

VARAOSAMYYNTI- PROSESSIN KEHITTÄMINEN

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Salla Virtanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

VIRTANEN, SALLA:

Varaosamyyntiprosessin
kehittäminen
Case: Yritys X

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 70 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee organisaatioiden välisiä asiakassuhteita, organisaationallista ostopäätöksentekoprosessia sekä myyntiprosessia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen varaosamyynnin nykytilanne sekä varaosamyyntiprosessin kehittäminen. Tutkimuksen toimeksiantaja on päijäthämäläinen teollisuusalan yritys, Yritys X.

Työn teoreettinen osa on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään organisaatioiden välisiä asiakassuhteita ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. Toinen osa käsittelee organisaation myyntiprosessia ja prosessin kehittämistä. Teoriaosuuden kaikkia aihealueita on käsitelty myyjän näkökulmasta.

Työn empiirisessä osassa tutkitaan miten varaosamyyntiprosessia pystyttäisiin kehittämään. Tutkimuksessa selvitettiin ensin varaosamyynnin nykytilanne. Selvityksestä saatujen tulosten perusteella toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus niille asiakkaille, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena maaliskuussa 2015. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavat eniten tuotteen hinta ja laatu. Asiakaspalvelu ja tuotteen toimitusaika ovat myös tärkeitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustulosten mukaan juuri näihin osa-alueisiin toimeksiantajayrityksen varaosamyynnin tulisi panostaa varaosamyyntiprosessin kehittämiseksi. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta asiakkaiden olevan erittäin kiinnostuneita toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista.

Asiasanat: asiakassuhde, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen, myyntiprosessi, prosessin kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

VIRTANEN, SALLA:

Development of a Spare Parts Selling
Process
Case: Company X

Bachelor's Thesis in International Trade, 70 pages, 4 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis studies organizational acquisition decision-making process, selling process as well as customer relationship affecting them. The aim of this thesis is to examine the current status of spare parts sales at Company X, the case company, and develop the spare parts selling process. The study was carried out in cooperation with the case company. The company is a technology company.

The theoretical background of this thesis is presented first. The section is divided into two parts. The first section deals with relationships between organizations and customer's buying behavior. The second part of this sections deals with organizational selling and process development. The focus of the theoretical background will be from the seller's point of view.

The empirical part of the study examined how the spare parts selling process could be developed. The first part of the study was to examine the current situation of the spare parts sales. With the result from this research, a quantitative survey was conducted for those customers who have not bought spare parts. The survey was conducted as a questionnaire survey in March 2015. The aim of the study was to find out the factors influencing customers buying behavior.

The study results show that price and quality are the factors that have the biggest influence in the buying process. Customer service and delivery time of the product are also important factors influencing a customer's buying behavior. According to the study results Company X should focus on these factors to be able to develop their spare part selling process. The study results also indicate that the customers are truly interested in the services that Company X provides.

Key words: customer relationship, buying process, buying behavior, selling process, process development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
1.4	Työn rakenne	4
2	ASIAKKASSUHDE JA ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	5
2.1	Asiakaslähtöinen liiketoiminta	5
2.2	Asiakassuhteen elinkaari	6
2.3	Asiakkaan ostoprosessi	12
2.4	Ostoprosessiin osalliset	16
2.5	Ostokäyttäytyminen	19
3	ORGANISAATIO MYYJÄNÄ	23
3.1	Myyntiprosessi	23
3.2	Henkilökohtainen myyntityö	28
3.3	Liiketoimintaprosessin kehittäminen	30
4	YRITYS X:N VARAOSAMYYNNIN NYKYTILAN SELVITYS JA VARAOSAMYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN	33
4.1	Varaosamyyntin nykytilan selvitys	34
4.2	Kyselytutkimuksen toteutus	42
4.3	Tutkimustulokset	46
4.4	Johtopäätökset	57
4.5	Kehitysehdotukset	60
4.6	Reliabiliteetti ja valideetti	63
5	YHTEENVETO	66
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Business-to-business markkinointi korostaa kokonaisvaltaisuutta. Yritystoiminnassa toiminnan perustana tulisi olla tyytyväiset asiakkaat ja kannattavat asiakassuhteet. Menestyäkseen yrityksen on tunnettava asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Myyjän ammattitaidolla ja osaamisella on suuri merkitys, jotta yrityksen asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia. Yrityksen kilpailukeinot tulisi suunnitella niin, että asiakkaat kokevat saavansa enemmän lisäarvoa yritykseltä kuin ostaessaan kilpailijoilta. (Isohookana 2007, 35–36; Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Business-to-business -markkinoilla myyntitilanteessa on osallisena kaksi yritystä. Yrityksen ostoprosessin lähtökohtana on, että ostopäätös perustuu rationaalsiin tekijöihin. Hyödykkeen ostajana ei kuitenkaan koskaan ole yritys, vaan yrityksen ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Ihmiset tekevät päätökset, ei yritys. Myyjän on tunnistettava asiakkaan ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja luotava luottamuksellinen suhde näiden henkilöiden kesken. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18; von Herten 2006, 36.)

Tämän opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä toimeksiantajayrityksen Yritys X:n kanssa. Yrityksessä havaittiin tarve varaosamyynnin nykytilan selvitykselle ja varaosamyynnin kehitykselle. Selvitystä varaosamyynnin nykytilanteesta kaivattiin myyntiprosessin ja palvelun kehittämistä varten ja myös myynnin lisäämiseksi. Opinnäytetyön aiheeksi muodostui varaosamyyntiprosessin kehittäminen yrityksen projektiasiakkaille. Myyntiprosessin lisäksi työssä käsitellään asiakassuhteiden ja asiakkaan ostokäyttäytymisen vaikutusta myyjään toimintaan ja myyntiprosessiin.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen varaosamyynnin nykytilanne sekä tehdä kehitysehdotuksia toimeksiantajan varaosamyyntiprosessiin. Tutkimuksen tavoitteena on tavoittaa Yritys X:n asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Tutkimuksen perusteella pyritään selvittämään asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta varaosamyyntiä voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Opinnäytetyöllä haetaan ratkaisua alla esitettyyn tutkimusongelmaan.

- Miten varaosatuotteiden myyntiä pystytään kehittämään niille asiakkaille, jotka eivät ole vielä ostaneet varaosia?

Tutkimusongelmaa on pyritty ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla.

- Mikä on varaosamyynnin nykytilanne ja miten sitä voitaisiin kehittää?
- Mistä syistä johtuen asiakkaat eivät ole ostaneet varaosia Yritys X:ltä?

Teoriaosuudessa kuvataan business-to-business markkinoiden ja organisaatioiden välisten asiakassuhteiden vaikutusta teollisuusyrityksen liiketoimintaan. Tässä osuudessa perehdytään business-to-business markkinoiden organisaatioiden välisiin asiakassuhteisiin, asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä myyjän myyntiprosessiin ja liiketoimintaprosessin kehittämiseen.

Empiriaosuudessa tutkitaan toimeksiantajayrityksen varaosamyyntiä projektiasiakkaille. Tässä osuudessa selvitetään yrityksen varaosamyynnin nykytilanne, kuinka sitä voitaisiin kehittää sekä tehdään konkreettisia kehitysehdotuksia myyntiprosessin ja palvelun kehittämiseksi.

Empiriaosuus on rajattu koskemaan Yritys X:n vuosina 2005–2014 toteutunutta 384 projektia. Varaosamyynnin nykytilan selvittämiseksi

tutkimukseen kerätään tiedot näiden projektien asiakkaista sekä myydyistä varaosista. Tutkimuksen kyselyosassa otanta on rajattu niihin projektiasiakkaisiin, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Kyselytutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Yritys X:n kiinalaisia ja venäläisiä asiakkaita. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät muut asiakasryhmät kuin projektiasiakkaat sekä yrityksen muut liiketoiminnan alueet.

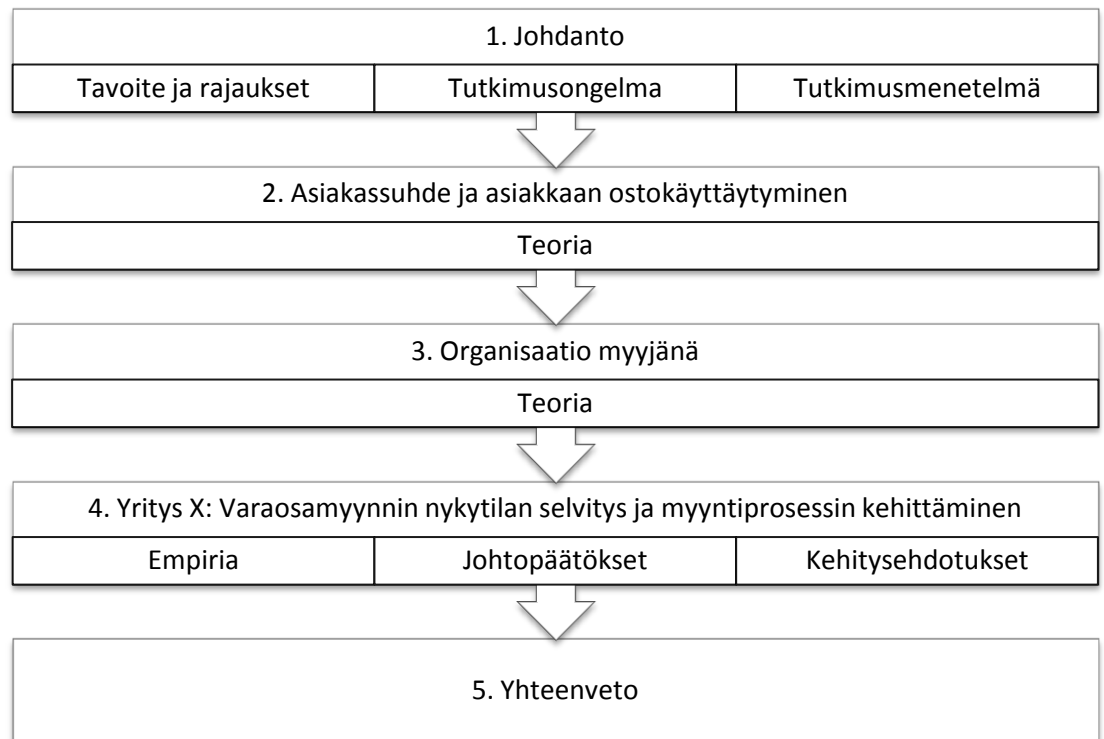
1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tietoperusta kerätään hyödyntäen aiheeseen liittyviä teorioita, kirjallisuutta, kirjoja ja artikkeleita. Opinnäytetyön empiriaosuus toteutetaan kaksivaiheisena tutkimuksena.

Tutkimuksen empiriaosuuden ensimmäinen osa selvittää yrityksen varaosamyynnin nykytilannetta. Selvitys pohjautuu yrityksen olemassa olevaan dataan ja dokumentteihin. Näiden pohjalta kerätään tarpeelliset tiedot nykytilanteen selvittämiseksi.

Tutkimuksen toinen osa on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuksen toisen osan pääpaino on asiakkaissa, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Kysely toteutetaan Yritys X:n kiinalaisille ja venäläisille asiakkaille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tavoitteena on selvittää kahden suuren ja tärkeän markkina-alueen ostokäyttäytymistä ja saada tuloksia, jotka voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen tulosten perusteella tehdään kehitysehdotuksia palvelun ja myyntiprosessin kehittämiseksi vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia ja toiveita.

1.4 Työn rakenne



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön rakenteen. Opinnäytetyön ensimmäinen kappale on johdanto opinnäytetyön aiheeseen. Johdantokappale esittelee myös työn taustat, tavoitteen, rajaukset sekä tutkimusmenetelmät. Toisessa luvussa käsitellään asiakassuhdetta, asiakkaan ostoprosessia sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa luvussa käsitellään myyntiprosessia, henkilökohtaista myyntityötä ja prosessin kehittämistä. Neljäs kappale on työn empiirinen osuus, jossa selvitetään toimeksiantajayrityksen varaosamyynnin nykytilannetta ja esitellään kyselystä saatuja tuloksia varaosamyntiprosessin ja palvelun kehittämiseksi. Kappaleessa esitellään tutkimuksen pohjalta syntyneet johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Viimeinen kappale tiivistää opinnäytetyön yhteenvedoksi.

2 ASIAKKASSUHDE JA ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Asiakaslähtöinen liiketoiminta

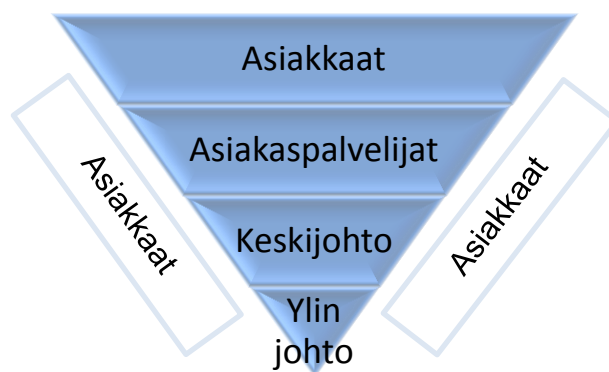
Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa toiminnan peruslähtökohtana on asiakas. Yritys uskoo kasvun ja liikevaihdon syntyvän panostamalla asiakassuhteisiin. Asiakaslähtöisessä toiminnassa panostetaan uusasiakashankintaan ja nykyisten asiakkaiden kannattavuuden kasvuun. (Hellman 2004, 23–24.) Asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälinen ymmärrys on asiakaslähtöisyyden ydin (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 21). Yrityksen täytyy tuntea ja tietää asiakkaansa sekä tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita, jotta yritys voi suunnitella toimintaansa (Anttila & Iltanen 2007, 92).

Yrityksen kehittyminen asiakaslähtöiseksi yritykseksi edellyttää ajatusmallin muutosta perinteisestä tuotelähtöisestä yrityksestä asiakaslähtöiseen. Toiminnan kehityksen edellytys on, että organisaation kaikki tasot osallistuvat muutokseen. Yksi toiminnan kehityksen lähtökohdista on, että koko yrityksen henkilöstö mukaan lukien johto ovat kiinnostuneita hyvän palvelun tuottamisesta asiakkaalle. Yrityksen tulee haluta työskennellä asiakkaan parhaaksi ja täyttää tämän tarpeet. Muutos on jatkuva prosessi, eikä se tapahdu hetkessä vaan koko organisaation tulee sitoutua muutokseen. (Peppers & Rogers 2001, 32; Ylikoski 1999, 34.)



KUVIO 2. Perinteinen organisaatorakenne (Kotler & Keller 2012, 146).

Kotler & Keller (2012, 146) havainnollistavat miten muutos asiakaskeskeisyyteen näkyy yrityksen organisaatorakenteessa. Kuvio 2 kuvaa perinteistä organisaatorakennetta, jossa johto on ylimpänä ja asiakkaat sijoittuvat hierarkian alimmalle tasolle. Tämä kuvaa perinteistä tuotelähtöistä ajattelutapaa.



KUVIO 3. Asiakaslähtöinen organisaatorakenne (Kotler & Keller 2012, 146).

Kuvio 3 kuvaa asiakaslähtöisen yrityksen organisaatorakennetta. Tässä rakenteessa koko pyramidi on käännetty ylösalaisin, jolloin asiakkaat ovat korkeimmalla tasolla. On hyvä huomata, että myös asiakaspalvelijoiden ja keskijohdon tasot vaihtuvat keskenään. Sivupalkit kuvaavat asiakkaan läsnäoloa hierarkian jokaisella tasolla ja painottavat asiakkaan osuutta toimintaan kaikilla organisaation tasoilla. (Kotler & Keller 2012, 146.)

2.2 Asiakassuhteen elinkaari

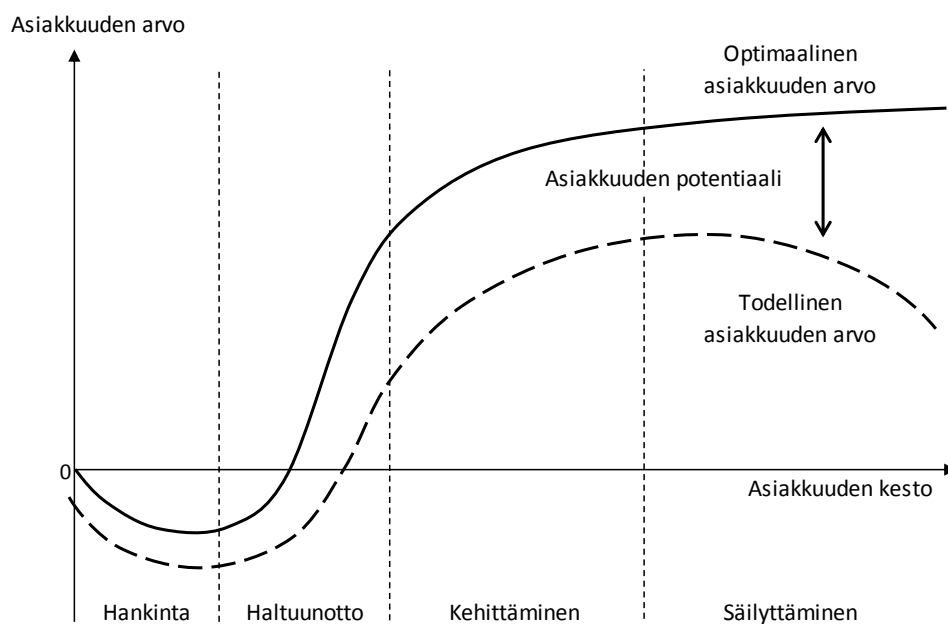
Asiakassuhteen elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta ja arvoa asiakassuhteen osapuolille, asiakkaalle ja myyjälle. Asiakkuus on aina osapuolten välistä vuorovaikutusta. Kannattavien ja pitkäaikaisten asiakkuuksien luomiseksi yrityksen on tuettava asiakkuuksia elinkaaren eri vaiheissa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138–139.) Asiakkuudenhallinnan kannalta asiakkaiden tarpeiden

tunnistaminen ja ymmärtäminen on keskeistä. Tuntemalla asiakkaansa yritys pystyy tunnistamaan asiakkuuden elinkaaren eri vaiheet paremmin. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

Asiakkuuden elinkaari on prosessi, joka alkaa potentiaalisesta asiakkaasta ja päättyy satunnaisostajaan, kannattavaan asiakkuuteen tai asiakkuuden päättymiseen. Pitkäaikaisen asiakassuhteen edellytyksenä on, että asiakas kokee saavansa riittävää arvoa yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 139–143.) Asiakkuuden elinkaaren tavoitteena on pitkäaikainen, kannattava ja vuorovaikutuksen avulla molemmille osapuolille arvoa tuottava asiakassuhde. Asiakkuuden elinkaarimallin jokainen vaihe vaikuttaa sekä asiakkuuden syvyyteen, asteeseen että asiakkuudenhallintaan liittyviin käytännön toimenpiteisiin. (Mäntyneva 2003, 15–16; 18.)

Storbacka & Lehtinen (2005, 86) jakavat asiakkuuden kolmeen vaiheeseen: asiakkuuden syntymiseen, jalostumiseen ja loppumiseen. Vaihtoehtoisesti Mäntyneva (2003, 16) ja Korkeamäki ym. (2002, 139) jakavat asiakkuuden neljään vaiheeseen: hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Erona määritelmässä voidaan huomata, että ensimmäisessä määritelmässä asiakkuuden elinkaareen otetaan mukaan myös asiakkuuden loppuminen, kun taas muissa määritelmässä painotetaan asiakkuuden säilyttämistä.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakassuhdetta Mäntynevan (2003, 16) ja Korkeamäen ym. (2002, 1139) määritelmän mukaisesti ottaen kantaa myös asiakkuuden loppumiseen.



KUVIO 4. Asiakkuuden potentiaalinen ja todellinen arvo asiakkuuden elinkaarella (Mäntyneva 2003, 38).

Kuvio 4 havainnollistaa asiakkuuden eri vaiheita ja asiakkuuden tuottamaa potentiaalista ja todellista arvoa elinkaaren eri vaiheissa. Kuviossa on kuvattuna asiakkuuden neljä vaihetta: hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuus on alkuvaiheessa kannattamatonta, mutta asiakkuuden edetessä ja kehittyessä sen tuottama arvo nousee merkittävästi. Ylempi käyrä kuvaa asiakkuuden potentiaalista arvoa. Asiakkuuden potentiaalinen kannattavuus muodostuu nykyhetkisten ja tulevien ostojen katteesta sekä asiakkaan mahdollisista suosituksista uusien asiakkaiden saamiseksi. Asiakkuuteen liittyvää potentiaalia ei yleensä pystytä hyödyntämään kokonaan. Todellinen asiakkuuden tuottama arvo on kuvattu alemmassa käyrässä. Asiakaskannattavuuden tehostamiseksi yrityksen tulisi hyödyntää asiakkuuden koko potentiaali panostamalla toiminnassaan asiakkuudenhallintaan. (Mäntyneva 2003, 16–17; 37–39.)

Hankinta

Asiakkuuden hankintavaiheessa tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita. Hankintavaiheen tavoitteena on saada aikaan kokonaan uusia asiakkuuksia tai lisätä kerta- ja satunnaisasiakkaiden ostokertoja

mahdollisimman kannattavasti. Asiakkuudet ovat usein alkuvaiheessa kannattamattomia. Mikäli uusia asiakkuuksia hankintaan erityisen kannattamattomasti tai suurin hinnanalennuksin yritykselle koituu suuria tappioita, jos asiakkuutta ei pystytä säilyttämään. Asiakkuuden keston tuottama lisämyynti tekee asiakassuhteesta kannattavan. Uusien asiakkuuksien hankinta on myös kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen, joten asiakassuhteen jalostamiseen tulee kiinnittää huomiota. (Mäntyneva 2003, 18–20; Selin & Selin 2013, 143.)

Haltuunotto

Uusi asiakassuhde on herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa. Haltuunottovaiheessa tulee panostaa lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Kun asiakas kokee asiakkuudesta saamansa arvon tarpeeksi suureksi, pystytään asiakassuhdetta kehittämään kohti pysyvää asiakkuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 140.) Asiakkuuden muodostuminen edellyttää asiakkaan toiminnan ja ostoprosessin tuntemista. Yritys pystyy kehittämään asiakassuhdetta mukauttamalla tuote- ja palvelutarjontaansa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Kun asiakkaalle pystytään tarjoamaan ja myymään kokonaisratkaisuja pelkän yksittäisen tuotteen sijaan voidaan olettaa asiakassuhteesta muodostuvan pitkäikäinen. Asiakkuuden muodostuminen on herkkä vaihe ja onkin hyvä muistaa, että asiakkuus perustuu aina asiakkaan omiin päätöksiin ja vapaaehtoisuuteen. (Mäntyneva 2003, 20–21; Selin & Selin 2013, 146.)

Kehittäminen

Kehittämisvaiheessa yrityksen ja asiakkaan välille on muodostunut asiakassuhde. Yritys tuntee jo asiakkaan ja asiakkaan tarpeet, joten asiakkaalle pystytään tarjoamaan yksilöllisiä suunnitelmia ja palveluratkaisuja. (Mäntyneva 2003, 21.) Luottamuksen rakentaminen sekä avoin vuorovaikutus asiakkaan kanssa on keskeistä asiakkuuden kehittämisvaiheessa. Mitä lujempi suhde osapuolten välillä on, sitä paremmin se kestää mahdollisia vastoinkäymisiä. Asiakkuuden

arvonnousu on tässä vaiheessa suurta ja asiakassuhteesta syntyy lisäarvoa sekä asiakkaalla että yritykselle. (Selin & Selin 2013, 146–147.)

Säilyttäminen

Tässä vaiheessa tavoitteena on jo olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen. Tämä on erityistä huomiota vaativa vaihe. Yrityksen uusasiakashankintaan uhrataan usein paljon enemmän yrityksen resursseja kuin jo olemassa olevien asiakkuuksien säilyttämiseen. Asiakkuuden säilyttäminen vaatii tässä vaiheessa jo asiakkaan syvällisen tuntemisen. Jotta asiakas sitoutuisi yritykseen ja säilyisi asiakkaana, tarvitaan enemmän kuin pelkästään asiakastyytyväisyyteen panostamista. Pelkästään asiakastyytyväisyys ei takaa uskollisuutta. Tyytyväiset asiakkaat vaihtavat myös yritystä, jos yrityksen arvontuotto asiakkaalle on vähentynyt. (Korkeamäki ym. 2002, 141.)

Tässä kohtaa yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka antavat signaaleja asiakkuuden päättymisestä ja reagoida tilanteeseen. Kaikki asiakassuhteet eivät ole kannattavia ja säilyttämisen arvoisia. Olemassa olevien asiakkuuksien potentiaali tulee arvioida ja tämän pohjalta luoda asiakkuuden säilyttämisohjelma tai antaa asiakkuuden loppua. (Mäntyneva 2003, 22–23.)

Asiakkuuden voidaan jakaa asiakkuuden säilyttämisvaiheessa kolmeen ryhmään. Säilytettävät asiakkuudet ovat yrityksen kannattavimmat ja arvokkaimmat asiakkuudet, joiden säilyttämiseen yrityksen tulee panostaa. Kehitettävät asiakkuudet ovat asiakkuuksia, joiden kokonaispotentiaalia yritys ei ole vielä pystynyt hyödyntämään. Näiden asiakkaiden asiakasosuutta pyritään lisäämään. Muutettavat tai poistettavat asiakkuudet ovat kannattamattomia ja ei-toivottuja asiakkuuksia. Nämä asiakkuudet yritys pyrkii muuttamaan kannattavammaksi tai poistamaan kokonaan. (Bergström & Leppänen 2009, 473.)

TAULUKKO 1. Elinkaaren eri vaiheiden tavoitteet (Mäntyneva 2003, 19).

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen

Taulukko 1 kerää yhteen asiakkuuden eri vaiheiden tavoitteet.

Hankintavaiheessa keskitytään potentiaalisten asiakkuuksien hankintaan.

Haltuunottovaiheessa lisämyynnillä tavoitellaan uusien asiakkuuksien muodostumista kannattaviksi. Kehittämisvaiheessa jo muodostunutta asiakassuhdetta syvennetään. Säilyttämisvaiheessa pyritään säilyttämään olemassa olevista asiakkuuksista ne, jotka ovat yritykselle kannattavia ja säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2003, 19.)

TAULUKKO 2. Myyntitoimenpiteet elinkaaren eri vaiheissa (mukaillen Mäntyneva 2003, 19).

Asiakkuuden vaihe	Tarve	Markkinointi-viestintä	Tarjouksen sisältö	Kaupan onnistumistodennäköisyys
Hankinta	Oletetut tarpeet	Vähemmän persoonallinen	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Alhainen
Haltuunotto	Viestityt tarpeet	Pyrkimys persoonallisuuteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Kohtalainen
Kehittäminen	Todelliset tarpeet	Persoonallisuus välttämätöntä	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Hyvä
Säilyttäminen	Todelliset tarpeet	Persoonallisuus välttämätöntä	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen	Suhteellisen korkea

Taulukko 2 kuvaa tärkeitä myyntiprosessin toimenpiteitä asiakkuuden eri vaiheissa. Hankinta vaiheessa myyjän toimenpiteet ovat tuotelähtöisiä ja melko persoonattomia. Kaupan onnistumistodennäköisyys on tässä vaiheessa vielä alhainen. Asiakkuuden kehittyessä myös myyjän toimenpiteet kehittyvät persoonallisemmiksi vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kaupan onnistumistodennäköisyys nousee asiakkuuden kehittyessä. Myyjän on tärkeä tunnistaa asiakkuuden eri

vaiheet, jotta myyntitoimenpiteet vastaavat asiakkaan odotuksia. Asiakkuuden kehittyessä asiakkaan odotukset nousevat. Myyntitoimenpiteiden on vastattava asiakkaiden odotuksia jokaisessa vaiheessa, jotta asiakassuhde voi kehittyä ja jatkua. (Mäntyneva 2003, 19–24.)

2.3 Asiakkaan ostoprosessi

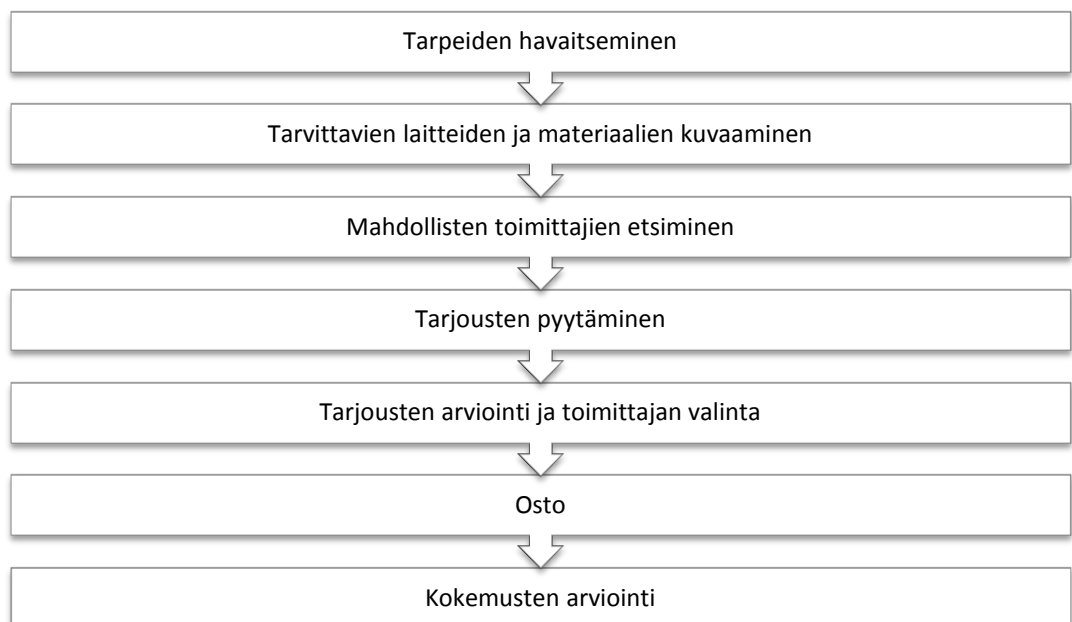
Jokaisella organisaatiolla on omat ostopäämäärät, toimintatavat, rakenteet ja järjestelmät. Business-to-business markkinoiden ostajat pyrkivät säilyttämään parhaan mahdollisen taloudellisen, teknillisen, palvelullisen ja sosiaalisen hyödyn tuotetta hankkiessa verrattuna ostosta aiheutuneisiin kuluihin. Organisaation ostoprosessi on päätöksentekoprosessi, joka alkaa kun yritys havaitsee tarpeen tietyllä hankinnalle. Tarpeen tai ongelman havainnoinnin jälkeen etsitään, arvioidaan ja valitaan sopiva toimittaja tarpeen tyydyttämiseksi. (Kotler & Keller 2012, 215; Kotler & Armstrong 2012, 190.)

Myyvän organisaation on tärkeä tuntea asiakkaan ostoprosessi ja sen vaiheet, jotta myyjä pystyy vaikuttamaan ostajan päätöksentekoon prosessin kaikissa vaiheissa ja samalla kehittämään omaa myyntiprosessiaan vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita ja käyttäytymistä. (Park & Bunn 2003, 237.)

Yrityksen ostoprosessin eri vaiheet, laajuus ja siihen osallistuvien henkilöiden määrä muotoutuu sen mukaan onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoja tehdään toistuvissa ostoissa ja halpojen tuotteiden kohdalla. Rutiiniostoille on ominaista monien ostoprosessin vaiheiden sivuuttaminen. Toimittaja valitaan usein suoraan hyväksytyjen toimittajien listalta ja yritys tarvitsee hyvin vähän jos ollenkaan lisäinformaatiota oston suorittamiseen. (Kotler & Keller 2012, 207.) Harkitussa uusintaostossa yrityksellä on ostorutiinia, mutta tilauksen ominaisuuksiin kuten tilattuun määrään ja toimitusehtoihin voidaan tehdä muutoksia tai myös toimittajaa voidaan vaihtaa (Blythe 2012, 66).

Täysin uudessa ostotilanteessa yritys ostaa tuotetta ensimmäistä kertaa. Yrityksen informaation tarve on suuri, koska aiempaa ostokokemusta vastaavista tilanteista ei ole. Mitä monimutkaisempi, kalliimpi tuote tai mitä suurempi riski tuotteen hankinnassa on, sitä enemmän yritys hankkii informaatiota ja vertailee eri vaihtoehtoja. Täysin uudessa ostotilanteessa ostoprosessiin osallistuu myös enemmän yrityksen henkilöitä ja ostopäätöksen tekoon kuluu pidempi aika kun ostoprosessin kaikki vaiheet käydään läpi. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Kotler & Keller 2012, 208.)

Organisaation ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu useita eri henkilöitä, jotka toimivat monissa eri tehtävissä ja rooleissa. Prosessi sisältää paljon kommunikaatiota niin organisaation sisällä kuin ostajan ja myyjän välillä. (Rope 1998, 19; Bergström & Leppänen 2009, 148.) Kuviossa 5 on esitelty ostoprosessin vaiheet, jotka kuvaavat ostoprosessin etenemisen peruskaavaa. Parhaiten kuvio kuvaa täysin uutta ostotilannetta, jolloin asiakas käy päätöksentekoprosessissaan läpi kaikki ostoprosessin vaiheet. Rutiiniosuudessa ja harkitussa uusintaostossa joitakin ostoprosessin vaiheita jätetään välistä. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)



KUVIO 5. Organisaation ostoprosessi (Mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

1. Tarpeiden havaitseminen. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tarpeen havaitseminen voi tapahtua sisäisesti, esimerkiksi kun laite rikkoutuu tai jokin tuote loppuu, tai ulkoisesti esimerkiksi mainonnan herättämänä (Kotler & Armstrong 2012, 200). Business-to-business markkinoiden kysyntä on usein johdettua, joten siihen vaikuttaa tuotteiden loppukysyntä kuluttajille. Kysyntä on vaihtelevaa, koska pienet muutokset loppukysynnässä saattavat vaikuttaa merkittävästi sen aiheuttamaan johdettuun kysyntään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

2. Tarvittavien laitteiden ja materiaalien kuvaaminen. Määrittelyvaiheessa pohditaan miten havaittu tarve voidaan täyttää ja määritellään tuotteen ominaispiirteet sekä tarvittava määrä. Vakiotuotteiden hankinnassa tämä vaihe etenee nopeasti eikä vaadi suurta työmäärää. Monimutkaisempien tuotteiden hankinnassa tämä vaihe vaatii suurempaa työmäärää useammalta organisaation henkilöltä, kun tuotteen luotettavuuden, kestävyyyden, hinnan ja muiden toivottujen ominaisuuksien tärkeys tulee luokitella. Ostajan lisäksi tähän vaiheeseen osallistuu usein teknillisiä asiantuntijoita, tuotteen käyttäjiä ja konsultteja. (Kotler & Armstrong 2012, 200–201; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

3. Mahdollisten toimittajien etsintä. Tämä vaihe sisältää tiedonhaun sellaisten tuotteiden tarjonnasta ja mahdollisista toimittajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin (Rope 1998, 23). Tiedonhakuun voidaan käyttää useita eri lähteitä, kuten toimittajien mainontaa ja muiden yritysten kokemuksia. Internet on noussut käytetyimmäksi ja tärkeimmäksi kanavaksi tiedonhaussa. (Kotler & Keller 2012, 218; Park & Bunn 2003, 239.) Russel (2005, 22) nimeää tämän vaiheen parhaaksi myyntikeinoksi sisältörikkaat web-sivustot, jotka toimivat asiakkaalle tietolähteenä ja apuvälineenä samalla säästäten ostajan aikaa.

Potentiaalisten toimittajien etsintään vaikuttaa koko ajan muuttuva kilpailutilanne. Kiristynyt kilpailu asiakkaista pitää toimittajien valppautta ja luovuutta yllä, mikä voi johtaa uusien mahdollisuuksien ja ratkaisujen syntyyn. (Rauhala 2011, 75.) Ostavan yrityksen ostokriteerit ja niiden painotukset voivat vaihdella ostoprosessin eri vaiheissa, kun mahdolliset

toimittajat esittelevät omia ratkaisujaan ja kilpailutekijöitä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 159.)

Tämän vaiheen laajuus määrittyy ostettavan tuotteen luonteesta. Mikäli yritys on jo aiemmin tehnyt samanlaisen hankinnan ja ollut tyytyväinen saamaansa laatuun, voidaan haku kohdistaa vain yhteen toimittajaan. Mikäli kyseessä on uusi hankinta, etsitään useita toimittajia, jotta voidaan varmistaa parhaiten yrityksen tarpeisiin sopivan tuotteen hankinta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

4. Tarjousten pyytäminen. Mahdollisilta toimittajilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset. Teknisesti monimutkaisten ja kalliiden tuotteiden hankinnassa tähän vaiheeseen sisältyy pitkiä, kirjallisia ja yksityiskohtaisia kuvauksia tuotteen ominaisuuksista. Jos hankinta on standardinomainen tai tuote yksinkertainen tämä vaihe tapahtuu nopeasti, jopa yhdellä kontaktilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–40.)

5. Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta. Ostava yritys analysoi eri vaihtoehtot ja valitsee toimittajan, joka tarjoaa parhaan ratkaisun yrityksen tarpeeseen (Bergström & Leppänen 2009, 148). Tarjouksista arvioidaan tuotteen laatua ja luotettavuutta, hintaa sekä toimittajan toimitustarkkuutta, teknistä palvelua, palvelun luotettavuutta, joustavuutta ja mainetta (Kotler & Keller 2012, 220–221).

Ostava yritys voi tässä vaiheessa neuvotella kaikista potentiaalisimpien toimittajien kanssa paremmista hinnoista, toimitusehdoista ja muista hankinnalle tärkeistä ehdoista. Valintakriteereistä laatu on tärkeä teknisesti monimutkaisissa hankinnoissa. Yksinkertaisempien tuotteiden kohdalla hinta on tärkeämpi valintakriteeri. Vaikka ostavan organisaation valintakriteerit ovat pääasiassa rationaalisia, voi päätöksentekoon vaikuttaa myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Arviointivaiheessa myyvän yrityksen aktiivinen myyntityö on avainasemassa. Myyjän on tärkeää esitellä ostavalle yritykselle ja varsinkin päätöksentekijöille oman yrityksen tuotteen kilpailuvaltteja. Myyjä

voi vaikuttaa ostajan päätöksentekoon vetoamalla oman yrityksen ja tuotteen vahvuuksiin. Näitä vahvuuksia ovat muun muassa toimitus- ja maksutavat, sijoitetun pääoman tuottoanalyysi, perehdyttäminen tuotteen tekniikkaan ja käyttöönottoon ja mahdolliset työmaakäynnit (Russel 2005, 67).

6. *Osto*. Ostaja tekee lopullisen tilauksen valitun toimittajan kanssa. Viimeistään tässä vaiheessa sovitaan lopulliset tilausmäärät, hinta, toimitusaika- ja tapa sekä vaihto- ja palautusoikeudet. Toimitusaika pyritään sovittamaan vastaamaan ostavan organisaation tarvetta. Tavarantoimituksen vastaanotto aiheuttaa ostavalle yritykselle piilokustannuksia, joita yritetään poistaa asiakassuhteen kehittyessä. (Kotler & Armstrong 2012, 223; Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

7. *Kokemuksen arviointi*. Arviointivaiheessa arvioidaan sekä tuotetta että toimittajaa. Arvioinnissa pohditaan hankinnan toimivuutta ja onnistumista sekä sitä miten hankinta on täyttänyt odotukset. Arviointi vaikuttaa yrityksen seuraaviin hankintoihin. Positiivisen kokemuksen luonti asiakkaalle on erityisen tärkeää, jotta myyvä yritys mahdollistaa asiakassuhteen jatkumisen ja mahdolliset uusintaostot. Mikäli myyvä yritys epäonnistuu myyntiprosessissaan, seuraa siitä usein asiakkaan menetys. (Bergström & Leppänen 2009, 148; Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

2.4 Ostoprosessiin osalliset

Yrityksen ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ne ostavan organisaation henkilöt, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin. Nämä henkilöt muodostavat yhdessä ostoryhmän ja vaikuttavat ostopäätöksen tekoon sekä lopullisen tilauksen sisältöön. Mitä monimutkaisemmasta ostosta on kysymys, sitä enemmän osallistuvia henkilöitä tarvitaan. Osallistuvien henkilöiden joukko vaihtelee eri ostokertojen välillä. Ostoprosessiin osalliset voidaan jakaa ostoroolien mukaan viiteen ryhmään: käyttäjiin, vaikuttajiin, ostajiin, päätöksentekijöihin ja koordinaattoreihin. (Kotler & Armstrong 2012, 196; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Käyttäjät ovat ne yrityksen henkilöt, jotka tulevat käyttämään tuotetta. Käyttäjät arvioivat hanketta käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta. Vaikuttajat auttavat määrittämään hankinnan tekniset tiedot ja tarjoavat hankkeen vaatimaa erityisasiantuntijuutta. Ostajat tekevät itse oston, valitsevat toimittajan hinnan ja muiden ostokriteerien avulla. Päätöksentekijän rooli on tyypillinen suurissa organisaatioissa. Päätöksentekijät osallistuvat aktiivisesti ostoprosessiin vasta siinä vaiheessa, kun heille on esitettävänä valmis ehdotus tai vaihtoehtoiset ehdotukset valittavana. Koordinaattorien eli portinvartioiden rooli on kontrolloida ja varmistaa tiedon välittyminen kaikille ostoprosessiin osallisille. (Kotler & Armstrong 2012, 196; Rope 1998, 25–27.)

Todellisuudessa nämä roolit yhdistyvät ja ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä riippuu kaupan luonteesta (Kotler & Armstrong 2012, 196). Yksi henkilö voi toimia samaan aikaan useassa eri roolissa ja toisaalta useammalla henkilöllä voi olla sama rooli. Käyttäjä- ja päätöksentekijäroolit ovat selkeinten erillisiä, eikä niitä voida yhdistää kuin erittäin pienissä yrityksissä. Muita rooleja pystytään yhdistämään ja niiden esiintyminen riippuu kaupan luonteesta. Roolien esiintymiseen vaikuttavat ostettavan hankinnan suuruus ja monimutkaisuus, ostotilanteen luonne, organisaation koko ja organisaation rakenne sekä organisaation henkilöstön aktiivisuus ja päätöksenteko. Osallistuvien henkilöiden määrä on pienempi, jos kyseessä on yksinkertainen osto tai pieni yritys. Henkilöt ovat eritavalla aktiivisia ostoprosessin eri vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37; Rope 1998, 29.)

Ostoprosessi	Käyttäjä	Vaikuttaja	Ostaja	Päätöksentekijä	Koordinaattori
Tarpeiden havaitseminen	x	x		(x)	
Tarvittavien laitteiden ja materiaalien kuvaaminen	(x)	x	(x)		(x)
Mahdollisten toimittajien etsiminen		x	x		(x)
Tarjousten pyytäminen		x	x	(x)	
Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta		(x)	x	(x)	(x)
Osto		(x)	x	x	
Kokemuksen arviointi	x	x	x	x	(x)

x = ratkaiseva asema (x) = mukana prosessissa

KUVIO 6. Ostoprosessi ja siihen osallistujat (Rope 1998, 29).

Kuvio 6 selventää ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden aktiivisuutta ostoprosessin eri vaiheissa (Rope 1998, 29). Kuviosta voidaan nähdä, että vaikuttajat ja ostajat ovat aktiivisimpia vaikuttajia ostoprosessissa. Käyttäjän ja vaikuttajan roolit korostuvat ostoprosessin alkuvaiheessa kun taas ostajan ja päätöksentekijän roolit prosessin loppuvaiheessa.

Myyvälle organisaatiolle näiden roolien tunteminen ja aktiivisuus on myyntityön kannalta tärkeää, jotta myynti pystytään kohdistamaan prosessin jokaisessa vaiheessa oikeille henkilöille. Myyjän on toiminnassaan huomioitava, että roolit voivat vaihtua eri ostokertojen välillä tai henkilöt voivat muuttua. Myyjän on tärkeää omalla aktiivisuudellaan ylläpitää asiakassuhdetta niin, että nämä tiedot ovat ajan tasalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

2.5 Ostokäyttäytyminen

Organisaation ostoprosessin lähtökohtana on, että ostajan ostopäätös perustuu rationaalsiin tekijöihin. Hyödykkeen ostajana ei kuitenkaan koskaan ole yritys, vaan yrityksen ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. (von Hertzen 2006, 36; Rope 1998, 38). Todellisuudessa yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat niin rationaaliset kuin ostajan persoonalliset tekijät. Ostopäätöksistä vastuussa olevat henkilöt vetoavat ostopäätöstä tehdessään sekä järkeen että tunteisiin. (Kotler & Armstrong 2012, 197.)



KUVIO 7. Yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymismalli. (Kotler & Armstrong 2012, 198).

Kotler & Armstrong (2012, 198) määrittävät ostopäätöksen syntyvän ympäristö-, organisaatio-, vuorovaikutus- ja yksilötekijöiden vuorovaikutuksessa. Kuvio 7 kuvaa näiden tekijöiden vaikutusta ostopäätösprosessiin. Ympäristötekijät reagoivat markkinoinnin luomiin ärsykkeisiin ja myös muihin ympäristön luomiin ärsykkeisiin. Organisaatiotekijät vaikuttavat ostavan yrityksen käyttäytymiseen. Ostoryhmän jäseniin vaikuttavat vuorovaikutus- ja yksilötekijät. Ostopäätösprosessin lopputulokseen vaikuttavat yhdessä niin yritykseen kuin ostoryhmään vaikuttavat tekijät. Ostopäätösprosessin tuloksena syntyy ostajan reaktio ärsykkeisiin.

Ympäristötekijät

Yritykset tekevät ostopäätöksiä harkitusti ja ostavat tuotteita rationaalisesti. Ympäristötekijät luovat pohjan ostotarpeen ja ostopäätöksen muotoutumiselle. Ostajat seuraavat ympäristön kehitystä ja reagoivat muuttuviin tilanteisiin. Ostopäätöstä tehdessään ostajat huomioivat nykytilanteen tekijöitä ja niihin mahdollisesti kohdistuvat muutokset. Ympäristötekijöitä ovat teknologian kehitys, taloudelliset, poliittiset, lailliset, eettiset ja kulttuurilliset tekijät. (Blythe & Zimmerman 2013, 20–21; Buchanan & Huczynski 2010, 63.)

Organisaatiotekijät

Yrityksen tulee mukauttaa toimintansa vastaamaan muuttuvia ympäristötekijöitä (Buchanan & Huczynski 2010, 63). Yrityksen tarkoitus, käytännöt, päämäärät, rakenne ja strategia vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja suhtautumiseen myyvään organisaatioon. Yrityksen rakenne jakautuu viralliseen ja epäviralliseen rakenteeseen. Virallinen rakenne näkyy organisaatiokaaviossa ja määrää ostopäätöksen keskittymisen ja rakenteen tason, epävirallinen rakenne määrää työntekijöiden todellisen käytöksen. Epäviralliseen rakenteeseen vaikuttavat sosiaalinen sitoutuminen, ystävyys-suhteet sekä yrityksen sisäisen yhteistyö. Myyjän on erityisen tärkeää tuntea nämä ostavan yrityksen tekijät hyvin, jotta myyntitoimenpiteet pystytään kohdistamaan oikein (Kotler & Armstrong 2012, 198; Blythe & Zimmerman 2013, 22.)

Vuorovaikutustekijät

Ostopäätöksen tekoon osallistuva ostoryhmä koostuu useista henkilöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja näin vaikuttavat toisiinsa. Ryhmädynamiikkaa ja ihmissuhdetekijöitä on usein vaikea arvioida ja tunnistaa. Myyjälle myös näiden tekijöiden ja rakenteiden ymmärtäminen on yhtä tärkeää kuin organisaationallisten tekijöiden tunteminen. (Kotler & Armstrong 2012, 198.)

Yksilötekijät

Jokainen ostoryhmän jäsen vaikuttaa ostopäätökseen omilla motiiveillaan, havainnoillaan ja mieltymyksillään. Yksilötekijät vaikuttavat ostoprosessin ennakoimattomuuteen ja näin vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ympäristö- ja yritystekijöiden ohella. Yksilötekijöitä ovat ostajan ikä, koulutus, ansiot, persoonallisuus, riskinottokyky ja ostotyyli. (Kotler & Armstrong 2012, 198.) Organisaatio-ostoissa yksilön päätöksentekoon vaikuttavat samat tekijät kuin kuluttajaostajilla. Oston luonteesta johtuen nämä tekijät eivät tule esille yhtä vahvasti kuin kuluttajaostossa, mutta ostajan mieltymykset vaikuttavat toiminnan taustalla (Blythe 2012, 65).

Yrityksen ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä on niin useita, ettei myyjä pysty vaikuttamaan kaikkiin tekijöihin. Myyjän on tärkeää tunnistaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja suunnitella oma käyttäytyminen vastaamaan näitä tekijöitä parhaalla mahdollisella tavalla. Myyjän on hyvä tunnistaa tärkeimpiä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat Bergströmin ja Leppäsen (2008,149) ja von Hertenin (2006, 37 – 38) mukaan

- tuotteen ominaisuudet
- tarjouksen kokonaisuus
- maksu- ja toimitusehdot
- helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- asiakaspalvelu
- oston jälkeiset palvelut
- myyjäyrityksen brändi

Asiakkaat arvostavat tuotteen ominaisuuksia, teknisten vaatimusten täyttymistä, sekä tarjouksen kattavuutta. Tuotteen tulee olla turvallinen ja toimintavarma. Tarjouksen maksu- ja toimitusehtojen tulee miellyttää asiakasta. Tuotteen helppo saatavuus ja toimitusvarmuus vaikuttavat positiivisesti asiakkaan ostopäätöksentekoon. Tuotteen hinta on suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hintaa ei voida pitää ainoana tärkeänä

vaikuttajana, aina kallein tuote ei ole paras tai sopivin asiakkaalle. Erilaisilla alennuksilla on positiivinen vaikutus ostokäytökseen. Myyjäyrityksen ja myyjän ammattitaidolla ja luotettavuudella on suuri merkitys. Saadun asiakaspalvelun laatu välittyy asiakkaalle kaikkien kohtaamisten kautta. Kun myyntihenkilöstö on palvelualtista ja asiakaspalvelu asiantuntevaa, jää asiakkaalle yrityksestä hyvä kuva. Business-to-business markkinoilla myös myyjäyrityksen brändillä on suurta vaikutusta ostopäätökseen. (von Hertzen 2006, 37–38.)

Asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta myyjän on hyvä tiedostaa asiakassuhteen jatkumiseen vaikuttavia tekijöitä yrityksen ostopäätösprosessissa. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 32) ovat nimenneet yleisimmät syyt, mitkä saavat asiakkaan lopettamaan asiakassuhteen ja vaihtamaan yritystä

1. Huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen
2. Katteettomat lupaukset
3. Kilpailija tarjoaa parempaa palvelua tai tuotetta
4. Hinta
5. Vaihtelun halu
6. Huonosti hoidettu reklamaatio

3 ORGANISAATIO MYYJÄNÄ

3.1 Myyntiprosessi

Myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntityö koostuu erilaisista vaiheista, jotka voidaan jakaa itse myyntitapahtumaan ja sen myyntiprosessiin. Myyntiprosessin tavoitteena on, että myyjä ja asiakas pääsevät ratkaisuun. Prosessi on usean ostotapahtuman muodostama toimintoketju tai tapahtumasarja, joka on toistettavissa ja mallinnettavissa. Molempia osapuolia miellyttävään ratkaisuun pääseminen saattaa vaatia useita kontakteja myyjän ja asiakkaan välillä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.)

Myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet ja pyrkiä saamaan asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tarjottu ratkaisu on oikea (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65). Myyntiprosessit vaihtelevat toimialoittain ja myyntiprojekteittain, joten ei ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa, jota myyntiprosessi noudattaisi täysin (Roune & Joki-Korpela 2008, 53–54). Alla oleva kuvio 8 listaa myyntiprosessiin päävaiheet. Ostos luonne vaikuttaa myyntiprosessin vaiheisiin samalla tavalla kuin ostoprosessiin. Täysin uusi ostotilanne noudattaa kaikki prosessin vaiheita, kun taas rutiiniosostossa ja harkitussa uusintaostossa vaiheita on vähemmän.



KUVIO 8. Myyntiprosessin päävaiheet (Lahtinen & Isoviita 2001, 209).

1. Valmisteluvaihe

Huolellinen valmistautuminen luo hyvät lähtökohdat onnistuneelle myyntiprosessille. Ennakkoon valmistautunut myyjä antaa ammattimaisen kuvan itsestään ja yrityksestään. Valmistautumalla hyvin myyjä osoittaa perehtyneensä asiakkaan tilanteeseen. Kun myyjä on selvittänyt asiakkaan perustiedot ja historian säästyy myyntityössä aikaa eikä tarvekartoitusvaihetta tarvitse aloittaa tyhjästä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42–43.)

Myyjällä on oltava hyvät pohjatiedot niin omasta kuin asiakkaan toimintaympäristöstä, jotta asiakkaan tarpeet pystytään kartoittamaan mahdollisimman tarkasti. Valmisteluvaiheessa myyjän tulee selvittää perustiedot asiakkaasta ja tämän edustamasta alasta. Asiakkaan perustiedoista on hyvä selvittää yhteystiedot, toimiala, liikevaihto, tuotteet, asiakkaat ja suosittelijat. Asiakkaan erityispiirteet sekä asiakkaan kanssa tehdyt erityisehdot ja sopimukset tulee myös selvittää. Myyjän on tärkeää selvittää asiakkaan ostopäätöksentekoon osallistuvien ja vaikuttavien henkilöiden nimet ja asemat. Tämän avulla varmistetaan, että myyntityö osataan kohdistaa oikeisiin henkilöiden myyntiprosessin alusta alkaen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 216; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 76.)

Ennakkosuunnittelun avulla myyjä pystyy luomaan kokonaiskuvan asiakkaan tilanteesta. Kerättyjen tietojen pohjalta myyjä pystyy suunnittelemaan myyntikeskusteluvaiheen sisällön niin, että se vastaa mahdollisimman paljon asiakkaan tilannetta ja tarpeita. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 75.)

2. Yhteydenottovaihe

Yhteydenottovaiheen tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto, luoda hyvä ensivaikutelma ja sopia mahdollinen tapaaminen. Mikäli kontaktin luominen asiakkaaseen ei onnistu tai osoittaa tai yhteydenottovaiheessa huomataan, ettei asiakas kuulu kohderyhmää myyntiprosessia ei kannata jatkaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 72; Vuokko 2003, 174.)

Yhteydenottotavan valintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, asiakkaan luonne ja tilanne. Eri yhteydenottotapoja on useita; kirje, sähköposti, puhelin, käynti asiakkaan luona, messut ja erilaiset asiakastilaisuudet. Suosituimmat yhteydenottotavat ovat sähköposti ja puhelin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 71.)

3. Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaihe voidaan jakaa myyntikeskustelun avaukseen, asiakkaan tilanteen kartoitukseen, tuotteen esittelyyn, argumentointiin sekä vastaväitteiden käsittelyyn. Myyntikeskusteluvaiheen aikana selviää pääseekö myyjä myyntiprosessille asetuttuihin tavoitteisiin. Perinteisesti myyntikeskusteluvaihe toteutetaan henkilökohtaisesti, mutta se voidaan myös yhtä hyvin toteuttaa sähköpostilla tai puhelimitse. (Lahtinen & Isoviita 2001, 217.)

Myyntikeskustelun avauksen onnistuminen määrittää pitkälti suunnan, johon koko myyntikeskustelu etenee. Myyjän tavoitteena on saada aikaan hyvä neuvotteluilmapiiri ja tehdä hyvä ensivaikutelma, vaikka keskustelun avaustilanne saattaa olla molemmille osapuolille jännittävä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 78; Moncrief & Marshall 2005, 15.)

Tarvekartoitus on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista ja sen tavoitteena on selvittää asiakkaan tämänhetkiset tarpeet, tulevaisuuden näkymät sekä tuotteeseen liittyvä odotukset (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78). Tarvekartoituksessa asiakkaan tarpeet ja niiden kriteerit selvitetään tarkasti ja yksilöidysti (Vuokko 2003, 174).

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokonaistarve ja saada asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisemmasta ratkaisusta eikä vain yhdestä tuotteesta (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78).

Tarvekartoituksessa on tärkeää, että myyjä pystyy esittämänsä kysymysten avulla selvittämään asiakkaan tilanteen niin, että hän pystyy löytämään ja perustellusti esittämään asiakkaalle oikean ratkaisun (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 83).

Tarvekartoituksen aikana ei vielä esitellä tuotteita ja niiden hyötyjä asiakkaalle. Vaiheen tarkoituksena on selvittää, millaisen asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Kaikkea tarvittavista tiedoista ei kannata eikä voi kysyä suoraan asiakkaalta, joten ne jäävät myyjän itse pääteltäviksi. Asiakas ei myöskään välttämättä paljasta myyjälle aina kaikkia tietoja, esimerkiksi tulevaisuudensuunnitelmistaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 83; Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–78.)

Perusteellisesti suoritettu tarvekartoitus voi johtaa asiakkaan keskiostoksen ja myyntiasteen kasvuun, syvään asiakassuhteeseen ja parempaan asiakastyytyväisyyteen. Tarvekartoitusten ansiosta yritykset saavat myös luotettavaa tietoa asiakaskuntansa tarpeista ja odotuksista. Mikäli tarvekartoitus tehdään puutteellisesti, myyjä menettää aikaa, asiakkaita ja rahaa. Huonoimmassa tapauksessa asiakkaalle voidaan myydä sopimaton tuote, mikä voi heikentää asiakassuhteen luottamusta tai lopettaa koko asiakassuhteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–80.)

Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen pohjalta myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle ratkaisun, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Ratkaisun ja tuotteen esittelyvaiheessa myyjä esittelee tuotteesta niitä tietoja, jotka kiinnostavat asiakasta. Oikein valitut argumentit antavat asiakkaalle tietoa ratkaisun oikeellisuudesta ja sopivuudesta. Myyjän käyttämien argumenttien tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen, jolloin ne vähentävät asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta esittää vastaväitteitä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 90.)

Tuotteen hyötyjen esittelyn aikana asiakas yleensä esittää omia vastaväitteitä myyjälle. Vastaväitteitä ei tulisi nähdä uhkana vaan mahdollisuutena kehittää osapuolten välistä luottamusta. Myyjän tulee varautua vastaväitteisiin ja suunnitella perusteluja vastaväitteiden käsittelyyn. Vastaväitteiden käsittelyn aikana myyjän tulee yrittää säilyttää myönteinen neuvotteluilmapiiri, kuunnella asiakasta, selvittää vastaväitteen syy ja vaimentaa ja vastata siihen perustellusti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117; Lahtinen & Isoviita 2001, 221.)

Joissakin tilanteissa vastaväite voi olla niin oleellinen, että huomataan, ettei tuote pysty täyttämään asiakkaan tarvetta ja myyntiprosessin jatkaminen ei ole enää kannattavaa. (Moncrief & Marshall 2005, 15.)

4. Kaupan päättämisvaihe

Kaupan päättämisvaiheessa asiakas tekee lopullisen päätöksen siitä, ostetaanko myyjän tarjoama ratkaisu vai ei. On kuitenkin tärkeää huomioida, että asiakas tekee ostopäätökseen liittyviä päätöksiä koko myyntiprosessin ajan. Päättämisvaiheessa myyjän tehtävä on helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, tunnistaa asiakkaan ostosignaalit ja johdatella asiakas hyvään lopputulokseen (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 108–111.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen myyjän ja asiakkaan tulee käydä läpi sopimuksen pääkohdat, hinta, aikataulu, toimitustapa ja muut kaupan ehdot. Myyjä voi vielä tässä vaiheessa hienosäätää ehdottamaansa ratkaisua. Sopimus tulee laatia huolella, jotta mahdollisilta epäselvyyksiltä vältytään jatkossa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 149.)

5. Jälkitoimenpiteet

Myyntiprosessi ei pääty kaupanpäättämisvaiheeseen vaan tämän jälkeen alkaa vaihe, jonka tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys tehtyyn kauppaan (Moncrief & Marshall 2005, 15). Jälkitoimenpiteillä pidetään yllä asiakassuhdetta ja asiakastyytyväisyyttä pitkällä aikavälillä välittämällä asiakkaasta myös silloin, kun asiakkaan ostotarve ei ole akuutti (Vuokko 2003, 175).

Kun jälkitoimenpiteet toteutetaan hyvin ne vahvistavat asiakkaan ostopäätöstä ja luovat pohjaa seuraaville ostopäätöksille ja pysyvälle asiakassuhteelle. Myynnin jälkeen on tärkeää vahvistaa sopimusehtojen toteutuminen ja asiakkaan tyytyväisyys. Jälkitoimenpiteitä ovat tuotteen täsmällinen toimitus, asennus, huoltotoiminta, koulutus, moitteettomasti hoidettu laskutus, vastaukset asiakkaan kyselyihin ja tuotteen alkuvaiheen ongelmien selvittäminen. Yhteydenpito asiakkaaseen myyntitapahtuman

jälkeen on asiakassuhteen kehittymisen ja ylläpidon kannalta tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223; Vuokko 2003, 175.)

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

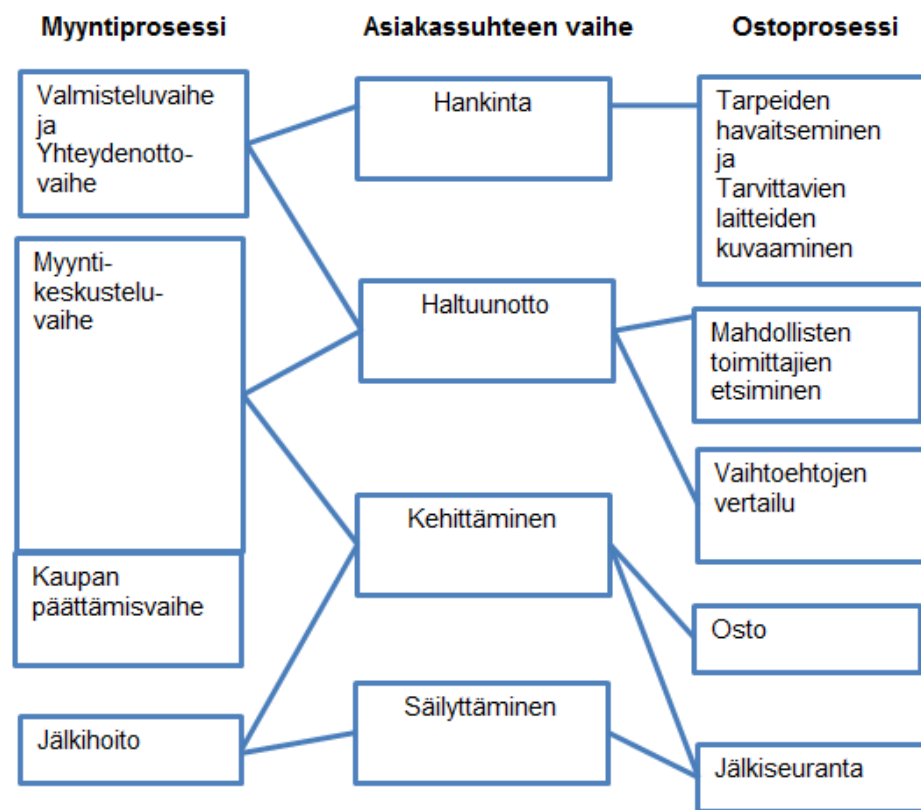
Business-to-business markkinoilla henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri, koska sen avulla luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Myyntityö ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma asiakkaan ja myyjän välillä vaan myyntityö tulee nähdä asiakassuhdekeskeisenä toimintana, joka pitkällä tähtäimellä kehittää lujittaa asiakassuhdetta. (Isohookana 2007, 133.) Myyjän tärkein tehtävä on toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa. Myyjän asiakkaalle tuottama lisäarvo saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen ja jatkamaan asiakassuhteen muodostumista. Kommunikaatiotaidot, persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus ovat myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Hyvän myyntityön perustana on, että myyjä tuntee asiakkaansa. Myyjän tulee tuntea asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Tämän lisäksi myyjällä tulee olla kattavat tiedot tarjoamastaan tuotteista ja palveluista ja koko yrityksen toiminnasta. Myyjän on myös tärkeää tunnistaa asiakkaan ostoprosessin vaiheet, jotta hän pystyy muokkaamaan oman myyntiprosessin vastaamaan tätä. Taitava myyjä tietää, missä osto- ja myyntiprosessin vaiheessa hän on, mitä kannattaa tehdä seuraavaksi ja mitä sen jälkeen. (Isohookana 2007, 133; Lahtinen & Isoviita 2001, 209.)

Varsinaisen myyntityön lisäksi myyjän tehtäviin kuuluu myös paljon muita tehtäviä. Isohookana (2007, 134) ja Blythe & Zimmerman (2013, 326) ovat listanneet seuraavia myyjän päätehtäviä

- pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito ja ylläpitäminen
- jatkuva asiakaspalvelu
- kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta
- informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista

Asiakassuhteiden hoito ja ylläpitäminen koostuu asiakaspalvelusta ja myyjän omasta aktiivisuudesta. Myyjän tulee omalla aktiivisuudellaan pitää asiakastiedot ajan tasalla. Asiakaspalvelu muodostuu lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle ja asiakkaan toiveiden täyttämisestä. Myyjä voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle antamalla asiakkaalle hyviä neuvoja, hyödyllisiä kontakteja ja auttamalla asiakasta ratkaisemaan ongelmia. Asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta on tärkeää, että myyjä osallistuu asiakkaan ongelmanratkaisuun, vaikka siitä ei seuraisi suoraa myyntiä yritykselle. (Blythe & Zimmerman 2013, 326.)



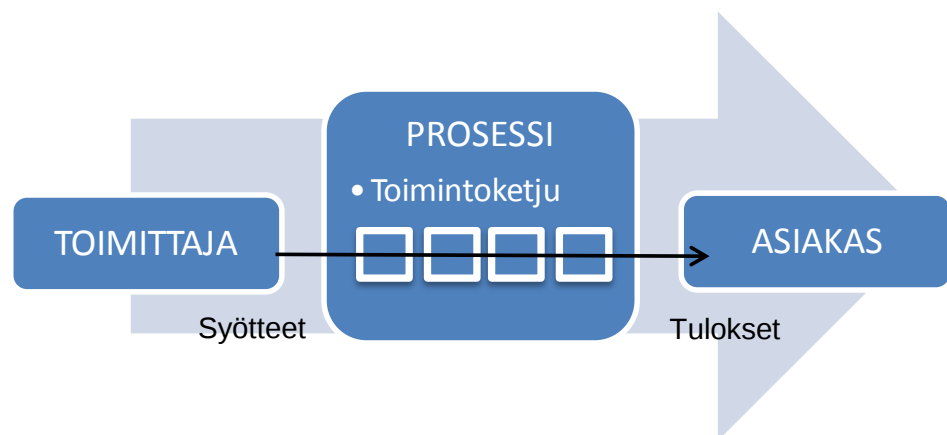
KUVIO 9. Myyntiprosessin, asiakassuhteen ja ostoprosessin liittyminen toisiinsa. (mukaillen Vahvaselkä 2004, 143).

Kuvio 9 kuvaa myyntiprosessin, asiakassuhteen ja ostoprosessin liittymistä toisiinsa. Myyjän tulee toiminnassaan hallita kaikkien kolmen prosessin tilanteet. Asiakassuhteen alkuvaiheessa myyjä voi keskittyä enemmän oman myyntiprosessin liittämistä asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin ja panostaa omien tuotteidensa esittelyyn. Prosessien edetessä

ja asiakassuhteen syventyessä myyjän tulee ottaa asiakkaan tarpeita enemmän huomioon ja tarjota yksilöityjä ratkaisuja, joiden pohjalta asiakas tekee ostopäätöksen. Prosessien loppuvaiheessa myyjän tulee kiinnittää kaikki huomio asiakkuuden jälkihoito. Jälkihoito mahdollistaa asiakassuhteen jatkumisen ja asiakkaan uusintaostot. (Vahvaselkä 2004, 143.)

3.3 Liiketoimintaprosessin kehittäminen

Prosessit ovat toistuvia sarjoja eri toimintoja, jotka voidaan määritellä ja mitata. Liiketoimintaprosessin muodostaa joukko toisiinsa liittyviä toimintoja, jotka yhdessä tuottavat liiketoiminnan kannalta hyödyllisen tuloksen. (Lecklin 2006, 123.) Liiketoimintaprosessi kuvaa organisaatiossa tapahtuvaa toimintaa. Liiketoimintaprosessin määritelmään sisältyy toiminnan lisäksi prosessin toteuttajat ja prosessin tuotos eli lopputulos. (Laamanen 2004, 19).



KUVIO 10. Liiketoimintaprosessi (Lecklin 2006, 124)

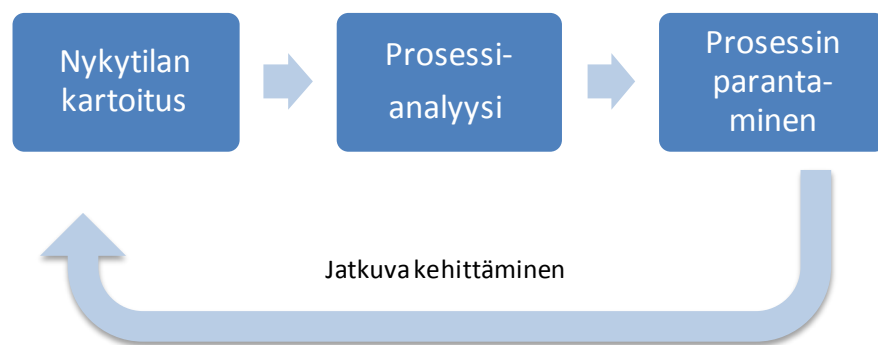
Kuvio 10 esittää liiketoimintaprosessin peruskaavan. Prosessin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvo tuotetaan jalostamalla syötteet prosessin toimintoketjussa suoritteiksi. Prosessi saa syötteitä, tietoja tai materiaalia, ulkoisilta tai sisäisiltä toimittajilta. Suoritteet saadaan aikaan yrityksen sisäisellä toimintoketjulla eri resurssien avulla. Toimintoketjun resursseja ovat prosessiin osallistuvat ihmiset, toimintamenetelmät, yrityksen ja ihmisten tiedot ja taidot sekä käytössä

olevat koneet ja ohjausmenetelmät. (Lecklin 2006, 124, Laamanen 2004, 20.)

Erilaisten prosessien sisältö ja lukumäärä vaihtelevat yrityskohtaisesti. Suurissa yrityksissä erilaisia prosesseja voi olla satoja. (Lecklin 2006, 132.) Prosessit voidaan luokitella ydinprosesseiksi ja tukiprosesseiksi. Ydinprosessit ovat prosesseja, joilla on välitön yhteys asiakkaaseen. Ydinprosesseille on ominaista tuotteiden jalostaminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Tukiprosessit ovat yrityksen sisäisiä prosesseja, jotka luovat edellytykset ydinprosessien onnistumiseksi ja tukevat yrityksen toimintaa. (Lecklin 2006, 130, 132; Laamanen 2004, 55.)

Prosessin kehittäminen

Prosessin kehittämisen tavoitteena on yrityksen toiminnan kehittäminen. Yrityksen suoritteet, tuotteet ja palvelut syntyvät eri liiketoimintaprosessien tuloksena. Kehittämällä näitä prosesseja saadaan aikaan yrityksen toiminnan kehittyminen. (Lecklin 2006, 134.) Laamasen (2001, 203) mukaan prosessien kehittäminen ilman selkeästi asetettuja tavoitteita on mahdotonta. Laamasen mukaan hyvä tavoite on esitetty numeroilla, sillä on mittayksikkö ja aikataulu.



KUVIO 11. Prosessin kehittäminen (Lecklin 2006, 134).

Kuvio 11 havainnollistaa prosessin kehittämistä, joka koostuu kolmesta vaiheesta. Vaiheet ovat nykytilan kartoitus, prosessianalyysi ja prosessin parantaminen. Prosessin kehittäminen tulee aloittaa nykytilan kartoituksesta, jota ilman kehittäminen ei onnistu. Tämän vaiheen tehtäviä

on prosessikaavion laatiminen ja prosessin toimivuuden arviointi. Prosessin nykytilan kartoituksen jälkeen prosessi analysoidaan ja prosessille valitaan uusi toteutustapa prosessianalyysivaiheessa. Prosessin parantamisen vaiheessa laaditaan parannussuunnitelma ja otetaan käyttöön uudistettu prosessi. (Lecklin 2006, 134–135.)

Prosessin kehittäminen on kehä, jota kehitetään jatkuvasti. Jatkuvan kehittämisen kehässä arvioidaan säännöllisesti prosessin toimivuutta ja puututaan tarvittaessa prosessin epäkohtiin. (Lecklin 2006, 135.)

Kehittämisen tuloksena pienien ja säännöllisten parannuksien avulla saadaan aikaan suuri tulos pienellä riskillä. Haasteena kehittämisessä on jatkuvien muutosten virran ylläpitäminen. Jatkuvan kehittämisen onnistumista voidaan mitata kehitysideoiden määränä, toteutuneiden muutosten määränä tai saatuina tuottoina. (Laamanen 2004, 207.)

4 YRITYS X:N VARAOSAMYYNNIN NYKYTILAN SELVITYS JA VARAOSAMYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMINEN

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Yritys X:n varaosamyyntiä projektiasiakkaille. Tulosten tarkastelemisen kannalta on tärkeä huomioida seuraavat kohdat projektien asiakkaista ja varaosamyyntikanavista.

Asiakkaat

Yritys X:n yhdessä projektissa on kaksi eri asiakasta: projektin tilaaja ja tuotteen käyttäjä. Projektin tilaaja eli toimittaja tilaa projektin Yritys X:ltä ja toimittaa sen omalle asiakkaalleen. Asiakas, jolle projekti toimitetaan, on projektin loppuasiakas eli tuotteen käyttäjä. Loppuasiakas on asiakas, joka tarvitsee tuotteelle varaosia.

Varaosamyyntikanavat

Varaosia voidaan toimeksiantajayrityksessä myydä kahden myyntikanavan kautta. Varaosia voidaan myydä projektin yhteydessä, jolloin tilatut varaosat sisältyvät projektisopimukseen ja toimitetaan loppuasiakkaalle yhdessä koko projektin sisällön kanssa. Projektisopimuksen mukana ostettujen varaosien ostajana on aina projektin tilaaja. Tämä myyntikanava on ilmaistu tekstissä termillä ”varaosamyynti projektisopimuksen kautta”.

Asiakaspalveluosasto on toinen kanava, jonka kautta varaosia myydään. Asiakaspalveluosaston kautta myydään projektin toimituksen jälkeiset varaosat. Tällöin jokaisesta varaosahankinnasta tehdään oma tilaus ja toimitus asiakkaalle. Asiakaspalveluosaston kautta ostettujen varaosien ostajana voi olla joko projektin tilaaja tai tuotteen loppukäyttäjä. Tämä myyntikanava on ilmaistu tekstissä termillä ”varaosamyynti asiakaspalveluosaston kautta”.

Tämän työn empiirinen osuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitetään Yritys X:n varaosamyyntin nykytila. Toisessa osassa suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus Yritys X:n venäläisille ja kiinalaisille asiakkaille, jotka eivät varaosamyyntin nykytilan selvityksestä saatujen tietojen mukaan ole aiemmin ostaneet varaosia Yritys X:ltä.

4.1 Varaosamyynnin nykytilan selvitys

Varaosamyynnin nykytilan selvityksen tavoitteena oli selvittää mitä myyntikanavia pitkin varaosia on myyty projektiasiakkaille. Tavoitteena oli myös selvittää tilaus- ja myyntitilastoja asiakaspalveluosaston kautta myytyjen varaosien osalta yleisellä tasolla sekä projekteittain.

Varaosamyynnin nykytilan selvitys toteutettiin, koska varaosamyyntiä ei ollut yrityksessä aiemmin tilastoitu tältä kannalta. Varaosamyynnin nykytilan selvittäminen on osa varaosamyyntiprosessin kehittämistä.

Prosessin kehittämisen ensimmäinen vaihe on nykytilan kartoitus, kuten luvusta 3.3 käy ilmi. Ilman nykytilan kartoitusta prosessin kehittäminen ei onnistu. Varaosamyynnin nykytila on selvitetty, jotta prosessin kehityskohteet saadaan määritettyä.

Varaosamyynnin nykytilan selvitys on rajattu koskemaan Yritys X:n vuosina 2005–2014 toteutunutta 384 projektia. Varaosamyynnin nykytilan selvitys toteutettiin keräämällä aineistoa yrityksen projektirekisteristä saatavilla olevista tiedoista ja tiedostoista. Tiedot koottiin useista eri tietokannoista, joista tiedot yhdistettiin yhteen Excel-tiedostoon. Tiedostossa kerätyt tiedot on esitelty projekti-, tilaus- ja tuotekohtaisesti.

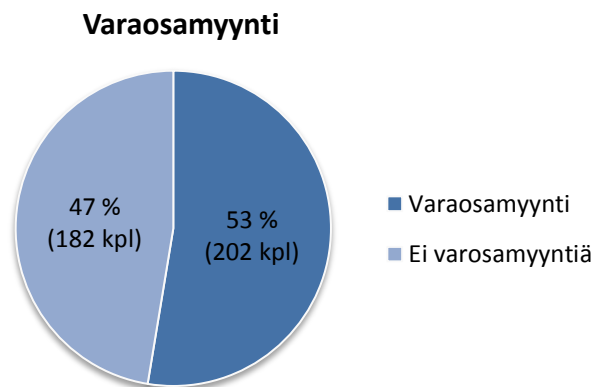
Selvitys jaettiin kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvityksessä mukana olleet projektit lajiteltiin sen mukaan onko projektiin myyty varaosia vai ei. Mikäli projektiin oli myyty varaosia, selvitettiin mitä myyntikanavaa pitkin varaosia oli myyty. Myyntitiedot kerättiin projektin sähköisesti ja kirjallisesti arkistoiduista tiedostoista. Selvityksen toisessa vaiheessa keskityttiin niihin projekteihin, joihin varaosia oli myyty. Toisessa vaiheessa selvitettiin asiakaspalveluosaston kautta myydyt varaosat projekti-, tilaus-, ja tuotekohtaisesti. Myyntitiedot kerättiin sähköisesti arkistoitujen tilausvahvistusten ja keruulistojen avulla. Tilausvahvistuksista poimittiin tiedot asiakkaasta, tilatuista varaosatuotteista, tilausmääristä ja hinnoista.

Seuraavaksi esitellään varaosamyynnin nykytilan selvitykseen kerättyjen tietojen pohjalta saadut tulokset varaosamyynnin nykytilanteesta. Ensin

esitellään tulokset selvityksen ensimmäisestä osasta eli siitä, miten varaosia on myyty ja mitä myyntikanavaa pitkin myynti on tapahtunut. Tämän jälkeen esitellään tulokset selvityksen toisesta vaiheesta eli tiedot asiakaspalveluosaston kautta myydyistä varaosista.

Varaosamyynti ja myyntikanavat

Varaosamyynnin nykytilan selvityksen ensimmäisessä vaiheessa selvityksessä mukana olleet 384 projektia lajiteltiin sen mukaan onko projektiin myyty varaosia vai ei.

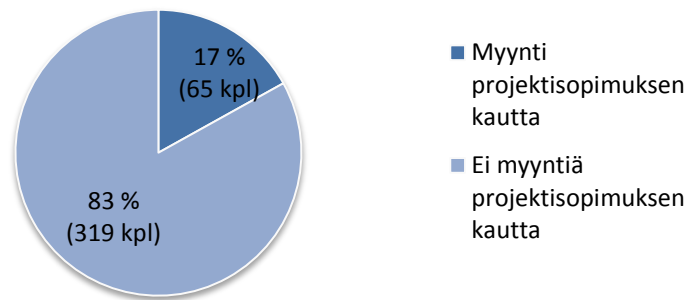


KUVIO 12. Varaosamyynti. (n=384)

Kuviosta 12 nähdään, että varaosamyynnin nykytilan selvityksestä saatujen tulosten mukaan varaosia on myyty hieman yli puoleen (53 %) selvityksessä mukana olleista projekteista jossakin projektin vaiheessa. Varaosia ei ole myyty minkään myyntikanavan kautta 47 % projekteista.

Koska varaosamyyntikanavia on kaksi erilaista, varaosamyynti projektisopimuksen kautta ja varaosamyynti asiakaspalveluosaston kautta, esitetään varaosamyynnin tulokset myös myyntikanavakohtaisesti.

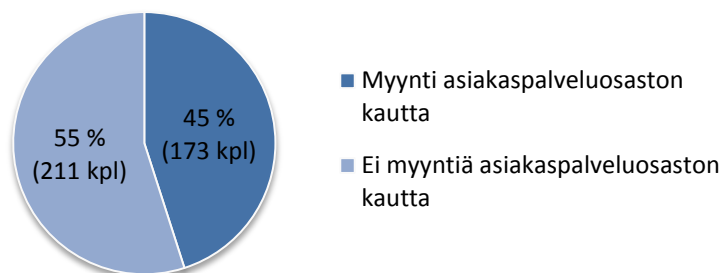
Varaosamyynti projektisopimuksen kautta



KUVIO 13. Varaosamyynti projektisopimuksen kautta. (n=384)

Kuviosta 13 nähdään, että varaosia on projektisopimuksen mukana myyty alle viidenneksen (17 %) selvityksessä mukana olleista projekteista. Suurimpaan osaan (83 %) projekteista varaosia ei ole myyty projektisopimusmyyntikanavan kautta.

Varaosamyynti asiakaspalveluosaston kautta



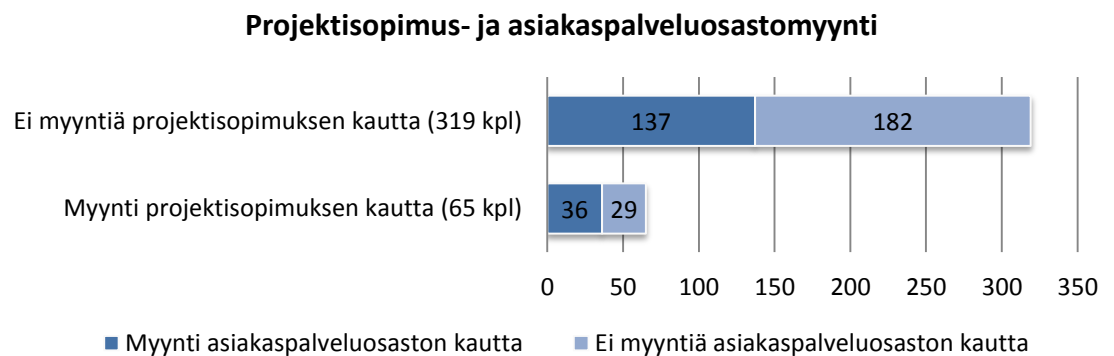
KUVIO 14. Varaosamyynti asiakaspalveluosaston kautta. (n=384)

Asiakaspalveluosaston kautta varaosia on myyty lähes puoleen (45 %) projekteista, kuten kuviosta 14 nähdään. Verrattaessa kahta eri myyntikanavaa keskenään, on asiakaspalveluosaston kautta myyty varaosia useampaan projektiin kuin projektisopimuksen kautta.

Jotta saadaan selville vieläkin yksityiskohtaisempi tilanne varaosamyyntistä, verrataan kahden eri myyntikanavan varaosamyyntejä keskenään. Varaosia voidaan myydä asiakkaalle joko vain toisen myyntikanavan kautta tai molempien myyntikanavien kautta. Projektikohtaisia varaosamyyntivaihtoehtoja muodostuu kolme erilaista:

1. Varaosamyynti vain projektisopimuksen kautta
2. Varaosamyynti vain asiakaspalveluosaston kautta
3. Varaosamyynti molempien myyntikanavien, projektisopimuksen ja asiakaspalveluosaston, kautta

Seuraavaksi vertaillaan näitä kolmea varaosamyyntivaihtoehtoja kaikkien selvityksessä mukana olleiden projektien osalta ja niiden projektien osalta, joiden mukana on myyty varaosia.



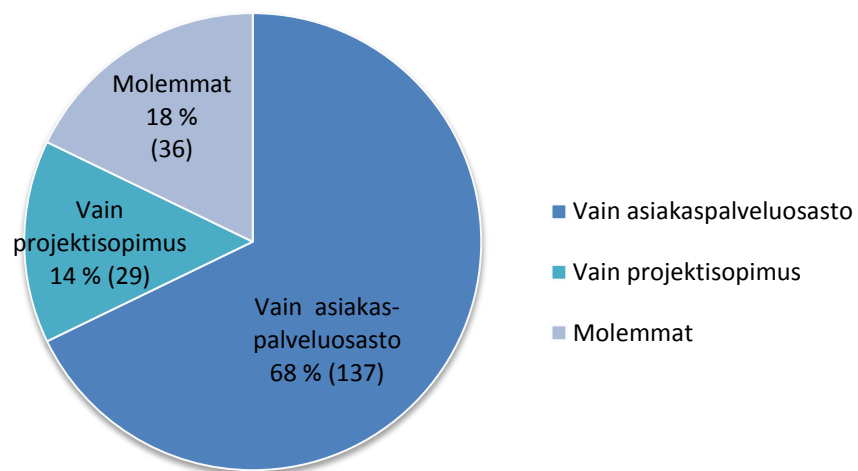
KUVIO 15. Varaosamyyntin jakautuminen myyntikanavittain, kaikki projektit. (n=384)

Kuviossa 15 verrataan varaosamyyntin jakautumista eri myyntikanavittain kaikkien selvityksessä mukana olleiden projektien osalta. Palkit ovat jaettu sen mukaan onko projektiin myyty varaosia projektisopimuksen mukana vai ei. Ylemmässä palkissa on kuvattuna ne 319 projektia, joihin ei ole myyty varaosia projektisopimuksen kautta. Alemmassa palkissa on kuvattuna ne 65 projektia, joihin on myyty varaosia projektisopimuksen kautta.

Kuvion 15 ylemmästä palkista nähdään, että asiakaspalveluosaston kautta on myyty varaosia 137 projektiin niistä projekteista, joihin ei ole myyty varaosia projektisopimuksen mukana. Palkista nähdään myös, että varaosia ei ole myyty 182 projektiin kummankaan varaosamyyntikanavan kautta. Kuviosta saadaan selville, että asiakaspalveluosaston kautta on onnistuttu myymään varaosia 43 % niistä projekteista, joihin ei ole myyty varaosia projektisopimuksen kautta.

Kuvion 15 alemmasta palkista nähdään, että asiakaspalveluosaston kautta on myyty varaosia 36 projektiin, joihin on myyty varaosia myös projektisopimuksen kautta. Yhteensä 36 projektiin on siis myyty varaosia molempien myyntikanavien kautta. Huomioitavaa on, että asiakaspalveluosaston kautta on pystytty myymään varaosia 55 % niistä projekteista, joihin on jo myyty varaosia projektisopimuksen kautta.

Varaosamyynnin jakautuminen myyntikanavittain



KUVIO 16. Varaosamyynnin jakautuminen myyntikanavittain. (n=202)

Kuviossa 16 verrataan varaosamyynnin jakautumista myyntikanavittain ainoastaan niiden 202 projektien osalta, joihin varaosia on myyty. Kuviosta 13 nähdään, että suosituin myyntikanava on varaosamyynti vain asiakaspalveluosaston kautta. Varaosia on myyty vain asiakaspalveluosaston kautta yli puoleen (68 %) projekteista. Molempien myyntikanavien kautta varaosia on myyty noin viidennekseen (18 %) projekteista.

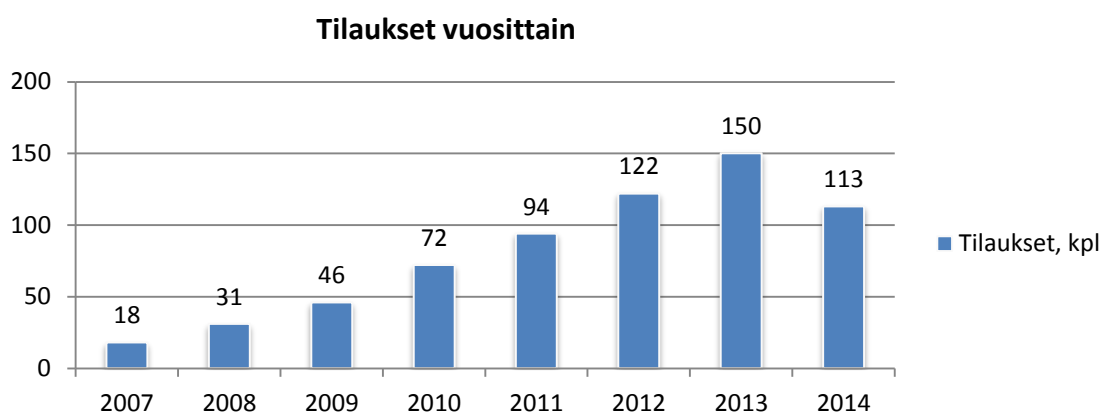
Selvityksessä mukana olevat projektit ovat vuosilta 2005–2014. Tuloksia käsitellessä tulee ottaa huomioon, että kaikkia uusimmista vuoden 2014 projekteista ei ole vielä toimitettu asiakkaalle eikä projekteihin näin ollen ole vielä myyty varaosia asiakaspalveluosaston kautta. Vuoden 2014 projekteista 18 % prosenttiin on tällä hetkellä myyty varaosia

asiakaspalveluosaston kautta, kun esimerkiksi vuoden 2012 kohdalla vastaava luku on 44 %.

Asiakaspalveluosaston varaosamyynti

Nykytilanteen selvityksen toisessa vaiheessa kerättiin tiedot myydyistä varaosista projekti-, tilaus-, ja tuotekohtaisesti. Selvityksen toinen vaihe tehtiin asiakaspalveluosaston varaosamyyntien osalta. Projektisopimuksen mukana myydyt varaosat on jätetty selvityksestä pois, koska näiden osalta kaikki tarvittavat tiedot eivät olleet saatavilla.

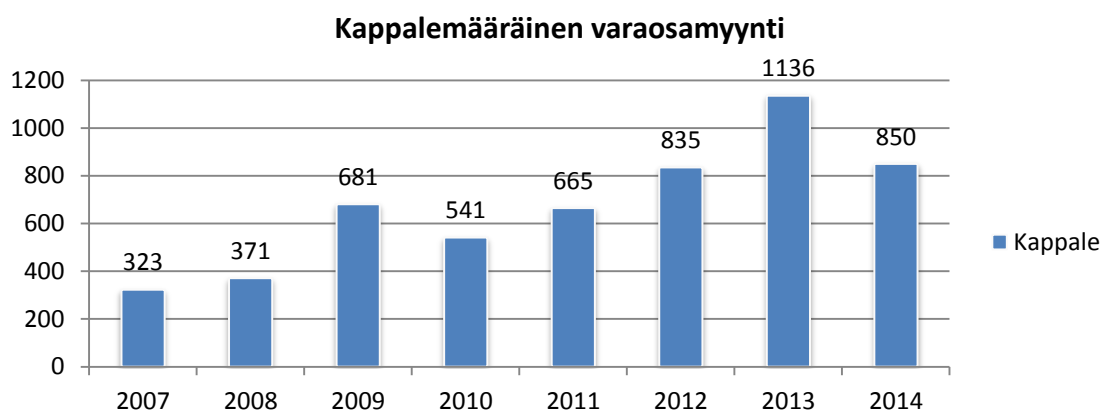
Asiakaspalveluosaston kautta varaosia on myyty yhteensä 173 projektiin. Näihin projekteihin on yhteensä 646 tilausta, joista käsiteltävät tiedot on kerätty. Keskimäärin yhteen projektiin on tehty 3,7 tilausta asiakaspalvelun kautta. Yhden kaupan keskiarvo on 4651 euroa. Tilausten määrä vaihtelee suuresti projektien välillä yhdestä tilauksesta useampaan tilaukseen. Suurin tilausmäärä yhdessä projektissa on 37 tilausta.



KUVIO 17. Tilaukset vuosittain. (n=646)

Kuviosta 17 nähdään tilausmäärät vuositason tasolla. Tilausmäärien kasvu on ollut tasaista vuosi vuodelta. Ainoastaan vuonna 2014 tilausmäärä on jäänyt edellisvuoden tilausmäärää pienemmäksi. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että selvityksessä on mukana projekteja eri vuosilta, joten varaosien ostotarve vaihtelee eri projektien välillä. Vanhimmat selvityksessä mukana olleet projektit ovat vuodelta 2005. Ensimmäinen

varaosatilauksien selvityksessä mukana olleiden projektien osalta on tullut vuonna 2007.

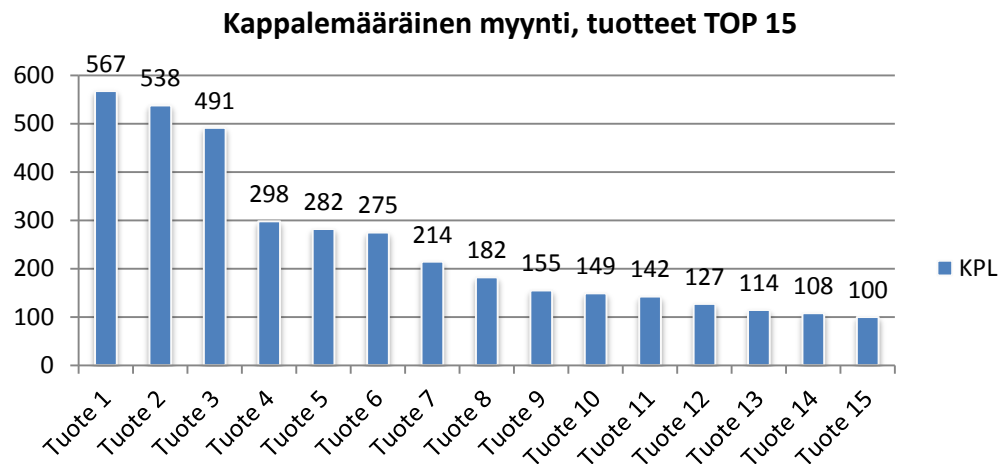


KUVIO 18. Kappalemääräinen varaosamyynä vuosittain, kpl. (n=5401)

Asiakaspalvelun kautta myydyt 646 tilausta ovat sisältäneet yhteensä 5401 kappaletta erilaisia varaosatuotteita. Yhden tilauksen mukana on myyty keskimäärin 8,5 tuotetta. Kuviossa 18 on eritelty tuotteiden kappalemääräinen myynä vuosittain. Vuosittainen kappalemääräinen varaosamyynä noudattaa samaa kaavaa kuin kuviossa 17 esitelty tilausten vuosittainen määrä. Myytyjen varaosien kappalemäärät nousevat vuosittain. Vuoden 2014 kappalemäärä jää edellisen vuoden kappalemääräisestä myynnistä. Ainoa poikkeus on vuosi 2009, jolloin kappalemääräinen varaosamyynä eroaa selkeästi muista vuosista. Vuosien 2009 ja 2013 kappalemääräinen myynä erottuu kuviosta 18 lähivuosina parempana myyntinä. Kuten kuviosta 17 nähdään, vuonna 2013 myös tilauksia oli enemmän kuin muina vuosina, mikä selittää piikkiä myös kappalemääräisessä myynnissä. Tilausmäärä vuonna 2009 ei poikkea lähivuosiensa määrästä huomattavasti, joten suuri kappalemääräinen myynä on selitettävissä suurina tilausmäärinä tilausta kohden.

Varaosatuotevalikoima on laaja. Tuotteet vaihtelevat käyttötarkoituksen, koon ja hinnan mukaan suuresti. Myös myyntimäärät eri tuotteiden välillä vaihtelevat suuresti. Myyntimäärät tuotteittain eroavat yhdestä kappaleesta moniin satoihin kappaleisiin. Asiakaspalveluosaston varaosamyynin

nykytilan selvityksen avulla saatiin selville tuotteiden yhteismyyntimääriä projekteittain ja yleisellä tasolla.



KUVIO 19. Kappalemääräinen myynti, tuotteet TOP 15. (n=3741)

Kuviossa 19 on eritelty 15 myydyimmän tuotteen myyntimäärät. Kolme tuotetta nousee selvästi suosituimmiksi tuotteiksi. Kolmen eniten myydyimmän tuotteen myynti vastaa noin 30 % kaikkien tuotteiden myynnistä. Kaikkia 15 kappalemääräisesti myydyintä tuotetta on myyty yli 100 kappaletta. Kappalemääräinen myynti laskee tuotteiden osalta tasaisesti. Tutkimuksessa tuotteet on listattu myyntimäärän mukaan, mikäli tuotetta on myyty enemmän kuin 5 kappaletta. Listauksella on yhteensä 53 tuotetta. Tämän jälkeen ”Muut” kategoriaan jäi vielä yhteensä 242 erilaista tuotetta, joiden myyntimäärä ei ylittänyt yli 5 kappaletta.

Yllä esitelty varaosamyynnin nykytilanteen selvityksen tulokset on koottu yhteen Excel-taulukkaan. Tämä taulukko on luovutettu toimeksiantajan käyttöön. Taulukko sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa yllä esitellyistä tuloksista. Taulukko sisältää projektikohtaiset tiedot tilausmääristä, yksityiskohtaiset tiedot tilatuista tuotteista ja hinnoista. Taulukko toimii hyvänä varaosamyntirekisterinä selvityksessä olleiden projektien osalta.

Varaosamyynnin nykytilan selvityksen jälkeen toteutettiin tutkimuksen toinen osa. Varaosamyynnin nykytilan selvityksestä saadut tulokset toimivat pohjana tutkimuksen toisen osan toteutuksessa.

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin edellä kuvatun varaosamyynnin nykytilaselvityksestä saatujen tulosten pohjalta. Tutkimuksen toisen osan tavoitteena oli tavoittaa ne asiakkaat, jotka eivät olleet vielä nykytilaselvityksestä saatujen tietojen mukaan ostaneet varaosia ja selvittää syitä tämän takana. Tavoitteena oli tavoittaa projektien loppuasiakkaat, eli tuotteiden käyttäjät. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla sähköpostikysely asiakkaille.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilkkä 2007, 13.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska halutaan saada selville määrällistä tietoa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystyttiin myös tavoittamaan laaja ja kansainvälinen joukko asiakkaita kannattavasti ja nopeasti.

Kvantitatiivisen tutkimuksen suorittaminen vaatii tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tuntemista (Kananen 2011, 12). Määrällinen tutkimus voi olla selittävä, kuvaileva, kartoittava, vertaileva tai ennustava. Tämä tutkimus on selittävä tutkimus, jonka tavoitteena on tehdä tutkittava asia selemmäksi ja ymmärrettävämmäksi esittämällä syy-seuraussuhteita asioiden välillä. (Vilkkä 2007, 19).

Perusjoukko ja otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään perusjoukko, jota tutkitaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Tässä tutkimuksessa ennalta määrättyä perusjoukkona ovat Yritys X:n projektien loppuasiakkaat vuosilta 2005 -2014, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Perusjoukkoon kuuluvat projektit ja niiden loppuasiakkaat pystyttiin määrittämään aiemmin kuvatun varaosamyynnin nykytilan selvityksen perusteella.

Perusjoukosta otetaan otos, joka edustaa perusjoukkoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Otoksen tavoitteena on olla mahdollisimman paljon perusjoukkoa vastaava pienoiskuva, jotta tutkimuksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 65). Tässä tutkimuksessa perusjoukosta otettiin otoksena harkinnanvarainen näyte. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan venäläisiä ja kiinalaisia asiakkaita. Harkinnanvaraisen näytteen käyttö valittiin, koska asiakasryhmät erottuivat perusjoukosta lukumääräisesti ja ovat tärkeitä markkina-alueita yritykselle.

Harkinnanvaraisesta näytteestä tutkittaviksi yksiköiksi valittiin kaikki näytteeseen kuuluvat yksiköt. Venäläisten ja kiinalaisten asiakkaiden, jotka eivät olleet ostaneet varaosia, yhteismäärä oli 124. Kyselytutkimuksen toteutuksessa oli mukana työntekijöitä toimeksiantajayrityksen Kiinan ja Venäjän toimipisteiltä, joiden avulla saatiin lopulta selville 106 loppuasiakkaan yhteystiedot. Kysely lähetettiin kaikille näille asiakkaille 106 asiakkaalle, joiden yhteystiedot oli selvitetty. Kyselyn vastaanottajista 15 oli venäläisiä asiakkaita ja 91 kiinalaisia asiakkaita.

Kyselylomake ja kyselyn toteuttaminen

Yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kyselylomake (Kananen 2011, 12), jolla tämäkin tutkimus toteutettiin. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, johon pääsi vastaamaan sähköpostilla lähetetyn linkin kautta. Sähköpostikysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska asiakkaan on helppo ja nopea vastata siihen. Kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman tiivis, jotta kynnys vastaamiseen olisi matala ja mahdollisimman moni asiakas ehtisi vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän odotuksia ja toiveita palvelun suhteen. Lomakkeen avulla haluttiin myös selvittää toimeksiantajayrityksen

varaosapalvelun tunnettuutta, asiakkaiden aiempaa ostokäyttäytymistä ja asiakkaiden mielenkiintoa Yritys X:n tarjoamiin palveluihin.

Kyselylomake sisälsi yhteensä kymmenen kysymystä. Kysymysten määrä oli pieni, koska saatujen vastausten määrä vähenee kysymysten lisääntyessä (Heikkilä 2008, 20). Yksi kyselylomakkeen kysymyksistä oli avoin kysymys ja loput kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeeseen otettiin mukaan vain yksi avoin kysymys, koska niihin jätetään helposti vastaamatta (Heikkilä 2008, 20.)

Kyselylomake on tehty suomeksi (LIITE 1), englanniksi (LIITE 2), venäjäksi (LIITE 3) ja kiinaksi (LIITE 4). Kyselylomake on käännetty englannista venäjäksi ja kiinaksi toimeksiantajayrityksen paikallisten työntekijöiden avulla. Kysymykset käännettiin asiakkaiden äidinkielelle vastaamisen helpottamiseksi ja hyvän asiakaspalvelukokemuksen luomiseksi. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina, jotta käännösvaiheessa kysymysten sisältö ei muuttuisi ja vääristyisi.

Kyselylomake muodostuu neljästä aihealueesta:

- aiempi ostokäyttäytyminen
- ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- palvelu
- mielenkiinto Yritys X:n palveluihin

Kyselylomakkeen aihealueet pohjautuvat työssä käsiteltyyn teoriaan. Kyselylomakkeen pääpaino on asiakkaan ostokäyttäytymisessä ja siihen vaikuttavissa tekijöissä.

Ensimmäiset kolme kysymystä koskivat asiakkaan aiempaa ostokäyttäytymistä ja asiakassuhdetta Yritys X:n kanssa. Seuraavat kysymykset, kysymykset neljä ja viisi, käsittelivät ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä osassa pyrittiin löytämään syitä minkä takia asiakkaat eivät ole hankkineet varaosia Yritys X:ltä. Seuraavat kysymykset

pyrkivät selvittämään asiakkaan toiveita ja tarpeita saamaansa palveluun. Viimeiset kysymykset käsittelivät asiakkaiden mielenkiintoa Yritys X:n tuotteisiin ja palveluihin.

Kysely toteutettiin maaliskuussa 2015. Asiakkaille lähetettiin sähköposti toimeksiantajayrityksen paikallisen edustajan sähköpostista. Sähköposti sisälsi linkin kyselylomakkeeseen, joka täytettiin toimeksiantajayrityksen omilla internet-sivuilla. Näillä keinoilla pyrittiin lisäämään kyselyn luotettavuutta ja riskittömyyttä vastaajalle. Asiakkaille annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa. Vastausaikana asiakkaita muistutettiin vastaamaan kyselyyn sähköpostilla, koska asiakkaiden muistuttaminen vastaamaan voi nostaa kyselyn vastausprosenttia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196).

Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Vastanneiden asiakkaiden kesken arvottiin suomalainen urheilukello. Tuotteen suomalaisen laadun ja suunnittelun ajateltiin herättävän mielenkiintoa asiakasryhmissä.

Tietojen käsittely ja analysointi

Keskeisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat aiemmat määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen soveltuvan havaintoaineiston keruu, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä päätelmien teko tilastollisen analysoinnin työkaluilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Tässä työssä tietojen käsittely ja analysointi suoritettiin manuaalisesti Excel-tilukkolaskentaohjelmassa.

Kyselyn vastaukset palautuivat tutkijalle sähköpostimuodossa. Tulosten käsittelemiseksi luotiin havaintomatriisi Exceliin, johon vastaukset syötettiin. Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia (Heikkilä 2008, 123). Vastausten käsittely aloitettiin numeroimalla sähköpostiin palautuneet vastauslomakkeet. Tämän jälkeen tiedot vastauslomakkeelta syötettiin havaintomatriisiin.

Tiedot analysoitiin käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. Vastausten analysoinnissa on käytetty apuna prosentti- ja frekvenssijakaumia. Näiden jakaumien pohjalta on luotu taulukot, joiden avulla tutkimuksen tuloksia analysoidaan. Tulosten analysoinnissa käytetyt taulukot ovat pylväs- ja ympyräkuviota.

Tulokset analysoitiin ensin kokonaistasolla. Tämän jälkeen tuloksista on analysoitu ristiintaulukoimalla erikseen kiinalaisten ja venäläisten asiakkaiden vastaukset erikseen. Tulokset on analysoitu erikseen kiinalaisten ja venäläisten asiakkaiden osalta, jotta jatkotoimenpiteiden suunnittelu pystytään toteuttamaan markkinakohtaisesti.

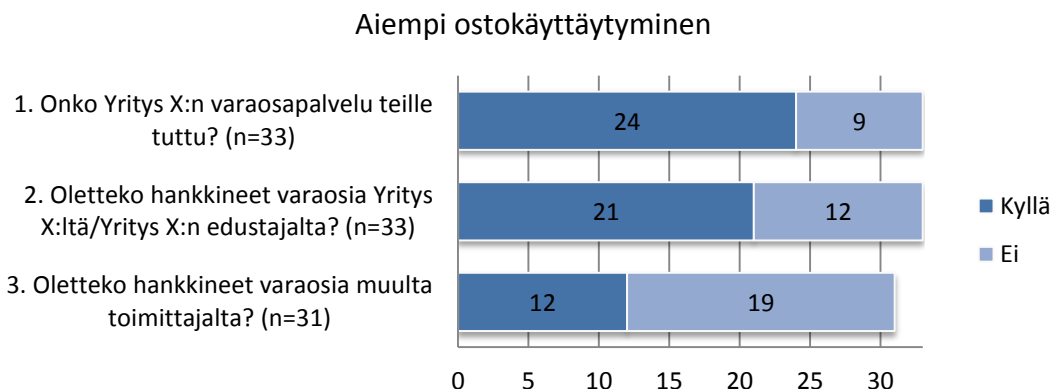
4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitellään kyselylomakkeen neljän aihealueen mukaan; aiempi ostokäyttäytyminen, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, palvelu ja mielenkiinto Yritys X:n palveluihin. Tutkimustulokset esitetään kysymyskohtaisesti siinä järjestyksessä kuin ne ovat myös kyselylomakkeessa esitetty. Ensin esitetään kysymyskohtaisesti kyselyn kokonaistulos ja tämän jälkeen kysymyskohtaiset tulokset erikseen venäläisten ja kiinalaisten asiakkaiden osalta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 33 asiakasta. Kyselyn kokonaisvastausprosentiksi muodostui näin 31 %. Vastaajista 12 oli venäläisiä asiakkaita. Vastausprosentti venäläisten asiakkaiden osalta on näin ollen 75 %. Vastaajista 21 oli kiinalaisia asiakkaita, jolloin vastausprosentti kiinalaisten asiakkaiden osalta on 23 %.

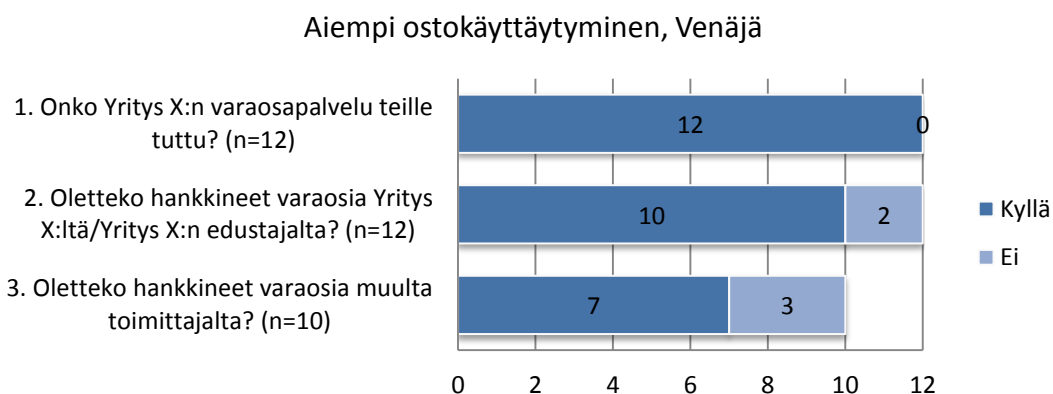
Aiempi ostokäyttäytyminen

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat asiakkaan aiempaa ostokäyttäytymistä ja toimeksiantajayrityksen varaosapalvelun tunnettuutta.



KUVIO 20. Aiempi ostokäyttäytyminen.

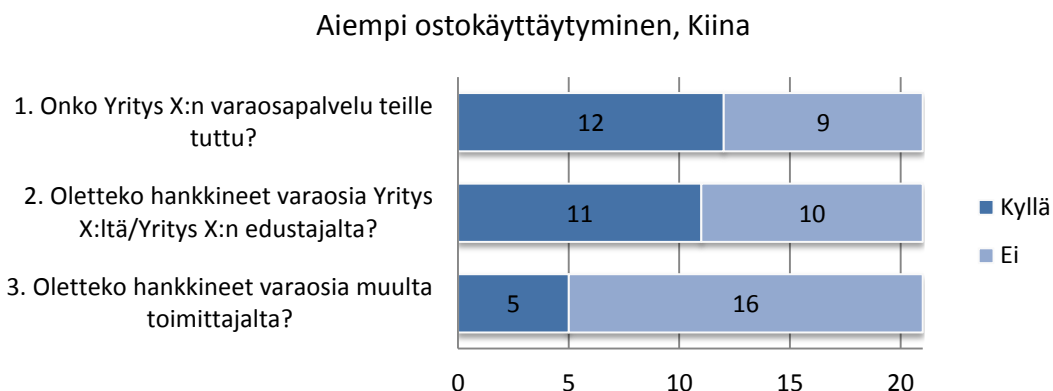
Kuviosta 20 nähdään kaikkien vastanneiden aiempi ostokäyttäytyminen. Yritys X:n varaosapalvelu oli tuttu 73 % vastaajista. Yhteensä 64 % vastaajista ilmoitti hankkineensa varaosia jo aiemmin Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajan kautta. Muiden toimittajien kautta varaosia oli hankkinut 39 % vastaajista. Yhteensä kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kyselylomakkeen kolmanteen kysymykseen.



KUVIO 21. Aiempi ostokäyttäytyminen, Venäjä.

Kuviossa 21 esitetään venäläisten asiakkaiden aiempi ostokäyttäytyminen. Kuviosta 21 nähdään, että Yritys X:n varaosapalvelu oli kaikille vastanneista tuttu. Suurin osa (83 %) vastanneista ilmoitti hankkineensa aiemmin varaosia Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajalta. Kaksi venäläisistä asiakkaista jätti vastaamatta kolmanteen kysymykseen ”Oletteko hankkineet varaosia muulta toimittajalta?”. Kolmanteen kysymykseen

vastanneista venäläisistä asiakkaista 70 % ilmoitti hankkineensa varaosia myös muulta toimittajalta kuin Yritys X:ltä.



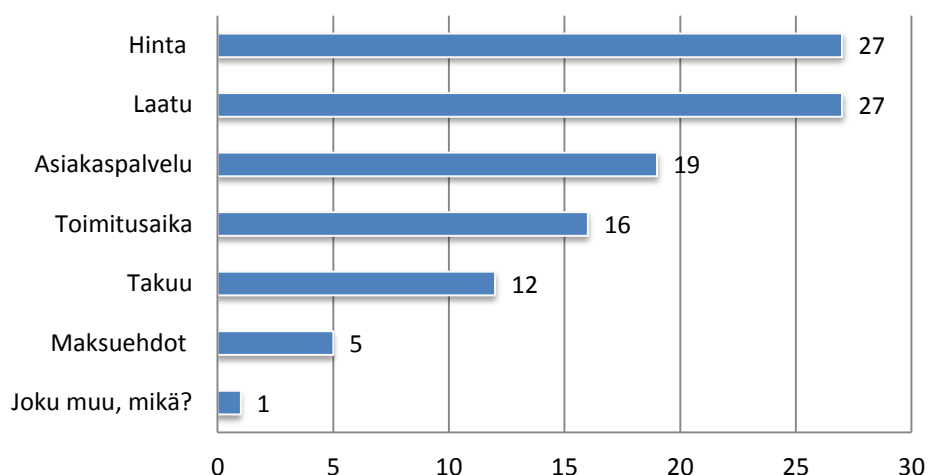
KUVIO 22. Aiempi ostokäyttäytyminen, Kiina. (n=21)

Kuviosta 22 nähdään kiinalaisten asiakkaiden vastaukset aiempaan ostokäyttäytymiseen. Vastauksissa nähdään enemmän vaihtelevuutta kuin venäläisten asiakkaiden vastauksissa. Yritys X:n varaosapalvelu oli tuttu hieman yli puolelle (57 %) vastaajista. Puolet (52 %) vastaajista ilmoitti hankkineensa varaosia Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajalta. Vastaajista noin viidennes (24 %) ilmoitti hankkineensa varaosia muulta toimittajalta.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen seuraavat kysymykset käsittelivät asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyttiin ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen Yritys X:n varaosien ostamisen kannalta.

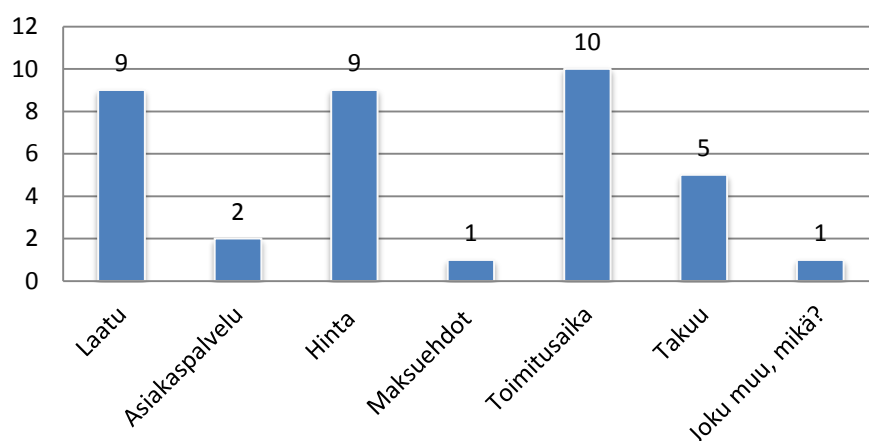
4. Mitkä ovat tärkeimmät perustelut varaosia ostaessa?



KUVIO 23. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (n=33)

Kuviosta 23 nähdään, että ostopäätöksen tekoon vaikuttavat selkeästi eniten tuotteiden hinta ja laatu. Myös asiakaspalvelu ja toimitusaika vaikuttavat suuresti päätöksentekoon. Huomioitavaa on, että kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli vastauksia.

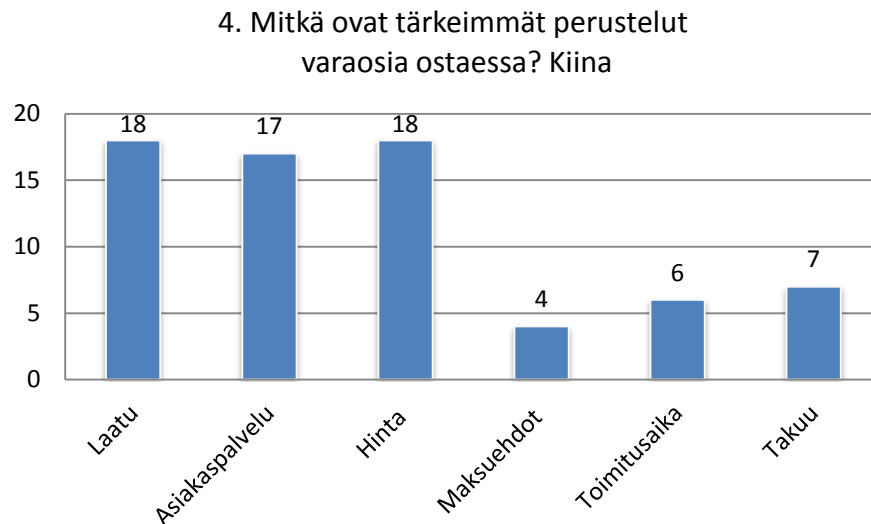
4. Mitkä ovat tärkeimmät perustelut varaosia ostaessa? Venäjä



KUVIO 24. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, Venäjä. (n=12)

Kuviosta 24 nähdään, että venäläisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat eniten varaosien laatu, hinta ja toimitusaika. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli vastauksia. Tulosten mukaan kuitenkin laadulla,

hinnalla ja toimitusajalla on suurin vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Vastausvaihtoehtoon ”joku muu, mikä?” saatiin myös yksi vastaus. Vastauksen jättäneen asiakkaan mukaan ostopäätöksen tekoon vaikuttaa myös tarvittavan neuvonnan saaminen ja tarjousten nopea käsittely.

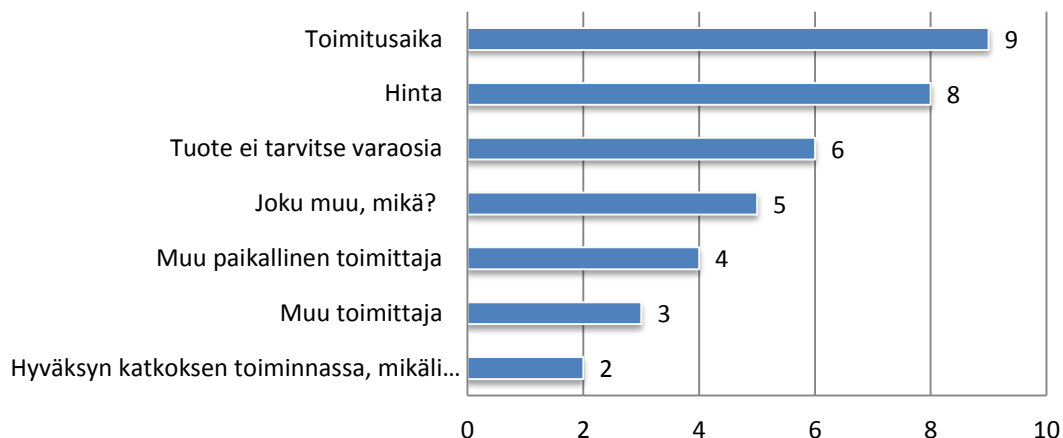


KUVIO 25. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, Kiina. (n=21)

Kiinalaisten asiakkaiden vastaukset eroavat tässäkin kohtaan venäläisten asiakkaiden vastauksista. Kuviosta 25 nähdään, että kiinalaisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat eniten laatu, asiakaspalvelu ja hinta. Myös kiinalaisten asiakkaiden vastausten kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli vastauksia. Tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että vastausvaihtoehdot laatu, asiakaspalvelu ja hinta olivat kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kohtaan. Kysymyksessä asiakkaita pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää. Vastaajista yli puolet (57 %) valitsi kaikki nämä kolme vaihtoehtoa.

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään syitä, miksi asiakkaat eivät ole ostaneet varaosia Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajalta. Kysymyksessä pyydettiin asiakkaita valitsemaan enintään kolme eniten vaikuttavaa tekijää.

5. Mistä johtuen ette ole hankkineet
varaosia Yritys X:ltä / Yritys X:n edustajalta?

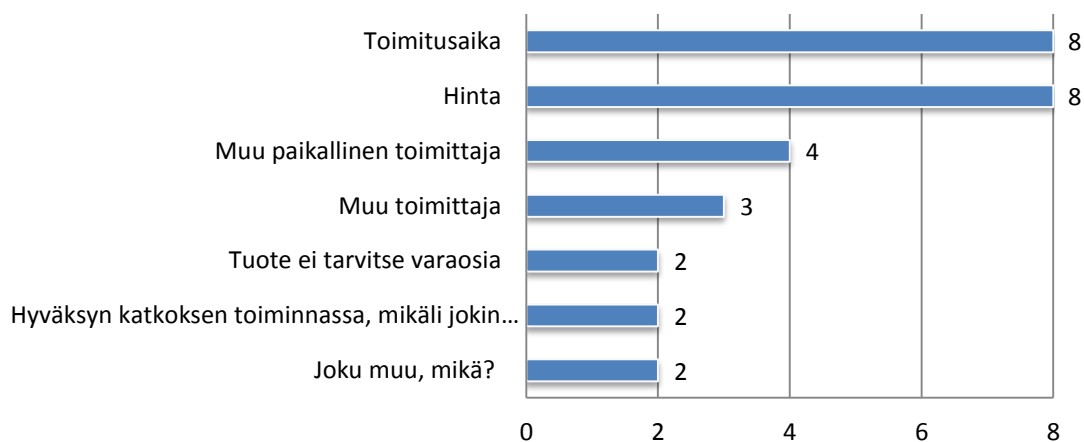


KUVIO 26. Yritys X:n varaosien hankintaan vaikuttavat tekijät. (n=18)

Kyselylomakkeen viides kysymys oli lomakkeen epäsuosituin kysymys ja yhteensä 15 asiakasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kysymykseen vastasi hieman yli puolet (55 %) vastaajista. Kuviossa 26 nähdään, että toimitusaika ja hinta nousevat suurimmiksi syiksi, mistä johtuen varaosia ei ole hankittu Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajalta. Myös varaosien hankinta muilta toimittajilta ja tunne, että tuote ei tarvitse varaosia nousevat yleisiksi syiksi.

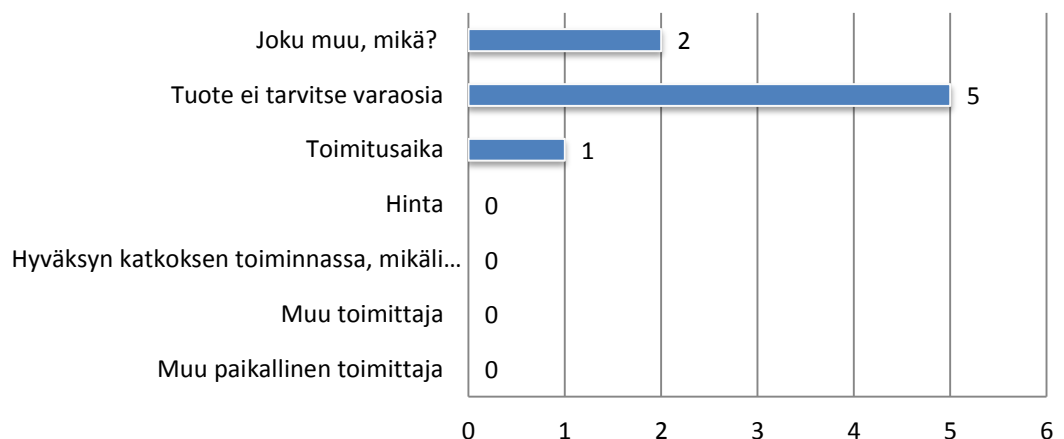
5. Mistä johtuen ette ole hankkineet
varaosia Yritys X:ltä / Yritys X:n edustajalta? Venäjä



KUVIO 27. Yritys X:n varaosien hankintaan vaikuttavat tekijät, Venäjä. (n=11)

Kuviosta 27 nähdään, että venäläisten asiakkaiden osalta varaosien toimitusaika ja hinta ovat selkeästi suurimmat vaikutustekijät. Myös varaosien hankinta muilta toimittajilta on yksi selkeä syy, ettei varaosia ole hankittu Yritys X:ltä. Kaikki vastausvaihtoehdot valittiin ainakin kerran. Vastaajista kaksi jätti oman mielipiteensä ”joku muu, mikä”-vastausvaihtoehtoon. Molemmat vastauksista nimesivät vaikuttavaksi tekijäksi varaosien puuttumisen paikallisen Yritys X:n toimipisteen varastosta. Yksi venäläisistä vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

5. Mistä johtuen ette ole hankkineet
varaosia Yritys X:ltä / Yritys X:n edustajalta? Kiina

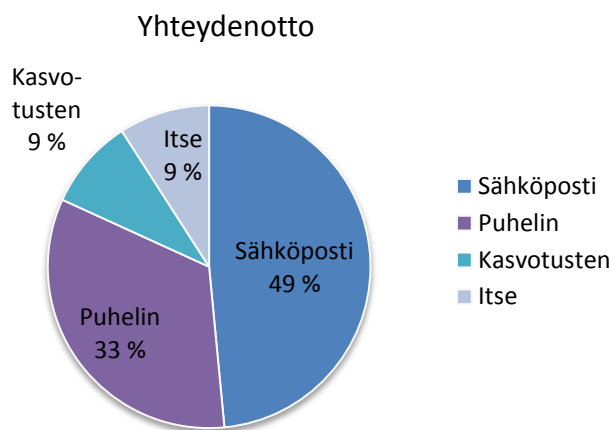


KUVIO 28. Yritys X:n varaosien hankintaan vaikuttavat tekijät, Kiina. (n=7)

Kiinalaisten asiakkaiden osalta vastaajista 14 jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joka vastaa 67 % kaikista kiinalaisista vastaajista. Kuviosta 28 nähdään, että kysymykseen vastanneet 7 asiakasta kokevat, ettei tuote tarvitse varaosia ja tästä johtuen niitä ei ole hankittu. Tämän vastausvaihtoehdon lisäksi vain toimitusaika ja ”joku muu, mikä” vaihtoehdot tuli valituiksi. Asiakkaiden jättämissä kommentaareissa mainittiin, että poltin toimii niin hyvin, ettei varaosia tarvita säännöllisesti. Kommentaareissa vaikuttavaksi tekijäksi nimettiin myös liian korkeat hinnat ja liian pitkät toimitusajat.

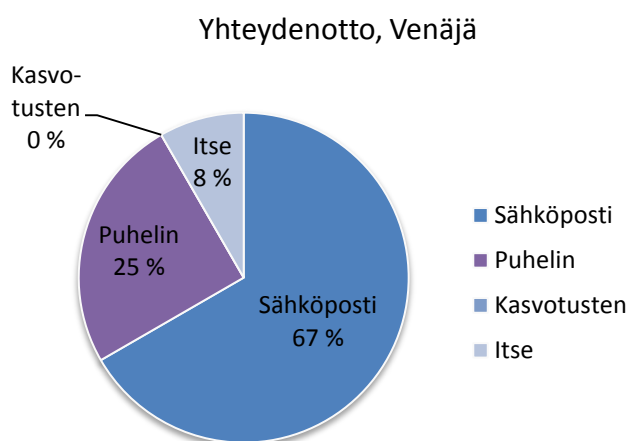
Palvelu

Kyselylomakkeen seuraavat kysymykset käsittelivät asiakkaiden toiveita ja odotuksia saamansa palvelun suhteen.



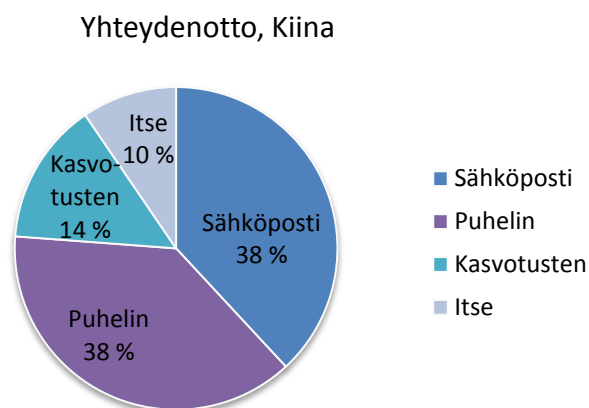
KUVIO 29. Yhteydenotto. (n=33)

Kuviosta 29 nähdään, että selkeästi suosituin yhteydenottotapa on sähköposti, jonka puolet (49 %) vastaajista on valinnut. Seuraavaksi suosituin yhteydenottotapa on puhelin. On huomioitava, että osa vastaajista toivoo yhteydenottoa kasvotusten tai toivoo saavansa tehdä yhteydenoton tarvittaessa itse.



KUVIO 30. Yhteydenotto, Venäjä. (n=12)

Kuviosta 30 nähdään, että venäläisistä asiakkaista selvästi suosituin yhteydenottotapa on sähköposti. Sähköpostin yhteydenottotavaksi valitsi yhteensä 67 % vastaajista. Toiseksi eniten yhteydenottoa toivotaan puhelimitse. Kukaan vastaajista ei toivonut yhteydenottotavaksi henkilökohtaista tapaamista kasvotusten. Osa venäläisistä asiakkaista (8 %) vastaajista haluaa tehdä yhteydenoton tarvitsemallaan hetkellä itse.



KUVIO 31. Yhteydenotto, Kiina. (n=21)

Kiinalaisten asiakkaiden osalta yhteydenotot sähköpostitse ja puhelimitse ovat yhtä toivottuja. Tämä nähdään kuviosta 31, jossa molemmat vaihtoehdot ovat saaneet 38 % kannatuksen. Tulee myös huomioda, että kiinalaiset asiakkaat arvostavat ja toivovat yhteydenottoa myös kasvotusten. Jopa 14 % vastaajista on valinnut mieleisimmäksi yhteydenottotavaksi henkilökohtaisen tapaamisen kun taas venäläisistä asiakkaista kukaan ei ollut valinnut tätä. Myös osa (10 %) kiinalaisista asiakkaista haluaa tehdä yhteydenoton itse tarvittaessa.

Kyselylomakkeen seuraava kysymys oli avoin kysymys: ”Minkälaista varaosapalvelua toivoisitte?”. Tämä oli kyselyn ainoa avoin kysymys. Venäläisistä asiakkaista kahdeksan vastasi tähän kysymykseen, joka vastaa 67 % vastaajista. Kiinalaisista asiakkaista vain kaksi vastasi tähän kysymyksen, tämä vastaa vain 10 % vastaajista.

Seuraavat pääkohdat esiintyivät venäläisten asiakkaiden jättämissä vastauksissa.

- Nopeat vastaukset
- Toimitusaika tulisi lyhentää 1-3 päivään
- Varaosien laaja valikoima ja saatavuus paikallisessa Yritys X:n varastossa
- Teknillisiä neuvoja ja muistutuksia
- Vuosittainen varaosaluettelo

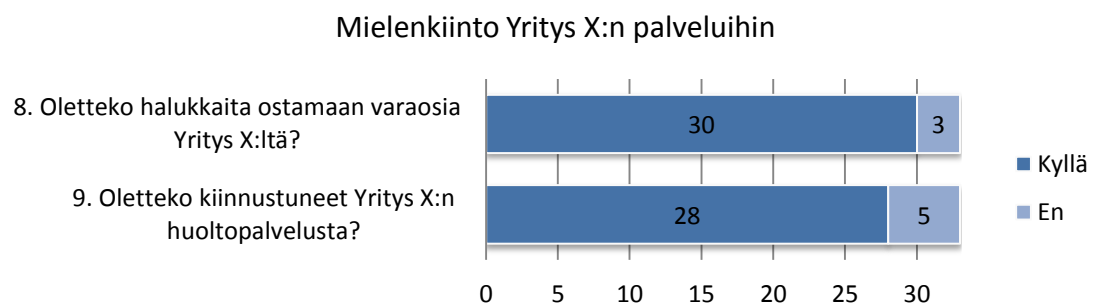
Varaosien laaja valikoima ja saatavuus esiintyivät useammassa vastauksessa. Myös teknillisiä neuvoja ja muistutuksia kaivattiin tuotteiden vaihtamiseen ja korvaamiseen liittyvissä asioissa.

Kiinalaisten asiakkaiden vastauksista nousi seuraavat pääkohdat.

- Toive tilata varaosia suoraan Yritys X:ltä eikä edustajan kautta
- Varaosapalvelua yksilöllisesti polttimen aiheuttaman tarpeen mukaan ja varautumista tulevaisuudessa tapahtuviin toiminnan muutoksiin

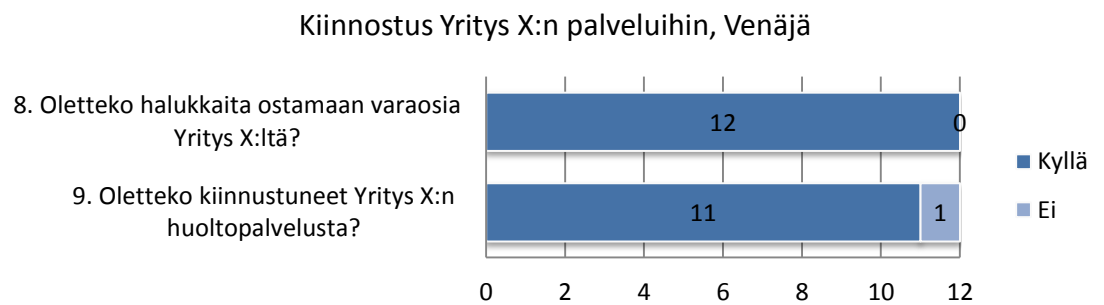
Mielenkiinto Yritys X:n palveluihin

Viimeiset kysymykset koskivat asiakkaiden kiinnostusta Yritys X:n tarjoamiin palveluihin.



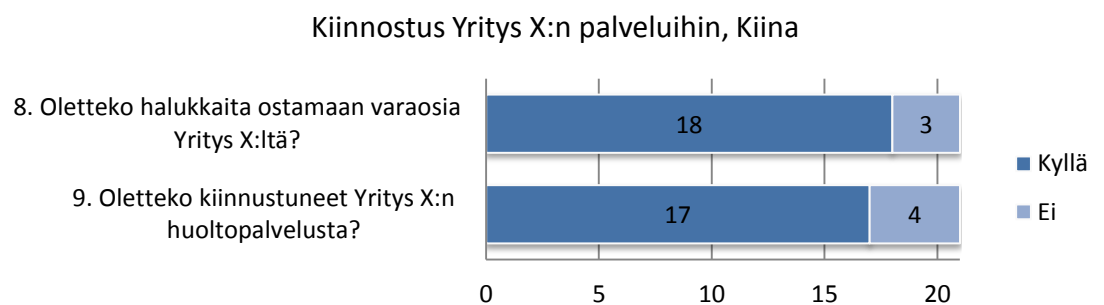
KUVIO 32. Mielenkiinto Yritys X:n palveluihin. (n=33)

Kuviosta 32 nähdään, että asiakkaat ovat kiinnostuneita Yritys X:n tarjoamista palveluista. Kaikista vastaajista 90 % olisi halukkaita ostamaan varaosia Yritys X:ltä. Myös 85 % vastaajista olisi kiinnostuneita Yritys X:n tarjoamasta huoltopalvelusta. Kaikki kyselyyn vastanneet jättivät kyselyn lopussa yhteystiedot.



KUVIO 33. Kiinnostus Yritys X:n palveluihin, Venäjä. (n=12)

Kuviosta 33 nähdään, että venäläisten asiakkaiden kiinnostus Yritys X:ää kohtaan on erittäin positiivista. Kaikki vastaajista ilmoittivat olevansa halukkaita ostamaan varaosia Yritys X:ltä. Asiakkaat olivat myös erittäin kiinnostuneita Yritys X:n tarjoamasta huoltopalvelusta. Vain yksi asiakas ilmoitti, ettei olisi kiinnostunut huoltopalvelusta.



KUVIO 34. Kiinnostus Yritys X:n palveluihin, Kiina. (n=21)

Kiinnostus Yritys X:n palveluihin oli positiivista myös kiinalaisten asiakkaiden osalta, kuten kuviosta 34 nähdään. Lähes kaikki (86 %) vastaajista ilmoitti olevansa halukas ostamaan varaosia Yritys X:ltä. Myös kiinalaiset asiakkaat olivat kiinnostuneita Yritys X:n tarjoamasta huoltopalvelusta. Vain 2 % ilmoitti, ettei olisi kiinnostunut huoltopalvelusta.

4.4 Johtopäätökset

Varaosamyynnin nykytilan selvitys

Varaosamyynnin nykytilan selvityksen tuloksena voidaan todeta, että varaosia on myyty selvityksessä mukana olleista projekteista yli puoleen (53 %) jossakin projektin vaiheessa. Selvityksestä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että yleisin myyntikanava on varaosamyynni vain asiakaspalveluosaston kautta. Kaikesta varaosamyynnistä asiakaspalveluosaston myynnin osuus on 68 %. Varaosamyynni projektisopimuksen kautta on selvästi alhaisempi, vain 14 % varaosista on myyty tätä myyntikanavaa pitkin. Molempien myyntikanavien kautta varaosia on myyty 18 % selvityksessä mukana olleisiin projekteihin. Yhteensä 65 projektiin on myyty varaosia projektisopimuksen kautta. Näistä 65 projektista 55 % on myyty varaosia myös asiakaspalveluosaston kautta. Tämä tulos osoittaa, että asiakkaat, jotka ostavat varaosia jo projektimyynnin yhteydessä ovat erittäin potentiaalisia asiakkaita myös jatkossa. Yhteydenpitoa ja asiakassuhteen kehittämistä näihin asiakkaisiin tulisi jatkossa pitää erityisen tärkeänä.

Varaosamyynnin nykytilan selvityksessä oli mukana projekteja vuosilta 2004–2015. Selvityksen mukaan ensimmäinen varaosatilaus asiakaspalveluosaston kautta näihin projekteihin on tullut vuonna 2007. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakkaalle ei synny varaosatarvetta heti projektin toimituksen jälkeen. On myös huomioitava, että tilausmäärät nousevat mitä pidempi aika projektin toimituksesta on mennyt. Luvussa 2.2, todettiin, että asiakkuudet ovat alkuvaiheessa usein kannattamattomia ja vasta asiakkuuden edetessä sen asiakkuuden tuoma arvo nousee. Selvityksen tulokset vahvistavat tätä. Luvussa 2.2. kuviosta 4 (Mäntyneva 2003, 38) nähdään, että asiakassuhteen haltuunottovaiheessa asiakkuuden arvo lähtee suureen nousuun. Selvityksestä ilmenneet tilausmäärien tasainen vuosittainen kasvu ja myyntien vähäisyys asiakkuuksien alkuvaiheissa tukevat tätä toteamaa vahvasti. Asiakaspalveluosaston varaosatilausten osalta voidaan todeta,

että yhden tilauksen keskiarvo on 4651 euroa ja yhtä projektia kohden on tehty keskimäärin 3,7 tilausta.

Kyselytutkimus

Kyselyn lähtökohtana oli, että kysely lähetetään niille asiakkaille, jotka eivät ole aiemmin ostaneet varaosia. Vastaajista kuitenkin 64 % ilmoittivat hankkineensa varaosia Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajalta. Tämä luku on ristiriidassa kyselyn lähtökohdan kanssa. Venäjälle ja Kiinaan toimitettiin varaosamyyntin nykytilan selvityksen jälkeen listaukset projekteista ja asiakkaista, jotka eivät ole ostaneet varaosia. Paikallisia työntekijöitä ohjeistettiin käymään lista läpi ja tarkastamaan ettei listalla ole asiakkaita, joille varaosia on jo myyty. Koska kyselyyn vastanneista usea vastaaja kuitenkin ilmoitti ostaneensa varaosia Yritys X:ltä tai Yritys X:n edustajan kautta, voidaan tulosten perusteella olettaa, että Kiinan ja Venäjän toimipisteillä ei ole käytössä toimivaa projekti- tai asiakaskohtaista rekisteriä tai muuta dokumentointia varaosamyynteistä. Tulosten ja tutkimuksen toteutuksen aikana tehtyjen huomioiden perusteella voidaan olettaa, että käytössä olevat toimintatavat ja rekisterit eivät tue yrityksen toimintaa tarpeeksi tehokkaasti. Tutkimuksen perusteella huomattiin, että asiakasrekisterin ja erityisesti projektikohtaisen varaosamyyntitilaston ylläpito olisi tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeää kaikkien toimisupisteiden kohdalla, mutta etenkin Kiinan toimipisteen kohdalla.

Tutkimuksesta saadulle tulokselle aiemmasta ostokäyttäytymisestä on myös muita selittäviä tekijöitä. Tutkimuksessa oli mukana vain osa kaikista yrityksen projekteista. On myös mahdollista, että sama asiakas on ollut asiakkaana myös toisessa projektissa ja hankkinut varaosia tätä kautta. Erityisesti Aasian markkinoilla Yritys X:n edustajilla on suuri rooli. Mikäli asiakas on hankkinut varaosia edustajan kautta voi olla lähes mahdotonta saada tarkempia tietoja kaupasta tai loppuasiakkaasta Yritys X:n käyttöön. Tutkimuksesta käy ilmi myös asiakkaiden toive ostaa varaosia suoraan Yritys X:ltä eikä edustajien kautta.

Teoriaosuudessa luvussa 2.5 todettiin, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat niin rationaaliset kuin ostajan persoonalliset tekijät.

Tutkimuksesta saadut vastaukset tukevat tätä vahvasti. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteen hinnalla, laadulla ja saadulla asiakaspalvelulla on suurin vaikutus ostopäätökseen. Hinta ja laatu ovat rationaalisia syitä. Asiakas arvioi saadun asiakaspalvelun laadun vuorovaikutus- ja yksilötekijöiden vaikutuksella, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan persoonalliset tekijät. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ostopäätökseen vaikuttavat useat tekijät. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin tuli tutkimuksessa vastauksia kun asiakkailta kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat asiakkaiden taustalla olevat syyt siihen, ettei varaosia ole ostettu Yritys X:ltä. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että suurimmat vaikuttavat tekijät ovat varaosien hinta ja toimitusaika. Hinnan ja toimitusajan kehittäminen kilpailukykyisemmäksi kasvattaisi tilausmääriä, koska kyselystä saatujen tulosten perusteella asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita ostamaan varaosia Yritys X:ltä. Tutkimustulosten osalta voidaan myös todeta, että osa asiakkaista pitää tuotetta niin luotettavana, ettei se tarvitse varaosia. Nykytilan selvityksestä saatujen tulosten mukaan varaosien tarve kuitenkin kasvaa sitä myötä mitä, pidempi aika projektin toimituksesta on.

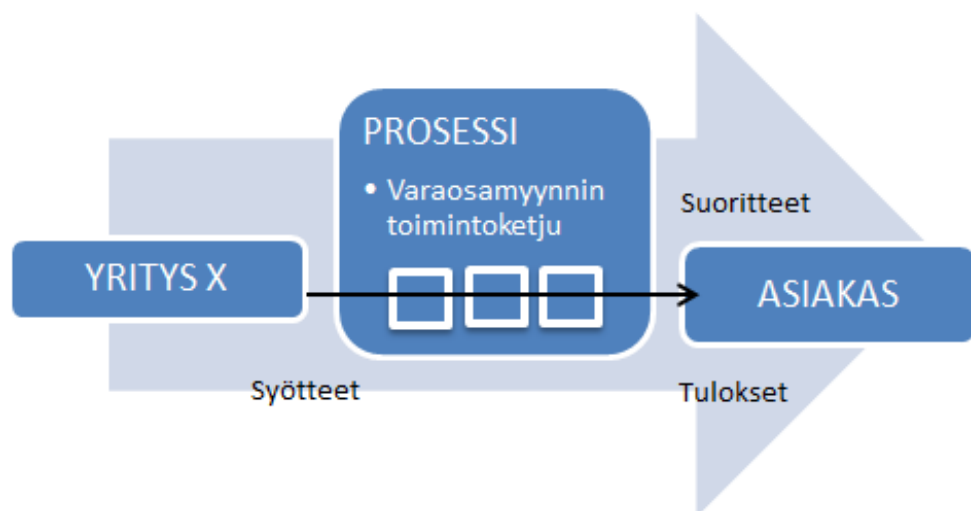
Teoriaosuudessa luvussa 3.1 puhelin ja sähköposti todettiin suosituimmiksi yhteydenottotavoiksi. Myös kyselystä saatujen tulosten perusteella sähköposti ja puhelin mielletään suosituimmiksi yhteydenottotavoiksi. Tutkimuksen mukaan sähköposti on kaikista suosituin yhteydenottotapa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat toivovat saamaltaan varaosapalvelulta nopeutta toimituksiin ja varaosien parempaa saatavuutta. Varaosien saatavuutta paikallisesta varastosta painotettiin erityisesti venäläisten asiakkaiden vastauksissa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta kiinnostuksen Yritys X:n tarjoamiin palveluihin olevan erittäin positiivista. Lähes kaikki (90 %) vastaajista ilmoittivat olevansa halukkaita ostamaan varaosia Yritys X:ltä. Myös Yritys X:n asiakaspalveluosaston tarjoama huoltopalvelu herätti asiakkaissa suurta kiinnostusta. Asiakkaiden kiinnostusta palveluihin tukee se, että kaikki kyselyyn vastanneet jättivät yhteystietonsa kyselylomakkeelle. Tämä tulos on asiakaspalveluosaston varaosamyynnin kannalta erittäin positiivinen. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat ilmaisseet mielenkiintonsa Yritys X:n tarjoamiin palveluihin ja ovat näin potentiaalisia asiakkaita. Koska kaikki vastaajat jättivät yhteystietonsa, on yhteydenottoaminen vastanneisiin asiakkaisiin helppoa. Kaikkiin kyselyihin vastanneihin tulisi olla yhteydessä ja pyrkiä kehittämään asiakassuhdetta kannattavaan suuntaan.

4.5 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää varaosamyynnin nykytilanne ja saada aikaan konkreettisia kehitysehdotuksia varaosamyyntiprosessin kehittämiseksi.



KUVIO 35. Varaosamyyntiprosessi. (mukaillen Lecklin 2006, 124)

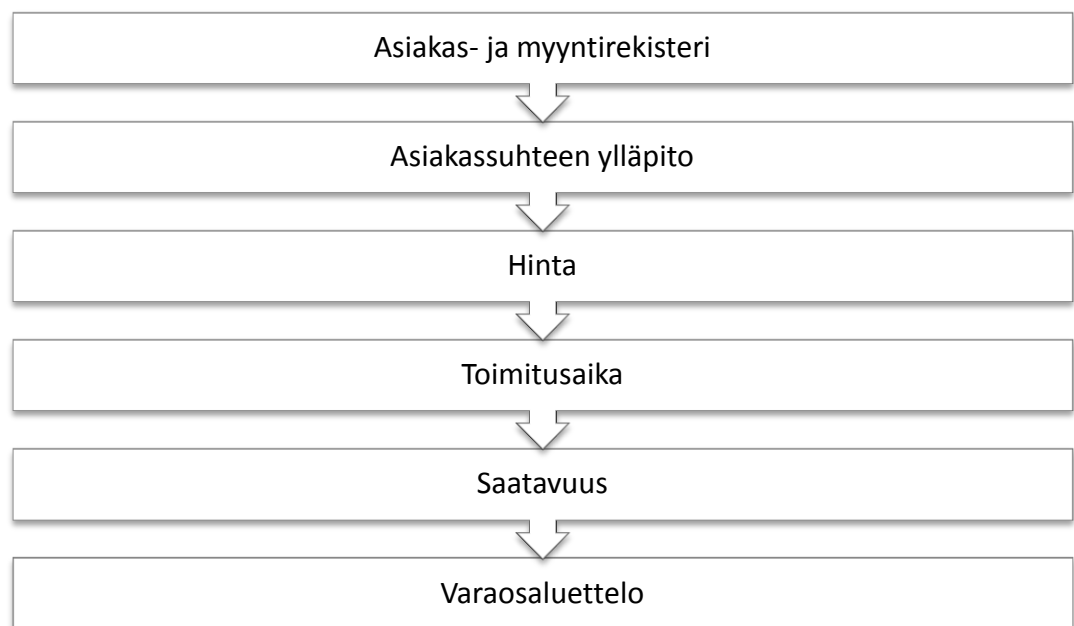
Kuvio 35 kuvaa prosessin peruskaavaa. Prosessin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle muuttamalla syötteet toimintoketjussa

tapahtuvien toimintojen avulla suoritteiksi. (Lecklin 2006, 124).

Toimeksiantajayrityksen varaosamyyntiprosessin ydintehtävä on saada asiakkaat ostamaan varaosia yritykseltä ja toimittaa tilatut varaosat asiakkaille. Varaosamyynnin toimintoketjuun kuuluu myyntiprosessin eri vaiheet kaupan luonteesta riippuen. Varaosamyyntiprosessin toimintoketjun resurssit ovat ne ihmiset, menetelmät, tiedot, taidot, koneet ja muut resurssit (Lecklin 2006, 124) jotka osallistuvat varaosien myyntiin, valmistukseen ja toimituksen asiakkaalle.

Kuvio 36 kuvaa tutkimuksen perusteella saatuja kehityskohteita varaosamyyntiprosessissa. Esitettyjen kehityskohteiden avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan:

- Miten varaosatuotteiden myyntiä pystytään kehittämään niille asiakkaille, jotka eivät ole vielä ostaneet varaosia?



KUVIO 36. Kehityskohteet varaosamyyntiprosessin toimintoketjuun.

Asiakas- ja myyntirekisteriin panostaminen on myynnin kannalta oleellista. Tutkimuksen toteuttamisen aikana selvisi, että kunnollista asiakas- ja myyntirekisteriä ei ole olemassa varsinkaan varaosamyyntien osalta. Asiakas- ja myyntirekisterien luomiseen ja päivittämiseen tulisi kiinnittää huomiota kaikissa tutkimuksen toteutuksessa olleissa toimipisteissä niin

Suomessa, Venäjällä ja Kiinassa. Selkeän rekisterin luominen ja ylläpitäminen on apuna niin asiakassuhteen ylläpidossa kuin myyntitoimenpiteissä.

Asiakassuhteiden ylläpitoon tulisi panostaa niin tutkimuksen teoreettisen kuin empiirisen osan pohjalta saatujen tulosten mukaan. Toimivan asiakas- ja myyntirekisterin avulla asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja laadukas asiakaspalvelu helpottuvat. Asiakassuhteen ylläpidon kannalta asiakkaan ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden tunteminen on myyjälle tärkeää. Ostoprosessiin voi osallistua useita henkilöitä ja henkilöiden asemat voivat muuttua eri ostojen välillä. Toimivan rekisterin avulla on mahdollista pitää yllä ajantasaista tietoa asiakkaista ja asiakkaiden erityispiirteistä. Koska kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat jättivät yhteystietonsa ja suurin osa asiakkaista ilmaisi mielenkiintoa Yritys X:n tuotteisiin ja palveluihin, tulisi tutkimuksen jatkotoimenpiteinä jokaiseen kyselyyn vastanneeseen asiakkaaseen olla yhteydessä. Yhteydenotoissa tulisi kartoittaa asiakkaiden tämänhetkisiä ja mahdollisia tulevaisuuden tarpeita niin ostotarpeiden kuin asiakassuhteen kannalta.

Tutkimuksen perusteella suurimmiksi syiksi, miksi varaosia ei ole ostettu Yritys X:ltä osoittautuivat varaosien hinta ja toimitusaika. Varaosien hintaa ja toimitusaikaa tulisi saada kilpailukykyisemmäksi. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella asiakkaat osoittavat suurta mielenkiintoa tuotteisiin. Varaosien hinta ja toimitusaika tulisi saada kohtaamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta asiakkaat eivät hankkisi varaosia kilpailijoilta. Hinnan alentaminen ja toimitusajan lyhentäminen ei ole yksinkertaista eikä aina edes kannattavaa. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulisi täyttää mahdollisimman kannattavasti. Asiakkaan ostopäätöksentekoon voidaan yrittää vaikuttaa panostamalla asiakaspalvelun laatuun, painottamalla tuotteiden ominaisuuksia ja laatua sekä antamalla konkreettisia perusteluja hinnalle ja toimitusajalle. Yrityksen hintatasoa voitaisiin myös tarkistaa suorittamalla lisätutkimus kilpailijoiden hintatasoon ja vertaamalla yrityksen omaa hintatasoa näihin. Asiakkaille ei tulisi markkinoida tuotteen hintaa tai toimitusaikaa vaan painottaa myynnissä tuotteen ja Yritys X:n ominaisuuksia, jotka erottavat

tuotteen ja yrityksen kilpailijoista. Tehtyjen toimenpiteiden ja perustelujen avulla voidaan saada asiakas hyväksymään tuotteen hinnan ja toimitusajan.

Varaosatuotteiden saatavuus nousi esille erityisesti venäläisten asiakkaiden vastauksissa. Venäläiset asiakkaat toivoivat laajempaa varaosatarjontaa ja saatavuutta Yritys X:n paikallisissa varastoissa. Erilaisia vaihtoehtoja varaosavarastojen laajentamisesta tulisi ottaa huomioon, jos tämän avulla pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja lisäämällä myyntiä. Varaosien parempi saatavuus paikallisessa varastossa lyhentäisi myös tuotteiden toimitusaikaa.

Tutkimuksen tuloksista nousi esiin myös tarve vuosittaiselle varaosaluettelolle. Toimiva ja kattava varaosaluettelo helpottaisi ja tukisi asiakkaan ostopäätöksentekoprosessia. Yrityksen tulisi arvioida varaosaluettelon tai muun asiakkaiden ostopäätöksentekoa helpottavan työkalun luomisen kannattavuutta. Tällainen työkalu voisi löytyä esimerkiksi yrityksen kotisivuilta, josta myös potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää sen helposti.

Panostamalla yllä eriteltyihin kehityskohtiin voidaan varaosamyyntiprosessia kehittää vastamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakaspalvelun laatuun ja asiakassuhteiden ylläpitoon panostamalla toimivan asiakasrekisterin avulla asiakkaiden tarpeet saadaan selvitettyä ja niihin pystytään reagoimaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan ehdottaa jatkotutkimusta seuraamalla tämän tutkimuksen yhteydenotoista seuranneita tilauksia ja asiakassuhteita. Asiakassuhteiden ylläpitoon panostamisen kannattavuutta voidaan myös seurata erilaisten mittareiden avulla, jotka kehittävät yrityksen varaosamyyntitoimintaa.

4.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole

sattumanvaraisia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tarkkana mikäli uudelleen toteutetusta tutkimuksesta saataisiin samat tulokset riippumatta tutkijasta. (Vilkkä 2007, 149)

Otos edustaa perusjoukkoa laajasti ja kattavasti kahden kohdemarkkinoiden osalta. Linkki kyselyyn pystytettiin lähettämään sähköpostilla lähes jokaiselle kiinalaiselle ja venäläiselle asiakkaalle, jotka kuuluivat perusjoukkoon.

Kyselyn kokonaisvastausprosentti jäi Internet-kyselylle ominaisesti alhaiseksi (Heikkilä 2008, 29), hieman yli 30 prosenttiin. Koska tutkimuksen otoskoko ei ollut suuri, on saatujen kokonaisvastausten määrä hyvin pieni. Vastausten pieni määrä heikentää tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Jos tutkimus toistettaisiin, saadut vastaukset saattaisivat muuttua. Koska vastaajia on vähän, sattumanvaraisten vastausten vaikutus tutkimustulokseen on suurempi.

Venäläisten asiakkaiden osalta vastausprosentti oli 75 %.

Tutkimustuloksia voidaankin venäläisten vastausten osalta pitää luotettavina ja ne ovat yleistettävissä koskemaan perusjoukon venäläisiä asiakkaita. Kiinalaisten asiakkaiden osalta vastausprosentti oli 23 %. Kiinalaisten asiakkaiden osalta tutkimuksen reliabiliteetti on huonompi, eikä vastauksia voida yleistää koskemaan kaikkia perusjoukon kiinalaisia asiakkaita.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Validiteetti kertoo, onko tutkimus pätevä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa kyselylomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu. Validiteetin kannalta on tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysymyksen ja vastausvaihtoehdon samalla tavalla kuin tutkija. (Vilkkä 2007, 150).

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselylomakkeella saatiin hyvin vastauksia. Vastaajat jättivät myös omia mielipiteitä ja tarkennuksia vastausvaihtoehtojen ”joku muu, mikä?” vaihtoehtoihin. Vastauksia saatiin

hyvin myös kyselylomakkeen yhteen avoimeen kysymykseen. Tutkimuksen asteikko ja mittari ovat olleet hyvät. Kyselyn kysymykset olivat tarkoituksenmukaisia ja tutkittaviin aihealueisiin saatiin vastauksia. Asiakkaat ovat ymmärtäneet kyselyssä käytetyt käsitteet. Vastauksista muodostui selkeitä tuloksia haluttuihin aihe-alueisiin.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä muiden kysymysten osalta kuin kysymyksen numero viisi. Kyselyn viidenteen kysymykseen jätti vastaamatta 45 % vastaajista. Muissa kysymyksissä vastaavaa katoa ei ollut. Tämän perusteella voidaan olettaa, että osa vastaajista ei ole ymmärtänyt kysymystä tai on kokenut vastaamisen hankalaksi, koska siihen on jätetty vastaamatta. Venäläisistä asiakkaista vain yksi jätti vastaamatta tähän kysymyslomakkeen viidenteen kysymykseen, joten vastaamattomuus ei vaikuttanut merkittävästi tuloksen arviointiin venäläisten asiakkaiden osalta. Kiinalaisista asiakkaista 67 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaamattomuus on kiinalaisten asiakkaiden osalta niin suuri, että se vaikuttaa myös tulosten arviointiin. Kysymykseen vastaamattomuus heikentää tutkimuksen validiteettia tämän kysymyksen osalta. Muiden kysymysten osalta vastaamattomuus ei heikennä tutkimuksen pätevyyttä.

5 YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään kokoavasti työn tarkoitus, keskeinen sisältö ja tutkimuksen tuloksista esille nousseet johtopäätökset.

Työn tavoitteensa oli selvittää toimeksiantajayrityksen Yritys X:n varaosamyynnin nykytila ja tuottaa tietoa varaosamyyntiprosessin kehittämiseen. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä, jotta varaosamyyntiprosessia voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksen kohdetyhmänä olivat ne projektiasiakkaat, jotka eivät vielä olleet ostaneet varaosia. Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden taustalla olevia syitä, miksi varaosia ei ole ostettu.

Opinnäytetyö jakaantui kahteen osuuteen, teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettinen osan ensimmäisessä luvussa käsiteltiin asiakassuhteen elinkaarta ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. Seuraavaksi käsiteltiin myyjän myyntiprosessia sekä prosessin kehittämistä. Työn empiirisessä osuudessa selvitettiin varaosamyynnin nykytila toimeksiantajayrityksessä sekä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus venäläisille ja kiinalaisille asiakkaille, jotka eivät olleet aiemmin ostaneet varaosia. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Tutkimuksen tulokset esiteltiin kokonaistuloksena sekä erikseen kiinalaisten ja venäläisten asiakkaiden osalta.

Varaosamyynnin nykytilan selvityksestä kävi ilmi, että varaosia on myyty hieman yli puoleen (53 %) selvityksessä mukana olleista projekteista. Yhtä projektia kohden on tehty keskimäärin 3,7 varaosatilausta ja yhden varaosatilauksen keskiarvo on 4651 euroa. Selvityksestä kävi myös ilmi, että varaosien ostotarpeet eivät muodostu asiakkaalle heti projektin toimituksen jälkeen ja asiakassuhteen arvo nousee vasta ajan kanssa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat niin rationaaliset kuin ostajan persoonalliset tekijät. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteen hinnalla, laadulla ja saadulla asiakaspalvelulla on suurin vaikutus ostopäätökseen. Tutkimustulosten

perusteella voidaan todeta, että hinta ja toimitusaika ovat suurimmat vaikuttavat tekijät, miksi asiakas ei osta varaosia Yritys X:ltä.

Tutkimuksen perusteella tehtiin kehitysehdotuksia varaosamyyntiprosessin kehittämiseksi. Keskeisin tutkimuksen pohjalta noussut kehitysehdotus on selkeän asiakasrekisterin luominen asiakassuhteen ylläpidon ja myyntitoimenpiteiden tueksi. Yritys X:n tulee myös kehittää toimintaansa varaosien hinnan, toimitusajan ja saatavuuden osalta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th edition. Harlow: Pearson Education.

Buchanan, D. & Huczynski, A. 2010. Organizational behaviour. Seventh edition. Harlow: Pearson.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja – strategiat. 2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. Fourteenth edition. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Fourteenth Edition. Harlow: Pearson Educational Limited.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laamanen, K. 2004. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – ideasta käytäntöön. Helsinki: Suomen laatu keskus Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2011. Managing Customer Relationships. A Strategic Framework. Second Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rauhala, M. 2011. Osta Oikein, ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Roune, T. & Joki-Korplela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Turku: SelinSelin®.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura Ab.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. Business to Business Marketing Management. A global perspective. Second edition. London: Routledge.

Elektroniset lähteet:

Moncrief, W. & Marshall, G. 2005. The evolution of the seven steps of selling. Industrial Marketing Management. Vol. 34(1), p. 13-22. [Viitattu 10.3.2015]. Saatavissa SciVerse ScienceDirect Journals –tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850104000525>.

Park, J. & Bunn, M. 2003. Organizational memory: a new perspective on the organizational buying process. The Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 18(2/3), p. 237-255. [viitattu 12.3.2015]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct –tietokannassa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/222008014/>.

Russel, K. 2005. Leverage to B-to-B Buy Cycle. Target Marketing. Vol. 28(2), p.21-22. [viitattu 10.3.2015]. Saatavissa ABI Inform Proquest Direct – tietokannassa: <http://search.proquest.com/docview/233084410?accountid=11365>.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake, Suomi

LIITE 2. Kyselylomake, Englanti

LIITE 3. Kyselylomake, Venäjä

LIITE 4. Kyselylomake, Kiina

LIITE 1 Kyselylomake, Suomi

Varaosakysely

1. Onko Yritys X:n varaosapalvelu teille tuttu? ☐ Kyllä ☐ Ei
2. Oletteko hankkineet varaosia Yritys X:ltä/Yritys X:n edustajalta? ☐ Kyllä ☐ Ei
3. Oletteko hankkineet varaosia muulta toimittajalta? ☐ Kyllä ☐ Ei

4. Mitkä ovat tärkeimmät perustelut varaosia ostaessa? Valitse kolme (3) tärkeintä.

- ☐ Laatu
☐ Asiakaspalvelu
☐ Hinta
☐ Maksuehdot
☐ Toimitusaika
☐ Takuu
☐ Jokin muu, mikä?

5. Mistä johtuen, ette ole hankkineet varaosia Yritys X:ltä/Yritys X:n edustajalta? Valitse enintään kolme (3).

- ☐ Muu paikallinen toimittaja
☐ Muu toimittaja
☐ Hyväksyn katkoksen toiminnassa, mikäli jokin osa rikkoutuu
☐ Varaosien hinta
☐ Toimitusaika
☐ Tuote ei tarvitse varaosia
☐ Jokin muu, mikä?

6. Miten toivoisitte teihin oltavan yhteydessä varaosien osalta?

- ☐ Sähköpostitse
☐ Puhelimitse
☐ Henkilökohtaisesti/kasvotusten
☐ Haluan ottaa itse yhteyttä
☐ Jokin muu, mikä?

7. Minkälaista varaosapalvelua toivoisitte?

8. Oletteko halukkaita ostamaan varaosia Yritys X:ltä? ☐ Kyllä ☐ Ei
9. Oletteko kiinnostuneet Yritys X:n huoltopalvelusta? ☐ Kyllä ☐ Ei

10. Täyttäkää yhteystietonne tähän

Yritys:

Nimi:

Puhelin:

Sähköposti:

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 2 Kyselyomake, Englanti

Spare Part Survey

1. Are you familiar with Company X spare part sales? ☐ Yes ☐ No
2. Have you purchased spare parts from Company X/ dealer? ☐ Yes ☐ No
3. Have you purchased spare parts from other suppliers? ☐ Yes ☐ No

4. Which are the most important factors when purchasing spare parts?
Pick three (3) that are most important.

- ☐ Quality
- ☐ Customer Service
- ☐ Price
- ☐ Payment terms
- ☐ Delivery time
- ☐ Warranty
- ☐ Something else, what?

5. What are the main reasons, that you have not bought spare parts from Company X/Company X dealer? Pick maximum three (3) of the options.

- ☐ I buy from local supplier
- ☐ I buy from other supplier
- ☐ I accept break in operation, if some part breaks down
- ☐ Price of spare parts
- ☐ Delivery time
- ☐ The product doesn't need spare parts
- ☐ Something else, what?

6. How would you like to be contacted concerning spare parts? Pick one (1) option.

- ☐ By e-mail
- ☐ By phone
- ☐ Face to face
- ☐ I want to make the contact by myself
- ☐ Something else, what?

7. What kind of spare parts service you would wish for?

8. Are you willing to buy spare parts from Company X? ☐ Yes ☐ No
9. Are you interested of Company X maintenance services? ☐ Yes ☐ No

10. Please, leave your contact information

Company:

Name:

E-mail:

Phone:

Thank you for your time and answer!

LIITE 3 Kyselylomake, Venäjä

Опрос по запчастям

1. Осведомлены ли Вы с возможностью заказа запчастей у компании Company X?
☐ Да ☐ Нет
2. Осуществляли ли Вы заказ запчастей напрямую у компании Company X или ее дилера?
☐ Да ☐ Нет
3. Осуществляли ли Вы заказ запчастей у других поставщиков? Да/Нет
☐ Да ☐ Нет
4. Какие факторы для Вас наиболее существенны в вопросе поставки запасных частей?
Выберите три (3) наиболее значимые:
☐ Качество запчастей
☐ Уровень обслуживания
☐ Цена
☐ Условия оплаты
☐ Срок поставки
☐ Гарантия
☐ Другое
5. Каковы основные причины Вашего отказа покупать запчасти у компании Company X или ее дилеров? Выберите три (3) наиболее значимые:
☐ Я покупаю запчасти у местного поставщика
☐ Я покупаю запчасти у сторонних поставщиков
☐ Поломка какой-либо части оборудования не влияет на общую работу
☐ Цена
☐ Срок поставки
☐ Оборудованию не требуются запчасти
☐ Другое
6. Какой способ связи по вопросам запчастей Вы предпочитаете? Выберите один (1) пункт:
☐ Электронная почта
☐ Телефон
☐ Личная встреча
☐ Я самостоятельно контактирую по данному вопросу
☐ Другое
7. Какой вид сервиса по запасным частям Вы бы хотели получить
8. Вы бы хотели покупать запчасти у компании Company X?
☐ Да ☐ Нет
9. Вы бы хотели пользоваться услугами Сервисной Службы компании Company X?
☐ Да ☐ Нет
10. Пожалуйста, укажите Вашу контактную информацию
Компания:
Имя:
Эл. почта:
Телефон:
Благодарим Вас за ответы!

LIITE 4 Kyselylomake, Kiina

零配件调查问卷

1. 您熟悉X公司零配件的销售吗？ ☐ Yes ☐ No
2. 您曾经从X公司或者X公司代理商那里买过零配件吗？ ☐ Yes ☐ No
3. 您曾经从其他供应商那买过零配件吗？ ☐ Yes ☐ No
4. 您购买零配件时考虑的最重要的因素是哪个？ 请选择3个最重要的因素
☐ 质量
☐ 售后服务
☐ 价格
☐ 付款方式
☐ 交货时间
☐ 质保
☐ 其他（请说明）
5. 您没有从X公司购买零配件，最主要的原因是什么？ 请最多选择3项
☐ 我从当地供应商购买。
☐ 我从其他供应商购买。
☐ 如果部件损坏且无备库，我能接受停产。
☐ 奥林零配件的价格
☐ 奥林的交货期
☐ 产品不需要备件备库。
☐ 其他（请说明）
6. 关于零配件，您喜欢哪种联系方式？ 请选择1个选项。
☐ 通过邮件
☐ 通过电话
☐ 当面交谈
☐ 我想我亲自联系。
☐ 其他（请说明）
7. 您希望得到什么样的零配件服务？
8. 您愿意从X公司购买零配件吗？ ☐ Yes ☐ No
9. 您对X公司的维护服务感兴趣吗？ ☐ Yes ☐ No
10. 请留下您的联系信息，谢谢！
公司名称:
姓名:
邮箱:
电话: