



Korjausrakentamisen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Inka Halla

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Korjausrakentamisen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Inka Halla
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2024

Inka Halla

Korjausrakentamisen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vuosi

2024

Sivumäärä

42

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajana toimivan yrityksen korjausrakentamisen puolella toimivien asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritys X:n asiakkaiden ostopäätökseen korjausrakentamisen tuotteissa Suomen markkinoilla. Tutkimusongelman pohjalta muodostuneet tutkimuskysymykset olivat ”Millainen hintakokemus yritys X:n korjausrakentamisen asiakkaille on muodostunut yrityksen tuotteista?”, ”Millaisena korjausrakentamisen asiakkaat kokevat yritys X:n toimitusajan sekä toimitusvarmuuden? Onko näissä esiintynyt ongelmia?”, ”Millaisena korjausrakentamisen asiakkaat kokevat yritys X:n asiakaspalvelun ja neuvonnan niin oikeiden tuotteiden valitsemisessa, tuotteiden käytössä kuin oston jälkeisissä palveluissa?” sekä ”Mitkä tekijät asiakkaiden mielestä erottavat eniten yritys X:n kilpailijoista?”

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kotimainen rakennusalan yritys X. Yritys on erikoistunut valmistamaan sekä myymään erilaisia asuinrakentamisessa käytettäviä tuotteita. Yritys X:n tuotteet palvelevat asiakkaitaan niin korjaus- kuin uudisrakentamisen puolella. Yrityksessä työskentelee opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä yli kymmenen työntekijää.

Tutkimus toteutettiin vuoden 2024 kesäkuun ja heinäkuun aikana määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa yritys X:n kaikki korjausrakentamisen asiakkaat tutkittiin käyttämällä otantamenetelmänä kokonaistutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui surveytutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, joka toteutettiin Trustmary-nimisellä kyselyjärjestelmällä.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurimpia yritys X:n korjausrakentamisen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä olivat hinta, asiakaspalvelun laatu, tuotteiden kattava tekninen dokumentointi sekä toimitusaikojen nopeus ja varmuus. Vastausten välillä voidaan kuitenkin huomata eroja siinä, toimiiko vastaaja urakoitsijana vai suunnittelijana. Tutkimuksen tulosten perusteella yritys X on onnistunut luomaan arvoa asiakkaille kaikilla arvontuotannon tasoilla. Kohtaamistason arvontuotannon osalta tuloksissa nousivat ilmi muun muassa erittäin hyvä asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteissa avun saaminen. Vaihdannan tasolla puolestaan tuloksissa nousi esille edullinen hinta, hyvä kustannustehokkuus, tuotteiden helppokäyttöisyys sekä kattava tekninen dokumentointi. Merkityksen tasolla tulosten perusteella arvoa on onnistuttu luomaan asiakkaille kotimaisuudella sekä tunnettuudella.

Inka Halla

Factors influencing the purchasing decisions of renovation construction customers

Year

2024

Pages

42

The purpose of this thesis was to examine the factors influencing the purchasing decisions of customers in the renovation construction sector of the company commissioning the study. The objective of the study was to examine which factors influence the purchasing decisions of Company X's customers regarding renovation construction products in the Finnish market. The research questions based on the research problem were: "What is the price experience that Company X's renovation construction customers have formed about the company's products?" "How do renovation construction customers perceive Company X's delivery time and reliability? Have there been any issues in these areas?" "How do renovation construction customers perceive Company X's customer service and guidance, both in selecting the right products, using them, and in post-purchase services?" and "Which factors, according to customers, differentiate Company X the most from its competitors?"

The thesis was commissioned by Company X, which is a domestic construction company. The company specializes in manufacturing and selling various residential construction products. The products of Company X serve customers not only in repair construction sector, but also in new construction sector. The company employed over ten people, at the time of writing this thesis.

The study was implemented as a quantitative study during June and July 2024. In the study all of Company X's renovation construction customers were examined using a census study as the sampling method. The data collection method used for the study was a survey, which was executed using the Trustmary survey system.

Based on the results, the most significant factors influencing the purchasing decisions of Company X's renovation construction customers were price, the quality of customer service, inclusive technical documentation of the products and the speed and reliability of delivery. However, there can be seen differences between the answers of contractors and designers. Based on the results, Company X has been successful in creating value for customers at all levels of value production. At the encounter level, the results emphasized excellent customer service and help in problem situations. At the exchange level, the results emphasized low prices, good cost efficiency, user-friendly products and inclusive technical documentation. At the meaning level, the results show that value has been created for customers through domesticity and recognition of brand.

Keywords: corporate sales, customer experience, purchasing decisions

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	8
2	B2B-ostoprosessi.....	8
2.1	Tarpeen havaitseminen	10
2.2	Tiedon hankinta ja toimittajien vertailu	11
2.3	Ostopäätös ja ostotapahtuma	11
2.4	Toimitus ja seuranta	12
2.5	Kokemusten arviointi	13
3	Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttaminen B2B- myynnissä	14
3.1	Yrityksen kilpailukeinot	14
3.2	Asiakkaan ostoprosessia tukeva sisällöntuotanto	16
4	Ostoprosessista asiakaskokemukseen ja arvontuotantoon.....	18
4.1	Asiakaskokemus ja osakokemukset	18
4.2	Arvontuotanto asiakaskokemuksen rinnalla	21
5	Tutkimus korjausrakentamisen asiakkaille	23
5.1	Tutkimusongelma, tavoite ja rajaus.....	23
5.2	Tutkimus- sekä aineistonkeruumenetelmän valinta.....	24
5.3	Tutkimuksen toteutus	25
5.4	Tutkimusaineiston analysointi.....	25
5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	26
6	Tulokset	27
6.1	Tausta- ja peruskysymykset	27
6.2	Kilpailijakysymykset	35
6.3	Tuotekysymykset	36
7	Pohdinta	37
7.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	37
7.2	Kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotukset.....	39
	Lähteet.....	40
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön taustaa ja tavoitteita sekä esitellään lyhyesti toimeksiantaja, jonka jälkeen käydään läpi opinnäytetyön rajauksia sekä rakennetta. Johdannon tavoitteena on avata opinnäytetyön vaiheita sekä niitä syitä, miksi opinnäytetyö toteutettiin.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite muodostui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa keskustellessa heitä kiinnostavista ja hyödyttävistä aiheista. Nopeasti keskustelussa nousi esille toimeksiantajan kiinnostus selvittää, millä perusteella korjausrakentamisen asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Aihetta pohtiessa selvisivät nopeasti heille tärkeimmät kysymykset aiheen pohjalta, joiden perusteella opinnäytetyötä lähdettiin työstämään. Lopulliseksi opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen korjausrakentamisen puolella toimivien asiakkaiden ostopäätökseen.

Teoreettisen viitekehyksen rajaus muodostui pohtimalla alan luonnetta, jolla toimeksiantaja toimii. Toimeksiantajan asiakkaat ovat yrityksiä, joiden ostot ovat niin rutiinistoja kuin yksittäistapauksiakin. Tämän johdosta opinnäytetyössä päädyttiin käsittelemään ostoprosessia B2B- näkökulman lisäksi siitä, etteivät kaikki asiakkaiden ostot ole rutiinistoja ja toimittajan vaihto ei alalla ole harvinaista. Teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuksen johtopäätöksiin pyrittiin luomaan syvyyttä tarkastelemalla yrityksen kilpailukeinojen ja sisällöntuotannon vaikutusta ostopäätökseen sekä hyvän asiakaskokemuksen ja arvon luomista ostoprosessin yhteydessä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui rakennusalan yritys, jossa opinnäytetyön kirjoittaja oli aiemmin työharjoittelussa. Toimeksiantajana toimivan yrityksen nimi sekä muut tarkemmat tiedot on häivytetty yrityksen, sen tuotteiden, kilpailijoiden sekä asiakkaiden anonyymiyden säilyttämisen vuoksi. Tästä syystä yritystä kutsutaan opinnäytetyössä nimellä yritys X sekä mainittavat tuoteryhmät ja kilpailijat nimetään aakkosin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen rakennusalan yritys X. Yritys on erikoistunut valmistamaan sekä myymään erilaisia asuinrakentamisessa käytettäviä tuotteita. Yritys X:n tuotteet palvelevat asiakkaitaan niin korjaus- kuin uudisrakentamisen puolella. Yrityksessä työskentelee opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä yli kymmenen työntekijää.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö etenee johdannosta toiseen päälukuun, jossa käsitellään yrityksiä ostajina. Toisen pääluvun alaluvuissa käsitellään B2B-ostoprosessia vaihe vaiheelta aina tarpeen havaitsemisesta kokemusten analysointiin. Kolmas pääluku käsittelee sitä, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen ostoprosessiin B2B-myynnissä. Sen alaluvuissa käydään tarkemmin läpi niin yrityksen kilpailukeinoja kuin ostoprosessiin vaikuttavaa sisällöntuotantoa. Neljännessä pääluvussa tarkastellaan sitä, miten ostoprosessin kulku vaikuttaa asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyvyyteen. Alaluvuissa tarkastellaan lähemmin asiakaskokemuksen eri muotoja sekä arvontuotantoa.

Viides pääluku käsittelee opinnäytetyön tutkimusta. Sen alaluvut käsittelevät tutkimusongelmaa, tutkimuksen rajausta, menetelmien valintaa, analysointia, toteutusta, tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Kuudennessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset jokaisen kysymyksen osalta, jonka jälkeen siirrytään pääluvun seitsemän osuuteen, jossa pohditaan tuloksia, johtopäätöksiä sekä viimeisenä käsitellään kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

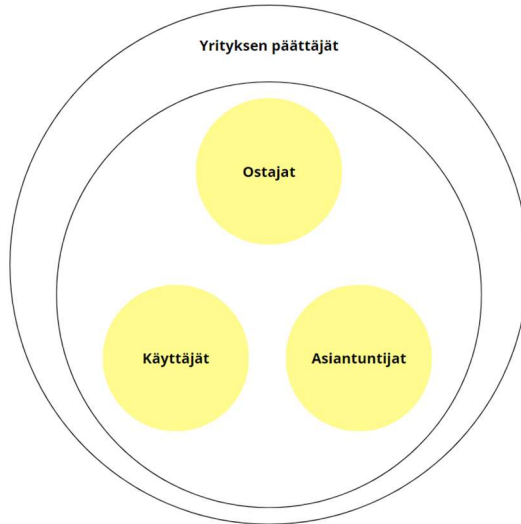
2 B2B-ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessi sisältää samoja elementtejä kuin kuluttajienkin ostoprosessi. Ostaja havaitsee tarpeen tai ongelman, johon etsitään sopiva ratkaisu. Sopivan ratkaisun löytäminen voi olla joko nopea ja helppo päätös tai se voi viedä aikaa, mutta lopputulemana on ostopäätös sekä ostos. Oston jälkeiset tapahtumat puolestaan vaikuttavat ostoprosessin jatkuuon, sillä hyvin sujunut ostos, toimitus sekä käyttökokemus vaikuttavat siihen, päätyykö ostaja samaan ostopäätökseen ensi kerralla vai onko edessä toimittajan vaihto. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

B2B-myynnissä ostokäyttäytyminen nähdään usein muodollisempaan ja enemmän aikaa vievään kuin B2C-myynnissä. Tämä näkemys juontaa juurensa siitä, että jo pelkästään volyyminsä takia jopa yksittäiset ostot voivat olla yrityksen ja sen toiminnan kannalta erittäin merkittäviä. Yrityksen ostot ovat myös rationaalisia sekä perustuvat pitkälti erilaisiin taloudellisiin arviointeihin, jotta yrityksen liiketoiminta ei kärsisi suurten hankintojen takia. (Juuti, Laukkanen & Puusa 2012, luku 5.1.2.)

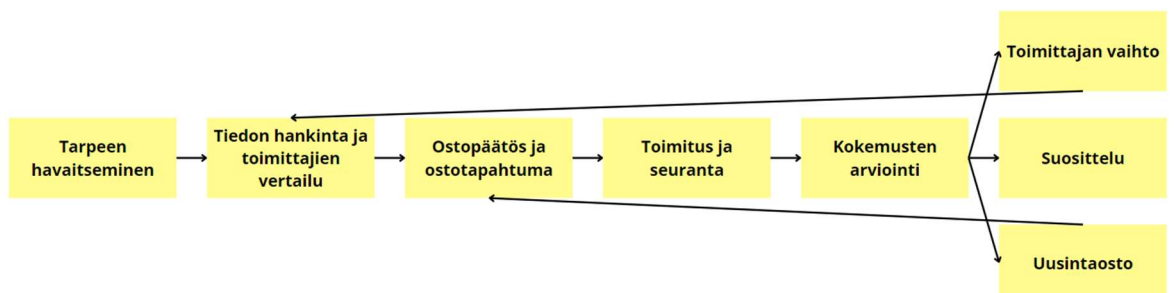
B2B-myynnissä asiakkaan ostoprosessi nähdään myös harkitumpaan sekä todelliseen tarpeeseen perustuvana prosessina, sillä suurin osa yritysten ostotarpeista on usein jo ennalta ostoorganisaation tiedossa eikä tarvetta äkillisille ostoille uusilta toimittajilta näin ollen usein synny. Yrityksen ostoista useimmiten vastaa erillinen ostoorganisaatio tai yksittäinen ostoihin perehtynyt henkilö yrityksen koon mukaan. Pienissä yrityksissä ei yleensä ole erillistä osto-

organisaatiota vaan yksittäinen henkilö saattaa vastata yrityksen kaikesta hankinnasta tai hankinta on jaettu ripotellen usean henkilön kesken. Osto-organisaatiot tekevät hankintapäätöksiä yhdessä, sillä varsinkin suuriin hankintoihin liittyy kohonnut riski, jos asiat eivät mene kukaan suunnitellun mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)



Kuvio 1: Yrityksen osto-organisaatio (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)

Yllä oleva kuva (kuvio 1) havainnollistaa yrityksen osto-organisaation rakennetta. Osto-organisaatiot koostuvat yleisesti varsinaisista ostajista, jotka tekevät ostotapahtuman, hankittavan tuotteen käyttäjistä, jotka vaikuttavat toimittajan ja tuotteen valintaan omalla kokemuksellaan ja mieltymyksillään sekä yrityksen asiantuntijoista, jotka jakavat omia suosituksiaan sekä tietämystä. Lisäksi varsinkin suuremmissa hankinnoissa yrityksen päättäjät hyväksyvät muun osto-organisaation valitseman tuotteen ja toimittajan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)



Kuvio 2: B2B-ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)

Yllä oleva kuva (kuvio 2) havainnollistaa organisaatioiden ostoprosessia. Organisaatioiden ostoprosessi noudattaa pääpiirteittäin samaa kaavaa kuin kuluttajienkin ostoprosessi; Havaitaan tarve yksittäiselle tuotteelle, etsitään kriteerit täyttävä tuote ja toimittaja, tehdään osto

sekä viimeisenä arvioidaan kokemusta, jonka perusteella joko tehdään uusintaosto tai etsitään uusi toimittaja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)

2.1 Tarpeen havaitseminen

Organisaatioiden ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarve tuotteen hankkimisesta voi ilmetä monen eri tahon toimesta yrityksen sisällä sekä ulkopuolella. Tarpeen havaitsemisen jälkeen hankittavalle tuotteelle asetetaan kriteerit ja ominaisuudet, joiden tulee täytyä hankintaa tehdessä. Nämä tuotteelle asetetut kriteerit ovat yksi toimittajan valintaan vaikuttavista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Asiakkaan tarve voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään eli pakotettuun, suunniteltuun sekä herätettyyn tarpeeseen. Näitä kolmea ryhmää erottavat tarpeen kiireellisyys sekä pakollisuus. Pakotettu tarve tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas toimii muuttuneiden olosuhteiden takia eli esimerkiksi yrityksen tuotanto, suunnittelu, myynti tai johto voi ilmaista tarpeen ostoorganisaatiolle silloin, kun tuote loppuu, menee rikki tai sen puuttuminen kokonaan huomataan. Myös ripeä kustannusten nousu saattaa herättää toimia muuttuneiden olosuhteiden edessä. Pakotettuun tarpeeseen lukeutuu myös yrityksen ulkopuolelta tulevien paineiden kasvu. Esimerkiksi yrityksen asiakkaiden toimesta painostus voi kasvaa, jos myytävän tuotteen ominaisuuksissa huomataan puutteita tai asiakkaiden toivomaa tuotetta ei yrityksen valikoimasta löydy vielä ollenkaan. Pakotetun tarpeen tilanteessa uusien toimittajien on vaikeampi saada jalansijaa, kuin jo valmiiksi suhdetta ja luottamusta rakentaneiden yritysten, sillä ostajalla on usein kiire hankinnan kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3; Kurvinen & Seppä 2016, 133.)

Suunnitellulla tarpeella tarkoitetaan hankinnan tilannetta, joka on jo hyvissä ajoin yrityksen tiedossa. Yritys saattaa esimerkiksi suunnitella uuden tuotteen lanseeraamista tai järjestelmän käyttöönottoa tulevaisuuteen, jolloin syntyy tarve palveluntarjoajalle tai uuden tuotteen komponentille. Suunniteltu tarve eroaa pakotetusta tarpeesta sillä, että hankinnan kanssa ei ole kiire ja yrityksellä on aikaa perehtyä, kerätä tietoa, suunnitella hankintaa sekä vertailla tarjoajia. Myyvän yrityksen kannalta suunnitellun tarpeen kohdalla itse myyntityöllä on enemmän merkitystä, sillä ostavalla yrityksellä on enemmän aikaa vertailla toimittajia ja näin ollen vaihtaa vanhasta tutusta toimittajasta uuteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 133.)

Viimeinen kolmesta tarpeen ryhmästä, eli herätetty tarve, tarkoittaa ostavan yrityksen ulkopuolelta muodostettua tarvetta. Tarve voi muodostua esimerkiksi hyvin sujuneen myyntipuheen mukana tai muiden alan ammattilaisten kanssa keskustellessa. Herätetyn tarpeen kohdalla myyvän yrityksen tulisi pystyä hahmottamaan ostavan organisaation kokonaiskuva ja näin pystyä tarjoamaan heille ratkaisuja mahdollisimman laajalta alueelta. Yritys myy herätetyn tarpeen tilanteessa muutosta, joka tarkoittaa sitä, että nykyhetkeen ja mahdolliseen

muuttumattomuuteen pitäisi muodostaa suurempi tuskan tunne kuin millaisia muutoksia tarjottu ratkaisu aiheuttaisi ostavassa organisaatiossa. (Kurvinen & Seppä 2016, 133.)

2.2 Tiedon hankinta ja toimittajien vertailu

Seuraava yrityksen ostoprosessin vaihe on tiedon hankinta ja toimittajan valinta. Yritykset etsivät tietoa eri tuotteista ja toimittajista, jotta tuotteelle asetetut kriteerit ja ominaisuudet täyttyisivät. Hankittava tuote saattaa olla joko täysin uusi, jolloin yritys ei ole hyödyntänyt aiemmin tiettyä toimittajaa, tai tuote on sellainen, jota yritys on hankkinut jo aiemmin, mutta haluaa vertailla mahdollisia uusia toimittajia. Näiden kahden tilanteen erona on se, kuinka ostava organisaatio vertailee eri toimittajia. Jos tarkoituksena on hankkia täysin uudelle hankinnalle toimittaja, vertailee ostava organisaatio kaikkia potentiaalisia toimittajia keskenään, kun taas vanhan hankinnan toimittajan vaihdon yhteydessä yritys vertailee uusia toimittajia vanhaan toimittajaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Tänä päivänä yleisin tiedon hankinnan lähde alasta ja yrityksestä riippumatta on Google. Google on onnistunut 2000-luvulla syrjäyttämään aiemmat perinteiset ostoprosesseissa käytetyt tiedonlähteet kuten esimerkiksi yritysten myyjät, erilaiset messut ja tapahtumat, Gartnerin ja Forresterin kaltaiset tutkimustalot sekä B2B-yrityshakemistot. Nykyään lähes kaikki B2B-ostoprosesseista lähtevät tarpeen tiedostamisen jälkeen liikkeelle Googlen hakukoneesta. Ennen myyntiorganisaatio oli suuressa kontrollissa, sillä heitä hyödynnettiin jo tiedonhakuvaiheessa, mutta nykypäivänä sama tieto on saatavilla verkon kautta asiakkaalle helpommin ja nopeammin. (Kurvinen & Seppä 2016, 131; Kenner & Leino 2020.)

Asiakkaat tulevat koko ajan tietoisemmiksi tarjolla olevista vaihtoehtoista ja mahdollisuuksista, sillä pienemmällä vaivalla kuin ennen on asiakkaan saatavilla kaikki tiedot Googlasta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että myyvän organisaation kannalta ei mitään olisi tehtävissä. Internetsivut ovat yksi yrityksen tärkeimmistä käyntikorteista ja niiden on oltava ajan tasalla ja palveltava asiakasta erilaisissa tarpeissa, mukaan lukien asiakasta, joka ei aiemmin yrityksestä ole mitään kuullutkaan. Yrityksen ammattitaitoisten myyjien tärkeys ilmeneekin nykyään tiedon hankinnan myöhäisemmässä vaiheessa, kun asiakas on jo hieman kiinnostunut yrityksestä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131; Kenner & Leino 2020.)

2.3 Ostopäätös ja ostotapahtuma

Kun tarvittavat tiedot on hankittu ja potentiaaliset toimittajat löydetty, tekee yritys seuraavaksi ostopäätöksen. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat aiempien tuotteen ostokriteerien lisäksi esimerkiksi tuotteen saatavuus, toimitusmäärä, toimitusaika, toimitustapa sekä maksutapa. Jos valitun toimittajan kanssa ei esimerkiksi onnistu tietyn määrän toimittaminen tiettyyn päivään mennessä, jolloin ostava yritys tuotetta tarvitsisi, voi ostoprosessi katketa. Tämän seurauksena ostava organisaatio joko alkaa etsimään ja vertailemaan toimittajia

uudestaan tai valitsee seuraavaksi potentiaalisimman toimittajan. Myös toimitus- ja maksutapa saattavat vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. Yrityksellä saattaa olla tarve tuotteelle esimerkiksi samana päivänä, jolloin tuote täytyisi päästä hakemaan tukusta tai myymälästä, sillä toimitus olisi perillä aikaisintaan seuraavana päivänä. Maksutapa saattaa vaikuttaa ostopäätökseen, jos ostava yritys esimerkiksi tarvitsisi maksuaikaa, mutta myyvä yritys ei myisi tuotetta ollenkaan laskulle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Ostotapahtuma taas tarkoittaa myyjän ja ostajan välillä syntyvää sopimusta tuotteen ostosta. Ostotapahtuma voi tapahtua internetin välityksellä tai kasvokkain riippuen myyvän yrityksen tavasta toimia. Joillain yrityksillä on myymälä, josta asiakkaat noutavat ostamansa tuotteet, kun taas toisten yritysten toimintatapaan kuuluu se, että kaikki tuotteet lähes poikkeuksetta toimitetaan kuljetettuna asiakkaan pyytämään osoitteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

2.4 Toimitus ja seuranta

Ostotapahtuman jälkeinen vaihe eli toimitus ja seuranta on kriittinen vaihe myyvälle yritykselle, sillä ostoprosessi ei pääty itse ostotapahtumaan. Ostoprosessin aikana on ostavalle organisaatiolle myyty omia tuotteita joko henkilökohtaisen myyntityön tai internetistä löytyvien tietolähteiden kautta, minkä myötä asiakkaalle on joko itse luvattu esimerkiksi tuotteen toimitusta tietyssä päivänä tai asiakas on muodostanut itselleen mielikuvan tai toiveen tuotteen toimituksesta tietyllä aikavälillä. Myyvän yrityksen on tärkeä seurata ensinnäkin sitä, että tuote lähtee ajallaan toimitukseen sekä sitä, että toimitus menee asiakkaalle perille eikä katoa tai viivästy matkalla. Mahdollisista viivästymisistä aiheutuvaa mainehaittaa yritys pystyy minimoimaan informoimalla asiakasta parhaimmassa tapauksessa jo ennen kuin asiakas on asiaa edes huomannut ja näin kääntämään ikävän tilanteen jopa vahvuudekseen. (Bergström, & Leppänen 2021, luku 3.2; Jobber 2019, 248.)

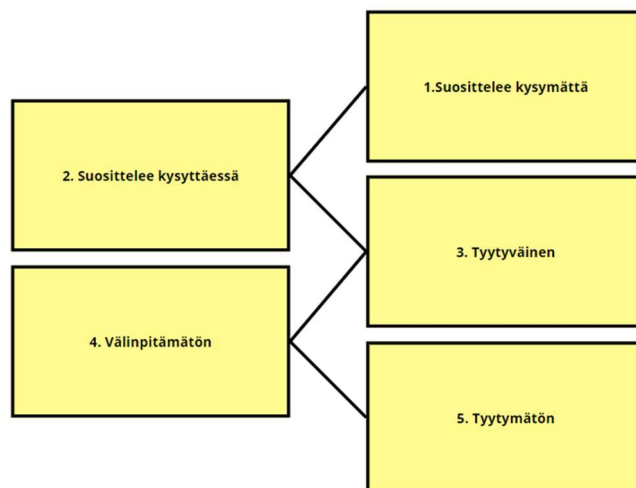
Toimituksen sujuvuus on asiakkaankin näkökulmasta merkittävä tekijä, kun hän lähtee arvioimaan koko ostoprosessin sujuvuutta. Vaikka kaikki ostoprosessin aiemmat vaiheet olisivatkin sujuneet mutkattomasti, viivästynyt toimitus sekä huono informointi yrityksen puolelta jättävät asiakkaalle kehnon mielikuvan yrityksestä. Tietyillä aloilla, kuten esimerkiksi rakennus-alalla, voi koko hanke viivästyä ja pahimmassa tapauksessa pysähtyä hetkeksi kokonaan, jos tarvittavaa tuotetta ei saada toimitettua ajallaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.)

Myös tuotteen käyttöön liittyviä ominaisuuksia ja mahdollisia ongelmia seurataan ostajan toimesta. Joskus ostettu tuote ei välttämättä vastaakaan ostajan tarpeita tai siinä saattaa olla valmistuksellisia ongelmia. Tällaisessa tilanteessa niin yhteydenotot myyjän toimesta kuin asiakkaan yhteydenottoihin vastaaminen voi olla käännteentekevä tilanne, jossa asiakasta voidaan neuvoa, tuote voidaan vaihtaa tai lähettää kokonaan uudet tuotteet viallisen tilalle ja

näin parantaa asiakaskokemusta muuten ikävässä tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Jobber 2019, 248.)

2.5 Kokemusten arviointi

Ostoprosessin viimeinen vaihe on kokemusten arviointi. Tämä kriittinen vaihe, jossa asiakas arvioi koko ostoprosessiaan alusta loppuun määrittää sen, ostaako asiakas uudestaan samalta toimittajalta, suositteleeeko asiakas yritystä muille vai etsiikö asiakas seuraavalle hankinnalle uuden toimittajan. Ostaja arvioi itse ostamaansa tuotetta ja sen toimivuutta sekä kaikkea palvelua ja ostoprosessin sujuvuutta sen ympärillä. Onko tuotteen hinta-laatusuhde kohdallaan? Sujuiko tuotteen tilaaminen tai osto helposti? Oliko tuotteen toimitusvarmuus ja toimitusaika sellaisia kuin pitikin? Saiko tuotteen tilaamisen ja käytön kanssa tarpeeksi neuvontaa? Saisiko saman tuotteen toiselta toimittajalta esimerkiksi halvemmalla? (Laine 2015, luku 2.) Nämä kysymykset saattavat pyöriä ostajan mielessä ostoprosessia arvioidessaan ja näiden perusteella ostaja voidaan jakaa yhteen viidestä asiakastyytyväisyyden tasosta, jotka ovat kuvattuna alla (kuvio 3).



Kuvio 3: Asiakastyytyväisyyden tasot (Laine 2015, luku 2)

Asiakastyytyväisyyden tasoista alin on tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas on jostain syystä tyytymätön toimittajan kyvykkyyteen, osaamiseen ja tarjoamaan. Tyytymättömyys voi johtua esimerkiksi toimittajan luomista yliodotuksista tuotteen ja palvelun suhteen, huonosta asiakaspalvelun laadusta, itse tuotteen huonosta toimivuudesta, toimituksen viivästyttämisestä tai korkeasta hinnasta. Tyytymätön ostaja etsii seuraavaan hankintaan uuden toimittajan sekä saattaa antaa yrityksestä huonoa palautetta. Välinpitämätön asiakas puolestaan ei ole varsinaisesti tyytymätön toimittajaan, mutta ei myöskään erityisen tyytyväinen. Yritys ei ole onnistunut luomaan ostajalle lisäarvoa tuotteellaan tai palvelullaan ja näin ollen ostaja päätyy vaihtamaan toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Laine 2015, luku 2.)

Kolmas asiakastyytyväisyyden taso eli tyytyväinen asiakas kokee tyytyväisyyttä toimittajaa kohtaan. Hänen odotuksiinsa on pystytty toimittajan puolesta vastaamaan ja asiakas kokee saaneensa sen mitä halusikin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat tehdä toimittajalta uusintaoston, mutta saattavat myös vaihtaa toimittajaa, sillä kokevat voivansa olla tyytyväisiä myös toisen toimittajan tarjoamaan. Toisella asiakastyytyväisyyden tasolla eli asiakas suosittelee yritystä kysyttäessä, on jo selkeästi uusintaoston tekevä asiakas. Asiakkaalle on pystytty luomaan lisäarvoa myynnillä ja asiakkaan odotukset ovat ylittyneet. Asiakas alalla toimivan henkilön kysyessä kehuu ja suosittelee toimittajaa, mutta ei välttämättä itsenäisesti kirjoita esimerkiksi arvostelua internetissä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Laine 2015, luku 2.)

Ylimmällä asiakastyytyväisyyden tasolla asiakas suosittelee kysymättä yritystä muille ja esimerkiksi kirjoittaa hyviä arvosteluita yrityksen nettisivuille. Asiakkaalle on pystytty myymään ja tarjoamaan jotain sellaista, mitä asiakas ei koe saavansa muilta toimittajilta ja näin ollen on varmasti uusintaoston tekevä asiakas. Nämä asiakkaat ovat yrityksen kannalta erittäin tärkeitä, sillä he saattavat ohjata yritykselle uusiakin asiakkaita ostamaan ja käyttämään yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2; Laine 2015, luku 2.)

3 Asiakkaan ostoprosessiin vaikuttaminen B2B- myynnissä

Asiakkaan ostoprosessin kulkuun ja ostopäätökseen pystytään vaikuttamaan myyvän organisaation puolelta paljon. Yritys pystyy vaikuttamaan niin kilpailukeinoillaan kuin omalla toiminnallaan ostavan yrityksen päätöksentekoon.

3.1 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoilla tarkoitetaan tuotetta, hintaa, myyntipaikkaa tai saatavuutta sekä markkinointiviestintää. Nämä neljä muodostavat 4P-mallin, jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. 4P-malli on esitettyä alla olevassa kuviossa (kuvio 4). Nämä neljä tekijää ovat sellaisia yrityksen sisäisiä asioita, jotka vaikuttavat yrityksen ostoprosessissa tiedonhakuvaiheessa. Ostajat vertailevat yritysten tuotteita, tuotteiden ja niiden ympärillä olevien palveluiden kuten toimituksen hintoja, tuotteiden ostopaikkaa eli ostetaanko ne netistä vai esimerkiksi tukusta sekä yrityksestä lähtevää markkinointiviestintää. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kilpailukeinoja hieman tarkemmin. (Juuti ym. 2012, luku 4.)



Kuvio 4: Yrityksen kilpailukeinot (Juuti ym. 2012, luku 4)

Ensimmäinen yrityksen kilpailukeinosta on tuote. Ostava organisaatio hankkii tuotteen ratkaistakseen jonkin tietyn ongelman. Tuotteen ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien tulee täyttää asiakkaan asettamat tarpeet ja odotukset, jotta toimittaja tulee vertailussa valituksi. Jos hankittava tuote on esimerkiksi tuotantolaitte, tulee sen täyttää kriteerit muun muassa nopeudessa, kestävyudessa, yhteensopivuudessa sekä tuotetussa laadussa. Tuotteet koostuvat kolmesta elementistä, joita ovat ydintuote, lisäedut sekä mielikuvatuote. Jos asiaa ajatellaan edelleen tuotantolaitteen näkökulmasta, tarkoittaa ydintuote ratkaisua asiakkaan ongelmaan eli itse tuotantolaitetta. Lisäeduilla tarkoitetaan taas tuotantolaitteen hyötyjä asiakkaalle. Esimerkiksi tuotantolaitteen takuu, laatutaso sekä pakkaus, jossa laite saapui ovat lisäetuja. Mielikuvatuote puolestaan tarkoittaa kaikkia niitä ylimääräisiä tekijöitä ja lisäpalveluita, jotka eivät itsessään muodosta tuotetta, mutta myyjä käyttää lisätäkseen tuotteen myyntiä. Esimerkiksi palvelu tuotantolaitteen kuljettamisesta ja asentamisesta asiakkaalle luovat mielikuvatuotetta. (Juuti ym. 2012, luku 4.1.)

Toinen kilpailukeinoista on hinta. Hinnalla on keskeinen rooli myyvän organisaation toiminnalle, mutta se on myös merkittävä tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Kun ostava organisaatio vertailee eri toimittajia, on hinta yksi näkyvimmistä elementeistä. Jos toimittajat arvioisi pelkän hinnan perusteella, olisi valinta todennäköisesti paljon helpompia, ostetaan sieltä, missä hinta on matalin. Todellisuudessa kuitenkin suurin osa ostajista arvioi sitä, mitä he toimittajilta saavat rahan vastineeksi. Ei halvimmasta tuotteesta kannata maksaa, jos se ei vastaa yrityksen tarpeita. Hinnan asettamisesta tuotteelle tekee haasteellista se, että jos tuotteen hinta on liian korkea, ostajat torjuvat tuotteen eikä muilla kilpailukeinoilla ole enää väliä. Jos taas tuotteen hinta on turhan matala, ostajat alkavat epäilemään tuotteen laatua. Hintaan kilpailukeinona liittyvät myös tuotteiden maksuehdot. Ostajan päätöksenteossa voi olla ratkaisevana tekijänä se, maksetaanko tuotteet ennakkomaksuna ennen tuotteen saamista,

luovuttamishetkellä eli käteismaksuna vai tuotteen luovuttamisen jälkeen luottokauppana. (Juuti ym. 2012, luku 4.2.)

Kolmas kilpailukeinoista on myyntipaikka, jakelu tai saatavuus. Jotta nämä nähdään yrityksen kilpailukeinona, tulee tuote saada asiakkaalle oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan mahdollisimman helposti, vaivattomasti ja luotettavasti välittämättä siitä, toimiiko myyntipaikkana internet vai liiketila. Jos yritys myy tuotteitaan liiketilassa, tulisi sen olla houkutteleva, helposti löydettävä, siisti, järjestelmällinen ja viihtyisä. Jotta saatavuus olisi mahdollisimman hyvä, tulisi liiketiloja sijaita esimerkiksi useassa eri kaupungissa tai toimitusten tulisi onnistua nopeasti ja pienellä kustannuksella pitkänkin matkan päähän. Myyntipaikan sijaitessa internetissä, tulisi nettisivujen löytyä helposti ja vaivattomasti esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Jos aihealueen hakusanat eivät tuota uudelle asiakkaalle tuloksena kyseistä yritystä, suuntautuvat myynnit kilpailijoille. (Juuti ym. 2012, luku 4.3.)

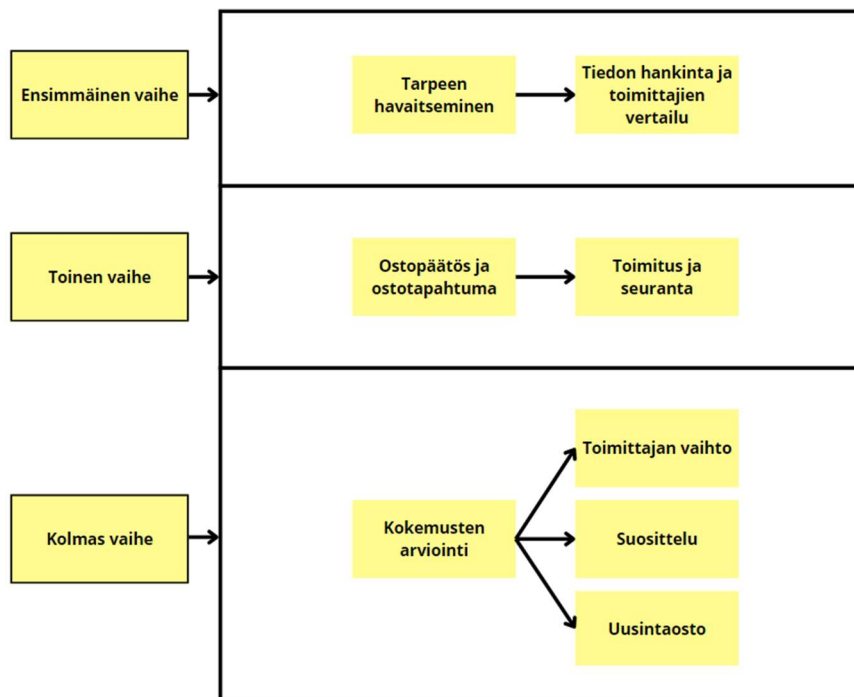
Neljäs ja viimeinen kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, joka voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alueista on mainonta, jolla tarkoitetaan julkaistavaa maksettua mainosta esimerkiksi joukkotiedotusvälineissä. Osa-alueista mainonnalla saavutetaan suurin yleisö. Toinen osa-alueista on myynninedistäminen, jonka tehtävänä on kannustaa niin ostajia ostamaan kuin myyjiä myymään. Sillä tavoitellaan uusia asiakkaita sekä asiakassuhteiden ylläpitämistä. Jälleenmyyntiin kohdistuvan myynninedistämisen tapoja ovat esimerkiksi erilaiset koulutukset ja tapahtumat. Asiakkaisiin kohdistuviin tapoihin sisältyvät esimerkiksi erilaiset kilpailut ja tarjoukset. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5-5.6; Isohookana 2011, 139-162.)

Kolmas markkinointiviestinnän osa-alue on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa asiakkaan ja myyjän keskinäistä vuorovaikutusta, jolla myyjä pyrkii kasvattamaan myyntiä esimerkiksi auttamalla asiakasta valitsemaan oikeat tuotteet. Neljäs markkinointiviestinnän osa-alueista on tiedotus- ja suhdetoiminta. Sillä tavoitellaan tietoisuuden lisäämistä sekä uusien ja vanhojen suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta on niin yrityksen sisäistä kuin ulkoista tiedottamista ja suhteiden kasvattamista. Viimeinen markkinointiviestinnän osa-alueista on verkko- ja mobiiliviestintä, joka pitää sisällään viestinnän esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, sähköpostissa ja yrityksen nettisivuilla. (Bergström & Leppänen 2021, 5.5-5.6; Isohookana 2011, 251-265.)

3.2 Asiakkaan ostoprosessia tukeva sisällöntuotanto

Asiakkaan matkaa läpi ostoprosessin voidaan tukea ja ohjata erinomaisella sisällöntuotannolla. Edellisessä kappaleessa käsiteltiin markkinointiviestinnän eri osa-alueita eli sitä, millaisin eri tavoin sisältö saadaan kulkemaan asiakkaalle. Tässä luvussa puolestaan käsitellään sitä,

millainen sisältö tukee asiakkaan ostoprosessia missäkin vaiheessa. Sama sisältö ei toimi asiakkuuden eri vaiheissa. Esimerkiksi yleistason vinkkimateriaalit eivät palvele uusintaostoa tekevää asiakasta, mutta toimittajien vertailuvaiheessa oleva asiakas puolestaan saattaa oppia niistä jotain uutta. Uusintaostoa tekevä asiakas hyötyy huomattavasti enemmän esimerkiksi yrityksen uutiskirjeistä sekä blogityylisestä sisällöstä, kun taas nämä eivät hyötyarvoltaan ole kannattavia uudelle tiedonhakijalle. (Kenner & Leino 2020) Alla olevassa kuvassa (kuvio 5) on ostoprosessi jaettu kolmeen vaiheeseen asiakkaille kohdistettavan sisällön mukaan ja seuraavaksi käydään läpi niille suunnattavia sisältöjä.



Kuvio 5: Ostoprosessin kolme vaihetta sisällön mukaan (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa sisällön kannalta ovat asiakkaat, jotka eivät mahdollisesti ole vielä edes kuulleetkaan myyvistä yrityksistä tai tietävät hyvin vähän sen toiminnasta sekä tuotteista. Heille tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista on avainasemassa. Tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin keskittyvät informatiiviset sisällöt yrityksen nettisivuilla ovat yksiä parhaimmista sisällöistä uusille ja mahdollisille asiakkaille. Ne auttavat asiakasta ymmärtämään, mitä yritys todellisuudessa myy ja kuinka yritys voisi ratkaista asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Vaihtoehtoja vertailevat sisällöt, kuvamateriaalit, tuotteista kertovat videomateriaalit sekä käyttöoppaat kasvattavat entuudestaan tietämättömän asiakkaan tietoisuutta hyvin. Ennen ostopäätöksen tekemistä esimerkiksi tuotedemot ovat myös oiva tapa ohjata asiakas ostamaan omalta yritykseltä. (Kenner & Leino 2020.)

Toisessa vaiheessa ovat asiakkaat, jotka ovat tehneet ostopäätöksen ja oston. He saattavat esimerkiksi kaivata opastusta tuotteen käytössä, jolloin käyttö- ja asennusohjeet sekä kuva-

ja videomateriaalit tuotteista palvelevat asiakasta erityisen hyvin. Valmiiden esitteiden ja materiaalien lisäksi esimerkiksi puhelimitse sekä kasvokkain tapahtuva palvelu ja neuvonta tuovat lisäarvoa ja luottamuksen tunnetta asiakkaalle, joka tukee asiakassuhteen jatkuvuutta tulevaisuudessakin. Opastukset, neuvonta sekä jatkuva yhteydenpito asiakkaisiin kasvattavat hyvää kokemusta yrityksen tuotteiden lisäksi myös palvelusta. (Kenner & Leino 2020.)

Viimeisessä vaiheessa asiakkaat arvioivat kokemustaan koko ostoprosessista ja puntaroivat asiakassuhteen jatkumista. Erityisesti tässä vaiheessa aktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen on todella tärkeää. Jos asiakkaan mielessä kokemus ei ole ollut kaikilta osin positiivinen, voi yksikin puhelu ratkaista asiakkaan kysymykset ja näin kääntää asian positiiviseksi. Erilaiset blogisällöt sekä asiakasreferenssit palvelevat eniten tämän vaiheen asiakkaita, sillä heillä on jo käsitys yrityksen tuotteista, jolle he haluavat varmistusta. Jos asiakas pitää yrityksen tuotteista ja pääsee lukemaan muiden suosituksia, arvosteluja sekä positiivisia kokemuksia, vahvistaa se asiakkaan mielikuvaa entisestään. Tässä vaiheessa, kun asiakassuhde on jo muodostunut, täytyy siis asiakassuhdetta myös hoitaa. Järjestämällä koulutuksia ja webinaareja lisääntään tärkeää yhteydenpitoa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Kenner & Leino 2020.)

4 Ostoprosessista asiakaskokemukseen ja arvontuotantoon

Hyvin sujunut ostoprosessi johtaa parhaimmassa tilanteessa hyvään asiakaskokemukseen sekä arvontuotantoon. Nämä ovat niitä tekijöitä, jotka asiakas muistaa yrityksestä ostoprosessin jälkeen. Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku 2) tiivistävätkin asiakaskokemuksen määritelmän yhdeksi lauseeksi ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Kun puhutaan arvon tuottamisesta asiakkaalle, ei puhuta pelkästään siitä, kuinka asiakas hyötyy ostaessaan tuotteen vaan erityisesti siitä, millaisia liiketoimintahyötyjä asiakkaalle muodostuu. Näitä liiketoimintahyötyjä ovat muun muassa aika, vaiva sekä raha. Liiketoimintahyötyjen lisäksi asiakkaalle tuotettu arvo tarkoittaa myös merkityksellisiä kokemuksia. Asiakkaan kokema arvo koostuu siis monesta eri tekijästä. (Laine 2015, luku 2.)

4.1 Asiakaskokemus ja osakokemukset

Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, on erittäin tärkeä huomata, ettei se tarkoita asiakkaan tekemää yksittäistä tulkintaa ostoprosessin aikana vaan kaikkien näiden tulkintojen summaa eli sitä, millainen tunne asiakkaalle lopulta yrityksestä, sen tuotteista sekä palvelusta muodostui. Tästä syystä asiakaskokemus ei ole mikään rationaalinen asiakkaan tekemä päätös, vaan pikemminkin kokemus, johon vaikuttavat vahvasti alitajuntaiset tulkinnat sekä tunteet. Yritykset eivät siis pysty täysin ohjaamaan sitä, millaiseksi asiakaskokemus muodostuu, mutta

on kuitenkin mahdollista valita, millaisia kokemuksia pyritään omalla toiminnalla luomaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

Asiakkaan kokemuksilla rakennetaan nykypäivän kilpailuetu. Kun asiakas on erityisen tyytyväinen yrityksen toimintaan ja kokee asiakaskokemuksen erinomaisena, syntyy yritykselle ideaali tilanne, jossa asiakas markkinoi yrityksen rinnalla. Kun kokemukset syntyvät tunteista, tulisi asiakkaat saada niin hyvälle tuulelle, että heidän avullaan löydettäisiin niin uusia asiakkaita kuin säilytettäisiin nykyiset asiakkaat. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-101; Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.)

Tyytyväisistä asiakkaista ja hyvästä asiakaskokemuksesta muodostuu muitakin kuin markkinoinnillisia hyötyjä. Hyvä asiakaskokemus muun muassa sitouttaa asiakkaita yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta, lisää asiakkailta tulevien kehitysideoiden määrää, kasvattaa brändin arvoa, vähentää asiakaspoistumaa sekä negatiivisten palautteiden määrää, pienentää uusasiakashankinnasta koituvia kuluja sekä sitouttaa yrityksen henkilöstöä. Asiakaskokemuksen kehittämistä ei siis pelkästään hyödy asiakas vaan myös yritys. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-101; Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.)

Kuten aiemmin todettiin, asiakaskokemukset ovat monen asian summa. Se ottaa kuitenkin eri muotoja, jolloin yritykselle voi olla paljon kannattavampaa tutkia asiakaskokemusta pienempinä osioina kuten hintakokemuksena, palvelukokemuksena ja kulutuskokemuksena. Nämä asiakaskokemuksen osiot, joita kutsutaan osakokemuksiksi, ovat yksinkertaisempi tapa kohdistaa yrityksen resursseja oikean asian kehittämiseen. On kuitenkin muistettava, etteivät tällaiset osakokemukset tarjoa laajaa näkyvyyttä huomattavasti kokonaisvaltaisempaan asiakaskokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.) Seuraavassa kuvassa (kuvio 6) on esitetty kahdeksan tyypillisintä osakokemusta ja seuraavissa kappaleissa perehdytään hieman tarkemmin siihen, mitä ne pitävät sisällään.



Kuvio 6: Asiakaskokemuksen eri muodot (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2)

Ensimmäinen osakokemuksista on hintakokemus. Hintakokemuksella tarkoitetaan sitä, millaisena asiakkaat kokevat yrityksen hintatason. Hintakokemuksella ei varsinaisesti ole tekemistä sen kanssa, ovatko yrityksen tuotteiden hinnat todellisuudessa kalliita tai halpoja. Hintakokemukseen vaikuttaa enemmän se, tarjoavatko kilpailijat vastaavia tuotteitaan halvemmalla vai kalliimmalla. Myös esimerkiksi alennukset saavat usein asiakkaan kokemaan hinnan halpana, vaikka kilpailijan vastaava tuote olisikin halvempi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

Palvelukokemus on toinen osakokemuksista. Palvelukokemus tarkoittaa yleistä ihmisten välillä käytävän vuorovaikutuksen rakentamaa kokemusta jostakin tietystä palvelusta. Esimerkiksi kokemus siitä, saiko asiakas hyvää neuvontaa puhelimitse oikean tuotteen valitsemisessa tai miten toimihenkilö ruokakaupan kassalla palveli häntä, kuuluu palvelukokemukseen. Online- ja verkkokaupkokemuksella tarkoitetaan erityisesti kokemusta nettisivuista. Se löysikö asiakas tarvitsemansa tuotteen, informaation tai videosisällön helposti yrityksen nettisivuilta on osa online- ja verkkokaupkokemuksesta. Myös nettisivujen selkeys, viihteellisyys ja sosiaalisuus sisältyvät tähän kokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

Käyttökokemus puolestaan tarkoittaa sitä, millaisena asiakas koki tuotteen tai palvelun käytön. Huomio on esimerkiksi siinä, oliko tuotetta helppo käyttää sekä millainen sen design on. Käyttökokemus kattaa niin käsinkosketeltavat tuotteet kuten tietokoneet, mutta myös digitaaliset ohjelmistot, joiden käyttökokemusta arvioidaan hieman eri näkökulmasta. Toimituskokemuksella taas tarkoitetaan sitä, kuinka nopeana ja sujuvana asiakas koki tuotteen toimituksen. Jos tuote ei esimerkiksi saavu vastaanottajalle luvatussa ajassa, laskee se asiakkaan

toimituskokemusta. Toimituskokemus on tärkeä osa varsinkin verkkokaupassa sekä B2B- myyn-
nissä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

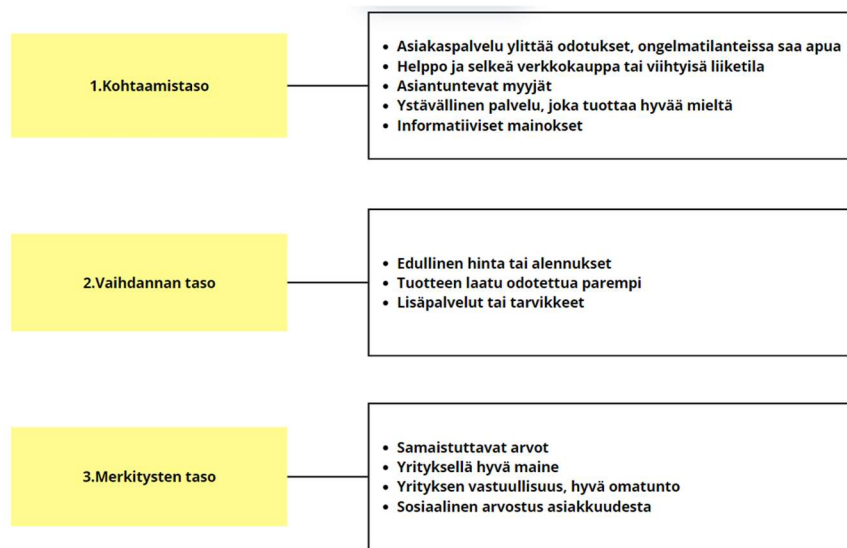
Kulutuskokemus kattaa sen, kuinka tuote kestää kulutusta asiakkaan käytössä. Odotukset ku-
lutuskokemusta kohtaan nousevat silloin, jos tuote ostetaan yleisesti hintatasoltaan kalliim-
masta yrityksestä. Tällöin oletus on se, että kallis tuote kestää käyttöä ja kulutusta enem-
män. Tällaisissa luksusmerkeiksi brändätyissä yrityksissä asiakkaan odotukset on vaikeampaa
ylittää kulutuskokemuksessa, sillä ennako-odotuksetkin ovat korkeammalla. Ostokokemuk-
sella osakokemuksena tarkoitetaan sitä, kuinka helppona asiakas kokee itse ostotapahtuman.
Jos ostotapahtuma tapahtuu liiketilassa, vaikuttavat ostokokemukseen muun muassa jonotus-
aika, liikkeen selkeys ja oikean tuotteen löytäminen sekä myyjän palvelu. Tämä sisältää myös
esimerkiksi verkkokaupan ja puhelimitse tilaamisen helppouden ja vaivattomuuden. Myös mo-
nipuolisten maksutapojen tarjoaminen on osa ostokokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020,
luku 2.)

Osakokemuksena brändikokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yri-
tyksen brändistä. Muun muassa se millaisen kokonaiskuvan asiakas muodostaa yrityksestä ja se
mitä tekijöitä asiakas arvostaa yrityksen toiminnassa sisältyvät brändikokemukseen. Se ei siis
tarkoita kaikilla asiakkailla samaa asiaa vaan se muodostuu erilaisista näkökulmista, tottu-
muksista ja arvostuksista. Brändikokemusta ei kuitenkaan pidä sekoittaa asiakaskokemukseen.
Esimerkiksi merkistä Apple on muodostunut toisille ihmisille selkeä brändikokemus, jonka
tuotteista he eivät suostuisi vaihtamaan toiseen, kun taas toiset ajattelevat kyseisen merkin
puhelimet täysin verrattavissa olevina muiden merkkien puhelimiin. (Saarijärvi & Puustinen
2020, Osa 2; Ruokolainen 2020, 11.)

4.2 Arvontuotanto asiakaskokemuksen rinnalla

Tyytyväisiin asiakkaisiin ja kestäviin asiakassuhteisiin voidaan panostaa hyvän asiakaskoke-
muksen lisäksi myös arvon tuottamisella. Yksinkertaisuudessaan asiakkaan kokema arvo muo-
dostuu saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotuksesta. Hyödyt ovat niitä kokemuksia,
jotka helpottavat asiakkaan elämää ja täyttävät niin ennalta tunnistettuja kuin tunnistamat-
tomia tarpeita. Uhrauksilla tarkoitetaan tyypillisimmin rahaa tai aikaa. (Löytänä & Kortesus
2011, luku 2.3.)

Arvon lähteet voidaan jakaa kahteen eri osaan; utilitaariset lähteet sekä hedonistiset lähteet.
Utilitaariset lähteet ovat mitattavia sekä rationaalisia asioita. Ne toimivat keinona saavuttaa
jokin tavoite tai tarve eivätkä itsessään tuota asiakkaalle arvoa. Tähän lukeutuvat muun mu-
assa hinta, ajan säästäminen sekä toimitus. Hedonistisilla arvon lähteillä tarkoitetaan irratio-
naalisia, emotionaalisia sekä subjektiivisia lähteitä. Ne ovat tunteisiin perustuvia lähteitä,
jotka jokainen kokee eri tavalla. Tuotteen osto voi tuoda asiakkaalle esimerkiksi turvallisuus-
den, jännityksen tai hauskuuden tunnetta. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.3.)



Kuvio 7: Arvontuotantotasot (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8)

Arvon tuottaminen asiakkaalle voidaan jakaa kolmeen eri arvontuotantotasoon. Yllä olevassa kuvassa (kuvio 7) on havainnollistettu arvontuotantotasot. Tämä jaottelu jakaa arvon sen mukaan, minkä tyylistä tai tasoista arvoa yritys pystyy asiakkaalle tuottamaan. Ensimmäinen arvontuotantotasosta on kohtaamistaso. Se sisältää sellaiset arvot, jotka muodostuvat siitä, kuinka hyvin yritys pystyy kohtaamaan asiakkaansa. Yritys esimerkiksi tuottaa arvoa asiakkaalle, kun asiakaspalvelun taso ylittää asiakkaan odotukset ja asiakas kokee saavansa apua ja neuvontaa mahdollisissa ongelmatilanteissa asiantuntevilta myyjiltä. Myös helppo ja ymmärrettävä verkkokauppa tai erityisen viihtyisä liiketila ovat sellaisia tekijöitä, jotka asiakas kokee arvona ja erottavana tekijänä muista kilpailijoista. Kohtaamistason arvona on myös esimerkiksi hyvää mieltä tuottava iloinen palvelu. Tämä arvo lukeutuu myös niihin hedonistisiin arvoihin, jotka ovat emotionaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

Toinen arvontuotantotasosta on vaihdannan taso. Tällä tasolla asiakas saa arvoa tekijöistä, joista hän kokee saavansa vastinetta uhrauksilleen. Esimerkiksi kun tuotteen laatu on odotettua parempi tai asiakas saa oston yhteydessä lisäpalveluita, saa asiakas rahoilleen enemmän vastinetta kuin ehkä osasi odottaakaan. Myös erilaiset alennukset tai yleistä hintatasoa alempi tuotteen hinta sisältyvät vaihdannan tasoon. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

Kolmas ja viimeinen arvontuotantotasosta on merkityksen taso. Nimensä mukaan tällä arvontuotannon tasolla asiakas saa lisämerkitystä hankintansa kautta. Tähän tasoon lukeutuvat esimerkiksi yrityksen vastuullisuus, maine sekä arvot. Nämä arvot riippuvat erittäin paljon asiakkaasta, sillä kaikki eivät arvota esimerkiksi yrityksen vastuullisuutta yhtä paljon kuin toiset. Myös asiakkuudesta muodostunut sosiaalinen arvostus lukeutuu tähän tasoon. Tämä tarkoittaa

sitä kokemusta, etteivät kaikki pääse kyseisen yrityksen asiakkaiksi ja näin ollen asiakkaan sosiaalinen arvostus kasvaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

5 Tutkimus korjausrakentamisen asiakkaille

Tässä luvussa käsitellään toteutetun tutkimuksen tutkimusongelman ja tavoitteiden rajausta, tutkimusmenetelmän valintaa, aineistonkeruumenetelmää, tutkimusaineiston analyysiä ja käytettyjä analysointimenetelmiä. Viimeisessä alakappaleessa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä.

5.1 Tutkimusongelma, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritys X:n asiakkaiden ostopäätökseen korjausrakentamisen tuotteissa Suomen markkinoilla. Tutkimusongelman pohjalta muodostuneet tutkimuskysymykset olivat ”Millainen hintakokemus yritys X:n korjausrakentamisen asiakkaille on muodostunut yrityksen tuotteista?”, ”Millaisena korjausrakentamisen asiakkaat kokevat yritys X:n toimitusajan sekä toimitusvarmuuden? Onko näissä esiintynyt ongelmia?”, ”Millaisena korjausrakentamisen asiakkaat kokevat yritys X:n asiakaspalvelun ja neuvonnan niin oikeiden tuotteiden valitsemisessa, tuotteiden käytössä kuin oston jälkeisissä palveluissa?” sekä ”Mitkä tekijät asiakkaiden mielestä erottavat eniten yritys X:n kilpailijoista?”

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyönä, jonka tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät yritys X:ssä, sen toiminnassa sekä tuotteissa vaikuttavat korjausrakentamisen puolella toimivien asiakkaiden ostopäätökseen ja mitkä tekijät erottavat yritys X:n sen kilpailijoista Suomen markkinoilla. Opinnäytetyön tavoite muodostui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa keskustellessa heitä kiinnostavista ja hyödyttävistä aiheista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, mitkä tekijät juuri heidän yrityksessään saavat nykyiset asiakkaat valitsemaan yritys X:n kilpailijoiden sijasta sekä mihin tekijöihin heidän kannattaa tulevaisuudessakin panostaa ja mitä mahdollisesti kehittää tai muuttaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli rajattu yritys X:n korjausrakentamisen puolella toimiviin asiakkaisiin eli uudisrakentamisen parissa työskentelevät asiakkaat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä rajaus johtui ensinnäkin siitä, että toimeksiantajana toimivan yrityksen kiinnostus aiheen tiimoilta kohdistui nimenomaan korjausrakentamisen asiakkaisiin. Toiseksi, jos tutkimus olisi toteutettu molemmille asiakasryhmille, olisi täytynyt laatia kaksi eri kyselyä, sillä yritys X:n tuotevalikoimasta uudisrakentamisen asiakkaat käyttävät eri tuoteryhmiä kuin tämän tutkimuksen tuoteryhmät A, B, C, D sekä E. Näin ollen tutkimusongelmasta sekä aineistosta olisi muodostunut liian suuri käsiteltäväksi tässä opinnäytetyössä.

5.2 Tutkimus- sekä aineistonkeruumenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät jaetaan tyypillisesti laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla kasvatetaan ymmärrystä tutkimuskohdetta kohtaan ja pyritään selittämään sen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?” (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 16). Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen määrään tapauksia ja kohteita, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole muodostaa tilastollisia yleistyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, valmiit aineistot ja dokumentit sekä osallistuva havainnointi. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan selvittää prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Myös asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia pyritään löytämään kvantitatiivisella tutkimuksella. Nummenmaa ym. (2019, 16) mukaan kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”Mikä?”, ”Missä?”, ”Kuinka usein?”, ”Kuinka paljon?” ja ”Mikä on asioiden välinen riippuvuussuhde?”. Vaikka tällä tutkimusmenetelmällä saadaan kartoitettua usein nykytilanne, se ei kykene riittävästi selittämään asioiden syitä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän laajaa otantaa, jotta aineistosta saatuja tuloksia voidaan yleistää tutkittuja havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan tyypillisesti esittää erilaisin taulukoin ja kuvioin. Sen tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat surveyt, lomakekyselyt, internetkyselyt, kokeelliset tutkimukset, systemaattinen havainnointi sekä strukturoidut haastattelut. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Näiden edellä mainittujen tutkimusmenetelmien tyypillisten piirteiden valossa opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen perusjoukko oli suuri, sillä yritys X:n kaikki korjausrakentamisen asiakkaat tutkittiin käyttämällä otantamenetelmänä kokonaistutkimusta. Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan otantamenetelmää, jossa perusjoukon kaikki yksilöt eli tilastoyksiköt tutkitaan (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 14). Kysely lähetettiin yli 4000 kontaktille, joiden mukana oli myös vanhentuneita sähköpostiosoitteita sekä uudisrakentamisen puolella toimivat asiakkaat. Tilastoyksiköiden suuren määrän takia mahdollisuus saavuttaa riittävän laaja otanta määrällistä tutkimusta varten mahdollistui. Kvalitatiivinen tutkimus ja sen aineistonkeruumenetelmät eivät olisi sopineet tähän opinnäytetyöhön.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui survey-tutkimus eli suunnitelmallinen kyselytutkimus. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoitua kyselylomaketta käyttäen eli kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla (Heikkilä 2014, 17). Tämä menetelmä sopi tutkimukseen hyvin, sillä tilastoyksiköitä oli paljon, jolloin

esimerkiksi haastatteluista muodostunut aineisto olisi ollut liian suuri ja vaihteleva analysointia ajatellen.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin vuoden 2024 kesäkuun ja heinäkuun aikana. Kysely luotiin Trustmary-nimisellä kyselyjärjestelmällä, joka on ollut jo aiemmin yritys X:n käytössä. Trustmary-järjestelmässä pystytään luomaan erilaisia kyselyitä monilla eri kysymystyypeillä sekä luomaan automaatioita, joiden perusteella kysely voidaan lähettää syötetyn kontaktilistan henkilöille samoilla saate- ja muistutusviesteillä ennalta määritettyinä ajankohtina, jolloin viestejä ei tarvitse itse manuaalisesti lähettää kontakteille. Järjestelmään luotiin strukturoitu kysely, joka lähetettiin yritys X:n asiakastietojärjestelmän kontakteille sähköpostitse.

Kysely julkaistiin keskiviikkona 12.6.2024 ja muistutusviesti lähetettiin keskiviikkona 19.6.2024 kontakteille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Kysely suljettiin maanantaina 8.7.2024, jolloin se oli ollut aktiivisena noin kolme ja puoli viikkoa. Kyselyyn saatiin tänä aikana 165 vastausta. Kysely sisälsi kaiken kaikkiaan 16 eri kysymystä, joista 12 oli vaihto- tai monivalintakysymyksiä ja 4 avoimia kysymyksiä.

5.4 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineisto analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmassa. Tämä ohjelma valikoitui opinnäytetyön tekemiseen, sillä Trustmary-kyselyjärjestelmästä vastaukset oli mahdollista siirtää suoraan Excel:iin, jossa tuloksia oli helpompi analysoida. Vastaukset siirrettiin Exceliin, jonka jälkeen vastauksista eroteltiin niin sanotut tyhjät vastaukset eli sellaiset, joissa vain ensimmäiseen kysymykseen oli vastattu. Tämän jälkeen havaintomatriisia siistittiin rivittämällä tekstiä, erottelemalla kysymyksiä toisistaan sekä jakamalla vastauksia erillisille sivuille työkuvan sekä yrityksen koon mukaan.

Tulosten analysointiin käytettiin ristiintaulukointia, tunnusluvuista keskiarvoa sekä aineiston kuvaamiseen pylväskaavioita ja ympyräkaavioita. Keskiarvo on tunnusluvuista tunnetuin ja käytetyin ja se kuvaa jakauman keskikohtaa, joka lasketaan jakamalla havaintoarvot havaintojen lukumäärällä (Valli 2015, 79). Analysoinnissa päädyttiin käyttämään keskiarvoa tunnuslukuna siitä syystä, että kaikki aineiston havaintoarvot olivat kokonaislukuja yhden ja kymmenen välillä, jolloin tunnusluvuista keskiarvo oli selkein sekä vertailukelpoinen.

Ristiintaulukoinnilla tarkastellaan, onko kysymyksen vastausten jakauma erilainen muuttujan eri luokissa (Nummenmaa ym. 2019, 43). Tämän opinnäytetyön kohdalla hyödynnettiin ristiintaulukointia monenkin kysymyksen kohdalla. Kyselyn alkupuolella vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joista ilmenivät vastaajan työn kuva sekä yrityksen koko. Näiden taustatietojen

perusteella etsittiin riippuvuuksia sekä eroavaisuuksia esimerkiksi siinä, onko yrityksen koolla merkitystä ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä tai arvostavatko suunnittelijat yrityksessä eri asioita kuin urakoitsijat.

Aineiston ja tulosten kuvaamisessa hyödynnettiin pylväs- sekä ympyräkaavioita. Kaavioihin päädyttiin taulukoiden sijaan siksi, että tulosten esittämiseen ei tarvinnut montaa eri tietoa, johon taulukkoa olisi tarvinnut ja esimerkiksi ympyräkaavioiden avulla oli helppoa vertailla esimerkiksi suunnittelijoiden ja urakoitsijoiden välisten vastausten eroja. Kuvioista päädyttiin juuri näihin kahteen, sillä esimerkiksi pistekaaviot olisivat vaatineet laajempaa jakaumaa luvuissa kuin kokonaisluvut yhdestä kymmeneen.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Määrällistä tutkimusta arvioidaan tutkimuksen pätevyden eli validiteetin sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin avulla (Vilka 2021, luku 7). Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka ei-sattumanvaraisia tuloksia sillä voidaan saada. Sitä luotettavampi tutkimus on, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulisi tilanteessa, jossa tutkimus toistettaisiin, saman henkilön kohdalla saada täysin sama tulos. Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka kyvykäs mittari tai tutkimusmenetelmä on mittamaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei siis saisi olla systemaattisia virheitä esimerkiksi sen takia, että vastaajat ovat ymmärtäneet, kysymykset tai mittarit väärin. Jos vastaajat eivät ymmärrä kysymystä kuten tutkija on sen olettanut, tulokset vääristyvät. (Vilka 2021, luku 7; Valli 2015, 147.)

Tutkimuksen luotettavuutta on kasvatettu sillä, että kaikki tutkimuksen kysymykset, joihin vastaamiseen käytettiin mitta-asteikkoa, on muotoiltu niin, että sama 1-10 asteikko sopii joka kysymykseen. Tämä edesauttaa siinä, että vastaajan on helpompi vastata kysymyksiin ja todennäköisesti, jos tutkimus toistettaisiin jonkun ajan kuluttua uudelleen, kysymykset ja asteikot tulkittaisiin edelleen samalla tavalla.

Tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa tulee ilmi tekijöitä, jotka sitä ovat vahvistaneet sekä tekijöitä, jotka puolestaan heikentäneet. Pätevyyttä on esimerkiksi vahvistanut se, että kysely on lähetetty vain sellaisille kontakteille, joilla on yhteys yritys X:n toimintaan. He ovat joko vanhoja asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita, mutta yritykselle täysin tuntemattomille henkilöille kyselyä ei ole lähetetty. Myös kyselyn ensimmäinen kysymys rajasi pois uudisrakentamisen puolella toimineet asiakkaat, jolloin tulokset eivät ole vääristyneet kohderyhmään kuulumattomien vastaajien takia. Jokaisessa kysymyksessä oli myös ”En osaa sanoa” vaihtoehto, jotta esimerkiksi suunnittelijoiden ei tarvitsisi vastata tietämättään hintaa tai toimitusta koskeviin kysymyksiin, minkä avulla minimoitiin vääristyneitä tuloksia.

Puolestaan tutkimuksen pätevyyttä on mahdollisesti heikentänyt se, että kaikki kysymykset eivät ole olleet päteviä suunnittelijoiden osalta. On esimerkiksi mahdollista, että osa vastaajista olisi vastanneet kysymykseen ”En osaa sanoa” vaihtoehdosta huolimatta, jolloin vastaus ei ole ollut pätevä.

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksesta saadaan tutkijasta riippumatonta tietoa (KvaliMOTV s.a. 3.2.). Määrällisten tutkimusten osalta objektiivisuus on yleisesti hyvä verrattuna laadulliseen tutkimukseen, sillä tutkija ei itse esitä kysymyksiä vastaajalle tai kirjoita niitä ylös, vaan vastaajat vastaavat kysymyksiin itsenäisesti. Tutkimuksen objektiivisuus saattaa heikentyä avointen kysymysten vastauksia analysoidessa, sillä tutkija saattaa ymmärtää vastauksen eri tavalla kuin vastaaja oli tarkoittanut. Tämän tutkimuksen kohdalla objektiivisuuden on kuitenkin hyvällä tasolla, sillä avointen kysymystenkin vastauksetkin olivat hyvin lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä.

Yleisten eettisten periaatteiden mukaan tutkimuksessa täytyy kunnioittaa tutkittavien yksityisyyttä, ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta sekä muita oikeuksia. On myös merkittävää välttää aiheuttamasta riskejä, vahinkoja tai haittoja tutkittaville. Tutkittavia tulee kohdella tasa-arvoisesti ja muistaa, että kaikki heiltä saatu tieto on arvokasta. (Tietoarkisto 2024.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty edistämään tutkimuksen eettisyyttä sillä, että tutkittaville on annettu mahdollisuus vastata kyselyyn anonyyminä, jolloin heidän antamistaan vastauksista ei ole pystynyt päättelemään henkilöllisyyttä. Myös kyselyn vastaanottajien yhteystietoja on säilytetty turvallisesti sekä tiedot on poistettu heti tarpeettomaksi tullessaan. Henkilötietojen suojelulla on vältetty aiheuttamasta vahinkoja tai haittoja tutkimukseen osallistuneille. Opinnäytetyöstä on myös anonymisoitu toimeksiantajana toimivan yrityksen tiedot sekä tutkimuksessa esiintyneiden kilpailijoiden tiedot, jotta vältetään turhan tiedon jakamisesta sekä vältetään aiheuttamasta ylimääräistä haittaa osallisille.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Kysymykset käsitellään yksitellen, lukuun ottamatta kahta ensimmäistä, joissa kysyttiin, toimiiko vastaaja korjausrakentamisen puolella sekä haluaako vastaaja vastata anonyyminä. Tuloksien tarkastelun osalta kyselyn kysymykset ovat jaettu kolmeen osaan, joita ovat tausta- ja peruskysymykset, kilpailijakysymykset sekä tuotekysymykset.

6.1 Tausta- ja peruskysymykset

Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin ”Oletko tekemisissä urakoinnin vai suunnittelun kanssa?”. Kaikista 165 vastaajasta 56 eli 34 % vastasi olevansa suunnittelijoita,

kun taas 109 eli 66 % vastasi olevansa urakoitsijoita. Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) havainnollistetaan jakaumaa.



Kuvio 8: Vastaajien jakauma työnkuvan mukaan

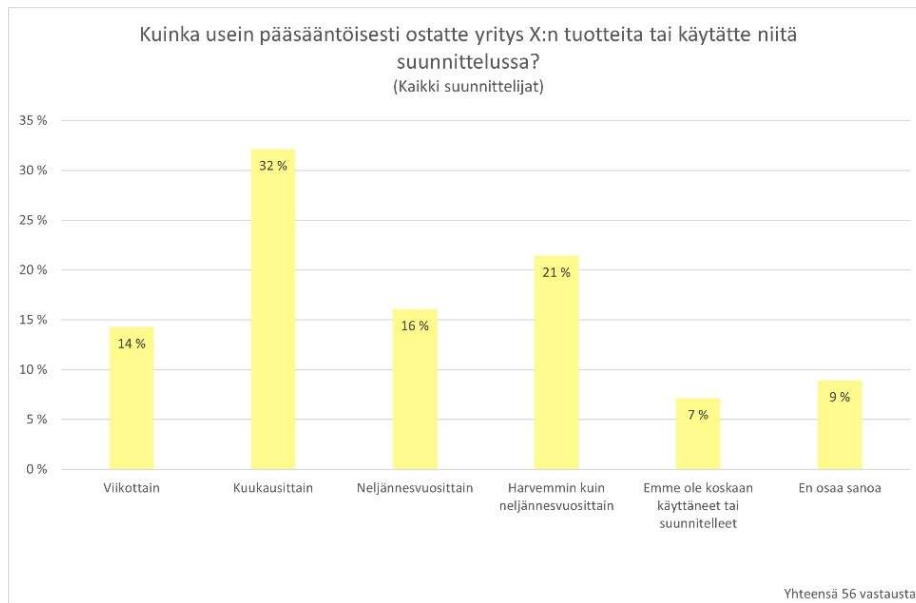
Kyselyn neljännessä kysymyksessä, joka oli viimeinen taustatietoja kartoittava kysymys, kysyttiin ”Kuinka suuri henkilöstömäärä on yrityksessä, jossa työskentelet?”. Vastanneista suunnittelijoista suurin osa eli 45 % työskenteli yrityksessä, jonka henkilöstömäärä on 1-10. Urakoitsijoista puolestaan suurin osa eli 47 % työskenteli yrityksessä, jossa on 11-50 työntekijää. Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) on havainnollistettu vastaajien jakaumaa työkuvan sekä henkilöstömäärän mukaan.



Kuvio 9: Vastaajien jakauma työnkuvan ja yrityksen koon mukaan

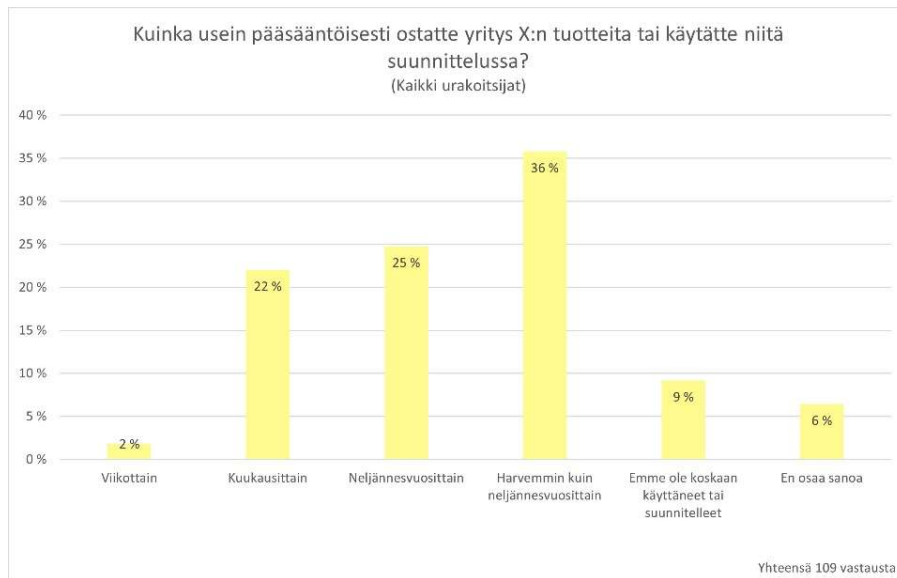
Kyselyn viidennessä kysymyksessä kysyttiin sitä, kuinka usein vastaajat pääsääntöisesti ostavat yritys X:n tuotteita tai käyttävät niitä suunnittelussa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja oli kuusi; ”Viikottain”, ”Kuukausittain”, ”Neljännesvuosittain”, ”Harvemmin kuin

neljännesvuosittain”, ”Emme ole koskaan käyttäneet tai suunnitelleet” sekä ”En osaa sanoa”. Kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehto ”Emme ole koskaan käyttäneet tai suunnitelleet” siitä syystä, etteivät kaikki vastaajat ole välttämättä koskaan käyttäneet tai suunnitelleet yritys X:n tuotteita. Tämän vastausvaihtoehdon myötä pyrittiin minimoimaan vääristyneitä tuloksia. Seuraavissa kuvioissa (kuvio 10 ja 11) tarkastellaan vastauksia niin suunnittelijoiden kuin urakoitsijoiden näkökulmasta.



Kuvio 10: Kuinka usein pääsääntöisesti suunnittelijat käyttävät tuotteita suunnittelussa

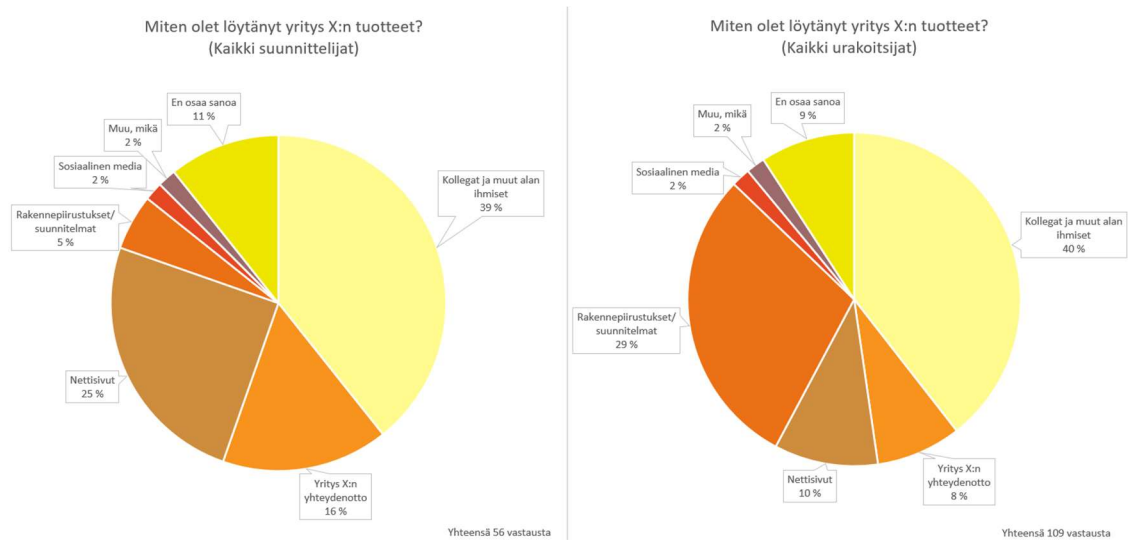
Suunnittelijoista suurin osa eli 32 % vastasi käyttävänsä yrityksen tuotteita suunnittelussa kuukausittain. Kuitenkin jopa 14 % vastasi käyttävänsä tuotteita suunnittelussa jopa viikoittain, joka huomattavasti suurempi osa kuin alla olevasta kuviosta (kuvio 11) havaittu urakoitsijoiden prosentti siitä, kuinka moni ostaa tuotteita viikoittain, joka on vain 2 %. Jopa 7 % vastanneista suunnittelijoista eli 4 vastaajaa ovat vastanneet, etteivät ole koskaan käyttäneet yritys X:n tuotteita suunnittelussa.



Kuvio 11: Kuinka usein urakoitsijat pääsääntöisesti ostavat tuotteita

Urakoitsijoiden vastauksista samaan kysymykseen voidaan huomata, että 61 % vastaajista ostaa tuotteita neljännesvuosittain tai harvemmin. Vain 24 % urakoitsijoista ostavat tuotteita kuukausittain tai useammin. 9 % eli 10 vastaajaa ei ole koskaan käyttänyt yrityksen tuotteita.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin ”Miten olet löytänyt yritys X:n tuotteet?”. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä seitsemän erilaista, joita olivat ”Kollegat ja muut alan ihmiset”, ”Yritys X:n yhteydenotto”, ”Nettisivut”, ”Rakennepiirustukset/ suunnitelmat”, ”Sosiaalinen media” sekä ”Muu, mikä?”. Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 12) voidaan havaita, niin urakoitsijoiden kuin suunnittelijoidenkin kohdalla yritys X:n tuotteet ovat pääsääntöisesti löytyneet kollegoiden ja muiden alalla toimivien ihmisten kautta. ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehdon valinneista melkein kaikki olivat vastanneet, että heillä on ollut jo pitkä yhteistyö yritys X:n kanssa, mutta yksi vastanneista kertoi löytäneensä tuotteet toimistollansa pidetyn tuote-esittelyn perusteella.



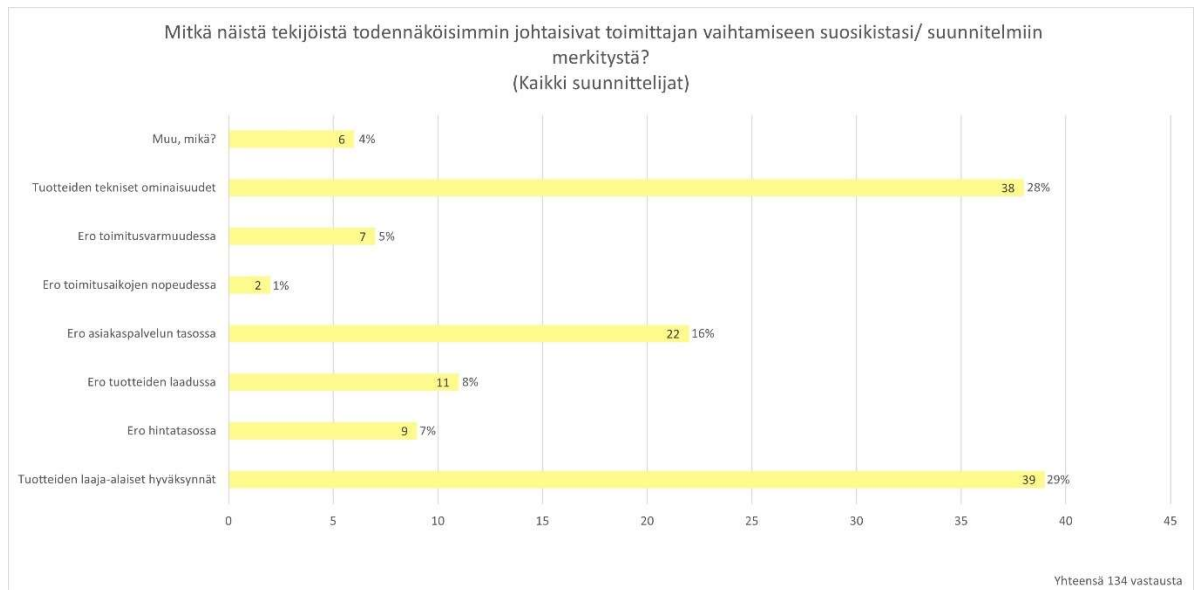
Kuvio 12: Kuinka vastaajat ovat löytäneet yritys X:n tuotteet

Suurimmat erot suunnittelijoiden ja urakoitsijoiden välillä muodostuivat nettisivuista sekä rakennepiirustuksista ja suunnitelmista. Nettisivut ovat suunnittelijoiden toiseksi vastatuin vaihtoehto 25 prosentilla, kun taas urakoitsijoilla se on kolmanneksi vastatuin vaihtoehto vain 10 prosentilla. Urakoitsijoiden vastauksista toiseksi suurin prosentti on ”rakennepiirustukset/ suunnitelmat” vastausvaihtoehdolla, jonka on vastannut 29 % vastaajista. Puolestaan suunnittelijoista vain 5 % on vastannut tämän vaihtoehdon. Tämä ero on selkeä, sillä urakoitsijat toimivat työssään suunnitelmien ja piirustusten mukaan, jolloin niiden kautta löytää monia eri toimittajia, kun taas suunnittelijat tekevät itse piirustukset sekä suunnitelmat, jolloin he usein käyttävät itselleen jo entuudestaan tuttuja yrityksiä.

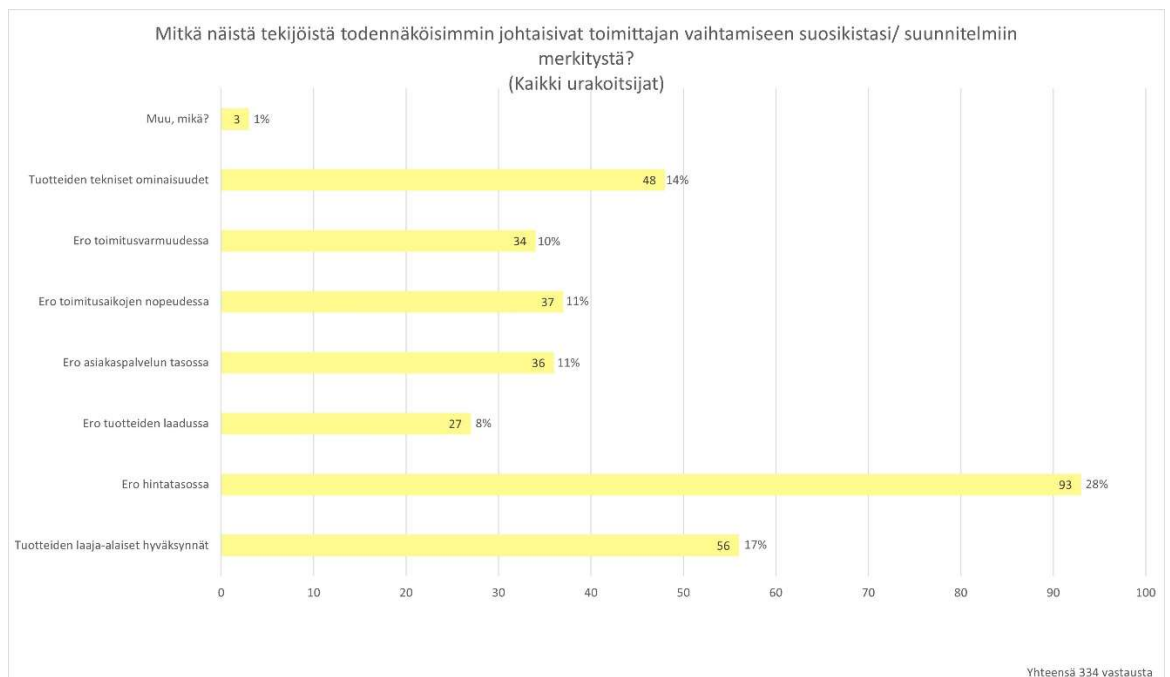
Kyselyn seuraava kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin ”Mitä tekijöitä arvostat alan toimittajassa?”. Yleisimpiä vastattuja tekijöitä olivat selkeät ja helpot ohjeet ja detaljipiirustukset niin asennukseen kuin suunnitteluun, tuotteiden helppokäyttöisyys ja sopivuus moneen eri tilanteeseen, tuotteiden ETA- hyväksynnät, toimituksen varmuus ja nopeus, kilpailukykyinen hinnoittelu, ammattitaitoinen ja palveluultis henkilöstö, vakioidut tuotteet, hyvä saatavuus, yrityksen luotettavuus sekä aktiivinen yhteydenpito. ”Toimivien tuotteiden lisäksi hyvin tavoitettavissa oleva ja palveluultis tekninen tuki on erinomaisen tärkeää tämän tyyppisten tuotteiden toimittajaa valitessa.”

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin ”Mitkä näistä tekijöistä todennäköisimmin johtaisivat toimittajan vaihtamiseen suosikistasi/ suunnitelmiin merkitystä?”. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, jotka näkyvät alla olevissa kuvioissa (kuvio 13 ja kuvio 14). Suunnittelijoiden selkeästi eniten vastatut vaihtoehdot olivat ”Tuotteiden tekniset ominaisuudet” sekä ”Tuotteiden laaja-alaiset hyväksynnät”. Vastaukset eivät ole yllättäviä, sillä esimerkiksi toimitukseen sekä hintaan liittyvät tekijät eivät näy suunnittelijoille samalla tavalla kuin urakoitsijoille, jotka vastaanottavat sekä maksavat tuotteet. ”Muu, mikä?” vaihtoehdon valinneet

suunnittelijat olivat kaikki vastanneet tekijäksi detaljipiirustukset, selkeät dokumentoinnit tai asennusohjeet.



Kuvio 13: Suunnittelijoilla toimittajan vaihtoon vaikuttavat tekijät



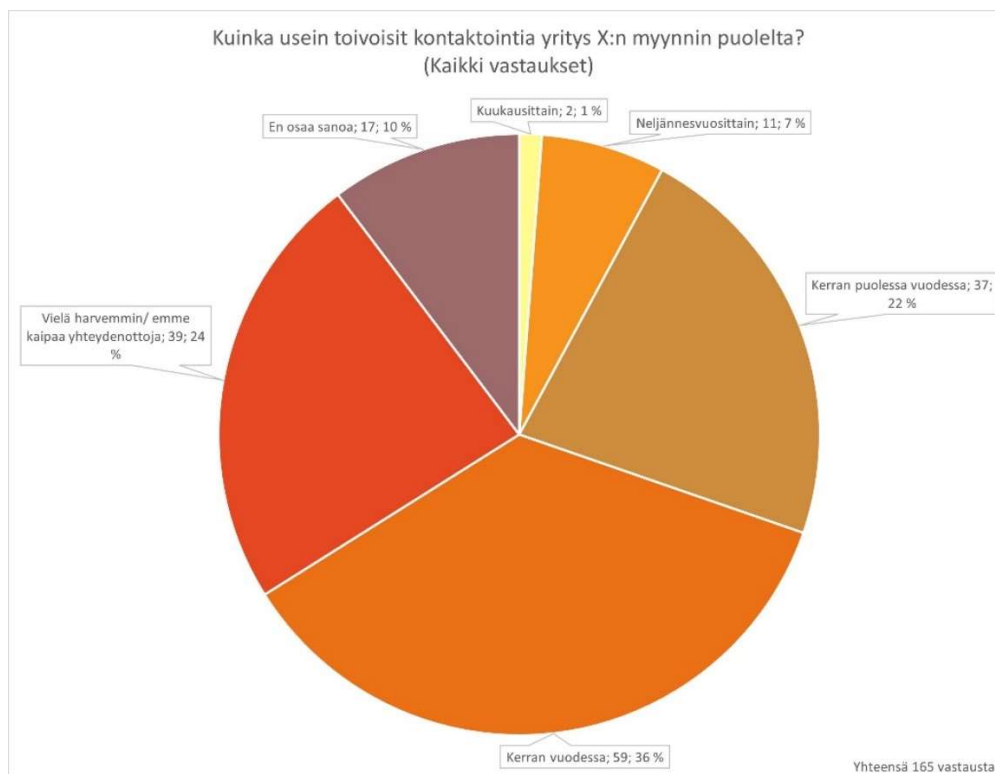
Kuvio 14: Urakoitsijoilla toimittajan vaihtoon vaikuttavat tekijät

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 14) näkyvät urakoitsijoiden vastaukset samaan kysymykseen. Selkein ero suunnittelijoiden vastauksiin löytyy hintatason vastauksista. Urakoitsijoista jopa 28 % on vastannut hintatason, kun taas suunnittelijoista vain 7 %. Hinta oli eniten vastattu vaihtoehto välittämättä siitä, minkä kokoisessa yrityksessä urakoitsijat työskentelivät. Myös

toimitusaikojen nopeus sekä toimitusvarmuus nousivat suurempaan suosioon urakoitsijoilla kuin suunnittelijoilla. Urakoitsijoiden ”Muu, mikä?” vastaukset sisälsivät tuotteiden helppokäyttöisyyden.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka tärkeää on löytää helposti ja nopeasti teknistä dokumentaatiota netistä. Kaikkien vastanneiden kesken keskiarvoksi muodostui 9,3. Suunnittelijoiden vastausten keskiarvoksi muodostui 9,7 ja urakoitsijoiden vastausten keskiarvoksi puolestaan 9. Ero urakoitsijoiden sekä suunnittelijoiden vastausten välillä on siis selkeä. Eroa yrityksen koon mukaan ei juurikaan ilmennyt. Suunnittelijoiden, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa 1-10 työntekijää vastausten keskiarvo oli 9,9, kun taas suunnittelijoiden, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa yli 50 työntekijää vastausten keskiarvo oli 9,4. Puolestaan urakoitsijoiden, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa 1-10 työntekijää vastausten keskiarvo oli 9,5, kun taas urakoitsijoiden, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa yli 50 työntekijää vastausten keskiarvo oli 9,4.

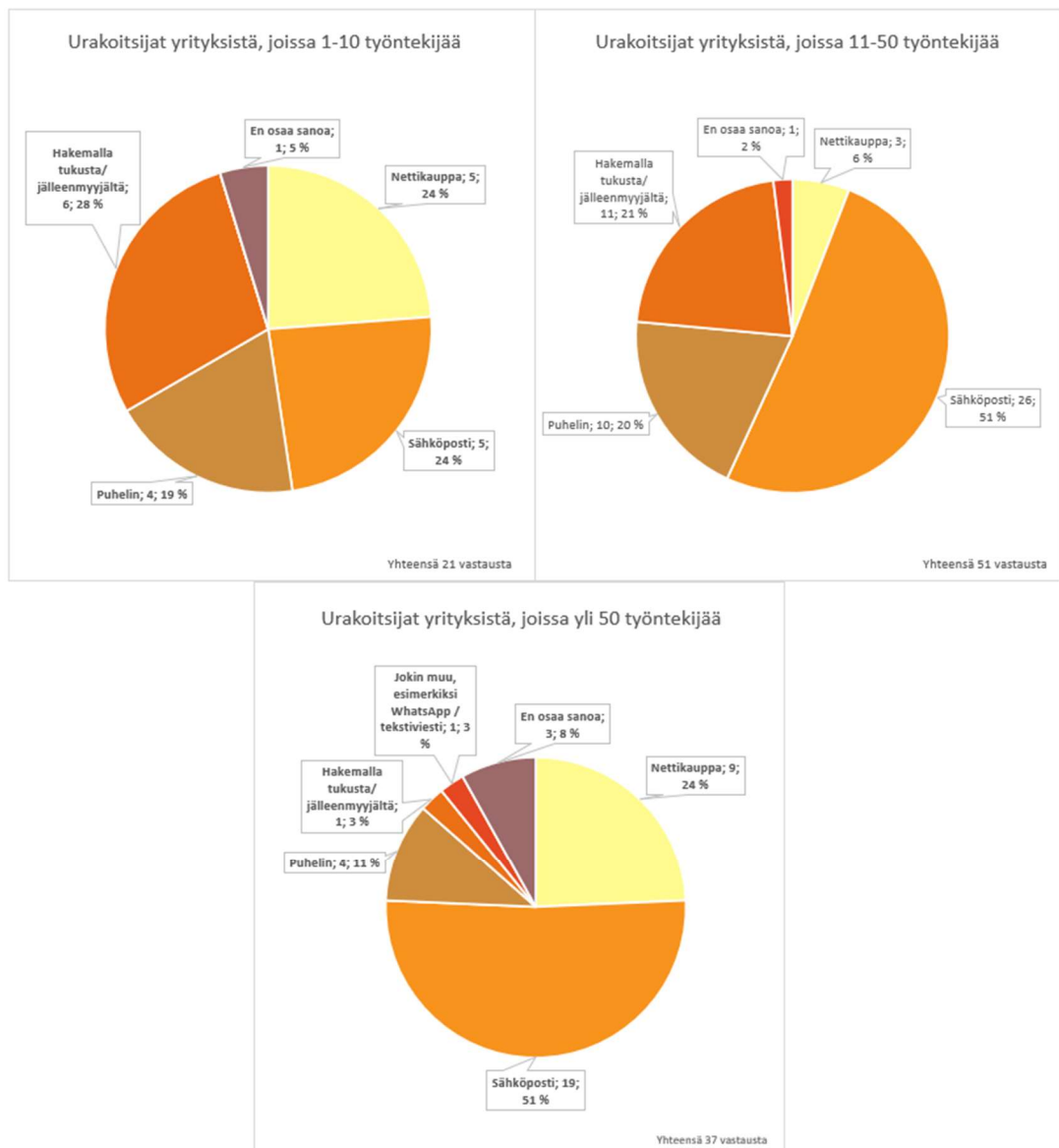
Kymmenes kyselyn kysymys koski sitä, kuinka usein vastaajat toivoisivat kontaktointia yrityksen myynnin puolelta. Kuten alla olevasta kuviosta (kuvio 15) huomataan, vastaajista 36 % toivoi yhteydenottoa kerran vuodessa, 24 % vielä harvemmin tai ei ollenkaan ja 22 % toivoi yhteydenottoa kerran puolessa vuodessa. Vain 8 % toivoi yhteydenottoja neljännesvuosittain tai useammin.



Kuvio 15: Kuinka usein vastaajat toivoisivat kontaktointia

Seuraava kysymys koski tuotteiden tilaamista ja ostoa. Vastausvaihtoehtoja olivat netti-kauppa, sähköposti, puhelin, hakemalla tukusta tai jälleenmyyjältä, jokin muu esimerkiksi WhatsApp tai tekstiviesti sekä en osaa sanoa. Tuloksia tarkastellaan urakoitsijoiden näkökulmasta, sillä suunnittelijat eivät itse tilaa tuotteita. Vastauksissa on huomattavissa selkeitä eroja sen mukaan, kuinka suuressa yrityksessä urakoitsija työskentelee. Alla olevassa kuviossa (kuvio 16) on esitetty vastaukset urakoitsijan yrityksen koon mukaan.

Mikä on/olisi itsellesi helpoin tapa tilata tuotteita?



Kuvio 16: Urakoitsijalle helpoin tapa tilata tuotteita

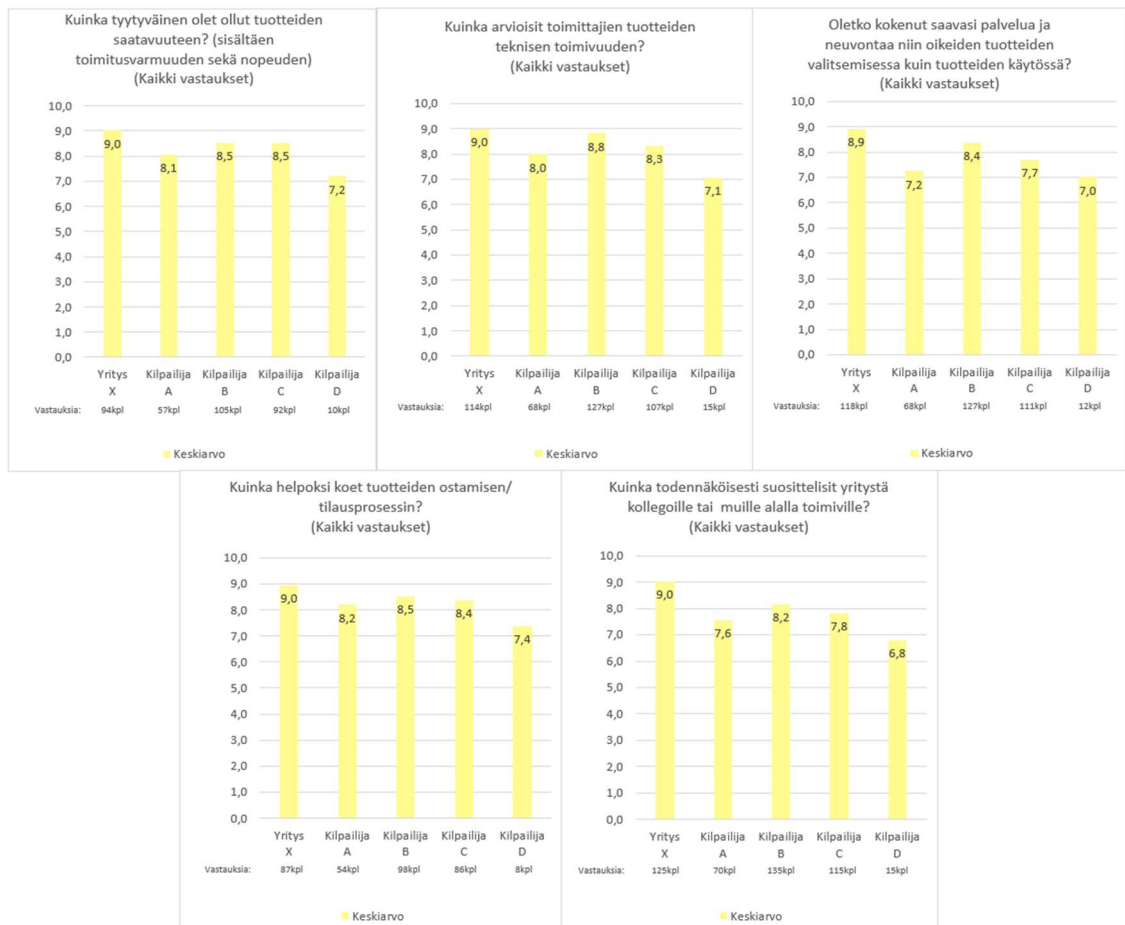
Urakoitsijoista, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa on 1-10 työntekijää, 28 % vastasi hakemalla tukusta tai jälleenmyyjältä olevan helpoin tapa tilata tuotteet. Urakoitsijoista, joiden yrityksessä työskentelee 11-50 työntekijää 21 % vastasi tämän. Puolestaan heistä, joiden

yrityksessä työskentelee yli 50 työntekijää vain 3 % vastasi tukun tai jälleenmyyjän olevan heille helpoin tapa. Eli mitä pienemmässä yrityksessä vastaaja työskenteli, sitä parempana vaihtoehtona he näkivät tukun tai jälleenmyyjän.

Urakoitsijoista, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa on 11-50 työntekijää 51 % vastasi sähköpostin olevan helpoin tapa tilata tuotteita. Myös heistä, jotka työskentelevät yrityksessä, jossa on yli 50 työntekijää 51 % vastasi saman. 24 % heistä, joiden yrityksessä on 1-10 työntekijää vastasi kysymykseen tämän vaihtoehdon. Nettikaupan vastanneita oli prosentuaalisesti vähiten urakoitsijoissa, joiden yrityksessä työskenteli 11-50 työntekijää.

6.2 Kilpailijakysymykset

Kahdestoista kysymys pyysi vastaajia vertailemaan heidän käyttämiään saman alan toimittajia keskenään. Kun vastaaja valitsi käyttämänsä toimittajat, seuraavassa kuviossa (kuvio 17) esiintyviin kysymyksiin pystyi vastaamaan vain valitsemiensa toimittajien osalta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan toimittajia asteikolla yhdestä kymmeneen ja jokaisessa kysymyksessä oli ”En osaa sanoa” vaihtoehto.



Kuvio 17: Kilpailijakysymykset

Jokaisessa kilpailijoihin liittyvässä kysymyksessä yritys X saavutti korkeimman keskiarvon joko keskiarvolla 9 tai 8,9. Kilpailijat B ja C saavuttivat myös jokaisessa kysymyksessä toiseksi ja kolmanneksi korkeimmat keskiarvot, kun taas puolestaan kilpailija D:n keskiarvo jäi matalimmaksi jokaisen kysymyksen osalta. Kilpailijoiden A ja D tuotteita vastaajat olivat käyttäneet selkeästi vähemmän verrattuna yritys X:n sekä kilpailijoiden B ja D tuotteisiin. Kaikissa kysymyksissä korkeimman ja matalimman keskiarvon erotus oli maksimissaan 2,2, joten suurta eroa kilpailijoiden välille ei kuitenkaan muodostunut. Kilpailijakysymysten yhteydessä vastaajilta kysyttiin myös kenen muiden toimittajien tuotteita he ovat käyttäneet. Kilpailijayritysten sekä toimeksiantajan anonymiteetin säilyttämiseksi vastattuja kilpailijoita ei tuoda ilmi opinnäytetyössä.

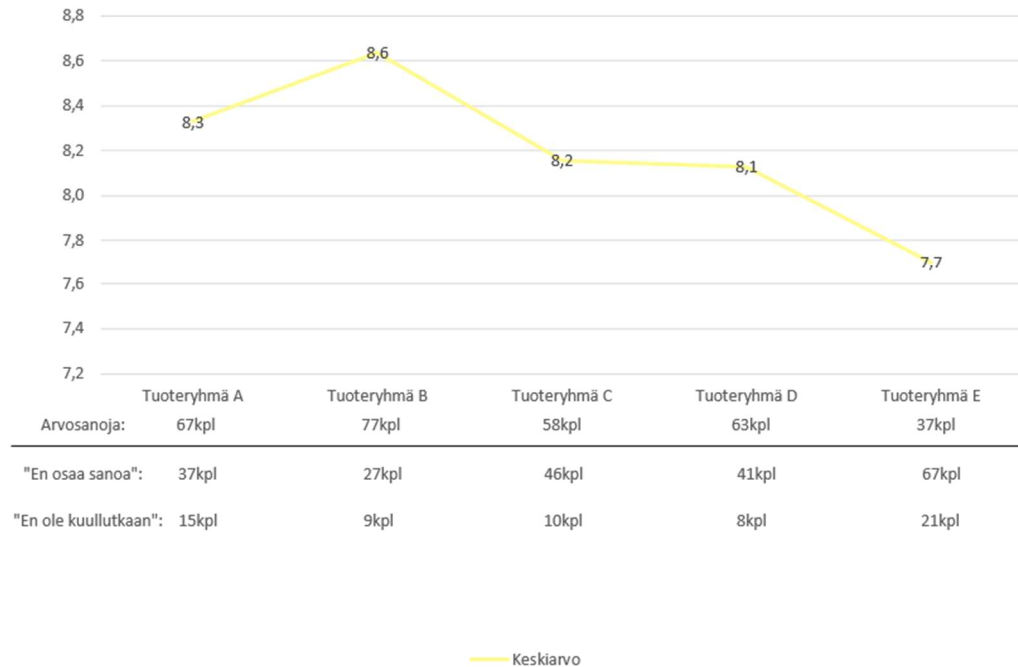
Kyselyn kolmanneksi viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa sitä, mitkä tekijät heidän mielestään erottavat yritys X:n kilpailijoista. Vastauksista nousivat useimmiten ilmi tuotteiden yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys, asiakaslähtöinen ja asiantunteva palvelu, tuotteiden löytyminen suunnitteluohjelmistoista, kilpailukykyinen hinta, kotimaisuus sekä tuotteiden tunnettuus alalla.

6.3 Tuotekysymykset

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millaisia uusia tuotteita tai ratkaisuja he toivoisivat yritys X:ltä. Yrityksen anonymiteetin vuoksi vastauksia ei tässä opinnäytetyössä voi tuoda ilmi. Avoimeen kysymykseen vastauksia kuitenkin tuli kokonaisuudessaan 136 kappaletta, joka on 81 % kaikista vastaajista.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yritys X:n tuoteryhmien A, B, C, D sekä E kustannustehokkuutta asteikolla 1-10. Kysymys sisälsi ”En osaa sanoa” vaihtoehdon sekä tämän valinneille mahdollisuuden vastata myös ”En ole kuullutkaan tuoteryhmästä”. Kysymykseen vastanneita urakoitsijoita oli yhteensä 104 eli viisi kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta viimeiseen kysymykseen.

Kuinka kustannustehokkaana koet yritys X:n tuoteryhmät asteikolla 1-10?
(Kaikki urakoitsijat)



Kuvio 18: Tuoteryhmien kustannustehokkuus

Selkeästi korkeimman keskiarvon saavutti tuoteryhmä B keskiarvolla 8,6. Ero seuraavaksi korkeimpaan keskiarvoon, joka oli tuoteryhmällä A, oli vain 0,3, joten suurta eroa näiden kahden välillä ei kuitenkaan ollut. Tuoteryhmä E:n keskiarvo oli 7,7, joka on 0,9 arvosanaa vähemmän kuin tuoteryhmällä B. Tuoteryhmä E keräsi myös eniten niin ”En osaa sanoa” kuin ”En ole koskaan kuullutkaan” vastauksia, josta voidaan päätellä, että sen tunnettuus ei vielä ole yhtä hyvä kuin muilla tuoteryhmillä.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään tuloksia ja johtopäätöksiä, tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään muutamia kehitys- sekä jatkotoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.

7.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yritys X:n asiakkaiden ostopäätökseen korjausrakentamisen tuotteissa Suomen markkinoilla. Tutkimusongelman pohjalta muodostui neljä erilaista tutkimuskysymystä, jonka pohjalta seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia.

Tarkastellaan tuloksia ensiksi ensimmäisen tutkimuskysymyksen pohjalta, joka koski yritys X:n asiakkaiden hintakokemusta tuotteista. Tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään yritys-kohtaisen kokemuksen lisäksi myös hinnan vaikutusta asiakkaan ostopäätöksessä sekä yritys X:n kilpailukeinona. Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin ”Mitä tekijöitä arvostat alan toimittajassa?”. Yksi toistuvimmista vastauksista avoimeen kysymykseen oli kilpailukykyiset hinnat, joka nousi useasti esille myös avoimessa kysymyksessä, jossa kysyttiin tekijöitä, jotka erottavat yritys X:n sen kilpailijoista. Kun vastaajia pyydettiin kysymyksessä kahdeksan valitsemaan ennalta määritellyistä vaihtoehdoista tekijöitä, jotka johtaisivat toimittajan vaihtamiseen, oli urakoitsijoiden kesken eniten vastattu vaihtoehto ero hintatasossa 28 prosentilla kaikista vastauksista. Suunnittelijoista vain 7 % vastasi vaihtoehdoista hintatason, joka todennäköisesti johtuu siitä, ettei hinta näy konkreettisenä asiana suunnittelijoille.

Toinen tutkimuskysymys opinnäytetyössä koski asiakkaiden tyytyväisyyttä yritys X:n toimitusnopeuteen sekä toimitusvarmuuteen, jolla viitataan yrityksen saatavuuteen sekä toimituksiin yrityksen kilpailukeinona sekä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kysymyksessä 12, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan yritysten saatavuutta, yritys X saavutti korkeimman keskiarvon verrattuna sen kilpailijoihin. Kun vastaajilta kysyttiin mahdollisista toimittajan vaihtoon johtavista tekijöistä, vain 11 % urakoitsijoiden vastauksista koski toimitusnopeutta ja 10 % toimitusvarmuutta. Puolestaan, kun kysyttiin tekijöitä, joita vastaajat arvostavat alan toimittajassa, toimitukseen sekä saatavuuteen liittyvät vastaukset nousivat esille kerta toisensa jälkeen. Saatavuutta sekä vastaajalle helpointa tapaa tilata tuotteita kysyttiin kysymyksessä 11. Urakoitsijat yrityksen koosta riippumatta arvostivat puhelimitse sekä sähköpostitse tuotteiden tilaamista. Ero vastauksissa ilmeni siinä, että pienemmän yrityksen vastaajat arvostivat enemmän tukusta ja jälleenmyyjän kautta tuotteiden ostamista, kun taas suuren yrityksen vastaajista vain 3 % valitsivat tämän vaihtoehdon.

Kolmas opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä koski sitä, millaisena asiakkaat kokevat yritys X:n asiakaspalvelun ja neuvonnan. Kuten aiemmin teoreettisessa viitekehelyksessä kerrottiin, on henkilökohtainen myyntityö, joka sisältää asiakaspalvelun, osa markkinointiviestintää ja näin ollen osa yritys X:n kilpailukeinoja. Asiakaspalvelun ja neuvonnan merkitystä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä tarkasteltiin muutamassa eri kysymyksessä. Kun vastaajilta kysyttiin tekijöitä, joita he arvostavat alan toimittajassa, välittämättä siitä oliko vastaaja urakoitsija vai suunnittelija nousi asiantunteva ja asiakaslähtöinen palvelu moneen kertaan esille vastauksissa. Ero asiakaspalvelun tasossa ei kuitenkaan yltänyt kahden todennäköisimmän toimittajan vaihtoon johtavan tekijän paikalle urakoitsijoiden eikä suunnittelijoiden vastauksissa vaan pysyi vastausten keskivaiheilla. Verrattuna kilpailijoihin yritys X saavutti korkeimman keskiarvon palvelun ja neuvonnan osalta.

Viimeinen tutkimuskysymys koski niitä tekijöitä, jotka erottavat yritys X:n sen kilpailijoista. Kun tarkastellaan avointa kysymystä, jossa vastaajilta kysyttiin tutkimuskysymyksen

mukaisesti niitä tekijöitä, jotka vastaajan mielestä erottavat yritys X:n kilpailijoista, eniten esille nousseita vastauksia olivat tuotteiden yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys, asiakaslähtöinen ja asiantunteva palvelu, kilpailukykyinen hinta, kotimaisuus sekä tuotteiden tunnettuus alalla. Näistä voidaankin löytää suoraan kolme yritysten kilpailukeinoista; tuote, hinta sekä markkinointiviestintä. Ainut kilpailukeinoista eli saatavuus tai myyntipaikka ei vastauksissa noussut eli ei ollut sellainen tekijä, joka yritys X:ää miettiessä olisi tullut vastaajan mieleen.

Tutkimusten tulosten perusteella yritys X on onnistunut luomaan arvoa asiakkaille eniten kohtaamistasolla sekä vaihdannan tasolla, mutta myös jonkin verran merkityksen tasolla. Kohtaamistason arvontuotannon osalta tuloksissa nousivat ilmi muun muassa erittäin hyvä asiakaspalvelu sekä ongelmatilanteissa avun saaminen. Vaihdannan tasolla puolestaan tuloksissa nousi esille edullinen hinta, hyvä kustannustehokkuus, tuotteiden helppokäyttöisyys sekä kattava tekninen dokumentointi. Merkityksen tasolla tulosten perusteella arvoa on onnistuttu luomaan asiakkaille kotimaisuudella sekä tunnettuudella.

7.2 Kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tulosten perusteella tutkimukseen osallistuneet vastaajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen X:n tuotteisiin sekä toimintaan. Asioita, joita vastaajat eniten arvostivat yrityksen X:n tuotteissa ja toiminnassa olivat tuotteiden yksinkertaisuus ja asennuksen helppous, kattava tekninen dokumentointi tuotteista sekä asiantunteva ja asiakaslähtöinen palvelu. Nämä ovat tutkimuksen perusteella asioita, joita yritys X:n kannattaa ylläpitää aktiivisesti.

Tutkimuksesta esille noussut arvostus verkkokaupan kautta tuotteiden tilaamiselle on puolestaan asia, jonka kehittäminen olisi kannattavaa vastausten perusteella aloittaa, ellei se ole jo suunnittelu- tai tekovaiheessa, sillä vielä tutkimuksen tekovaiheessa ei yrityksen X:n tuotteita ole pystynyt tilaamaan oman verkkokaupan välityksellä. Lisäksi kaikista vastaajista vain 2 % kertoi löytäneensä yrityksen X:n tuotteet sosiaalisen median kautta ja 15 % yrityksen omien internet-sivujen kautta. Näiden perusteella yritys X:n tunnettuutta pystyisi mahdollisesti lisäämään hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Tässä tutkimuksessa suunnittelijoiden puoli jäi taka-alalle verrattuna urakoitsijoihin, sillä suuri osa kysymyksistä kartoitti enemmän urakoitsijoiden päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Jos suunnittelijoiden päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä haluttaisiin selvittää enemmän toimeksiantajan toimesta, olisi suunnittelijoille hyvä luoda muokattu kysely, jossa selviäisi eri näkökulmia kuin tämän opinnäytetyn tutkimuksessa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita Oppiminen
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Edita Publishing
- Holopainen, M. & Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Yrityssanoma
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. WSOY
- Jobber, D. 2019. Selling and sales management. E-kirja. Pearson Education
- Juuti, P. & Laukkanen, T. & Puusa, A. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. E-kirja. Talentum
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B- myynnissä. E-kirja. Alma-talent
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari
- KvaliMOTV. s.a. Tutkijan asema. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html. Luettu: 13.8.2024.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-to-B myynnin uusi aika. E-kirja. Helsinki: Talentum Pro
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum
- Nummenmaa, L. & Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. E-kirja. Kauppakamari
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Docendo
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus
- Tietoarkisto. 2024. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu: 13.8.2024.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen osto-organisaatio (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3).....	9
Kuvio 2: B2B-ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)	9
Kuvio 3: Asiakastyytyväisyyden tasot (Laine 2015, luku 2)	13
Kuvio 4: Yrityksen kilpailukeinot (Juuti ym. 2012, luku 4)	15
Kuvio 5: Ostoprosessin kolme vaihetta sisällön mukaan (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3)	17
Kuvio 6: Asiakaskokemuksen eri muodot (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2)	20
Kuvio 7: Arvontuotantotasot (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8)	22
Kuvio 8: Vastaajien jakauma työnkuvan mukaan	28
Kuvio 9: Vastaajien jakauma työnkuvan ja yrityksen koon mukaan	28
Kuvio 10: Kuinka usein pääsääntöisesti suunnittelijat käyttävät tuotteita suunnittelussa.....	29
Kuvio 11: Kuinka usein urakoitsijat pääsääntöisesti ostavat tuotteita	30
Kuvio 12: Kuinka vastaajat ovat löytäneet yritys X:n tuotteet.....	31
Kuvio 13: Suunnittelijoilla toimittajan vaihtoon vaikuttavat tekijät.....	32
Kuvio 14: Urakoitsijoilla toimittajan vaihtoon vaikuttavat tekijät	32
Kuvio 15: Kuinka usein vastaajat toivoisivat kontaktointia	33
Kuvio 16: Urakoitsijalle helpoin tapa tilata tuotteita	34
Kuvio 17: Kilpailijakysymykset.....	35
Kuvio 18: Tuoteryhmien kustannustehokkuus	37

Liitteet

Liite 1: Kysely 43

Liite 1: Kysely



AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences

Moikka!

Olen Inka Halla ja olen ammattikorkeakouluopintojeni loppusuoralla. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni yhteistyössä yritys X:n kanssa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on tutkia yritys X:n asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaamalla tähän kyselyyn auttaisit minua saamaan opinnäytetyöni valmiiksi sekä antaisit arvokasta tietoa myös yritys X:lle.

Kyselyyn vastanneiden kesken suoritetaan arvonta, josta voit voittaa 50 € K-ryhmän lahjakortin. Kyselyyn on mahdollista vastata täysin anonyyminä, mutta kyselyyn osallistuminen vaatii yhteystietojen jättämisen.

Seuraavissa kysymyksissä pääset valitsemaan, vastaatko anonyyminä, jolloin et pääse osallistumaan kyselyyn, vai jätätkö yhteystietosi arvontaa varten.

Oletko ammatillisesti tekemisissä korjausrakentamisen tuotteiden kanssa?

- Kyllä
 Ei

Haluatko vastata kyselyyn anonyyminä?

Jos vastaat kyselyyn anonyyminä ja emme saa yhteystietojasi, et voi osallistua arvontaan.

- Kyllä
 Ei

Kirjoita tähän yhteystietosi arvontaa varten

Nimi

Sähköpostiosoite

Oletko tekemisissä urakoinnin vai suunnittelun kanssa?

- Urakointi
- Suunnittelu

Kuinka suuri henkilöstömäärä on yrityksessä, jossa työskentelet?

- 1–10
- 11–50
- 51- enemmän

Kuinka usein pääsääntöisesti ostatte tuotteita yritys X:ltä tai käytätte niitä suunnittelussa?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Harvemmin kuin neljännesvuosittain
- Emme ole koskaan käyttäneet tai suunnitelleet
- En osaa sanoa

Miten olet löytänyt yritys X:n tuotteet?

- Kollegat ja muut alan ihmiset
- Nettisivut
- Sosiaalinen media
- Yritys X:n yhteydenotto
- Rakennepiirustukset/ suunnitelmat
- Messut ja tapahtumat
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Mitä tekijöitä arvostat alan toimittajassa?

Mitkä näistä tekijöistä todennäköisimmin johtaisivat toimittajan vaihtamiseen suosikistasi/ suunnitelmiin merkitystä? (valitse kolme)

- Tuotteiden laaja-alaiset hyväksynnät
- Ero hintatasossa
- Ero tuotteiden laadussa
- Ero asiakaspalvelun tasossa
- Ero toimitusaikojen nopeudessa
- Ero toimitusvarmuudessa
- Tuotteiden tekniset ominaisuudet
- Muu, mikä?

Kuinka tärkeää on löytää helposti ja nopeasti teknistä dokumentaatiota netistä?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="radio"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

0= Ei lainkaan tärkeää

10= Erittäin tärkeää

En osaa sanoa

Kuinka usein toivoisit kontaktointia yritys X:n myynnin puolelta?

- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Vielä harvemmin/ emme kaipaa yhteydenottoja
- En osaa sanoa

Mikä on/ olisi itsellesi helpon tapa tilata tuotteita?

- Nettikauppa
- Sähköposti
- Puhelin
- Hakemalla tukusta/ jälleenmyyjältä
- Jokin muu, esimerkiksi WhatsApp/ tekstiviesti
- En osaa sanoa

Kenen toimittajien tuotteita olet käyttänyt?

Voit valita useampia

- Yritys X
- Kilpailija A
- Kilpailija B
- Kilpailija C
- Kilpailija D
- En ole käyttänyt kenenkään

Kuinka tyytyväinen olet ollut tuotteiden saatavuuteen? (sisältäen toimitusvarmuuden sekä nopeuden)

Yritys X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Todella tyytymätön

10= Todella tyytyväinen

En osaa sanoa

Kilpailija A

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Todella tyytymätön

10= Todella tyytyväinen

En osaa sanoa

Kilpailija B

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Todella tyytymätön

10= Todella tyytyväinen

En osaa sanoa

Kilpailija C

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Todella tyytymätön

10= Todella tyytyväinen

En osaa sanoa

Kilpailija D

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Todella tyytymätön

10= Todella tyytyväinen

En osaa sanoa

Kuinka arvioisit toimittajien tuotteiden teknisen toimivuuden?

Yritys X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin huono 10= Erittäin hyvä En osaa sanoa

Kilpailija A

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin huono 10= Erittäin hyvä En osaa sanoa

Kilpailija B

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin huono 10= Erittäin hyvä En osaa sanoa

Kilpailija C

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin huono 10= Erittäin hyvä En osaa sanoa

Kilpailija D

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin huono 10= Erittäin hyvä En osaa sanoa

Oletko kokenut saavasi palvelua ja neuvontaa niin oikeiden tuotteiden valitsemisessa kuin tuotteiden käytössä?

Yritys X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= En ollenkaan 10= Erittäin paljon En osaa sanoa

Kilpailija A

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= En ollenkaan 10= Erittäin paljon En osaa sanoa

Kilpailija B

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= En ollenkaan 10= Erittäin paljon En osaa sanoa

Kilpailija C

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= En ollenkaan 10= Erittäin paljon En osaa sanoa

Kilpailija D

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= En ollenkaan 10= Erittäin paljon En osaa sanoa

Kuinka helpoksi koet tuotteiden ostamisen/ tilausprosessin?

Yritys X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin hankalaksi 10= Erittäin helpoksi En osaa sanoa

Kilpailija A

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin hankalaksi 10= Erittäin helpoksi En osaa sanoa

Kilpailija B

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin hankalaksi 10= Erittäin helpoksi En osaa sanoa

Kilpailija C

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin hankalaksi 10= Erittäin helpoksi En osaa sanoa

Kilpailija D

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin hankalaksi 10= Erittäin helpoksi En osaa sanoa

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä kollegoille tai muille alalla toimiville?

Yritys X

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin epätodennäköisesti 10= Erittäin todennäköisesti En osaa sanoa

Kilpailija A

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin epätodennäköisesti 10= Erittäin todennäköisesti En osaa sanoa

Kilpailija B

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin epätodennäköisesti 10= Erittäin todennäköisesti En osaa sanoa

Kilpailija C

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin epätodennäköisesti 10= Erittäin todennäköisesti En osaa sanoa

Kilpailija D

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0= Erittäin epätodennäköisesti 10= Erittäin todennäköisesti En osaa sanoa

Onko muista toimittajia aiemmin mainituiden lisäksi, joiden tuotteita olet käyttänyt?

Mitkä tekijät mielestäsi erottavat yritys X:n kilpailijoista?

Mitä uusia tuotteita ja ratkaisuja toivoisit yritys X:ltä?

Kuinka kustannustehokkaana koet yritys X:n tuoteryhmät?

Tuoteryhmä A

0= Huono kustannustehokkuus

10= Hyvä kustannustehokkuus

En ole käyttänyt

En ole kuullutkaan

Tuoteryhmä B

0= Huono kustannustehokkuus

10= Hyvä kustannustehokkuus

En ole käyttänyt

En ole kuullutkaan

Tuoteryhmä C

0= Huono kustannustehokkuus

10= Hyvä kustannustehokkuus

En ole käyttänyt

En ole kuullutkaan

Tuoteryhmä D

0= Huono kustannustehokkuus

10= Hyvä kustannustehokkuus

En ole käyttänyt

En ole kuullutkaan

Tuoteryhmä E

0= Huono kustannustehokkuus

10= Hyvä kustannustehokkuus

En ole käyttänyt

En ole kuullutkaan

Kiitos ajastasi sekä vastauksistasi!