

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Natalia Vento

PALVELUJOHTAJUUS UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINNASSA, CASE: ILP-GROUP LOGISTICS OY

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Natalia Vento

Palvelujohtajuus uusien asiakkaiden hankinnassa, Case: ILP-Group Logistics Oy,
52 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä yhteistyöyrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösprosessiin. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitkä kriteerit vaikuttavat logistiikkapalveluiden tarjoajan valintaan ja miten asiakasyritys etsii sopivia yhteistyökumppaneita. Hyödyntämällä haastattelutuloksia voidaan pohtia markkinointikanavien toimivuutta ja miettiä, kuinka niitä voitaisiin kehittää entistä asiakaslähtöisemmiksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella yrityksen palveluprosessia ja tutkia, miten palvelun tason parantaminen vaikuttaisi uusien asiakkaiden hankintaan.

Tutkimus on kvalitatiivinen, ja se toteutetaan teemahaastattelujen avulla. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, koska se palvelee parhaiten tämän tutkimuksen tarkoitusta. Teemahaastattelujen aikana voidaan esittää asiakkaille lisäkysymyksiä, joilla pyritään selvittämään ja täsmentämään asiakkaiden mielipiteitä.

Työn kirjallisuusosassa perehdytään asiakassuhdemarkkinointiin ja organisaation ostoprosessiin venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Teoria käsittää myös venäläisen asiakkaan päätöksentekoprosessin ominaispiirteet. Lopuksi tutkimustuloksia ja teoriaa hyödyntämällä käytetään tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan kehitysideoita tehokkaampien markkinointikanavien käyttöön, joiden avulla ILP-Group Logistics Oy voi saavuttaa uusia asiakkaita.

Avainsanat: asiakassuhdemarkkinointi, organisaation ostoprosessi, venäläinen asiakas, asiakaspalvelu

ABSTRACT

Natalia Vento

Service leadership in acquiring new customers, Case: ILP-Group Logistics Oy,
52 pages, 1 appendix

Case: ILP-Group Logistics Oy

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Principal Lecturer Pertti Mela

The purpose of this study was to determine the buying decision process for the company's existing and potential customers. In addition, the target was to find out which criteria affects the selection of the logistics service provider and how the customer looks for a suitable partner. Utilizing the interview results can give guidance regarding the functionality of marketing channels and consideration of how to make those channels more customer-oriented. The goal of thesis was to examine the company's service processes and to examine how they might improve the acquisition of new customers.

The study was qualitative, and it was carried out using theme interviews. Qualitative research was chosen because it serves best the purpose of this study. Additional questions might have been presented to customers during theme interviews to clarify their opinions.

The literature section of this report focuses on customer relationship marketing and organizational buying processes among Russian customers. The theory also includes characteristics of Russian customer decision-making processes. In the end of the study there is speculation, consideration and development ideas for the ILP-Group Logistics Ltd to enhance their marketing channels for acquiring more customers.

Keywords: relationship marketing, organizational buying process, Russian customer, customer service

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Aiheen valinnan taustat.....	5
1.2	Tavoite	6
1.3	Rajaus.....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	6
1.5	Viitekehys	7
1.6	Käsitteet.....	9
2	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	9
2.1	Asiakaskannan tutkiminen ja asiakasryhmittely	10
2.2	Asiakkaiden hankinta ja asiakassuhteen luominen	12
2.3	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	17
2.4	Asiakassuhteen seuranta ja oppiminen	19
2.5	Asiakkaan ongelman ratkaiseminen	22
2.5.1	Ongelman luonne	23
2.5.2	Markkinointi ja ongelmanratkaisu	23
3	OSTAMINEN B-to-B-MAAILMASSA	25
3.1	Ostoprosessi	26
3.1.1	Uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen ja löytäminen	29
3.1.2	Ensimmäisestä yhteydenotosta tarjoukseen	32
3.1.3	Toimittajan arviointi	33
3.2	Venäläisen asiakkaan päätöksentekoprosessin ominaispiirteet	34
3.3	Tuotteena palvelu	36
3.4	Asiakkaan saama lisäarvo	38
4	CASE-YRITYS.....	39
4.1	Yritysesittely.....	39
4.2	Empiirinen tutkimus	41
4.3	Case-haastattelu.....	42
4.3.1	Case-haastattelun toteutus	42
4.3.2	Case-haastattelun tulokset ja johtopäätökset.....	44
5	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Kun yrityksessä päätetään markkinointi- ja myyntikanavista, niin tieto lopullisesta asiakkaasta, asiakkaan toiveista, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja potentiaaliselle asiakkaalle otollisesta ostoherkystä on tärkeä selvittää etukäteen. Mitä tarkemmin yritys pystyy selvittämään sen, mitä prospektit haluavat ja mitä kilpailijat tarjoavat, sitä paremmin voidaan kohdentaa markkinointia ja erottua edukseen kilpailijavirtaavista yrityksistä. Näin markkinointikustannukset eivät ole kohtuuttomia, kun osataan markkinoida oikealle segmentille.

Kuten moniin muihin yrityksiin, myös tähän logistiikkayritykseen pätee 80/20-sääntö, suurin osa liikevaihdosta tulee vain muutamilta arvokkailta ostajilta. Sen takia palvelujohtaminen ja jatkuva palveluiden kehittäminen on yrityksessä kallisarvoista. Varsinkin kannattavimpiin asiakkaisiin on panostettava entistä enemmän.

1.1 Aiheen valinnan taustat

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona ILP-Group Logistics Oy:lle, joka on suomalainen logistiikkapalveluyritys. Se toimii kansainvälisen logistiikan, varastoinnin, toimitusketjun ja huolintapalveluiden alalla. Koska olen ollut logistiikka-alalla töissä jo vuodesta 2002, oli myös luontevaa tehdä opinnäytetyöni logistiikan alalta. Mieleissäni oli muutamia varten otettavia aiheita, mutta yhdessä yrityksen johdon kanssa päädyttiin kuitenkin tähän vaihtoehtoon. Kyseinen aihe kiinnostaa minua paljon, ja tutkimuksesta on varmasti jatkossa hyötyä sekä uusasiakashankinnassa että vanhojen asiakkaiden palveluiden kehittämisessä.

1.2 Tavoite

Tutkimuksella halutaan löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mistä venäläinen asiakas saa impulssin tarjouksen pyytämiseen tietyiltä yrityksiltä?
- 2) Mitä keinoja hän käyttää selvittääkseen palvelun tarjoajat?
- 3) Miten etenee päätöksentekoprosessi venäläisten asiakkaiden keskuudessa?
- 4) Miten palveluiden parantaminen vaikuttaa uusien asiakkaiden hankintaan?

Tämän selvityksen pohjalta yritys voi laatia tehokkaamman suunnitelman markkinoinnin ja siihen liittyvän myynnin toteuttamiseksi venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Tässä työssä tarkastellaan myös, miten yritys voi paremmin tukea asiakkaiden toimintoja luomalla myös lisäarvoa asiakkaidensa asiakkaille.

1.3 Rajaus

Tämä opinnäytetyö rajoittuu B-to-B-kauppaan, koska suurin osa ILP-Group Logistics Oy:n asiakkaista ovat yrityksiä. B-to-B-kaupalla tarkoitetaan business-to-business-kauppaa, eli yritysten välistä kauppaa. Jatkossa opinnäytetyössäni käytän lyhennettä B-to-B-kauppaa. Empiirisessä osuudessa keskitytään vain venäläisiin tietotekniikkatuotteita maahan tuoviin asiakkaisiin. Yrityksellä on monta asiakasta ympäri maailmaa, mutta tässä työssä halutaan selvittää vain venäläistä asiakaskantaa.

1.4 Tutkimusmenetelmä

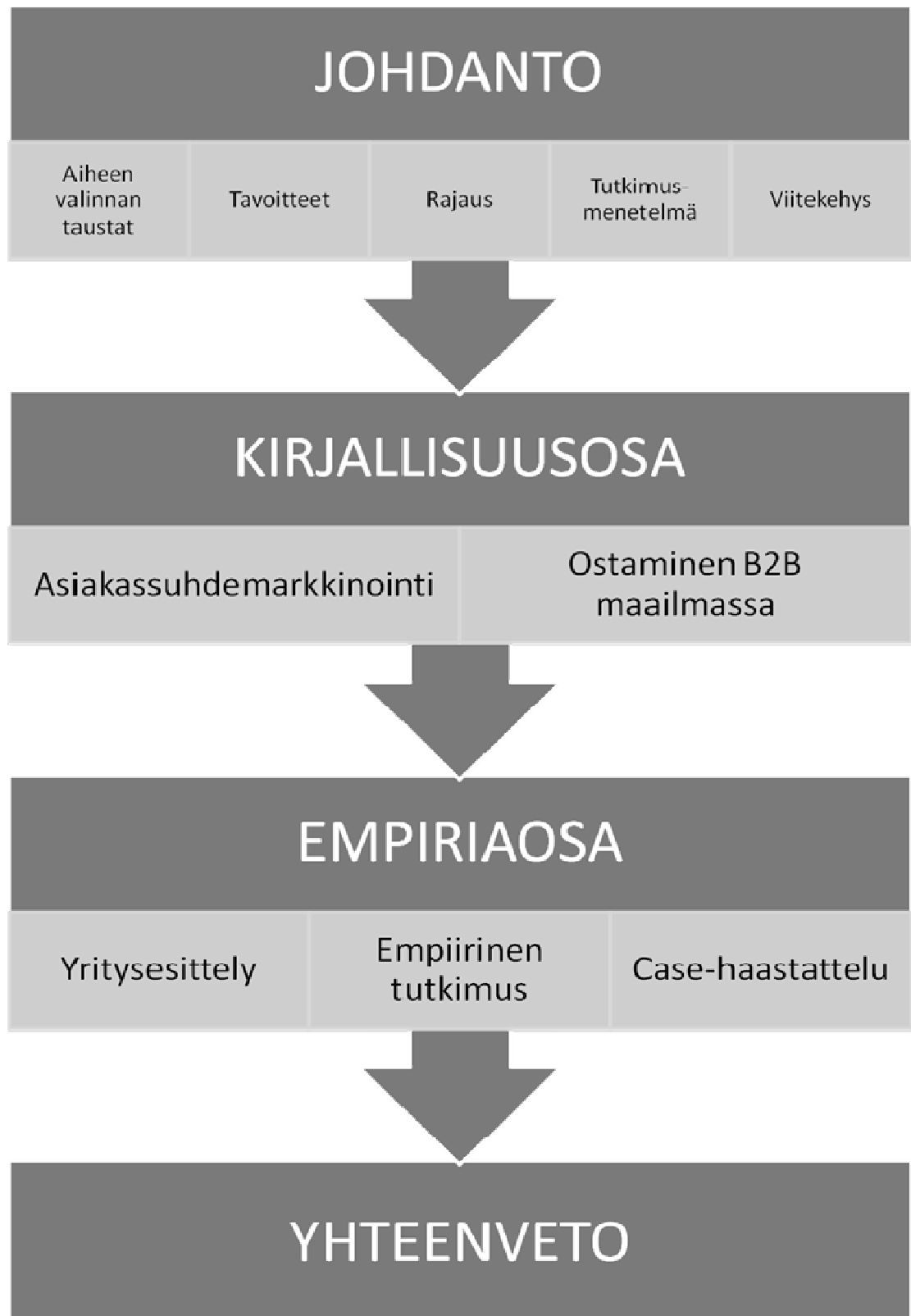
Teoriaosuus käsittelee markkinointia ja päätöksentekoa B2B-liiketoiminnassa. Markkinoinnin lisäksi tutustutaan tarkemmin markkinointi- ja myyntikanavien erilaisiin vaihtoehtoihin. Empiirinen osuus on tarkoitus suorittaa kvalitatiivisesti. Tavoit-

teena on lisätä yrityksen tunnettavuutta Venäjän markkinoilla ja löytää suspektien ja prospektien yhteistietoja. Lisäksi pyritään haastattelemaan prospektien avainhenkilöitä, jotka vastaavat ostajayritysten hankinnoista ja tekevät lopullisen päätöksen suomalaisen logistiikkayrityksen valinnassa. Myös osaa yrityksen nykyisistä asiakkaista haastatellaan. Haasteellinen osuus onkin uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteistietojen löytäminen ja heiltä vastauksien saaminen.

1.5 Viitekehys

Seuraava kuva 1.1 selventää tutkimuksen rakennetta pelkistetyksi. Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käsitellään asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinointi osassa tutustutaan tarkemmin siihen, miten tärkeä on ylläpitää hyvää suhdetta asiakkaisiin ja jatkuvasti kehittää sitä parempaan suuntaan. Toisessa teoriaosassa tarkastellaan ostoprosessia, ja esitellään, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun ostajana on organisaatio. Siinä esitellään myös B-to-B-markkinoiden ominaispiirteitä sekä selvitetään, ketkä tekevät lopullisen ostopäätöksen, ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen.

Empiirisessä tutkimuksessa kerättyä teoriaa hyödynnetään tutkittaessa ILP-Group Logistics Oy:n nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn avulla pyritään löytämään keinoja kehittää yrityksen palveluita. Empiiristä tutkimusta hyödyntäen yritetään selvittää, mitkä ovat venäläisille toimeksiantajille luontevia markkinointikanavia, joista he löytävät tietoa tulevista yhteistyökumppaneista. Empiirisessä osiossa myös kerrotaan, miten case-haastattelu toteutettiin ja mihin lopputulokseen tutkija päätyi kirjallisuusosion ja haastatteluiden pohjalta. Lopuksi vielä tehdään yhteenveto hyödyntämällä sekä teoriaa että empiiristä tutkimusta.



Kuva 1.1 Tutkimuksen viitekehys

1.6 Käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi lyhyesti tähän työhön olennaisesti liittyvät käsitteet:

Avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat.

Prospektit ovat sellaiset asiakkaat, joista on saatu yhteystiedot ja ehkä jotain tietoa heidän ostopotentiaalistaan.

Suspektit ovat sellaiset potentiaaliset asiakkaat, joista ei vielä tiedetä.

Suosittelijat, eli ambassadöörit, ovat sellaiset asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä muille, mutta eivät itse välttämättä osta paljon.

Sisäinen markkinointi tarkoittaa sellaista yrityksen sisällä tapahtuvaa markkinointia, jossa työnantaja yrittää mm. vaikuttaa työntekijän viihtyvyyteen ja motivoida häntä tekemään työnsä mahdollisimman hyvin.

IVY-maat, ovat valioita, joiden alueellinen instituutio perustettiin Neuvostoliiton hajottua. Niihin kuuluvat Azerbaidzhan, Armenia, Valko-Venäjä, Kazakstan, Kirgisia, Moldova, Venäjä, Tadžikistan ja Uzbekistan sekä entiset jäsenet: Ukraina ja Georgia.

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan ennen kaikkea ostaneen asiakkaan sitoutumista uusiin ostoihin. Yrityksen tavoitteena on säilyttää ja kehittää asiakassuhteitaan. Organisaatio voi pitää tavoitteen onnistuneena kun asiakkaat haluavat ostaa uudelleen ja suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2007, 23.)

Business to business–markkinointi tarkoittaa markkinointia yritykseltä toiselle. B-to-B-markkinointi on melkein sama asia kuin B-to-C-markkinointi, koska lopullisen päätöksen tekevät kummassakin tapauksessa ihmiset. B-to-C-markkinointi, eli business to customer-markkinointi tarkoittaa markkinointia yritykselle lopulliselle käyt-

täjälle. Keskeinen ero B-to-B-markkinoinnissa ja B-to-C-markkinoinnissa on se, että B-to-B-markkinoinnissa ostettava tuote ei tule henkilökohtaiseen, vaan ostavan organisaation tarpeeseen. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu 2003.)

Vanhan asiakkaan pitäminen yrityksessä on aina halvempaa kuin uuden asiakkaan hankinta. Sen takia on tärkeä pitää asiakkaat tyytyväisenä. Näin asiakkaat pysyvät lojaalina eikä ylimääräisiä kustannuksia uusien asiakkaiden hankinnasta koidu.

Tärkein kriteeri hyvään liiketoimintaan on asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Yritysten ei kuitenkaan tarvitse menettää kannattavuuttaan pitääkseen asiakkaat tyytyväisenä, sillä tutkimukset osoittivat, että yritykset, joiden asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä, olivat myös kaikista kannattavimpia. (Lele & Sheth 1991, 23.)

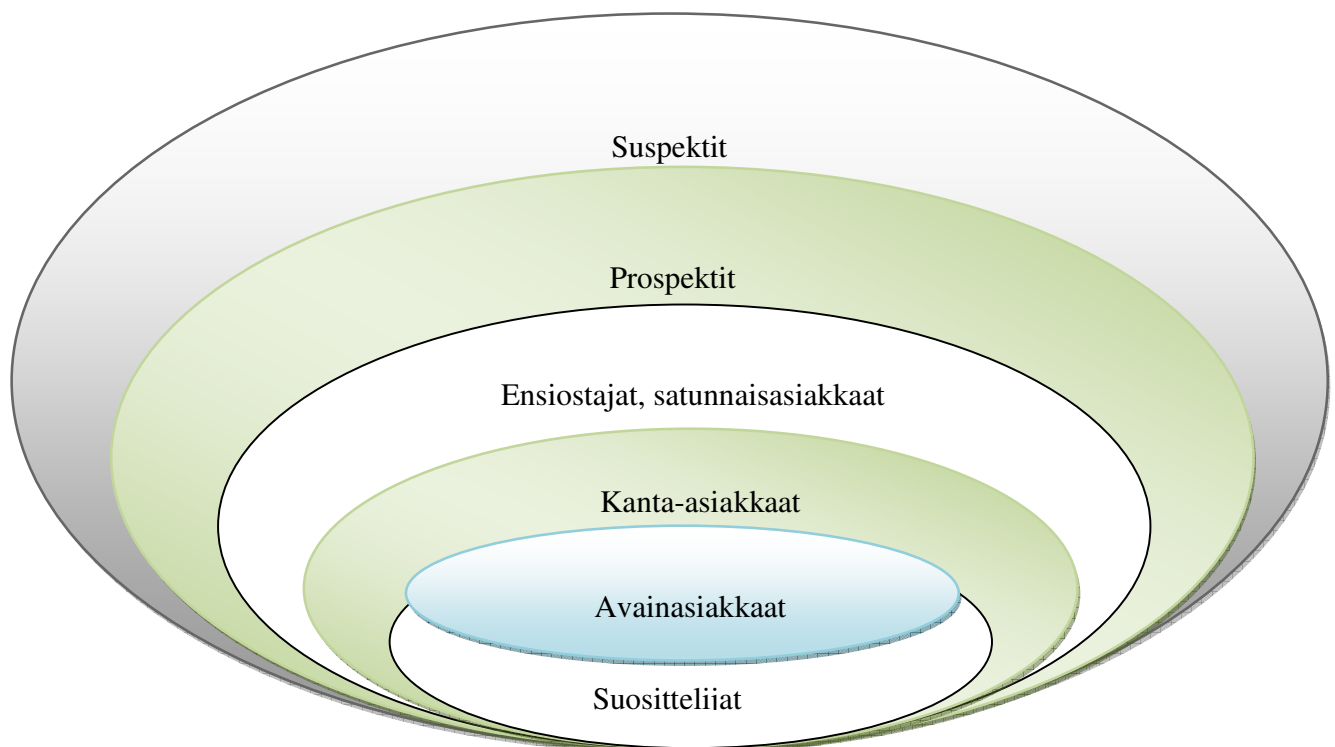
Vaikka asiakassuhteiden hoitaminen on vanha ilmiö, käsitteenä asiakassuhde-markkinoinnista alettiin puhua vasta 1980-luvulla. Asiakassuhde-markkinoinnissa yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakkuuksien kannattavuutta ja molempien osapuolten tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2004, 407.)

2.1 Asiakaskannan tutkiminen ja asiakasryhmittely

Asiakkaita tutkitaan ja ryhmitellään, jotta löydetään oikea strategia jokaiselle asiakasryhmälle. Onnistuneen päätöksenteon edellytyksenä on kattava tieto mahdollisista ja jo olemassa olevien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla joko suspekteja tai prospekteja. Satunnaisasiakkaat ovat joko ensiostajia tai uusintaostajia. Yrityksen on varsinkin tärkeä pitää ensiostajat tyytyväisinä, jolloin asiakassuhde voi jatkossa kehittyä pysyväksi. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin. Entisten asiakkaiden lähtösyynä on tärkeä selvittää. Lähtemisen syynä voi olla tyytymättömyys, tarvemuuotos tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Todellista syytä asiakassuhteen päättymiseen on usein vaikea

selvittää. Asiakassuhteita tulisi hoitaa niin, että asiakasmenetyksiä tulee mahdollisimman vähän. Menetettyjä asiakkaita on erittäin kallista ja vaikeaa saada takaisin. Yritys, joka kuuntelee asiakkaidensa ongelmia ja osaa ratkaista niitä, saa pitää jopa 95 % asiakkaistaan. Suosittelijoiden ryhmää on myös tärkeä seurata. (Bergström & Leppänen 2004, 410–412.)

Seuraava kuva 2.1 selventää mitä asiakasryhmiä on olemassa. Myös asiakasryhmien suhteelliset koot on helppoa kuvan 2.1 avulla havaita.



Kuva 2.1 Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2004, 411)

Kuvasta 2.1 voidaan havaita, että varsinkin avainasiakkaiden ja suosittelijoiden ryhmät ovat suhteellisen pieniä. Pitää kuitenkin muistaa, että juuri nämä ryhmät tuovat eniten rahaa yrityksen kassaan ja suosittelevat yritystä muille. Sen takia niihin täytyy erityisesti panostaa. Kun asiakkaat on ryhmitelty, voidaan suunnitella yksilöllinen tapa markkinoida jokaiselle asiakasryhmälle.

Opinnäytetyössä yhteistyöyritystä kiinnostaa erityisesti prospektien ja suspektien tutkiminen. Bergström ja Leppänen (2004, 412) toteavat, että ostokäyttäytymisen ja toiveiden selvittämiseksi voidaan haastatella potentiaaliset asiakkaat.

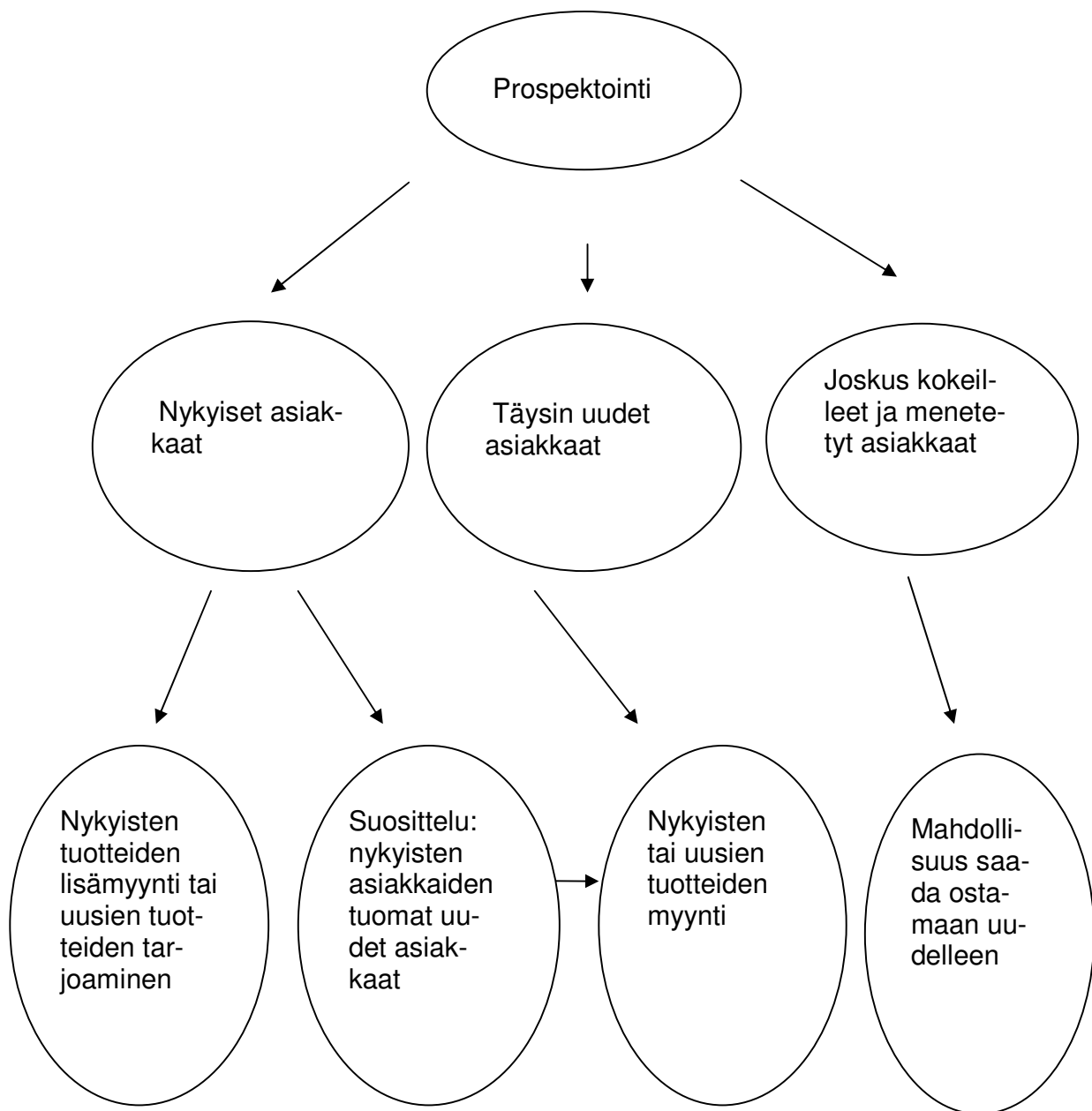
Asiakkuudenhallinnan onnistuneelle toteuttamiselle on tärkeää asiakkaiden ryhmitely. Ensisijaisena tavoitteena on selvittää, ketkä ovat yrityksen asiakkaat. Kun tiedetään, ketkä ovat nykyiset asiakkaat, voidaan arvioida myös parhaimmat prospektien ryhmät. (Mäntyneva 2003, 25.)

Tietokantoja pitäisi hyödyntää markkinoinnissa suoraviivaisesti. Paras ennuste asiakkaiden tulevalle ostokäyttäytymiselle on heidän edelliset ostoksensa. Mikäli aikaisempaa ostohistoriaa ei ole saatavilla, asiakkaisiin sovelletaan samankaltaisten asiakkaiden ostohistoriaa. (Mäntyneva 2003, 92.) Tässä tutkimuksessa potentiaaliset asiakkaat rajattiin tietotekniikkatuotteita maahantuoviin venäläisiin asiakkaisiin. Tähän ryhmään etsitään ILP-group Logistics Oy:n nykyisen asiakkaan kilpailijoita.

2.2 Asiakkaiden hankinta ja asiakassuhteen luominen

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin siihen, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten luodaan hyviä ja kestäviä asiakassuhteita.

Alapuolella olevassa kuvassa 2.2 hahmotellaan lisämyynnin erilaisia kanavia. Tunnetusti lisämyynti jo olemassa oleville asiakkaille on yritykselle edullisempaa ja helpompaa. Sen takia on tärkeä suunnata yrityksen resurssit juuri tähän ryhmään.



Kuva 2.2 Lisämyynnin lähteet (Bergström & Leppänen 2004, 417)

Kuten kuvasta 2.2 voidaan huomata, yritys voi lisätä myyntiään joko hankkimalla uusia asiakkaita tai yrittämällä myydä nykyisille asiakkailleen enemmän. Tunnetusti uusien asiakkaiden hankinta tulee yritykselle kalliimmaksi kuin lisämyynti jo olemassa oleville asiakkaille. Asiakasmenetyksiä kuitenkin tapahtuu, joten uusasia-

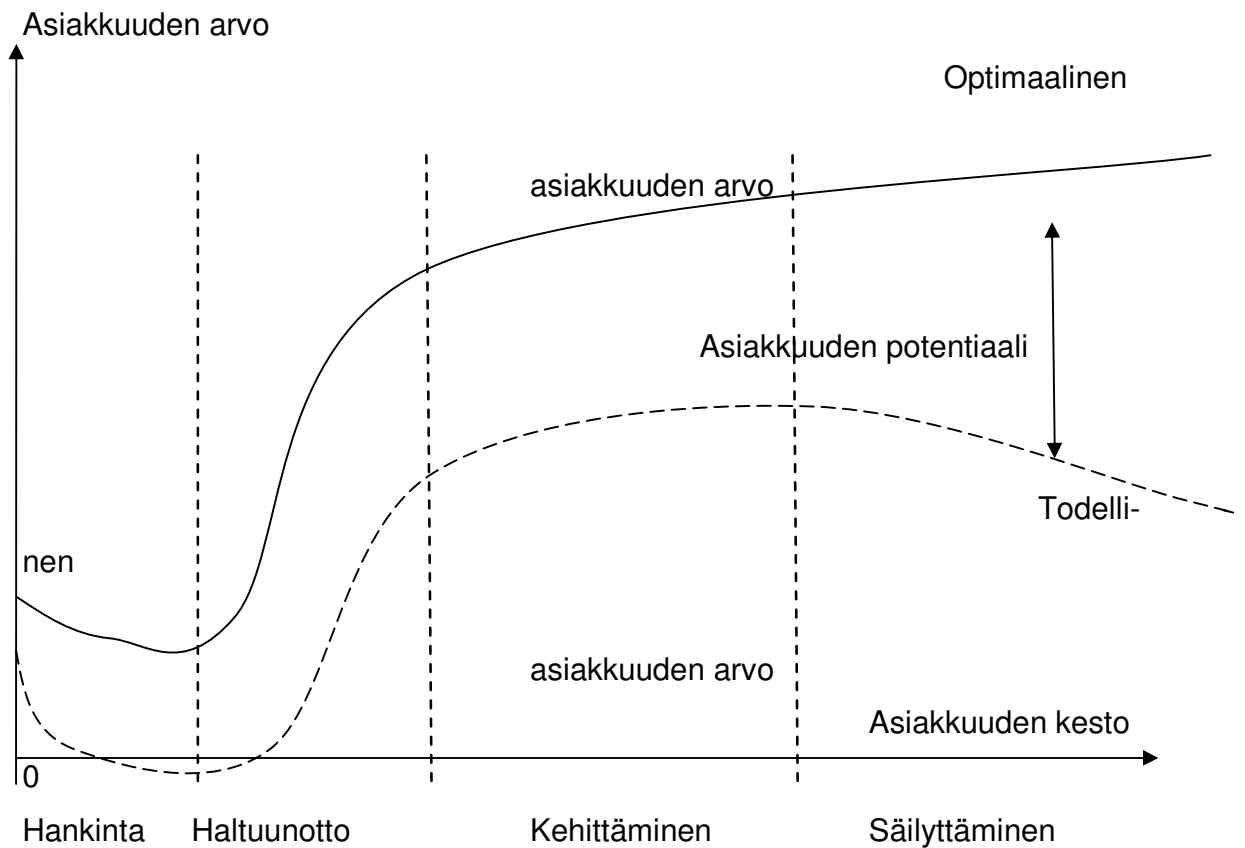
kashankintaa tarvitaan korvaamaan lähteneitä asiakkaita ja muuttuneita ostotottumuksia. Markkinointiresursseja on käytettävä jatkuvasti suspektien ja prospektien tunnistamiseen ja analysointiin. Yrityksen koko henkilökunta on mukana uusien asiakkaiden hankinnassa, kun sisäinen markkinointi on onnistunut. Kaikista asiakasvihjeistä ja asiakassuhteiden syntyyn johtavista toimista on henkilöstöä palkittava. (Bergström & Leppänen 2004, 417–418.)

	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Myynti	Alhainen	Kasvaa nopeasti	Potentiaalin rajoissa	Potentiaalin rajoissa
Kannattavuus	Alhainen tai negatiivinen	Alhainen/ kohdalainen	Hyvä/ kohtalainen	Hyvä
Tavoitteellisuus	Asiakkuuden hankinta	Asiakkuuden haltuunotto ja lisämyynti	Asiakkuuden lujittaminen	Asiakkuuden säilyttäminen
Miten toimia?	Älä maksa liikaa	Lisämyynti tuo kannattavuuden	Syvennä ja lujita asiakkuutta	Säilytä asiakkuus ja kannattavuus

Taulukko 1 Asiakaskannattavuuden huomiointi asiakkuuden eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 26)

Asiakassuhteen alussa asiakkaat tuovat yritykselle usein tappiota, koska uusien asiakkaiden hankinta maksaa. Huomioon pitää ottaa myös se, että mitä suurempi asiakas, sitä suuremmat ovat myös hankintakustannukset. Lisäksi yleensä kilpailijat ovat myös kiinnostuneita isoista asiakkaista. Näin ollen myös sellaisten asiakkaiden säilyttäminen tulee yritykselle varsin kalliiksi.

Asiakkuuksien kannattavuus kuitenkin paranee yleensä asiakkuuden pidentyessä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä uskollisempi hän on yritykselle. Myös asiakkaan mahdolliset suositukset muille ja pienentyneet markkinointikustannukset lisäävät kannattavuutta. (Mäntyneva 2002, 16–17.)



Kuva 2.3 Asiakkuuden potentiaali ja todellinen tila elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 16–17)

Kuten edellisestä kuvasta näkyy, yritykset eivät useinkaan pysty hyödyntämään täysmääräisesti asiakkuuksia. Asiakkuuden todellinen arvo näkyy alemmasta käyrästä. Kun asiakkuuksia ei kyetä täysin hyödyntämään, yrityksen katekin pienenee merkittävästi. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on nostaa asiakkuuden arvo niin paljon kuin mahdollista. (Mäntyneva 2002, 16–17.)

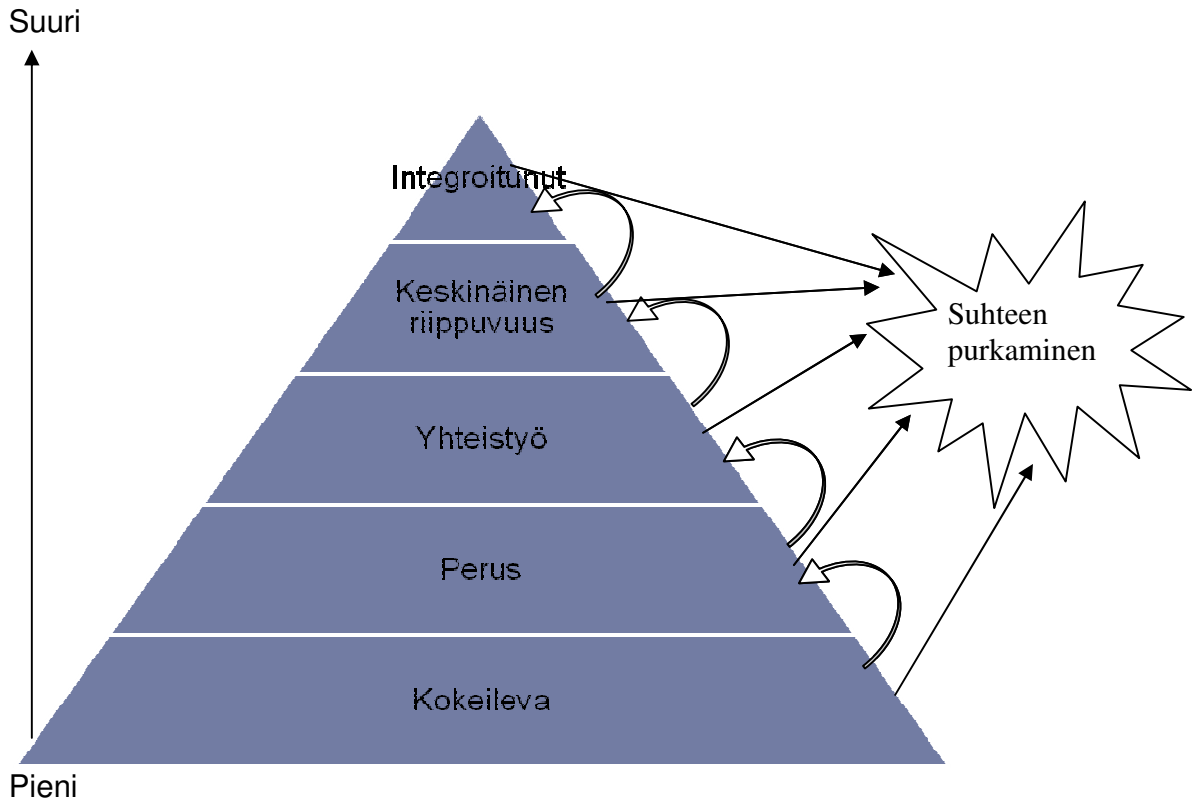
Asiakashankinnassa tärkeimmät ovat henkilöstö ja palvelu. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hinnan operointi, tuotteiden ja valikoiman kehittäminen,

saatavuus ja hyvin kohdennettu markkinointiviestintä. Uusiin mahdollisiin ostajiin pyritään vaikuttamaan niin, että heille syntyy kokeiluhalu. Tuotteelle luodaan ostajan mielessä etusija, ja asiakasta yritetään houkutella myös tutustumistarjouksien avulla. Kun asiakas on tyytyväinen, hän ostaa uudelleen ja hänestä tulee ainakin satunnaisostaja. Myöhemmin asiakassuhdemarkkinoinnilla kokeilijaa ja tilapäisasiakasta pyritään sitomaan kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 419.)

Seuraavassa kuvassa 2.4 hahmottuu hyvin asiakassuhteen erilaiset kehitysvaiheet. Kussakin vaiheessa on erilaiset johtamismenetelmät. Kokeilevassa vaiheessa yrityksen imago on erityisen tärkeässä asemassa. Tässä vaiheessa tunnustellaan erilaisia mahdollisuuksia. Perusvaiheessa hinta ja tehokkuus ovat tärkeässä roolissa. Yhteistyö rajoittuu usein yksittäisiin ostotapahtumiin. Yhteistyövaiheessa voidaan jo ennustaa tulevaa, ja näin saadaan myös vähennettyä riskejä. Keskinäinen riippuvuusvaihe on jo pitkälle edennyt. Siinä molemmat osapuolet ylläpitävät ja kehittävät suhdetta. Myyjä ja ostaja luottavat toisiinsa. Integroitunut kehitysvaihe on jokaisen yrityksen tavoite. Integroitunut vaihe kuvaa ylintä sitoutumista, ja yhteistyö ostajan ja asiakkaan välillä on sellaisessa vaiheessa todella tiivistä. Tässä vaiheessa hyödynnetään molempien osapuolten koko potentiaalia. Kuitenkin vain harva yritys pääsee näin pitkälle. On myös huomattava, että asiakassuhde saattaa loppua missä tahansa vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138–139).

Yhteistyön laajuus

Asiakassuhteen kehitysvaihe



Kuva 2.4 B-to-b-asiakassuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139)

Puhuttaessa logistiikka-alasta hyvin harva asiakas kuuluu perus tai kokeilevaan ryhmään. Tämä johtuu osittain siitä, että tuote, ja tässä tapauksessa palvelu, myydään asiakkaille räätälöitynä, ja ennen ensimmäistä ostoa ja yhteistyön alussa asiakkaiden toiveista keskustellaan pitkään. Näin yleensä varmistetaan, ettei asiakas jää pelkästään kokeilevaksi asiakkaaksi.

2.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Kerran ostaneet ja satunnaiset asiakkaat tulisi saada ostamaan uudestaan. Näin saadaan parhaimmat

katteet, kun kustannukset yleensä pienenevät sitä enemmän, mitä pitempään asiakas pysyy yrityksen asiakkaana.

Asiakaan voi saada ostamaan uudestaan seuraavasti: ensiostoa voi seurata kiitoskirje, sitten lisätarjous ja tiedotteita uutuuksista. Seuraavaksi voi yrittää suostutella asiakasta kanta-asiakkaaksi tai tekemällä tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla ostaja asiakastilaisuuksiin. Yrityksen on tärkeä tunnistaa tärkeimmät asiakkaat ja palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2004, 477.)

Sen jälkeen kun uusi asiakas on hankittu, eli asiakas on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita ensimmäisen kerran, seuraa asiakkaan haltuunotto. Uusille asiakkaille on pyrittävä myymään muitakin tavaroita tai palveluja, jotka ovat tuoneet asiakkaan alun perin yrityksen asiakkaaksi. Jotta voidaan tyydyttää asiakkaan tarpeita, yrityksen on tunnettava ja kuunneltava asiakkaitaan. Sen jälkeen kun tiedetään, mitä asiakkaat aidosti haluavat, yritys voi mukauttaa palvelutarjontaa vastamaan olemassa olevia tarpeita. Yrityksen on myös pyrittävä saamaan lisämyyntiä asiakkaalle, koska mitä useimman tuotteen hänelle saadaan myytyä, sitä todennäköisemmin asiakkaasta tulee pidempiaikainen. (Mäntyneva 2003, 21.)

B-to-B-markkinoinnin tärkeänä tehtävänä on asiakassuhteen luominen, mutta vielä tärkeämpänä pidetään ylläpito- ja hoitovaihetta. Tyytyväinen asiakas on parasta voimavaraa yrityksen imagolle. Kun taas tyytymätön asiakas tutkitusti kertoo huonosta palvelukokemuksestaan 15 henkilölle, jolloin imagon romahtaminen saattaa tapahtua nopeasti. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu 2003.)

Asiakas näkee tuotteita ja palveluja eri tavalla kuin yrityksen henkilöstö. Asiakas saattaa myös odottaa palveluista eri asioita kuin mitä yritys uskoo tarjoavansa. Asiakas ei tunne prosesseja, vaan hän kokee saavansa jotain. Asiakas pystyy nykyään vertamaan tuotteita ja hintoja hyvin helposti Internetissä, minkä takia on tärkeää parantaa asiakkaan arvokokemuksia. Kokemuksien perusteella asiakas päät-

tää, haluaako hän jatkossakin asioida kyseisen yrityksen kanssa ja mitä hän kertoo muille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Karkkila 2010.)

Koska kaikki asiakkaat ymmärtävät palveluita eri tavalla ja jokaisen asiakkaan tarpeet vaihtelevat paljon, niin arvoa on vaikea määritellä. Jokainen asiakas on erilainen, minkä takia on erittäin tärkeä tuntee ja kuunnella asiakasta. Näin heidän tyytyväisyytensä on helpompi saavuttaa.

2.4 Asiakassuhteen seuranta ja oppiminen

Asiakas on yritykselle tärkein menestyksen tekijä. Kuten tiedämme, nykyisessä yritysmaailmassa asiakkaat tietävät tuotteista ja palveluista melkein yhtä paljon kuin yrityksen henkilökuntakin. Ja halutessaan asiakas vaihtaa yhteistyökumppania hyvin nopeasti. Siksi on tärkeä seurata ja ylläpitää asiakkaan tyytyväisyyttä.

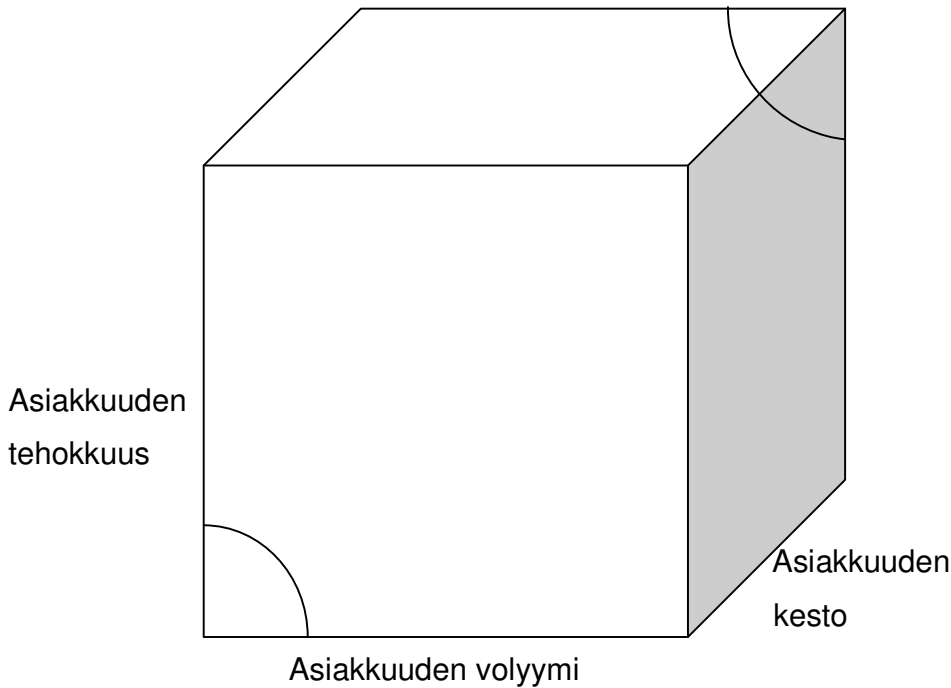
Asiakassuhteiden kehityksessä seurataan seuraavia asioita:

- asiakastyytyväisyyttä,
- asiakasuskollisuutta
- asiakaskannattavuutta.

Seuranta on helpompaa, kun asiakkaiden käyttäytymisestä on saatu tuoreita tietoja. Ainakin asiakastyytyväisyyttä on seurattava jatkuvasti. Näin tyytyväisyyden kehitystä voidaan tarkastella pidemmällä aikavälillä, ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita tai palvelutapoja. Näin yritys huomaa mahdolliset ongelmakohdat, ja voi reagoida nopeasti, ettei turhia asiakasmenetyksiä tapahdu. Joten jatkuva asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. (Bergström & Leppänen 2004, 484.)

Asiakkuudenhallinnan yhteydessä on tehtävä analyysi, jota tulee käyttää tehokkaasti markkinoinnin toteutukseen. On tärkeää, että jokaiselle yrityksen asiakasryhmälle osataan tarjota oikeita tuotteita tai palveluita. Luonnollisesti yrityksen on

seurattava tehtyjen tarjouksien vaikuttavuutta ja tehokkuutta, ja sen on pyrittävä myös jatkuvasti oppimaan aikaisemmista virheistään. (Mäntyneva 2003, 92.)



Kuva 2.5 Asiakkuuden arvokuutio (Mäntyneva 2002, 19)

Yrityksen kannattavuuden kannalta asiakkuuden arvon seuranta on erittäin tärkeää. Asiakkuus kannattaa pitää, jos sen arvo on positiivinen. Toisin sanoen ne asiakkuudet, jotka sijoittuvat asiakkuuden arvokuution vasempaan reunaan, ovat usein arvottomia. Ja taas asiakkuudet, jotka sijoittuvat arvokuution oikeaan ylänurkkaan ovat yritykselle erittäin arvokkaita ja tuovat paljon katetta. Sellaisista asiakkuuksista kannattaa pitää kiinni ja niihin pitäisi panostaa. (Mäntyneva 2002, 18–19.)

Palvelun määrän ja palvelutason tulisi olla aina riittävän hyvää. Kuitenkaan palvelun ei pitäisi olla paljoo yli asiakkaan odotuksien, koska seuraavan kerran asiakas saattaa odottaa entistä parempaa palvelua. Asiakkaita voidaan joskus yllättää ylimääräisellä palvelulla. Näitä tilanteita pitäisi kuitenkin vaihdella, eivätkä ne saa tuoda myyjälle liian suuria kustannuksia. Palvelua tulee parantaa varsinkin niissä

asioissa, jotka ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Asiakas pitää usein tärkeänä ainakin seuraavia seikkoja:

- ystävällisyys
- nopeus
- asiantuntemus
- rehellisyys.

Mielestäni logistiikka-alalla asiakas pitää erityisen tärkeänä toimitusketjun toimivuutta. Varsinkin kun kyseessä on elektroniikka, toimivuuden oikea aikaisuus on tärkeää. Kun tekniikka kehittyy nopeasti, muutamankin päivän viive tavaraerän toimituksessa saattaa tuottaa asiakkaalle suuria kustannuksia. Hän joutuu esimerkiksi laskemaan tavaraerän myyntihinnan, koska hänen kilpailijansa on ehtinyt tuoda markkinoille kyseisiä tuotteita / uutuuksia ensimmäisenä.

Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan kokema laatu / Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa paljon se, millaiset odotukset heillä on yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät tavattomasti suoritustasoon nähden, on lopputulos huono. Yrityksen on pidettävä huolta siitä, että asiakkaiden odotukset eivät ole epärealistisen korkeat. Odotuksiin vaikuttavat

- yrityksen mainostustavat
- myyntipisteen ilmapiiri
- myyntihenkilöstön ja väliportaalan asenteet
- varsinaisen kaupan solmimisen tapa.

Kun yritys käyttää väärin asiakkaiden odotuksia lyhyellä aikavälillä ja lupaa liikoja, on lopputuloksena tyytymätön asiakas. On hyvä varoittaa asiakasta mahdollisista ongelmista etukäteen. Myös erityisen tärkeää on täyttää asiakkaille annetut sitoumukset. (Lele & Sheth 1991, 135–136.)

Odotukset jatkuvassa asiakassuhteessa eroavat joskus odotuksiin asiakassuhteen alkuvaiheessa. Asiakkaat eivät välttämättä odota jatkuvassa suhteessa samanlaista laatua kuin suhteen alussa. Myyjän pitää myös seurata asiakkaiden odotusten muuttumista, jolloin asiakkuuksia voi hallita paremmin. Grönroosin (2009, 132) mukaan pitkällä aikavälillä voi määrittää kolmenlaisia odotuksia:

- Hämärät odotukset, joita asiakkaat eivät voi itsekään määrittellä, mutta he odottavat palvelutarjoajan ratkaisevan jonkin ongelman.
- Julkilausutut odotukset, joita ovat asiakkaiden selvät odotukset, jotka ovat jaettavissa sekä realistisiin että epärealistisiin odotuksiin.
- Hiljaiset odotukset ovat odotuksia, joita asiakkaat pitävät itsestään selvinä, eivätkä usein edes ajattele niitä palveluina. Näitä voivat olla esimerkiksi laskutus ja reklamaatioiden käsittely.

2.5 Asiakkaan ongelman ratkaiseminen

Arvon määrittelee aina asiakas. Onnistunut arvo määrää liiketoiminnan menestyksen. Silloin kun asiakkaalla ilmenee jokin ongelma, hän ei ensisijaisesti etsi tiettyä tavaraa, vaan hän etsii tuotteen tai palvelun avulla saatavaa ongelmanratkaisua. Koska asiakkaan arvo muodostuu tuottajan ja asiakkaan yhteistoiminnasta, on arvokasta ottaa asiakas osaksi kehitysprosessia. Näin luodaan arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Nykyisessä palvelutaloudessa avainsana on asiakas. Tämä on tärkeä pitää mielessä, koska nykyään kilpailijoita ilmaantuu mitä yllättävimmistä lähteistä, ja asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietävämpiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16–17.)

Jotta asiakkaan ongelmia voidaan onnistuneesti ratkaista, on tunnettava omat asiakkaat. Mitä enemmän tarkkaillaan asiakkaita, sitä paremmin opitaan tuntemaan heitä ja vastamaan heidän tarpeisiinsa. Parasta olisi ottaa asiakkaita mukaan kehittämisvaiheeseen. Näin saadaan alusta asti seurata asiakkaiden kokemuksia uudesta tuotteesta tai palvelusta. Tällä tavalla myös välttyään turhilta virheiltiltä, kun

tuotteita tai palveluita voidaan parantaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti heti kehittämisvaiheen alussa.

2.5.1 Ongelman luonne

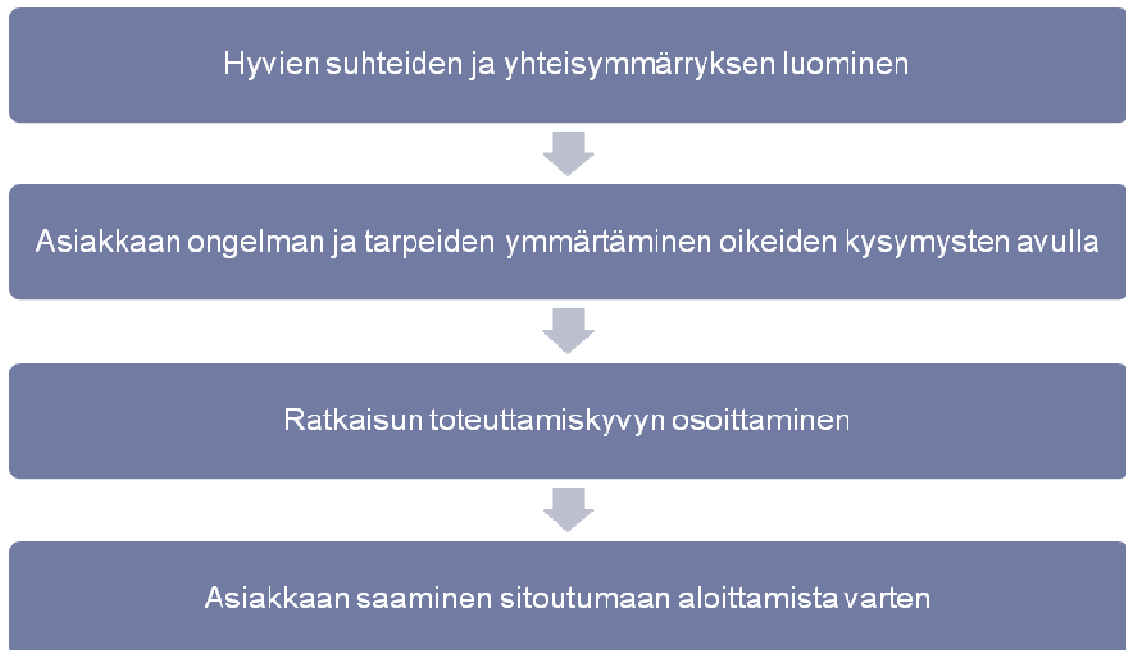
Ongelmia on kahta eri tyyppiä, joko negatiivisia tai positiivisia.

- 1) Negatiivisilla ongelmilla tarkoitetaan sellaisia tilanteita, joihin liittyy joko itseen tai muihin kohdistuvaa kritiikkiä ja syyllisten etsimistä. Sellaisiin ongelmiin liittyy usein aikaisemmin tapahtunut erehdys tai epäonnistuminen.
- 2) Ongelma voi olla myös positiivinen. Positiivinen ongelma on sellainen, johon ei liity erehdystä. Vaan esim. menestyvä yritys haluaa menestyä entistä paremmin, ja sen tavoitteen eteenpäin vieminen tuottaa yritykselle aluksi hankaluuksia. Eli ongelma syntyy kun halutaan muutosta nykyiseen olotilaan. Ongelman ratkaisu edustaa välittömästi asiakkaalle arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62–63.)

2.5.2 Markkinointi ja ongelmanratkaisu

Onnistuneen b-to-b-palvelujen markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen kyky ratkaista hyvin asiakkaan ongelmia. Ydinosaamista tällä alueella on asiakkaan ongelman syvällinen ymmärtäminen ja asiakasta parhaiten auttavan ratkaisun kehittäminen.

Jotta asiakkaan ongelman ratkaisu voidaan myydä onnistuneesti, tarvitaan taitoja neljältä eri osa-alueelta. Nämä osa-alueet ovat hyvien suhteiden luominen, asiakkaan ongelman ymmärtäminen, ratkaisun toteuttamiskyvyn osoittaminen ja asiakkaan saaminen sitoutumaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 68.)



Kuva 2.6 Keskeiset taidot ja toimet ongelmaratkaisuun pohjautuvien palvelujen myynnissä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 69)

Keskeisessä asemassa ongelmanratkaisussa on ongelman määrittely. Perusteellisella ongelmanmäärittelyllä vältetään muun muassa väärän ongelman ratkaisemisesta. Erinomainen ratkaisu asiakkaan väärään ongelmaan ei palvele asiakkaan tarpeita, eikä tämä myöskään johda pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (mt. 69.)

Edellä mainittu todistaa, miten tärkeää on asiakkaiden kuunteleminen. Valitettavasti asiakas ei aina edes kerro ongelmistaan, mikä vaikeuttaa myyjän asemaa. Kun myyjä pitää tiivistä yhteyttä ostajaan, saattaa hän huomata ongelman, vaikkei asiakas sitä myyjälle suoraan kerrokaan.

3 OSTAMINEN B-to-B-MAAILMASSA

Kun ostaja on organisaatio, ostopäätökseen vaikuttaa yleensä monta eri ihmistä. Sen takia on tärkeä tunnistaa varsinaiset ostopäätökseen vaikuttajat. Ne voivat olla yrityksen työntekijät, johto, lopulliset asiakkaat tai joku muu henkilö, joka on huomannut hankinnan tarpeen.

Ostamiseen ja hankintoihin liittyviä termiä on useita. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2008, 57–58) mukaan ostaminen tarkoittaa lyhyesti samaa kuin tilaaminen, ja laajimmillaan se tarkoittaa heidän mukaansa täyttä vastuuta hankinnoista.

B-to-B-maailmassa ostaja on usein yritys, joka ostaa palvelua esimerkiksi myydäkseen sitten oman tuotteen tai palvelun lopulliselle käyttäjälle. Kun ostajana on organisaatio, ostoprosessi on yleensä paljon pitempi ja monimutkaisempi, kun sitä verrataan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuitenkin molemmissa käyttäytymisissä on paljon samaa. Molemmissa tapauksissa ostoista päättävät tavalliset ihmiset, jotka etsivät tavan tyydyttää olemassa olevan tarpeen. (Kotler & Armstrong 2008, 160–161.)

Koska B-to-B-ostoprosessi on paljon hankalampi kuin B-to-C-ostoprosessi, on selvää, että siihen osallistuu usein monta yrityksen eri tason edustajaa. Yritysostajalla yleensä menee myös enemmän aikaa päätöksen tekemiseen, koska yrityksen ostoprosessissa liikkuu huomattavia summia rahaa. Yritysostaja tarvitsee usein myös erilaisia asiakirjoja, kuten kirjallista ostotilausta, sertifikaattia ja tuoteohjekirjoja. (Kotler & Armstrong 2008, 162.)

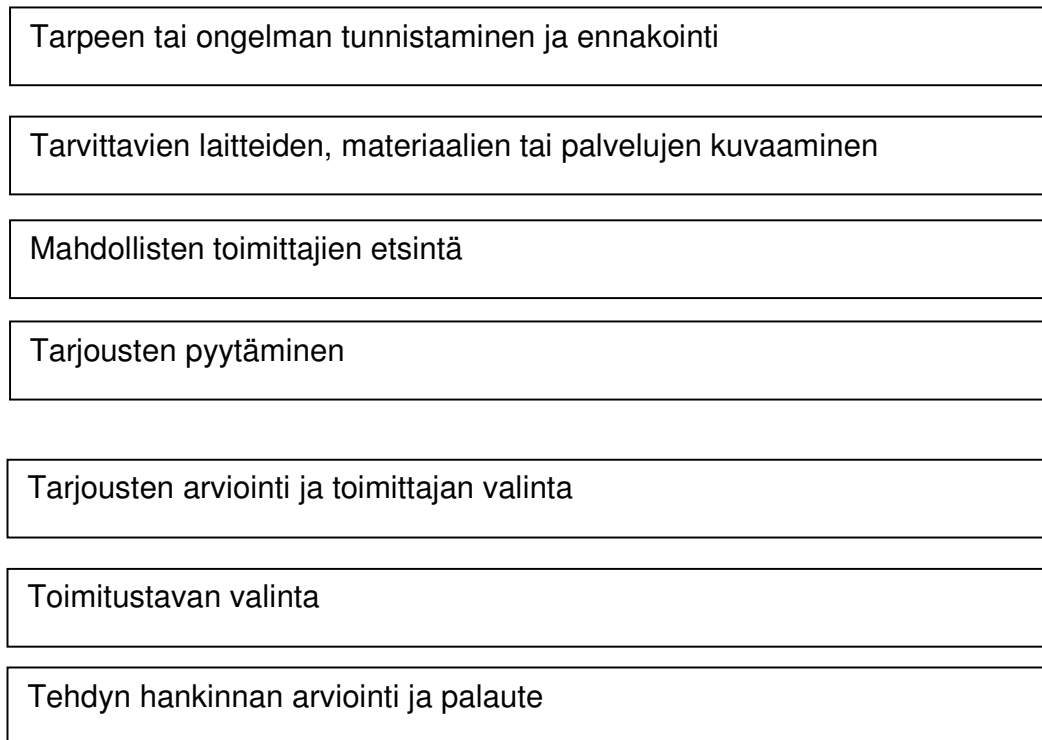
Kotlerin ja Armstrongin väite pitää myös paikkaansa logistiikka-alalla. Asiakkaalla eli ostajalla ja palvelun tuottajalla eli myyjällä on melkein poikkeuksetta yhteinen sopimus. Näin ennen ensimmäistä ostokertaa käydään pitkiä neuvotteluja. Ostaja yrittää ennakoida kaikki mahdolliset ongelmakohtat ja tehdä tarkan sopimuksen.

Kun yhteiseen sopimukseen vihdoinkin päästään, on kyse yleensä pitkästä yhteistyöstä ja mittavista rahasummista.

3.1 Ostoprosessi

Koska ostoprosessi yrityksessä alkaa tarpeiden määrittelyllä, joutuu markkinoiva yritys usein sellaiseen tilanteeseen, jossa sen on vakuutettava ensin ostaja tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. Vasta kun ostaja on valmis hankkimaan tuotteen tai palvelun, aletaan oman tuotteen paremmuutta korostaa. Tämä on tärkeää, koska ostava organisaatio selvittää myös vaihtoehtoiset ratkaisut tarpeidensa ratkaisemiseksi. Tässä vaiheessa markkinoijan on onnistuttava tarjouskilpailussa kilpailijoita paremmin. Ostava organisaatio alkaa muodostaa käsitystään ostetusta tuotteesta tai palvelusta heti ensimmäisen hankintansa jälkeen. Tässä vaiheessa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja yritetään edistää lisämyyntiä. Jälkimarkkinointi on tärkeä myös sen takia, jotta voidaan varmistaa, että yrityksestä leviäisi markkinoille positiivinen imago. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu 2003.)

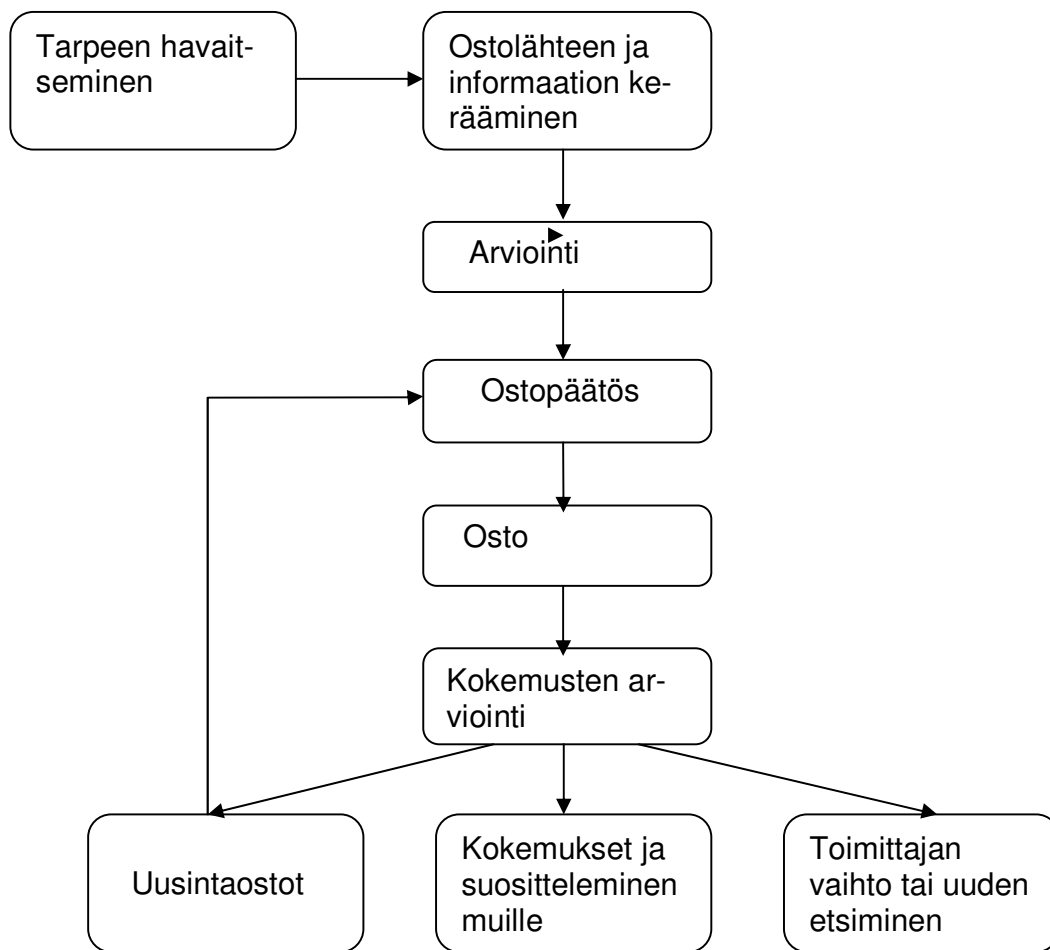
Ostoprosessi koostuu monesta eri vaiheesta. Vaiheet ovat seuraavat: ongelman tunnistaminen, yleinen tarpeen kuvaus, hankinnan kohteen tarkka määrittely, toimittajan etsintä, tarjousten pyytäminen, toimittajan valinta, toimitusrutiininen yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. Organisaation ostoprosessi muokkautuu sen mukaan, onko kyseessä uudelleenosto vai ensimmäinen ostokerta. Uudelleenostossa ostoprosessi etenee lyhyemmän kaavan mukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)



Kuva 3.1 Ostoprosessin yleiset vaiheet b-to-b-markkinoilla (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38)

Yllä esitetyssä kuvassa 3.1 on paljon yhteistä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140) kehittämän kuvan 3.2 kanssa. Ainoana selkeänä erona on Bergströmin ja Leppäsen tarkempi selostus oston jälkeisestä käyttäytymisestä ja kokemuksista.

B-to-B-ostoprosessissa hyödykkeitä ostetaan usein jälleenmyyntiin tai uusien tuotteiden tuottamisen tai markkinoinnin takia. Organisaatioiden suorittamat ostot ovat ongelmaratkaisua. Vaikka kuluttajan ja yrityksen ostoprosessissa on paljon yhteistä, niin organisaatioiden ostoprosessi on yleensä paljon suunnitelmallisempi. Markkinoijan näkökulmasta potentiaalisia ostajia on yleensä vähän, siksi massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen b-to-b markkinointi ja verkostoituminen ovat tärkeitä toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 145–146.)



Kuvio 3.2 Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 149)

Ostavan organisaation päätöksen tekoon vaikuttavat monet seikat. Bergström ja Leppänen (2009, 149) ovat listanneet niistä tärkeimmät:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus (esim. räätälöinti)
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus (maksu- ja toimitusehdot)
- toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa

- oston jälkeiset palvelut (esim. miten takuut, huolto ja ylläpitopalvelut on järjestetty).

Kun tarkastellaan logistiikka-alaa, oston jälkeiset palvelut voivat olla esimerkiksi vientidokumenttien päättäminen, inventaariot ja reklamaatioiden käsittely.

Yritykseen ostoprosessiin osallistuu eri määrä ihmisiä, joilla on oma roolinsa riippuen organisaation koosta, ostotilanteesta ja ostettavasta asiasta. Jokaisen organisaation ostotiimi on ainutlaatuinen. Ensin käyttäjärühmä tekee päätöksen tuotteen tai palvelun toimivuuden perusteella. Ostajaryhmä koostuu yleensä talousihmisistä. Nämä ihmiset ovat yleensä ammattilaisia ostajia, jotka hallitsevat neuvottelutekniikat ja erilaiset ostamisen keinot. Myös koordinaattorit on markkinoijan otettava huomioon. Heidän tehtäviinsä kuuluu tarkistaa ostojen tarpeellisuus ja taloudellisuus. Lisäksi on muistettava portinvartijat, jotka kontrolloivat tietovirtaa muille. Ne ovat usein sihteereitä, jotka järjestävät tapaamisia. Koko ostoprosessin aikana ostovaiheisiin vaikuttaa asiantuntijoiden vaikuttajaryhmä, joka tutkii tuotteita teknisistä näkökulmista. Lopuksi päätöksen tekijä tekee päätöksensä, kuunneltua eri ryhmien edustajia. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu, 2003.) Logistiikka-alan yrityksessä lopullisen ostopäätöksen tekee usein logistiikkapäällikkö.

Koska nykyään moni yritys panostaa ostoprosessin ammattimaisuuteen, niin myyjäosapuolenkin on panostettava omien myyjänsä ammattitaitoon. Myyvän yrityksen tulee käyttää koulutettuja myyjiä. Mainonnan ja myynninedistämisen merkittävästä roolista huolimatta tärkein markkinointityökalu on henkilökohtainen myyntityö. (Kotler 1997, 206.)

3.1.1 Uusien yhteistyökumppaneiden etsiminen ja löytäminen

Kun uusia asiakkaista ja yhteistyökumppaneita etsitään, voi yritys hankkia tietoja ainakin seuraavista lähteistä:

- internetistä
- tavaratoimittajilta

- kollegoilta ja tutuilta
- messuilta
- kauppakamarista
- ammattilehdistä
- puhelinluettelosta.

Nykypäivänä Internetistä löytyy runsaasti tietoa monesta asiasta. Yrityksen on panostettava kotisivujen kehittämiseen, jos halutaan että juuri meidän yrityksen huomataan ja otetaan vakavasti. Yleensä yrityksen kotisivun näytävyyden ja yrityksen osaamisen välillä ei ole kovin suurta eroa.

Internet ei kuitenkaan ole ainoa tiedon lähde, vaan esimerkiksi kollegojen ja tuttu-
jen kokemukset ja havainnot ovat usein keskeisessä roolissa. Myös jollakin tavalla
asiaa tuntevat tavarantoimittajat saattavat olla erinomaisia asiantuntijoita. He nä-
kevät asiakkaan auttamisen kuuluvan hyvän myyjän tehtäviin. Kauppakamarit ja
kansainväliset ammattilehdet ovat myös tärkeitä tietolähteitä. Jos on valmistautu-
nut hyvin ja ottanut etukäteen selvää mielenkiintoisista näytteilleasettajista ja ehkä
sopinut myös tapaamisia, niin messuilta voi mahdollisesti löytää hyviä yhteistyö-
kumppaneita. Perinteisen puhelinsoiton merkitystä ei pidä unohtaa, koska se on
usein nopeampi tapa asiakkaiden etsinnässä kuin sähköposti. (Iloranta & Pajunen-
Muhonen 2008, 255–257.) Kun potentiaalisia ostolähteitä etsitään ja kerätään tie-
toa vaihtoehtoista, niin markkinoijien aktiivisuudella on ratkaiseva rooli tässä vai-
heessa (Bergström & Leppänen 2009, 148).

Entistä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi on muuttunut Internet ja sosiaalinen
media. Yhä useampi henkilö löytää ensin tiedot ja muiden mielipiteet yrityksistä
Internetistä. Venäjällä yleisin hakukoneyritys Yandex ja tutkimuslaitos FOM seu-
raavat Internetin käyttäjätrendejä. Heidän maaliskuussa 2009 julkaistun raportin
mukaan Venäjällä Internetin käyttäjiä oli noin 33 % koko Venäjän täysikäisestä vä-
estöstä. Kun taas vuonna 2002 vastaava luku oli ainoastaan 6 %. (Rusgate 2009.)

Kuten Rusgaten (2009) tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, Internetiä käyttää yhä useampi yritys. Varsinkin markkinoinnin alkuvaiheessa, kun yritystä ja sen tuotteitaan yritetään saada tunnetuksi. Timo Rope (1998, 147) määrittää yllä mainitun alkuvaiheen pohjustusviestinnäksi, eli se on myyntivaihetta edeltävää viestintätöitä. Hän jakaa pohjustusviestinnän avaintavoitteet kolmeen osaan:

- 1) Tunnettuus, eli tuote tai palvelu saadaan tunnetuksi asetetulle kohde-ryhmällä, jotta tuote saadaan helpommin kaupaksi.
- 2) Imago on yrityksestä ja tuotteesta aikaansaatu mielikuva, jonka perusteella potentiaaliset asiakkaat haluavat asioida juuri tämän yrityksen kanssa.
- 3) Sidosryhmätuki, eli sellainen sidosryhmien tuki, joka vaikuttaa keskeisesti yrityksen menestykseen. Näitä sidosryhmiä ovat seuraavat:
 - yrityksen oma henkilöstö
 - jakelukanavat
 - tiedotusvälineet
 - referenssitahot.

Vaikka uusien asiakkaiden hankinta on elintärkeää, niin vielä tärkeämpää on nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. Valitettavasti nykyisten asiakkaiden kanssa yhteistyö unohtuu, jos varsinkin myynnin johto seuraa vain uusien asiakaskontaktien määrää. Nykyisiin asiakkaisiin käytetyt resurssit eivät tuo voittoa heti, vaan tulos näkyy vasta jonkin ajan kuluttua. Sen takia nykyisten asiakassuhteiden kehittäminen on myös vaikeammin mitattavaa kuin uusien asiakkaiden tarjouspyynnöt. Myyjä voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa niin, että uusia asiakkaita tulee kun ostaja suosittelee yritystä muille. Näin saadaan uusia asiakkaita pienemmällä panostuksella. (Balac 2009, 103-105.) Myös markkinoinnilla on tässä vaiheessa tärkeä rooli. Hänen tulee tehdä yrityksestä ja sen tuotteista tunnettuja ja hyvämaineisia. Näin ostaja löytää yrityksen helpommin ja on halukas pyytämään tarjouksen. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu 2003.)

3.1.2 Ensimmäisestä yhteydenotosta tarjoukseen

Kun tietoa potentiaalisista toimittajista löytyy, niin seuraavaksi kannattaa varmistaa heidän luotettavuuden erilaisista lähteistä. Tämän jälkeen tarkempia tietoja voi kysyä yrityksiltä suoraan. Tärkeimmät kysymykset tässä vaiheessa koskevat yhteistyöhalukkuutta ja toimialan sopivuutta. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 258–259.)

Potentiaalisimmille ja positiivisesti suhtautuneille toimittajille soimitaan ja sovitaan tapaaminen. Kun tarkempi käsitys yrityksestä on saatu ja kyvyistä ja sopivuudesta on varmistuttu, niin seuraavaksi kiinnostavimmilta pyydetään tarjous. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 259.)

Kun yrityksen sopivuudesta on varmistuttu, on tärkeää ottaa yhteyttä oikeaan ihmiseen yrityksessä. Myyjän on aluksi selvitettävä, kuka asiakasyrityksessä vastaa päätöksenteosta. Sen jälkeen myyjän kannattaa yrittää sopia tapaamiset niin, että nimenomaan päätösvaltaiset henkilöt ovat paikalla. (Balac 2009, 29.)

Myös Erja Laakso seminaarissaan (Miten ymmärrät Venäjää? Venäläinen businesskulttuuri, -tavat ja käytännöt 2009-seminaari.) on korostanut, että uutta liikikumppania haettaessa on tärkeää ottaa etukäteen selvää päättäjistä. Hänen mielestään usein on ”helpompaa ja mukavampaa” luoda suhteet alemman tason henkilöihin. Jos myyjä näin menettelee, ja ottaa yhteyttä tahoihin, joilla ei ole valtuuksia tehdä päätöksiä, niin tuloksia ei yleensä synny.

Pitää muistaa, että ostajakin on ihminen, joten häntä ohjaavat faktojen lisäksi myös mielikuvat myyjästä, tuotteista ja yrityksestä. Myyjän rooli on tässä tilanteessa merkittävin. (Balac 2009, 103.)

Mitä suuremmasta ja hyvämaineisemmasta ostajasta on kyse, sitä enemmän hän myös kiinnostaa kilpailijoita. Varsinkin aloilla, joilla on paljon kilpailua, toimittajan on vaikea saada järjestettyä tapaamisia. Jokainen uusi kontakti tuo ostajalle lisää töitä

ja vie hänen arvokasta aikaa. Sen takia ensimmäisessä kontaktissa myyjän on vakuutettava ostaja siitä, että tapaaminen ei vie paljon aikaa ja että siitä saattaa olla ostajalle hyötyä. (Balac 2009, 110–111.)

3.1.3 Toimittajan arviointi

Toimittajan arviointi tapahtuu aina, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Toimittaja arvioidaan ja suhteutetaan tämän tarjoamaan hintaan. Kun on kyse suuresta ja pitkäjänteisestä hankinnasta ja mitä monimutkaisempi kaupan kohde on, sitä tärkeämpää on arvioida toimittaja kunnolla. Ennen lopullista päätöstä on tärkeää suorittaa toimittajan syvälinen analysointi, varsinkin jos myöhemmin toimittajan vaihtaminen on vaikeaa ja kallista. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 261.)

Arviointi tarkoittaa analyysiä, jossa seurataan ostojen toimivuutta ja arvioidaan myyjän suoritusta. Mitä parempi on arvioinnin lopputulos, sitä varmemmin ostajayritys suorittaa uusintaostoja. Tyytyväinen asiakas saattaa myös suositella yritystä muille. Tyytymätön asiakas usein vaihtaa toimittajaa ja kertoo huonoista kokemuksistaan tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)

Ilorannan & Pajunen-Muhosen (2008, 263) mukaan toimittajien etsintävaiheessa arvioinnin kohteena ovat ainakin yleiset taustatiedot, liiketoimintaympäristö ja haettuun tuotteeseen tai palveluun liittyvät tiedot.

Ensivaiheessa pyritään tekemään sellainen karsinta, ettei tarvitse käydä läpi ylimääräisiä tarjouksia. Eli tarjouksia pyydetään vain kiinnostavilta yrityksiltä, joilla on mahdollisuus tarjota juuri yrityksen etsimää tuotetta. Tärkeimmät kriteerit, joiden perusteella ensivaiheen valinta suoritetaan, ovat

- toimituskapasiteetti
- toimitusvarmuus
- laatutaso
- tasalaatuisuus
- yrityksen vakavaraisuus

- huollon toimivuus
- hinta.

Koska organisaation tarpeet ovat myös loppujen lopuksi ostoaloitteen tekijän kokemia tarpeita, niin tässäkin vaiheessa henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat tarpeiden määrittelyyn. Markkinoijalle on tärkeää luoda omasta tuotteestaan ja yrityksestään sellaista mielikuva, joka täyttää yrityksen käyttötarveperusteiset kriteerit. (Rope 1998, 45–46.) Uutta yhteistyökumppania arvioidaan sekä ennen ostopäätöstä että sen jälkeen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 46–47).

3.2 Venäläisen asiakkaan päätöksentekoprosessin ominaispiirteet

Jokaisella maalla on oma bisneskulttuurinsa, näin myös Venäjällä. Vaikka suomalaisessa ja venäläisessä kaupantekoprosessissa on paljon yhteistä, keskeisiä eroja on edelleen havaittavissa.

Päätöksentekoprosessi eroaa maiden välillä Kaukasen (2009) mielestä ainakin siinä määrin, että suomalaiset ovat venäläisiä hitaampia päätöksen tekijöitä. Kaukasen mukaan moni kauppa saattaa epäonnistua juuri sen takia, koska varsinkin tärkeissä ja isoissa kaupoissa suomalainen osapuoli saattaa miettiä liian pitkään. Venäläinen taas toimii kauppateossa erittäin nopeasti tarvittaessa. Venäjällä usein voi yksi henkilö päättää isoistakin kaupoista, kun taas Suomessa päätökseen osallistuu yleensä monta yrityksen edustajaa. (Piispa 2009.)

Myös Pekka Peltosen haastattelu (2002) tukee Kaukasen mielipidettä siitä, että suomalaisen yrityksen tulisi olla ripeämpi päätöksen tekijä. Peltonen kehottaa suomalaisyrityksiä ottamaan oppia saksalaisilta. He vastaavat tarjouspyyntöihin nopeasti. Saksalaisyrityksen johto saattaa olla jo paikalla neuvottelemassa venäläisen ostajan kanssa, kun taas suomalainen yritys vielä miettii, kannattaako tarjoustusta edes tehdä. Peltonen vakuuttaa, että ylimmän johdon läsnäolo ensitapaamisella on erittäin tärkeää, koska juuri silloin pyritään luomaan hyvä kuva yrityksestä ja sen toiminnan laajuudesta. Venäläinen on Peltosen mielestä hyvä neuvottelija,

joka arvostaa suomalaista asiallisuutta, mutta ylimielisyyttä ja opettamista venäläinen kavahtaa. (Lantto 2002.)

Henkilökohtaiset suhteet kaupan teossa ovat venäläiselle ostajalle erittäin tärkeitä. Hänen täytyy pitää myyjästä, jotta lopputuloksena syntyisi kauppaa. Myös Erja Laakso (2009) painotti seminaarissaan, että hyvissä kontakteissa henkilökohtainen taso on läsnä. Myös henkilökontaktien merkitys ja verkostoituminen ovat olennaiset kriteerit Venäjän markkinoille mentäessä. Luottamuksen syntyminen Venäjällä on tosi tärkeää, ja asiakkuuksia usein syvennetään pitämällä venäläiseen asiakkaaseen tiivistä yhteyttä ja kestittämällä häntä myös myyjän kotimaassa.

Sekä Silvennoinen (2009) että Kaukanen (2009) ovat samaa mieltä siitä, että jos haluaa edetä nopeasti kaupan teossa, niin kannattaa nähdä etukäteen vaivaa ja selvittää kiinnostavassa yrityksessä henkilö, jolla on valtuuksia tehdä päätöksiä. Sen jälkeen mahdollinen kaupan teko sujuu nopeasti. (Piispa 2009.)

MarkInvest Oy:n toimitusjohtaja Pekka Peltonen varoittaa haastattelussaan (2002) venäläisten ylioptimismista ja tulevaisuuden näkemyksestä epärealistisen hyvänä. Näin myös logistiikka-alalla olen huomannut, että potentiaalinen asiakas tarjousta pyytäessä saattaa ylimitoitaa oman yrityksen volyymeja. Syynä voi olla esimerkiksi toivo paremmasta tarjouksesta. Tässä vaiheessa pitäisi olla varovainen eikä luota liikaa ostajayrityksen ensimmäiseen arvioon. (Lantto 2002.)

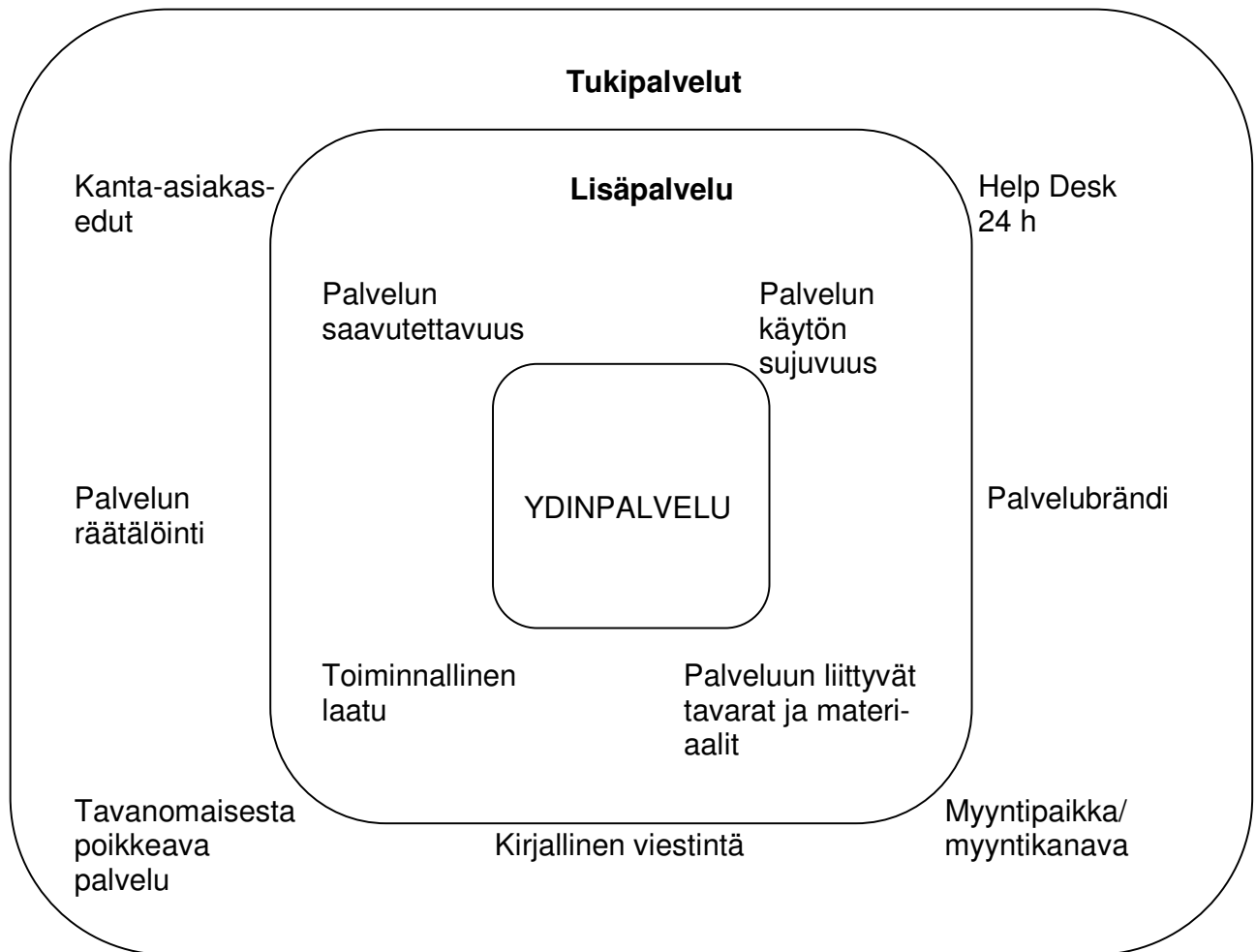
Vaikka muualla maailmalla kauppakielenä käytetään englantia, niin Venäjälle mentäessä ei kannata luottaa siihen, että kaupanteko sujuu siinä mielessä ongelmitta. Ainakin kaikki markkinointimateriaali ja Internet-sivut kannattaa kääntää venäjäksi. Myös venäjänkielisiä työntekijöitä on hyvä olla. Moni asiaa ratkeaa helpommin, kun yrityksen edustaja osaa venäjää ja paikallinen kulttuuri on hänelle tuttu. (Silvennoinen 2009.) Lisäksi venäjän osaaminen antaa Leontievan (2009) mukaan yritykselle positiivisen kuvan (Piispa 2009).

3.3 Tuotteena palvelu

Kun tuote on palvelu eikä fyysinen tuote, markkinointi ja asiakkaan vakuuttaminen on yleensä hankalampaa kuin fyysisen tuotteen myyminen. Fyysisen tuotteen asiakas voi ennen ostopäätöstään tarkistaa ja kokeilla tai jopa palauttaa tuotteen, jos hän on tuotteeseen jostakin syystä tyytymätön. Näin ei voida menetellä, kun kyse on palvelun ostamisesta. Palvelu käytetään ensin ja vasta sitten asiakkaalle muodostuu siitä mielikuvaa. Jos ensimmäisen oston jälkeen asiakas on tyytymätön, niin todennäköisemmin hän jää kerta-asiakkaaksi. (Kotler & Armstrong 2008, 160–161.)

Puhuttaessa logistiikka-alasta on otettava huomioon, että kerta-asiakkaita on suhteellisen vähän. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan ja palveluyrityksen yhteistyön aloittaminen vie yleensä pitemmän ajan kuin esimerkiksi parturi-kampaamon tai autokorjaamon asiakkaaksi tuleminen. Logistiikkayritys tarjoaa pääasiassa räätälöityjä palvelukokonaisuuksia, ja nimenomaan tästä syystä kauppaa uusien asiakkaiden kanssa tehdään pitkään. Logistiikka-alalla on otettava paljon yksityiskohtia huomioon sopimusta tehtäessä välttääkseen väärinkäsityksiä. Varsinkin jos on kyse ulkomaalaisesta asiakkaasta, niin kuin tällä alalla yleensä on, riski tulla väärinymmärretyksi on suurempi osapuolten eri kulttuuritaustojen takia.

Ydinpalvelu on se perustuote, jonka takia yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelukokonaisuutta. Tukipalvelulla tuodaan kilpailuetua muihin nähden. Eri kerroksista koostuva tuote vaikuttaa potentiaalisen ostajan mielikuvaan tuotteesta, jonka perustella ostaja tuotetta arvioi tehdessään ostopäätöksiään. Ostoprosessin edetessä ostajaan vaikuttavat sekä maakuva että yrityskuva. Usein ostajan mielikuva tuotteesta ja yrityskuva ovat lähellä toisia. (Bergström & Leppänen 2009, 204–205.)



Kuva 3.3 Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Asiakkaat eivät etsi pelkästään tuotteita tai palveluita vaan kokonaisuutta. Palveluyrityksellä ydintuote on aina palvelu. Nykyisessä tilanteessa ainoastaan ydintuote ei yleensä riitä saavuttamaan hyviä tuloksia eikä pysyvää asemaa markkinoilla. Tyytymättömyys liittyy harvoin itse ydintuotteeseen, vaan nimenomaan ydintä ympäröiviin osiin. (Grönroos 2009, 55.) Myös logistiikka-alalla asiakkaiden reklamaatiot kohdistuvat usein ydintuotteen ympäröiviin kohteisiin, kuten vientiselvitysten päättämättömyyteen.

Grönroosin mielestä (2009, 76) melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, kun myyjä räätälöi ja mukauttaa ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaisesti. Myös laskutus ja reklamaatioiden käsittely ovat palveluita. Tämän ymmärtäneet

organisaatiot saavuttavat runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia, kun osaavat hyödyntää ja kehittää kyseisiä palvelualueitaan.

3.4 Asiakkaan saama lisäarvo

Jotkut toimittajat ovat edelleen sitä mieltä, että asiakas pitää tärkeänä kriteerinä ainoastaan hinnan. Näin se ei kuitenkaan ole, vaan hinta on vain yksi kriteeri monien joukossa, ja muiden tekijöiden painoarvo on yleensä suurempi. Sen takia myyjän kannattaa selvittää päätöksentekoon vaikuttavat syyt kussakin tapauksessa. (Balac 2009, 23–24.)

Nykyään tavaratoimittajilta vaaditaan yhä enemmän, koska yritykset haluavat keskittyä ydinosaamiseensa. Asiakkaat haluavat räätälöityjä ratkaisuja, minkä takia hinnan vertailu on entistä vaikeampaa. Ostajakaan ei aina tunnista sitä tosiasiaa, ettei hinta ole määräävin kriteeri, koska hän pitää muita tekijöitä itsestään selvinä. (Balac 2009, 23–24.) Logistiikka-alalla edellä mainittu Balacin väite pitää mielestäni paikkaansa. Asiakkaat haluavat paljon muutakin kuin varastointi- ja huolintapalveluja. Tänä päivänä ei ole enää harvinaista, että asiakkaiden autoja punnitaan, heidän tuomiaan tavaroita tarkistetaan yksitellen, ja niitä myös valokuvataan ja pakataan uudestaan. Toimiston ja varaston aukioloajat ovat usein muokkautettuja vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Vientiselvitysdokumenttien päättymistä seurataan tuomalla näin myös asiakkaiden asiakkaille lisäarvoa. Parhaiten palveluyritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden muuttuvista tarpeista pitämällä tiiviisti yhteyttä asiakasyrityksiin.

Vaikka asiakasta kuunnellaan ja yritetään vastata häneen toiveisiin, niin joskus ostaja saattaa pitää myyjäyrityksen parantavina osa-alueina niin sanottuja laskuttamattomia palveluita. Ongelmana on usein se, että myyntiyrityksen johto ei pidä laskuttamattomia palveluita, kuten laskutusta, reklamaatioiden käsittelyä ja dokumentointia varsinaisina palveluina. Sen takia näitä osa-alueita ei myöskään kehit-

tä yrityksen sisällä. Tämän vuoksi asiakkaatkaan eivät pidä näitä palveluita arvoa lisäävinä toimintoina. (Grönroos 2009, 24.)

Myyjät ovat huomanneet, että yhteistyö ja asiakkuudenhallinta tulevat jatkuvasti entistä tärkeimmäksi. Myyjät ja ostajat pyrkivät yhä useammin aidosti luottamukselliseen win-win-toimintaan. Kun osapuolilla ovat samansuuntaiset tavoitteet ja toisilleen suuri taloudellinen merkitys, kumppanuussuhteiden menestymistä on helppoa saavuttaa. (Balac 2009, 24–25.)

4 CASE-YRITYS

Empiirisessä osassa tarkastellaan logistiikka-alan yritystä. Yrityksellä on markkinoilla hyvä maine ja paljon kannattavia asiakkaita sekä ulkomailla että kotimaassa. Silti hyviä asiakkaita ei koskaan ole liikaa. Niin tässä opinnäytetyön empiirisessä osassa selvitetään muun muassa palvelujen parantamisen vaikutuksia asiakashankintaan ja markkinointikanavien toimivuuteen.

4.1 Yritysesittely

ILP-Group Logistics Oy on suomalainen, Venäjään ja IVY-maihin erikoistunut logistiikkayritys. Sen palvelut parantavat asiakkaiden kilpailukykyä ja valmiutta toimia haastavilla markkinoilla. Kun ILP-Groupin ammattitaitoinen henkilökunta hoitaa yritysasiakkaiden logistisen toiminnan, asiakas voi aidosti keskittyä ydintoimintaansa. (ILP-Group Logistics Oy:n verkkosivut.)

Yrityksellä on Suomessa tullivarastoja Helsingissä, Kotkassa, Lappeenrannassa ja Vaalimaalla. Yhteensä yrityksellä on 50000 m² katettua varastotilaa sekä aidattua ja vartioitua kenttätilaa 25000 m². ILP-Group hoitaa Venäjän ja IVY-maiden toimistusten välivarastoinnin ja keräilyt sekä tullaamattoman tavaran varastoinnin tuonnin ja transitoliikenteen tarpeisiin. Yrityksellä on vuosien kokemus monipuolisesta lo-

gistiikkatoiminnasta. Lisäksi Lappeenrannan ja Kotkan varastoihin on rautatieyhteys. Räättälöitynä palveluna yritys tarjoaa myös WebWarehouse palvelun, jonka kautta asiakas voi milloin vaan tarkistaa oman varastosaldonsa. (ILP-Group Logistics Oy:n verkkosivut.)

ILP-Group Logistics Oy panostaa myös Venäjän palveluihin. Venäjän vienti- ja tuontikauppa on viime vuosina kasvanut voimakkaasti, siksi venäläisten oma logistinen infrastruktuuri on vielä pahasti jäljessä. ILP-Group tarjoaa Venäjää liittyvien seuraavia palveluita:

- sisäiset rahditukset
- tuontitullaukset
- lokalisoinnin, ruplapohjaisen kaupankäynnin mahdollistamisen
- varastointipalvelut.

ILP-Group Logistics Oy:n erikoisala on rautatielogistiikka. Yhteinen raideleveys mahdollistaa tehokkaan ja nopean rautatieyhteyden Suomesta Venäjälle ja muihin IVY-maihin. ILP-Groupilla on myös omia vaunuja, millä taataan sujuva toiminta myös kiireaikoina, jos yhteistyökumppaneiden kalustoa ei ole tilapäisesti saatavilla. Rautateitse yritys voi kätevästi tuoda tavaroita muun muassa Kiinasta ja Mongoliasta. (ILP-Group Logistics Oy:n verkkosivut.)

Yritys ei ole tähän mennessä aktiivisesti tutkinut suspekteja. Prospekteista kyllä tiedetään ja niihin panostetaan, mutta suspekteihin voisi tulevaisuudessa keskittyä enemmän. Suspekteihin kuuluvat pääasiassa pienet ja keskikokoiset venäläiset yritykset, mutta monilla niistä saattaa olla erinomaiset kasvumahdollisuudet tulevaisuudessa. Tavoitteena on siis lisätä tunnettavuutta Venäjällä. Venäjän mitta-kaavan mukaan suomalaisia logistiikkayrityksiä pidetään pääasiassa pieninä. Sen takia markkinoinnilla on ratkaiseva rooli tässä tehtävässä.

Vaikka ILP-group Logistics Oy:llä on vahva brändi, ja yrityksellä on paljon asiakkaita sekä kotimaassa että ulkomailla, on arvokkaiden liikekumppanien säilyttämisen lisäksi tärkeää löytää myös uusia asiakkaita. Muun muassa tähän ongelmaan, yri-

tyksen tunnettavuuden lisäämiseen, yritetään miettiä tässä opinnäytetyössä vastauksia. Myös muita osa-alueita, kuten markkinointikanavien toimivuutta tarkastellaan tässä työssä.

4.2 Empiirinen tutkimus

Jotta parhaimpiin mahdollisiin tuloksiin päästäisiin, teoreettisen osuuden lisäksi on tarpeellista kerätä myös empiiristä tietoa. Empiirinen tutkimus on tarkoitus suorittaa kvalitatiivisena tutkimuksena, eli laadullisella tutkimuksella. Olen tehnyt haastattelupohjaksi kyselylomakkeen, mutta haastateltavilta saatetaan kysyä vähän eri asioita riippuen haastattelukulusta. Joissakin tapauksissa joudutaan ehkä esittämään apukysymyksiä, jotta saadaan kerättyä kaikki olennainen tieto asiakasyrityksiltä. Metsämuurosen (2002, 43) mukaan haastattelu on hyvä valinta silloin, kun haastateltavia on vähän ja haastattelun avulla pyritään löytämään tarkempaa tietoa. Grönroos (2009, 114) taas muistuttaa, että kvalitatiivisia menetelmiä käytetään, kun vastaajia pyydetään esimerkiksi kuvailemaan käsitystään palveluista.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on tarkastella muun muassa markkinointikanavien toimivuutta, tutkia logistiikkapalveluiden ostajien päätösprosessin etenemistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ja yhtenä myös tärkeänä tavoitteena on lisätä ILP-group Logistics Oy:n tunnettavuutta venäläisten prospektien keskuudessa.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on välimuoto avoimen ja lomakehaastattelun välillä. Kvalitatiivisessa menetelmässä haastattelu on ollut aina päävaihtoehtona. Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, kun siinä ollaan suorassa kielellisessä kontaktissa haastateltavan kanssa. Tutkimusmuotoa pidetään hyvin joustavana, kun tiedon keruuta voidaan säädellä tilanteen mukaan. Samoin vastauksien tulkitseminen on monipuolisempaa kuin postikyselyssä. Haastattelu valintana on erittäin hyvä, kun oletetaan, että haastateltava saattaa kertoa aiheesta enemmän kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Myös kun halutaan heti selventää haastatellulta saatavia vastauksia ja esittää hänelle

lisäkysymyksiä, tämä on hyvä valinta. Lisäksi kun halutaan syventää saatavia tietoja, niin tutkija voi pyytää perustelemaan tutkittavan omia mielipiteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–205.)

4.3 Case-haastattelu

Tässä osiossa käydään läpi haastattelun toteutus ja tulokset. Saatuja tuloksia analysoidaan, ja niiden avulla tehdään johtopäätöksiä. Case-haastattelussa haastateltavana oli logistiikka-alan ammattilainen moskovalaisesta yrityksestä.

4.3.1 Case-haastattelun toteutus

Tässä tapaustutkimuksessa osa kysymyksistä on avoimia ja osassa on valmiit vastausvaihtoehdot. Viimeiseksi mainituissa on kuitenkin usein myös ”muu”-vaihtoehto, johon haastateltava voi itse keksiä vastauksen.

Empiirinen osuus koostui sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimisestä että nykyisten asiakkaiden haastattelujen avulla mielipiteiden kartoittamisesta. Olen jo johdannossa oletanut, että prospekteilta vastauksien saaminen saattaa tuottaa haasteita. Tämä tehtävä osoittautui kuitenkin mahdottomaksi. Olen tehnyt paljon pohjatyötä sopivien potentiaalisten asiakkaiden yhteistietojen keräämisessä. Olen löytänyt Internetistä paljon lähteitä, muun muassa ammattisivustoja ja ammattilehtien artikkeleita. Niistä sai kattavan kuvan siitä, miten suuri kukin yritys on ja mikä on kyseisen yrityksen toiminta-ala. Koska Moskovassa on paljon logistiikkayrityksiä, olen rajannut haun vain tietotekniikkaa Venäjälle tuoviin yrityksiin. Toinen syy, miksi kohderyhmäksi valittiin suuret tietotekniikkayritykset, on myyjäyrityksen monivuotinen kokemus kyseisestä toimialasta. Yrityksen asiakkaisiin muun muassa kuuluvat jo ennestään samankaltaiset, venäläiset ostajaorganisaatiot. Internetiä avuksi käyttäen niitä löytyikin kymmeniä.

Seuraavassa vaiheessa, kun luettelo organisaatioista yhteistietoineen oli laadittu, olin tutustunut yrityksiin kotisivuihin, kiinnittäen huomiota muun muassa organi-

saatioiden asemaan heidän omilla markkinoillaan. Sen jälkeen soitin yrityksiin yleisiin numeroihin, ja yritin päästä keskustelemaan logistiikkapäälliköiden kanssa. Tässä vaiheessa huomasin miten haastava tehtävä tämä on. Yllätyksekseni huomasin, miten hankalaa oli päästä keskustelemaan oikean henkilön kanssa. Jos ei nimiä tiedetty, niin puhelinalvelukeskuksesta pyydettiin lähettämään sähköpostia yrityksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Sihteerit estivät kaikki yhteydenotot, mikä on toisaalta ymmärrettävää, kun otetaan huomioon ostajayrityksien koot. Yritykset, joihin otin puhelimitse yhteyttä, kuuluvat siis alansa johtaviin ja menestyviin yhtiöihin.

Yrityksen nykyisistä asiakkaista olen haastatellut yhden asiakkaan, joka on ollut jo pitkään alalla. Kyseinen henkilö työskentelee suuressa logistiikkayrityksessä. Tämä yritys on myös ILP-Group Logistics Oy:n nykyinen asiakas. Se on alansa johtavin yritys Moskovassa. Kyseinen henkilö on ollut alalla jo yli 10 vuotta. Hän hoitaa tällä hetkellä yrityksessä johtotehtäviä. Koska tämä henkilö on minulle entuudestaan tuttu töiden kautta, niin häntä oli helppoa lähestyä.

Vaikka otanta oli pieni, saadusta haastattelusta saatiin kuitenkin mielestäni luotettavia tuloksia. Haastattelin siis yhteistyöyrityksen merkittävän asiakkaan edustajaa, joka pitkään logistiikkakokemuksensa nojaten osasi vastata kaikkiin kysymyksiini erittäin johdonmukaisesti. Tämän haastattelun myötä sain aiheesta jotain uutta tietoa ja uusia näkökulmia asiasta. Suurin osa hänen vastauksista kuitenkin vain vahvisti omaa mielikuvaani.

Haastattelulla pyrittiin saamaan tietoa ostajayritystä parhaiten tavoitettavista markkinointikanavista, päätöksen teosta ja logistiikkakumppaniyrityksen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Suoritin yhdeksän kysymystä sisältävän haastattelun puhelimitse. Puhelinkeskustelu oli luonnollinen valinta ottaen huomioon pitkät välimatkat.

Tämän asiakkaan haastattelin 11.11.2010. Päädyin teemahaastatteluun, koska haastateltavia oli vähän ja tutkimuksessa pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon

asiakasta koskevaa lisätietoa ja sisäpiiritietoa kyseisistä markkinoista. Kirjoitin ensin puhelun aikana vastaukset muistiin, minkä jälkeen analysoin ne.

4.3.2 Case-haastattelun tulokset ja johtopäätökset

Kuten luvussa 2.2 todetaan, markkinointiresursseja on käytettävä jatkuvasti suspektien ja prospektien tunnistamiseen ja analysointiin. Tässä opinnäytetyössä olenkin mielestäni onnistunut erittäin hyvin prospektien tunnistamisessa. Löysin myös erinomaisia markkinointikanavia suspektien lähestymiseen. Yhtenä varteen otettavana vaihtoehtona voidaan pitää sosiaalista mediaa. Prospekteihin syvällisempään analysointiin olisi pitänyt varata paljon enemmän aikaa, mikä oli tämän opinnäytetyön puitteissa ylivoimaista ajalliset resurssit huomioon ottaen.

Suoritettu haastattelu oli mielestäni kaikin puolin erittäin hyvin onnistunut. Tutkija ja haastateltava olivat niin sanotusti samalla aaltopituudella ja näin haastattelun kulku oli mutkatonta. Lähtökohtina haastattelun onnistumiselle oli tutkijan kulttuuritunteus, kielitaito ja pitkän työsuhteen kautta saavutettu luottamus tutkijan ja haastateltavan välillä.

Ensimmäiseksi haastattelussa pyrittiin saamaan lisäselvitystä ostajayrityksen ostopäätösprosessista (kysymykset 1–3, liite 1). Haastateltava kertoi, että venäläisen yrityksen ostoprosessi alkaa niin kuin muillakin, eli tarpeiden tunnistamisella. Sen jälkeen yritykseltä kaksi henkilöä, jotka ovat erikoistuneet Suomen ja Venäjän väliseen tavaraliikenteeseen, ottavat selvää, mitä vaihtoehtoja on tarjolla. Sen jälkeen, kun suomalaisista logistiikkapalveluiden tarjoajista parhaimmat ja sopivimmat löydetään, otetaan seuraavaksi niihin yhteyttä ja sovitaan tapaamisesta. Henkilökohdallisen kontaktin ja neuvotteluiden jälkeen nämä kaksi henkilöä tekevät laskennalliset analyysit saaduista tarjouksista. Kun analyysit ovat valmiit, niitä esitellään omalle esimiehelle, eli tässä tapauksessa logistiikkajohtajalle. Lopuksi voidaan todeta, että kyseisen yrityksen ostoprosessiin osallistuu kolme henkilöä. Kaksi logistiikan asiantuntijaa hoitaa alkuselvittelyn, neuvottelun ja analysoinnin, minkä jäl-

keen he raportoivat logistiikkajohtajalle, perehdyttävät häntä omiin laskelmiinsa ja esittävät omia mielipiteitään asiasta. Harkinnan jälkeen logistiikkajohtaja tekee lopullisen ostopäätöksen.

Kysyttäessä seuraavaksi mitä markkinointikanavia ostajayritys käyttää parhaimpien logistiikka-alan ammattilaisten löytämiseen (kysymys 4), haastateltava totesi että niitä on periaatteessa ainoastaan kaksi – Internet ja tutut kontaktit. Hän täsmensi vastauksensa seuraavasti:

”Jos olisin vasta-aloittelija, niin luonnollinen kanava löytää yhteistyökumppani on Internet. Jos taas tekijä on jo ollut logistiikka-alalla pitkään, niin siinä tapauksessa uutta logistiikkapalvelujen tarjoajaa etsitään tuttujen kontaktien kautta.”

Tästä voidaan taas todeta, että referenssien käyttö Venäjällä on hyvin yleistä, ja sillä on ratkaiseva rooli potentiaalisen myyjän valinnassa. Myös alalla vasta aloittavat yritykset uskovat suosituksia. Koska heillä ei vielä ole logistiikka-alan tuttuja, he lukevat yrityksien referenssit erilaisilta ammattisivujen foorumeilta. Yksi hyvin yleinen ja käytetty sivu on Venäjän tullin sivu, joka on logistiikkapalveluiden myyjän ja ostajan oiva markkinakohtauspaikka. Se on mielestäni kokeiluarvoinen markkinointitapa myös ILP-Group Logistics Oy:lle.

Seuraava tutkimusaihe, johon empiirisen tutkimuksen kautta pyrittiin saamaan vastauksia, koski kilpailijatilannetta (kysymykset 5–6). Kysyttäessä muista suomalaisista logistiikkakumppaneista saatiin selville että tällä yrityksellä on kolme yhteistyökumppania Suomessa; Kotkassa, Lappeenrannassa ja Vaalimaalla. Kysymykseen neljä vastauksessaan haastateltava ei halunnut ruveta luettelemaan kaikki tuntemiaan suomalaisia logistiikkayrityksiä, koska niitä on valtavasti. Tästä voidaan päätellä, että venäläisillä logistiikka-alan asiantuntijoilla on aika laaja tieto suomalaisista logistiikkapalveluiden tarjoajista.

Haastattelulla haluttiin myös selvittää logistiikkapalveluiden ostajien mielipiteitä siitä, mitä logistiikkakumppanin ominaisuuksia he pitävät tärkeinä ja mitkä kriteerit vaikuttavat olennaisesti logistiikkapalvelujen tarjoajan valinnassa (kysymys 7).

Haastateltava nosti muutamia kriteereitä tärkeimmiksi. Ensimmäiseksi kriteereistä asiakas mainitsi hyvän palvelutason. Siihen tietenkin vaikuttaa jokaisen myyjäyri-tyksen työntekijän asiakashenkisyys sekä toimisto- että varastohenkilökunnan. Asiakas on ollut erityisen tyytyväinen siihen, että monivuotisen yhteistyön tulokse-
na myyjäyri-tyksen koko henkilökunta tietää täsmälleen, mitä asiakas haluaa.

Toinen tärkeä tekijä logistiikkapalvelun tarjoajan valinnassa on sijainti. On selvää, että sijainti vaikuttaa logistiikkapalvelun ostajan kustannuksiin ratkaisevasti. Jos suurin osa asiakkaan tavaravirroista tulee meriteitse Kotkan satamaan, niin on luontevaa etsiä tullivarastoa ja muita logistiikka-alan palveluita Kotkasta. Näin asiakas säästää isoja summia, kun hänen ei tarvitse siirtää kontteja maan sisäises-
ti esimerkiksi Lappeenrantaan tai pääkaupunkiseudulle. Jos taas suuret volyymit tulevat lentoteitse, niin asiakas kertoi yleensä etsivänsä logistiikkapalveluiden tar-
joajaa Vantaalta läheltä lentokenttää. Siinä tapauksessa, jos tavaroita tulee tasai-
sesti sekä maanteitse että lentokentälle ja satamaan, niin asiakas pyrkii solmimaan sopimuksen sellaisen varaston kanssa, joka on mahdollisimman lähellä rajaa. Tä-
mä auttaa säästämään aikaa, kun autojen ei tarvitse ruuhka-aikoina jonottaa rajalla vuorokausia. Vaikka asiakas tekee yhteistyötä monien suomalaisten logistiikka-
kumppaneiden kanssa, haluaisi hän mieluummin pitää omat tavarat mahdollisuuk-
sien mukaan yhdessä varastossa. Tämä seikka helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan lastauksia, kun tavaroita ei tarvitse siirtää Suomen sisäisesti varastosta toiseen.

Tästä voidaan päätellä, että asiakas pitää hyvän palvelun lisäksi erittäin tärkeänä myös varaston sijaintia. Sen takia logistiikkapalveluiden tarjoajan kilpailukyky kas-
vaa sitä mukaa, mitä useammassa paikassa heillä on varastoja. Myös varaston resursseilla on olennainen rooli. Kun asiakas mielellään pitäisi tavarat samassa varastossa, on myyjän vakuutettava, että asiakkaan suuretkin volyymit saadaan ongelmitta käsiteltyä.

Ostaja ei myöskään lähde helposti vaihtamaan nykyisestä varastosta toiseen, kos-
ka se aiheuttaa asiakkaalle ylimääräisiä varaston siirtokuluja. Lisäksi yhteistyö-

kumppanin vaihto tuo mukanaan omia riskejä, esimerkiksi ei ole takeita siitä, että uuden logistiikkapalvelujen tarjoajan kanssa yhteistyö sujuu mutkattomasti. Asiakas yleensä harkitsee uuden logistiikka-alan yrityksen kanssa yhteistyön aloittamista, kun nykyisen kanssa on suuria ongelmia joita ei yrityksen sisällä pystytä tai haluta korjata. Kuten luvussa 2.2 kerrottiin mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä uskollisempi hän on yritykselle. Tästä voidaan taas todeta, että asiakaspalveluun on panostettava, jos haluaa säilyttää nykyiset asiakkaat. Yleisestihän uusien asiakkaiden hankinta maksaa yritykselle paljon enemmän kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat saattavat myös suositella yritystä muille, jolloin myyjä säästää uusien asiakkaiden hankintakustannuksissa.

Viimeistä kysymystä (kysymys 8) esiteltäessä haastateltava oli kaikin puolin tyytyväinen yhteistyöhön. Ainoana negatiivisena asiana hän mainitsi Vaalimaan huonolaatuisen vaa'an.

"Tästä meille on koitunut joitain ongelmia rajalla. Eroavaisuudet saattavat olla jopa 3000kg. Tämä on kuitenkin kokonaisuuden nähden pieni ongelma."

Eli asiakasta saattaa haitata myös myyjäyrityksen kannalta epäolennaiset asiat. Yritys on tietoinen tästä ongelmasta. ILP-Group Logistics Oy:llä on oma vaaka ja sen kuntoon on kiinnitetty huomiota.

Olen listannut kaikki potentiaaliset yritykset, joihin ILP-Group Logistics Oy voi halutessaan ottaa myöhemmin yhteyttä. Sitä ennen kannattaa tehdä tarkka markkinointisuunnitelma, jotta päästäisiin parhaaseen mahdolliseen tulokseen.

Kuten tässä opinnäytetyössä todettiin, puhelinkeskuksen kautta on turha ottaa yhteyttä, jos ei päättäjien nimiä ole tiedossa. Venäjällä myyntityössä yleensä onnistuvat sellaiset henkilöt, joilla on laaja verkosto. Kun tunnetaan oikeita ihmisiä, jotka voivat parhaassa tapauksessa suositella myyjäyritystä potentiaaliselle ostajalle, niin halutut tapaamiset onnistuvat paljon helpommin ja ostajaorganisaatio suhtautuu uuteen myyjäehdokkaaseen vakavammin. Tästä voidaan päätellä, että referenssien vaikutus Venäjällä on erittäin suuri. Vaikka suhteet ja suositukset ovat

maassa kun maassa tärkeitä, Venäjällä niihin kiinnitetään mielestäni erityisen paljon huomiota. Referenssien tärkeyttä Venäjällä puoltaa myös yrityksen Internet-sivut. Melkein kaikkien yritysten kotisivuilla, joihin tutustuin, oli referenssilinkki. Muutenkin tarkasteltaessa lähemmin prospektien kotisivuja huomasin, että omiin sivuihin panostetaan erittäin paljon. Sivuilla oli paljon tietoa yrityksen toiminnasta, palveluista, yhteistyökumppaneista, nykyisistä projekteista ja ammattilehdissä julkaisuista artikkelista.

Kuten luvussa 3.1.1 todettiin Internet ja sosiaalinen media ovat muuttuneet entistä tärkeämmiksi markkinointikanaviksi. Kuten myös kappaleessa 3.1.1 kerrottiin tutkimuksen mukaan (Rusgate, Internetin käyttötrendejä Venäjällä 2009.) Venäjällä Internetin käyttö kasvaa räjähdysmäisesti, esimerkiksi vuodesta 2002 vuoteen 2008 on Internetin täysikäisten käyttäjien määrä ainakin viisinkertaistunut. Tästä voidaan todeta, että Internet markkinointikanavana kasvaa myös tulevaisuudessa nopeasti, ja siinä on loistavat mahdollisuudet onnistua markkinoinnissa.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää venäläisiä logistiikkapalveluiden ostajia parhaiten tavoittavat markkinointikanavat sekä tutkia päätöksentekoprosesseja venäläisten asiakkaiden keskuudessa, ja selvittää miten palveluiden parantaminen vaikuttaa uusien asiakkaiden hankintaan. Olen onnistunut saamaan vastauksia kaikkiin näihin kysymyksiin. Parannettavaa olisi ollut ainoastaan haastateltavien määrässä. Toiveena oli siis saada vielä enemmän palautetta potentiaalisilta asiakkailta. Mutta kun otetaan huomioon haastattelemani henkilön ammattitaito ja pitkä kokemus logistiikka-alalta, niin tuloksia voidaan pitää luotettavina, ja toimintatapaa logistiikka-alalla voidaan yleistää myös muihin venäläisiin logistiikkayrityksiin. Edellä mainittuihin kysymyksiin on saatu vastauksia luotettavista lähteistä.

Kirjallisessa osuudessa käsiteltiin palvelujohtajuuden ja palveluiden parantamisen vaikutusta uusien asiakkaiden hankintaan. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa hyvin, jotta se voisi tarjota juuri sellaisia palveluita, mitä asiakkaat kaipaavat. Lisäksi kirjallisuusosa käsittelee ostoprosessin kulkua venäläisten asiakkaiden keskuudessa. Mitä paremmin myyjä on tietoinen, ketkä ostoprosessiin osallistuvat ja ketkä tekevät lopullisen päätöksen, sitä tehokkaammin yritys voi kohdistaa markkinointi- ja myyntiresurssejaan prospekteihin.

Kun tiedetään ostajayrityksen päättäjät, niin voidaan onnistuneesti ohittaa niin sanottu ”portinvartija” eli tässä tapauksessa sihteeri. Empiiristä tutkimusta tehdessäni kohtasin muutamia haasteita. Yksi ja suurin niistä olikin juuri sen ”portinvartijan” ohittaminen ja oikean henkilön puheille pääseminen. Jos ei johtajien nimiä tiedetä, niin keskus neuvoo usein lähettämään viestin yrityksen yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Tämä olikin yllätys, kun Suomessa yritysten johtohenkilöiden nimet saa vapaasti tiedustella puhelimitse. Mielestäni tässä on suuri ero venäläisessä ja suomalaisessa yrityskulttuurissa. Syy sellaisten tietojen salaamiseen saattaa olla yksinkertaisesti yritysjohdon kiire, ja sen takia haluttomuus osallistua mihinkään uusiin projekteihin, joista yritys ei saa ainakaan heti mitään suoranaista hyötyä. Toinen syy saattaa olla se, että soittaessa ei tiedetä kuka oikeasti yrittää ottaa yhteyttä yritykseen, näin varjellaan yrityssalaisuuksia, jotka saattavat haastattelussa vuotaa vahingossa ulkopuolisille tahoille, ja sitä kautta pahemmassa tapauksessa myös kilpailijoille. Venäjällä yleisestikin jaetaan hyvin säästeliäästi mitään sellaisia tietoja, jotka koskevat yritystä.

Tutkimushaastattelu pääasiassa vahvisti omia mielipiteitäni. Lisäksi venäläisten logistiikkayritysten edustajilta on tullut myös uusia ideoita, joita ILP-group Logistics voisi halutessaan käyttää markkinoidessaan omaa yritystä Venäjällä. Yksi niistä oli sosiaalisen median käyttö ammattisivuilla, kuten tullisivuilla.

Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Toki vaikutukset eivät varmasti näy heti, vaan niitä tulee tavoitella pitkällä ajanjaksolla.

Markkinointi on pitkän tähtäimen investointi, mutta siihen kannattaa sijoittaa. Toivon, että yhteistyöyritys saa opinnäytetyöstä vähintään sen, mitä oli toivonut.

Minulle opinnäytetyöprosessi oli pitkä, työläs ja aikaa vievä, mutta palkitseva. Se oli samalla opettavainen kokemus omien resurssien arvioinnista. Huomasin, että uusien asiakkaiden hankintaan pitäisi varata todella paljon ajallisia ja taloudellisia resursseja. Ja näin tämän opinnäytetyön ajalliset resurssit eivät valitettavasti riittäneet uusien asiakkuuksien luomiseen. Toisaalta olen löytänyt erittäin paljon venäläisten prospektien yhteystietoja, käyttäen mm. internettiä ja ammattilehtien sisältöä. Kohderyhmään kuului ainoastaan sellaiset venäläiset yritykset, jotka toimittavat Venäjälle tietotekniikkatuotteita. Olen rajoittanut tutkimusryhmän tietotekniikkayrityksiin sen takia, koska muuten otanta olisi liian suuri. Luetteloani hyödyntämällä yritys voi mahdollisuuksien mukaan etsiä päättäjien nimet internetistä ja kohdentaa markkinointia suoraan johtoportaan. Harkinnan mukaan ILP-Group Logistics Oy voi ottaa kyseisen markkinointitavan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tätä markkinointikanavaa käyttäen vaikutukset eivät varmaankaan näy heti, vaan pitkällä ajanjaksolla. Ostajaorganisaatio, johon otetaan yhteyttä, saattaa olla tyytyväinen nykyisiin yhteistyökumppaneihin sillä hetkellä, mutta tilanteet voivat muuttua nopeastikin. Siinä tapauksessa ostaja voi hyvinkin ottaa yhteyttä sellaiseen myyjään, joka on ollut aktiivinen ja tehnyt yrityksensä ja palveluitaan tunnetuksi.

Opinnäyteprosessin aikana olen oppinut paljon kyseisestä aiheesta. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja oli haastavaa kokeilla käytännössä myynti- ja markkinointitehtäviä. Huomasin selvästi, miten haastavaa myyjän työ on. Varsinkin uran alussa se on myös henkisesti vaikeaa. Myyjän työssään onnistumisen kannalta on ratkaisevan tärkeää verkostoituminen ja pitkäjänteisyys. Varsinkin kun kohdemaana on Venäjä, oikeilla suhteilla on suuri merkitys. Kokonaisuutena opinnäytetyö oli tärkeä kokemus. Tämä oli minun ensimmäinen isompi projektini. Olen tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Tätä työtä voisi kuitenkin tulevaisuudessa jatkaa, mutta tarkempien tietojen saamiseen tarvitaan ehdottomasti myös parempia suhteita Venäjällä.

LÄHTEET

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

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

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen. Jyväskylä: Tietosanoma Oy.

ILP-Group Logistics Oy:n verkkosivut.

http://www.ilp-group.fi/fin/main.php?loc_id=1 (Luettu 11.11.2010)

Karkkila, H. (toim.) 2010. Asiakas on aina oikeassa – mitä se tarkoittaa? Arvokokemus. Asiakkaan puolesta – kilpailu unholaan! <http://www.arvokokemus.fi/?p=13> (Luettu 25.05.2010)

Kotler, F. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12p. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9p. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu. 2003. Tuotantotalous 15 ov, Avoin yliopisto. http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm (Luettu 08.10.2010)

Laakso, E. Miten ymmärrät Venäjää? Venäläinen businesskulttuuri, -tavat ja käytännöt - seminaari. 24.3.2009.

http://www.ek.fi/www/fi/yritysten_kansainvalistymisen/liitteet/KiVi_dokumentit/2009/Hameenlinna/Miten_ymmaerraet_Venaejaeae_SVKK_Erja_Laakso_24.3.09.pdf (Luettu 8.11.2010)

- Lantto, J. (toim.) 2002. Pietari on iso ja oudolle arvaamaton. Yrittäjälehden julkaisu- ja 3:2002. <http://www3.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Upietari> (Luettu 13.10.2010)
- Lele, M. & Sheth, N. 1991. Asiakas, menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. 1p. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Piispa, P. (toim.) 2009. Nyt on hyvä aika lähteä Venäjän markkinoille. Savo sinuksi. Pohjois-Savon liiton tiedotuslehden julkaisu 4:2009. http://www.pohjois-savo.fi/multimagazine/web/2009/4-2009/Sivu1/sisallon_alasivu.php (Luettu 29.09.2010)
- Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rusgate. 2009. Internetin käyttötrendejä Venäjällä 2009. http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/internetin-kayttotrendeja-venajalla_11-11-2009.pdf (Luettu 8.11.2010)

Haastattelukysymykset: logistiikka-alan asiantuntia X, Moskovan yritys OY

- 1) Kuinka monen henkilön kanssa keskustelitte logistiikkayrityksen valinnasta?
 - 1
 - 2-5
 - yli 5

- 2) Oliko ostoprosessissa osallisena?
 - huolitsijoita
 - yrityksen johto
 - johdon assistentti
 - joku muu, kuka?

- 3) Kuka tekee yrityksessänne lopullisen päätöksen logistiikkayrityksen valinnasta?

- 4) Mitä kautta etsitte sopivaa logistiikkakumppania?
 - tutut
 - kollegat
 - tavaratoimittajat
 - ammattilehdet
 - kilpailijoiden edustajat
 - saadut puhelinsoitot
 - internet
 - messut
 - muu, mikä?

- 5) Kuinka monen logistiikkayrityksen kanssa yrityksellänne on sopimus?
- yhden
 - 2-5
 - yli 5
- 6) Tuleeko mieleenne ILP-group logisticin kanssa samankaltaisia logistiikkayrityksiä Suomesta?
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
- 7) Valitessanne logistiikkapalveluiden tarjoajaa, mitkä ominaisuudet pidätte erityisen tärkeänä?
- huolitsijoiden ammattitaito
 - edullinen hinta
 - hyvä sijainti
 - tutut työntekijät
 - joustavuus
 - varastohenkilökunnan ammattitaito
 - työntekijöiden kielitaito
 - toimitusketjun toimiminen (oikea-aikaisuus)
 - reklamaatioiden sujuva käsittely
 - EX1:n tarkka seuranta
 - muu, mikä?
- 8) Mitkä osa-alueita ILP-group Logistics Oy:n pitäisi kehittää?