

Jiri Haikonen

# PK-YRITYSTEN VERKKOLIIKETOIMINTA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

2018



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Jiri Haikonen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		55 sivua 17 liitesivua
Pk-yritysten verkkoliiketoiminta		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Etelä-Savon Siivoustukku Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli pk-yritysten verkkoliiketoiminta. Työn toimeksiantajana toimi Etelä-Savon Siivoustukku Oy. Opinnäytetyön valintaan vaikutti vahvasti se, että verkkoliiketoiminta on noussut liiketoiminnassa keskeiseksi asiaksi ja toimeksiantaja ei vielä hyödynnä sitä paljoakaan. Toimeksiantajan mahdollinen sen hyödyntäminen tulevaisuudessa kehittäisi yrityksen toimintaa. Tutkimusongelmina olit miten organisaatiot ostavat siivoustarvikkeita, mitkä asiat vaikuttavat yritysten päätösten tekoon ostoprosessissa, mitä lisäarvoa verkkoliiketoiminta voi tuoda asiakkaille, ja mitkä verkkoliiketoiminnan kanavat toimivat parhaiten?</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle Etelä-Savon Siivoustukku Oy:lle selvitys verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksista yrityksen myynnin näkökulmasta. Tutkimus rajattiin koskemaan yritysasiakkaita. Tutkimuksen käsiteperusta rakentui yritysten ostokäyttäytymisen ja verkkoliiketoiminnan käsitteistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Toimeksiantajan yritysasiakkaille laadittiin kysely ostokäyttäytymistä ja kanavaratkaisuja koskien. Kyselyn lisäksi kartoitettiin toimeksiantajan kilpailijoiden myyntikanavia havainnoinnin avulla. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka he toimivat verkossa.</p> <p>Tutkimuksissa saatiin selville, että nykyiselle asiakaskunnalle nykyinen asiakaslähtöinen toiminta riittää hyvin, mutta tulevaisuudessa eri kanavien lisääminen monipuolistaisi palveluja. Myös kilpailijoiden toiminta verkossa on vielä vähäistä, mutta pieniä kehitysaskeleita on havaittavissa. Toimialan hankaluus on yksi asia, miksi verkkoliiketoiminta ei ole rantautunut sen vahvemmin siivousalalle.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
verkkoliiketoiminta, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, kanavaratkaisu		

Author (authors)	Degree	Time
Jiri Haikonen	Bachelor of Business Administration	May 2018
<b>Thesis title</b> E-business of SME		55 pages 17 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Etelä-Savon Siivoustukku Oy		
<b>Supervisor</b> Marja-Leena Koskinen		
<p data-bbox="164 723 300 757"><b>Abstract</b></p> <p data-bbox="164 797 1461 1048">The objective of the thesis was e-business of SME. The choice of the topic was strongly influenced by the fact that e-business has become a key issue in business. The aim of this thesis was to provide the client with an account of the possibilities of online business in terms of sales. Possible future utilization by the principal would develop the company's business.</p> <p data-bbox="164 1128 1453 1272">The research was carried out using qualitative research methods. Business customers were asked about their purchasing behavior and channel solutions. The competitors' sales channels were also explored through observation.</p> <p data-bbox="164 1352 1461 1765">The research revealed that current customer-oriented activities for existing customers are good enough, but in the future, adding more channels will diversify services. Even competitors' online activities are still small, but small development steps are noticeable. The industry's customer orientation is one of the reasons why the e-business has not expanded more into the cleaning sector. The research was useful, because the principal got information on customers' purchasing behavior and competitors' e-business. The main thing was information on the e-business potential in the future and customers' knowledge of how they want to use the network with Etelä-Savon Siivoustukku Oy.</p>		
<p data-bbox="164 1821 320 1854"><b>Keywords</b></p> <p data-bbox="164 1899 1114 1930">e-business, buying behavior, purchasing process, channel solution</p>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	6
2.1	Organisaation ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	6
2.2	Organisaatioiden ostoprosessi.....	9
2.3	Ostamisen kanavat .....	13
3	VERKKOLIIKETOIMINTA.....	16
3.1	Verkkoliiketoiminta käsitteenä.....	16
3.2	Digitaalinen liiketoimintaympäristö.....	17
3.3	Verkkoliiketoiminnan strategia myynnin näkökulmasta.....	18
3.4	Verkkoliiketoiminnan kanavaratkaisut.....	20
4	TOIMEKSIANTAJA ETELÄ-SAVON SIIVOUSTUKKU OY .....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	28
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	28
5.2	Aineiston hankinta .....	30
5.3	Aineiston analyysi .....	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	49
8	LOPUKSI .....	54
	LÄHTEET.....	56

## KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Taulukko 2

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Havainnointitaulukko

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Etelä-Savon Siivoustukku Oy, joka on 1997 perustettu siivousalan ammattilaisia ja kaikkia jotka ottavat hygienian vakavasti palveleva yritys. Etelä-Savon Siivoustukku Oy tarjoaa yritys- ja yksityisasiakkaille puhdistusaineita, siivousvälineitä, koneita ja varaosia, papereita ja pyyhkeitä sekä jäteastioita.

Opinnäytetyön aiheena on pk-yritysten verkkoliiketoiminta ja tavoitteena on laatia toimeksiantajalle Etelä-Savon Siivoustukku Oy:lle selvitys verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksista yrityksen myynnin näkökulmasta. Toimeksiantajan kaikille asiakkaille laaditaan kysely ostokäyttäytymistä ja kanavaratkaisuja koskien. Kyselyn lisäksi kartoitetaan toimeksiantajan kilpailijoiden myyntikanavia havainnoinnin avulla, jotta saadaan käsitys, miten he toimivat verkossa. Onko heillä esimerkiksi nettikauppaa yms.

Tutkimusongelmina ovat ”Miten organisaatiot ostavat siivoustarvikkeita?”, ”Mitkä asiat vaikuttavat yritysten päätösten tekemiseen ostoprosessissa?”, ”Mitä lisäarvoa verkkoliiketoiminta voi tuoda asiakkaille?” ja ”Mitkä verkkoliiketoiminnan kanavat toimivat parhaiten?”

Tutkimuksen käsiteperusta rakentuu yritysten ostokäyttäytymisen ja verkkoliiketoiminnan käsitteistä. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimuksen ja tutkimuksen tulokset. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista ja määrällistä tutkimusta, jotta saadaan mahdollisen kattava ja tarkka käsitys aiheesta. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään toimeksiantajalleni verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksista, jota he voisivat hyödyntää omassa toiminnassaan.

Olen toiminut toimeksiantaja yrityksessä osa-aikaisena työntekijänä, joten oli luonnollista auttaa ja tehdä tutkimus juuri heille. Verkkoliiketoiminta on yrityksessä vielä pienessä roolissa, joten sen kehittäminen heille olisi luonnollinen vaihtoehto ja mahdollisuus kehittyä omalla alallaan. Kiinnostukseni aiheeseen on ollut aina hyvä ja viihdyin työpaikassa, joten tein työn ilolla juuri heille.

## **2 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Tässä luvussa käsitellään organisaatioiden ostokäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia sekä ostamisen ostoprosessia. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen ja ostaminen eroavat yksityishenkilöiden tavoista toimia ostotilanteissa, mutta molemmissa tapauksissa yli puolet ostoprosessista tapahtuu myyjien ulottumattomissa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94.)

### **2.1 Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa siihen, millä perusteilla valintoja tehdään ostamisessa sekä, mitä ja mistä ostetaan. Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa yritysten/organisaatioiden markkinointitoimenpiteet. Näkyvä markkinointi antaa ärsykeitä sekä kiinnittää huomiota. Ostokäyttäytyminen ilmenee ostajien eri tapoina, valintoina ja tottumuksina. Ostokäyttäytymistä ymmärrettäessä myyjän tulee tietää asiakkaiden arvostuksen kohteet, tavat, mitä he tarvitsevat sekä miten he ostavat. Kun asiakasta tuntee, voi yritys rakentaa kohderyhmänsä ja sille sopivan markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2007, 97-98.)

Ostavan yrityksen olemassa oleva aika vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Kaikilla ei ole aikaa vertailla erilaisia vaihtoehtoja tai etsiä halvinta vaihtoehtoa internetistä. Ajan puutteen takia on kehitetty uusia tapoja palvella kiireisiä asiakkaita esimerkiksi postimyynti, puhelinmyynti, internetkauppa ja kotiinkuljetus. Organisaatiot ovat valmiita maksamaan siitä, että myyjä on tehnyt asioita heidän puolesta. Kun myyjä on tuottanut organisaatiolle aktiivisesti sopivaa palvelua ja tuotetta, eivät organisaatiot vaihda yhteistyökumppania niin herkästi ja etsi palveluita muualta verrattuna yksityisiin kuluttajiin. Organisaatiot arvostavat kumppanuutta ja yrityssuhteita, vaikka alussa pyritäänkin edulliseen ja toimivaan kumppaniin ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2007, 50, 98.)

Yhteisöt ja yritykset ostavat samoja tuotteita kuin yksityisetkin ihmiset, mutta pääasiassa organisaatioiden ostot ovat raaka-aineita, koneita sekä eri palveluita. Erilaisten yhteisöjen ostamisessa ei ole kaupallista tarkoitusta. Yhteisöt ostavat, jotta toimintaa voidaan ylläpitää. Ostoilla turvataan myös kansalaisten

hyvinvointia sekä kerätään varoja hyväntekeväisyyttä varten. Valtion ja kuntien koulut, sairaalat sekä virastot ostavat tuotteita yhtä lailla kuin kaupallisetkin yritykset. He eivät kuitenkaan tavoittele toiminnallaan voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, 70-71.)

VERRATTU TEKIJÄ	YRITYKSET, YHTEISÖT	KULUTTAJA
<b>Ostajat</b>	- Ihmiset - Ostamisen ammattilaiset	- Ihmiset
<b>Ostamisen taustat</b>	- Koko - Henkilöstö - Sijainti - Toimiala	- Ikä - Perheen koko - Asuinpaikka - Tulot
<b>Elämäntyyli</b>	- Päämäärät - Kulttuuri - Ilmapiiri	- Asenteet - Harrastukset - Persoonallisuus
<b>Uutuuksien omaksuminen</b>	- Mielipidejohtajat tärkeitä	- Mielipidejohtajat tärkeitä
<b>Viiteryhmät</b>	- Oman alan yritykset - Järjestöt - Yhteistyökumppanit	- Jäsenryhmät - Harrasteryhmät - Perhe
<b>Ostotapa</b>	- Rutiiniostot - Harkintaostot	- Rutiiniostot - Harkintaostot
<b>Ostomotiivit</b>	- Enimmäkseen järkiperaisiiä	- Tunneperäisiä - Järkiperaisiiä
<b>Tarpeet</b>	- Enemmäksen hyvin selvillä	- Ei välttämättä selvillä
<b>Päätöksenteko</b>	- Tarkat laskelmat - Vertailut - Asiakassuhde	- Ei aina laskelmia - Asiakassuhde
<b>Tuotteiden hinta</b>	- Usein korkea	- Ostokyvyn ja -halun mukaan

Taulukko 1. Yritysten ja yhteisöjen ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 70).

Organisaatioiden ostaminen vaihtelee toimialasta, koosta, tuotteista, ostopäätöksiä tekevistä henkilöistä ja yrityskulttuurista riippuen. Organisaatioiden ostopäätökset tekevät ihmiset. Taulukossa 1 on verrattu organisaatioiden ostamista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vertaan kuluttajan ostokäyttäytymistä yritysten ostokäyttäytymiseen, koska se antaa hyvän kuvan niiden välisistä eroista ja helpottaa ymmärtämään, mitä yritysten ostokäyttäytyminen konkreettisesti sisältää. Taulukosta voidaankin todeta, että ostaminen on harkitumpaa ja ennalta mietitty tarkkaan verrattuna yksittäisen kuluttajan ostamiseen.

Organisaatiot ostavat enemmän kerrallaan, ja heiden ostopäätösiin vaikuttavat usein useat ihmiset. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

Organisaatioiden ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti käsite buying center. Tätä kutsutaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi. Tällä ei tarkoiteta suoraan ostavan organisaation hankintaosastoa, vaan siihen liittyy kaikki ostamiseen jollakin tapaa vaikuttavat ihmiset, joiden sanomiset, toimet tai ajatukset vaikuttavat ostoprosessiin ja lopputulokseen. Organisaation lopullinen tilaus on myös heidän vaikutuksen alainen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Ostopäätökseen vaikuttaa ja liittyy monia eri henkilöitä, joilla on eri rooleja ostoa varten. Rooleja ovat muun muassa aloitteen tekijät, vaikuttajat, käyttäjät, portinvartijat, päätöksentekijät, ostajat sekä kontrolloijat. Roolit ja heidän tehtävät ovat kuvattu taulukossa 2, liitteessä 1. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Logistiikka on noussut tärkeäksi asiaksi yritysten toiminnassa, etenkin vähittäiskauppojen toiminnassa. Logistiikka on yritysten tuote- ja tietovirtojen kokonaisuus ja sen hallinta. Kaupoille on tärkeää hallita tavaravirrat, jotta asiakkaat saavat haluamansa tuotteen oikeaan aikaan. Tuotteiden ei ole hyvä seisoa pitkään varastossa tai hyllyillä. Ostopäätösten tekeminen, tilaaminen, ostaminen ja tavaroiden toimittaminen ovat tärkeitä suunnitella tavarankierron ja kierron ja yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

Rope (2005, 60) listaa organisaatiomarkkinoiden ostamisen erikoispiirteet, jotka ovat seuraavat:

- Organisaatioiden tarpeiden tyydytys
- Potentiaalisten asiakkaiden rajoittunut lukumäärä
- Ostoprosessin monimutkaisuus
- Monimutkainen tuote
- Hankintahinnan suuruus
- Suuri huoltotarve
- Ostajat ammattilaisia
- Valmistajan ja käyttäjän suora yhteys
- Vaikeasti määriteltävä ostonsäätäjryhmä
- Rationaaliset ostomotiivit



Saatavissa oleva tiedonmäärän lisääntyminen on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen siten, että myyjä yritystä ei tarvitse tavata ostoprosesseissa lainkaan. Ostotoiminnasta on tullut vaivatonta viestinnän helpottumisen johdosta. Ennen internetin nousua ostaminen tapahtui lähinnä lähialueiden toimien kanssa. Tuotteen hankkiminen vaati tuolloin enemmän vaivaa kuin nykypäivänä. Nykyään yritysten ostotoiminta tapahtuukin pääasiassa internetin välityksellä. Tuotteita on helppo hankkia ympäri Suomea sekä ympäri maailmaa. Verkkomyyntikanavien kasvu tuo monille yrityksille uusia mielenkiintoisia tapoja palvella asiakkaitaan. Itsepalvelun rooli korostuu jatkuvasti, sillä asiakkaat haluavat yhä enemmän palvelua silloin kuin itselle sopii. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25: Kurvinen & Seppä 2016, 163.)

## 2.2 Organisaatioiden ostoprosessi

Organisaatioiden ostoprosessi kulkee vaiheittain ja siihen osallistuu monia henkilöitä eri rooleissa. Markkinoinnin kannalta on välttämätöntä tiedostaa ostoprosessiin osallistujat ja heidän roolinsa ostoprosessissa. (Rope 2005, 64). Taulukossa 3 on kuvattu ostoprosessin vaiheet sekä osallistujat. Taulukosta voidaankin huomata, että ostoprosessi on vaiheinen ja osallistujia on monia. Osa heistä on vaikuttamassa koko prosessiin, osa vain johonkin kohtaan.

Osallistuja \ Ostoprosessi	Käyttäjä	Vaikuttaja	Ostaja	Päätöksen tekijä	Koordinaattori
1. Tarpeiden tiedostaminen ja määrittely	X	X		(X)	
2. Vaihtoehtojen ratkaisujen selvitys	(X)	X	(X)		(X)
3. Hankintalähteiden haku		X	X		(X)
4. Vaihtoehtojen arviointi		X	X		(X)
5. a) Päätös b) Ostaminen		X X	(X) X	X (X)	
6. Kokemukset	X	X	X	X	(X)

X= ratkaiseva ko. vaiheessa

(X)= mukana prosessissa

Taulukko 3. Organisaationaalinen ostoprosessi ja henkilöiden osallistuminen siihen eri rooleissa. (Rope 2005, 63).

Ostotoiminnassa on tärkeää pyrkiä ennakoivuuteen. Ennakoinnilla pyritään ehkäisemään ongelmia ennen kuin ne paljastuvat. Organisaatioiden hankintatoiminnassa voidaan erotella sen strategiset, taktiset sekä operatiiviset toiminnot. Hankintatoimen luonne vaihtelee usein tuoteryhmittäin. Strategisessa hankintatoimessa keskitytään toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen, suhdetoimintaan, ennusteisiin sekä toimittajien arviointiin ja valintoihin. Strategisessa hankintatoimessa pyritään olennaisesti proaktiivisuuteen eli ennakoimiseen. Toiminta perustuu ennen kaikkea arvon luomiseen, jolloin varastoja ja toimittajien määrä pyritään pitämään vähäisenä. Myös tiedonkulku on tärkeää. Varhainen tiedonsaanti takaa hyvän toiminnan ohjaamisen, pitkäjänteisen kehittämisen ja hyvän riskin hallinnan. Strategisen hankintatoimen lisäksi on tärkeää muistaa taktinen puoli. Taktisessa hankintatoimessa keskitytään budjetin pitämiseen sekä sopimusneuvotteluihin. (Logistiikan maailma.)

Yritysten jokapäiväistä ostotoimintaa voidaan kutsua operatiiviseksi ostotoiminnaksi. Se sisältää rutiinit, kuten tilaamiset, laskujen tarkastamiset sekä toimitusten valvonnan. Ostotoiminta on reaktiivista eli reagoivaa. Sillä pyritään tarkastelemaan ostohintoja ja kustannuksia reaaliaikaisesti. Hankintatoimien lisäksi yritykset pyrkivät toimimaan markkinatilanteen mukaan. Tarvittavaa on markkinoida yritystä omalta kannalta siten, että toimittaisiin parhaiden toimittajien asiakkaina ja yhteistyökumppaneina. Tätä tapaa kutsutaan ostomarkkinoinniksi eli reverse marketingiksi. (Logistiikan maailma.)

B- to b-ostoprosessin vaiheet ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, toimittajan valinta sekä ostotapahtuman arviointi. Ostoprosessia ei voida käynnistää ilman tiedostettua tarveperustaa. Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi aloittavat ostoprosessin. Tarvemäärittely perustuu organisaation käyttötarpeisiin. Tällä tarkoitetaan tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen perustuvaa tarveperustaa. Tällaisia ovat muun muassa siivouksen tarve, raaka-aineiden tarve, uusien laitteiden tarve jne. (Rope 2005, 64; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-44).

Tarpeet kuten toimintatarpeet ja täydennystarpeet ovat hyvä erottaa toisistaan. Toimintatarpeilla tarkoitetaan organisaation perustoimintaan liittyviä tarpeita, kuten raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankinta. Täydennystarpeet

eivät ole yritykselle välttämättömiä ostettavia asioita. Yritys voi tulla tarpeen ilman niitä, mutta ne voivat toisaalta kehittää yrityksen toimintaa. Tyypillisiä täydennystarpeita ovat muun muassa markkinointitutkimukset, koulutuspalvelut sekä konsultointipalvelut. (Rope 2005, 64-65.)

Tarvittavien laitteiden, materiaalien ja palvelujen kuvaaminen vaikuttavat ostovan yrityksen omien tuotteiden kysyntään, tuotantoprosessiin ja operaatioihin. Ostos kohteena olevat palvelut, materiaalit ja teknisten laitteiden vaatimukset tulee olla usein hyvin tarkkoja. Ostomäärät tulee myös miettiä tarkoin, jolloin välttyään liian suurilta varastoilta ja odotusajoilta. Tässä vaiheessa ostoprosessia mukana on usein ostos kohteena olevien laitteiden, materiaalien ja palvelun käyttäjät, tai yrityksen teknisiä asiantuntijoita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Toiminta- ja täydennystarpeita ei voida täysin lokeroida, koska yrityksillä on erilaisia käsityksiä tuotteiden välttämättömyyksistä. Jotkut pitävät muun muassa mainospalveluita, siivouspalveluita sekä tietojärjestelmiä välttämättöminä, toiset eivät. Koska kaikki täydennystarpeet eivät ole organisaatioille välttämättömiä, tulee niitä markkinoivan yrityksen osata myydä idea, jotta ostaja tuntee sen hyödylliseksi ja merkitykselliseksi. (Rope 2005, 65.)

Kun tarpeet on tiedostettu ja määritelty, siirrytään ostoprosessissa eteenpäin. Seuraavana on hyvä tarkastella vaihtoehtoisia ratkaisuja. Rope (2005, 64) antaa sopivan esimerkin juuri minulle ja minun toimeksiantajaa varten, sillä hän kertoo esimerkin yrityksen puhtaana pitämisen tarpeen vaihtoehtoihin. Vaihtoehtoina yrityksen puhtaana pitämiseen voivat olla muun muassa siivousyrityksen palkkaaminen, oman siivoojan palkkaaminen, siivoustehtävän antaminen työntekijän osatehtäväksi sekä siivouksen hoitaminen oman yrityksen voimin.

Sitten ostoprosessi jatkuu hankintalähteiden hakemisella. Tällä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden tarjoajien hakemista, jotka täyttävät organisaation tarpeet. Mahdollisia toimittajien etsintä tulee kysymykseen, kun ostettava tuote, materiaali tai palvelu on määritelty. Usein samanlaisen hankinta tehdään yhteen toimittajaan, mikäli on oltu tyytyväisiä. Strategisen kumppanin löytäminen onkin tärkeää organisaatioiden välillä. Jos kyseessä onkin uusi

tuote, materiaali tai palvelu, joudutaan laajentamaan toimittajan etsintää useisiin toimittajiin. Tällöin vertaillaan ja valitaan parhain tuote edullisimmilla ehdoilla. Oikukas Ostaja -tutkimuksen (2015) mukaan 52% B to B-ostajista käyttää aktiivisesti toimittajien eri sisältöä ostoprosessin aikana. Yli 70% pitää asiantuntijasisällön julkaisevia yrityksiä etulyöntiasemassa kilpailijoihin nähden. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39; Kurvinen & Seppä 2016, 132.)

Ostoprosessin näkyvin osa on yleensä ostovaihe. Ostovaihe voidaan jakaa kahteen osaan: päätös tuotteen ostamisesta jostakin paikasta sekä itse ostaminen. Ostopäätös ja ostosuoritus ovat eri asioita, koska joskus ostetaan muusta paikasta mistä alun perin oli tarkoitus. Tällaiseen tilanteeseen voidaan esimerkiksi joutua, kun ensisijaisella ostopaikalla on toimitusvaikeuksia ja ostajayrityksellä on tarvetta tuotteelle tai palvelulle ripeällä aikataululla. (Rope 2005, 66.)

Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat ostovaiheessa eri tarjouksia. Usein neuvotellaan useamman eri toimittajan kanssa toimitusehdoista ja hinnasta. Ostosasto on tärkeässä roolissa. Usein myös tekniset ja hallintohenkilöt osallistuvat tähän. Ostettavan tuotteen tai palvelun valintakriteerit ovat usein rationaalisia, esimerkiksi hinta ja laatu. Lisäksi sosiaaliset ja tunneperäiset asiat voivat vaikuttaa lopputulokseen. Tuotteiden tai palveluiden kriteerit voivatkin olla erilaisia ja niiden tärkeyden suhde eri tuotteiden, palvelujen ja ostajaorganisaatioiden välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Ropen (2005, 67) määrittelee ostoprosessin viimeiseksi osaksi kokemukset. Ostojälkeiset tapahtumat ovat tärkeitä yrityksille, koska se voi vaikuttaa yrityksen imagoon ja lisämyyntiin. Kokemusvaiheessa arvioidaan tuotteen toimivuus suhteutettuna odotettuihin odotuksiin, joiden takia osto tehtiin. Ostotapahtuman positiivisuus ja sen varmistaminen organisaatiomarkkinoilla on vielä tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinat ja niiden ostopiirit ovat yleensä pienet ja tiiviit, joissa negatiiviset asiat siirtyvät nopeasti. Markkinat ovat myös rajatummalla, jolloin menetetyt asiakkaat vaikuttavat yritykseen suurestikin. Asiakastyytyväisyys ja imagon ylläpitäminen vaikuttavat keskeisesti asiakassuhteiden jatkuvuuteen. Markkinat ovat luonteeltaan asiakasuskollista. Asiakassuhteet ovat usein myös henkilökohtaisia hyviä suhteita, jolloin toiminta on henkilökohtaista ja syvää. Luottaminen on avain sana.

Ostoprosessin arvioinnin kohteena ovat tuote, palvelu sekä toimittaja. Kun tuote vastaanotetaan, tarkistetaan, vastaako se sopimuksen kriteerejä. Myöhemmässä vaiheessa tuotteen käyttäjät arvioivat tuotteen vastaavuuden odotuksiin nähden. Toimittajaa arvioidaan usein sen täsmällisyydestä sekä tuotteen tai palvelun mukaan. Arviointia tehdään organisaatioissa useiden henkilöiden toimesta. Arviointeja hyödynnetään seuraavissa hankinnoissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

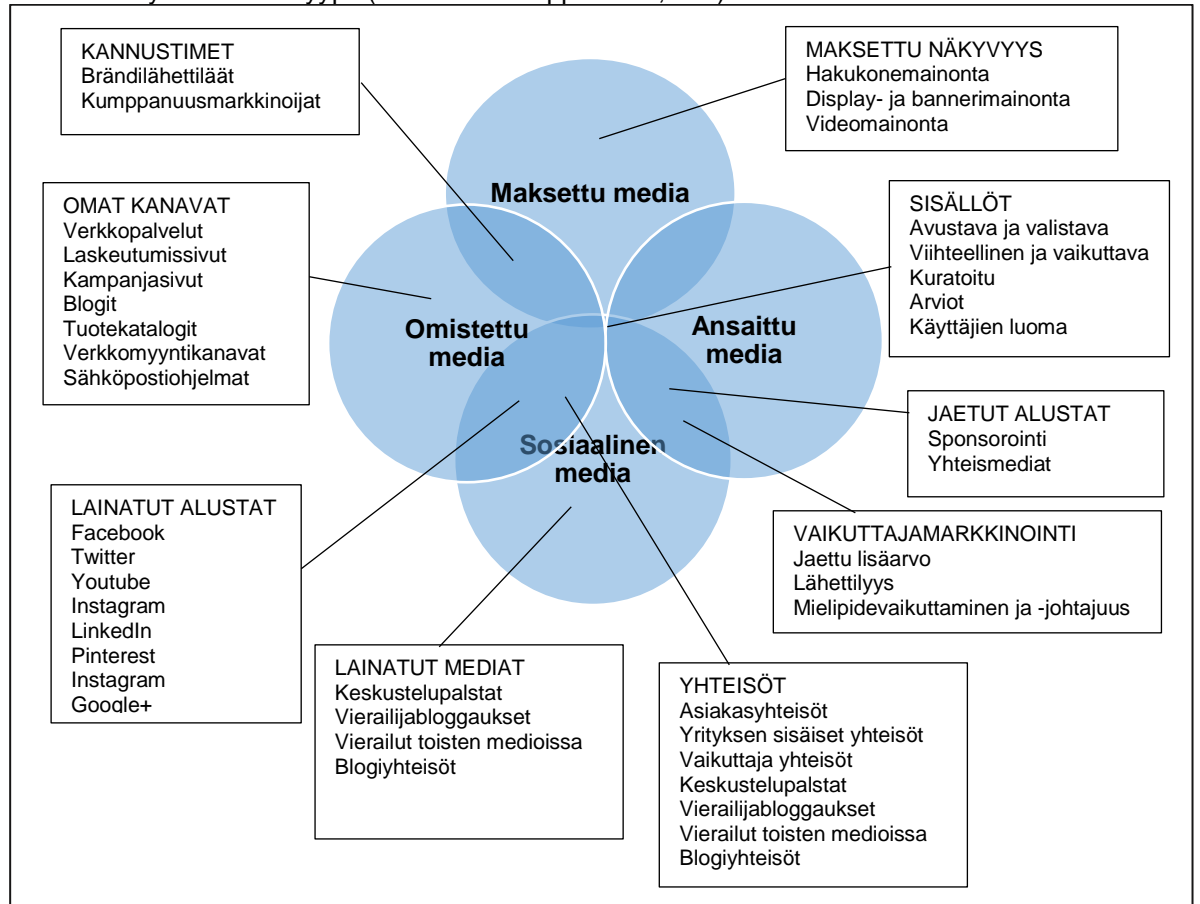
### **2.3 Ostamisen kanavat**

Yrityksillä on monia kanavia ostamiseen. NykYTEknologian kehitys on mahdollistanut uusien kanavien nousun. Etenkin verkossa tapahtuva ostaminen on lisääntynyt. Tätä kutsutaan digitalisaatioksi. Yritykset voivat vertailla vapaasti kilpailevien ja kumppaniyritysten tietoja, palveluja sekä tuotteita. Yritysten ostotoiminta tapahtuu pääosin sähköisiä järjestelmiä käyttäen. Sähköpostin välillä tehdään tilauksia, jonka lisäksi puhelinta käytetään apuna. Lisäksi henkilökohtaisesti paikan päällä liikkeessä on mahdollista, mutta hankinnat ovat pieniä. Suuret ostotapahtumat tehdään sähköisesti tai puhelimen välityksellä. Ostokanavien valinta on yrityskohtainen. Siihen vaikuttaa yrityksen toimiala, koko ja resurssit. Yrityksen tuotteen ominaisuudet määrittelevät paljolti, voiko sitä tilata internetistä vai pitääkö valita toinen kanava. Tiettyjen palvelujen sekä tuotteiden kanssa on välttämätöntä tavata myyjä kasvokkain. Mutta näissäkin tapauksissa ennen fyysistä kohtaamista sovitaan tapaaminen usein verkon kautta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 37-38.)

Yleisimmät ostokanavat ovat henkilökohtaisesti paikan päällä ostaminen toimipaikassa, puhelimen välityksellä, verkkokaupassa tai verkon avulla sekä messuilla. Toimeksiantajani on tukkukauppa, jotka hyödyntävät pääasiassa sähköisesti ostamista tai puhelimen välityksellä toimimista. Toimialakohtaiset myyntisivustot eli sähköiset tilausjärjestelmät ovat uusi kasvamassa ja kehittymässä oleva myynti- ja ostokanava. Monessa yrityksessä verkkokauppa ei ole kehittynyt kanavana sen potentiaaliin, vaan sitä käytetään pääasiassa vain tilauskanavana. Toistuvissa tilauksissa ja itsepalvelumahdollisuutena verkkokauppa on mahdollista kehittyä merkittäväksi kilpailueduksi myyjäyritykselle, kun toteutus ja suunnitelma on kunnossa. Ostaja yrityksen kannalta asiointi

laadukkaan verkkokaupan kautta helpottuu. Ihmiskohtaktia eri välttämättä tarvita lainkaan. Kaiken tarvittavan tiedon saa suoraa verkosta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54; Kurvinen & Seppä 2016, 175.)

Kuva 1. Yrityksen mediatyypit (Kurvinen & Seppä 2016, 143).



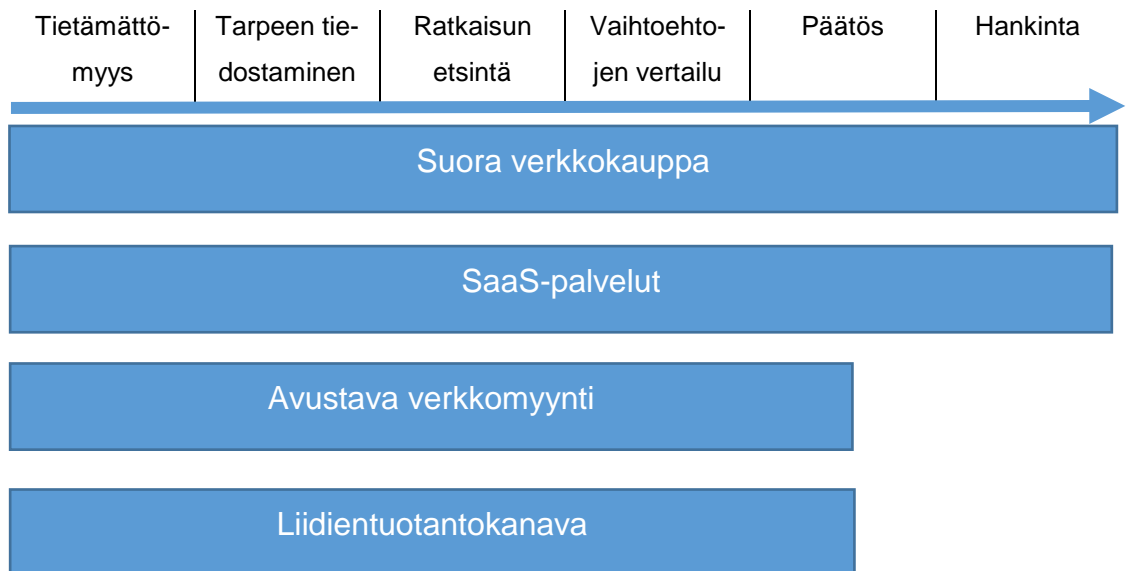
Yrityksillä on monia kanavia ostamiseen sekä toimimiseen. Eri mediatyypit, joissa yritykset toimivat näkyvät kuvassa 1. Yrityksen mediat voidaan jakaa neljään luokkaan: maksettuun, ansaittuun, omistettuun sekä sosiaaliseen mediaan. Kuvasta 1. nähdäänkin, että eri mediat yhdistyvät toisiinsa. Ne toimivat sulavasti yhdessä. (Kurvinen & Seppä 2014, 144).

B to B- yritykset toimivat pääasiassa käyttäen suoramyynnikanavaa, eli ostetaan suoraan toiselta yritykseltä. Myyjä yrityksen kannalta myyntistrategia eli myyntikeinot ja kanavat kohdistetaan usein vain siihen. Suora myynnin ongelmana on sen kustannukset. Uuden markkinan aloittaminen on usein hidasta sekä kallista. Rekrytointi ja koulutus ovat aikaa vievää. Suoramyynti ja täten suoraan ostaminen on kuitenkin selkein tapa tehdä kauppaa, kun markkinat ovat luotu sekä kysyntää riittää. (Kurvinen & Seppä 2016, 171.)

Kuva 2. Verkkomyynnin mallit (Kurvinen & Seppä 2016, 174).

**Jaamme tässä verkkomyynnin selvyyden vuoksi kolmeen erilaiseen malliin. Verkkomyynnin eri mallit ovat:**

- Suora verkkokauppa
- SaaS-palvelut
- Avustava verkkomyynti
- Liidientuotantokanava



Sanaa verkkomyynti sekoitetaan usein verkossa tapahtuvaan kauppaan, jossa koko prosessi alusta loppuun eli maksuun asti tehdään. Verkkomyynnillä tarkoitetaan kuitenkin laajempaa kokonaisuutta. Kuvassa 2. on kuvattu verkkomyynnin eri mallit, jotka ovat suora verkkokauppa, SaaS-palvelut, avustava verkkomyynti sekä liidientuotantokanava. Kuvasta nähdään jokaisen mallin toimintalaajuus ostopahtumassa. Suoraverkkokauppa sekä SaaS-palvelut toimivat koko ostoprosessin ajan, kun taas avustava verkkomyynti ja liidientuotantokanavat ostopäätökseen asti. Hankinta tapahtuu näissä muita kanavia pitkin. (Kurvinen & Seppä 2016, 174.)

SaaS-palveluilla tarkoitetaan pilvipohjaisia ohjelmistoja, joihin voidaan tutustua verkossa, ja jotka voidaan ottamaan koekäyttöön/ostamaan verkosta. Myynti kanavaa pitkin on pääosin markkinointi keskeistä. Opastavalla verkkomyynnillä tarkoitetaan verkkokanavaa, jossa esimerkiksi tuotteen hinta sekä saatavuustiedot ovat verkossa, mutta tilaaminen ja ostaminen tapahtuvat muuta kanavaa pitkin. Verkkosivut ovat liidientuotantokanava erittäin tärkeässä roolissa. Yleensä mitä pienempää kauppaa tehdään, sitä nopeammin liidit pyritään tunnistamaan ja jalostamaan mahdollisimman pitkälle ennen kontaktia.

Verkkomyynti vaatii myynniltä ja markkinoinnilta yhteistyötä. Roolit ja vastuut tulee määritellä selkeästi. (Kurvinen & Seppä 2016, 175-177.)

### 3 VERKKOLIIKETOIMINTA

Tässä luvussa käsitellään verkkoliiketoimintaa (e-business). Mitä kanavaratkaisuja se mahdollistaa yrityksille ja mitä strategiasia mahdollisuuksia yrityksillä on myynnin näkökulmasta. Lisäksi tarkastetaan digitaalista liiketoimintaympäristöä ja sen sisältöä. Sähköinen liiketoiminta voi avata mahdollisuuksia täysin uudentyyppisille yritysideoille sekä liiketoimintamalleille. Yritysten on hyvä pohtia, olisiko sähköisen liiketoiminnan rakentaminen hyvä tehdä perinteisen liiketoiminnan rinnalle tai sen tilalle. (Koskinen 2004, 37.)

#### 3.1 Verkkoliiketoiminta käsitteenä

Verkkoliiketoiminta on vaikea määritellä yhdellä samalla lauseella. Sillä on monia eri määritelmiä. Tieke.fi (2015) määrittelee verkkoliiketoiminnan eli e-businessin siten, että se on internetin mahdollistamaa liiketoimintaa, jossa käytetään asiakkaiden ja kumppanien palvelemiseen verkkopohjaisia teknologioita. Verkkoliiketoimintaa ovat muun muassa sähköinen asiointi, extranet, intranet, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja sisällönhallinta. Lisäksi lisääntynyt teknologiakehitys synnyttää jatkuvasti uusia liiketoimintamalleja.

Verkkoliiketoimintaa voidaan tehdä monella tapaa. Yritys tai henkilö voi olla ostajana tai myyjänä käyttäen sähköisiä järjestelmiä. Buy-side eli ostajapuoli ostaa tuotteita tai palveluja, kun taas sell-side myy tuotteita tai palveluja. Yritykset toimivat usein molemmissa tahoissa. Yritysten päivittäiset asiat voivat tapahtua myöskin verkon avulla. Esimerkiksi yrityksen sisäinen viestintä voi pääosin tapahtua verkon kautta. Tämä helpottaa etenkin, jos yritys on laajentunut laajalle alueelle, tai työntekijät ovat kaukana toisistaan. (Tieke.fi)

Verkkoliiketoiminnassa on selvitettävä verkkosivun päätavoitteet ennen kuin yritys aloittaa rakentamaan verkkosivuja sekä mobiilisivuja. Sivujen päätarkoitus tulee pystyä kuvaamaan muutamalla sanalla, jotta sivujen tehokkuus ja toimivuus voidaan todentaa. Key Performance Indicator eli KP1-mittarit ovat keskeisiä kuvaamaan sivujen tarkoitusta. KP1-mittareiden suunnittelu tulee



perustua liiketoiminnan ydintavoitteista. Mikäli yrityksellä on käytössä verkkokauppa, tärkeimmät mittarit tulevat usein myynnillisistä tavoitteista kuten, kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi, monta prosenttia ostaa tuotteen ja mikä on keskiostoksen kasvu. Jos yritys ei pidä verkkokauppaa, voi tavoitteet olla viestinnällisiä, kuten, kuinka moni sivustolla vierailijoista on ladannut tuotekuvaston ja paljon aikaa sivustolla on vietetty. (Pyyhtiä ym. 2017.)

### **3.2 Digitaalinen liiketoimintaympäristö**

Internet on muuttanut paljon kuluttajien elämää ja ajankäyttöä. Lisäksi internet on vaikuttanut vahvasti yritysten liiketoimintaan. Yritysten verkkosivut ja Facebook ovat nykypäivänä 24 tuntia vuorokaudessa palvelukanava auki. Vaikutukset näkyvät myös myynnissä ja markkinoinnissa. Perinteisten kanavien käyttö on vähentynyt internetin luomien kanavien johdosta ja internetin kanavien merkitys kasvaa jatkuvasti. (Havumäki & Jaranka 2014, 9.)

Yritysten juoksevien asioiden alkoi siirtyä internettiin ja itsepalveluun puhelimista sekä konttoreista 1990-luvulla. Elektronisen kaupankäynnin läpimurros synnytti yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupankäynnin 2000-luvun alussa. Ensimmäiseksi yrityksen käyttivät verkkoa etenkin tuotetietojen ja esitteiden jakeluväylänä. Sähköpostin avulla jaetaan markkinointikirjeitä, jaetaan tietoa ja tehdään tarjouksia asiakkaille. Tämä johtuikin suurimmaksi osaksi siitä, että verkossa toimiminen on kustannustehokasta. Markkinoinnin näkökulmasta kommunikointi, kaupankäynti ja asiakaspalvelu ovat kustannustehokasta verkosta käsin. Verkossa toimiminen on luonut mahdollisuuden asiakassuhteiden kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. (Merisavo ym. 2006, 26.)

Internetiä käytetään nykypäivänä paljon tiedonhaussa ja keskustelun välineenä. Esimerkiksi sähköpostin käyttäminen on noussut keskeiseksi yhteydenpito välineeksi yritysten välillä sekä sisäisessä viestinnässä. Uusien laitteiden kehitys on luonut yrityksille monia mahdollisuuksia toimia verkossa. Mobicellimarkkinointi on kehittynyt, mutta se on vielä monelle palaute- tai tukikanava. Sitä käytetään eniten juuri kampanjoissa, kilpailuissa, sponsoroinnissa ja ta-

pahtumissa. Digikanavien käyttäminen ei ole yritysten käytössä vielä saavuttanut potentiaaliaan. Asiakkaat tuntevat omaksuvan uudet kanavat nopeammin kuin yritykset. (Merisavo ym. 2006, 26.)

Digitaalisessa liiketoimintaympäristössä on mahdollista hyödyntää erilaisia ansaita malleja. Ansaita malli riippuu paljon siitä millä alalla toimitaan sekä mitä tuotteita tai palveluja myydään. Yleisin ansaita malli on myynti eli yritykset myyvät tuotteita ja palveluita verkkosivuillaan ja verkkokaupoissaan. Myynnin lisäksi ansaintamalleja ovat välityspalkkio, tilausmaksu, mainospalkkio, linkitys- tai suosittelupalkkio ja lisenssimaksu. Välityspalkkiomallissa maksetaan nimenmukaisesti välityspalkkioita esimerkiksi, asuntoa myydessä tai vuokrattaessa kiinteistövälittäjälle. Tilausmaksussa asiakkaat maksavat maksun tietyn väliajoin saapuvasta verkkotilauksesta tai palvelusta. Tällainen esimerkki on esimerkiksi kanavapaketti-tilaukset. (Havumäki & Jaranka 2014, 24.)

Mainospalkkiotapauksissa yritys saa liikevaihtoa myymällä mainostilaa omilla verkkosivuiltaan. Yritykset voivat saada maksun myös siitä, jos he suosittelevat jotain toista yritystä asiakkaille. Linkitys- tai suosittelupalkkiot ovat usein pienten yksityisten yritysten/yrittäjien toimintaa, esimerkiksi bloggaajien toimintatapaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 24.) Ansaintamalleja kehittyy jatkuvasti liiketoiminnassa lisää. Eri teknologiat ja toiminta-alat kehittyvät, ja niiden sisällä muodostuu toimintamalleja, jotka eivät sovellu jokaiselle yritykselle mikä haluaa toimia verkossa.

### **3.3 Verkko liiketoiminnan strategia myynnin näkökulmasta**

Verkossa toiminen mahdollistaa monia etuja myymälä- tai postimyyntiin verrattuna. Havumäki ja Jaranka (2014, 13) listaa verkkokaupan eduiksi yrityksille verrattuna normaaliin kivijalka tai postimyyntiin muun muassa seuraavat edut:

- Painettuja tuoteluetteloita ei tarvitse jakaa useille kokeiltavaksi, eikä niihin tarvitse panostaa
- Henkilöstö- ja tilakustannukset ovat alhaiset
- Pienimuotoisella verkkokaupalla pienehköt kustannukset. Kaupan hallinnointi helpompaa pienellä henkilöstömäärällä
- Tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja seurantakoodit voidaan automatisoida lähes kokonaan
- Tarjottavien tuotteiden suuri määrä. Tilausten perusteella voidaan hakea tai tilata tuotteita tavarantoimittajilta

- Tavoitettavuus: ulkomaat, rajoittavat kielimuuri, toimitustavan rajoitukset, kulttuurierot, verkkomaksamisen puutteellisuus sekä paikalliset lainsäädännöt
- Asiakkaiden jakamat käyttökokemukset tarjoavat markkinointikanavan
- Tuotteet pysyvät järjestyksessä, toisin kuin hyllyt ja esillepanot kivijalkakaupoissa
- Tuotteen loputtua asiakas näkee sen olevan loppu

Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on yrityksille haastavaa. Siksi on tärkeää olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Verkko onkin noussut viimevuosina merkittäväksi paikaksi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen näkyvyyden lisääminen sinne, missä asiakkaat ovat antavat näkyvyyttä. Oikeanlainen monipuolinen ja kiinnostava markkinointi on kannattavaa ja siihen kannattaa uhrata aikaa ja vaivaa. Aktiivinen näyttäytyminen verkossa tuo lisänäkyvyyttä ja näin ollen mahdollisia asiakkaita. Yritysten on hyvä pohtia millaisia ovat heidän tyypillisimmät asiakkaansa, ja mikä kanava tavoittaa heidät parhaiten. (Laukkanen 2017.)

Kustannusystävällinen markkinointikanava on sosiaalinen media, jossa lähes kaikki ihmiset tavalla tai toisella ovat mukana. Myös yritykset ovat alkaneet toimia entistä enemmän siellä. Se on edullinen, mutta se vaatii paljon sitoutumista ja perehtymistä. Sosiaalisen median tilien tulee olla selkeitä ja houkuttelevia. Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja kohderyhmiä houkuttelevia. Peruslähtökoh- tana ovat, että värimaailma ja kuvat houkuttavat kohderyhmiä. Potentiaalisten asiakkaiden kanssakäymiseen sosiaalinen media on erinomainen paikka. Asiakkaille on helpompi myydä, kun he ovat jo ”tuttuja” ja he ovat olemassa olevia kontakteja. Sosiaalisen media tilien seuraajat ovat jokainen potentiaalisia asiakkaita. (Laukkanen, 2017.)

Verkossa asiakkaat tuottavat yrityksille taloudellista sekä sosiaalista arvoa. Pelkillä kävijöilläkin on merkitystä. Verkossa asiakas tuottaa yritykselle monenlaista arvoa: taloudellista, sosiaalista ja vierailija-arvoa. Taloudellisella arvolla viitataan asiakkaan aiempiin sekä tuleviin ostoihin. Sosiaalinen arvo tarkoittaa sitä, miten asiakas jakaa esimerkiksi muille ihmisille yritykseen liittyvää sisältöä tai linkkejä. Vierailija-arvolla tarkoitetaan sitä, että asiakas on arvokas myös vierailijana. Mitä enemmän klikkauksia yrityksen sivusto saa, sitä enemmän klik-

kaajat tuottavat vierailija-arvoa. Asiakas, joka käy yrityksen sivustolla aktiivisesti, ostaa kuusi kertaa todennäköisemmin kuin sivustolla harvoin käyvä henkilö tai yritys. (Haapala, 2018.)

Sosiaalinen arvo on merkittävässä roolissa verkossa. Nykyisten asiakkaiden suosittelut tuovat uusia asiakkaita ja kävijöitä. Sosiaalinen arvo ei ole kuitenkaan aina positiivista, sillä yritystä ei aina kehua muille. Yrityksen on tärkeää pohtia, mitä arvoa se voidaan kasvattaa ja millä tavoin. Sosiaalinen arvon ollessa matala, yrityksen kannattaa rohkaista asiakkaita jakamaan kokemuksiaan sekä suosittelemaan yrityksen palveluita muille. Digitaalisessa maailmassa yksittäinenkin asiakas voi muokata muiden kokemusta yrityksestä. Tyytymättömyydestä voi seurata kohu, joka vaikuttaa myös muiden ihmisten mielikuvaan yrityksestä. (Haapala, 2018.)

Analytiikasta ja ostohistoriasta saatavaa tietoa kannattaa hyödyntää, koska sitä kautta asiakas tunnetaan paremmin. Yritys saa selville, mikä palvelussa tai tuotteessa on asiakkaille tärkeää. Jos yrityksen tuotteet tai palvelut eivät tuota arvoa asiakkaalle, ei arvoa synny yrityksellekään. (Haapala, 2018.)

Asiakaskokemus on yritysten johdon vastuulla. He päättävät, mihin resurssit suunnataan. On tärkeää tunnistaa, mikä yrityksessä kaipaa kehittämistä: onko vika myynnissä, asiakaskohtaamisissa vai tuotteessa tai palvelussa. Johdon tulee miettiä, miten asiakassuhteet kehittyvät, seurata ja kehittää pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita. Pitkäaikainen asiakas tuottaa yritykselle parhaan pitkän aikavälin tuoton. Tavoitteena on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin, jotta hän ostaisi uudestaan. Tällöin saadaan jatkuvuutta ja sitä kautta kannattavuutta. (Haapala, 2018.)

### **3.4 Verkkoliiketoiminnan kanavaratkaisut**

Kanavaratkaisut jaetaan usein kolmeen tasoon: omat mediat, ansaitut mediat sekä maksetut mediat. Tasot menevät usein myös päällekkäin esimerkiksi siten, mikä sisältö ja mitkä mediat ovat sosiaalisessa mediassa omaa, mikä maksettua ja mikä ansaittua mediaa. (Pyyhtiä ym. 2017, 25.)

Yrityksen omilla kanavilla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia. Näitä ovat muun muassa verkko- ja mobiilisivut, sähköpostimarkkinointi, Facebook sekä Twitter-tilit ja niihin tuotettua ja hallinnassa oleva sisältö. Näihin kaikkiin kanaviin voidaan kuitenkin ostaa myös mediatilaa. Esimerkiksi Facebookissa voidaan ostaa kohdennettua mainontaa tai yrityksen omille sivuille bannerimainontaa. Fanisivuilla tapahtuva kommentointi ja yrityksen sivuilla tapahtuva asiakkaiden luoma kirjoittelu on ansaittua mediaa. (Pyyhtiä ym. 2017, 25.)

TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Display-mainonta	Display-mainonta	www- ja mobiili -sivut	Keskustelupalstat	CPA-mainonta
Sähköposti	Sähköposti			Sosiaalinen media

Taulukko 4. Kanavien roolit (Pyyhtiä ym. 2017, 27).

Verkkokauppa on yleisin kanavaratkaisu verkkoliiketoiminnassa. Verkkokauppa tarkoittaa tuotteiden sekä palveluiden myymistä, ostamista ja maksamista verkossa. Verkkokauppa on keskeisin osa verkkoliiketoimintaa, mutta kaikki verkkoliiketoiminta ei ole verkkokauppaa. Verkko kauppa voidaan erottaa muusta verkkoliiketoiminnasta siten, että verkkokaupassa tapahtuu tuotteiden ostamista sekä maksamista. Verkkokaupalla on monia eri muotoja, jotka nimetään usein joko myynnin tai käytetyn teknologian mukaan. (Tieke 2015.)

Verkkokauppa myymisen lisäksi verkossa tehokas väline markkinoida tehokkaammin. Se lisää tuotteiden näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Verkkokauppa antaa asiakkaille ajankohtaista tietoa ja antaa kuvan uskottavasta ja palvelevasta yrityksestä. Se antaa asiakkaille mahdollisuuden toimia heille parhaiten sopivalla tavalla. Markkinointimielessä verkkokauppa auttaa kivijalkamyymälöitä, valmistajia, maahantuojia tai brändinomistajia tukemaan jälleenmyyjää. (Koivuniemi.)

*B to B eli business to business*, joka on yritysten välistä kauppaa. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi tukkukauppiaan ja vähittäismyyjän tilanne. B to B on tutkitusti huomattu vähentävän yrityksen kustannuksia monin tavoin. Yrityksen väliset sähköiset verkostot vähentää esimerkiksi hankintakuluja ja parantavat tilaamisen tehokkuutta. Tätä kutsutaan E-hankinnaksi. E-hankinnassa tarjouksia tehdään sähköisesti sekä palveluiden ja tuotteiden ostaminen tapahtuu verkossa. Puhelin- ja faksitilaamista se on kustannustehokkaampaa ja vähemmän virhealttiimpaa. B to B- kaupoissa on yleistä, että myydään usein osia ja komponentteja, kun taas B to C-tilanteissa lopputuotteita. (Tieke 2015.)

*B to C eli business to consumer* on kuluttajakauppaa, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita kuluttaja-asiakkaille. Ominaista B to C-kaupalle on ominaista sen perustuminen vahvasti luottamukseen. Verkkoa pidetään vielä melko avoimena tietojärjestelmänä, jonka takia yksityisyydensuojan säilymisestä huolehditaan verkossa asioidessa. Asiakkaiden tulee luottaa verkko-kauppiaseen ja kauppapaikkaan. Lisäksi web -teknologian hyväksyminen ostamisvälineenä voi tuntua joistakin vielä oudolta. (Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

Myyntiä kuluttajien välillä kutsutaan *C to C-kaupaksi (consumer to consumer)*. Kuluttajat asettavat tarjolle tuotteita tai palveluita verkkoon, joita toiset kuluttajat ostavat. Maksutapahtumat voivat olla sähköisiä tai käteisellä. Tori.fi tai huuto.net-sivustot ovat juuri tällaisia kuluttajakaupan alustoja. Älypuhelimien ja mobiililaitteilla tapahtuvan netinkäytön yleistymisen on muuttanut kuluttajien tapaa ostaa verkossa. Mobiililaitteilla tapahtuvaa asiointia verkossa kutsutaan nimellä *M-commerce*. Useimmat huutokauppapalvelut ovat kehittäneet mobiilisolovellukset ostamisen helpottamiseksi mobiilissa. (Tieke 2015; Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

Sosiaalisen median sekä älyteknologian kehittyminen ja kasvu on mahdollistanut mobiilimaksamisen ja verkkokaupan yhdistämisen. Tätä kutsutaan nimellä *F-commerce eli social commerce*. Muun muassa Instagram ja Pinterest- kuvalpalvelut ovat kaupallisesti hyödyntäneet palveluaan. Ne tarjoavat eri sisältöä ja yhdistävät sisällön, tuotteen ja sosiaalisuuden. Sosiaalisen median ja sähköisen kaupan uskotaan kehittyvän lähitulevaisuudessa. (Tieke 2015.)

*Shop-in-shop* on virtuaalinen kauppapaikka, joka koostuu monista pienistä kaupoista. Palvelun tarkoituksena on helpottaa kaupan avaamista sekä ylläpitämistä osana laajempaa eri verkkokaupoista koostuvaa kokonaisuutta. Verkkokaupan avaaminen on helpompaa ja se antaa lisänäkyvyyttä olemassa olevalle kaupalle. Shop-in-shopit välittävät verkkokauppiaille tiedot tilauksista ja tilittävät maksut verkkokauppiaille. Palvelusta kauppias voi nähdä tarkat tilastot tehdyistä tilauksista ja klikkauksista sivustolla. (Tieke 2015; Havumäki & Jaranka 2014, 19.)

Asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa tarjoaa tuotteiden helpon etsimisen. Lisäksi tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä. Yleensä verkkokauppojen standardit ja käyttöohjelmat eivät poikkea paljon toisistaan, jolloin myös ulkomaisien verkkokauppojen käyttäminen on helppoa. (Havumäki & Jaranka 2014 14.) Verkkokauppa mahdollistaa laajemman informaation tuotteista, sekä aidon mahdollisuuden vertailla hintoja. (Vehmas, 52). Chat-palvelun tarjoama henkilökohtainen palvelu tuo mahdollisen uudenlaiseen vuorovaikutukseen. Verkkokauppa voidaan personoida asiakkaiden mukaan heidän mieltymysten mukaan. Asiakkaille voidaan tarjota heitä kiinnostavia tuotteita muun muassa ostokäyttäytymisen perusteella. Tuotteiden tuotetieto on myöskin ajan tasalla toisin kuin painetuissa kuvastoissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 14.)

Graafinen ilme, huolellinen toteutus, looginen käyttöliittymä ja yleinen käytettävyys ovat verkkokaupan ulkoasun muodostajia. Nämä ovat tärkeitä, koska ne luovat ensivaikutelman palvelusta ja sen luotettavuudesta sekä mahdollisen viihtyvyyden verkkokaupassa. Uudet asiakkaat huomaavat heti ulkoasusta onko yritys heidän mielestään ammattimainen. Viihtyisä kauppapaikka on yksi ostamisen edellytyksistä. Jos asiakas ei koe sivuja mieleisekseen, tuskin hän ostaa sieltä. (Vehmas 2008, 36.) Graafinen ilme ja helppo käyttäminen houkuttelevat vanhojakin asiakkaita käyttämään verkkokauppaa, tavallisen puhelimen tai sähköpostitilauksen sijasta.

Verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista on sen käytettävyys. Lähtökohdana käytettävyyteen ovat tekijät, joiden takia verkkokauppaa tehdään perinteisen kaupan sijaan tai osana sitä. Tarkemman informaationlähteen ja tuotteiden hintojen vertaaminen ovat juuri näitä tekijöitä. Näiden lisäksi tarkka saata-

vuustieto eli tieto tuotteen perillä olemiselle tilaajalle ovat käytettävyyden kannalta tärkeää. Ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, tehokas ajankäyttö sekä välimatkattomuus ovat lisäksi helpottavia ja keskeisiä asioita verkkokaupan käytettävyyden takia. (Vehmas 2008, 52.)

Käytettävyyden kannalta verkkokaupan käyttöliittymä on keskeinen asia verkkokaupassa. Palvelinjärjestelmän valinta, ja sen tekniset ominaisuudet täytyvät olla sellaisia, että se pystyy palvelemaan monta asiakasta samanaikaisesti. Pääpaino käyttöliittymän suunnittelussa ovat asiakkaiden näkökulma sekä käytettävyys. Asiakkaiden tulee omaksua verkkokaupan käyttö heti, ilman ohjeita. Jos sivu ei ole helppokäyttöinen, asiakas siirtyy usein seuraavaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 53.)

Suora kommunikointi on noussut tärkeäksi asiaksi verkkoliiketoiminnassa. Nettikauppojen chat -palvelu on yleistynyt. Reaaliaikaiset palvelut mahdollistavat luontevan, helpon ja suoran palvelutapahtuman, jossa asiakas saa nopeasti vastauksen mieltä painavaan asiaan. Asiakkaiden kynnys yhteydenottoon on pienempi, kun asiakkaan ei tarvitse näyttäytyä omalla naamallaan. Lisäksi asiakaspalvelun yhteystietojen ja palvelukanavien etsiminen ei ole enää tarpeellista. Palvelu mahdollistaa myös niiden henkilöiden yhteydenoton, jotka eivät muuten syystä tai toisesta ottaisi yhteyttä. (Sareskivi 2014.)

Verkossa saatava suora asiakaspalvelu antaa asiakkaille mielikuvan oikeasta henkilöstä verkkokaupan takaa. Chat antaa kasvot verkkokaupalle ja verkkokaupan chatin luomat mielikuvakasvot jäävät mieleen samalla tapaa kuin tavallisissakin kivikaljakaupoissa. Kommunikointi chat-palvelussa vapaamuotoisempaa ja jaarittelu jää vähälle. Asiakkaat haluavat nopean ja selkeän vastauksen kysymyksiinsä. Reaaliaikainen palvelu tarjoaa asiakkaille samanlaista apua kuin myyjä kivijalkakaupassakin. Parhaimmillaan palvelun avulla estetään asiakkaista siirtymästä kilpailijoille sekä saada asiakas opastamalla ja ohjeistamalla potentiaalisiksi asiakkaaksi itselle. (Sareskivi 2014.)

Sareskiven (2014) mielestä reaaliaikaisen asiakaspalvelun tärkeimmät hyödyt ovat: nopea ja vapaamuotoinen viestintäkanava, asiakaskokemuksen nostaminen, verkkokaupan kasvot, asiakaspalvelun kuormituksen vähentäminen,



tavoittamattomien asiakkaiden löytäminen sekä mahdollisuus tehdä vierailijoista asiakkaita.

Sosiaalinen media on noussut 2000-luvulla sähköisen kaupankäynnin avuksi vahvasti. Se tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia liiketoiminnan tueksi. Esimerkiksi *Facebook* tarjoaa yritykselle mahdollisuuden näkyä verkossa. Se on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka tavoittaa noin 1,1 miljardia ihmistä. Suomalaisia tilejä palvelussa on noin 2,5 miljoonaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 216). Yrityksen on helppo luoda oma profiilisivu yksityishenkilön tapaan Facebookiin. Facebook yrityksille (2011) antaa kattavan ohjeen pk-yrityksille Facebookin käytöstä ja tykkäysten määrän lisäämisestä sivuille:

- Ystävien ja yhteistyökumppaneiden pyytäminen ”faneiksi”
- Seuraajien houkuttelemisen jakamaan päivityksiä ja kuvia esimerkiksi hastagien (#) avulla.
- Kannustimen tekeminen, esimerkiksi kilpailuja
- Yhteydenpito omasta alasta kiinnostuneiden yritysten ja henkilöiden kanssa
- Facebook-liitäntäinen ja kommentointi -osio yrityksen kotisivuille. Helpottaa tiedottamista, sillä kun Facebookissa julkaistaan jotain, julkaisu näkyy myös kotisivuilla. Seuraajilla on myös mahdollisuus kommentoida sivujen sisältöä
- Muun median hyödyntäminen: Facebookin maininta ilmoituksissa ja mainoksissa
- Maininta uutiskirjeissä ja sähköpostiviesteissä. Suora linkki sivuille nopeuttaa siirtymistä yrityksen sivuille.

Facebook-kampanjan taktisena tavoitteena voi olla Online -myynnin lisääminen. Sen tuloksia tulee mitata tällöin myynnin näkökulmasta. Sosiaalisen median kampanjat tulee olla samanlaisia kuin muun verkkopalvelun. Ne toimivat synergiassa, ja luovat monimuotoisen toteutuksen, jotka toimivat yhdessä kohti asetettuja tavoitteita. Kanavien roolit vaihtelet tarpeiden mukaan. Kanavien roolit tulee ymmärtää ja suunnitella, jotta niiden tuloksia voidaan mitata. Asiakkaiden tarpeiden ja median kulutusta on ymmärrettävä. (Pyyhtiä ym. 2017, 26.)

*Hakukoneoptimointi* tarjoaa yritykselle näkyvyyttä verkkohauissa. Google hakukoneoptimointi mahdollistaa yritykselle sen, että se löydetään hakukoneesta

liiketoiminnalle keskeisillä ja tuottavilla hakuja avainsanoilla sekä. Avainsanojen optimoimalla pyritään tuottamaan tuloksia hakijoita mahdollisimman hyvin ja tarkasti. (Google-optimointi 2015.)

Prosessi alkaa analysoimalla yritykselle keskeisimmät avainsanat. Ne kannattaa miettiä tarkasti, sillä mitä tarkemmin avainsanat kuvaavat yritystä ja sen toimintaa, sitä paremmin se on löydettävissä. Yleensä suoraviivainen ja yksinkertainen on tarkinta. Google-palvelu tarjoaa laajasti mahdollisuuden tarkastella vierailujen määrää, kiinnostusta ja käytettävyyttä. Oikeanlainen hakukoneoptimointi voi tuoda yrityksen liiketoiminnalle uuden tason. Hakukoneoptimoinnin ROI eli panos-tuottosuhde on erittäin hyvä, joten yritysten olisi hyvä miettiä tätä mahdollisuutta liiketoiminnan tueksi. (Google-optimointi 2015.)

#### **4 TOIMEKSIANTAJA ETELÄ-SAVON SIIVOUSTUKKU OY**

Etelä-Savon Siivoustukku Oy on yritys, joka palvelee siivousalan ammattilaisia, yrityksiä sekä yksityisiä asiakkaita. Yritys toimii Etelä-Savossa sekä Etelä-Karjalassa. Yritys on perustettu 1997 Mikkeliin, toimialueena Etelä-Savo. Vuonna 2002 yritys laajentui Lappeenrantaan, jonka toimialueeksi muodostui Etelä-Karjala. Siivoustukun yrittäjänä toimii Titta Valtonen. Hän toimii Lappeenrannan liikkeen vastaavana, kun taas Mikkelin liikkeen vastaavana ja aluepäällikkönä Johanna Laiho. Toimeksiantajan esittely perustuu yrityksen omiin internetsivuihin sekä minun omaan tietoon yrityksestä ja sen toiminnasta.

Siivoustukku tarjoaa laajan valikoiman siivousalan tuotteita, kuten monipuolisen tuotevalikoiman puhdistus-, desinfektioaineita ja lattianhoitotuotteita. Valikoimiin kuuluu yleispesuaineet, peruspuhdistusaineet, lattiapintojen käsittely- ja suoja-aineet, saniteettipuhdistusaineet, desinfioivat puhdistusaineet, hygieniatuotteet, tekstiilien pesu sekä muut puhdistus- ja siivousaineet.

Siivoustukusta asiakas löytää korkealaatuiset ja helppokäyttöiset ammattisiivousvälineet moneen eri tarkoitukseen. Tuotteita ovat muun muassa lattiamopit, harjat, lattiakuivaimet, siivousvaunut, suojakäsineet, siivouspyyhkeet jne.

Siivoustukku tarjoaa myös kattavan valikoiman erilaisia koneita ja niiden varaosia, kuten pölynimurit, lakaisukoneet, kiillotuskoneet jne. Yritys myy myös laajan valikoiman papereita ja pyyhkeitä WC-papereista teollisuuspyyhkeisiin. Yritys huolehtii myös jätehuolto -ja astioiden myynnistä. Myytävinä tuotteina ovat muun muassa poljin astiat, jäteastiat, jätensäkit, roskapussit sekä biojätepussit.

Siivoustukun palveluihin kuuluu myös tuotteiden esittely ja opastus. Tarvittaessa yritys järjestää koulutustilaisuuksia liikkeessä tai asiakkaan luona. Oikeanlaisilla puhdistusaineilla ja menetelmillä voidaan säästää kustannuksia yritysten toiminnassa. Palvelutuotteena toimii myös jakelupalvelu. Tuotteet toimitetaan nopeasti suoraan ovelle. Tuotteet voi noutaa myös itse Mikkelin tai Lappeenrannan toimipisteestä.

Työssä käyttämät suuret termit, kuten verkkoliiketoiminta ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen sopivat erinomaisesti toimeksiantajan kuvaan. Yritykset ja organisaatiot ovat yrityksen pääpainoinen asiakasryhmä, koska he ostavat paljon ja useasti. Yritysasiakkaiden ostos on paljon suurempi verrattuna yhteen kuluttaja-asiakkaaseen. Siksi tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään juuri organisaatioiden ostokäyttäytymistä. Myyjä yrityksen on tärkeää ja hyvä ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jotta palvelua voidaan parantaa heille sopivaksi. Ostaminen tapahtuu tällä hetkellä sähköpostitse tai puhelimitse. Olisiko muita kanavia mahdollista käyttää? Siinä on yksi kysymys, jota työssäni toimeksiantajalleni pyrin selvittämään.

Vaikka yrityksellä on internetsivustot, niiden käyttäminen verkkoliiketoiminnan kannalta ei ole tehokkaalla tasolla. Verkkoliiketoiminta on viime vuosina nousut liiketoiminnassa merkittäväksi asiaksi. Verkossa ostaminen on lisääntynyt huomattavasti ja kaupankäynti on monilla aloilla siirtynyt myös sinne. Työssäni pyrin selvittämään Siivoustukun mahdollisuuksia digitaalisessa liiketoimintaympäristössä ja mitä verkkoliiketoiminnan kanavia olisi mahdollista käyttää. Siivoustukku on vielä pieni yritys, joten uudet kehitysehdotukset tulevat varmasti pohdintaan toiminnan kehittämisen mahdollistamiseksi.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tutkimusosaa. Luku rakentuu tutkimusmenetelmien esittelystä ja siitä, miten kerätään tarvittava tutkimusaineisto. Luvussa kuvaillaan aineiston hankinnan keinot sekä aineiston analyysin keinot.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Toimeksiantajan kaikille asiakkaille laaditaan kysely koskien ostokäyttäytymistä ja kanavaratkaisuja. Tiedon keräämisen perusedellytyksenä onnistumiselle on ihmisten halu ja kiinnostus osallistua tutkimuksiin. (Lotti 2001, 123). Lisäksi tutkitaan ja kartoitetaan kilpailijoiden myyntikanavia havainnoimalla heidän kotisivuja ja muuta saatavilla olevaa materiaalia, jotta saadaan selville, kuinka he toimivat verkossa.

#### *Määrällinen tutkimus*

Määrällinen tutkimus on yksi tutkimusmenetelmä, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi tai kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Sen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää suuren ja edustavan otoksen, jotta tulokset olisivat luotettavat ja yleistettävissä. Tiedonkeruu tapahtuu usein standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla. Lomakkeissa käytetään usein valmiita vastausvaihtoehtoja, avoimia vastauspalkkeja unohtamatta. Tutkimuksen avulla pyritään kuvaamaan asioita numeeristen suureiden avulla. Tuloksia havainnoidaan näin ollen usein taulukoin tai kuvioin. Tutkittua asiaa pyritään tulosten avulla yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisten päättelykeinojen avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat viime vuosina yleistyneet. Tapa sopii kuitenkin vain sellaiselle perusjoukolle, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Kyselyn onnistumiseen vaaditaan teknistä osaamista ja kyselyn helppoa täyttämistä. Kysely täytyy osata kohdentaa oikein kohderyhmälle sopivaksi. Tiedonkeruumenetelmiä on toki muitakin. Tiedonkeruu voi tapahtua myös puhelin- tai käyntihaastattelun avulla sekä postikyselynä. Menetelmän valintaan vaikuttaa asian luonne, tutkimuksen tavoite, budjetti sekä aikataulu.

<b>Kvantitatiivinen (määrällinen)</b>	<b>Kvalitatiivinen (laadullinen)</b>
- Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein?	- Vastaa kysymyksiin Miksi? Miten?, Millainen?
- Numeerisesti suuri, edustava otos	- Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
- Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	- Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukko 5. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15).

Taulukosta 5. nähdään kvantitatiivisen tutkimuksen eroja verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus on otoskooltaan suurempi ja edustavampi. Tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä ja tutkittavaa asiaa numeerisen tiedon pohjalta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein selventämään kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

Valitsin tutkimus menetelmäksi määrällisen tutkimuksen, koska sen avulla saan kontaktin useaan toimeksiantajan asiakasyritykseen. Heillä on lähes 2000 asiakasta, jolloin saan todennäköisesti suuren otoksen tutkimukseeni. Tutkimuslomakkeen avulla saan kerättyä tietoa haluamiini kysymyksiin. Valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimet kysymykset ovat selkeä ja helppo tapa kerätä tietoa. Vastausten jättäminen ei kyselyyn osallistuvilta vie paljon aikaa ja se on helppo täyttää sähköisesti.

### *Laadullinen tutkimus*

Määrällisen tutkimuksen lisäksi käytän havainnointitutkimusmenetelmää havainnoimalla Siivoustukku Oy:n kilpailijoiden internetsivuja sekä myyntikanavia. Havainnointi kuuluu laadulliseen tutkimukseen, jota kutsutaan myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Havainnoinnissa havainnoit kohdistuvat yleensä ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä tilanteissa. Havainnointia voidaan tehdä ihmisten verbaalista sekä nonverbaalista ilmaisusta. Havainnot tekee tutkija, jonka täytyy pystyä erottamaan omat havaintonsa siitä, miten

muut ihmiset kuvailevat tai kertovat omista havainnoistaan. Havaintoja voidaan dokumentoida monin tavoin, esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, valokuvaamalla, äänittämällä tai videoimalla. (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Havainnointia voidaan tehdä eri näkökulmista suhteessa tutkimuskohteeseen ja havainnointitekniikka voi olla strukturoitua tai strukturoimatonta. Havainnoinnin ulkopuolisuuden tai sisäpuolisuuden aste voidaan hahmottaa jatkumona, joka sisältää runsaasti erilaisia välimuotoja ääripäiden välillä. Sisäpuolisen näkökulmasta tehty havainnointi voi muodostua osallistuvaksi havainnoinniksi, jossa tutkija toimii osana havainnoitavaa tilannetta ja yhteisöä. Osallistuvaa havainnointia, joka toteutetaan osana todellista tutkimuskohteeseen liittyvää yhteisöä, kutsutaan kenttätyöksi. Tällainen menetelmä on perinteisesti kuulunut etnologian ja antropologian tieteenalojen aineistonhankintamenetelmiin. (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Laadullisen tutkimuksen menetelmänä käytetään havainnointia, koska sen avulla saadaan tietoa, miten kilpailijat toimivat verkossa. Havainnointia varten rakennetaan havainnointitaulukko, joka sisältää samanlaisia kysymys/väitteitä kuin kyselytutkimuksessa.

## 5.2 Aineiston hankinta

Tutkimukseni toteutetaan käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Käytän aineiston hankinnassa tiedonkeruumenetelminä kyselyä sekä havainnointia. Nämä menetelmät takaavat laajan, luotettavan, pätevän sekä puolueettoman tutkimuksen, josta on hyötyä toimeksiantajalleni. Tämän lisäksi hyödynnetään laadullisen tutkimuksen havainnointia, jonka tarkoituksena on selvittää kilpailijoiden toimintaa verkossa.

### *Määrällinen tutkimus*

Määrällisessä tutkimuksessa menetelmänä käytetään kyselyä, joka tehdään internetiä hyödyntäen. Kysymyksiä voidaan ryhmitellä eri tavoin sisältöalueen perusteella. Kysymykset voidaan luokitella seuraavasti:

- Täsmälliset tosiasiat
- Arvionvaraiset tosiasiasiat
- Käyttätymisen syyt
- Arvot, asenteet ja mielipiteet

- Sosiaaliset suhteet

Täsmälliset tosiasiakysymykset ovat tarkkoja faktoja kuten kotipaikka ja ikä. Vastaaminen ei edellytä mielipiteitä tai omia käsityksiä. Näissäkin kysymyksissä voi ilmetä tulkinnan varaisuutta, joten kysymyksen laadinta ja selittäminen on muodostettava tarkoin. Arvionvaraisissa kysymyksissä tulkinnanvaraisuutta on enemmän. Mitä epäsäännöllisesti toistuvasta asiasta on kyse, sitä vaikeampaa vastaajan on arvioida oikea vastausvaihtoehto. Onkin mietittävä kysymyksen rakenne tarkoin. Kysymys voidaan esittää valmiin vaihtoehdon lisäksi myös avoimena, jolloin vastaaja voi itse omin sanoin kuvailla vastauksensa. (Heikkilä 2014, 54.)

Kyselytutkimuksen avulla on vaikea selvittää vastaajien käyttäytymiseen liittyviä asioita, koska kysymykset antavat rajallisen mahdollisuuden syiden kertomiselle. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen vaihtelee, jolloin ne voivatkin joilta jäädä täyttämättä. Avoimet kysymykset ovat joskus haasteellisia tulkita, jolloin voi syntyä tulkintavirheitä. Tämän takia syvällisiin kysymyksiin on parempi haakea vastausta kvalitatiivista menetelmään käyttäen. (Heikkilä 2014, 55.)

Heikkilän (2014, 54) mukaan hyvien kysymysten ominaispiirteitä ovat seuraavat:

- Kysytään yhtä asiaa kerrallaan
- Tarpeellinen ja hyödyllinen
- Kohteliaasti esitetty
- Ei liian pitkä eikä monimutkainen
- Ei ole johdatteleva
- Ymmärrettävä, yksiselitteinen ja selkeä
- Moitteeton kieliasu
- Tyylikeinojen hyödyntäminen olennaisen esiin nostamiseksi
- Ei kaksinkertaisia kieltoja
- Tulosten saaminen halutulla tavalla

Varsinaiseen tutkimukseen ja sen lomakkeeseen kuuluu kaksi osaa, saatekirje sekä itse lomake. Saatekirjeen tehtävänä on esitellä ja motivoida vastaajalle kyselyn tarkoitus ja sen hyöty. Saatekirjeellä kiinnitetään vastaajan huomio aiheeseen. Saatekirje voi lopulta ratkaista osallistuuko vastaaja ollenkaan kyselyyn. Kirjeen tulee olla melko lyhyt ja kohtelias. Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen toteuttaja sekä mahdolliset rahoittajat, tavoite ja tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat ovat valittu tutkimukseen, mikä on aikataulu sekä

palautusohjeet. Lisäksi on tärkeää ilmoittaa kommenttina tutkimuksen olevan ehdottomasti luottamuksellinen. Lopuksi kiittäminen, oma ja sidosryhmän allekirjoitus on hyvä muistaa. (Heikkilä 2014, 59.)

### *Laadullinen tutkimus*

Kyselyn lisäksi tehdään havainnointia, jonka kohteena ovat toimeksiantajan kilpailijoiden verkkosivut. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, miten kilpailijat toimivat verkossa, onko heillä verkkokauppaa, mitä tuotteita heillä on, mitä muita palveluita heillä on sekä millainen on sivuston käytettävyys ja visuaalinen ilme. Havainnoinnissa hyödynnetään itsetehtyä havainnointilomaketta, jossa näkyy eri yritysten asiat yllämainituissa kohdissa. Havainnointi antaa käsityksen toimeksiantajalla kilpailijoiden toiminnasta verkkoliiketoiminnan parista. Havainnoinnissa pyrittiin kilpailijoiden verkkosivuja tutkimalla selvittää samoja asioita, joita Siivoustukun asiakkailta kysyttiin.

Havainnoinnilla tarkoitetaan havainnoijan ja ympäristön vuorovaikutusta. Havainnointiin vaikuttaa havaintohetkellä tapahtuvat asiat ympäristössä, havainnoijan tiedot ja kokemukset ympäristöstä sekä havainnoijan mielenkiinnon kohteet. Tutkimusmenetelmänä havainnointi on systemaattista eli järjestelmällistä tarkkailua. Se ei ole satunnaista vaan havainnoitavaan kohteeseen tulee tutustua etukäteen, jotta voidaan kiinnittää huomio tiettyihin asioihin havainnointitilanteessa. Toteutus alkaa valmistautumisella. On tiedettävä mitä havainnoidaan. Havainnointilomakkeen teko on hyvä tehdä, josta näkee mitä havainnoidaan. Havainnointipaikka on valittava tarkoin, jolloin saadaan oikea kuva tutkimukseen. Aineistoa on parempi kerätä liikaa kuin liian vähän. Ylimääräinen on näin helppo poistaa. (Lähellä kaupungissa.)

Havaintoaineisto käsitellään mieluusti mahdollisimman nopeasti havainnoinnista, koska silloin asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Aineistonkäsittelyssä on hyvä tehdä määrällistä ja laadullista tapaa. Määrällinen havainnoinnissa taulukon tekeminen auttaa saamaan helposti kokonaiskäsityksen havainnoitavasta asiasta. Laadullisessa havainnoinnissa on hyvä jäsenellä vastaukset muistiinpanojen pohjalta. Havainnoinnin tuloksena voidaan rakentaa kirjallinen tai kuvallinen esitys havainnoinnin tuloksista hyödyntäen taulukoita, kuvia sekä kommentteja havainnoista. (Lähellä kaupungissa.)



Kyselylomakkeen valmistuttua, se tarkistettiin opinnäytetyön ohjaajalla. Tämän jälkeen siihen tehtiin tarvittavia muutoksia. Lisäksi kyselylomake lähetettiin Siivoustukulle, jotta he saivat käsityksen mitä kysely tulisi sisältämään. He antoivat myös omia mielipiteitä kysymyksiin, jotka otettiin huomioon.

Kyselylomake testattiin neljällä henkilöllä. Näin saatiin selville mahdollisia ongelmakohtia. Koevastaajien palautteen avulla saatiin tärkeää tietoa kyselyn toimivuudesta. Tällöin voitiin muokata kyselyä ennen varsinaisen kyselyn aloittamista. Kysymysten järjestykseen, vaihtoehtoihin ja vastaamisen raskauteen oli helppo tehdä muutoksia ehdotusten pohjalta.

Lomake sisälsi 14 otsikkoa/kysymysaihetta, jonka alle kysymykset ryhmittivät. Lomakkeen alussa kysyttiin 7 kysymystä, johon jokaiseen oli 4-8 vastausvaihtoehtoa. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan edustamaa yritystä. Vastausvaihtoehtoja oli 8 kappaletta. Vaihtoehdot ovat kategorioitu suoraan Siivoustukun internetin sivuilta, joissa he kertovat asiakasryhmänsä. Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Vastausvaihtoehtoja oli viisi. Vaihtoehtoista yksi oli "muu, mikä?", jos asiakas ei kuulu mihinkään muuhun ryhmään. Kolmantena kysyttiin yrityksen kokoa. Jaottelu tapahtui kymmenen välein. Viimeinen vaihtoehto oli 31 ja enemmän.

Neljäs kysymys käsitteli sitä, mitä tuoteryhmiä he ostavat Siivoustukulta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi. Vaihtoehdot ovat Siivoustukun internetistä katsottu ja kerrottu. Vastauksia sai valita useamman. Viidentenä haluttiin tietää mistä muualta he ostavat siivoustarvikkeita. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi ja vastauksia pystyi antamaan useamman. Kuudentena haluttiin tietää kuinka usein vastaajat ostavat tuotteita Siivoustukulta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaaja valitsi yhden. Niin sanotuista taustatietokysymyksistä viimeinen eli seitsemäskysymys käsitteli kanavia, joita vastaajat tällä hetkellä käyttävät ostamiseen. Vaihtoehtoja oli viisi, joista vastaaja pystyi valitsemaan useamman kohdan.

Tämän jälkeen kysymykset olivat "lähinnä omaa mieltä". Asteikko oli seuraava: 1=Täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=vähän erimieltä, 4= täysin erimieltä ja 5=en osaa sanoa. Ensimmäisenä kysyttiin ostamiseen ja asioimiseen helppoutta koskevia väitteitä. Väitteitä oli otsikon alla kaikkiaan

kahdeksan. Näiden jälkeen siirryttiin käsittelemään ostopäätöksiin vaikuttavia asioita. Väitteitä otsikon alla oli kymmenen. Tämän jälkeen väitteet käsittelevät kanavia. Kanavat-kohdan alle sisältyi kymmenen väittämää. Viimeinen väittäminen -kohdan otsikko käsitteli verkkokauppaa. Väittämiä tässä oli kuusi kappaletta. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin, olisiko verkkokauppa hyvä lisä Siivoustukun nykyiseen toimintaan. Vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaiset, kyllä/ei/en osaa sanoa. Viimeiset kaksi kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat ”omin sanoin” kertoa vastauksen. Ensimmäinen: ”Jos et asioisi Siivoustukun verkkokaupassa, niin miksi et?” Toinen: ”Miten kehittäisit Siivoustukun palveluita?” Kyselylomake löytyy liitteenä (Liite 2).

Kyselyyn kerättiin Siivoustukun yritysasiakkaita. Ne keräsivät Siivoustukun edustaja. Yhteensä heitä saatiin listattu 64 kappaletta. Luku on melko pieni, koska yksi henkilö voi hoitaa monen eri yksikön tilaukset. Henkilöt joille kysely lähetettiin ovat joko yrityksen tai organisaation ostohenkilöitä tai yrittäjiä.

Saatekirjeessä esittelin itseni, mitä olen tekemässä ja mitä varten. Kirjeessä kerrottiin opinnäytetyön tavoite ja mitä opinnäytetyö käsittelee. Siinä myös mainittiin, että tutkimukseen vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset käsitellään nimettömästi. Tämä siksi, koska kyselylle ei ole olennaista tietää vastaajan henkilöllisyyttä. Sillä ei ole lopputulokselle merkitystä. Saatekirjeessä ilmoitettiin vastausaika sekä tieto mistä lopullinen opinnäytetyö on luettavissa. Lopuksi kiitettiin jo etukäteen yhteystyöstä. Saatekirje löytyy liitteenä (Liite 2).

Kysely rakennettiin Webropolin avulla. Vastajille lähetettiin sen avulla sähköposteihin viesti, jossa oli tehty saatekirje sekä suora linkki kyselyyn. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Viisi päivää ennen kyselyn sulkeutumisesta ei vastanneille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamiselle, joka sisälsi saatekirjeen, johon oli lisätty kohta ”Muistutus”. Lisäys tehtiin, jotta he eivät sekoittaisi viestiä johonkin muuhun mahdolliseen tutkimukseen.

### **5.3 Aineiston analyysi**

Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat muun muassa seuraavat virheet: käsittely-, mittaus-, otanta- sekä peitto- ja katovirheet. Edellytys luotettavalle tutki-

mukselle on sen tekeminen tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat luotettavuuden tärkeimmän käsitteet. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten on onnistettu mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavan tutkimuksen kannalta on tärkeää, että otos on kattava, vastausprosentti suuri ja sitä, että kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 176-178.)

#### *Määrällinen tutkimus*

Määrällinen tutkimusaineiston analyysissä peruselementteinä käsitellään havaintoja, tapahtumien lukumääriä, muuttujia ja niiden määräytymistä, otosten määräytymistä ja asteikkojen määrittelyä. Lisäksi analysoidaan jakautumisen muodostumista, tilastollisia keskilukuja ja hajontalukuja. Hajontalukujen avulla määritellään esimerkiksi jakaumien merkittävyyttä perusjoukkoon verraten. Keskiarvoja vertaamalla voidaan todeta, onko muuttujalla eroja eri ryhmien välillä. (Ruohonen ym.)

Kyselytutkimuksen sulkeuduttua tulokset olivat valmiit. Jokainen kysymys käytiin läpi, ja niistä rakennettiin taulukot kuvaamaan vastaukset selkeästi. Taulukoissa arvot on esitetty kappalemäärinä, koska pienen otoskoon takia prosentuaalinen esittäminen ei esitä tulosta parhaalla mahdollisella tavalla.

#### *Laadullinen tutkimus*

Havainnointia varten rakennettiin havainnointitaulukko, jonka sisältö perustui kyselyn kysymysten perusteella. Tarkoituksena oli selvittää kuinka kilpailijat toimivat verkossa, löytyykö heiltä mitään kanavia yms. Havainnointi perustuu tutkijan havaintoihin, joten niissä voi olla myös tulkinnanvaraa.

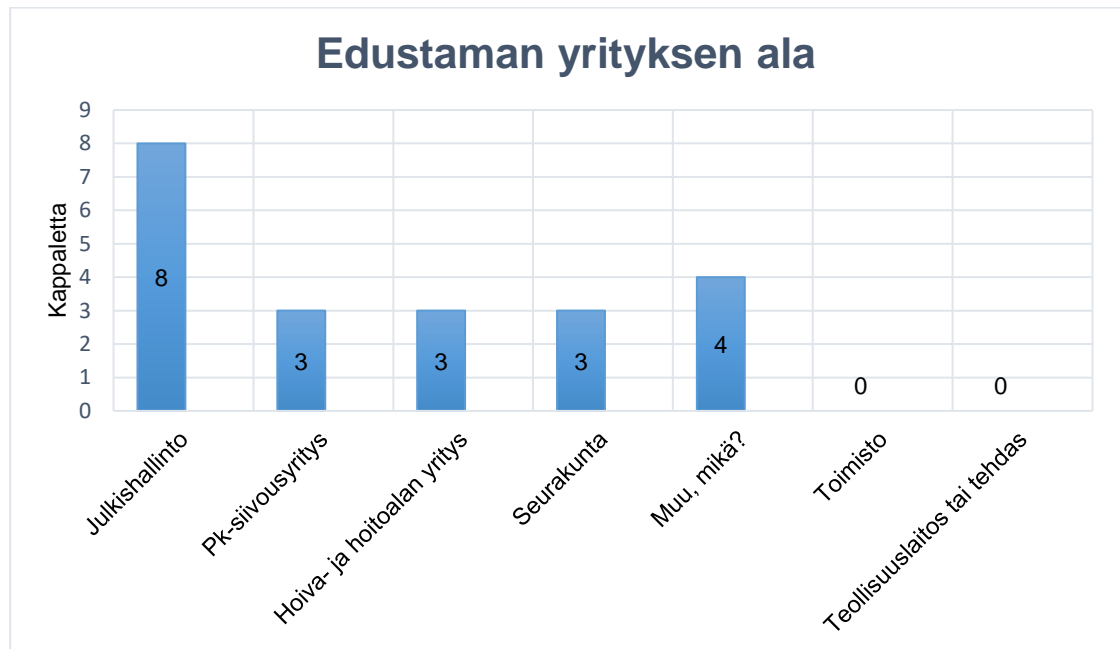
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Kysely lähetettiin 64:lle Siivoustukku Oy:n yritysasiakkaalle. Vastauksia tuli 24 kappaletta. Vastausprosentti oli näin ollen 37,5 prosenttia. Syitä alhaiseen vastausprosenttiin on vaikea sanoa. Luultavasti sähköisesti lähetetty kysely

tuntuu helpolta sivuuttaa. Lisäksi vastaajille ei ollut niin sanotusti mitään ”palkintoa” kyselyyn osallistumisesta. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyn puolella välissä lähetettiin muistutusviesti ei-vastanneille.

### *Kyselyn tulokset/määrällinen tutkimus*

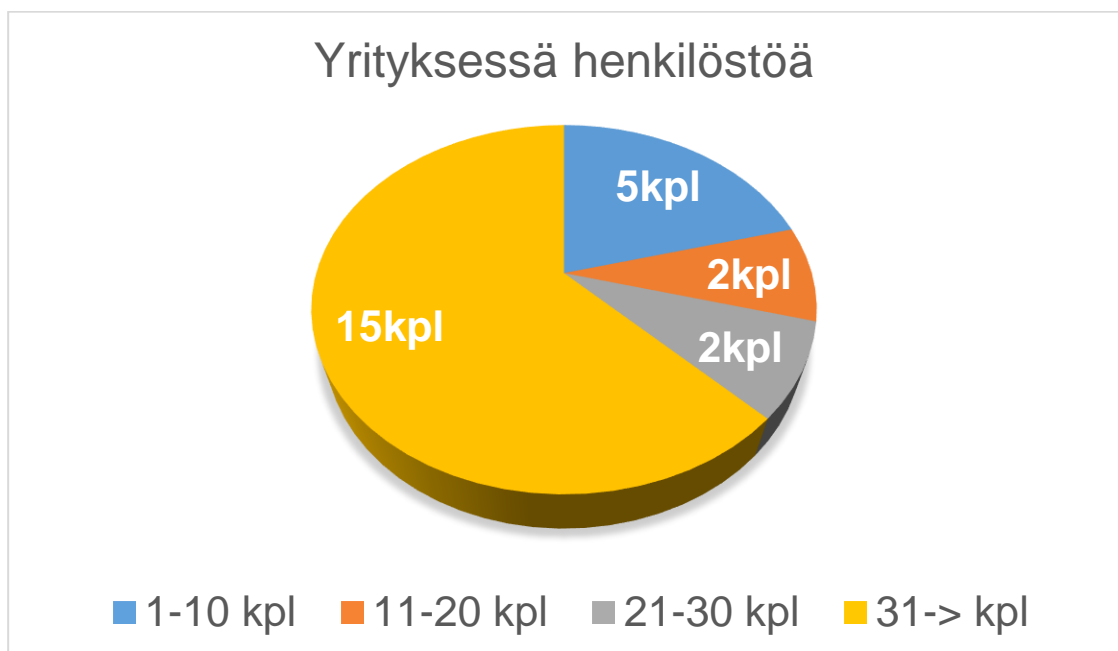
Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajan edustaman yrityksen alaa. Eniten vastauksia sai Julkishallinto, jota edustaa 8 henkilöä. 3 kappaletta vastauksia saivat pk-siivousyritys, ravintola tai leipomo, seurakunta sekä hoiva- ja hoitoalan yritys. Muu, mikä? -kohta sai 4 kappaletta vastauksia. Avoimen tekstikentän vastauksia olivat: päiväkotia, liikuntapalvelut, kiinteistöhuolto yritys ja hotelli.



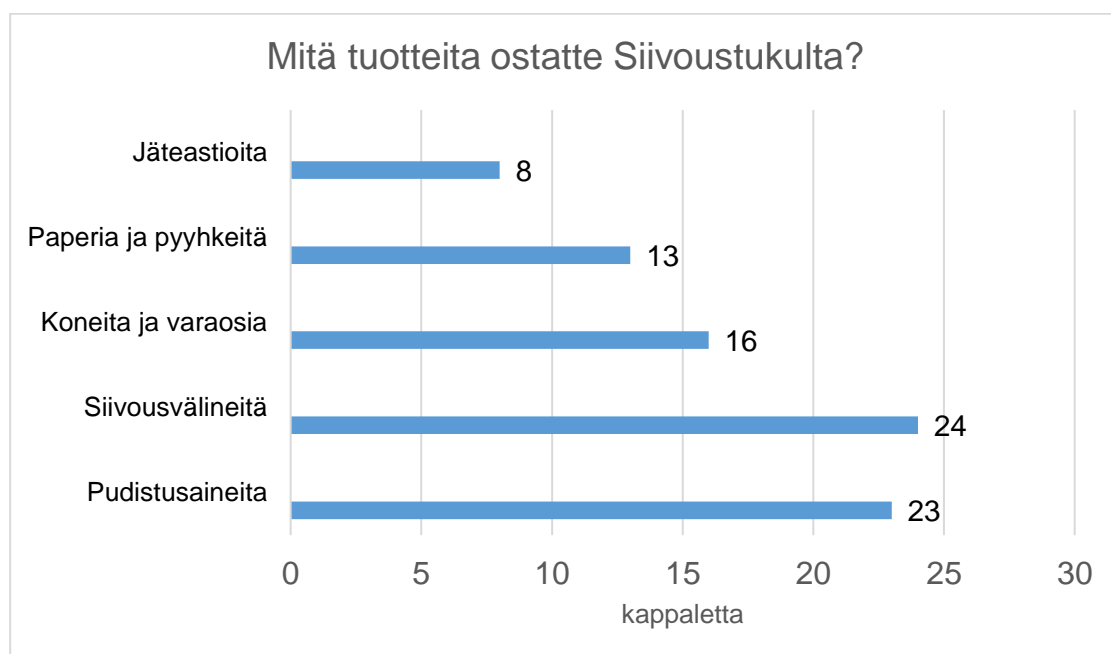
Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan asemaa edustamassaan yrityksessä. Eniten vastauksia sai kohta Toimihenkilö johtavassa asemassa, 9 kappaletta. Toiseksi eniten vastanneista oli palkkatyöntekijöitä, 7 kappaletta. Muu, mikä kohdassa vastauksia oli kaksi. Yksi heistä on asiantuntija ja toinen päiväkodin hoitaja.



Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajan yrityksen henkilöstön suuruutta. Vastajista enemmistö edustaa yritystä, jossa on enemmän henkilöstöä kuin 31 kappaletta. Toiseksi eniten vastaajista kuuluvat pienimpään ryhmään 1-10, 5 kappaletta. Kaksi vastaajista kuuluu yritykseen, jossa on 11-20 henkilöä sekä kaksi jossa on 21-30 henkilöä.



Kysymyksessä 4 kysyttiin tuoteryhmiä, joita vastaajan edustama yritys ostaa Siivoustukku Oy:ltä. Vastauksi tuli yhteensä 84 kappaletta, koska vastaaja sai merkitä useamman kohdan. Siivousvälineitä ostavat jokainen vastaajista. Puhdistusaineita ostavat vastaajista kaikki paitsi yksi vastaajista. Koneita ja varaosia ostaa 16 vastaajista. Paperia ja pyyhkeitä 13 kpl vastanneista sekä jäteastioita 8 vastanneista.



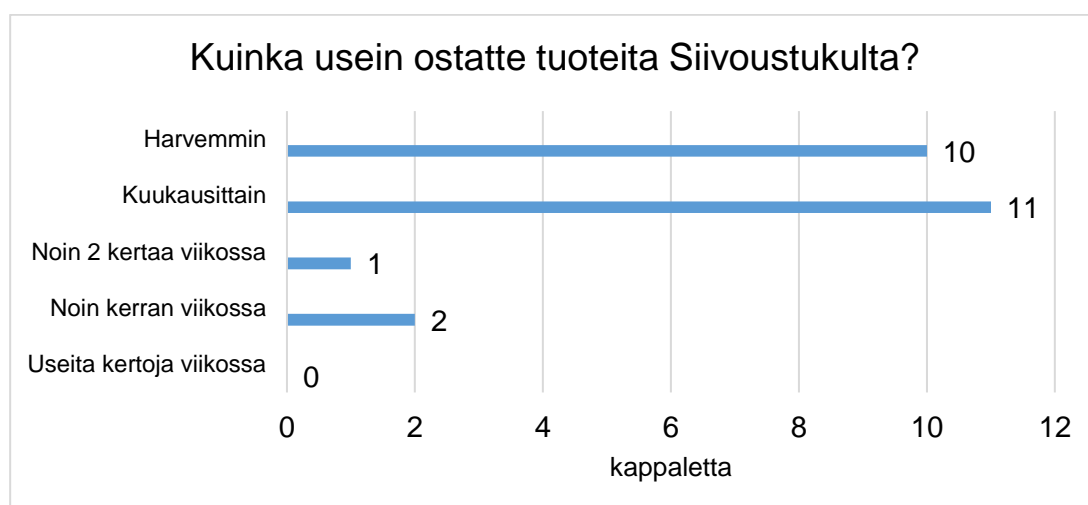
Kysymyksessä 5 vastanneilta kysyttiin "Mistä muualta ostate siivoustarvikkeita? Vastauksia tuli 31 kappaletta, sillä vastaajilla oli mahdollisuus moneen vaihtoehtoon. Eniten vastauksia sai "Tukusta", joka sai 8 kappaletta vastauksia. Seitsemän merkintää sai kohdat "päivittäistavarakapoista" sekä "muualta, mistä?". Molempiin on vastattu 7 kertaa. Loput ovat saaneet kaikki 3 vastausta.

Muualta, mistä? -vaihtoehdossa vastaajalla oli mahdollisuus vastata tekstikenttään paikka, josta he ostavat siivoustarvikkeita. Kolme vastaajista mainitsi Siivousliike Kosimin. Muita vastauksia olivat: Aspal, Osola, "muu siivousalan yritys" sekä "toinen paikallinen tukku".

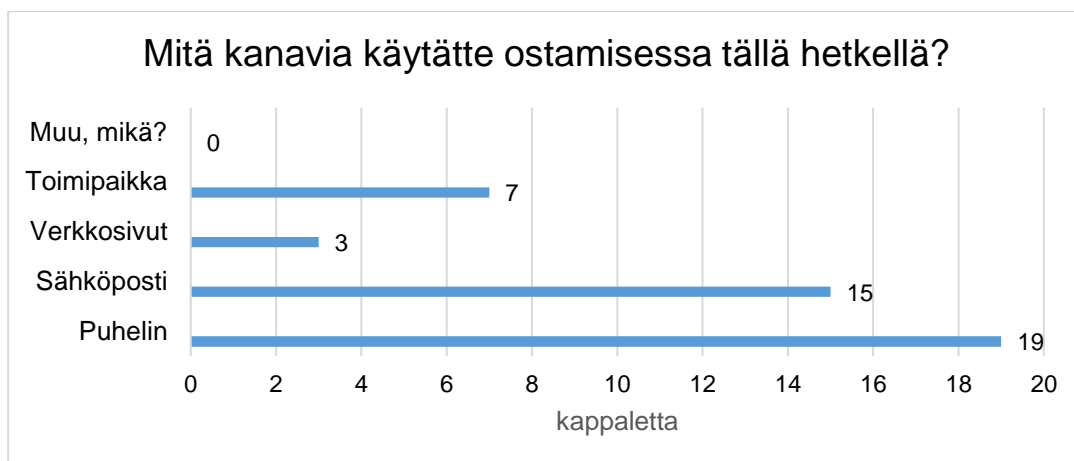
### Mistä muualta ostatte siivoustarvikkeita?

	Vastauksia (kpl)	%
Päivittäistavarakaupoista	7	29,17%
Tukusta	8	33,33%
Internetistä	3	12,50%
Kiertäviltä edustajilta	3	12,50%
Ostan kaikki puhtausalan tuotteet Siivoustukulta	3	12,50%
Muualta, mistä?	7	29,17%
	31	

Kysymyksessä 6 kysyttiin kuinka usein vastaajat ostavat tuotteita Siivoustukulta. 11 vastaajista ostaa tuotteita kuukausittain. 10 ostaa harvemmin. Vastaajista kaksi ostaa noin kerran viikossa ja yksi noin 2 kertaa viikossa. Vastaajista kukaan ei osta tuotteita useita kertoja viikossa.



Kysymyksessä 7 kysyttiin vastaajien ostamiseen käyttämiä kanavia tällä hetkellä. Vastaajien määrä oli 24 kappaletta. Valittuja vastauksia kertyi lopulta 44 kappaletta, sillä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi kohta. Tällä hetkellä ostamiseen käytetään eniten puhelinta, jota käyttää 19kpl vastaajista. Toiseksi eniten kanavista käytetään sähköpostia, 15 kpl vastanneista. Toimipaikkaa vastaajista käyttää 7 kappaletta. Verkkosivuja hyödyntää 3 vastaajaa.



Kysymyksissä 8-11 kysyttiin vastaajilta mielipidettä väitteisiin asteikolla 1-5. 1=Täysin samaa mieltä, 2=melko samaa mieltä, 3=melko erimieltä, 4=täysin erimieltä ja 5=en osaa sanoa.

Kysymys 8 käsitteli ostamisen ja asioinnin helppoutta. Väitteitä otsikon alla oli kahdeksan kappaletta, joihin vastaaja merkitsi yhden omaa mielipidettä lähimpänä olevan vastauksen.

	<b>Ostamisen ja asioinnin helppous</b>					Yhteensä
	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko eri mieltä (3)	Täysin eri mieltä (4)	En osaa sanoa (5)	
Asioiminen	19	2	0	0	3	24
Siivoustu- kulla on helppoa	19	2	0	0	3	24
Asiakaspal- velu on helppoa	18	3	0	0	2	24
Toimitus on nopeaa	17	4	0	1	2	24
Tuotteiden laatu on hy- vää	17	3	1	1	2	24
Yrityksen edustajan tavoittami- nen on helppoa	9	7	3	3	2	24
Aukioloajat ovat hyvät	8	9	1	1	5	24
Liikkeen sijainti on hyvä	15	1	1	1	6	24
Parkkitilaa on tarpeeksi	122	31	6	8	25	192



Taulukosta nähdään, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä/samaa mieltä moneen eri väitteeseen. Täysin eri mieltä tai melko eri mieltä- vastauksia on melko vähän.

Kysymyskohdassa 9 vastaajilta kysyttiin lähintä mielipidettä kymmeneen kysymykseen, jotka käsittelivät ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät					
	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko eri mieltä (3)	Täysin eri mieltä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Maksuvaihtoehdot ovat monipuoliset	9	5	2	1	7	24
Haluan asioida kasvo- tusten	4	11	4	2	3	24
Tilaaminen 24/7 on tärkeää	6	5	3	5	5	24
Siivoustukun viestintä on selkeää	16	1	2	2	3	24
Hinnat ovat kohdallaan	9	10	4	0	1	24
Siivoustukku on luotettava yritys	18	3	0	0	3	24
Maksu- ja toimitusehdot ovat hyvät	15	4	2	0	3	24
Tuotteiden ta- kuut ovat hyvät	15	4	0	1	4	24
Viallisten tuotteiden palautus on helppoa	14	3	0	1	6	24
Koen asiakassuhteen hyväksi	19	2	0	1	2	24
Yhteensä	125	48	17	13	37	240

Kysymyskohdassa 10 väittämät käsittelivät kanavia. Väittämiä oli 10 kappaletta ja niihin vastattiin omaa mielipidettä lähin vastaus. Tuloksiin on tullut

virhe, sillä kaksi viimeistä kysymystä on jostain syystä mennyt yhdeksi kysymykseksi. Näin ollen niiden vastauksia ei voi huomioida lainkaan vastauksissa.

	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko erimielistä (3)	Täysin erimielistä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Haluan tehdä tilauksen sähköpostitse	9	9	0	4	2	24
Haluan tehdä tilauksen puhelimitse	12	8	1	2	1	24
Haluan tilata verkkosivujen kautta	4	8	5	3	4	24
Haluan tehdä tilauksen sähköisen järjestelmän kautta	3	7	4	2	8	24
Haluan tehdä tilauksen verkkokaupan kautta	2	6	3	3	10	24
Käyttäisin asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa	0	1	7	3	13	24
Nopea asiakaspalvelu on tärkeää	15	6	0	0	3	24
Säännöllinen yhteydenpito sähköpostilla on tärkeää	4	7	6	2	5	24
Tuotteiden vertailu verkossa on tärkeää	x	x	x	x	x	0
Hyödyntäisin mobiilia verkossa asioimiseen	x	x	x	x	x	0
Yhteensä	49	52	26	19	46	192

Kysymys 11 väittämät käsittelivät verkkokauppaa. Vastaajista jokainen laitto omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon jokaisen väittämän kohdalle. Jokainen 24 vastaajasta vastasi joka kohtaan.

	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko erimielistä (3)	Täysin erimielistä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Verkkokauppa helpottaisi asioimista	2	8	4	2	8	24
Tuotteiden tulee olla helposti löydettävissä	14	5	1	1	3	24
Verkkokaupan on tärkeä olla helpokäyttöinen	17	4	1	1	1	24
Visuaalinen ilme on tärkeää	7	11	2	2	2	24
Oman tilaushistorian näkeminen verkossa on hyödyllistä	12	9	0	1	2	24
Pidän monipuolisia maksuvaihtoehtoja tärkeänä	7	9	4	2	2	24
Yhteensä	59	46	12	9	18	144

Kysymys 12: ”Verkkokauppa olisi hyvä lisä Siivoustukun nykyiseen toimintaan?” Kaikki 24 vastaajaa vastasi kysymykseen. Puolet vastaajista pitäisi verkkokauppaa hyvänä lisänä Siivoustukun nykytoimintaan. 46% ei osaa sanoa. Yksi vastaajista ei pidä verkkokauppaa tarpeellisena lisänä toimintaan.

	Kpl	%
Kyllä	12	50%
Ei	1	4,17%
En osaa sanoa	11	45,83%

Kysymyksessä 13 kysyttiin vastaajilta, jos he eivät asioisi Siivoustukun mahdollisessa verkkokaupassa, niin miksi ei? Kysymys ei ollut pakollinen. Vastauksen pystyi jättämään avoimeen kohtaan omin sanoin. Vastauksia kertyi lopulta 8 kappaletta. Seuraavassa saadut vastaukset:

- ”Henkilökohtaista palvelua arvostan”
- ”Ostan yleensä harvemmin hankittavia koneita ja laitteita”
- ”En osaa sanoa”
- ”Puhelimella tilattaessa saan saman tien vastaukset tilausta koskeviin kysymyksiin. Palvelu on ollut aina todella hyvää”
- ”Todennäköisesti voisin siirtyä asioimaan verkkokaupassa sähköpostin sijaan.”

- "Haluaisin kysyä ja tarkistaa asiantuntijalta, siivoustukun myyjältä erilaisia asioita tuotteesta ja vaihtoehdoista. Siinä ei aina verkkokauppa palvele. Muiden yritysten kanssa verkkokauppa tuttua minulle."
- "En löydä syytä miksi en asioisi. Uskon, että asioisin aiempaa enemmän. Toiveena tietysti se, että kaikki tuoteryhmät-/merkit olisivat edustettuina siellä ja hinnat selkeästi esillä."
- "Haluan asioida puhelimitse tai kasvotusten."

Viimeisenä kysymys 14, jossa vastaaja pystyi jättämään omia kehitysideoita Siivoustukun palveluille. Kysymys ei ollut pakollinen. Vastaajista 10 vastasi tähän kysymykseen.

"Miten kehittäisit Etelä-Savon Siivoustukun palveluita?"

- "Kaikki on toiminut hyvin."
- "Teemakoulutuksia n. tunti, ajankohtaisista asioista myymälässä, kutsu sähköpostilla. Ehkä?"
- "En osaa sanoa. Osaavat itse kehittää palveluita asiakkaiden tarpeiden mukaan."
- "En keksi mitään erityistä kehitettävää. Tuotteita on aina ollut monipuolisesti tarjolla."
- "Tuotteet ja hinnat paremmin esille, verkkokaupan kautta ne tulisi."
- "Jos on tulossa verkkokauppa, pitäisin tärkeänä, että siellä on myös kuva tai se löytyy helposti. Laajan tuotevalikoiman vuoksi se voisi olla hankalaa, päivittämistä usein."
 

"Olen hyvin tyytyväinen nykyisiin palveluihin ja erinomaiseen asiantuntevaan asiakaspalveluun. Ehkä aukioloaikoja laajentamalla, mutta nykyinenkin riittää meille."
- "Nykyisellään melko rajoitettu aukiolo 2pv/vko. Esiteltäisiin myös edullisempia tuotteita. Asiakkaalle esitetään ja suositellaan aina vain Kiillon ja Viledan tuotteita yms. Kalleimmasta päästä. (Vaikka en itse olekaan maksumiehenä, niin olisi kohtuullista ajatella työnantajaa). Useimmat firmat keskittävät hankintansa heille. Alennus-% voisi olla merkittävämpi. Verkkokauppa olisi ok."
- "Vaikea sanoa, kun ovat jo melko hyvät."
- "En koe tällä hetkellä olevan mitään kehitettävää."
- "Verkkokauppa olisi ihan kätevä vaihtoehto. Olen kyllä oikein tyytyväinen nykyiseen tilaustapaan eli sähköpostitse, jolloin voin samalla kysyä, jos on jotain kysyttävää tai neuvon tarvetta☺"

#### *Laadullinen tutkimus*

Havainnointia varten valittiin 5 Siivoustukun merkittävintä kilpailijaa. Nämä ovat Kosimi, Siivous-info, Osola, AS-palvelut sekä Velimark. Havainnointi tapahtui heidän verkkosivuja tutkimalla. Tutkittavat kohteet pohjautuivat kysely-

lomakkeen aiheista. Havainnoinnin kohteena olivat: tuoteryhmät, myyntikanavat, ostamisen ja asioinnin helppous, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, sosiaalisen median kanavat sekä verkkokauppa/internetsivut.

Ensimmäinen vertaileva kohde oli tuoteryhmät. Jokaisella kilpailijalla on lähes identtiset tuoteryhmät pieniä poikkeuksia tai erikoisuuksia lukuun ottamatta. Tuoteryhmät ovat myöskin lähes samat kuin Siivoustukullakin. Yksi poikkeavuus löytyi Osolalta sekä Velimarkilta. Heillä molemmilla on cateringastias-toja. Niitä ei löydy Siivoustukulta tai muilta kolmelta kilpailijalta.

Yritys	Kosimi	Siivous-info	Osola	AS-palvelut	Velimark
Puhelin	x	x	x	x	x
Sähköposti	x (ei myyntiä)	x	x	x	x
Toimipaikka	x	x	x	x	x
Verkkosivu	-	x	x	x	x
Sähköinen tilausjärjestelmä	--	-	x	x	x
Verkkokauppa	-	-	-	x	x

x = löytyy

-- ei löydy

Taulukko: Kilpailijoiden myyntikanavat

Seuraavaksi tutkittiin kilpailijoiden myyntikanavia. AS-palvelut ja Velimark ovat ainoat, jotka palvelevat asiakkaita jokaisella kanavalla. Heillä löytyy kattavat verkkokaupat, sähköiset tilausjärjestelmät, verkkosivut, sähköposti sekä puhelin toimipaikkaa unohtamatta. Lopuilla on verkkosivut, joita hyödynnetään enemmän yhteistietojen saamisen paikkana. Niiden hyödyntäminen myynnin kannalta ei ole merkittävällä tasolla tällä hetkellä.

	<b>Kosimi</b>	<b>Siivous-info</b>	<b>Osola</b>	<b>AS-palvelut</b>	<b>Velimark</b>
Jakelupalvelu	on, veloituseton	-	on, veloituseton	on, hinnat ilmoitetaan tilauksen yhteydessä	on
Toimitusaajat	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa
Tavoitettavuus	puhelin, sähköposti, toimipaikka	puhelin, sähköposti, toimipaikka, internetsivu	puhelin, sähköposti, toimipaikka	puhelin, sähköposti, toimipaikka, verkkokauppa	puhelin, sähköposti, toimipaikka, verkkokauppa
Liikkeen sijainti	Mannerheimintie 14	Olavinkatu 38, 57130 Savonlinna	Laturintie 1, 48220 Kotka	Sysmääläntie 1, 40530 Jyväskylä	Konalantie 47 F, 00390 Helsinki, myös muita varasto- ja noutopaikkoja
Aukioloajat	ke 10-16 ja pe 10-15	ma-pe 8.30-16.00 ja sop.mukaan	arkisin 8-16	arkisin 8.30-16	arkisin 8-16

Taulukko: Ostamisen ja asiointin havainnointitaulukko

Seuraavana havainnoitiin ostamiseen ja asioimiseen liittyviä asioita, kuten jakelupalvelun löytymistä, toimitusaikoja, tavoitettavuutta, liikkeensijaintia sekä aukioloaikoja. Jakelupalvelu löytyy jokaiselta paitsi Siivous-infolta (ei ilmoitettu nettisivuilla). Jakelu on ilmainen tai se ilmoitetaan tilauksen yhdessä. Suuria eroja yritysten välillä ei ole tavoitettavuudessa sekä aukioloajoissa.

Havainnointiin kuului myös selvittää yritysten sosiaalisen median kanavia. Kanaviksi valikoitui yleisimmät/suosituimmat some-kanavat. Facebook löytyi Kosimilta, Siivous-infolta sekä Velimarkilta. Twitteriä tai Instagramia ei löytynyt keneltäkään. Osolalta löytyi ainoana mahdollisuus soittaa Skypellä heille.

	<b>Kosimi</b>	<b>Siivous-info</b>	<b>Osola</b>	<b>AS-palvelut</b>	<b>Velimark</b>
Maksu- vaihtoeh- dot	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	verkkolasku- tus sopimus- asiakkaat, ti- lausta nou- dettaessa, verkkopankki, paytrail	lasku, verkko- laskutus, verkkopankki
Tilaami- nen mah- dollista 24/7	ei tiedossa	tarjouksen/tar- jouspyynnön tekeminen mahdollista	tarjouksen te- keminen mah- dollista	on, verkko- kaupassa	verkkokau- passa
Toimitus- vaihtoeh- dot	nouto, kuljetus- palvelu	ei tiedossa	nouto, kulje- tuspalvelu	toimitukset sop.asiak- kaille viikot- tain, nouto	sop.mukaan
Tuottei- den takuut	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	valmista- jien/maahan- tuojujen anta- mat takuut	valmistajien antamat ta- kuut
Palautus	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	sovittava myynnin kanssa	sovittava myynnin kanssa

Taulukko: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät havainnointitaulukko

Seuraavana havainnointiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkitut asiat ovat lähes samat, joita kysyttiin kyselylomakkeella Siivoustukun asiakkailta. Monia asioita ei voinut saada selville verkkosivujen välityksellä. AS-palvelulta ja Velimarkilta löytyi kattavat infot kaikista asioista. Tämä johtuu luultavammin juuri siitä, että he ovat ainoa joilla on verkkokauppa. Verkkokauppaa pitäessä asiat liittyen esimerkiksi toimitus- ja maksuvaihtoehtoihin tulee olla ilmoitettu ja luettavissa.

	<b>Kosimi</b>	<b>Siivous-info</b>	<b>Osola</b>	<b>AS-palvelut</b>	<b>Velimark</b>
Verkkokauppa ja internetsivut	ei verkko-kauppaa tai tilausmahdollisuutta	ei verkkokauppaa, mutta sivuilta voi lisätä tuotteita suosikeihin ja tehdä tarjouspyynnön. Sivuilla ajankoh-taista-kohta, jossa uusimmat uutiset yrityk-sestä	ei verkkokauppaa, mutta tuotteita voi selailla internetissä ja tehdä tarjouksen sitä kautta. Yhteyttä voi ottaa linkkaamalla haluttua tuotetta Skypen kautta	verkkokauppa löytyy	verkko-kauppa löytyy
Tuotteet hel- posti löydettä- vissä	ei tuoteku- vauksia	tuotteet lajiteltu, esitelyt kuvin ja tekstein	tuotteet lajiteltu, esi- telyt kuvin ja tek- stein	tuotekategorioit- tain ja merkeit- tään	tuotekate- gorioittain
Sivusto helppo- käyttöinen	yksinkertai- nen kahden valintapainik- keen sivu	selkeät otsikot tuoteryhmittäin	helppokäyttöinen ja selkeä, ryhmitelty hyvin	ryhmitelty hyvin	selkeä ra- kenne, tuot- teet ja pal- velut laji- teltu
Visuaalinen ilme	pelkistetty ja väritön	selkeä ja mielen- kiintoinen	selkeä, paljon kuvia	hyvä, paljon ku- via ja infoa	tumma ja selkeä, yri- tyksen nä- köinen
Asiakkaalla mahdollisuus omaan tiliin	ei	ei	on	on	on
a. Tilaushisto- rian näkeminen	ei	ei	on	on	on
b. Maksuvaihto- ehdot	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	laskutus, ti- lausta noudetta- essa, verkko- pankki, paytrail	lasku, verk- kopankki

Taulukko: Verkkosivujen tai verkkokaupan havainnointitaulukko

Viimeisenä tutkittiin sivujen yleistä toimivuutta, visuaalista ilmettä, tuotteiden löytyvyyttä, verkkokauppa mahdollisuutta yms. Jokainen sivusto oli selkeä ja hyvin rakennettu. Eriävyyksiä löytyi etenkin, miten tuotteet ovat kuvattu ja kategorioitu.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään ja esitellään työn johtopäätökset, kehittämissuositukset sekä käsitellään työn luotettavuutta.

### *Johtopäätökset*

Työn tutkimusohjelmana oli ovat ”Miten organisaatiot ostavat siivoustarvikkeita?”, ”Mitkä asiat vaikuttavat yritysten päätösten tekemiseen ostoprosessissa?”, ”Mitä lisäarvoa verkkoliiketoiminta voi tuoda asiakkaille?” ja ”Mitkä verkkoliiketoiminnan kanavat toimivat parhaiten?”

### *Määrällinen tutkimus*

Internetiä käytetään nykypäivänä paljon tiedonhaussa ja keskustelun välineenä. Esimerkiksi sähköpostin käyttäminen on noussut keskeiseksi yhteydenpito välineeksi yritysten välillä sekä sisäisessä viestinnässä. Uusien laitteiden kehitys on luonut yrityksille monia mahdollisuuksia toimia verkossa. Mobiilimarkkinointi on kehittynyt, mutta se on vielä monelle palaute- tai tukikanava. Sitä käytetään eniten juuri kampanjoissa, kilpailuissa, sponsoroinnissa ja tapahtumissa. Digikanavien käyttäminen ei ole yritysten käytössä vielä saavuttanut potentiaaliaan. Asiakkaat tuntuvat omaksuvan uudet kanavat nopeammin kuin yritykset. (Merisavo ym. 2006, 26.)

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan todeta, että organisaatiot ostavat siivoustarvikkeita mieluiten paikanpäältä tai sähköpostilla ”kotiin kuljetettuna”. Kyselyn perusteella myös yritysasiakkaat arvostavat henkilökohtaista myyntityötä ja ammattitaitoa. Verkkosivujen kehittäminen tulisi myöhemmässä vaiheessa ajankohtaiseksi, mikäli halutaan panostaa mainontaan sitä kautta tai kehittää verkkoa myyntikanavaksi.

Käytettävyyden kannalta verkkokaupan käyttöliittymä on keskeinen asia verkkokaupassa. Palvelinjärjestelmän valinta, ja sen tekniset ominaisuudet täytyvät olla sellaisia, että se pystyy palvelemaan monta asiakasta samanaikaisesti. Pääpaino käyttöliittymän suunnittelussa ovat asiakkaiden näkökulma sekä käytettävyys. Asiakkaiden tulee omaksua verkkokaupan käyttö heti, ilman ohjeita. Jos sivu ei ole helppokäyttöinen, asiakas siirtyy usein seuraavaan verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 53.)

Tutkimuksen perusteella asiakkaat pitävät verkkokauppaa hyödyllisenä, mutta ei pakollisena välineenä Siivoustukulle. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin se, että verkkokaupan tulisi olla helppokäyttöinen ja informaatiota antava. Asiakkaat odottavat käyttöliittymän olevan helppokäyttöinen.

Kyselyyn vastanneista suurin osa toimii melko suuressa yrityksessä toimihenkilönä tai johtavassa asemassa. Suurin osa ostaa tuotteita harvemmin tai kuukausittain. Toki yrityksellä on paljon pieniä asiakkaita, jotka ostavat lähes viikoittain. Vaikuttava asia voi olla liikkeen aukioloajat tai se, että suurimmat yritykset ostavat suuret määrät kerrallaan, jotta tavara riittää pidemmäksi aikaa.

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että Siivoustukua pidetään luotettavana yrityksenä. Siivoustukun ammattitaitoista asiakaspalvelua arvostetaan, siksi tuotteita halutaan ostaa paikanpäältä, puhelimitse sekä sähköpostitse. Internetin välityksellä tilaaminen ei ole vastaajien mielestä kovinkaan tarpeellista juuri Siivoustukulle. Asioimista pidetään hyvänä ja helppona. Tuloksista voidaan päätellä, että aukioloajoissa voisi olla kehitettävää. Voisiko liike olla auki joka päivä?

Siivoustukun tuotteiden laatua sekä hintaa pidetään hyvänä. Lisäksi muut laatuun liittyvät asiat ovat tällä hetkellä hyvin kunnossa. Verkkokauppaa pidettäisiin hyvänä lisänä toimintaan, vaikka suurin osa arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua. Jos verkkokauppa tulisi osaksi yrityksen toimintaan, tulee sen olla helppokäyttöinen ja tietoa antava. Tuotteet tulisi olla hyvin löydettävissä ja niistä tulisi saada hyvin tietoa. Moni kuitenkin ei pidä sitä välttämättömänä, vaikka se olisikin yksi hyvä kanava perinteisten lisäksi.

#### *Laadullinen tutkimus*

Sareskiven (2014) mielestä reaaliaikaisen asiakaspalvelun tärkeimmät hyödyt ovat: nopea ja vapaamuotoinen viestintäkanava, asiakaskokemuksen nostaminen, verkkokaupan kasvot, asiakaspalvelun kuormituksen vähentäminen, tavoittamattomien asiakkaiden löytäminen sekä mahdollisuus tehdä vierailijoista asiakkaita.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että osa kilpailijoista hyödyntää internetiä reaaliaikaiseen asiakaspalveluun, mutta se ei ole siivousalan yrityksillä

noussut merkittäväksi asiaksi. Sosiaalista mediaa käytetään myöskin melko vähän. Tämä voi johtua siitä, että heillä ei ole resursseja ylläpitää ja päivittää tilejä jatkuvasti. Niiden käyttämisen osaamattomuus voi olla myöskin yksi asia niiden puutteellisuuteen.

#### *Kehittämisehdotukset*

Kyselyn ja havainnoinnin perusteella verkkokaupan avaamista en pidä tällä hetkellä kovin tärkeänä, koska henkilökohtaista myyntityötä arvostetaan niin paljon. Lisäksi tuotteet ovat sellaisia, joita tilaan useaan otteeseen kerta toisensa jälkeen, jolloin nopea puhelu usein riittää. Siivoustukun tuotteet ovat sellaisia, joista halutaan tietoa henkilökohtaisesti. Internetistä vertailemalla asiakkaan on vaikeampi löytää juuri sopiva tuote itselle.

Kilpailijoiden internetsivuja havainnoimalla huomattiin myös, että he eivät myöskään hyödynnä verkon mahdollisuuksia kovinkaan paljon. Heiltä voisi kuitenkin ottaa mallia muun muassa siihen, kuinka tuotteet ovat kuitenkin esillä sekä esitely verkossa. Verkkosivuston informatiivisemmaksi muokkaaminen olisi hyvä kehityksen kohde. Vaikka itse kauppaa ei verkon kautta tehtäisi, tuotteiden etsiminen ja tutustuminen niihin olisi hyvä lisä palveluihin.

Vaikka itse verkkokauppaa ei perustettaisi, asiakkaan oman tilin mahdollisuus voisi tuoda lisäarvoa verkkosivuille. Jos asiakas näkisi oman tilaushistoriansa, voisivat he seurata ostotapahtumiaan sekä nopeuttaa ostamista. Internetsivuille voisi lisätä suoraan sähköposti/palautus -kohdan, johon kirjoittamalla viestit linkittyisivät suoraan sähköpostiin. Näin asiakas voisi seurata internetsivujen kautta omaa historiaansa ja ottaa samaa sivua hyödyntäen yhteyttä Siivoustukkuun.

Aukioloajat voisivat olla yksi kehitettävä kohde, sillä osa kokee, että liike voisi olla auki useampana kuin kahtena päivänä auki. Tämä lisäisi tavoitettavuutta. Toki kannattaa miettiä onko resurssit kohdallaan, jotta liikettä kannattaa pitää useammin auki. Lisäksi myyntiä tulisi tulla tasaisemmin.

*Luotettavuuden arviointi*

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa nousee termit validiteetti tai reliabiliteetti esille. Validiteetti käsittää, kuinka hyvin tutkimuksen mittarit sekä tutkimusmenetelmä kohdistuvat tutkittavaan ilmiöön ja sen eri ominaisuuksiin, joita on tarkoituksena saada tutkituksi. Validi tutkimus silloin, kun sekä kysymykset että kohderyhmä ovat oikeita. Validiteettia on hyvä pohtia jo ennen tutkimuksen aloittamista heti tutkimusmenetelmää valittaessa. Tällöin voidaan pohtia mitkä ovat mittarit, joilla saadaan validia tietoa. Validiteetti tarkoittaa yksinkertaisesti ilmaistuna sitä, ovatko tutkimuksen väittämät päteviä, eli ovatko päätelmät sopivia ja käyttökelpoisia. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja se kertoo, kuinka luotettava tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä tai mittarit ovat, ja kuinka ne mittaavat tutkinnan alla olevaa ilmiötä. Reliabiliteettia tarkastellessa kerrotaan yleensä myös mahdolliset mittavirhe, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi toistomittauksia tehdessä. Reliabiliteetissa pyritään erottamaan toisistaan stabiliteetti sekä konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan jonkin menetelmän tai mittarin ajassa pysymistä, eli kuinka tarkasti tulos pysyy samana ajan kuluessa eteenpäin. Epästabiliili menetelmä tai mittari näyttää olosuhteen ja mielialan sekä muut sattunaisvirheet ja niiden vaikutukset helposti. Stabiliteettia pystytään parantamaan tarkastelemalla aikajanalla peräkkäisiä tuloksia. Ongelmana on kuitenkin usein se, että oikean mittainen aikaväli on vaikea valita. (Hiltunen 2009.)

Konsistenssilla tarkoitetaan yhtenäisyyttä. Yhtenäisyys saadaan tutkittua useasta kahteen joukkoon jaetusta väittämästä. Jos kysymykset kuitenkin tarkoittavat aina jotakin samaa asiaa, saadaan vastausjoukkojen välisestä pisteerosta johtuen joukkojen välillä vallitseva korrelaatiokerroin, joka on todella suuri. Kun kysymysjoukko käsittelee kahta täysin eri asiaa, on korrelaatiokerroin olematon. Reliabiliteetti sisältää kaksi melko erilaista käsitettä. Sen takia on hyvä tiedostaa että, konsistentti- mittari ole aina stabiili, eikä stabiili ole konsistentti. Mutta se kuitenkin pätee, että mitä matalampi reliabiliteetti, niin sitä alhaisempi on myös validiteetti, mutta tämä yhtälö toimii ainoastaan näin päin. Lisäksi on muistettava, että mittareiden on oltava valideja. (Hiltunen 2009.)

### *Määrällinen tutkimus*

Tutkimuksessa on toimittu eettisten periaatteiden mukaisesti. Vastaukset ja kyselyyn osallistuminen ovat perustuneet vapaaehtoisuuteen, eikä vastaajien tietoja ole julkistettu. Tutkimusten tulokset on esitelty kokonaistuloksina, eikä yksittäisiä vastaajia pystytä yhdistämään vastaukseen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat olleet tietoisia tutkimuksen taustoista osallistuessaan tutkimukseen. Taustat esiteltiin saatekirjeessä ja osallistujat ovat saaneet päättää haluavatko osallistua tutkimukseen. Tutkimustulokset perustuvat tehtyyn kyselytutkimukseen ja siitä saatuun tutkimustietoon. Analysoinnissa hyödynnettiin lisäksi teorian tietoa.

Kyselytutkimus oli avoinna 12 päivän ajan. Kyselyn oltua 6 päivää auki, lähetettiin ei vastanneille muistutusviesti. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 24 kappaletta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 64 Siivoustukun yritysasiakkaalle, jotka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake oli rakennettu helpoksi. Vastausvaihtoehdot olivat selkeät ja ohjeet kysymysten vastamiseen oli kerrottu ennen kysymystä. Vastaaminen on perustunut täyteen vapaaehtoisuuteen. Vapaaehtoisuus lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen vastausprosentti jäi 37,5%:iin. Kyselyyn pystyi osallistumaan vain kerran, joten ei ole mahdollista, että joku osallistui useamman kerran. Näin vältyttiin vääristyviltä tuloksilta. Kyselytutkimuksessa kysyttiin tutkimusongelmien kannalta oleellisia asioita. Kyselytutkimusta voidaan pitää validina, mutta sen reliabiliteetti ei välttämättä mittaa täysin luotettavasti tutkittavaa ilmiötä.

Kyselylomakkeeseen jäi jostakin syystä virhe, jota en ymmärrä miten se syntyi. Kaksi kysymystä oli jäänyt yhdeksi kysymykseksi, joten kysymykset ovat jätetty huomioimatta tuloksissa. Kohtaan vastanneet ovat vastanneet kysymykseen vaan jatkaakseen eteenpäin lomakkeessa.

### *Laadullinen tutkimus*

Opinnäytetyön tekemisessä on käytetty monia eri lähteitä ja aineistoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa määrällistä tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen menetelmistä käytettiin hyödyksi havainnointia kilpailijoiden internetsivustojen tutkimiseen. Havainnointi antoi tietoa kilpailijoiden verkkoliiketoiminnan tilasta. Havainnointi on melko tulkinnan varaista, koska se perustuu tutkijan havaintoihin. Tulokset ovatkin suuntaa antavia. Suurimman pääpiirteet

ovat kuitenkin kunnossa ja pitävät paikkaansa. Osa havainnoinnin kohteista oli tutkijan omia mielipiteitä kysyviä, joten vastaukset ovatkin sellaisia, jotka tutkijan mielestä tuntuu oikealta. Jollakin toisella mieltymykset voivat olla erilaiset, joten havainnoinnin tulokset ovat tulkinnanvaraisia.

## 8 LOPUKSI

Työn tavoitteena oli Siivoustukun mahdollisuuksia verkkoliiketoiminnan osalta, tutkimilla asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia Siivoustukun myynnin näkökulmasta sekä tuottaa näin ollen kehitysehdotuksia koskien verkkoliiketoimintaa.

Tutkimuksessa ja opinnäytetyön etenemisessä tiedettiin projektin haasteet, mutta lopulta koin onnistuneen hyvin tutkimuksessa. Kyselylomake oli helppokäyttöinen. Kyselytutkimuksen ennustettavuus on kuitenkin osaltaan vaikeaa, koska ongelmat näkyvät vasta myöhemmin tuloksia analysoidessa, vaikka lomaketta olisi testattu ennen julkaisemista. Lopulta pystyttiin luomaan kehitysehdotuksia Siivoustukulle kyselytutkimuksen vastausten pohjalta. Vastaukset olivat pääosin sellaisia, kuin mitä etukäteen hieman ajateltiin.

Teorian kirjoittaminen oli suurin haaste opinnäytetyön tekemisessä. Sen kirjoittaminen tuntui ajoittain hankalalta. Haasteita oli teoreettisen viitekehyksen rajaamisessa ja teorian aiheiden valitsemisessa. Teoriasta syntyi kuitenkin melko kelvollinen kokonaisuus. Tärkeimpänä tavoitteena tehdä hyvä ja tuloksia antava kysely sekä ja antaa toimeksiantajalle tutkimustulosten kautta konkreettisia kehitysehdotuksia. Lähteiden etsiminen oli myös yksi haasteita. Niiden tuoreus ja informaatio työkannalta tuotti hieman ongelmia. Lisäksi aihealueeni teoria painottui englanninkieliseen materiaaliin, jota en osannut hyödyntää. Sen takia suomenkielisen teorian etsiminen oli hankalaa. Aikataulullisesti ei pysytty tavoitteesta, joka tosin oli melko tiukka. Onneksi aikataulussa oli kuitenkin joustoa, koska ehdoton takarajaa työn valmistumiselle ei oltu lyöty lukkoon missään vaiheessa. Opinnäytetyö pyrittiin tekemään kuitenkin määrätietoisesti koko ajan eteenpäin, jotta työn tekeminen ei venyisi kohtuuttoman pitkäksi. Aikataulun kiristäminen olisi ollut mahdollista ja työn valmistuminen olisi voinut tapahtua aikaisemmin.

Opin työtä tehdessä tiedonkeruusta paljon. Oikeanlaisen tiedon löytäminen oli ajoittain hankalaa, mutta hyvä tiedon löydyttyä tuskailu helpottui. Teorian liittäminen omaan teoriaan tuntui alkuvaiheessa vähän hankalalle. Lisäksi teorian etsiminen ja yhdistäminen monista lähteistä yhteen kappaleeseen tai otsikon alle.

Seuraavana jatkotutkimuskohteena tämän työn perusteella voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa. Se voisi tuoda lisänäkyvyyttä yritykselle. Toiminnan kehittämistä hieman rajoittaa yrityksen koko ja resurssit. Lisäksi internet ja sosiaalisen median käyttäminen mainonnassa olisi hyödyllistä tulevaisuuden kannalta.

## LÄHTEET

Aminoff, J & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales/Johtajatiimi

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Facebook yrityksille. 2011. Pk-yrittäjän opas Facebookin maailmaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://facebookisivuyritykselle.wordpress.com/> [viitattu 11.12.2017].

Google-optimointi. 2015. Google. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.google-optimointi.com/> [viitattu 11.12.2017].

Haapala, A. 2018. Asiakas tuottaa yritykselle monenlaista arvoa – muullakin kuin tehdyillä ostoilla on merkitystä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/02-01-2018-asiakas-tuottaa-yritykselle-monenlaista-arvoa-muullakin-kuin-tehdyilla-ostoilla-on-merkitysta> [viitattu 4.4.2018].

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.2.2009. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Grauduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Grauduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf) [viitattu 23.4.2018.]

Jyväskylän yliopisto, 2015. Havainnointi eli observointi. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistumisen-ja-kenttaetioe> [viitattu 1.5.2018].

Laukkanen, L. 2017. Kuinka yrittäjä löytää uusia asiakkaita? 4 vinkkiä. Blogi. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/kuinka-yrittaja-loytaa-uusia-asiakkaita/> [viitattu 4.4.2018].

Logistiikan maailma. Hankintatoimi ja ostotoiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/> [viitattu 10.1.2018].

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lähellä kaupungissa. Havainnointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lahellakaupungissa.fi/menetelmat/kenttatyot/havainnointi/> [viitattu 15.1.2018].

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 1.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.



Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mieli-pide johtaja. Talentum Media Oy.

Kustannusyhtiö Koivuniemi. Verkkokaupparatkaisut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.koivuniemi.com/verkkokaupparatkaisut> [viitattu 11.12.2017].

Merisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pyyhtiä, T, Roponen, S, Frosterus, N, Mertanen, P, Vastamäki, R, Syväniemi A, Markkula, T, Gummerus, M, Räsänen, S & Frosmon työryhmä. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajat.fi.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum oyj.

Ruohonen, S, Rissanen, R & Manninen, P. Analyysi ja tulkinta. Virtuaali Ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1144934265902/1144934482934/1144934764511/1146054404566.html> [viitattu 19.1.2018].

Sareskivi, K. 2014. Reaaliaikaisen chat-asiakaspalvelun merkitys verkkokaupassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.verkkokauppi-aaksi.fi/2014/07/reaaliaikaisen-chat-asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupassa/> [viitattu 23.11.2017].

Tieke 2015. Verkkokauppaopas. Verkkokaupanmuodot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+muodot> [viitattu 23.11.2017].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

## KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Yritysten ja yhteisöjen ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen, 70. Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Taulukko 2. B -to B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa, 38. Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Taulukko 3. Organisaationaalinen ostoprosessi ja henkilöiden osallistuminen siihen eri rooleissa, 63. Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum oyj.

Taulukko 4. Kanavien roolit, 27. Pyyhtiä, T, Roponen, S, Frosterus, N, Mertanen, P, Vastamäki, R, Syväniemi A, Markkula, T, Gummerus, M, Räsänen, S & Frosmon työryhmä. 2017. Digin mitalilla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajat.fi.

Taulukko 5. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot, 15. Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kuva 1. Yrityksen mediatyypit, 143. Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kuva 2. Verkkomyynnin mallit, 174. Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Rooli	Toiminta ostoprosessissa
<b>Aloitteen tekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kokevat mahdollisuuden tai ongelman, joka edellyttää uuden palvelun tai tuotteen hankkimista</li> <li>• Aloittavat ostoprosessin</li> <li>• Voivat olla organisaation millä tahansa tasolla</li> </ul>
<b>Käyttäjät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttävät tai työskentelevät ostoskohteena olevan palvelun tai tuotteen parissa</li> </ul>
<b>Vaikuttajat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informaation tuottajat, jota tarvitaan tuote- ja myyntivaihtoehtoja arvioidessa</li> <li>• Tärkeä rooli: määrittelevät spesifikaatioita ja kriteerejä ostopäätöstä varten</li> <li>• Usein loppukäyttäjiä tai teknisiä asiantuntijoita</li> </ul>
<b>Portinvartijat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrolloivat tiedonkulkua prosessiin osallistuvien henkilöiden välillä</li> <li>• Vaikuttavat siihen, miten paljon ja millaista tietoa päätöksentekoon osallistuvat henkilöt saavat.</li> <li>• Usein sihteeri, hankinta-agentti</li> </ul>
<b>Ostajat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ottavat yhteyden myyjään ja tekevät tilauksen</li> <li>• Tapauskohtaisesti suuri tai pieni valtuus neuvotella ostosopimuksesta</li> <li>• Usein muodollinen vastuu tehdä ostosopimuksia</li> </ul>
<b>Päätöksentekijät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lopullinen valta päätöksen teossa</li> <li>• Ylempi henkilö tai ryhmä</li> </ul>
<b>Kontrolloijat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valvovat laatimaansa budjettia</li> </ul>

Taulukko 2. B-to-B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

Saatekirje

Hyvä Etelä-Savon Siivoustukku Oy:n asiakas

Olen liiketalouden opiskelija Jiri Haikonen Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Mikkelin liiketalouden yksiköstä. Teen opinnäytetyöni Etelä-Savon Siivoustukku Oy:lle. Lähestyn teitä tällä kyselylomakkeella ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Kyselyn tavoitteena on selvittää organisaatioiden ostokäyttäytymistä ja kanavaratkaisuja sekä verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksia yritysasiakkaiden näkökulmasta.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Yksittäiset vastaukset eivät missään vaiheessa tule esille, sillä tulokset esitetään tilastollisina numerosarjoina ja/tai kuvina.

Toivon, että vastaatte kyselyyn 16.3 mennessä.

Opinnäytetyöni julkaistaan Internetissä osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)

Ystävällisin terveisin

Jiri Haikonen

[jiri.haikonen@edu.xamk.fi](mailto:jiri.haikonen@edu.xamk.fi)

puh: 0400652592

## ETELÄ-SAVON SIIVOUSTUKKU OY- KYSELYLOMAKE

Arvoisa vastaaja, tutkimukselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin laittamalla rasti oikeaksi katsomanne vaihtoehdon kohdalle tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle kohdalle. Osassa kysymyksistä vastauksia voi olla useampia. Kiitos!

1. Edustamani yritys on
  - a. Pk-siivousyritys
  - b. Ravintola tai leipomo
  - c. Hoiva- ja hoitoalan yritys
  - d. Seurakunta
  - e. Julkishallinto
  - f. Toimisto
  - g. Teollisuuslaitos tai tehdas
  - h. Muu, Mikä?
  
2. Asemani yrityksessä
  - a. Yrittäjä
  - b. Toimihenkilö johtavassa asemassa
  - c. Toimihenkilö
  - d. Palkkatyöntekijä
  - e. Muu, mikä?
  
3. Yrityksessä on henkilöstöä
  - a. 1 - 10
  - b. 11- 20
  - c. 21 – 30
  - d. 31->
  
4. Minkä tuoteryhmän tuotteita ostate Siivoustukulta?
  - a. Puhdistusaineita
  - b. Siivousvälineitä
  - c. Koneita ja varaosia
  - d. Paperia ja pyyheitä
  - e. Jäteastioita
  
5. Mistä muualta ostate siivoustarvikkeita?
  - a. Päivittäistavara-kaupoista
  - b. Tukusta
  - c. Internetistä
  - d. Kiertäviltä edustajilta
  - e. Ostan kaikki puhtausalan tuotteet Siivoustukusta
  - f. Muualta, Mistä?
  
6. Kuinka usein ostate tuotteita Siivoustukulta?
  - a. Useita kertoja viikossa
  - b. Noin kerran viikossa
  - c. Noin 2 kertaa kuukaudessa
  - d. Kuukausittain
  - e. Harvemmin

7. Mitä kanavia käytätte tällä hetkellä ostamisessa?

- a. Puhelin
- b. Sähköposti
- c. Verkkosivut
- d. Toimipaikka
- e. Muu, mikä?

Vastaa seuraaviin kysymyksiin omaa mielipidettäsi vastaava vaihtoehto:

1=Täysin samaa mieltä    2=Melko samaa mieltä    3=Melko erimieltä    4=Täysin erimieltä    5= En osaa sanoa

*Ostamisen ja asiainnin helppous*

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 8. Asioiminen Siivoustukulla on helppoa          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Asiakaspalvelu on ammattitaitoista            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Toimitus on nopeaa                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tuotteiden laatu on hyvää                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Yrityksen edustajan tavoittaminen on helppoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Aukioloajat ovat hyvät                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Liikkeen sijainti on hyvä                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Parkkitilaa on tarpeeksi                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät*

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 16. Maksuvaihtoehdot ovat monipuoliset        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Haluan asioida kasvotusten                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Tilaaminen 24/7 mahdollisuus on tärkeää   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Siivoustukun viestintä on selkeää         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Hinnat ovat kohdallaan                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Siivoustukku on luotettava yritys         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Maksu- ja toimitusehdot ovat hyvät        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Tuotteiden takuut ovat hyvät              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Viallisten tuotteiden palautus on helppoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Koen asiakassuhteen hyväksi               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Kanavat*

26. Haluan tehdä tilauksen sähköpostitse  
1 2 3 4 5
27. Haluan tehdä tilauksen puhelimitse  
1 2 3 4 5
28. Haluan tilata verkkosivujen kautta  
1 2 3 4 5
29. Haluan tehdä tilauksen sähköisen järjestelmän kautta  
1 2 3 4 5
30. Haluan tehdä tilauksen verkkokaupan kautta  
1 2 3 4 5
31. Käyttäisin asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa  
1 2 3 4 5
32. Nopea asiakaspalvelu on tärkeää  
1 2 3 4 5
33. Säännöllinen yhteydenpito sähköpostilla on tärkeää  
1 2 3 4 5
34. Tuotteiden vertailu verkossa on tärkeää  
1 2 3 4 5
35. Hyödyntäisin mobiilia verkossa asioimiseen  
1 2 3 4 5

*Verkkokauppa*

36. Verkkokauppa helpottaisi ostamista  
1 2 3 4 5
37. Tuotteiden tulee olla helposti löydettävissä  
1 2 3 4 5
38. Verkkokaupan on tärkeä olla helppokäyttöinen  
1 2 3 4 5
39. Visuaalinen ilme on tärkeää  
1 2 3 4 5
40. Oman tilaushistoria näkeminen verkossa hyödyllistä  
1 2 3 4 5
41. Pidän monipuolisia maksuvaihtoehtoja tärkeänä  
1 2 3 4 5
42. Verkkokauppa olisi hyvä lisä Siivoustukun nykyiseen toimintaan?  
Kyllä b. Ei c. En osaa sanoa
43. Jos et asioisi Siivoustukun verkkokaupassa, niin miksi et?
- 
44. Miten kehittäisit Etelä-Savon Siivoustukun palveluita?
-

Taulukko 1: Vastaajien edustaman yrityksen ala

	Lukumäärä	%
Pk-siivousyritys	3	12,5 %
Ravintola tai leipomo	3	12,5 %
Hoiva- ja hoitoalan yritys	3	12,5 %
Seurakunta	3	12,5 %
Julkishallinto	8	33,3 %
Toimisto	0	0,0 %
Teollisuuslaitos tai tehdas	0	0,0 %
Muu, mikä?	4	16,7 %
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 2: Vastaajan asema yrityksessä

	Lukumäärä	%
Yrittäjä	2	8,3 %
Toimihenkilö johtavassa asemassa	9	37,5 %
Toimihenkilö	4	16,7 %
Palkkatyöntekijä	7	29,2 %
Muu, mikä?	2	8,3 %
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 3: Yrityksessä henkilöstöä

	Lukumäärä	%
1 --10	5	20,8 %
11--20	2	8,3 %
21--30	2	8,3 %
31->	15	62,5 %
<b>Yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100,0 %</b>



Taulukko 4: Minkä tuoteryhmän tuotteita ostate Siivoustukulta? (N=24)

	Lukumäärä	% vastanneista
Puhdistusaineita	23	95,8 %
Siivousvälineitä	24	100,0 %
Koneita ja varaosia	16	66,7 %
Paperia ja pyyhkeitä	13	54,2 %
Jäteastioita	8	33,3 %
Yhteensä	84	

Taulukko 5: Mistä muualta ostate siivoustarvikkeita?

	lukumäärä	%-vastanneista	%-vastauksista
Päivittäistavaraupoista	7	29,17 %	22,58 %
Tukusta	8	33,33 %	25,81 %
Internetistä	3	12,50 %	9,68 %
Kiertäviltä edustajilta	3	12,50 %	9,68 %
Ostan kaikki puhtausalantuotteet Siivoustukulta	3	12,50 %	9,68 %
Muualta, mistä?	7	29,17 %	22,58 %
Yhteensä	31		100,00 %

Taulukko 6: Kuinka usein ostate tuotteita Siivoustukulta?

	Lukumäärä	%-vastanneista
Harvemmin	10	41,67 %
Kuukausittain	11	45,83 %
Noin 2 kertaa viikossa	1	4,17 %
Noin kerran viikossa	2	8,33 %
Useita kertoja viikossa	0	0,00 %
Yhteensä	24	100 %

Taulukko 7: Mitä kanavia käytätte tällä hetkellä?

	Lukumäärä	%-vastanneista	%-vastauksista
Puhelin	19	79,17 %	43,18 %
Sähköposti	15	62,50 %	34,09 %
Toimipaikka	7	29,17 %	15,91 %
Verkkosivut	3	12,50 %	6,82 %
Muu, mikä?	0	0,00 %	0,00 %
Yhteensä	44		100 %

Taulukko 8: Ostamisen ja asiainnin helppous

	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko eri mieltä (3)	Täysin eri mieltä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Asioiminen Siivoustukulla on helppoa	19 79,2%	2 8,3%	0 0%	0 0%	3 12,5%	24
Asiakaspalvelu on helppoa	19 79,2%	2 8,3%	0 0%	0 0%	3 12,5%	24
Toimitus on nopeaa	18 75%	3 12,5%	0 0%	0 0%	2 8,3%	24
Tuotteiden laatu on hyvää	17 70,8%	4 16,7%	0 0%	1 4,2%	2 8,3%	24
Yrityksen edustajan tavoittaminen on helppoa	17 70,8%	3 12,5%	1 4,2%	1 4,2%	2 8,3%	24
Aukioloajat ovat hyvät	9 37,5%	7 29,2%	3 12,5%	3 12,5%	2 8,3%	24
Liikkeen sijainti on hyvä	8 33,3%	9 37,5%	1 4,2%	1 4,2%	5 20,8%	24
Parkkitilaa on tarpeeksi	15 62,5%	1 4,2%	1 4,2%	1 4,2%	6 25%	24
Yhteensä	122	31	6	8	25	192

Taulukko 9: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko eri mieltä (3)	Täysin eri mieltä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Maksuvaihtoehdot ovat monipuoliset	9 37,5%	5 20,83%	2 8,33%	1 4,17%	7 29,17%	24
Haluan asioida kasvo- tusten	4 16,67%	11 45,83%	4 16,67%	2 8,33%	3 12,50%	24
Tilaaminen 24/7 on tärkeää	6 25%	5 20,84%	3 12,50%	5 20,83%	5 20,835	24
Siivoustukun viestintä on selkeää	16 66,67%	1 4,17%	2 8,33%	2 8,33%	3 12,50%	24
Hinnat ovat kohdallaan	9 37,5%	10 41,67%	4 16,66%	0 0%	1 4,17%	24
Siivoustukku on luotettava yritys	18 75%	3 12,50%	0 0%	0 0%	3 12,50%	24
Maksu- ja toimitusehdot ovat hyvät	15 62,50%	4 16,67%	2 8,33%	0 0%	3 12,50%	24
Tuotteiden takuut ovat hyvät	15 62,50%	4 16,66%	0 0%	1 4,17%	4 16,67%	24
Viallisten tuotteiden palautus on helppoa	14 58,33%	3 12,50%	0 0%	1 4,17%	6 25%	24
Koen asiakassuhteen hyväksi	19 79,17%	2 8,33%	0 0%	1 4,17%	2 8,33%	24
Yhteensä	125	48	17	13	37	240

Taulukko 10: Kanavat

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Haluan tehdä tilauksen sähköpostitse	9 37,5%	9 37,5%	0 0%	4 16,67%	2 8,33%	24
Haluan tehdä tilauksen puhelimitse	12 50%	8 33,33%	1 4,17%	2 8,33%	1 4,17%	24
Haluan tilata verkkosivujen kautta	4 16,67%	8 33,33%	5 20,83%	3 12,5%	4 16,67%	24
Haluan tehdä tilauksen sähköisen järjestelmän kautta	3 12,5%	7 29,17%	4 16,67%	2 8,33%	8 33,33%	24
Haluan tehdä tilauksen verkkokaupan kautta	2 8,33%	6 25%	3 12,5%	3 12,5%	10 41,67%	24
Käyttäisin asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa	0 0%	1 4,17%	7 29,17%	3 12,5%	13 54,16%	24
Nopea asiakaspalvelu on tärkeää	15 62,5%	6 25%	0 0%	0 0%	3 12,50%	24
Säännöllinen yhteydenpito sähköpostilla on tärkeää	4 16,67%	7 29,17%	6 25%	2 8,33%	5 20,83%	24
Tuotteiden vertailu verkossa on tärkeää	x	x	x	x	x	0
Hyödyntäisin mobiilia verkossa asiointiin	x	x	x	x	x	0
Yhteensä	49	52	26	19	46	192

Taulukko 11: Verkkokauppa

	Täysin samaa mieltä (1)	Melko samaa mieltä (2)	Melko erimieltä (3)	Täysin erimieltä (4)	En osaa sanoa (5)	Yhteensä
Verkkokauppa helpottaisi asioimista	2 8,34%	8 33,33%	4 16,67%	2 8,33%	8 33,33%	24
Tuotteiden tulee olla helposti löydettävissä	14 58,33%	5 20,83%	1 4,17%	1 4,17%	3 12,5%	24
Verkkokaupan on tärkeä olla helpokäyttöinen	17 70,83%	4 16,66%	1 4,17%	1 4,17%	1 4,17%	24
Visuaalinen ilme on tärkeää	7 29,17%	11 45,83%	2 8,33%	2 8,33%	2 8,33%	24
Oman tilaushistorian näkeminen verkossa on hyödyllistä	12 50%	9 37,5%	0 0%	1 4,17%	2 8,33%	24
Pidän monipuolisia maksuvaihtoehtoja tärkeänä	7 29,17%	9 37,5%	4 16,67%	2 8,33%	2 8,33%	24
Yhteensä	59	46	12	9	18	144

Taulukko 12: Verkkokauppa olisi hyvä lisä Siivoustukun nykyiseen toimintaan?

	Kpl	%
Kyllä	12	50%
Ei	1	4,17%
En osaa sanoa	11	45,83%

## Havainnointitaulukko

Yritys	Kosimi	Siivous-info	Osola	AS-palvelut	Velimark
Puhelin	x	x	x	x	x
Sähköposti	x (ei myyntiä)	x	x	x	x
Toimipaikka	x	x	x	x	x
Verkkosivu	-	x	x	x	x
Sähköinen tilausjärjestelmä	--	-	x	x	x
Verkkokauppa	-	-	-	x	x

	Kosimi	Siivous-info	Osola	AS-palvelut	Velimark
Jakelupalvelu	on, veloituseton	-	on, veloituseton	on, hinnat ilmoitetaan tilauksen yhteydessä	on
Toimitusajat	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa
Tavoitettavuus	puhelin, sähköposti, toimipaikka	puhelin, sähköposti, toimipaikka, internetsivu	puhelin, sähköposti, toimipaikka	puhelin, sähköposti, toimipaikka, verkkokauppa	puhelin, sähköposti, toimipaikka, verkkokauppa
Liikkeen sijainti	Mannerheimintie 14	Olavinkatu 38, 57130 Savonlinna	Laturintie 1, 48220 Kotka	Sysmääläntie 1, 40530 Jyväskylä	Konalantie 47 F, 00390 Helsinki, myös muita varasto- ja noutopaikkoja
Aukioloajat	ke 10-16 ja pe 10-15	ma-pe 8.30-16.00 ja sop.mukaan	arkisin 8-16	arkisin 8.30-16	arkisin 8-16

	<b>Kosimi</b>	<b>Siivous-info</b>	<b>Osola</b>	<b>AS-palvelut</b>	<b>Velimark</b>
Maksuvaihtoehdot	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	verkkolaskutus sopimusasiakkaat, tilausta noudettaessa, verkkopankki, paytrail	lasku, verkkolaskutus, verkkopankki
Tilaaminen mahdollista 24/7	ei tiedossa	tarjouksen/tarjouspyynnön tekeminen mahdollista	tarjouksen tekeminen mahdollista	on, verkkokaupassa	verkkokaupassa
Toimitusvaihtoehdot	nouto, kuljetuspalvelu	ei tiedossa	nouto, kuljetuspalvelu	toimitukset sop.asiakkaalle viikottain, nouto	sop.mukaan
Tuotteiden takuut	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	valmistajien/maahantuojien antamat takuut	valmistajien antamat takuut
Palautus	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	sovittava myynnin kanssa	sovittava myynnin kanssa

	<b>Kosimi</b>	<b>Siivous-info</b>	<b>Osola</b>	<b>AS-palvelut</b>	<b>Velimark</b>
Verkkokauppa ja internetsivut	ei verkkokauppaa tai tilausmahdollisuutta	ei verkkokauppaa, mutta sivuilta voi lisätä tuotteita suosikkeihin ja tehdä tarjouspyynnön. Sivuilla ajankohtaista-kohta, jossa uusimmat uutiset yrityksestä	ei verkkokauppaa, mutta tuotteita voi selailla internetissä ja tehdä tarjouksen sitä kautta. Yhteyttä voi ottaa linkkaamalla haluttua tuotetta Skypea kautta	verkkokauppa löytyy	verkkokauppa löytyy
Tuotteet helposti löydettävissä	ei tuotekuvauksia	tuotteet lajiteltu, esitely kuvin ja tekstein	tuotteet lajiteltu, esitely kuvin ja tekstein	tuotekategorioittain ja merkeittäin	tuotekategorioittain
Sivusto helppokäyttöinen	yksinkertainen kahden valintapainikkeen sivu	selkeät otsikot tuoteryhmittäin	helppokäyttöinen ja selkeä, ryhmitelty hyvin	ryhmitelty hyvin	selkeä rakenne, tuotteet ja palvelut lajiteltu
Visuaalinen ilme	pelkistetty ja väritön	selkeä ja mielenkiintoinen	selkeä, paljon kuvia	hyvä, paljon kuvia ja infoa	tumma ja selkeä, yrityksen näköinen
Asiakkaalla mahdollisuus omaan tiliin	ei	ei	on	on	on
a. Tilaushistorian näkeminen	ei	ei	on	on	on
b. Maksuvaihtoehdot	ei tiedossa	ei tiedossa	ei tiedossa	laskutus, tilausta noudettaessa, verkkopankki, paytrail	lasku, verkkopankki