluttaja-asiakkaat sekä Sep-rin kanssa yhteistyössä toimivat organisaatiot, jotka koostuvat rakennusliikkeistä sekä arkkitehteistä ja suunnittelijoista. Asiakasryhmien ostokäyttäytymiset erotellaan omiin kappaleisiinsa selkeyden saavuttamiseksi, sekä paremman kokonaiskuvan säilyttämiseksi.

### 4.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisen käynnistää alustavasti tarve sekä motiivi, joka haluaa täyttää kyseisen tarpeen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sen mukana tapahtuvaan ostopäätökseen vaikuttaa usean eri toiminnan yhdistymä. On siis osittain mahdotonta ymmärtää asiakasta alusta lähtien oikein. Asiakkaiden motiiveja ja tarpeita on siis tutkittava jatkuvasti, asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Tämä mahdollistaa lähtökohdat yrityksen menestykselle toiminnalle. Asiakkaiden ulkopuoliset ärsykkeet, joihin kuuluvat mm. yhteiskunnan nykytilanne ja yritysten esillä olevat markkinointitavat, sekä asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet, johdattavat ostokäyttäytymistä eri suuntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 92-94.)

Yrityksen tuotua oikeat tuotteet ja palvelut markkinoille, esiin astuu seuraava muuttaja; asiakkaan ostokyky. Ostokyvulla on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Hintojen noustessa asiakas usein alkaa tutkia potentiaalisen ostoksensa sisältöä yhä tarkemmin. Tämä kehottaa yritystä esittelemään tuotteensa niin tärkeäksi, että asiakkaalla on juuri siihen varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

### 4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät luokitellaan seuraavasti; demografiset, psykologiset, persoonalliset, sosiaaliset sekä kulttuuriset. Jokainen tekijä vaikuttaa ostopäätökseen, enemmän tai vähemmän eri ihmisten kohdalla. Lopullisessa

ostopäätöksen tekemisessä ostajat tuovat esille henkilökohtaiset ominaisuutensa ja siten yrityksen asiakastuntemus nousee riittävälle tasolle. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Kumra 2006, 4-5.)

#### 4.2.1 Demografiset tekijät

Asiakkaiden demografiset eli väestötekijät ovat usein helposti mitattavissa. Ne käsittelevät yksilöitä kuvaavia ominaisuuksia, ja ne perustavat markkinoinnin kartoituksen lähtökohdat. Kyseisistä demografisista tekijöistä tärkeimpiä ovat:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen koko ja elämisen tilanne
- Tulot, kulut, omistus ja käytettävissä olevat varat
- Koulutus ja/tai ammatti
- Kieli
- Uskonto, rotu
- Maahan- ja maastamuutto sekä liikkuvuus maan sisällä

(Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostokäyttäytymistä analysoidessa, demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus lopputulemaan. Varsinkin tulot ja kulut, sekä ikä ja sukupuoli, luovat suuria eroja motivaatioon hankkia uusia tuotteita. Kyseiset tekijät tuovat myös hyvin erilaisia tarpeita asiakkaiden keskuuteen, mutta lopullista tuotteen tai palvelun valintaa ne eivät kuitenkaan varmista. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

#### 4.2.2 Psykologiset tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen yhdistettävät psykologiset tekijät kertyvät yksilön ajatuksista. Ostamiseen heijastuvat persoonalliset tarpeet, kyvyt, tavat ja toiminnat ovat

tekijöitä, jotka edesauttavat kyseistä luonnetta ostokäyttäytymisessä. Psykologiset tekijät voidaan kuitenkin osittain yhdistää sosiaalsiin tekijöihin, sillä ihmisen käyttäytyminen muokkautuu vuorovaikutuksessa muiden yksilöiden mukana. Yksilöllisyydestä johtuen, on hankalaa osata lukea jokaisen asiakkaan toiveita haluamallaan tavalla. Ihmisten käyttäytymiseen voi myös vahvasti vaikuttaa suurempi kokonaisuus kuin yksilö, esimerkiksi perhe tai yritys. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Kumra 2006, 4.)

Tarpeet ja tunteet ohjaavat ihmisiä elämässä ja ostokäyttäytymisessä vahvasti omaan suuntaansa. Ihmisen on kuitenkin lähes mahdotonta tyydyttää jokaista tarvettaan, ja tästä syystä ihmiset usein tyytyvät välttämättömyyksiin. On löydettävä asiakkaita, joiden tarpeita ei muualla saada halutusti tyydytettyä ja joiden tarpeet soveltuvat oman yrityksen kannattavaan toimintaan. Esimerkiksi; ”Asiakas etsii tuotetta, joka sopii paremmin hänen omaan identiteettiinsä ja tuotetta, joka mukautuu ympäristön kuluttamisen kanssa paremmin.” Onko yrityksellä mahdollisuuksia täyttää kyseiset tarpeet asiakkaan haluamalla tavalla kannattavasti? (Bergström & Leppänen 2015, 96; Jansson-Boyd 2010, 2-3.)

Yksilön tarpeet voidaan jakaa myös perustarpeisiin, lisätarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin, sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kyseisiä tarpeita on mahdollista tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yrityksen on tuotava tuote tai palvelu markkinoille, joka täyttää yhden kyseisistä tarveluokitteluista ja jonka mukaan markkinoinnin rakenne on tehtävä siten, että asiakas tuntee yrityksen ymmärtävän hänen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Perustarpeet ovat ihmisille usein välttämättömyyksiä, kuten syöminen, juominen ja levon tarve. Lisätarpeet taas sisältävät yksilön virkistämisen ja statuksen nostamisen piirteitä. Käyttö- ja välinetarpeet ovat markkinoinnin kannalta huomattavampia. Käyttötarpeisiin tarkoitettua tuotetta voidaan markkinoida moneen eri käyttötarkoitukseen, luoden laajemman markkinointimahdollisuuden. Välinetarpeen ratkaisee usein esillä olevista tuotteista se, jonka mukaan yksilö voi mahdollisesti ruokkia omakuvansa. Tuote toimii siis välineenä positiivisen statuksen nostamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Syyt eli motiivit saavat ihmisen liikkeelle, tarpeen täyttämisen hyväksi. Ostomotiiveihin vaikuttavat asiakkaan tulot, yritysten markkinointi, tarpeet ja persoonallisuus. Yksilöiden ostomotiivit jaotellaan useimmiten järki- ja tunneperäisiin. Yrityksen myyjän on tärkeää havaita, kumpaa motiivia hän käyttää vakuuttaakseen asiakkaan ostamaan tuotteitaan. On osattava yhdistää emotionaalinen myynnin edistäminen ja perustella sen toimivuus järkisyillä. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108.)

#### 4.2.3 Persoonalliset tekijät

Yksilön elämäntyyliä ja persoonallisuutta ohjaavia tekijöitä on huomattavasti vaikeampi mitata, kuin esimerkiksi demografisia tekijöitä. Ne vaikuttavat myös vahvasti yksilön ostamistottumuksiin ja -aikomuksiin. Jokaisella yksilöllä on oma persoonallisuutensa, joka on lähtöisin syntymästä ja on muokkautunut vuosien varrella enemmän tai vähemmän vaihtuvan ympäristön mukana. Osatekijöitä yksilön persoonallisuuteen ovat mm:

- Luonne ja temperamentti
- Älykkyys, lahjakkuus sekä oppimiskyky ja -halu
- Biologinen tausta, fyysinen rakenne
- Oma identiteetti ja sen käsitys
- Kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- Maailmankuva ja elämäkokemus

(Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Persoonallisten piirteiden avulla, yritys mahdollistaa segmentoinnin yksilön valintojen perusteella, jotka pystytään rinnastamaan persoonallisuuteen. Kyseisen yksilön persoonallisuus näkyy vahvasti siinä, miten hän tekee ostoksensa, kuinka hän haluaa esitellä ostamiaan tuotteita ja mitkä tuotteet hän sivuuttaa täysin. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

#### 4.2.4 Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät

Ihmiset toteuttavat alitajunnassaan ostopäätöksiä lähes aina mm. kaupassa käydessä. Ihmisen mieli tutkii jatkuvasti ympäristöään ja miettii tarpeitaan sekä halujaan, joskus tietämättään. Näitä tunteita ohjaa myös sosiaaliset tekijät ostokäyttäytymisessä, joita tutkimalla selvitetään viiteryhmiä merkitys kuluttajassa, ostamisessa sekä päätöksenteossa. Ihmiset haluavat usein samaistua edes johonkin viiteryhmään, jonka mukaan on helppo päätellä mihin ryhmään kukakin kuuluu. Vaikeampaa on mitata, miten ryhmä vaikuttaa yksilön lopulliseen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015,110; Wänke 2009, 7.)

Sosiaaliset ryhmät muodostuvat viiteryhmistä, jäsenryhmistä, ihanneryhmistä sekä negatiivisista ihanneryhmistä. Viiteryhmä on olemassa runsaasti. Niihin halutaan samaistua, varsinkin yksilönä ja ne muodostavat usein laajankin kokonaisuuden. Jäsenryhmiä on kahdenlaisia, primaarinen ja sekundaarinen. Primaarisissa jäsenryhmissä välit ovat tiheät, kuten perheet ja kaverit. Sekundaarisessa jäsenryhmässä välit ovat hieman väljemmät, kuten urheilujoukkueet, ammattiliitot. Ihanneryhmään tavoitellaan pääsyä ja ne muodostuvat mm. urheiluseuroista tai sikariklubeista. Viiteryhmänä voi myös toimia vain pelkkä henkilö, kuten taiteilija tai idolisoitava persoona. Negatiiviset viiteryhmät muodostuvat kaihdetuista ryhmistä, joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja niiden välillä on runsaasti eroa. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

#### 4.3 Kuluttajan ostoprosessi

Ihmiset ovat hyvin yksilöllisiä, mutta jokaiselta löytyy tarve. Kuluttajien ostoprosessin vaiheet muodostuvat seuraavasti: tarve ja/tai ärsyke ja sen tunnistaminen, tarpeen täyttämisen halukkuus, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, suunnitelman kehittäminen ja toteuttaminen sekä tarpeen täyttämisen jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet voivat vaihdella ostotilanteesta riippuen. Demografisilla, psykologisilla sekä sosiaalisilla tekijöillä on myös runsaasti vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin, ja niiden eroavaisuudet tuovat prosessiin omia muutoksiaan. Yleisimmät kuluttajan ostotilanteet ovat:

- Rutiiniostotilanne, jossa asiakas ostaa jo tottumuksesta ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa sekä vaivaa ja on tietoinen ostoksestaan jo etukäteen, esim. päivittäistavarat ja säännölliset palvelut.
- Hieman jo harkittu ostos, jossa asiakas käyttää enemmän aikaa päätöksen tekemiseen, etsii jonkin verran tietoa ostoksestaan etukäteen ja tuntee mahdollisesti jo vähäisen riskin ostotilanteen edetessä.
- Tarkkaan harkittu ostos, joka vie asiakkaan täydellisen ostoprosessin lävitse, kohta kohdaltaan varmasti. Tuotteen tutkimiseen vietetään runsaasti aikaa sekä muita mahdollisia vaihtoehtoja tarkastellaan riskin minimoiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121; Kumra 2006, 3-4.)

Ostoprosessi alkaa yksilön huomattessa tarpeen tai ongelman, johon halutaan ratkaisu. Kyseinen tarve tai ongelma syntyy yksinkertaisimmillaan tavaran loppuessa tai mennessä rikki, joka edellyttää uuden tavaran hankintaa. Se voi myös olla toive tai halu, joka mahdollisesti parantaa omatuntoa ja imagoa. Asiakas siirtyy ostoprosessin alussa eteenpäin seuraavaan vaiheeseen, kun halu tai tarve kasvaa tarpeeksi merkittäväksi. Tarpeen tiedostamisen luoma ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2015, 121-122.)

Seuraavana ostoprosessin vaiheena on tiedonkeruu tuotteesta tai palvelusta, joka on saanut asiakkaan motivoituneeksi ja liikkeelle. Asiakkaan motivoituminen tiedonkeruussa riippuu yleisimmin tuotteen hinnasta, laadusta ja tärkeydestä. Tiedonkeruussa usein asiakas alkaa myös vertailemaan vaihtoehtoja ja asettaa niitä paremmuusjärjestykseen. Vaihtoehtojen kartoittaminen pienentää taloudellisen, laadullisen, terveydellisen, sosiaalisen tai ajankäyttöön liittyvän riskin vähentämistä ja siirtää asiakasta jälleen eteenpäin ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2015, 122-125.)

Viimeisimpänä vaiheena, asiakas tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tämä edellyttää markkinoijan huolehtimisen tuotteen saatavuudesta. Ostotapahtuman on oltava helppo ja vaivaton, varsinkin asiakkaan näkökulmasta, jotta asiakas tuntee tiedonkeruunsa olevan palkitsevaa ja mahdollisesti hän toteuttaa ostoksensa kyseisen yrityksen

kanssa myös jatkossa. Ollessaan tyytyväinen oston olosuhteisiin, ostaja päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Ostoprosessin viimeisenä vaiheena on jatkuvasti seurattava, oston jälkeinen käyttäytyminen. Asiakas on mahdollisesti saanut positiivista palautetta yritykseltä, jolta ostaa tuotteen tai hänestä saattaa tulla tyytyväinen asiakas, joka kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää seurata asiakkaan käyttäytymistä kaupan jälkeen, pyytää palautetta ja toimia sen olettamuksen varassa, että asiakas tulee tekemään kauppaa myös jatkossa yrityksen kanssa. Jatkuvalle asiakassuhteelle yritys markkinoi itseään hyvinkin vaivattomasti. Tyytymättömän asiakkaan mielipide painaa runsaasti enemmän kuin tyytyväisen asiakkaan, joten koko prosessin ajan yrityksen on vastattava odotuksiin, jotka he ovat itse luoneet. (Bergström & Leppänen 2015, 126-128; Isohookana 2007, 51.)

#### 4.4 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen eroaa kuluttajista tietyissä määrin. Ostaminen on enemmän systemaattista ja suunnitelmallista, sekä tarpeet vaihtelevat eri tavoin. Organisaatiot hankkivat raaka-aineita, teknisiä tuotteita sekä niihin liittyviä palveluita, joita myyvät eteenpäin liiketoimintansa edistämiseksi. Kuluttajat ostavat organisaatioiden tuottamia kokonaisuuksia kyseisistä hyödykkeistä. Niin yksilöt kuin ryhmätkin etsivät ongelmiinsa ratkaisua ja markkinoijan on todistettava olevansa ratkaisu kyseisiin ongelmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 139.)

Erityspiirteinä organisaatioiden ostokäyttäytymisessä näkyvät usein järjestelmällisyys sekä erillisen ostoista vastuun ottava ryhmittymä yrityksen sisällä. Suurien organisaatioiden ostot ovat usein sitä luokkaa, ettei pilkkuvirheisiin ole varaa. Ostotapahtumaan vaikuttaa usein runsaasti eri tekijöitä. Ostetun tavaran käyttäjällä saattaa olla eri näkemys tuotteesta, kuin ostoprosessin käynnistäjällä tai jopa ostosta lopullisesti päättävällä henkilöllä. Tämän vuoksi ostoprosessiin voi tulla runsaasti muuttujia, vaikkakin varsinaisilla ostajilla on koulutus sekä selkeät ohjeet organisaation sisällä jo annettu. Tämän vuoksi markkinoijan on elintärkeää osata kohdistaa tuotteen esittely oikeille tahoille, oikeassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015, 140-141.)

Ostokäyttäytymisen rakenne ei koostu pelkästään tuotteiden ostamisesta ja myymisestä yritystasolla, vaan sillä on suuri vaikutus organisaatioiden välisiin kauppasuhteisiin. Erilaisten tilausten ja sopimusten luominen saattaa vahvistaa tai jopa aloittaa vuosia kestävä, molempia osapuolia hyödyttävän suhteen. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen siis keskittyy jatkuvaan hallintaan ja kehittämiseen tehdessään ostoksiaan muiden organisaatioiden kanssa. (Fill & McKee 2011, 63.)

#### 4.5 Organisaation ostoprosessi

Organisaation ostoprosessi omaa samoja vaiheita ja piirteitä kuin kuluttajan ostoprosessi. Useimmiten organisaatioilla prosessi on systemaattista ja tarpeen ilmaantuessa eri osastot vievät tapahtumia eteenpäin suunnitellussa järjestyksessä. Ostoprosessissa kommunikoidaan runsaasti organisaation sisällä ja myyjän kanssa. Organisaation ostoprosessin vaiheet muodostuvat tarpeen havainnoinnista ja määrittelystä, ostolähteistä ja informaation keräämisestä, arvioinnista, ostopäätöksestä, ostosta sekä kokemuksen arvioinnista. Organisaatioiden systemaattisuus näkyy hyvin oston jälkeisessä toiminnassa, jossa siirrytään nopeasti uusintaostoihin tai uuden toimittajan etsimiseen. Idyllisessä tilanteessa, yhteistyössä toimivat yritykset suosittelevat toisiaan mahdollisesti muille organisaatioille. (Bergström & Leppänen 2015, 145-147; Fill & McKee 2011, 63-64.)

Yritysten ja organisaatioiden ostoprosessi alkaa havaitusta tarpeesta. Tarve usein kumpuaa osastolta, joka käyttää tuotetta, joka on mahdollisesti loppunut tai hajonnut. Toisaalta aloite voi tulla myös suunnittelusta vastaavalta osastolta, huollosta tai johtoportaasta. Tarve voi myös syntyä markkinoijan tarpeeksi tehokkaasta ärsykkeen luomisesta. Tarpeen ollessa tuote, huomioidaan sen käyttötarkoitus ja kriteerit tarkasti ja systemaattisesti. Kriteerejä tuottavat yrityksen sisällä useat tahot, riippuen siitä mihin käyttöön tuote tulee. Seuraavaksi keskitytään ostolähteisiin eli toimittajiin, ja aletaan etsimään yritykselle parhaiten soveltuvaa vaihtoehtoa. Kyseinen vaihe mittaa markkinoijan aktiivisuutta hyvin ratkaisevalla tasolla. Vaihtoehdot asetetaan järjestykseen ja valitaan tyydyttävä vaihtoehto ongelman ratkaisemiseksi. Tilauksen toteutuessa todellinen osto varmistuu. Ostossa määritellään kaupan yksityiskohdat yhteistyössä toisen

organisaation myynnistä vastaavan osaston kanssa. Ostotilanteessa, ja sen jälkeen, yritys arvioi toisen osapuolen onnistumista ja toimivuutta. Arviointi voi mahdollistaa yhteistyön jatkumisen tulevaisuudessa, hankintaorganisaation kanssa. Vaihtoehtona on tyytymättömyys kaupanteossa, josta usein seuraa toimittajan vaihtaminen ja uusien vaihtoehtojen etsiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 146-148.)

Ostoprosessissa organisaatiotasolla on tärkeää huomata sen eri vaiheet, mutta myös päätöksentekijät eri vaiheissa. Päätöksentekijät muodostuvat aloitteen käynnistäjistä, tarvittavan oston käyttäjistä, vaikuttajista, päättäjistä, ostajista sekä portinvartijoista. Organisaatioiden ostoprosessin päätöksentekijät ovat seuraavat:

- Aloitteen käynnistäjä voi olla kuka tahansa yrityksestä, vaikka sellainen henkilö olisi jo entuudestaan nimetty.
- Tarvittavan oston käyttäjä voi myös aloittaa tuotteen hankinnan tai olla mukana tuotteen valinnassa, riippuen yrityksen toimintaverkostosta. Kyseinen tekijä usein tarkentaa ostoksen käyttötarkoituksen juuri oikean hankinnan varmistamiseksi.
- Vaikuttajat osallistuvat potentiaalisen oston teknisten tietojen tarkentamiseen ja auttavat arvioimaan mahdollisia toimittajia. Vaikuttajat eivät ole välttämättä yrityksen ydinhenkilöstöä, vaan voivat koostua mm. projektia varten palkatusta ulkopuolisesta henkilöstöstä.
- Päättäjät tekevät lopullisen päätöksen ja riippuen yrityksen hierarkiasta, ne koostuvat usein ostajista, sekä johtoportaan jäsenistä. Varsinkin toistuvissa ja tutuissa ostoissa, päättäjiä voi olla runsaasti, nopean kaupankäynnin toteuttamiseksi.
- Varsinaiset ostajat valitsevat toimittajat ja hallinnoivat prosessia, mikäli tarvittavia tuotteita on saatavilla. Ostajat eivät kuitenkaan usein päättää lopullista ostettavaa tavaraa, mutta huolehtivat siihen liittyvistä puitteista.

- Portinvartijat hallitsevat potentiaalista informaation kulkeutumista muille pää-  
töksentekijöille ja organisaatiolle. Portinvartijoina toimivat usein sihteerit,  
tekninen osasto sekä assistentit. (Fill & McKee 2011, 66-67.)

Kyseiset tekijät osallistuvat enemmän tai vähemmän prosessiin, riippuen ostoksesta, yrityksen koosta ja yrityksen toimintaperiaatteista. Organisaatioiden ostoprosessissa on myös muuttujia sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto tai täysin uusi osto (Bergström & Leppänen 2015, 147; Fill & McKee 2011, 67).

## 5 ASIAKASRYHMIEN KEHITTÄMINEN

Teoriaosuuden toisena osana käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessin kehittämiseen vaikuttavia aiheita.

### 5.1 Itsenäisyyden tiedostaminen

Asiakkaat toimivat nykyään itsenäisemmin kuin ennen. He haluavat löytää tuotteesta enemmän tietoa itse ennen kuin lähtevät harkitsemaan tarjouksen tekemistä. Omien ja yhteistyössä toimivien yritysten resursseja tulisi tässä tapauksessa valmistella niin, että asiakasta on helpompi auttaa ja ohjeistaa eteenpäin itsenäisesti. Prosessi vaatii runsaasti työtä, mutta se kehittää ja nopeuttaa varsinkin suurten ja vakituisten asiakkaiden kanssa tehtyä yhteistyötä. Itsenäisyyden tiedostaminen ja laajemman tiedoksiannon käsittely mahdollistaa itse asiakkaan tietotason kehityksen. Asiakas tuntee myös oman arvonsa nousevan yhteistyössä yrityksen kanssa, joka parantaa yrityksen arvoa entisestään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16-17.)

Itsenäisyyden tiedostaminen toimii tehokkaasti myös kuluttajasegmentissä, mutta erityisesti yritysten välisessä kaupassa. Usein yrityksillä on valmiiksi rakennettu systemaattinen henkilöstö, joka valmistelee ja toteuttaa hankinnat toisilta organisaatioilta. Kyseisille henkilöille on saatava tarpeeksi informaatiota omista tuotteista ja palveluista, jotta he voivat itse viedä prosessia eteenpäin. Ostava yritys valitsee mielellään yrityksen, josta on itsenäisesti saanut hyvää ja tarpeellista tietoa pienellä vaivalla. (Fill & McKee 2011, 66-67.)

## 5.2 Piilevät tarpeet

Yhtenä psykologisen ostokäyttäytymisen tekijänä, on tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet. Erinäiset tutkimukset ovat osittaneet asiakkaiden näkyvien tarpeiden olevan vaivaiset 20-40 prosenttia, kun taas piilevien tarpeiden jopa 60-80 prosenttia. Tämä korostaa edelleen asiakastuntemuksen tärkeyttä. Näkyvässä osuudessa asiakas on usein edennyt prosessissa eteenpäin ja toivoo toimittajalta viimeisten aukkojen täyttämistä. Todellisuudessa piilevien tarpeiden osuus on tässä kohtaa hyvinkin pieni, joten ne on tuotava myös asiakkaan tietoisuuteen. Piilevien tarpeiden havaitsemiseksi on kannattavaa keskittyä asiakkaan toimintaan sekä ostoprosessiin ennemmin, kuin yrityksen omaan tuotteeseen. ”Piilevien tarpeiden tunnistamisen myötä myyjille avautuu uudenlainen markkina”. (Eades 2004, 190; Laine 2015, 178-179.)

Piilevien tarpeiden esilletuominen asiakkaalle on mahdollinen tapa nostaa asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä uudelle tasolle. Asiakas tajuaa henkilökohtaisuuden merkityksen ja tuntee yrityksen ymmärtävän häntä paremmin. Asiakasta on lähestyttävä uudella tavalla piilevien tarpeiden havaitsemiseksi, ja se vaatii koko organisaation osallistumisen. (Laine 2015, 179.)

## 5.3 Tarpeen luominen ja sen ennakoiva täyttäminen

Yrityksen tulisi hyödyntää jo valmiita verkostojaan luomalla uteliaisuutta sekä kiinnostusta, eikä ahdasmielisyyttä liian jyrkällä lähestymisellä. Tarpeen luominen saattaa vaikuttaa tietyissä tilanteissa suoraan sanottuna pakkopullalta. Tarkoituksena on kuitenkin nimenomaan luoda alustavasti kiinnostusta, jotta asiakas itse herättää

uteliaisuutensa ja etenee itsenäisesti. Kiinnostuksen stimuloinnissa turvaudutaan usein jo mahdolliseen ostajaan, joka on jo osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan. Kyseinen lähestyminen on järkevää, mutta menestyvällä yrityksellä sen on jo oltava itsestäänselvyys. Kyseisessä myynnin kanavassa on päästävä syvemmälle. Myynnissä keskitytään myymiseen, mutta näkemystä on laajennettava. Markkinoinnin tehtävänä on herättää kiinnostusta ja se on lisättävä myös tarkemmin myynnin tavoitteisiin. Myyjä voi syyttää markkinointia huonosta tuloksesta, vaikka hänellä on samat kortit sen toteuttamiseen markkinan hallinnassa. (Eades 2004, 67.)

Yrityksen myynnin on osattava erottaa kiinnostuksen luominen tyhjästä, sekä kiinnostuksen lisääminen jo tuotteista kiinnostuneille. Kyseiset toiminnot vaativat erilaisia taitoja, joten yrityksen tulisi erotella kyseiset tehtävät selkeästi. Kiinnostuksen luominen tyhjästä on jopa haastavin osuus myynnissä. On osattava soveltaa ja kehittää myyntiä aikaa vievällä tutkimisella ja seuraamisella, eikä vain asiakaskyselyiden analysoinnilla. (Eades 2004, 68-69.)

Esimerkiksi, jos yritys ei tuota hengissä pysymiseen tarkoitettuja välttämättömiä tuotteita tai palveluita, on asiakkaalle tehtävä selväksi oman tuotteen välttämättömyys, juuri hänen kohdallaan. Asiakas on tunnettava tässä kohtaa jo kohtalaisen hyvin, jotta osataan vaikuttaa oikeaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavaan tekijään oikein. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

#### 5.4 Tuote- ja palvelumarkkinointi

Yrityksen olemassa oleva tuote tai eteerinen palvelu, sekä niiden yhdistelmä on tuotava esille mahdollisimman positiivisella ajatuksella. Ne luovat yrityksen markkinoinnin sekä liiketoiminnan ytimen sekä muodostavat ja pohjustavat muita markkinointipäätöksiä. Tuote- ja palvelumarkkinointi edellyttävät hyvää ja oikein suunnattua markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 51.)

Oikein markkinoidut tuote- ja palvelukuvat vahvistavat yrityksen brändiä. Ensivaikutelmalla on suuri vaikutus tuotteen elinkaaren jatkuvuuteen. Esimerkiksi messutapah-tumassa tai tuotteen lanseerauksessa asiakkaat luovat ensimmäisen mielikuvansa, joka

todennetaan, kun tuote tai palvelu ostetaan. Jokaisen hyväksi todetun tuotteen tai palvelun tuoma asiakastyytyväisyys vahvistaa brändiä ja saa asiakkaan mahdollisesti asiomaan yrityksen kanssa myös jatkossa. (Isohookana 2007, 23.)

### 5.5 Digimarkkinointi

Digitalisaatio ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti. Perinteitä ylläpitävä tietoyhteiskunta muuttuu nopeasti vaikeasti ennustettavaksi digitaalisen sukupolven yhteiskunnaksi. Yrittäjä ja kuluttaja ovat hankalammin ennustettavissa rooliensa kannalta. Kysyntä ja tarjonta on tarkoitus sovittaa yhteen ja hinta on edelleenkin määräävä, pyöriä pyörittävä ratas. Arvo saadaan edelleen yrityksen arvoketjusta. Perinteikkäät tavat markkinoinnista ovat siis edelleen käytössä, ja tämän vuoksi yritykset haluavat ns. omistaa asiakassuhteen, jonka mukana yritys saa omakseen asiakkaan pitkäaikaisen arvon. Digitaalisessakin maailmassa painopisteet rakentuvat asiakkaan ja yrityksen jokaisessa kohtaamisessa, sekä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. (Pralhad & Ramaswamy 2004, 6-7, 13.)

Digimarkkinoinnin aika mahdollistaa markkinoinnin toimintojen vaikutuksen seuraamisen reaaliajassa. Prosessien aikana on mahdollista mitata asiakkaiden kiinnostusta käynnissä olevista kampanjoista, sekä niiden toimintoja on mahdollista muuttaa lennosta. Se mahdollistaa kohderyhmän reagoinnin seuraamisen nopeasti, joka edistää oikean kohderyhmän erittelyn mahdollisuutta. Ihmiset, eli asiakkaat, vierailevat verkossa päivittäin. Tehokkaan ja oikein kohdistetun markkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan enemmän asiakkaita vaivattomammin kuin koskaan aiemmin. (Kananen 2018, 13-14.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Tutkimusasetelma ja tutkimusote

Tapaustutkimuksen kohteeksi valitaan usein tilanne, yksittäinen tapaus tai tapahtuma. Tutkimuksessa kiinnostutaan prosesseista, joita ilmaantuu kyseisiä kohteita tutkiessa. Tutkittavaa ilmiötä kuvaillaan yksityiskohtaisesti sen omassa toimintaympäristössä, varsinkin yksittäistapauksissa. Kuvailevassa menetelmässä tavoitellaan tutkimuskohteen tarkkaa, totuudenmukaista sekä systemaattisesti ominaispiirteitä kuvailevaa lopputulosta. (Anttila 1996, 250; Hirsjärvi ym. 2004, 125-126.)

Suoritan työssäni kuvailevan tapaustutkimuksen, jonka tavoitteena on yrityksen asiakasryhmien ymmärtäminen ostokäyttäytymisen ja ostoprosessien avulla. Tietoa kerätään monella tavalla, pääasiallisesti haastattelemalla sekä havainnoinnilla. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus soveltaa käytännössä lähitulevaisuuden kehitystyöhön ja tutkimuksen aihe on valittu kyseisen tarpeen toteuttamista ajatellen.

Laadullisessa, eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään aineiston kokonaisuuteen. Luotettavat tiedot, kuten haastattelussa saadut vastaukset, on selvitettävä niin, ettei tutkittavan tulkinnan kesken tule ristiriitoja. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu avoimeen haastatteluun, joka suosii ennalta määrätyn kohdejoukon käyttöä, ja jonka aineisto koostuu todellisesta tilanteesta. Haastattelussa ei käytetä tilastollisia todennäköisyyksiä vaan keskitytään havaintojen redusoimiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. (Alasuutari 2011.)

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään systemaattista lukujen välillistä analyysia, käyttämällä tilastollisia yhteyksiä. Jokaiselle tutkimusyksikölle annetaan omat arvonsa, eroavilla muuttujilla. Kontrolloidussa tutkimuksessa keskitytään hypoteesiin, jonka mukaan ratkaisu löytyy, kun riippumaton muuttuja altistaa riippuvan muuttujan. Kvantitatiivinen tutkimuksen muoto saatetaan useimmiten taulukkomuotoon, määrällisen tiedon analysointia varten. (Alasuutari 2011.)

Käytän työssäni kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa toteutan avoimen haastattelun, joka soveltuu laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen. Haastattelussa selvitetään enemmän kuvailevasti mahdollisia toteutuskeinoja yrityksen tulevaisuutta ajatellen, eikä haeta tilastollisia ratkaisuja ongelmiin.

## 6.2 Tiedonkeruun suunnittelu

Haastatteluihin laaditut kysymykset ovat rinnastettu tutkimusongelmiin. Tämä mahdollistaa halutun tiedonkeruun onnistumisen. Kysymykset on rakennettu siten, että haastateltava rakentaa vastauksensa tutkimusongelmiin viitaten, eikä karkaa aiheesta. Haastattelun runko keskittyy tutkittavaan ongelmaan ja kysymykset johdattelevat haastattelijaa pohtimaan ratkaisua, joka lopullisesti muodostuu keskustelun avulla. Tutkimuksen alaongelmia on myös mahdollista ratkaista vastausten perusteella.

Kysymysten ja teemojen (Liite 1) laatimisessa olen käyttänyt myös apuna organisaatiossa tekemiäni havaintoja, joita olen tehnyt vuosien varrella. Havainnot koostuvat erilaisista kokouksista ja neuvotteluista yrityksen sisällä, sekä toiminnasta yrityksen asiakasryhmien kanssa, jossa olen ollut aktiivisesti mukana.

## 6.3 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen ajallisena lähtökohtana on kesä 2020, jolloin opinnäytetyön rakenne alkoi hahmottua ja tutkimusongelmat saatiin selvitettyä. Kohdeyrityksen kanssa yhteistyössä toimittuani jo muutaman vuoden ajan, käsitelimme useita vaihtoehtoja aiheen lopulliseen valintaan. Lopulta päädyimme asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin ja siihen miten kyseisiä osa-alueita pystytään parantamaan kannattavuuden lisäämiseksi.

Lähestyin aihetta etsimällä tietoa kuluttajien ja organisaatioiden asiakaskäyttäytymisestä erilaisista kirjallisuuden lähteistä, jotka liittyivät aiheeseen. Siten sain eri näkökulmia tutkimusaiheeseen ja kykenin luomaan laajemman sekä tarkemman kokonaisuuden tutkimuskohteesta. Samalla hyödynsin havaintojani vuosien varrelta työskennellessäni yrityksessä sekä kokemuksestani myyntityön parissa.

Avoimessa, eli strukturoimattomassa haastattelussa keskustelu rakentuu pääsääntöisesti haastateltavan ehdoilla. Se muistuttaa vapaata keskustelua enemmän kuin virallista istuntoa. Kysymykset voivat olla entuudestaan valittuja, mutta molemmilla osapuolilla on jatkuva mahdollisuus viedä keskustelua haluamaansa suuntaan. Avoimen haastattelun tarkoituksena on yhdistää osallistujien mielipiteet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kyseisessä haastattelussa on mahdollista toteuttaa myös monen ongelman ratkaisua samanaikaisesti, mutta siten aihe karkaa helposti ja tutkittavasta kokonaisuudesta tulee nopeasti liian laaja. Tämän vuoksi on hyvä suunnitella aiheet ja kysymykset entuudestaan valmiiksi, vaikka keskustelu on päälähtöisesti avointa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 8-11.)

Avoin haastattelu ei kuitenkaan ole täysin strukturoimaton. Haastattelijan on luotava keskusteluun selvä jatkumo, jottei haastateltava joudu epätietoon siitä, mikä haastattelijaa kiinnostaa. Tämä mahdollistaa vuorovaikutuksessa sanottujen asioiden rakentuvan osallistujan mielestä tärkeisiin seikkoihin. (Jones 2004, 258.)

Tutkimus toteutettiin lokakuun aikana vuonna 2020. Haastatteluita järjestettiin kokonaisuudessaan kaksi kappaletta syksyllä 2020. Haastatteluihin osallistuivat yrityksen työntekijöistä myynnin, markkinoinnin, työnjohdon sekä hallituksen puolelta kaiken kaikkiaan viisi jäsentä. Haastattelut suoritettiin yrityksen tiloissa. Nauhoitettuani haastattelut, kirjoitin ne puhtaaksi ja ryhdyin analysoimaan tuloksia. Haastatteluissa keskityttiin pääasiallisesti ennalta määriteltyihin teemoihin sekä muutamain aihetta tukeviin kysymyksiin (Liite 1), joita olin valmistellut haastattelua varten. Lopuksi kirjoittamani tutkimustulokset käytiin läpi yrityksen johdon kanssa, totuuden ja luotettavuuden varmistamiseksi.

#### 6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat käsitteitä, jotka arvioivat tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta määrällisesti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa sitä, että käytössä olevat mittaus- ja analysointitekniikat ovat päteviä eli ne mittaavat oikein kohdetta, jota käsillä olevissa tutkimuksessa mitataan. Reliabiliteetilla taas

tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta sekä johdonmukaisuutta tutkimuksen analyysia tehdessä. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia voidaan osiltaan soveltaa, sillä myös kyseiseen tutkimukseen tarvitaan totuudenmukaisuuden ja uskottavuuden arviointia. Kyseisessä tutkimuksessa tulokset eivät saa syntyä sattumanvaraisesti, ja käytetyillä tutkimusmenetelmillä on oltava mahdollista tutkia haluttua ilmiötä. (Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut 2010.)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia käsittelevässä kappaleessa aluksi esitellään työssä mukana olleet asiakasryhmät kohdeyrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen tutkimustuloksia käydään lävitse haastattelussa käytettyjen aiheiden mukaisesti. Haastattelussa käytyjä aiheita ja teemoja avataan tekstiin aihe kerrallaan.

### 7.1 Rakennusliikkeet

Kohdeyritys toimii yhteistyössä usean eri rakennusliikkeen kanssa. Rakennusliikkeet tuovat runsaasti työtä yritykselle ja ovat siksi yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä. Sepärltä löytyy vankkaa osaamista erikoisiin ja laatua vaativiin lattiapintojen asentamiseen, jonka johdosta suuret rakennusliikkeet kääntyvät usein yrityksen puoleen. Myös hankalempien mattoasennusten kohdalla yritykseen otetaan yhteyttä, jotta tuote sekä asennus saadaan samasta paikasta. Kyseisen asiakasryhmän tietoisuuteen pääseminen tapahtuu usein vain hyvän verkostoitumisen seurauksena. Rakennusliikkeillä on usein tarjolla suurehkoja ja aikaa vieviä työmaita, jotka ovat yritykselle merkittäviä.

### 7.2 Arkkitehdit ja suunnittelijat

Yrityksen suosio arkkitehtien ja arkkitehtitoimistojen kanssa on hyvällä tasolla. Uudessa sekä remontoituissa kohteissa suunnittelijat sekä arkkitehdit luottavat laadukkaaseen osaamiseen valitessaan uusia tai haastavia materiaaleja. Suunnittelija välittää tiedot projektista, jonka jälkeen yritys tarjoaa valikoiman tuotteita ja palveluita, eri

hinta- ja kriteereillä. Isot arkkitehtitoimistot tuovat yritykselle usein suuria julkisia projekteja, joista kertyy runsaasti työtä yhdellä tilauksella, esimerkiksi kauppakeskukset, sairaalat, urheiluhallit sekä koulut. Kyseisistä projekteista yritys saa itselleen hyvää näkyvyyttä niin kuluttajille kuin organisaatioille.

### 7.3 Kuluttaja-asiakkaat

Asiakkaita käy Turun satamassa sijaitsevassa kivijalkamyymälässä päivittäin. Asiakas pääsee helposti tutustumaan yrityksen tarjontaan paikan päällä myymälässä, jossa suurin osa tuotteista on esillä. Asiantunteva henkilökunta palvelee jokaista asiakasta henkilökohtaisesti alusta loppuun, oikean tuotteen ja palvelun löytämiseksi. Asiakasryhmänä kuluttaja-asiakkaat määrittävät yrityksen laadun varsinkin muiden kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Sekä positiivinen että erityisesti negatiivinen palaute kiertävät nopeasti. Vaikka numerollisesti kyseinen kanava tuo vähäisemmän osuuden yrityksen kassavirtaan, verrattuna esimerkiksi yritysten väliseen kaupankäyntiin, kuluttajat tuovat erilaista arvoa yritykseen. Yrityksen brändin kannalta, kuluttaja-asiakkaat määrittävät sen todellisen arvon muiden asiakasryhmien keskuudessa lähes kokonaan.

### 7.4 Kehitettävät aiheet

#### ***Tarjouksen selkeyttäminen ja ostopäätös***

Haastattelussa käytiin läpi ostoprosessin selkeyttämistä asiakkaiden keskuudessa. Esille nousi muutamia aiheita, joista yksi oli selkeän ja helppolukuisen tarjouksen antaminen asiakkaalle. Yrityksellä on ajoittain saanut huonoa palautetta tekemistään tarjouksista, sillä asiakkaat eivät ole ymmärtäneet tarjouksessa olevia kohtia täydellisesti. Tarjouksen epäselvyys lisää ns. turhaa vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä, joka vie runsaasti aikaa. Ostoprosessiin halutaan nopeutta ja selvyyttä, niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta.

Ostoprosessista keskusteltaessa, haastattelussa päädyttiin myös suurempien volyymien kauppoihin, jossa erityisesti paneuduttiin ostopäätöksen helpottamiseen asiakkaan puolesta. Asia tuli ilmi keskustelun ollessa suurien kauppojen lukkoon lyömisen

välillisessä vaikeudessa. Suurien kauppojen tarjouksia tehdessä on tärkeää osata hahmottaa tilannetta myös asiakkaan puolesta. Suuren volyymin kaupat tuovat tietysti runsaasti työtä sekä kassavirtaa yritykselle, mutta mahdollisesti myös hyvää näkyvyyttä.

### ***Asiakaskäynnit ja piilevät tarpeet***

Yrityksen toimintatapana on kartoittaa tarkasti jokainen asiakaskohde. Asiakaskäynneillä kiinnitetään huomiota varsinkin asiakkaan toiveisiin ja ehdotetaan haluttuun malliin eri vaihtoehtoja sekä mahdollisia materiaaleja. Haastattelussa selvisi, ettei asiakkaille usein tarjota lisämyynnin puitteissa olevia palveluita, vaan keskitytään haluttuun tuotteeseen, joka on jo esillä. Selvisi myös piilevien tarpeiden huomioinnin riittämättömyys. Kyseisten tarpeiden huomiointi mielletään yrityksessä usein myyjien tehtäväksi, vaikka kentällä liikkuvien työnjohtajien olisi mahdollista luoda lisämyyntiä tutustuttuaan kohteeseen.

### ***Jälkimarkkinointi ja kontaktin ottaminen***

Haastattelussa ilmeni jälkimarkkinoinnin heikko taso. Asiakkaan oston jälkeisen käyttäytymisen huomiointi ja tutkiminen ovat puutteellisia, eikä asiakkaaseen olla yhteydessä tarpeeksi nopeasti tarjouksen tai oston jälkeen. Tämä voi mahdollistaa kilpailevan yrityksen liittymisen kilpailuun, josta voi syntyä ongelmia. Kyseisessä osa-alueessa on siis runsaasti kehitettävää. Haastattelussa keskusteltiin kyseisen asian merkityksestä yrityksen kilpailukykyyn sekä jälkimarkkinoinnin tarkoituksesta. Molemmat aiheet todettiin hyvinkin ajankohtaisiksi ja tärkeiksi.

### ***Esittelytuotteiden ja mallikappaleiden laatu sekä merkitys***

Esittelytuotteiden sekä mallikappaleiden laadun huomiointi tuli myös esille haastattelussa muutamaa otteeseen. Lähes kaikista tuotteista on enemmän tai vähemmän mallikappaleita tarjolla ja niitä lähetetään asiakkaille joko yrityksen toimesta, tai yrityksestä, josta Sepri tuotteen tilaa. Kuitenkin kovapintaiset, eli lattiavalmisteet, ovat harvemmin mallikappaleina esillä. Yrityksen myymälästä kuitenkin löytyy osa lattia- ja seinäpinnoista, mutta esittelytuotteita tulisi lisätä siten, että varsinkin potentiaalisille

organisaatioille olisi mahdollista lähettää ennakoivaa kiinnostusta herättävää materiaalia, jota he voivat itse jo tutkia.

Esille keskustelussa tuli varsinkin arkkitehtien ja suunnittelijoiden merkitys mallikappaleiden laatutason määrittäjänä. Haastattelussa ilmeni, että kyseisille toimijoille olisi hyvä lähettää kehittyneempiä ja enemmän työjälkeä selkeyttäviä mallikappaleita tuotteista, jota yritys suosittelee käynnissä olevaan projektiin.

### ***Tarpeen luominen; messut, asiakastilaisuudet, referenssikohteet***

Haastattelussa keskusteltiin myös tarpeen luomisesta ja sen merkityksestä, sekä miten sitä voisi liiketoiminnassa kehittää. Useita keinoja käsiteltiin, mutta esille eniten nousivat messut, asiakastilaisuudet sekä referenssikohteet, joissa tuotteita on mahdollista esitellä käytännössä.

Ensimmäisenä puheenaiheena käsiteltiin messuja. Messutapahtumilla yritys ei ole vielä käynyt esittelemässä tuotteitaan ainakaan kaksi vuotta sitten tapahtuneen omistajuuden vaihdon jälkeen. Haastattelussa keskusteltiin messumahdollisuuksista ja siitä, miten se voisi nostaa kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa paremmin, kun he näkisivät tuotteen ja sen ominaisuudet käytännössä ja pääsisivät tutustumaan tuotteisiin syvemmin.

Samaan ryhmään yhdistettiin asiakastilaisuudet, joita on järjestetty yrityksen tiloissa. Kyseisissä tilaisuuksissa asiakkaiden on mahdollista tutustua tuotteisiin ja palveluihin, mutta tapahtumat ovat usein järjestetty rajatulle ryhmälle, josta suurin osa on mahdollisesti jo asiakkaana.

Referenssikohteet olivat myös aiheena puhuttaessa tarpeen luomisesta. Kohteet, jotka ovat runsaasti näkyvillä julkisilla paikoilla, sekä kohteet, jotka ovat vähemmän näkyvillä, mutta selkeästi esillä. Huomattavana esimerkkinä referenssikohteesta toimii Helsingin pääkirjaston, Oodin, 1. kerroksen lattia. Kyseinen työnjälki valittiin Lattia- ja seinäpäällysteliiton vuoden lattiaksi vuonna 2009 sekä yritys on menestyksellisesti käyttänyt sitä hyödykseen markkinoinnissa.

### ***Digimarkkinoinnin kehittäminen***

Haastattelussa tuli selkeästi esille myös digimarkkinoinnin merkitys. Keskustelussa selvisi, että nettisivuja on jo alettu uudistamaan. Nettisivuilla on ollut navigoinnin kanssa ongelmia, jotka ovat olleet aikaa kuluttavia esteitä asiakkaille. Haluttuna lopputuloksena saataisiin koottua mahdollisimman selkeä, helposti navigoitava sekä totuudenmukainen nettisivusto jokaisen asiakasryhmän käyttöön. Haastattelussa selvisi myös, että nettisivut tulisi rakentaa siten, että jokaisen asiakasryhmän olisi miellyttävää ja vaivatonta saada mahdollisimman tarpeellista tietoa yrityksestä.

### ***Laajentaminen***

Haastattelun loppuvaiheilla, keskusteltiin toiminnan laajuudesta. Yritys toimii pääosin Varsinais-Suomen alueella, mutta pääkaupunkiseudulla käydään yhä runsaammin myös kauppaa sekä käydään tekemässä asennuksia. Yrityksen tilat sijaitsevat vain Turussa, joka siis lisää pitkien matkojen siirtymisiä, sekä luo kustannuksia sekä yritykselle, että loppuasiakkaalle (majoittuminen, päivärahat, jne.). Ongelmana on siis yrityksen sijainti pelkästään Turussa, joka toimii toiminnan lähtöpisteenä jokaisessa työkohteessa.

Keskusteltaessa aiheesta selvisi, että Sepri on kartoittanut vaihtoehtoja strategiseen kumppanuuteen tai mahdolliseen yritysostoon pääkaupunkiseudun työmäärään liittyen. Mitään konkreettista ei ole vielä kuitenkaan tapahtunut asiaan liittyen.

## **8 POHDINTA**

Pohdintaosuudessa käydään läpi haastattelussa ilmenneiden kehityskohteiden käyttöönottamista, pitäen kuitenkin mielessä yrityksen toiminnan realiteetit. Kyseiset toimet ja ehdotukset ovat sekoitus tutkijan omia pohdintoja, sekä haastattelussa ilmenneitä kehitystarpeita ja toimenpiteitä.

### ***Tarjouksen selkeyttäminen ja ostopäätös***

Ensimmäisenä kehitysaiheena oli tarjouksen selkeyttäminen asiakkaalle. Tarjouksia tulisi selkeyttää asiakkaan näkökulmasta siten, että asiakas ymmärtäisi hänelle myytävä tuote ja palvelu paremmin ja nopeammin. Kyseinen toimi edistäisi asiakkaan ostoprosessia ja ostopäätös onnistuisi nopeammin. Tarjoukseen tulisi liittää yksityiskohdaisemmat tiedot tuotteesta ja selostaa tarjottu asennuspalvelu paremmin. Tämä olisi mahdollista esimerkiksi lisäämällä tarjoukseen linkitykset tuotekortteihin ja asennusohjeisiin.

Toisena aiheena oli volyyymiltaan suurien kauppojen ostopäätöksen helpottaminen. Suurien kauppojen tarjouksia lähettäessä, yrityksen tulee vakuuttaa olevansa paras vaihtoehto. Kehitysmahdollisuutena katsottiin hyväksi tuotteen valmistajan edustajan paikalla oleminen jollain tavalla yrityksen tehdessä kauppaa. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat esimerkiksi yhteiset asiakas- tai tehdaskäynnit videopalaverit jne. Yrityksen etuna olisi varsinkin suurien projektien kanssa olla tiiviissä yhteistyössä tuotteiden valmistajien kanssa ja sitä kautta saada sekä tehtaan edustaja että asiakas vakuuttuneeksi Seprin toiminnan tasosta. Samalla asiakas saa mahdollisesti syvempää tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sekä luottamustason on mahdollista kehittyä paremmalle tasolle.

### ***Asiakaskäynnit ja piilevät tarpeet***

Käynneillä tulisi kiinnittää huomiota tarkemmin asiakkaan piileviin tarpeisiin, joita asiakas hyvin harvoin tuo esille. On osattava tunnistaa mitä asiakas piilottelee sanojensa takana ja yhdistää ajatukset rohkeasti kertomalla asiakkaalle mitä hän mahdollisesti haluaa, muttei tiedosta sitä. Asiakastuntemuksen tärkeys korostuu ja asiakas tuntee olonsa paremmin ymmärretyksi, joka mahdollistaa luottamuksen nousemisen yritystä kohtaan. Toki asiakaskäynneillä on hyvä huomata kiinnostaako asiakasta laisinkaan mikään muu kuin tilaamansa tuote, jottei tyrkyttämisen tunnetta yritystä kohtaan herää.

### ***Jälkimarkkinointi ja kontaktin ottaminen***

Asiakkaisiin tulisi olla ripeämmin yhteydessä tarjouksen jälkeen sekä ostotapahtuman ja tuotteen tai palvelun tuottamisen jälkeen. Yrityksen nykyinen asiakkaaseen yhteydenottamisen puutteellisuus on lähes huolestuttavalla tasolla. Yrityksellä ei ole tapana olla asiakkaaseen yhteydessä tarjouksen lähettämisen jälkeen muuten kuin asennuspäivämäärän sopimisen puitteissa. Sama pätee asennuksen jälkeiseen yhteydenottoon. Vaikkakin kyseinen toimintatapa on saattanut jotenkin toimia vuosien varrella, ei se positiivista ennustetta tuo tulevaisuutta ajatellen. Ei tule olla tyytyväinen pelkästään kiitoksiin ja saada palautetta vain epäonnistumista. Positiivista palautetta sekä jatkomyyntimahdollisuuksia on vaalittava edistyksellisemmin sekä kehitettävä systemaattinen tapa johtaa niitä eteenpäin. Esimerkkinä;

- Tuotteen ja/tai palvelun myynyt henkilö, vie kaupan loppuun asti, mutta toimii myös jälkimarkkinoijana ja mahdollistaa lisämyynnin.
- Myyntipuolen henkilöstö ottaa asiakkaan haltuun ja alkavat jälkimarkkinoinnin puitteissa pohtimaan mahdollisuuksia.

Kyseisen toimenpiteen tulisi mahdollistaa asiakastyytyväisyyden kehityksen sekä asiakkaan ostoprosessin nopeuttamisen, joka mahdollisesti myös tuo yritykselle enemmän työtä ja parempaa tulosta.

### ***Esittelytuotteiden ja mallikappaleiden laatu sekä merkitys***

Suurin osa esittelytuotteista on esillä yrityksen tiloissa. Mallikappaleita tulisi olla valmiina runsas määrä ja niitä olisi hyvä lähettää tarjouksen yhteydessä tai jopa ennakoiden, ennen tarjouksen tekemistä. Yrityksen tuotetuntemus ja kokemus laadukkaista sekä piirretyistä kohteista toimivat jo hyvänä vakuutena, mutta suunnittelija saa varmasti selkeämmän kuvan tuotteen sopivuudesta hyvästä mallista, kuin vain kuvista. Olisi siis järkevää valmistaa suosituista materiaaleista ja pinnoista lähetyskelpoisia mallikappaleita. Tämän myötä ostoprosessi mahdollisesti nopeutuu ja projektin suunnittelijalla on vaihtoehtoisesti valinnanvaraa tuotteilla, joita käyttää projektissaan.

### *Tarpeen luominen; messut, asiakastilaisuudet ja referenssikohteet*

Tarpeen luomista saatiin parhaiten esille messujen, asiakastapaamisten sekä referenssikohteiden myötä. Alla pohdintaa:

- Messuilla on tärkeää ymmärtää, että siellä vierailevat kuluttajapuolen sekä organisaatiopuolen asiakkaat. On siis osattava kartoittaa tuotteiden esittely käytännössä molemmille asiakasryhmityksille. Messutapahtumat eivät takaa myynnin räjähtävää kasvua, mutta lisäävät asiakkaiden tietotasoa yrityksen tuotteista ja palveluista runsaasti.
- Asiakastilaisuuksissa on myös tärkeää osata kartoittaa asiakasryhmät siten, että paikalle kutsutaan tiettyjen alojen ammattilaisia tarkemmin segmentoituna. Tilaisuuksia ja tapahtumia tulisi järjestää runsaammin ja harkitummin, toki nykytilanteen rajoitukset rajaavat tätä kyseistä toimintaa. (koronavirus)
- Referenssikohteiden esiintyminen julkisilla paikoilla on loistavaa markkinointia jo itsessään. Ne tulisi kuitenkin esitellä paremmin yrityksen työnä, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtäisivät paremmin yrityksen osaamisen ja monipuolisuuden tuotevalikoimassa.

### *Digimarkkinoinnin kehittäminen*

Kehitysmahdollisuutena tulevaisuudessa pohdittiin nettisivujen optimointia. Optimointi tapahtuisi Googlen kautta, joka mahdollistaisi selkeämmän sähköpostimarkkinoinnin oikeille kohderyhmille. Sen kautta olisi mahdollista myös toteuttaa kehittyneempää markkinointia eri media-alustojen kanssa ja hyödyntää saatua dataa tulevaisuuden liiketoimintaa ajatellen. Tulisi myös tutkia mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joihin yrityksen tuotteita ja palveluita olisi kannattavaa markkinoida.

### *Laajentaminen*

Tutkimustuloksissa selvisi toiminnan olevan runsasta ja kasvavaa pääkaupunkiseudulla. Yrityksen yksi sijainti tulisi siis laajentaa mahdollisesti kyseiselle alueelle, joko luomalla strategisen kumppanuuden toisen yrityksen kanssa, jonka tilukset sijaitsevat pääkaupungin läheisyydellä, tai tarkkaan punnitun yritysoston kautta, jonka sijainti on idyllinen yrityksen toiminnan kannalta, sekä jonka resursseja olisi mahdollista soveltaa yrityksen toimintamallin mukaisesti. Laajentamisoperaatiot ovat aina runsaasti työtä vaativia sekä riskialttiita, joten suunnitteluun ja toteuttamiseen on käytettävä hyvin aikaa sekä miettiä projektia kannattavuudennäkökulmasta hyvin tarkasti.

## 9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysmahdollisuuksia Mattoliike Sepri Oy:n asiakasryhmiin kuvailevasti lähitulevaisuutta ajatellen. Työssä keskityttiin kuluttajien sekä organisaatioiden ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin, jonka myötä etsittiin ratkaisevia tekijöitä tutkittaviin aiheisiin.

Tutkimuksessa avarrettiin niin tiedossa olevia kehitysmahdollisuuksia, kuin täysin uusia mahdollisuuksia. Kehitystarkoitukseen löydettyjä aiheita löydettiin optimaalinen määrä. Optimaalisella määrällä tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen saatiin riittävästi mahdollisia ongelman ratkaisuja, mutta ongelmia ei yrityksen toiminnassa ollut missään nimessä liikaa. Tutkimuksessa käsitellyt aiheet ovat hyvin ajankohtaisia yrityksen lähitulevaisuutta ajatellen. Vaikka jokaiseen tutkittuun ongelmaan ei löydetty vastausta, niiden tilalle löytyi tutkimuksen myötä aivan uusia ratkaisuja ongelmiin, joita ei oltu otettu edes huomioon. Haastatteluissa jokainen osallistuja sai antaa oman näkemyksensä jokaiseen aiheeseen, mutta huomattavissa oli yrityksen yhtenäisyys sekä samansuuntainen ajattelutapa.

Tutkimuksen validiteettia, eli se kuinka hyvin tutkimuksessa sovellettu mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä, sekä sitä ominaisuutta, jota ilmiöstä

halutaan tutkia, voidaan pitää työssä hyvänä. Tutkimuksen haastattelun kohderyhmänä toimii yrityksen henkilöstö sekä kysymykset ovat osittain rakennettu yrityksen edustajien kanssa, oikean lopputuloksen saavuttamiseksi. Avoin haastattelu oli hyvin toimiva ratkaisu. Siten saatiin koottua oikeita ja varsinkin haluttuja vastauksia ongelmiin, jotka lopulta koottiin kuvailevaksi kokonaisuudeksi.

Käsillä olevassa tutkimuksessa myös reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä niin luotettavuuden, kuin myös toistettavuuden kannalta. Haastatteluihin osallistui useita henkilöitä yrityksen sisältä, joka mahdollistaa sattumalta syntyvien tulosten syntyminen. Kyseistä ilmiötä ei kuitenkaan tapahtunut, joka oikeuttaa tulosten toistettavuuden mahdollisuuden. Toistettavuudella tässä kohtaa tarkoitetaan tutkimistulosten lähes täydellistä identtisyttä, mikäli tutkimus toistettaisiin samoilla tutkimusongelmilla. Toistettavuuden onnistuminen kertoo myös luotettavuudesta.

Omasta näkökulmastani tutkimus oli hyvin onnistunut ja tavoitteet täytettiin suurimmilta osin halutulla tavalla. Tutkimusongelmiin löydettiin vastauksia, sekä pääasiallisen tavoitteen ratkaiseminen on hyvinkin mahdollista lähitulevaisuudessa. Käsillä olevan tutkimuksen myötä yritys sai itsessään paremman käsityksen siitä, kuinka ongelmiin on mahdollista puuttua. Opinnäytetyön tarkoituksen toteutuminen selviää näin ollen tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusmahdollisuutena olisi toteuttaa edellä mainittujen kehittävien tekijöiden käyttöönottoa, ainakin kokeilumielessä, sekä seurata niistä syntyviä tuloksia. Omasta näkökulmastani voisin todeta yrityksen tarvitsevan erillisen tiimin, projektiryhmän tai myynnistä ja markkinoinnista vastaavan osaston, joka ryhtyisi tutkimaan ja toteuttamaan tutkimuksessa käytyjä aiheita lähitulevaisuudessa. Myös myynti- ja markkinointiosaston palkkaaminen nimensä mukaisesti tehtäviin olisi järkevää yrityksen kehityksen kannalta. Kuitenkin tämän kokoisessa yrityksessä, kyseinen osasto voisi muodostua vain yksittäisestä henkilöstä. Sen myötä yrityksellä olisi myös mahdollista laajentaa toimintaansa pidemmällä skaalalla ympäri kotimaan, sekä mahdollisesti jopa maan rajojen ulkopuolelle.

Oma reflektointi sekä tärkein oppimani asia opinnäytetyötä tehdessä, koostuu myynnin ja markkinoinnin syvemmästä ymmärryksestä yritystoiminnassa. Opin

käsittämään laajemmin tuntemani yrityksen mahdollisuuksia. Ymmärsin selkeästi, kuinka paljon jopa yhdestä myyntitilanteesta tai markkinointisuunnitelmasta on mahdollista keksiä vaihtoehtoja, jotka voivat parantaa yrityksen toiminnan kannattavuutta. Kyseisen asian hallitsemiseksi on tunnettava sekä yrityksen, että asiakkaan toimintatavat, sekä yhdistää ne omien ideaalisten toimien jatkoksi.

## LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimuksen taito ja tiedonhankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eades, K. M. 2004 The New Solution Selling- The Revolutionary Sales Process That Is Changing The Way People Sell. New York City: McGraw- Hill Publishing.

Fill, C. & Mckee, S. 2011. Business marketing face to face. Oxford: Goodfellow publishers Ltd.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jones, S. 2004. Depth Interviewing. London: Sage.

Jyväskylän yliopisto, Kopan www-sivut. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 30.11.2020. <https://koppa.jyu.fi/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kumra, R. 2006. Consumer behaviour. Global Media.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B- B myynnin uusi aika. Tampere: Talentum Pro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B- to- B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. The future of competition: co- creating unique value with customers. London: Harvard Business School Pub cop.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. & Aaltonen, T. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Wänke, M. 2009. Social psychology of consumer behavior. London: Psychology Press Ltd.

## HAASTATTELUN TEEMOJA JA KYSYMYKSIÄ

### **TEEMAT JA AIHEET:**

- ASIAKASRYHMÄT
- NYKYTILANNE
- MYYNNIN JA MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET
- KANNATTAVUUS
- YRITYKSEN SISÄINEN TOIMINTA
- OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA OSTOPROSESSIN TIEDOSTAMINEN ASIAKASRYHMISSÄ
- ASIAKASLUPAUS
- LUOTETTAVUUS

### **KYSYMYKSET:**

MITEN ERI ASIAKASRYHMÄT TOIMIVAT YRITYKSEN KANSSA?

VOIKO ASIAKKAIDEN OSTOPROSESSIIN VAIKUTTAA? MITEN SITÄ TULISI OHJATA/HELPOTTAA/NOPEUTTAA? (YRITYSTASOLLA/KULUTTAJATASOLLA)

OVATKO KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT HUOMIOITU YRITYKSEN MYYNNISSÄ JA MARKKINOINNISSA? MITEN NE TULISI HUOMIOIDA?

ONKO TARVETTA MAHDOLLISTA LUODA? MITEN?

SAAVATKO ASIAKKAAT TARPEEKSI KATTAVAA TIETOA YRITYKSEN TUOTTEISTA JA PALVELUISTA ESIM. NETTISIVUILTA? MITEN TIEDONJAKOA VOIDAAN KEHITTÄÄ?

MITEN YRITYS PYSTYISI PARANTAMAAN KANNATTAVUUTTA KEHITTÄVIÄ AIHEITA JOTKA ON ESITELTY TEORIAOSUUDESSA TÄLLÄ HETKELLÄ JA TULEVAISUUDESSA KUSSAKIN ASIAKASRYHMÄSSÄ?

OVATKO KAIKKI ASIAKKAIDEN TARPEET HUOMIOITU?  KUINKA PIILEVIÄ TARPEITA OLISI MAHDOLLISTA TUODA ESILLE?

ONKO YRITYKSEN SISÄINEN ROOLITUS SELKEÄ MYYNTITILANTEISSA?

OLISIKO DIGIMARKKINOINTI HALUTULLA TASOLLA? KUINKA SITÄ VOISI KEHITTÄÄ?