

S-Rauta Kemin yritysmyyntin kilpailukeinot potentiaalisissa
asiakkuuksissa

Karjalainen Anne

Tekniikan alan opinnäytetyö
Tuotantotalous
Insinööri (AMK)

KEMI 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Tekniikka

Koulutusohjelma:	Tuotantotalous
Opinnäytetyön tekijä:	Anne Karjalainen
Opinnäytetyön nimi:	S-Rauta Kemin yritysmyyntin kilpailukeinot potentiaalisissa asiakkuuksissa
Sivuja, joista liitesivuja):	50 (1)
Päiväys:	29.11.2013
Opinnäytetyön ohjaajat:	Päätoiminen tuntiopettaja, DI Juha Kaarela Johtaja, S-Rauta Kemi, Arto Lääkkö Yritysmyyntivastaava, S-Rauta Kemi, Reijo Piltonen
Toimeksiantajan ohjaajat:	Johtaja, S-Rauta Kemi, Arto Lääkkö Yritysmyyntivastaava, S-Rauta Kemi, Reijo Piltonen
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli rautakauppa-alaa harjoittavan S-Rauta Kemin yritysmyyntiosasto. Aiheena oli tutkia markkinointitutkimuksen keinoin potentiaalisten asiakkaiden ostopaikkoja, S-raudan tunnettuuden tasoa sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. S-Rauta Kemi halusi myös ehdotuksen potentiaalisille yritysasiakkaille suunnatusta tapahtumasta. Tutkimukseen haastateltiin puhelimitse 37 Meri-Lapin alueen rakennusliikkeen rautakauppaostoista vastaavaa henkilöä vuodenvaihteessa 2012-2013.</p> <p>Teoriaosa koostuu markkinointitutkimuksen prosessimaisesta toteutustavasta sekä markkinoinnissa käytettävistä kilpailukeinoista. Kilpailukeinoja käsiteltiin lähtökohdasta, jossa yksikään tutkittavista yrityksistä ei ollut tutkimuksen tekoajankohtana S-Raudan asiakas. Siksi tutkimus perustui S-Raudan tunnettuuteen rakennusliikeasiakkaiden keskuudessa, sekä niihin puutteisiin ja vahvuuksiin, joita tutkimuksen potentiaaliset yritysasiakkaat kokivat omissa eli S-Raudan kanssa kilpailevissa ostopaikoissaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli määrittellä ne kilpailukeinot, joilla S-Rauta Kemi voi saada potentiaalisia asiakkaita ostaviksi asiakkaiksi. Saatavuus ja tyytymättömyys asiakaspalveluun muodostuivat heikkouksiksi rakennusliikkeiden nykyisin käytämissä rautakaupoissa. Potentiaalisten yritysasiakkaiden lähestymiseksi ehdotettiin tapahtumamarkkinoinnin keinoja.</p>	
Asiasanat: markkinointitutkimus, saatavuus, asiakastyytyväisyys.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Technology

Degree programme:	Industrial Management
Author:	Anne Karjalainen
Thesis title:	Marketing Methods of the B-to-B Sales Department in Potential Customerships Case: S-Rauta Kemi
Pages of which appendixes:	50 (1)
Date:	29 November 2013
Thesis instructors:	Juha Kaarela, Lecturer, MSc (Tech)
S-Rauta Kemi's instructors:	Arto Lääkkö, Manager Reijo Piltonen, B-to-B Business Seller
<p>This thesis was assigned by the hardware store S-Rauta Kemi Business-to-Business sales department. The subject of the study was to research purchasing stores, buying frequency and the awareness of S-Rauta Kemi among the potential customers. A suggestion for an event for prospective customers was also requested. 37 decision-makers in the field of constructing were interviewed during the turn of the year 2012 and 2013. The interviews were made by telephone.</p> <p>The theoretical part includes marketing research process and marketing methods. None of the interviewed businesses were S-Rauta Kemi's customers when the interviews were carried out. For this reason the research was focused on the weaknesses and the strengths that the interviewed buyers found in their current purchasing places.</p> <p>The aim of the study was to define marketing methods, which can be the key factors in order to change potential customerships to buying businesses. The availability and dissatisfaction with customer service were the main weaknesses that the potential customers found in their current purchasing places. Event marketing was suggested as a mean to approach the prospects.</p>	
Key words: marketing research, availability, customer satisfaction.	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
2 S-RAUTA S-RYHMÄSSÄ	8
3 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	11
3.1 Markkinointitutkimuskohteet	11
3.2 Markkinointitutkimusprosessi	12
3.2.1 Tutkimusongelman määrittäminen.....	12
3.2.2 Otanta	13
3.2.3 Tutkimustavat ja tiedonkeruumenetelmät	16
3.2.4 Tutkimusaineiston analysointi	18
4 KILPAILUKEINOT ERILAISISSA ASIAKKUUSVAIHEISSA.....	19
4.3 Tuotteet ja tarjooma.....	20
4.4 Hinta	21
4.5 Saatavuus.....	21
4.5.1 Fyysinen jakelu	21
4.5.2 Sisäinen saatavuus.....	21
4.6 Markkinointiviestintä	22
4.6.1 Mainonta, tunnettuus ja brändi.....	22
4.6.2 B-to-b -kaupan henkilökohtainen myyntityö	24
4.6.3 Myynninedistäminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin.....	25
4.7 Henkilöstö, asiakaspalvelu –ja tyytyväisyys	26
4.7.1 Tyytyväisyyden vaikutus ostopaikkaan sitoutumiseen	2827
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1 Tutkimusongelman määrittäminen.....	29
5.2 Otanta	30
5.2.1 Perusjoukon valinta.....	30
5.2.2 Otantamenetelmän ja otosyksikön määrittely	31
5.2.3 Tutkimustapa, tiedonkeruumenetelmä ja tutkimusaineiston analysointi ..	31
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1 Tunnettuus.....	33

6.2	Ostopaikat.....	35
6.3	Ostotiheys.....	37
6.4	Tyytymättömyys asiakaspalveluun	38
6.5	Tyytymättömyys kuljetuspalveluun	40
6.6	Tyytymättömyys tavaroiden saatavuuteen	42
6.7	Tyytymättömyys hintatasoon	44
6.8	Tyytymättömyys maksuehtoihin	45
6.9	Tyytymättömyys muihin seikkoihin.....	46
7	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Rautakauppa-alaa harjoittava S-Rauta Kemi on aloittanut toimintansa 2011 heinäkuussa. Se palvelee sekä kuluttajia että yritysmyyntiasiakkaita. Yritysmyynti on lähtenyt hyvin käyntiin, mutta oletettavasti potentiaalisia asiakkuuksia on olemassa. S-Rauta Kemissä haluttiin siksi tutkia Meri-Lapin alueen potentiaalisen yritysasiakaskunnan ostopaikkoja, kilpailijoiden onnistumista markkinoinnin eri kilpailukeinoissa sekä S-Raudan tunnettuutta. S-Raudassa haluttiin myös ehdotus tapahtumasta, jolla potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä.

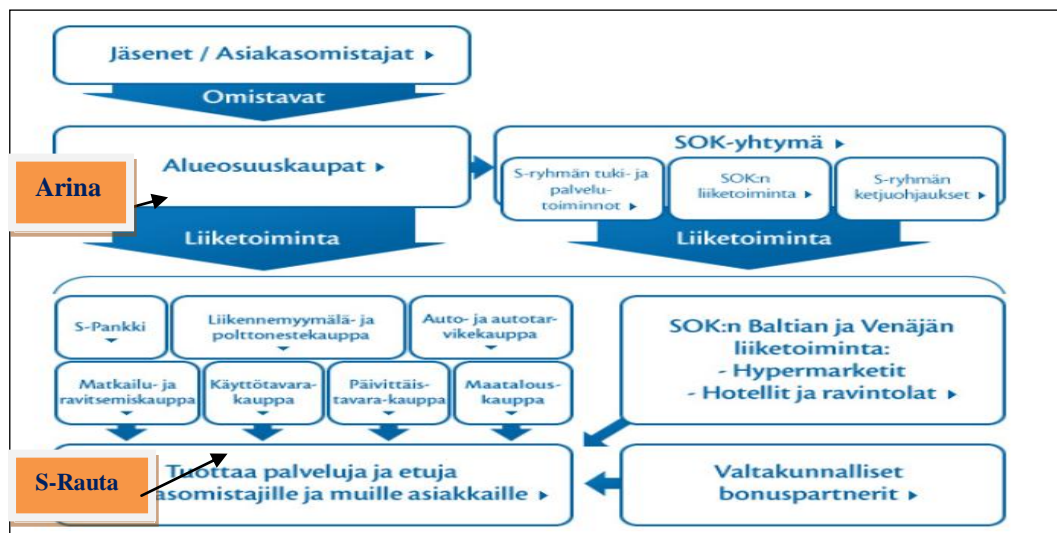
Tässä opinnäytetyössä tutkiaan ainoastaan niitä rakennusliikkeitä, jotka haastattelujen tekoajankohtana vuodenvaihteessa 2012-2013 eivät olleet S-Rauta Kemin asiakkaina. 37 rautakauppaostoista päättävää haastateltiin puhelimitse semikvalitatiivisella tutkimustavalla.

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu markkinointitutkimuksen prosessimaisesta toteutustavasta sekä erilaisten tutkimusmenetelmien ja markkinoinnin kilpailukeinojen kuvauksesta. Teoria on käsitelty opinnäytetyölle olennaisista lähtökohdista. Tutkimuksen kulku selostetaan teoriaosan prosessimaiseen toteutustapaan pohjautuen. Johtopäätökset ja pohdinta on tehty kilpailukeinoihin liittyvän teorian ja haastattelututkimuksen tulosten perusteella.

2 S-RAUTA S-RYHMÄSSÄ

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmä tuottaa muun muassa päivittäistavara-, käyttötavara-, maatalous- ja autokauppa -palveluja. 16 S-Rautaa muodostavat yhden käyttötavarakäyttötavarakaupan ketjuista. S-Ryhmän muita käyttötavarakaupan ketjuja ovat muun muassa Prisma, Sokos, Emotion ja Kodin Terra. S-Rauta Kemi sijaitsee samassa kiinteistössä toisen käyttötavaraketjun liikkeen Prisman kanssa Kemin Corona-liikekeskuksessa. Kemin S-Raudan liikevaihto on noin viisi miljoonaa euroa. Työntekijöitä liikkeessä on 15 ja liikevaihto on viitisen miljoonaa. Yritysmyyntissä toimii päätoimisesti yksi myyjä. (S-Ryhmän www-sivut 2013, hakupäivä 21.2.2013; Lääkkö haastattelu 19.3.2013).

S-Ryhmän virallinen nimi on SOK, joka on lyhenne sanoista Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Sen päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan Osuuskuntalakia. SOK ja sen tytäryhtiöt yhdessä muodostavat SOK-yhtymän. Se käsittää 20 itsenäistä alueellista osuuskauppaa ja näiden omistaman Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan tytäryhtiöineen. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Kemin S-Rauta kuuluu alueellisesti Pohjois-Suomen alueella toimivaan Arina-nimiseen alueelliseen osuuskauppaan. S-Ryhmän rakenne sekä Kemin S-Raudan ja Arinan sijoittuminen SOK:n organisaatiossa on kuvattu kuviossa 1. (S-Ryhmän www-sivut 2013, hakupäivä 21.2.2013).



Kuvio 1. S-Ryhmän rakenne (S-Ryhmän www-sivut mukaellen, hakupäivä 21.2.2013)

Yksityiset kuluttajat eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. S-ryhmällä on yli 2 miljoonaa asiakasomistajaa. Kukin kuluttaja on sijoittanut osuuskaupan pääomaan samansuuruisen, kunkin osuuskaupan säännöissä määritellyn osuusmaksun. Liittyttyään osuuskaupan jäseneksi asiakas saa käyttöönsä asiakasomistajan S-Etukortin. S-Etukortti oikeuttaa alennuksiin ja kerryttää rahallista bonusta S-Ryhmän eri liikkeissä. Toiminnasta syntynyttä tulosta käytetään investoimalla oman alueen asiakasomistajille tarjottavien palveluiden edelleen kehittämiseen. Lisäksi tulosta voidaan jakaa asiakasomistajille sekä osuusmaksun korkona että ylijäämän palautuksena. (S-Ryhmän www-sivut, hakupäivä 21.2.2013).

Asiakasomistajien tarpeet ohjaavat palvelutarjontaa ja palveluverkoston kehittämistä. S-ryhmän visio on ”Halutuimmat ja kattavimmat palvelut asiakasomistajan omasta kaupasta”. Parhaiten S-Ryhmä on onnistunut toteuttamaan visiotaan päivittäistavarakaupassa. Sen sijaan käyttötavarakaupassa S-Ryhmä on vasta matkalla kohti visionsa tahtotilaa. Yleisesti visiolla tarkoitetaan sitä tavoitetilaa, johon yritystä on tietyllä tulevaisuuden aikavälillä, esimerkiksi viidessä vuodessa, aikomus viedä. (S-Ryhmän www-sivut, hakupäivä 21.2.2013; Forsell 2012,3).

S-Ryhmän brändi eli S-brändi koostuu osuustoiminnallisuudesta ja asiakasomistajuudesta. Brändin kuuluu viestiä, että asiakkaan astuessa tyyliä S-kirjaimella varustettuun kauppaan, hän omistaa sen itse. S-brändin pitää antaa asiakkaalle myös lupaus palvelun tasosta: S-kirjain antaa odottaa hyvää, kattavaa ja tasalaatuista palvelua, johon ei tarvitse pettyä. (S-Ryhmän www-sivut, hakupäivä 21.2.2013)

S-brändin pitää siis tuottaa ihmisille kuvattuja mielleyhtymiä. Brändi tarkoittaa muun muassa mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa asioita, jotka yhdistävät asiakasta brändiin. Ne voivat olla käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai symboleita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39).

Käyttötavarakaupassa Kemin S-Rauta pyrkii tarjonnan kehittämiseen asiakasomistajien tarpeita tyydyttävällä tavalla. Kemin-S Raudan valikoimaan kuuluvat muun muassa rakennustarvikkeet, sisustus ja remontointitarvikkeet sekä työkalut ja pientarvikkeet. Osuuskauppa Arinan rautakauppa-alasta vastaava ketjujohtaja Paavo Käsmä selostaa

lehdistötiedotteessa 29.12.2011 seuraavasti: ”*Meri-Lapissa on kysyntää asiakasomistajien omalle rautakaupalle. Corona-kauppakeskuksen vapautunut länsipääty hyödynnetään rautakaupalle. Täydennämme S-Raudalla Arinan kemiläisten ja koko Meri-Lapin asiakasomistajien palvelutarjontaa ja mahdollistamme ostojen entistä paremman keskitämisen omaan kauppaan*”. (S-Ryhmä, hakupäivä 21.2.2013; Pesola-Raappana Piia, 29.12.2011 sähköpostiviesti).

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on merkittävä markkinointitiedon osatekijä. Sen avulla saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Markkinointitutkimuksella myös luodaan, jalostetaan ja arvioidaan markkinointitoimia. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen ovat keskeisiä toimia yritysten ja organisaatioiden menestyksellisyydelle. Näiden vastuullisten ja vaativien tehtävien päätöksenteon tueksi tietoa haetaan markkinointitutkimusten avulla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9).

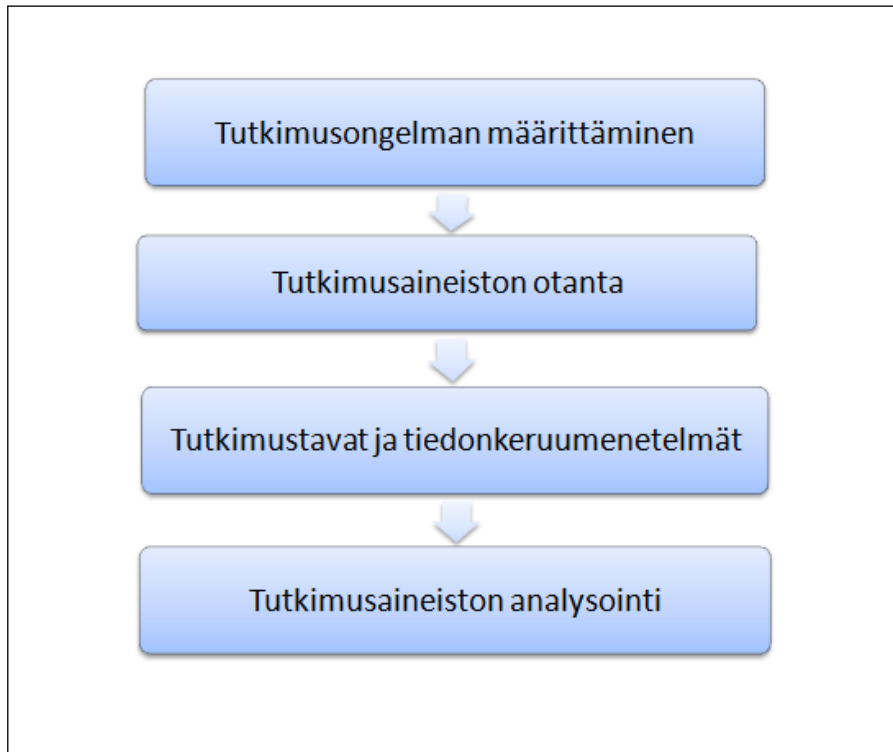
Markkinointitutkimus on ensiarvoinen keino johdettaessa mitä tahansa yritystä tai toimintaa. Tutkimuksessa tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä. On tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointitoimien potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa. Markkinointitutkimus voidaan määritellä siten, että se on markkinointiin liittyvän informaation järjestelmällistä hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Anttila & Iltanen 2007, 352; Mäntyneva ym. 2008, 11).

3.1 Markkinointitutkimuskohteet

Markkinointitutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä asiakkaita, sillä heissä realisoituvat rahalliset panostukset. Sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä jostain yrityksestä ja sen tarjonnasta, asiakastyytyväisyydestä, asiakkuuksista ja muista mahdollisista markkinointipäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat esimerkiksi yrityskuva, yrityksen kilpailukeinot, kohderyhmät, asiakkuudet, markkinointiviestintä, markkina-asema, hinnoittelu, tuote- ja palvelukehitys ja brändi. (Mäntyneva ym. 2008, 10).

3.2 Markkinointitutkimusprosessi

Markkinointitutkimus alkaa ongelman määrittelystä ja tutkimustavoitteiden asettamisesta. Sen jälkeen selvitetään otantaan liittyvät tekijät, päätetään tutkimusaineiston keruutavat ja lopuksi tulokset raportoidaan analysointia ja johtopäätösten tekoa varten. Kuviossa 2 on esitetty tutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva ym. 2003; Raatikainen 2004, 24).



Kuvio 2. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

3.2.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Markkinointitutkimuksen vaiheista ensimmäisenä on ongelman määrittäminen; mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimuksen toteutusta mietittäessä olisi hyvä olla edes karkea näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. (Mäntyneva ym. 2008, 13)

Markkinointitutkimuksessa tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely on keskeisimpiä asioita, jotta tutkimus onnistuu. Se on lähtökohta koko tutkimusprosessille. Toteuttajan kannalta on hyvä asia, jos toimeksiantajalla on itsellään selkeä

näkemyksistä, mitkä ovat keskeiset tutkimukselliset tavoitteet ja tutkimuksella selvitettävät asiat. Tällöin tutkimustehtävän rajaaminen on helppoa. Myös tulokset ovat helpommin tulkittavissa tehtyjen selkeiden tavoitteenasettelujen näkökulmasta. Näin ollen tutkijan on mahdollista muodostaa jäsentynyt kokonaiskuva koko tutkimusprosessista jo silloin, kun hän muotoilee tutkimuksen kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

3.2.2 Otanta

Seuraavaksi selvitetään, miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä. On määriteltävä, tutkittava perusjoukko, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt, ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Kaikki nämä määrittelyt kuuluvat markkinointitutkimuksen otantavaiheeseen. (Mäntyneva ym. 2008, 14).

Otannan vaiheet ovat:

- perusjoukon valinta: osa- vai kokonaistutkimus
- perusjoukon kattavien rekisterien ajankohtaisuuden, rakenteen ja luotettavuuden selvittäminen
- otosyksikön määrittely
- otantamenetelmän selvittäminen
- otanta. (Mäntyneva ym. 2008, 38; Raatikainen 2004, 28).

Perusjoukon valinta

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan sitä ryhmää, jonka mielipiteistä, arvostuksista tai jostain ominaisuudesta halutaan saada tietoa tutkimuksen avulla. Perusjoukko voi olla esimerkiksi autonlasinvalmistuksen koneita ostavat teollisuusyritykset. Perusjoukon täsmällinen määrittely on olennaisen tärkeää koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Laajuuden mukaan tarkasteltuna tutkimukset voivat olla joko kokonaistutkimuksia tai osa- eli otantatutkimuksia. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Koko perusjoukon tutkimus on yleensä kallis, hidas tai käytännössä mahdoton toteuttaa. Otantatutkimuk-

sessä tutkitaan vain perusjoukon osa. Perusjoukosta kerätään perusjoukon osa eli otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Otoksen on silloin luonnollisesti oltava edustava. Virheellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 52; Mäntyneva ym. 2008, 38).

Rekisterin valinta

Kun perusjoukko on määritelty, on selvittävä, onko siitä olemassa jotain rekisteriä. Viranomaisten ylläpitämiä rekistereitä ovat esimerkiksi väestö-, verotus ja yritys- ja toimipaikkarekisterit. (Raatikainen 2004, 26).

Pääsääntöisesti jokaisen yrityksen on ilmoitauduttava Patentti- ja Rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin yrityksen perustamisen yhteydessä. Kaupparekisteriin on ilmoitettava yrityksen toimiala, joka määräytyy yrityksen taloudellisen toiminnan perusteella. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013, hakupäivä 28.10.2013).

Toimiala valitaan erillisistä Tilastokeskuksen ylläpitämisestä ja julkaisemista toimialaluokituksista, jotka perustuvat yrityksen tuotantopanoksiin, tuotantoprosesseihin tai tuotettuihin tavaroihin ja palveluihin. Toimiala on taloudellista toimintaa harjoittavan yrityksen tai ammatinharjoittajan pääasiallisen toiminnan perusteella määräytyvä elinkeinoluokka. Toimiala voi määräytyä esimerkiksi tuotevalikoiman, tuotannon tai tuotteiden jakelutien perusteella. Luokittelussa pääasiallinen toiminta tarkoittaa työalaa, joka tuottaa suurimman taloudellisen arvonlisäyksen. (Tilastokeskuksen www-sivut 2013, hakupäivä 28.10.2013).

Patentti- ja rekisterihallitus ylläpitää yhteistä tietokantaa veroviranomaisten kanssa. Tämä tietokanta on nimeltään YTJ eli Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ). Patentti- ja rekisterihallituksella ja Verohallinnolla on valittuja yhteistyökumppaneita, kuten Fconnecta, Intrum Justitia, Kauppalehti Oy, Bisnode Finland Oy, jotka tuottavat YTJ-tiedoista massatietopalveluja. Esimerkiksi Bisnode Finland Oy:n Yritystele – nimisessä tietopalvelussa, joka perustuu YTJ:n tietoihin, on kaikki rakennusliiketoimintaa harjoittavat yritykset, niiden yhteys- ja taloustiedot, tuotteet ja palvelut, toimialaluokitukset, sijainnit sekä vastuuhenkilöt. Yritystelestä löytyvät myös yritysten liikevaihto-, henkilöstömäärä-, tilikaudentulos- ja vastuuhenkilötietoja. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013

hakupäivä 28.10.2013; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2013, hakupäivä 28.10.2013; Yritystelen www-sivut 2013, hakupäivä 28.10.2013.)

Otosyksikön määrittely

Seuraavaksi määritellään otosyksikkö. Otos- eli havaintoyksiköllä tarkoitetaan sitä perusjoukkoon kuuluvaa yksilöä, josta tietoa kerätään. Jos esimerkiksi tutkimus käsittelee tietyn tuotteen ostamiseen liittyviä seikkoja, otosyksiköksi valitaan kyseisen tuotteen ostoista päättävä henkilö. (Lahtinen ym. 1998a, 52; Mäntyneva ym. 2008, 10).

Otoskoko

Oikean otoskoon määrittely ei ole yksiselitteinen asia. Ennemmin on kyse siitä, kuinka paljon aineiston keräämiseen on aikaa ja rahaa. (Mäntyneva ym. 2008, 39).

Tutkimusten tulosten tarkkuus ei tietyn rajan jälkeen kasva enää otoskoon kasvattamisen suhteessa. Toisaalta myös otoksen keräämiseen liittyvät kustannukset voivat kasvaa otoksen kasvun myötä. Tutkija joutuukin päättämään, miten hän painottaa otoskokoa ja otoksen keräämisestä koituvia kustannuksia keskenään. (Mäntyneva ym. 2008, 40)

Otantamenetelmä

Otantamenetelmä on tapa, jolla tietty määrä otantayksiköitä otetaan otokseen. Menetelmät jaetaan joko todennäköisyysotantaan tai harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on sama todennäköisyys tulla mukaan otokseen. Harkintaan perustuvassa otannassa jokaisen kohdejoukkoon kuuluvan todennäköisyys tulla otokseen ei ole enää sama. (Raatikainen 2004, 30).

Eräs todennäköisyysotannan muoto on systemaattinen tasaväliotanta. Sitä voidaan käyttää, kun perusjoukko on esimerkiksi aakkosjärjestyksessä tai muuten tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä. Systemaattisessa otannassa poiminta-

väli määritetään siten, että perusjoukon koko jaetaan otoskoolla, jolloin saadaan poimintaväli.

Ensimmäinen yksikkö valitaan esimerkiksi arpomalla ensimmäisestä poimintavälistä, ja sen jälkeen edetään systemaattisesti. Tällaista tapaa käytetään etenkin puhelimitse toteutettavissa tutkimuksissa vaikkapa siten, että poimitaan rekisteristä joka kymmenes yksikkö. (Raatikainen 2004, 30).

Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa, että tutkija valitsee subjektiivisesti oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt. Otosta kutsutaan tällöin myös näytteeksi. Harkinnanvaraista näytettä käytetään yleensä yrityksiin kohdistuviin tutkimuksiin. (Raatikainen 2004, 32).

Otoskokoa määriteltäessä on erityisesti otettava huomioon kadon vaikutus, sillä kaikkien kohdehenkilöiden vastauksia ei varmasti saada. Ihanne tietenkin on, että vastausprosentti on 100, mutta tämä lukema on käytännössä teoreettinen. Syynä katoon on usein vastaamisesta kieltäytyminen. (Mäntyneva ym. 2008, 42).

Haastattelijan lisäkäynnit, puhelinsoitot tai uusintakyselyt vähentävät katoa selvästi. Joka tapauksessa otoskokoa määriteltäessä on varmistettava, että poisputoajankin jälkeen saadaan kaikista halutuista taustaryhmistä riittävä määrä vastauksia. (Mäntyneva ym. 2008, 42).

3.2.3 Tutkimustavat ja tiedonkeruumenetelmät

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimustapaa. Tiukasti jakaen tutkimustavat voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen. Vaikka tutkimusotteet usein jaetaankin joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen toisensa poissulkevinä, rajan veto niiden välillä ei ole aivan näin yksioikoinen. Toisinaan puhutaankin niin sanotusta semikvalitatiivisesta eli puolilaadullisesta tutkimuksesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia tekijöitä. Näin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2008, 42).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeerisin suurein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä: kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi tai tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Aineiston keruuvaiheessa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Käytännössä määrällinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. Lyhyet ja selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Kysymyksenä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleensä kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon sekä kuinka usein. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, euroja, kappaleita, kiloja jne. (Rope 2008, 423; Anttila & Iltanen 2007, 352; Mäntyneva ym. 2003, 32).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on se, että kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni. Sen avulla ei niinkään pyritä tilastolliseen merkittävyyteen, vaan pikemminkin löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin otos riittää yleensä olennaisen tiedon löytymiseen varsin luotettavasti. (Rope 2008, 423).

Määrällisissä tutkimuksissa käytetään kysely- ja haastattelututkimuksia, henkilökohtaista haastattelua, puhelinhaastattelua sekä kirjekyselyä. Laadullisissa menetelmissä käytetään yleisesti ryhmä- tai syvähaastatteluja sekä havainnointia. (Rope 2000, 426).

Puhelinhaastattelu on usein käytetty tiedonkeruumenetelmä. Se on nopea ja edullinen. Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus ja monimutkaisten kysymysten käyttömahdollisuus ovat melko huonoja. Avoimiin kysymyksiin puolestaan on mahdollista saada helposti vastauksia. Haastattelijan vinouttavan vaikutuksen eli haastattelijasta itsestään johtuvien syiden vaikuttaminen tutkimustuloksiin on pieni. (Rope 2000, 426).

3.2.4 Tutkimusaineiston analysointi

Kun aineiston on kerätty tavoitteita vastaavasti, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Tutkimusaineiston käsittelystä tehdään tutkimusraportti, jossa keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 14).

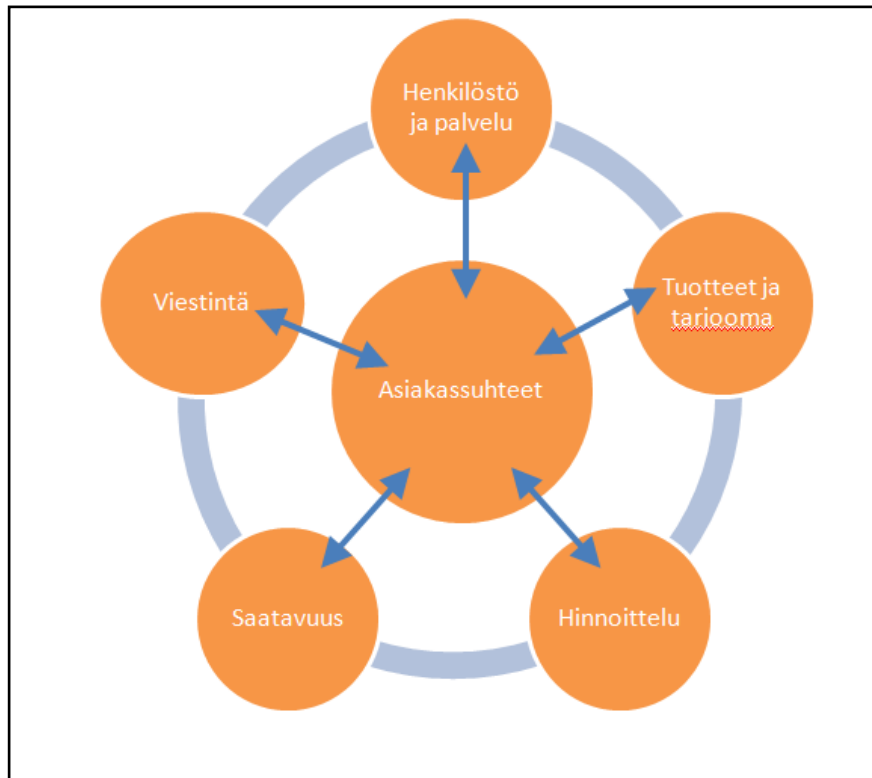
Aineisto muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemista varten. Tulokset voidaan laskea käyttäen apuna tilastotieteellisiä menetelmiä, etenkin täysin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 14).

4 KILPAILUKEINOT ERILAISISSA ASIAKKUUSVAIHEISSA

Asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään useimmiten massaluonteisia kilpailukeinoja kuten tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) ja viestintää (promotion) Asiakassuhteen luomisvaiheen asiakkaat eli potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteiden mahdollisia ostajia. Näistä tietyt ryhmät eli segmentit voidaan valita markkinoinnin kohderyhmiksi. (Lahtinen ym. 1996; Bergström & Leppänen 2008, 148).

Edellä mainitut neljä kilpailukeinoa muodostavat ns. perinteisen markkinointimixin eli 4P-mallin, jonka yhdysvaltalainen Jerome McCarthy määritteli jo 1960-lvulla. Tätä markkinointimixiä on kritisoitu liian vanhanaikaiseksi tuotelähtöisestä ajattelutavastaan. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Kilpailukeinoja on täydennetty esimerkiksi henkilöstöllä, palveluympäristöllä, yrityspolitiikalla ja suhdetoiminnalla. Kaikille näille on kuitenkin yhteistä se, että toimiva kokonaisuus syntyy siitä, että yritys osaa valita juuri oikean keinojen yhdistelmän. (Bergström & Leppänen 2008, 148)

Bergström ja Leppänen käyttävät 5P-mallia, jossa 4P-malliin on yhdeksi kilpailukeinoksi lisätty henkilöstön ja palvelun yhdistelmä. (Personnel, People). Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään eri yrityksissä ja eri toimialoilla hyvin eri tavoin. Tärkeintä on suunnitella markkinointimix asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä esitettävä kilpailukeinovalikoima perustuu 5P-malliin, mutta henkilöstön, asiakaspalvelun ja viestinnän muotoja käsitellään enemmän opinnäytetyölle merkityksellisistä lähtökohdista. 5P-mallin osat esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3. Markkinoinnin 5P-malli

4.3 Tuotteet ja tarjooma

Tuotteet ja tarjooma (Product) ovat menestyksen lähtökohta. Tuotteita hankitaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä onkin päätettävä kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos sen hinta-laatusuhde tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita vaan eri asiakasryhmille suunniteltua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2008, 148).

Tuotteen rinnalla puhutaankin tarjoomasta, jolla tarkoitetaan eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tarjooman pitäisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Tällöin tarjooma erilaistetaan tuottamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen kuin pahimmilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2008, 148).

4.4 Hinta

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Se ei kuitenkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2008, 149).

Hintaa kilpailukeinona käytettäessä on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hinta on vaarallinen, sillä hintojen alentaminen laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivätkin kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos tarjooma saadaan erilaistettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2008, 149).

4.5 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkaat saavat vaivattomasti, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet. Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuuspäätökset varmistavat markkinoiden tavoitteiden saavuttamisen. Kun saatavuus on hyvä, asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen kuuluvat mm fyysinen jakelu sekä sisäinen saatavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198; Bergström & Leppänen 2008, 234).

4.5.1 Fyysinen jakelu

Kuljetus, varastointi ja tilaaminen muodostavat fyysisen jakelun. Yrityksissä käytetään usein termiä materiaalitoiminnot, jolla tarkoitetaan ostotoimintoja, kuljetusta asiakkaille ja yrityksen sisäisiä kuljetuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198).

4.5.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisällä, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen ripeästi ja helposti. Yrityksen valikoimien monipuolisuus on paitsi

tuotepäätöksiin liittyvä asia myös saatavuuteen liittyvä päätös. Sisäiseen saatavuuteen liittyy olennaisesti myös riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilöstöä. Palveluhenkilöstön helppo saavutettavuus on erittäin tärkeä sisäisen saatavuuden tekijä. (Bergström & Leppänen 2008, 248).

4.6 Markkinointiviestintä

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Viestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Sen avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä sekä pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyntityö (tiedotus- ja suhde-toiminta eli PR (Public Relations) sekä myynnin edistäminen eli SP (Sales Promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 178; Lahtinen ym. 1996, 8.).

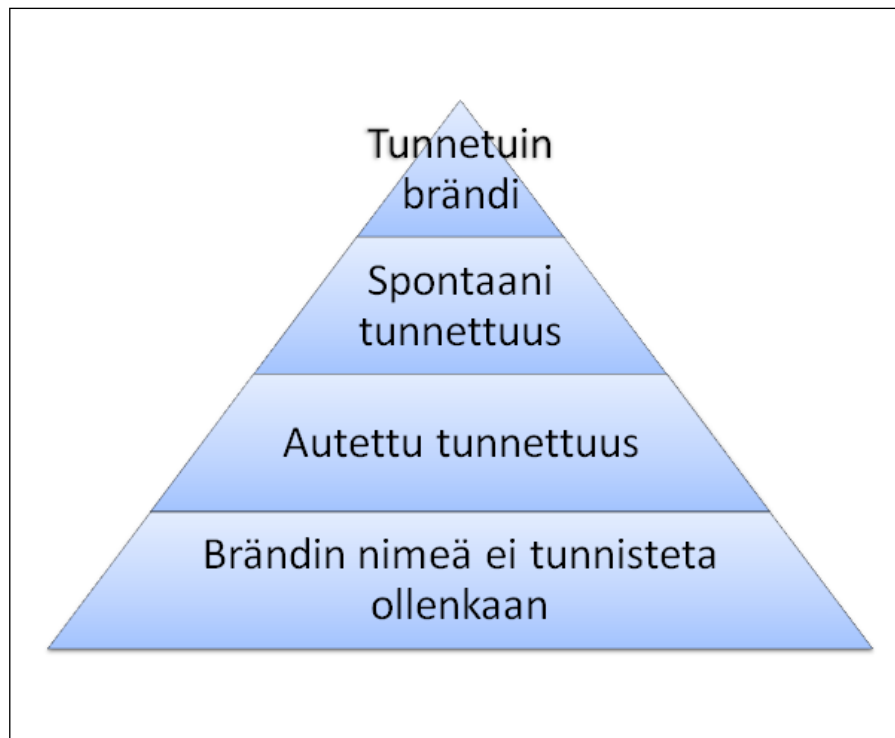
Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman tunnetuksi. Sen avulla luodaan muun muassa tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään kasvattamaan kysyntää. (Bergström & Leppänen 2008, 273).

Viestintäkeinojen käyttäminen vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Yritysten välisessä, toiselta nimeltään business-to-business, lyhyemmin b-to-b –markkinoinnissa, painotetaan tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä sekä myynnin edistämistä. (Bergström & Leppänen 2008, 274).

4.6.1 Mainonta, tunnettuus ja brändi

Brändi voi olla tuote, palvelu, yritys tai yritysketju. Brändi erottuu kilpailijoistaan brändiarvoilla. Näillä arvoilla tarkoitetaan brändille ominaisia ja ainutlaatuisia tunnistus- ja erottumistekijöitä. Nämä tekijät ovat tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitettyjä. Brändillä on voimakas tuote-, yritys- tai ketjukuva. Se pysyy jatkuvasti samanlaisena tai hallitulla kehityksen tiellä. Tämä kuva on vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmänsä mielessä. Brändin arvo on selvästi enemmän kuin siihen kuuluva fyysinen tuote tai palvelu. (Anttonen & Hirvi 2008, 3).

Tunnettuus määritellään potentiaalisen ostajan kykynä tunnistaa tai muistaa mihin tiettyyn tuotekategoriaan jokin brändi kuuluu. Tunnettuutta kuvataan tunnettuuspyramidin avulla, jossa neljä on neljä eri tasoa kuvion 4 mukaisesti. (Tirinen 2013, 13).



Kuvio 4. Tunnettuuden tasot (Laakso 1999,116)

Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla brändiä ei tunnusteta lainkaan. Toiseksi alimmalla, autetun tunnettuuden tasolla, brändi tunnustetaan autetun muistamistestin avulla. Siinä riittää, että vastaaja tunnistaa brändien nimien joukosta ne brändit, jotka hän on joskus kuullut tai nähnyt. Kolmannella tunnettuuden tasolla brändin on noustava esiin spontaanisti ei-autetussa muistamistehtävässä. Tehtävä edellyttää kuitenkin, että brändi osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Ei-autettu muistaminen on huomattavasti vaikeampaa verrattuna autettuun muistamiseen, jossa vastaaja pystyy muistamaan enemmän brändejä. Brändi, jonka vastaaja muistaa ensimmäisenä ei-autetussa muistamistehtävässä, on saavuttanut tunnettuuspyramidin ylimmän tason. Tällä brändillä on selvä etulyöntiasema muihin verrattuna. Kuitenkin kaikki kolmannen tunnettuuden tason brändit yltävät harkintajoukkoon. Tästä joukosta tehdään lopullinen ostopäätös. (Tirinen 2013, 15).

Tunnettuuteen liittyy eräs inhimillisen käyttäytymisen peruspiirteistä: se asia mikä tunnettuudesta, siitä on myös helpompi pitää. Kun ostajan vertailemat brändit

ovat hyvin tasaväkisiä vaihtoehtoja ja päätöksenteko on vaikeaa, voi tunnettuus olla ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Monet tutkimukset vahvistavat käsitystä siitä, että tunnettuus johtaa myös pitämiseen. Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista asioista: brändiä on mainostettu laajalti, se on ollut pitkään toimialalla, laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden, tai se että brändi on menestyksekkäs, jolloin siitä tulee haluttu. (Laakso 1999, 121).

4.6.2 B-to-b -kaupan henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on erityisen tärkeää yritysten välisessä kaupassa. Markkinoinnin kohteina olevia tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi b-to-b -kaupassa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi komponentit, koneet, työkalut, valmistetut materiaalit ja osakomponentit. Tuotantohyödyke on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, kooltaan suuri tai pieni, kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava. Lisäksi tuotantohyödyke voi olla ostajalle välttämätön tai ainoastaan hyödyllinen. Myynnissä myyjältä vaaditaan hyvää teknistä tietämystä ja asiakkaan alan tuntemusta. Myyjä saattaa käydä asiakkaan luona useita kertoja, ennen kuin kaupasta sovitaan, koska tuotantohyödykkeiden kauppaa tehdään neuvottelemalla. Ensimmäisen asiakaskontaktin ja kaupan syntymisen välillä saattaa kulua kuukausia tai jopa vuosia. (Bergström & Leppänen 2008, 274; Lahtinen & Isoviita 1998, 53; Rope 2004, 11).

Suuri osa yritysten ostotarpeista on ennakoituja, ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Usein yrityksissä onkin erillinen ostajien muodostama ammattimainen osto-organisaatio. Ostoihin liittyvät riskit vaikuttavat osto-organisaation rakenteeseen ja ostoprosessin pituuteen. Yritysten ostot ovat usein kalliita, ja väärästä valinnasta voi aiheutua mittavaa liiketoiminnan vahingoittumista. (Bergström & Leppänen 2008, 126; Rope 2004, 11)

Tuotantohyödykkeen ostajan ostopäätökseen vaikuttavat mm. myyjän maine, joustavuus, aikaisemmat kokemukset myyjästä, tekninen palvelu, tilausten tekemisen vaivattomuus, luottamus ja toimitusten luotettavuus ja palvelutoiminnot. Pitkäaikainen asiakasuskollisuus voi liittyä enemmän henkilöön kuin yritykseen. On tapauksia, joissa

oman yrityksen perustanut suosittu työntekijä on vienyt yli puolet asiakkaista mennessään. (Lahtinen ym. 1996, 13, 68).

4.6.3 Myynninedistäminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin

Yritysten viestit joutuvat kilpailemaan erottautuakseen jatkuvasti kasvavasta viestitulvasta. Tapahtumamarkkinointi on yksi tapa erottautua kilpailijoista. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Yritystapahtuma on tehokas ja strategisesti suunniteltu investointi, joka vahvistaa yrityksen brändiä sidosryhmille suunnattujen toimenpiteiden avulla. Tapahtumalla täytyy olla aina tavoite ja tarina kerrottavanaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 19; Sisters & Company Oy:n www-sivut 2013. Hakupäivä 20.03.2013).

Onnistuneet tapahtumat jättävät vahvoja muistijälkiä, koska parhaimmillaan ne vetoavat moniin aisteihin. Oikein rakennettu tapahtuma tarjoaa hallitsematonta informaatiota tulvivassa maailmassa yritykselle mahdollisuuden ihmisten kohtaamiseen "kasvoista kasvoihin". Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan esimerkiksi kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lisätä tunnettuutta, hankkia uusia asiakkaita sekä välittää yrityksen visioita ja arvoja. Tapahtumiin voidaan käyttää ammattimaisten tapahtumamarkkinointiyri-tysten palvelua, jotka suunnittelevat tapahtuman avaimet käteen – periaatteella. (Vallo & Häyrinen 2012, 34;)

1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi kukoistukseensa uuden ja nuorekkaan IT-alan vetämänä. Kaikki mahdolliset tapahtumat tulivat tutuiksi koskenlaskusta värikuula-ammuntaan. Tapahtumia järjestettiin kaikille sidosryhmille. (Vallo & Häyrinen 2012, 19).

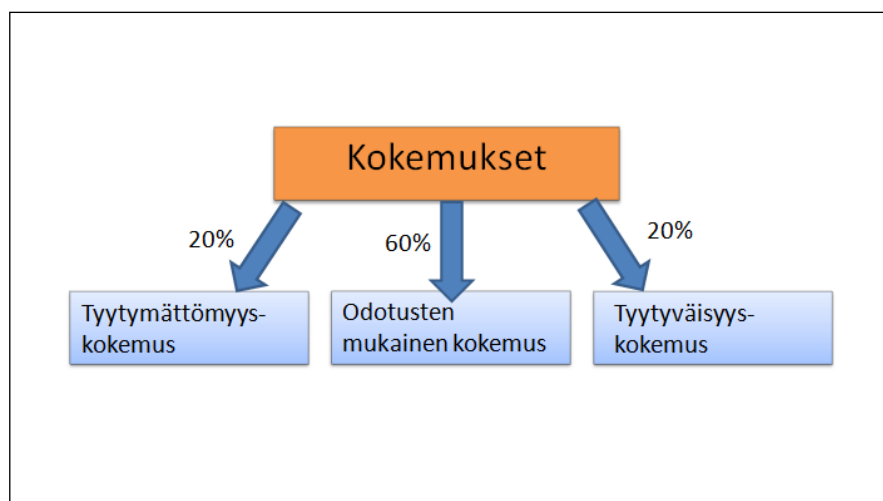
2000-luvulla tapahtumamarkkinointi muuttui kohdistetummaksi. Kun kävijät alkavat olla kaiken kokeneita ja kaiken nähneitä ja ennen kaikkea kilpailu asiakkaan ajasta kasvaa jatkuvasti, on selvää, että tapahtuman sisällön pitää tarjota vastine osallistujan käyttämälle ajalle. Isojen massatapahtumien sijasta suositaan pienempiä ja kohdistetumpia

tapahtumia, joissa myyntihenkilöstön isännyydellä on keskeinen sija. (Vallo & Häyri-
nen 2012, 19,24; Muhonen & Heikkinen 2003,41)

4.7 Henkilöstö, asiakaspalvelu –ja tyytyväisyys

Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskeinen tekijä, koska palvelu luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät toisiinsa; yhdessä ne muodostavat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. Vuorovaikutustilanteiden hallinta puolestaan saa aikaan myönteisen imagon lisäksi yrityksen laatumaineen. (Lahtinen Jukka & Isoviita Antti & Hytönen Kari 1996,76)

Asiakastyytyväisyys muodostuu sekä tyytyväisyys- että tyytymättömyystekijöistä. Asiakas kokee tyytyväisyyttä positiivisen yllätyksen kokemana. Tyytymättömyystekijät puolestaan nimensä mukaisesti aiheuttavat tyytymättömyyttä. Niiden poistamisella päästään vain ennako-odotusten mukaiseen tyytyväisyystasoon. Kuviossa 5 on esitetty tyytyväisyys- ja tyytymättömyystilanteiden prosentuaalista jakaumaa. (Rope 2011, 169)



Kuvio 5. Tyytyväisyystilanteiden jakautuminen (Rope 2011, 169)

On osoitettu, että myös kokemusjakautumisessa toteutuu klassinen Pareton 80-20-sääntö: 80 prosenttia kaikista kokemustilanteista toteutuu vähintään odotusten mukaisesti. Näin ollen 20 prosenttia tapauksista asiakas kokee jotain sellaista, josta hän löytää jotain huomautettavaa. (Lahtinen Jukka & Isoviita Antti & Hytönen Kari 1996,76)

Laadun 80/20-säännön mukaisesti 80 % asiakkaiden laatukäsityksistä syntyy kokemuksina vuorovaikutussuhteiden onnistumisesta, joten ihmissuhdetaidot vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen menestymiseen. Vain 20 % laatukäsityksistä syntyy laadun 80/20-säännön mukaan tuotteen teknisen laadun kautta. Siten henkilöstön osaaminen ratkaisee markkinoinnin onnistumisen. Mikäli asiakkaan laatukokemukset ovat myönteisiä, myös yrityksen asiakassuhteet lujittuvat, koska ostaneet asiakkaat kokevat entistä suurempaa tyytyväisyyttä. (Rope 2011, 169) (Lahtinen Jukka & Isoviita Antti & Hytönen Kari 1996,76)

Merkittävää on, että näiden tyytyväisyys-tyytymättömyystilanteiden sisälläkin toteutuu 80-20 -jakauma. Suurin osa (80 %) tyytymättömyyden aiheista ovat niin mitättömiä, ettei asiakas viitsi niistä oma-aloitteisesti reklamoida. Vastaavasti tyytyväisyystilanteissa pienempi osa (20 %) tyytyväisyyskokemuksesta tulee asiakaspalautteena tietoon. Suurimmassa osassa niistä tapahtuu niin pieniä myönteisiä asioita, ettei asiakas viitsi mainita niistä spontaanisti yritykselle.

Yksikään yritys ei kuitenkaan pääse täydelliseen asiakastyytyväisyyteen. Syitä tähän on muun muassa se, että ihmisille tapahtuu aina virheitä, vaikka kuinka systemaattisesti pyritään epäonnistumisien poistamiseen. Lisäksi mitä suurempia odotuksia yritys luo markkinoinnissaan asiakkaille, sitä suurempi riski on epäonnistumiselle. Myös se, mitä joku pitää huonona tai hyvänä asiakaspalveluna on subjektiivista. Yritykselle onkin keskeistä se, kuinka päästä kiinni negatiivisiin asiakaskokemuksiin ja saada hoidettua ne niin, että asiakkuus ei vaarannu. (Rope 2011, 171).

Asiakaskunnassa esiintyy siis tyytymättömyyttä aina vähintäänkin jonkin verran ja tilanne, jossa asiakas toteaa "kaiken olevan ok" ei tarkoita täydellistä tyytyväisyyttä. Tyytymättömyystekijät vaikuttavat merkittävästi asiakassuhteen muodostumattomuuteen. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen, hän ei seuraavalla kerralla välttämättä osta yrityksestä. (Rope 2011, 171).

4.7.1 Tyytyväisyyden vaikutus ostopaikkaan sitoutumiseen

Asiakassuhteen rakentamisessa yrityksellä on tavoitteena saada sitoutunut asiakassuhde. Asiakastyytyväisyys ei luo tätä sitoutumista suoraan, vaan halu käyttää ehdottomasti yritystä myös jatkossa. Näin ajateltuna yrityksellä voidaan katsoa olevan kahdenlaisia asiakkaita: tapa- ja haluasiakkaita. (Rope 2011, 172).

Tapa-asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat sen vuoksi, että ovat tottuneet ostamaan kyseiseltä yritykseltä. Tämä voi olla esimerkiksi liike, jossa on totuttu asioimaan sen läheisen sijainnin vuoksi. Lisäksi tuotteet löytyvät sieltä helposti, koska asiakas tuntee ja tietää liikkeen ja sen, missä eri tuotteet sijaitsevat. Kun vielä kaikki myymälässä toimii riittävän hyvin, ei ole syytä olla käyttämättä liikettä. Kuitenkaan tällöin asiakkuuteen ei kytke mikään muu kuin tottumus. (Rope 2011, 172)

Mikään ei siis pidättele vaihtoa toiseen liikkeeseen, mikäli asiakas kokee merkittävää tyytymättömyyttä johonkin yrityksen toimintoon. Mikään ei myöskään estä häntä käyttämästä jotain toista yritystä ja jopa siirtymästä sen vakiokäyttäjäksi, mikäli hän kokee sen erinomaisen hyväksi. Tapa-asiakas voi siis olla varsin paljon ja säännöllisesti yrityksestä ostava, mutta asiakkuuteen ei sisälly erityistä emotiosuhdetta, joka sitoisi asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita. (Rope 2011, 172)

Haluasiakkaat ovat henkisesti yrityksen asiakkuuteen sitoutuneita. He oikeasti haluavat olla yrityksen asiakkaita. Näin he eivät edes halua ajatella muuta yritystä vaihtoehtona. Merkittävintä on saada mahdollisimman suuri sitoutuneiden haluasiakkaiden joukko. Se on paras tapa tehdä pitkäjänteistä, tuottavaa liiketoimintaa, joka ei ole kovin altis suhdanteiden ja asiakasvirtojen heilahteluille. (Rope 2011, 172).

Kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin, aloitetaan heti asiakassuhteen kehittäminen. Jo ensimmäisen asiakaskontaktin on onnistuttava hyvin. Asiakkaan omat kokemukset painavat enemmän kuin markkinoinnilla luodut mielikuvat. Jos asiakassuhteen alussa epäonnistutaan, asiakassuhde saattaa lakata olemasta alkuunsa. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996,12).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Markkinointitutkimus toteutettiin edellä esitetyn prosessin ja kuvion 2 mukaisesti. Seuraavaksi kuvataan vaiheittain S-Rauta Kemille tehdyn markkinointitutkimuksen etenemistä vaiheittain.

5.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Markkinointitutkimuksen aluksi määritettiin tutkimusongelma. S-Rauta Kemi halusi tutkia potentiaalisten rakentamista harjoittavien Meri-Lapin alueen yritysasiakkaiden nykyisiä ostopaikkoja, ostotiheyttä sekä tyytyväisyyttä markkinoinnin eri kilpailukeinoin ja S-raudan tunnettuutta.

Rakennusalan tutkittavat yritykset valittiin toimialaluokituksista TOL 41200 ja TOL 43120. TOL 41200 -toimialaluokka sisältää asuin- ja muiden rakennusten rakentamiseen erikoistuneet yritykset ja TOL 43120 – toimialaluokka puolestaan kattaa rakennuspaikan valmistelutöihin erikoistuneet yritykset. Taulukossa 1 on esitelty toimialaluokkiin 41200 ja 43120 kuuluvien yritysten liiketoiminnot. Näiden toimialojen yritykset käyttävät eniten S-Raudan tuotteita. Kyseisiltä yrityksiltä kysyttiin ensisijaisia ostopaikkoja, ostotiheyttä ja tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, kuljetuspalveluun, hintatasoon, tuotteiden saatavuuteen, maksuehtoihin ja muihin seikkoihin. Lisäksi selvitettiin sekä spontaanin että autetun tunnettuuden tasoa.

Tutkimus rajattiin Meri-Lapin alueelle. Meri-Lapin alueeseen katsottiin kuuluvaksi Simo etelässä, Tervola idässä ja Tornio pohjoisessa.

Taulukko 1. Toimialaluokitukset TOL 41200 ja TOL 43120.

<p>41200 Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen</p> <p>Tähän kuuluu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaikenlaisien asuinrakennusten rakentaminen ml. perustajaurakointi eli ns. grynderitoiminta, kuten: <ul style="list-style-type: none"> – omakoti-, rivi- ja kerrostalot ym. – kesämökkit, rantasaunat • muiden kuin asuinrakennusten rakentaminen, kuten: <ul style="list-style-type: none"> – teollisuustuotannon rakennukset, esim. tehtaat, työpajat, kokoamistehtaat – sairaalat, koulut, toimistorakennukset – hotellit, kaupat, kauppakeskukset, ravintolat – teatterit, musiikkisalit, tanssilavat – lentokenttärakennukset – sisäliikuntarakennukset – pysäköintihallit, myös maanalaiset – varastot – uskonnollisten yhteisöjen rakennukset • tehdasvalmisteisten talopakettien tai niiden osien kokoaminen ja pystytys rakennuspaikalla • leikkimökkit, vajat, autokatokset <p>Tähän kuuluu myös:</p> <ul style="list-style-type: none"> • korjausrakentaminen, perusparannus- ja entisöintityöt 	<p>43120 Rakennuspaikan valmistelutyöt</p> <p>Tähän kuuluu rakentamisen yhteydessä tehtävät maarakennustyöt sekä kalliotilojen ja erilaisten ulkoalueiden maarakennustyöt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rakennuspaikan raivaus: <ul style="list-style-type: none"> – hyötypuun korjuu sekä kasvillisuuden suojaus • maaperän esirakentaminen ja rakennusalueen pohjarakentaminen: <ul style="list-style-type: none"> – maansiirtotyöt, kuten maankaivu, täyttö- ja tasaustyöt, pengerrystyöt, pohjanvahvistus-, räjäytys- ja louhintatyöt – kiven ja louheen poiskuljetus jne. • pohjarakentamiseen liittyvä salaojitus, kunnallistekniikan liittäminen, ojankaivu yms. työt • kaivosalueiden esivalmistelutyöt: <ul style="list-style-type: none"> – kaivosten ja kaivosalueiden perustustyöt, esirakentaminen ja liikamaan poiskuljetus, paitsi jos nämä työt kohdistuvat öljy- tai kaasukenttiin <p>Tähän kuuluu myös:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rakennuspaikan kuivatus • maa- ja metsätalouden kuivatus ja ojitus
--	---

5.2 Otanta

5.2.1 Perusjoukon valinta

Perusjoukoksi valittiin rakentamisen alan toimialaluokkiin 41200 ja 43120 kuuluvat Meri-Lapin alueella kotipaikkaansa pitävät yritykset, jotka eivät olleet S-Rauta Kemin asiakkaita. Yritystele –massatietopalvelua pidettiin tarpeeksi luotettavana tietolähteenä perusjoukon määrittelyyn. Perusjoukko saatiin määriteltyä siten, että Yritystelen hakutoimintojen avulla saatiin Excel-listaus yrityksistä, jotka kuuluvat edellä mainittuihin toimialaluokkiin Meri-Lapin alueella. Meri-Lappiin ymmärrettiin kuuluvaksi Tornio pohjoisessa, Tervola idässä ja Simo etelässä. Nämä maantieteelliset hakuehdot oli myös mahdollista sisällyttää Yritystelen hakutoimintoihin. Yritystelen Excel-tiedosto yhdistettiin S-Raudalta saatuun nykyisten asiakkaiden excel-tiedostoon.. Kahteen kertaan esiintyvät yritysten nimet, jotka olivat siis jo olemassa olevia asiakkaita, saatiin näin poistettua tiedostosta. Seuraavaksi tiedosto jaettiin toimialojen 41200 ja 43120 mukaisiin tiedostoihin.

Kaiken kaikkiaan excel-tiedostoihin saatiin toimialaluokkaan 41200 kuuluvia yrityksiä 177 kpl ja toimialaluokkaan 41230 23 yritystä. Näistä yrityksistä muodostui tutkimuksen perusjoukko.

5.2.2 Otantamenetelmän ja otosyksikön määrittely

Koska perusjoukkoon kuului kohtuullisen paljon yrityksiä, päädyttiin tekemään osatutkimus. Tutkimuksen otokseen haluttiin alun pitäen 20 harkinnanvaraisesti ja 20 satunnaisesti valittua yritystä haastateltaviksi. Otosyksiköiksi valittiin rautakauppaostoista päättävät henkilöt.

Koska kuitenkin toimialaluokituksen 43120 perusjoukko oli niin pieni, ainoastaan 24 yritystä, niin tästä perusjoukosta päätettiin ottaa kaikki kymmenen yritystä harkinnanvaraisesti. Otoksiin saatiin lopulta kaiken kaikkiaan yrityksiä seuraavasti:

- toimialaluokan 41200 otos: harkinnanvaraisia 13 kpl ja 16 kpl satunnaisia
harkinnanvaraisuuden ehto: liikevaihto vähintään noin 200 000 euroa ja vähintään tyydyttävä maksukyky
satunnaisille ei ehtoja
- toimialaluokan 43120 otos: harkinnanvaraisia 8 kpl
harkinnanvaraisuuden ehto: yli 300 000 euron liikevaihto ja vähintään tyydyttävä maksukyky.

5.2.3 Tutkimustapa, tiedonkeruumenetelmä ja tutkimusaineiston analysointi

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, johon liitettiin kvalitatiivisia tekijöitä. Näin ollen tutkimusotetta voidaan pitää semikvalitatiivisena. Kvantitatiivisille tuloksille saatiin selityskykyä semikvalitatiivisen kysymyksen ”millä tavoin” vastauksilla.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelu todettiin halvaksi, nopeaksi ja hyvin tavoittavaksi menetelmäksi.

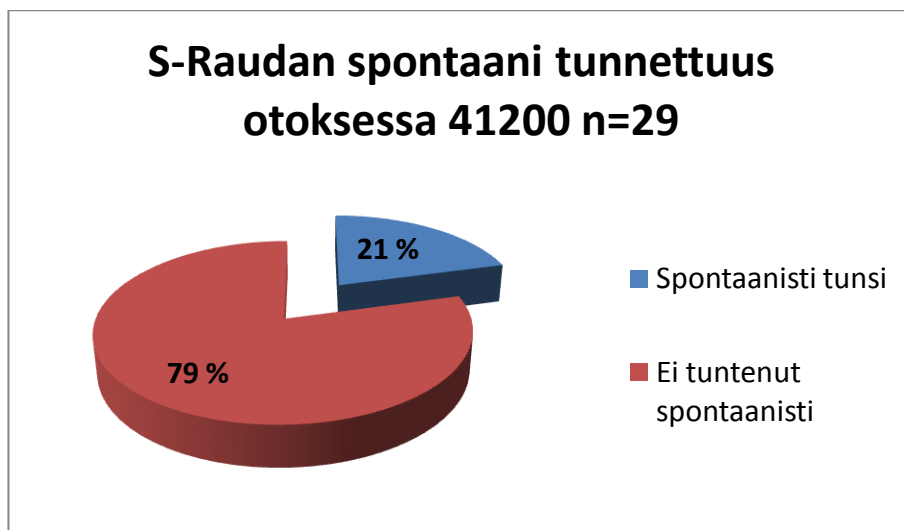
Tutkimuksella saatu aineisto analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelmassa. Kvantitatiivisten kysymysten vastaukset kuvattiin sektoridiagrammina.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Rakennusliikeotannassa kysymyksiä esitettiin kahdelle eri rakentamisen toimialaluokkaan kuululle yrityksille. Kysymykset ovat liitteessä 1. Tulokset esitetään graafisesti kummastakin eri toimialaluokkaan kuuluvasta otoksesta erikseen, ja käsitellään samalla miten tuloksia voidaan tulkita. Toimialaluokkaan 41200 kuuluvista yrityksistä käytetään tuloksissa otos 41200 tai otanta 41200 -lyhenteitä ja toimialaluokkaan 43120 kuuluvista yrityksistä käytetään otos 43120 tai otanta 43120-lyhenteitä. Tärkeimmistä kilpailijoista käytetään nimityksiä Kilpailija 1 tai Kilpailija 2.

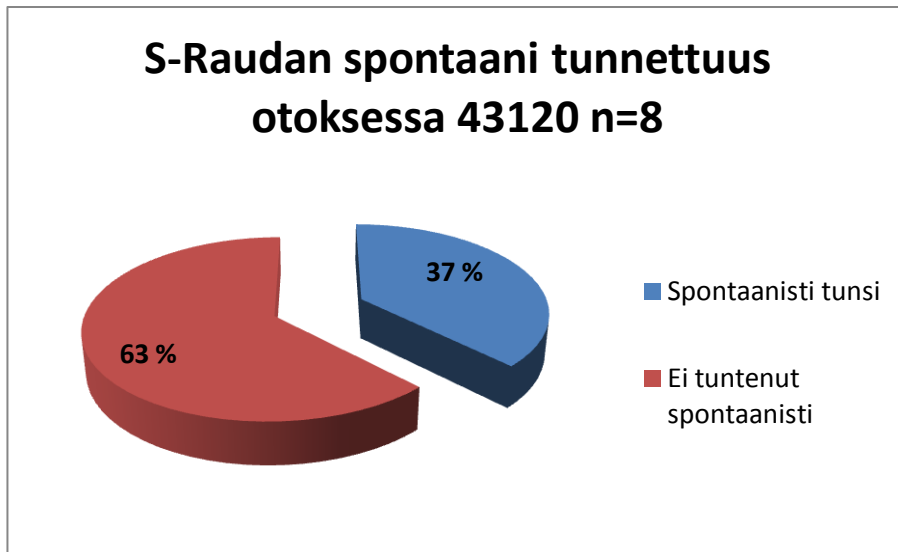
6.1 Tunnettuus

S-Raudan spontaani tunnettuus otoksessa 41200 on kuvattu kuvioissa 6. S-Raudan spontaani tunnettuus oli otoksessa 41200 21%. Kilpailijayritys 1:n vastaava prosenttiluku oli 100%, kun taas Kilpailija 2:n 59 %. S-Rauta yltyä tunnettuuspyramidin kolmannelle tasolle 21 %:ssa vastauksia. Tällä tasolla päästään ostopaikan harkintajoukkoon. 62 % vastaajista mainitsi ensimmäisenä spontaanisti Kilpailijayritys 1:n ja 28% Kilpailijayritys 2:n. Kilpailijayritys 1:llä on siis selvä etulyöntiasema markkinoilla.



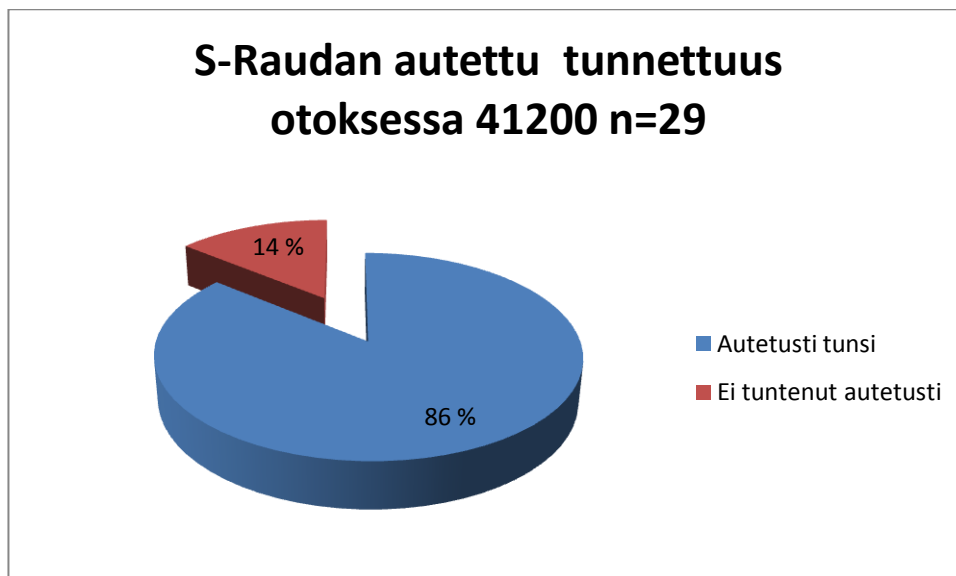
Kuvio 6. S-Raudan spontaani tunnettuus otoksessa 41200

S-Raudan spontaani tunnettuus otannassa 43120 oli 38%, kuten kuviosta 7 ilmenee. Tässä otoksessa S-Raudalla on siis suurempi harkintajoukkoon yltämisen mahdollisuus. Kilpailija 2:n vastaava prosentiosuus oli 50, kun taas Kilpailija 1:n spontaani tunnetuus oli 100 %. Kilpailija 1:llä on selvä etulyöntiasema myös tässä otannassa.



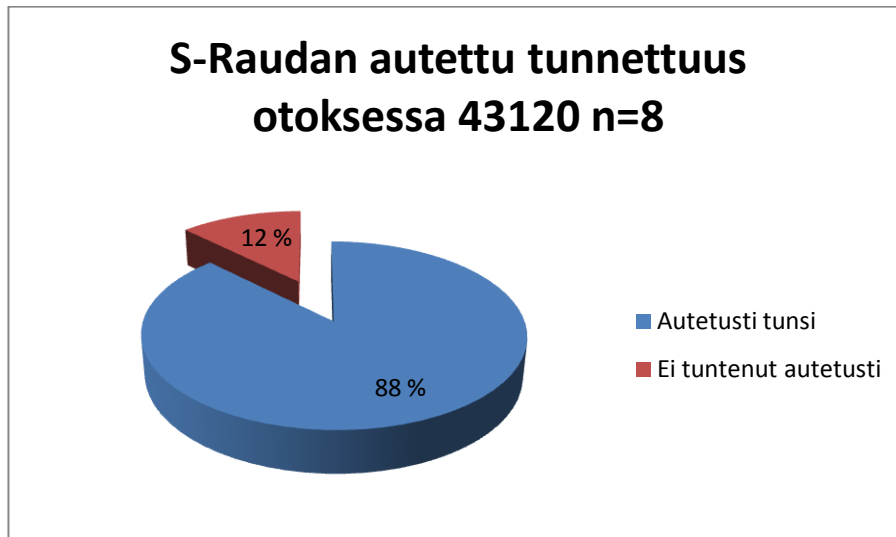
Kuvio 7. S-Raudan spontaani tunnettuus otoksessa 43120

S-Raudan autettu tunnettuus oli otannassa 41200 86 % kuvion 8 mukaan. Kilpailijaliike 1:n autettu tunnettuus oli 100 % ja Kilpailija 2:n niin ikään 100 % .



Kuvio 8. S-Raudan autettu tunnettuus

S-Raudan autettu tunnettuus otannassa 43120 oli 88 % kuvion 9 mukaisesti. Kilpailija 1:n ja Kilpailija 2:n autettu tunnettuus oli 100 % molemmissa otoksissa.

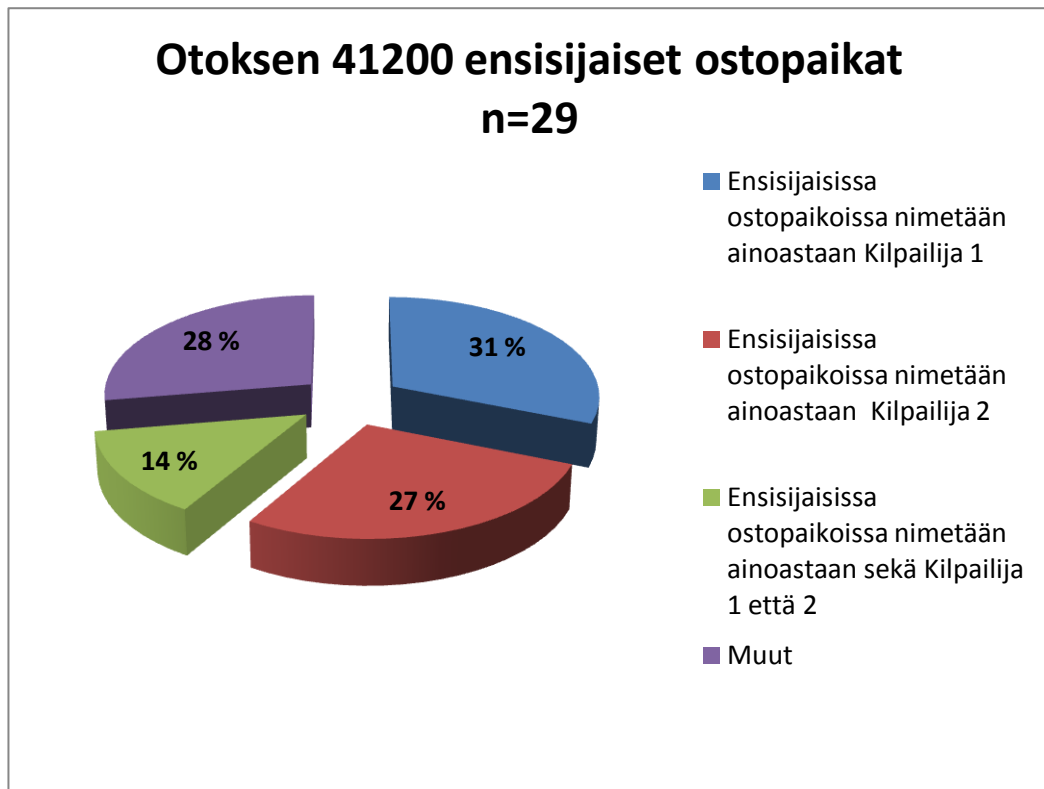


Kuvio 9. Autettu tunnettuus otoksessa 43120

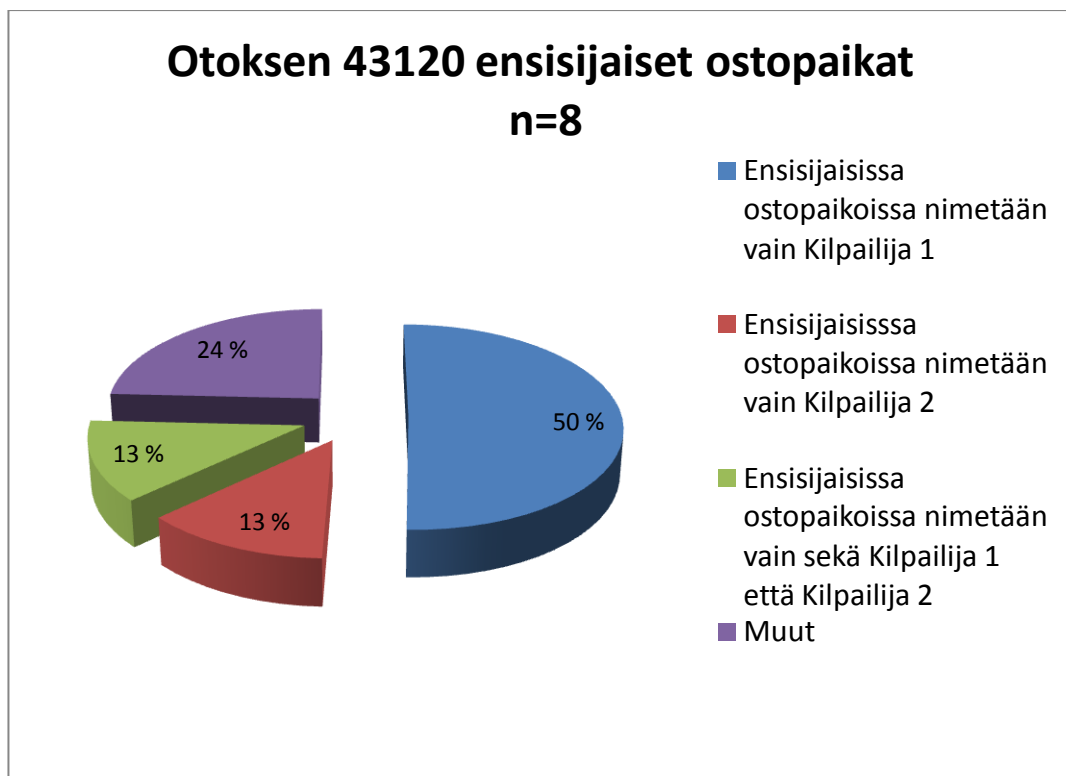
6.2 Ostopaikat

Ensisijaisissa ostopaikoissa ei nimetty S-Rautaa kummassakaan otoksessa. 72 % otannasta 41200 ja 76 % otoksesta 43120 käyttivät ostopaikkoinaan Kilpailijaa 1 tai Kilpailijaa 2 joko jompaakumpaa ainoastaan tai molempia kuvioiden 10 ja 11 mukaisesti. Kuvioiden Muut -sektori pitää sisällään niiden yritysten vastaukset, joissa oli muitakin rautakauppoja mainittuna kuin edelliset. Näihin yrityksiin kannattaisi ensisijaisesti suoraan kohdistaa markkinointitoimenpiteitä, koska sitoutumista yhteen tai kahteen ostopaikkaan ei ole tapahtunut. Toisaalta myös yritykset, jotka vastasivat käyttävänsä ensisijaisesti ostopaikkoinaan sekä Kilpailijaa 1 ja Kilpailijaa 2 voivat olla lisänä markkinointitoimenpidekohderyhmässä.

Kokonaisuudessaan otoksesta selviää, että Meri-Lapin alueen rautakauppatoiminta ei ole aivan täysin kahden yrityksen hallinnassa. Muillakin toimijoilla on mahdollisuuksia saada asiakkuuksia perusjoukosta.



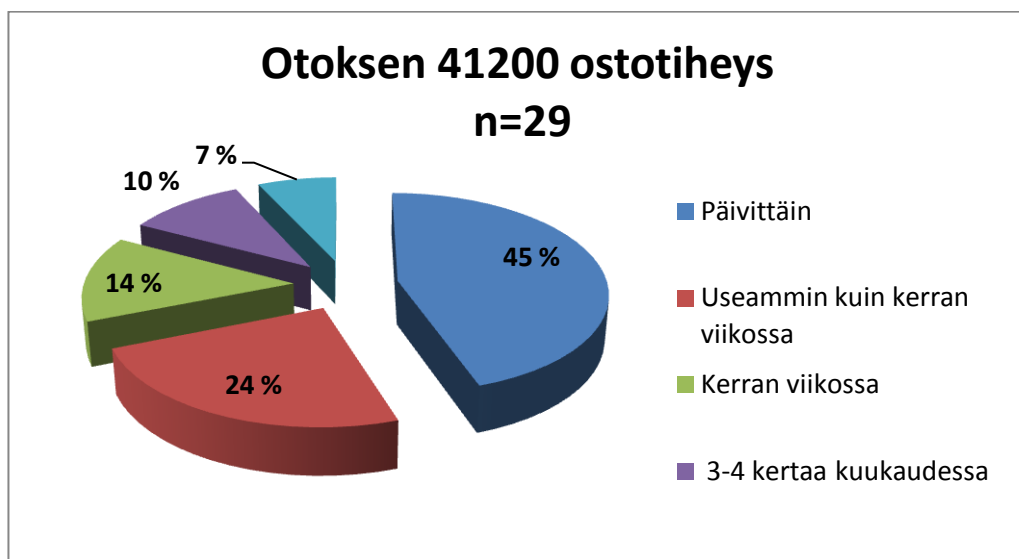
Kuvio 10. Otoksen 41200 ensisijaiset ostopaikat



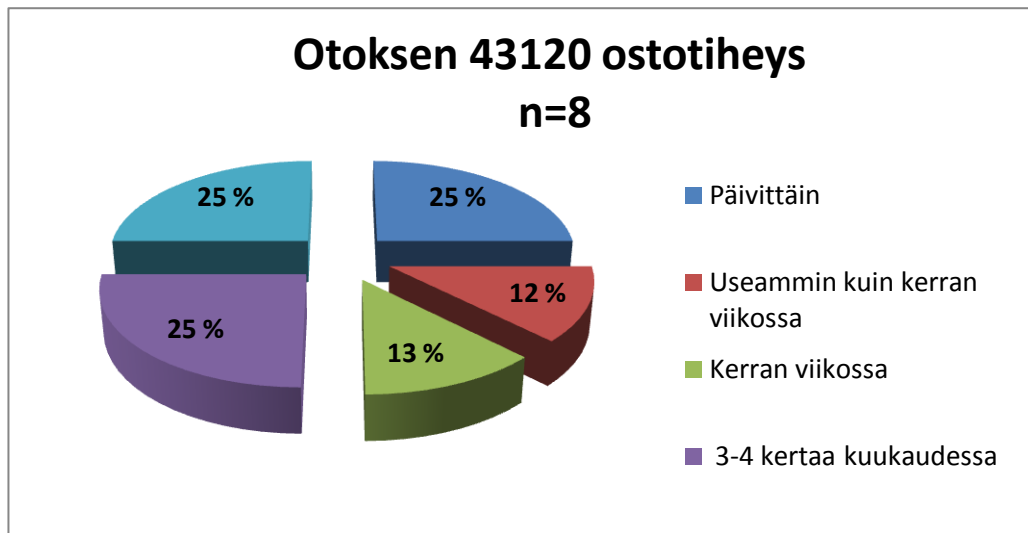
Kuvio 11. Otoksen 43120 ensisijaiset ostopaikat

6.3 Ostotiheys

Ostotiheydet kuvioiden 12 ja 13 mukaan kertovat, että tutkimuksen kohteena olevat yritykset asioivat usein rautakaupan kanssa. Ostotarvetta siis löytyy haastatelluista yrityksistä. Mitä todennäköisimmin tavaraa ei pelkästään tilata puhelimella tai sähköpostilla ja noudeta systemaattisesti, vaan aina tulee myös tarpeita, jotka tullaan hoitamaan paikan päälle liikkeeseen. Asiakkaiden palvelutilanteiden kuvaukset puoltavat tätä näkemystä. Näissä tilanteissa tyytymättömyys asiakaspalveluun oli selvästi havaittavissa, ja niistä annettiin konkreettisia esimerkkejä. Asiakaspalvelu käsitellään seuraavassa kappaleessa. Asiakaspalvelun merkityksellisyys korostuu ostotiheys -kysymyksen avulla.



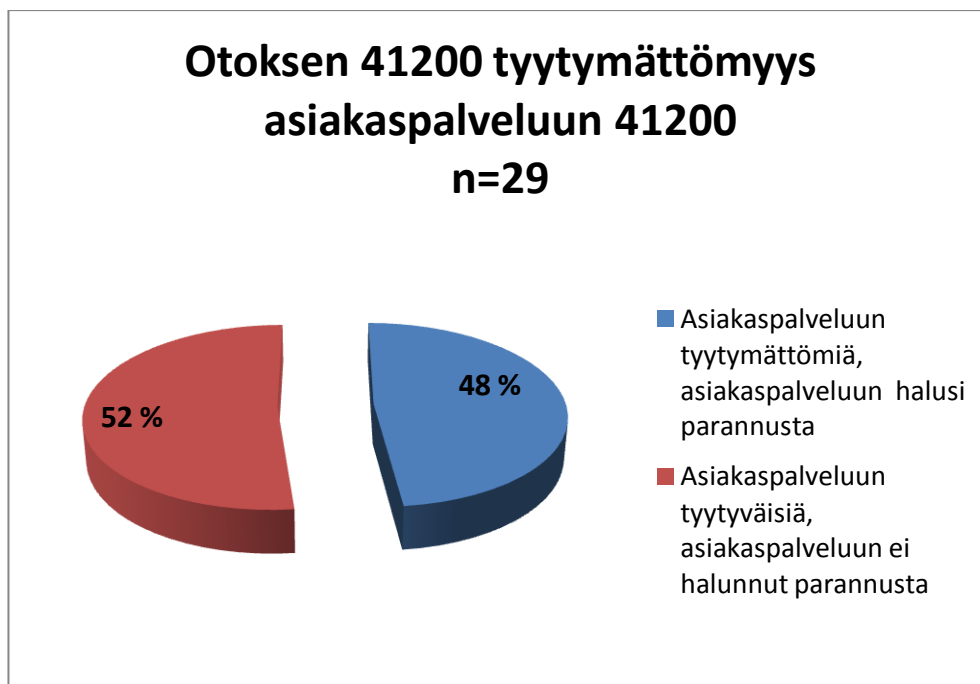
Kuvio 12. Otoksen 41200 ostotiheys



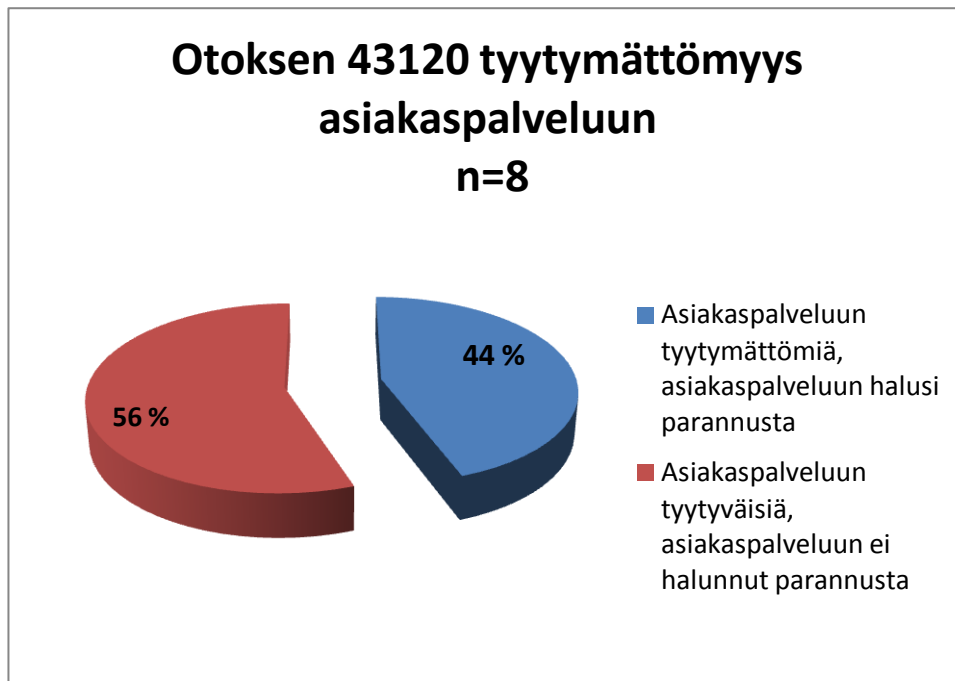
Kuvio 13. Otoksen 43120 ostotiheys

6.4 Tyytymättömyys asiakaspalveluun

Jos 80/20 –säännön mukainen asiakaspalvelun kokemisjakautuminen toteutuisi tutkimuksessa, pitäisi asiakaspalveluun tyytymättömiä olla vain 20 %. Tyytymättömyysprosentti on kuitenkin otoksessa 41200 48 % ja otoksessa 43120 44 %. kuvioiden 14 ja 15 mukaisesti.



Kuvio 14. Otoksen 41200 tyytymättömyys asiakaspalveluun



Kuvio 15. Otoksen 43120 tyytymättömyys asiakaspalveluun

Yleisin syy asiakaspalveluun tyytymättömyydessä oli molemmissa otoksissa joko palvelun saamisen hitaus joko varastossa tai myymälässä. Syyksi epäiltiin, että henkilökuntaa ei ole palkattu tarpeeksi tai sitten kyseessä on asiakkaan pakoilu. Kolmessa vastauksessa myös kerrottiin, että ammattiasiakkaina pitäisi saada nopeampaa palvelua. Mielinkiintoisimman vastauksen esitettyyn kysymykseen antoi rakennusalalla 1980 – luvulta lähtien toiminut henkilö. Hän kertoi seuraavasti:

"Rautakaupat eivät ole enää rautakauppoja vain Taiwanin toreja. Tuoteskaala on liian laaja verhoista lähtien. Myyjillä ei enää ole asiakaspalvelussa pätevyyttä heidän tarpeisiinsa tuotteisiin. Rautakaupasta ei kannata lähteä hakemaan pultilaatikkoa kun toisesta liikkeestä saa saman nopeasti ja myyjät tarraavat kiinni, kun haluavat palvella. Rautakaupan pultilaatikolle tulee hintaa kun odotetaan. Jokapäiväistä työmaataravaa kuten laastiämpäreitä saa metsästä rautakaupassa, on työlästä hommaa. Isot tilaukset hoidetaan, kuten 200 tn harjaterästä, mutta jokapäiväisen asioinnin tuotteissa menee aikaa, kun myyjä ei löydy". Selostuksessa ei ole mainittu asioimispaikkojen eikä haastatellun henkilön nimeä.

Tässä vastauksessa tulee esille myös b-to-b –kaupassa tarvittava hyvä tekninen tietämys ja asiakkaan alan tuntemus. Asiantuntemusta tuotteisiin ei painotettu kuin kahdessa vas-

tauksessa otoksessa 41200 ja vain yhdessä vastauksessa otoksessa 43120. Voisikin olettaa, että kilpailijoiden asiantuntemus on riittävä.

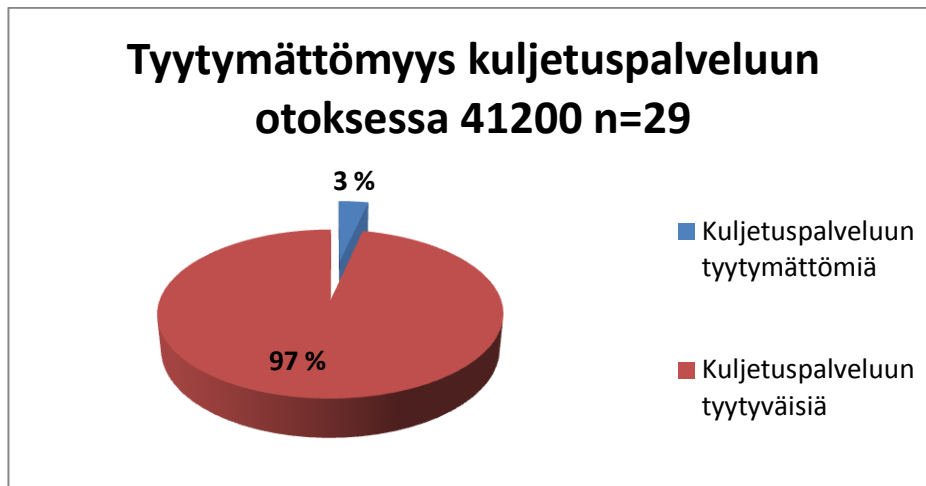
Toisaalta kuitenkin yritysmyyneissä yleensä toimii erilliset toimeen nimetyt henkilöt. Kun asiakas on tottunut asioimaan juuri hänen kanssaan, on mahdollista, että jos häntä ei saa kiinni, asiakkaat yrittävät asioida muun myyntihenkilökunnan kanssa. Tällöin muiden myyjien asiantuntemus juuri rakennusliikkeiden tarvitsemiin kaikkiin tuotteisiin voi olla kokonaisuutena riittämätöntä. Tällaisessa tilanteessa myyjä saattaa ehkä ”paeta” paikalta, jos hän kokee että kaikkia mahdollisia tuotteita, joita yritysasiakas tarvitsee, ei löydy vaivattomasti hänen avullaan. On mahdollista, että tällaisissa tilanteissa myyjä voi todellakin pakoilla, mikäli kokonaistuntemusta asiakkaan tarvitsemiin tuotteisiin ei ole; myyjä tuntee vain oman vastuualueensa tuotteet myymälässä. Ehkä palvelutilanteesta pakoilu tuntuu paremmalta vaihtoehdolta kuin palvelun yrittäminen huonoin tiedoin. Yleensä myyjät myös tunnistavat myymälässä olevat yritysasiakkaat, koska he asioivat niissä usein, joten asiakkaasta palvelu voi tuntua pakoilulta. Vaikka rakennusliikkeet yleensä hakevat etukäteen tilaamansa tavarat tuotteensa rautakaupoista, päivitäistä asiointia on silti itse liikkeissä huomattavan paljon. Jos asiakas kokee, että häntä ei vain yksinkertaisesti haluta palvella, syy palvelun puutteelle on asiakkaalle täysin yhäntekevä. Laatumaine on joka tapauksessa mennyttä.

S-Rauta Kemissä toimii vain yksi nimetty yritysmyyjä. Hänellä varmasti riittää työtä jo nykyisten asiakkaiden kanssa. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä, koska uusien asiakkaiden jatkuva hankinta ei ole kannattavaa. Koska asiakaspalvelutyytyväisyys on erittäin tärkeä kilpailullinen tekijä, uusien asiakkaiden hankkiminen on riskialtista. Nykyisiin ostopaikkoihinsa sitoutumatomat asiakkaat eli tapa-asiakkaat pitäisi vastaan ottaa vastaan paremmalla kuin nykyisin saamallaan palvelun tasolla. Jos asiakas vaihtaa liikettä suurin odotuksin, ja huomaa että tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät vaihtuvat vain liikkeestä toiseen, ei asiakkuudesta voi tulla pitkäikäistä. Orastava asiakassuhde säröilee tällöin jo alussa.

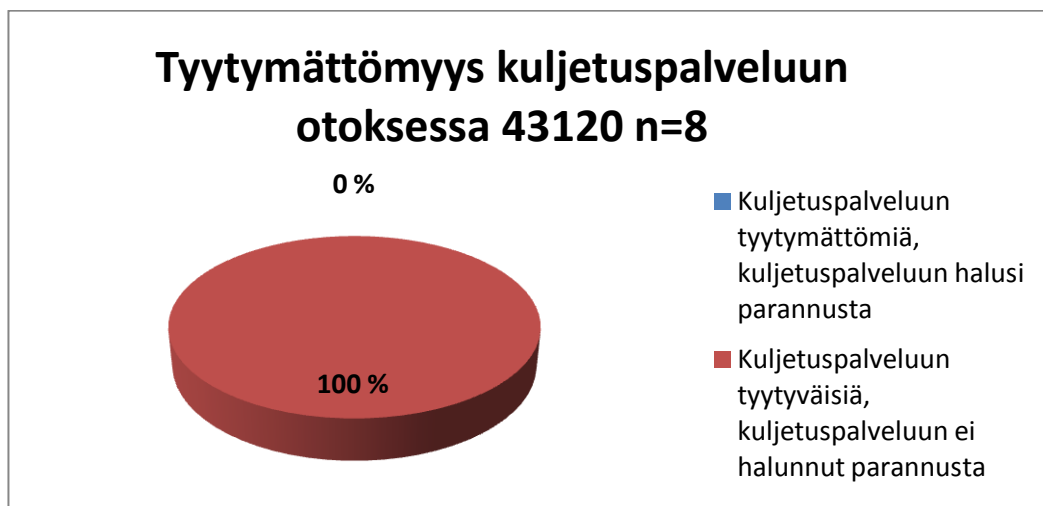
6.5 Tyytymättömyys kuljetuspalveluun

Yhden jakelun muodon eli kuljetuksen korostamisessa markkinoinnissa ei ole tämän tutkimuksen mukaan mitään merkitystä. Koska tilanteeseen ollaan lähes yksinomaan

tyytyväisiä kuvioiden 16 ja 17 mukaisesti, heikkoutta tässä suhteessa ei ole havaittavissa. Suurin osa vastaajista kyllä kertoi olevansa tyytyväisiä kuljetuspalveluun, koska noutavat itse tuotteet. Toisaalta voidaan myös ajatella niin, että nykyiset ostopaikat kuljettavat tavarat sekä oikea-aikaisesti että virheettömin tuottein ja tuotemäärin. Mikäli tässä kilpailukeinossa haluaa menestyä, siihen on panostettava todella merkittävästi. Jos kuljetuspalvelu ei toimi yhtä hyvin kuin kilpailijoiden, niin siitä voi tulla suuri tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä.



Kuvio 16. Tyytymättömyys kuljetuspalveluun otoksessa 41200



Kuvio 17. Tyytymättömyys kuljetuspalveluun otoksessa 43120

6.6 Tyytymättömyys tavaroiden saatavuuteen

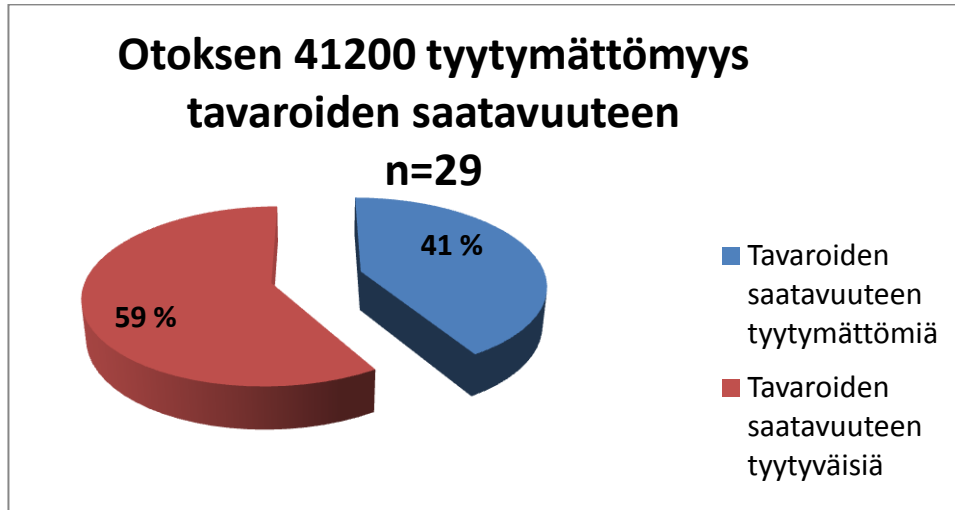
Tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen otoksessa 41200 oli 41 % ja otoksessa 43120 25 % kuvioiden 18 ja 19 mukaisesti. Tavaroiden saatavuuteen tyytymättömyyttä perusteltiin vapaasti toiseksi eniten tutkimuksessa, heti asiakaspalvelutyytymättömyyden jälkeen. Haastatellut antoivat hyvin yksityiskohtaisia syitä siihen miksi he ovat tyytymättömiä tavaroiden saatavuuteen. Saatavuuteen tyytymättömyyttä perusteltiin seuraavasti muun muassa, että varastot ovat liian pieniä, kaikkea pitää odottaa varastoon saapuvaksi eli kaikki on tilaustavaraa, useampaa ostopaikkaa on käytettävä, jotta saisi tarvittavat rautakauppatavarat. Yhdessä vastauksessa sanottiin myös, että tavaratoimitukset sisältävät väärää tavaraa. Vastauksissa annettiin myös konkreettisia tavarapuuotteita, kuten

- *”rautakaupan pultilaatikolle tulee hintaa kun odotetaan, jokapäiväistä työmaatavaraa kuten laastiämpäreitä saa metsästä rautakaupassa, on työlästä hommaa”*
- *”muurauskiinnikkeiden saatavuus tuottaa ongelmia, mistään ei saa heti erikoiskiinnikkeitä”*
- *”pidemmällä puutavaralla viikon toimitusaika”*
- *”alakattojen tekemiseen tarvittavat tuotteet aina tilaustavaraa”*
- *”laatoitus käynnissä ja luvattu laattaa lisää, mutta ei ole ollutkaan ja sitten menee etsimiseksi muista kaupoista”.*

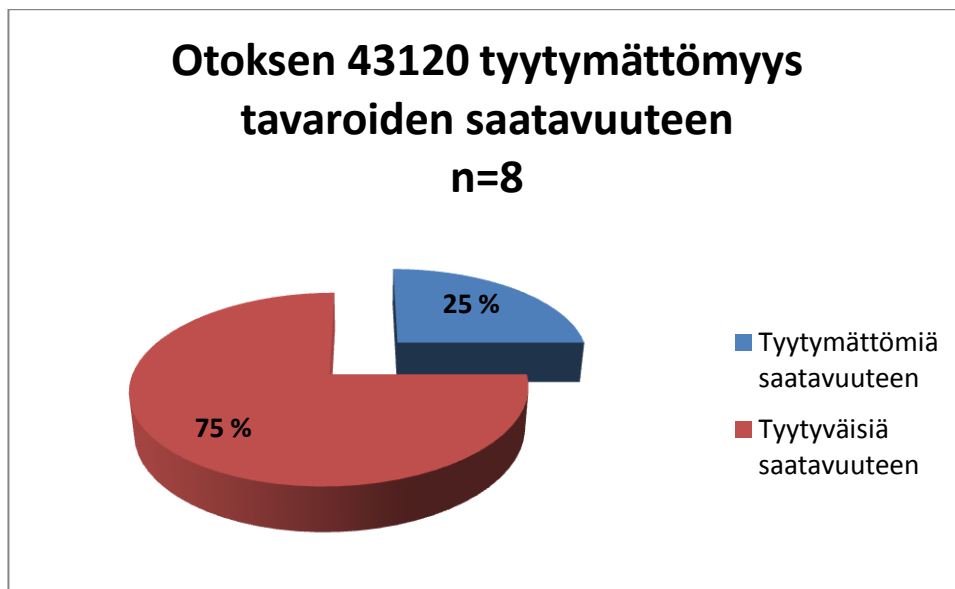
Otoksessa 43120 kahdessa vastauksessa käytiin suoraan erittelemään tuotteita, joiden saatavuus tuottanut ongelmia:

- *”hyllyssä pidettävä tavara ei aina luvatusi olekaan varastossa, kesällä yksi purkki rikkaruohomyrkyä ja useita kymmeniä pihvoja oli myrkytettävä, tuotteet piti tilata Oulusta”*
- *”monesti ei ole tavallisia teräksiä, latoissa ja kulmaraudoissa mittoja naftisti varastossa”.*

Kaikkien asiakkaiden toiveita on varmastikin täysi mahdottomuus täyttää. Kuitenkin jos annetaan lupaus siitä, että tuotetta on hyllyssä, asiakas luonnollisesti perustaa oman toimintansa saatavuuskäsityksensä mukaan. S-Raudalla on kilpailuvaltti, mikäli se pystyy tarjoamaan varaston, joka koetaan riittäväksi tuotteistoltaan ja asiakaspalvelultaan.



Kuvio 18. Otoksen 41200 tyytymättömyys tavaroiden saatavuuteen



Kuvio 19. Otoksen 43120 tyytymättömyys tavaroiden saatavuuteen

Kemin S-Rauta sijaitsee samassa rakennuksessa Prisman kanssa, ja toimii kauppakeskus Coronan yhteydessä. Koska S-Raudan toimintaideakin perustuu juuri yksittäisten asiakasomistajien palveluun, on mielestäni mahdollista, että käsitys liike-elämän tarvitsemi-

en tuotantohyödykkeiden palveluiden tarjoamisesta ei ole välttämättä parhaalla mahdollisella käsitystasolla. S-Raudan sisäänkäynnistä ei välttämättä ensimmäisenä tule mieleen ammattilaisten paikka, kun sisäänkäynnistä avautuu näkymä tavallisten kuluttajien tarvitsemista tuotteista. Corona-kauppakeskuksen sisällä pitäisi olla S-Raudan sisäänkäynnin kohdalla maininta yritysmyyntistä. Tällöin yritysmyynti olisi heti näkyvillä Corona-kauppakeskuksen asiakkaille. Heidän joukossaan on varmasti myös rakennusliikkeiden ostoista päättäviä.

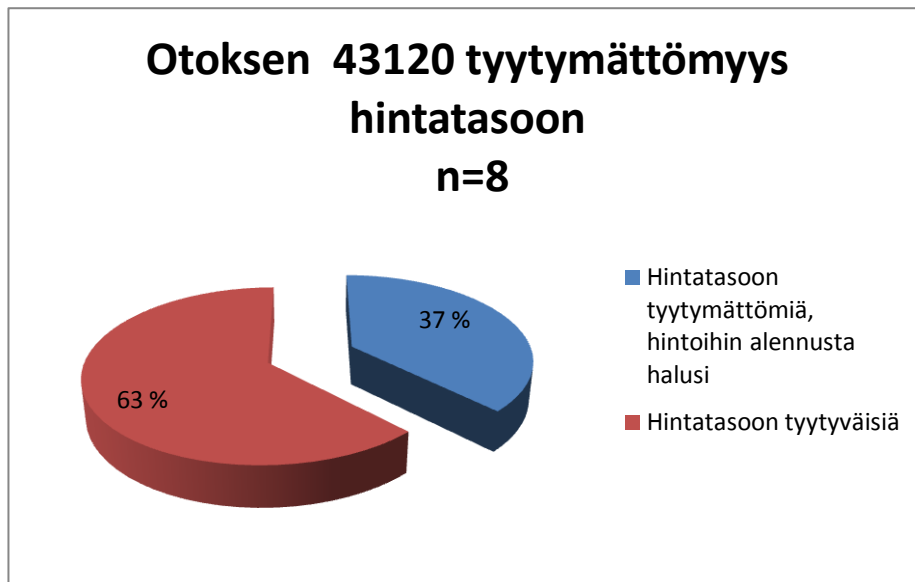
6.7 Tyytymättömyys hintatasoon

Hintatasoon ollaan sekä otoksessa 41200 sekä 43120 enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä kuvioden 20 ja 21 mukaisesti. Haastatellut perustelivat tyytymättömyyttään hyvin vähäsanaisesti. Yleisin vastus oli että ”aina kallista” tai pelkästään ”kallista”..

Eräs haastateltava perusteli otoksessa 41200 tyytymättömyyttään sanoin ”ostajalle aina kallista”, joka kuvanee yleensä mielipidettä hintoihin. Rautakauppatuotteiden hintatasoon täytyy olla tällä hetkellä kohtuullinen, koska vastaajat eivät viitsineet perustella asiaa enempää, vaikka siihen annettiin mahdollisuus. Hinta ei ole ratkaiseva tekijä vaihtaa ostopaikkaa, mikäli ei sitten lähdetä laskemaan aggressiivisesti hintatasoa.



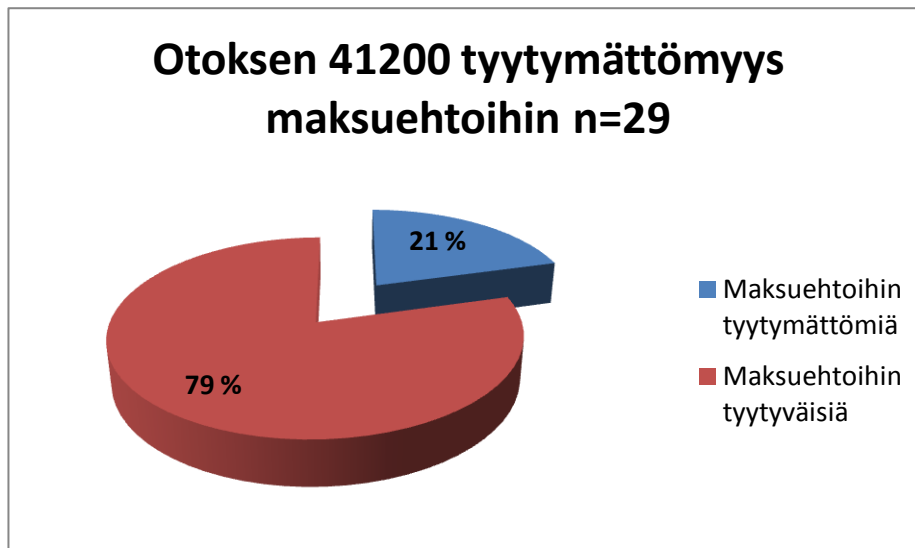
Kuvio 20. Otoksen 41200 tyytymättömyys hintatasoon



Kuvio 21. Otoksen 43120 tyytymättömyys hintatasoon

6.8 Tyytymättömyys maksuehtoihin

Maksuehtoihin otoksessa 43120 oltiin täysin tyytyväisiä. Otannassa 41200 oltiin enimmäkseen tyytyväisiä maksuehtoihin. Prosenttiosuudet on esitetty kuvissa 22 ja 23. Kilpailijat ovat saaneet ilmeisesti maksuehdot onnistuneesti sovittua. Ne haastatellut, jotka eivät olleet tyytyväisiä maksuehtoihin, kertoivat seuraavaa: saisi olla pidempi kuin 21 pv netto tai saisi olla pidempi kuin 14 pv netto. Toisaalta eräässä vastauksessa kuvattiin asiaa näin; ”saisi olla pidempi maksuaika, mutta ei rautakauppakaan halua toimia pankkina niin kuin emme mekään”.



Kuvio 22. Otoksen 41200 tyytymättömyys maksuehtoihin

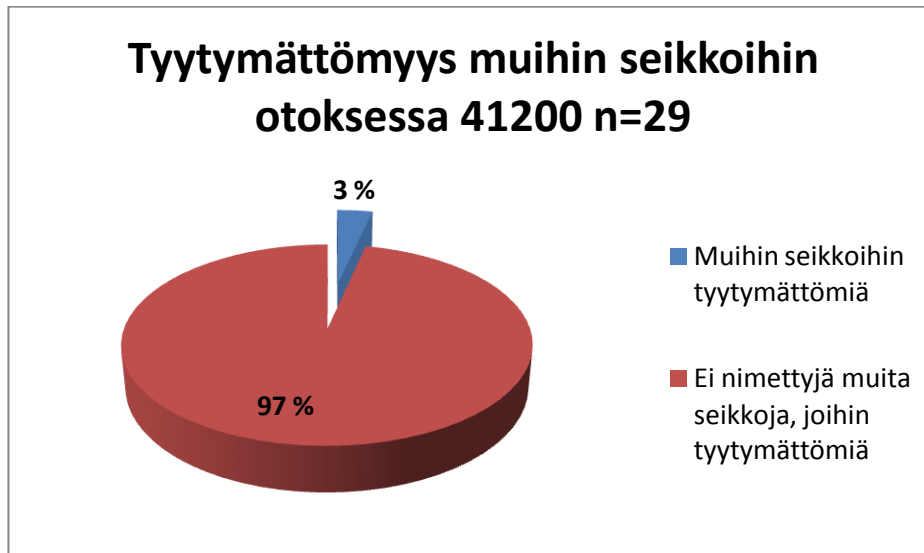


Kuvio 23. Tyytymättömyys maksuehtoihin

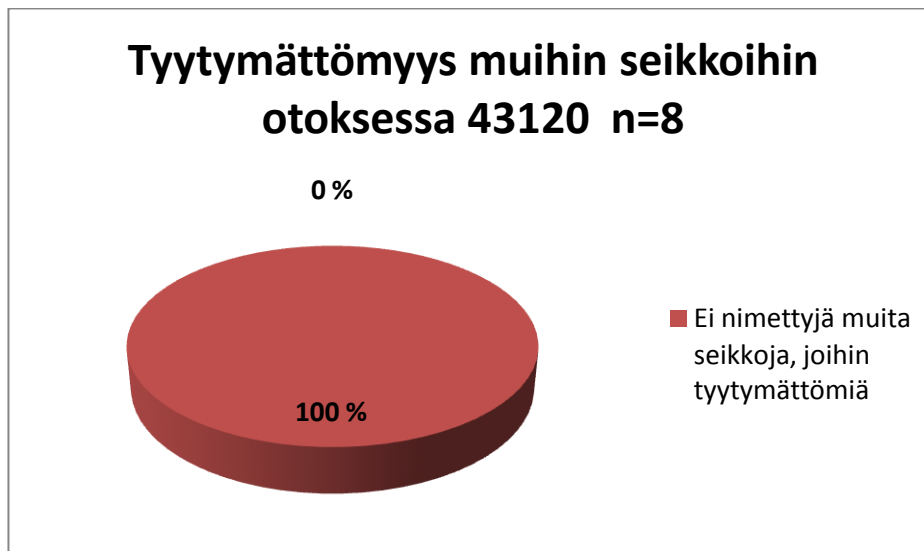
6.9 Tyytymättömyys muihin seikkoihin

Muihin seikkoihin ei löytynyt juuri kummassakaan otoksessa enää tyytymättömyyden aihetta kuvioden 24 ja 25 esittämällä tavalla. Muita tyytymättömyyden seikkoja ei osattu eritellä kuin otannassa 41200. Yksi haastateltu valitti, että hän ei halua lähteä rautakauppaan etsimään tavaroita, koska sen varastossa valitsee epäjärjestys. Tämä vastaus voidaan tulkita tyytymättömyydeksi tavaroiden saatavuuteen tai asiakaspalveluun, koska vastauksessa annetaan ymmärtää, että asiakas yrittää itse hakea tavaransa varastosta.

Muihin seikkoihin tyytymättömyyden vähyyttä voi ymmärtää sillä, että haastatellut olivat saaneet jo esittää tyytymättömyyden aiheuttajia muissa kohdin. Toisaalta on mahdollista, että mikäli jotain asiaa ei suoraan kysytä, ei ole enää niin helppoa olla tyytymätön. Toisaalta uskon, että tämä kysymys olisi täytynyt asiakaspalvelun ja saatavuustekijöiden tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä, koska niistä haastatellut innostuivat kertomaan.



Kuvio 24. Tyytymättömyys muihin seikkoihin



Kuvio 25. Tyytymättömyys muihin seikkoihin

7 POHDINTA

Markkinointitutkimus osoitti S-Rauta-Kemin potentiaalisten asiakkaiden tyytymättömyyden nykyisten ostopaikkojensa asiakaspalveluun sekä tavaroiden saatavuuteen. Tämän perustuen S-Raudalla on mahdollisuuksia ottaa haltuun asiakkuuksia potentiaalisesta asiakaskunnasta. S-Ryhmän oman asiakaslupauksen mukaan S-kirjain antaa odottaa hyvää, kattavaa ja tasalaatuista palvelua, johon ei tarvitse pettyä. Tämä brändi todellakin vastaa potentiaalisen asiakaskunnan tarpeita. Koska tapahtumamarkkinointi perustuu juuri brändin korostamiseen tapahtuman aikana, S-Ryhmän brändi ja mitä se tarkoittaa nimenomaan yritysasiakkaalle, eikä asiakasomistaja-asiakkaalle, on mielestäni mitä parhain teema tapahtumalle.

S-Raudan spontaani tunnettuus yritysasiakkaiden keskuudessa ei ollut mielestäni kovin suurta. Vaikka kaksi kilpailijaa hallitsee markkinoita, niin muitakin rautakauppoja käytetään ostopaikkoina yritysmyynnin puolella. Markkinointitapahtuman avulla tunnettuus varmasti kasvaa, varsinkin kun ammattilaisten tekeminä niistä on tarkoitus jäädä pysyviä muistijälkiä.

Tässä tutkimuksessa ei haastateltu jo olemassa olevia asiakkaita, jotta olisi saatu selville myös heidän näkemyksensä S-Raudan asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Olemassa olevien yritysasiakkaiden tutkiminen jatkossa samoin kysymyksin voi tuoda lisäulottuvuutta siihen seikkaan, että asiakkaat saattavat löytää tyytymättömyystekijöitä normaalia helpommin niistä kysyttäessä. Samalla myös olisi mahdollista selvittää S-Raudan nykyisten yritysasiakkaiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys S-Rautaan. On riskialtista lähteä uusien asiakkaiden hankintaan, mikäli omat asiakkuudet eivät ole riittävässä hoidossa. Koska markkinointitoimenpiteet vaativat rahaa, ja samalla myös asiakkuuksien hallinta jo pelkästään asiantuntevan työvoiman takia, on pystyttävä tekemään laskennallisia päätöksiä, kuinka paljon yritysasiakkuuksia pystytään hoitamaan. Näissä mainituissa seikoissa voi olla aihetta lisätutkimukselle.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimstaler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY
- Anttonen, Jaakko & Hirvi, Henriikka 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti
- Bergström Seija, & Leppänen, Arja 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Forsell, Marko 2012. Strateginen markkinointi ja myynti AVE1039. Opintomateriaali.
- Laakso, Hannu 1999. Brändit kilpailuetuna –miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998a. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino
- Lääkkö, Arto, päällikkö, S-Rauta Kemi. Haastattelu 19.3.2013.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2013. Hakupäivä 28.10.2013 <[www..prh.fi](http://www.prh.fi)>
- Poukka, Riitta 2008 & Lehto, Kari 2008. Toimialaluokitus TOL 2008. Hakupäivä 26.10.2013. < http://www.tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-467-966-4.pdf >
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Rope, Timo 2004. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Tilastokeskuksen www-sivut 2013. Hakupäivä 28.10.2013 < www.tilastokeskus.fi>
- Tirinen, Helena 2013. Henkilöstöpalveluyrityksen tunnettuus ja mielikuvat korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus -tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut 2013. Hakupäivä 8.10.2013 <www.ytj.fi>
- Yritystelen www-sivut 2013. Hakupäivä 28.10.2013 < www.yritystele.fi>

LIITTEET

Liite 1 Puhelinhaastattelulomake

Liite 1 Puhelinhaastattelulomake

1. Mitä rautakauppaketjuja tunnette nimeltä?
2. Millä seuraavista rautakauppaketuista on yksi tai useampi toimipaikka Meri-Lapin alueella?
 - a) Yritys 1
 - b) Yritys 2
 - c) Yritys 3
 - d) Yritys 4
 - e) Yritys 5
 - f) Yritys 6
 - g) Yritys 7
3. Missä rautakaupassa tai rautakaupoissa yrityksenne asioi tällä hetkellä ensisijaisesti?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
4. Kuinka usein yrityksenne tilaa tai ostaa suoraan tavaraa rautakaupasta/rautakaupoista?
 - a) päivittäin
 - b) useammin kuin kerran viikossa
 - c) kerran viikossa
 - d) 3-4 kertaa kuukaudessa
 - e) noin kerran kuukaudessa
5. Mihin seuraavista seikoista haluaisitte parannusta nykyisin asioimassanne/asioimissanne rautakaupoissa?
 - a) asiakaspalveluun (Jos tähän millä tavoin?)
 - b) kuljetuspalveluun (Jos tähän millä tavoin?)
 - c) hintatasoon (Jos tähän millä tavoin?)
 - d) tavaroiden saatavuuteen(Jos tähän millä tavoin?)
 - e) maksuehtoihin (Jos tähän millä tavoin?)
 - f) johonkin muuhun seikkaan/ joihinkin muihin seikkoihin, mihin?