



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla

Honkalo, Heikki

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla

Heikki Honkalo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2014

Heikki Honkalo

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla

Vuosi 2014 Sivumäärä 41

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tuntemista ja ymmärtämistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin alueista. Kun myyjä tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymisen, on hänellä hyvät lähtökohdat toimivan ja tehokkaan markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja F-Musiikki Oy on Yamahan äänentoistolaitteiden Suomen maahantuoja. Yamaha lanseerasi vuonna 2013 yleisäänentoistoon tarkoitetun MTX-tuotesarjan, joka oli ominaisuuksiltaan uudenlainen tuote F-Musiikille, ja sen myynti ei lähtenyt toivotulla tavalla käyntiin. Tähän ongelmaan pyrittiin löytämään ratkaisu tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yritysasiakkaiden ostoprosessia, äänentoistojärjestelmän toimittajan ja tuotemerkin valintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä muita mahdollisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka perusteella F-Musiikki Oy voi laatia markkinointisuunnitelman äänentoistolaitteiden B2B-markkinoille. Tutkimus keskittyi selvittämään suurten taloudellisesti merkittävien laitteistohankintojen ostoprosesseja.

Työn sisältämä tutkimus suoritettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Työssä haastateltiin AV-suunnittelua tekeviä yrityksiä, äänentoistojärjestelmiä loppuasiakkaina hankkivia yrityksiä, F-Musiikin kanssa samoilla markkinoilla toimivaa maahantuojayritystä sekä Helsingin kaupungin hankintasihteerä.

Tutkimuksen tukena toimi teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään B2B-markkinointia, organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttamista. Valitut teoriat loivat hyvän pohjan tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat Yamahan tuotteiden valintaan äänentoistolaitteistoja hankittaessa ja F-Musiikin valintaan yhteistyöyritykseksi. Tutkimustulosten perusteella on selvää, että merkittävin yksittäinen tekijä äänentoistolaitteistojen ostopäätöksen syntymiselle ovat AV-suunnittelijoiden tekemät suunnitelmat ja suositukset. Tutkimustulosten pohjalta nousi useita konkreettisia kehitysehdotuksia, joista tärkein oli F-Musiikin tiloihin suunniteltava äänentoistolaitteiden esittelyhuone. Kehitysehdotuksissa on nostettu esille myös muita asioita, joihin äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoinnissa olisi syytä kiinnittää huomiota. Loppuasiakkaille merkittäviä valintakriteerejä asiantuntijoiden suositusten lisäksi ovat muun muassa hinta- / laatusuhde, äänenlaatu, kestävyys ja tunnettu tuotemerkki. Tutkimustulosten avulla F-Musiikki voi laatia kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman Yamahan äänentoistolaitteille.

Asiasanat B2B-markkinointi, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, AV-suunnittelu

Honkalo, Heikki

Factors affecting the buying decision in the B2B market for audio systems

Year	2014	Pages	41
------	------	-------	----

Knowing and understanding buying behavior and the factors affecting the buying decision can be considered one of the most important aspects of marketing. Sellers have a good basis for drawing up effective and efficient marketing plans when they know well their customers' buying behavior.

F-Music Ltd is the Finnish importer of Yamaha audio equipment. In 2013 Yamaha launched a new professional audio series called MTX. The series was a new type of product for F-Music Ltd, and the sales of the products of the series were not as good as hoped. The main purpose of this thesis was to find a solution for that problem.

The purpose of this thesis was to study the buying process of corporate customers, and the factors affecting the choice of audio system supplier, as well as other possible factors affecting the buying decision. The main goal of this thesis was to provide information for the client, F-Music Ltd, that will make it possible to create an effective marketing plan for the audio system in the B2B market. The study was focused on investigating the buying process as this concerns more expensive audio systems.

The study was conducted using a qualitative research method, the semi-structured interview. The interviewees included companies specialised in audio-visual design, end-customers of audio systems, a competitor of F-Music Ltd and the purchasing secretary of the City of Helsinki.

The study was supported by a theoretical framework which examined such concepts as B2B marketing, the buying behavior of the organization and the factors influencing the buying decision. Selected theories provided a solid foundation for the empirical part of the study.

The study provided valuable information about the buying behavior of the corporate customers, as well as the factors that influence the choice of Yamaha audio products and the choice of F-Music Ltd as a business partner. Based on the results of the study, it is clear that the plans and recommendations of the audio-visual designers are the single most important factor affecting the buying decision of the corporate customers. The most important development proposal which was created on the basis of this study was for an equipment showroom which is planned to be built at the Vantaanportti branch of F-Music. The most important selection criteria of the audio system for the corporate customers were the recommendations of the audio-visual designers, and considerations of the price/performance ratio, sound quality, durability and the extent to which the brand vending the audio system was well known.

Keywords B2B marketing, buying behavior, buying decision, audio-visual design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma	7
2	Toimeksiantajaryityksen esittely.....	7
3	Ostokäyttäytyminen B2B-markkinoilla	8
3.1.1	B2B-markkinointi	9
3.1.2	Organisaatioiden ostokäyttäytyminen	13
3.1.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	15
3.1.4	AV-suunnittelu	17
4	Tutkimus.....	18
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu	20
4.3	Tutkimuksen käytännön toteutus.....	21
5	Tutkimustulosten analysointi	22
5.1	Äänentoistolaitteistojen valinta- ja ostoprosessit.....	24
5.2	Äänentoistolaitteistojen käyttö tutkimusyryityksissä	26
6	Johtopäätökset ja pohdinta	29
6.1	Ratkaisuehdotukset ja opinnäytetyön toimeksiantajan kommentit.....	29
6.2	Äänentoistolaitteistojen esittelyhuone	30
6.3	Äänentoistolaitteistojen esittelykäynnit asiakkaiden luona	31
6.4	Kiertävä äänentoistolaitteistojen esittelyauto	31
6.5	Liikuntakeskuksille sopivien tuotteiden tarjoaminen.....	31
6.6	Tulosten luotettavuus ja siirrettävyys.....	32
6.7	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	34
	Lähteet	35
	Kuviot..	38
	Taulukot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suurten, taloudellisesti merkittävien äänentoistolaitteistojen hankintaprosessia B2B-markkinoilla. Lähes kaikki suuret, yli 30 000 euron hankinnat, joiden tarjousprosesseissa F-Musiikki on ollut mukana, ovat olleet julkisia hankintoja.

Julkiset hankinnat tarkoittavat sellaisia tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankintoja, joita valtio, kunnat ja kuntayhtymät, valtion liikelaitokset ja muut julkisen sektorin hankintayksiköt tekevät oman organisaationsa ulkopuolelta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.)

Julkisen kilpailutuksen kynnsarvo äänentoistolaitteistojen osalta on Suomessa 30 000 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että valtion, kuntien, liikelaitosten ja muiden julkisen sektorin hankintayksiköiden on kilpailutettava pääsääntöisesti kaikki kynnsarvon ylittävät hankinnat, jotka ne tekevät oman organisaationsa ulkopuolelta. Myös pienempien hankintojen kilpailutuksessa tulee noudattaa avoimuutta, suhteellisuutta, tasapuolisuutta ja syrjimättömyyttä. Kilpailulakia ei saa kiertää esimerkiksi jakamalla hankintoja pienempiin osiin tai tehdä ne keinotekoisina kokonaisuuksina. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014.)

Kun julkinen liikelaitos on hankkimassa äänentoistolaitteiston, jonka arvo ylittää 30 000 euroa, täytyy sen tehdä hankinnasta suunnitelma, jonka perusteella halukkaat yritykset voivat tarjota omia tuotteitaan. Suunnitelmat tekevät yleensä asiaan erikoistuneet AV-suunnittelutoimistot. AV-suunnittelijat ovat alan ammattilaisia, jotka tuntevat äänentoistolaitteistot hyvin. Suunnittelijat käyttävät suunnitelmissaan niitä laitteita, jotka heidän mielestään kuhunkin tilaan parhaiten sopivat. Kun suunnitelma on hyväksytty, voivat äänentoistolaitteistoja myyvät yritykset tarjota omia suunnitelmaan sopivia laitteitaan ja osallistua näin tarjouskilpailuun. Useimmiten tarjouskilpailun voittaa ja laitteiston saa toimittaa yritys, jonka tarjoama hinta on alhaisin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää äänentoistojärjestelmien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä laitteistojen maahantuojaan näkökulmasta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona F-Musiikki Oy:lle ja tutkimuksen aihe on peräisin yrityksen tarpeesta. Tutkimus on toteutettu F-Musiikki Oy:n toiveiden mukaisesti ja tulokset esitetään opinnäytetyön lopussa. F-Musiikki Oy voi käyttää tutkimuksen tuloksia kehittäessään markkinointiaan ja myyntiään. Tutkimustulokset ovat myös yleistettävissä ja muiden alalla toimivien yritysten käytettävissä.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on elintärkeää määrittää tutkimusongelma. Jos ongelmaa ei voida määritellä, on ratkaisun ehdottaminen mahdotonta. (Kananen 2010, 31.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää millainen on yritysasiakkaiden ostoprosessi äänentoistojärjestelmiä hankittaessa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Tutkimuksen avulla pyrittiin siis selvittämään missä ja millä perusteilla äänentoistolaitteistojen ostopäätös tapahtuu, ja kuka tai ketkä ostopäätöksen syntymiseen ja laitteistojen valintaan vaikuttavat.

2 Toimeksiantajayrityksen esittely

F-Musiikki Oy -konserni on Suomen suurin musiikkituotteiden maahantuoja sekä tukku- ja vähittäiskauppias. F-Musiikin toiminnan edeltäjä Musiikki Fazer perustettiin vuonna 1897, joten nykyään yritys edustaa pitkäaikaista ja perinteistä brändiä. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat pianot, kosketinsoittimet, akustiset soittimet, bändisoittimet, Pro Audio -tuotteet, mikserit, nuotit sekä musiikkiohjelmistot. Konserni on myös mukana musiikin kustannustoiminnassa, sekä nuottien ja kirjojen julkaisutoiminnassa. (F-Musiikki 2014.)



Kuvio 1: F-Musiikin perinteinen logo, joka kuvastaa pianon koskettimia (F-Musiikki 2014.)

F-Musiikilla on myymälät Vantaalla, Helsingissä, Espoossa, Turussa, Kuopiossa ja Lappeenrannassa. Vantaan myymälä-, varasto- sekä pianojen huoltokokonaisuus on alansa suurin Pohjoismaissa. F-Musiikilla on myös verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat tilata tuotteita joko valmiiksi noudettavaksi myymälästä, toimitettuna postiin tai matkahuoltoon, tai toimitettuna kotiovelle. (F-Musiikki 2014.)

F-Musiikki toimii maahantuojaana useille tunnetuille soitin- ja musiikkitarvikebrändeille, kuten Yamaha, EBS, Beyerdynamic, Casio, Planet Waves, D'addario, Rotosound, Godin, Juan Hernandez, Duesenberg, Steinway & Sons ja Grotrian Steinweg. F-Musiikilla on myös kattava

huolto- ja korjauspalvelu pianoille, flyygeleille, kielisoittimille, puhallinsoittimille ja elektroniikkatuotteille. (F-Musiikki 2014.)

F-Audio on osa F-Musiikki -konsernia. F-Audio tuo maahan ja myy Pro Audio -tuotteita, eli ammattikäyttöön tarkoitettuja äänentoistolaitteita. Tuotevalikoimaan kuuluvat Yamahan Commercial Audio -tuotteet, kuten digitaaliset mikserit, DME- ja DSE-proessorit, päätevahvistimet, PA-kaiuttimet ja asennuskaiuttimet. Myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarpeen aiheuttaneet Yamahan MTX-sarja, sekä VXC- ja VXS-kaiuttimet ovat osa F-Audion tuotelinjas-toa. (F-Musiikki 2014.)

Yamaha Corporation on japanilainen monialainen ja monikansallinen yritys, jonka laajaan tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa soittimet, äänentoistovälineet, urheiluvälineet, elektroniikkatuotteet ja moottoripyörät. F-Musiikki Oy toimii Yamahan soittimien ja äänentoistolaitteiden Suomen maahantuojana. (Yamaha Corporation 2013, F-Musiikki 2014.)

Yamahan MTX-yleisäänentoistojärjestelmä julkaistiin vuonna 2013. Järjestelmä sisältää MTX-proessorit, XMV-vahvistimet, sekä VXC- ja VXS-kaiuttimet. Järjestelmä on suunniteltu pääasiassa useiden erillisten tilojen äänentoiston hallintaan. Käyttökohteita voivat olla esimerkiksi koulut, sairaalat, kuntosalit, kauppakeskukset ja ravintolat. Eri tilojen äänentoistoa hallinnoidaan tietokoneelle ladattavalla MTX-editorilla. (Yamaha Pro Audio 2013.)

3 Ostokäyttäytyminen B2B-markkinoilla

Tieteelliseen tutkimustyöhön, jota myös opinnäytetyö edustaa, kuuluu olennaisena osana teoreettinen osuus. Teoriaosuudessa esitellään ne teoriat ja mallit, joilla tähän opinnäytetyöhön liittyviä ilmiöitä on aikaisemmin selitetty. Teoriaosuuden tarkoitus on perehdyttää olemassa oleviin teorioihin, jotta voitaisiin luoda uusia teorioita tai parannella vanhoja. Toinen tärkeä teoriaosuuden merkitys on päällekkäisen tieteellisen työn tekemisen välttäminen. Jos teoriat ovat jo olemassa, on niitä turha keksiä uudestaan. (Kananen 2010.)

Tämä opinnäytetyö hyödyntää pääasiassa markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä tehtyä kirjallisuutta sekä tutkimuksia. Pääasiallinen teoriapohja saadaan kirjallisuudesta. Teorioita verrataan haastattelussa saatuihin aineistoihin ja haastattelutilanteissa tehtyihin havaintoihin. Teoreettinen lähestymistapa tukee aineiston analyysin perusteella tehtyjä päätelmiä. Teorioiden avulla voidaan perustella opinnäytetyön lopussa esitettyjä käytännön tasolla toteutettavia ratkaisuehdotuksia ja käydä vuoropuhelua teorian ja käytännön välillä. (KvaliMOTV 2014a.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Käsitteet määritellään tarkasti siksi, että lukija ymmärtäisi ne täsmällisesti. Jos lukija ymmärtää käsitteet eri tavalla kuin tutkimuksen tekijä, voi syntyä epäluuloa tutkimuksen tuloksia kohtaan ja esitettyihin ratkaisuehdotuksiin. Tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat B2B-markkinointi, organisaatioiden ostokäyttäytyminen, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja AV-suunnittelu.

3.1.1 B2B-markkinointi

Markkinoinnin professori Philip Kotler on määritellyt markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. (Tikkanen 2005, 17, Kotlerin 2001 mukaan).

Markkinoinnilla tarkoitetaan sekä tieteenalaa että käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja saada aikaan arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita. Yliopistoissa ja korkeakouluissa markkinointi on tieteenala. Se tutkii ihmisten ja yritysten vaihdantakäyttäytymistä, ja sisartieteenala kuluttajatutkimus tutkii yksilöiden ja ryhmien kulutusikäyttäytymistä (Kotler 2005, 1.; Tikkanen 2005, 15.)

Käytännön tasolla markkinoinnin päätehtävät ovat seuraavat:

- Tunnistaa asiakkaiden tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita
- Määrittää, mitata ja kvantifioida markkinan koko ja tulospotentiaali
- Osoittaa yritykselle parhaat markkinasegmentit
- Suunnitella tuotteita ja palveluita
- Ylläpitää kilpailukykyistä tarjoomaa
- Edistää myyntiä
- Kehittää asiakassuhteita
- Varmistaa asiakastyytyväisyys

(Kotler 2005, 1.; Hollanti & Koski 2007, 16.)

Business to business -markkinointi, eli lyhennettynä B2B-markkinointi tarkoittaa yritysten tai organisaatioiden välistä markkinointia. B2B-markkinoinnille on kehitetty myös suomenkielisiä termejä, kuten yritysmarkkinointi ja tuotantohyödykemarkkinointi, mutta ne eivät ole vakiintuneet yleiseen käyttöön. (Rope 1998, 9.)

Ropen (1998, 9.) määritelmän mukaan B2B-markkinoinnista voidaan puhua silloin, kun ostavana osapuolena on yritys tai organisaatio. Ojasalo & Ojasalo (2010, 24.) puolestaan määrittelevät B2B-markkinoinnin niin, että sekä myyjänä että ostajana on yritys tai organisaatio. Orga-

nisaatioihin luokitellaan tässä yhteydessä kaupallisten organisaatioiden eli yritysten lisäksi julkiset organisaatiot, kuten valtion ja kunnan virastot, sekä aatteelliset organisaatiot, kuten järjestöt ja yhdistykset. (Rope 1998, 9 - 13.; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Kotlerin (2005, 8.) mukaan kulutustavara-, palvelu-, ja B2B-markkinoinnit toimivat samojen periaatteiden mukaan. Jokaisella markkinalla on omat erityispiirteensä, mutta kaikilla näillä osa-alueilla ovat käyttökelpoisia markkinoinnin perustavat käsitekehykset, kuten STP (segmentation, targeting, positioning) (suom. segmentointi, kohdistaminen, aseointi) ja 4P (product, price, place, promotion) (suom. tuote, hinta, paikka, menekinedistäminen). (Kotler 2005, 8.)

B2B-markkinointiin voidaan soveltaa markkinoinnin yleisiä teorioita, mutta käytännössä B2B-markkinointia toteutettaessa täytyy ottaa huomioon B2B-markkinoiden eroavaisuudet kuluttajamarkkinointiin. Näitä eroavaisuuksia on esitetty taulukossa 1.

	B2B-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden lukumäärä rajoittunut - Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä - Maantieteellisesti keskittynyt 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden määrä lähes lukematon - Paljon keskenään kilpailevia myyjiä - Maantieteellisesti hajautunut
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Organisaation tarpeisiin - Monimutkainen tuote - Räättälöinti asiakkaan tarpeisiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Yksilön tarpeisiin - Yksinkertainen tuote - Standardoidut tuotteet
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> - Monimutkainen ostoprosessi - Ostajat ”ammattilaisia” - Vaikeasti pääteltävä ostamisen päättäjryhmä - Rationaaliset ostomotiivit painottuvat - Useat eri organisaation tahot vaikuttavat ostamiseen - Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuneita 	<ul style="list-style-type: none"> - Yksinkertainen ostoprosessi - Ostajat ”ei-ammattilaisia” - Helposti määriteltävä ostamisen päättjä - Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä - Perheenjäsenet ja ystävät vaikuttavat ostamiseen - Sosiaaliset psykologiset ostomotiivit korostuneita

Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> - Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä - Henkilösuhde ostajan ja myyjän välillä - Tekninen asiantuntemus tärkeää - Pitkäaikaiset suhteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä - Ei henkilösuhdetta ostajan ja myyjän välillä - Tekninen asiantuntemus ei tärkeää - Lyhytaikaiset suhteet
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> - Painopiste henkilökohtaisessa myynnissä 	<ul style="list-style-type: none"> - Painopiste mainonnassa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> - Kallis hankintahinta - Syntyy tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena 	<ul style="list-style-type: none"> - Edullinen hankintahinta - Yleensä listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> - Johdettua - Lyhyellä tähtäimellä joustamatonta - Vaihtelee voimakkaasti - Ei jatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Suoraa - Joustavaa - Ei vaihtelee voimakkaasti

Taulukko 1: B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroavaisuuksia (Kotler & Keller 2006, 210 - 212; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 1998, 15.)

Taulukossa esitetyt vastakohtaisuudet ovat karrikoivia ja yleistäviä. Todellisuudessa erot ovat häilyviä ja joissakin tapauksissa ne saattavat olla jopa päinvastaisia. Tärkeimmät eroavaisuudet B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä liittyvät ostoprosessiin. B2B-markkinointiratkaisuja suunniteltaessa ja toteutettaessa tulisi erityisesti ottaa huomioon organisaationaalinen ostoprosessi, organisaation tarpeet hankintapäätösten perustana ja ostamisen ammattimaisuus. (Rope 1998, 16.)

Ropen (1998, 17.) mukaan B2B-markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Vaikka B2B-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi eroavatkin toisistaan, on tärkeää ymmärtää, että mikään organisaatio ei ole koskaan ostanut mitään, vaan ostajana toimii aina ihminen. Sekä B2B-markkinoinnissa että kuluttajamarkkinoinnissa on siis yhtä tärkeää ihmisen käyttäytymismallien tunteminen ja ymmärtäminen. B2B-markkinoinnin kohderyhmänä ei täten pidetä organisaatiota, vaan organisaatioissa työskenteleviä ihmisiä. Ihmisen yksityisen käyttäytymisen

lisäksi B2B-markkinoinnissa tulee ymmärtää yksilön toimintamalli osana organisaatiota. (Rope 1998, 10.)

B2B-markkinoilla tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen, vaan organisaation tarpeeseen. Hankintaperustana ovat ostavan organisaation kokemukset organisaation toiminnasta ja sen toimintatarpeista. Muita B2B-markkinoiden erityispiirteitä ovat henkilökohtaisen myyntityön tärkeä rooli, räätälöityjen ratkaisujen toimittaminen asiakkaalle, sekä suuri asiakassuhteiden merkitys. (Rope 1998, 14.; Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

B2B-markkinoilla asiakkaalle arvon luominen voi tapahtua fyysisillä tuotteilla, aineettomilla palveluilla, tai niiden yhdistelmillä. Tavarahan ja palvelun yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooma voi olla monimutkainen yhdistelmä tavaroita, palveluita ja asiakkaan itsensä osallistumista, ja tarjooman arvo muodostuu sen käyttöhetkellä asiakkaan kokemana. Yrityksen täytyy kehittää tietojansa ja taitojansa siten, että sen on helppo tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus. Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle, ja ennen kaikkea auttaa ja mahdollistaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

Tikkasen (2005, 35.) mukaan yksilöiden välinen vuorovaikutus on massaviestintää tehokkaampi markkinointikeino. Organisaatioiden väliset suhteet perustuvat yksilöiden välisille suhteille ja tieto uusista tuotteista ja keksinnöistä leviää tehokkaimmin sosiaalisia verkostoja pitkin.

Ropen (2011, 167.) mukaan markkinoinnin tuloksellisuus rakentuu aina asiakassuhteiden kautta. Kun asiakas on saatu ensimmäistä kertaa ostamaan, täytyy asiakassuhdetta kehittää ja ylläpitää systemaattisesti, jotta asiakas ostaisi myös jatkossa samalta toimittajalta. Hyvin hoidetuista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyvälle että ostavalle yritykselle. Ojasalon & Ojasalon (2010, 126.) mukaan merkittävimmät myyvälle yritykselle koituvat hyödyt hyvin hoidetuista asiakassuhteista ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen suusta suuhun leviävä asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen, uudet kompetenssit ja vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus.

Nieminen (2011, 6.) korostaa asiakassuhteiden vuorovaikutteisuuden tärkeyttä. Perinteisesti ostava organisaatio on ohjannut arvonluontia määrittelemällä sopimuksissa toimittajan velvollisuudet ja niistä saadut korvaukset. Kuitenkin tiiviissä strategisissa toimittajasuhteissa arvoa luodaan myös sopimuksissa määrittelemättömillä keinoilla. Nämä keinot ovat myyjän vapaaehtoista panostusta lisäarvon luomiseksi ostavalle yritykselle. Myyjäyrityksen vapaaehtoinen panostus vaikuttaa positiivisesti siihen, miten hyväksi ostavan yrityksen edustajat kokevat yhteistyösuhteen. Kappaleessa 6 esitettävät tämän opinnäytetyön ratkaisuehdotukset perus-

tuvat hyvin pitkälle juuri asiakassuhteiden vuorovaikutteisuuden ja F-Musiikin vapaaehtoisen panostamisen lisäämiseen.

3.1.2 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Ostotoiminta B2B-markkinoilla on yleensä ammattimaisempaa ja monimutkaisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Organisaatioiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä B2B-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26; Rope 1998, 10.)

Organisaation ostaminen ei ole vain yksittäinen toiminto tai tapahtuma, vaan prosessi, joka koostuu useasta eri vaiheesta. Yksi yleisimmistä ostoprosessin rakenteen kuvauksista on seuraava seitsenportainen malli:

1. Ongelman tai tarpeen tunnistaminen tai ennakoiminen
2. Tarvittavien palvelujen tai tavaroiden määrittelemine ja kuvaaminen
3. Potentiaalisten toimittajien etsiminen ja arvioiminen
4. Tarjousten pyytäminen
5. Tarjousten arvioiminen ja toimittajien valitseminen
6. Toimitustavan valitseminen
7. Toimituksen arvioiminen ja palautteen antaminen

(Hutt & Spech 2010, 65.; Churchill, Ford & Walker 1997, 20.)

Ostoprosessin lähtökohtana on aina asiakkaan kokema tarve, joka voi olla joko itse tiedostettu tai markkinoinnilla aikaansaatu. Ostokäyttäytymiseen taas vaikuttavat ostokyky ja ostotarve. Asiakkaalla on oltava sekä ostokyky että ostotarve, jotta ostopäätös voi syntyä. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tai sen ennakoiminen. Prosessi voi käynnistyä kahden tekijän vaikutuksesta. Toinen tekijä voi olla tarve ratkaista joku erityinen toimitusongelma, kuten esimerkiksi alikapasiteetti. Tämän seurauksena voi syntyä tarve ostaa lisää laitteita, palkata lisää henkilökuntaa tai ostaa tuotteita alihankkijalta. Toinen tekijä voi liittyä siihen, miten yritys voi parantaa toimintaansa ja siten saavuttaa uusia mahdollisuuksia markkinoilla. (Hutt & Spech 2010, 37.)

Kun yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle, voi kysyntä olla johdettua. Johdettu kysyntä tarkoittaa sitä, että kysyntä aiheutuu arvoketjussa seuraavana olevan tuotteen tai palvelun kysynnästä, ja sitä edeltäen vielä kuluttajille myytävien tuotteiden tai palvelujen kysynnästä. Johdettu kysyntä vaihtelee usein voimakkaasti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Rope (1998, 20 - 21.) jakaa organisaation tarpeet toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat organisaation perustarpeita, kuten raaka-aineiden tai koneiden ja laitteiden hankinta. Toimintatarpeet ovat siis yrityksen toiminnalle välttämättömiä hankintoja. Täydennystarpeet ovat sellaisia tarpeita, joita ilman yritys voi tulla toimeen. Tyypillisiä täydennystarpeita ovat esimerkiksi markkinointitutkimukset sekä koulutus- ja konsultointipalvelut.

Ostoprosessin toiseen vaiheeseen, tarvittavien palvelujen määrittämiseen ja kuvaamiseen voivat vaikuttaa yrityksen omien tuotteiden kysyntä, tuotantoprosessi ja operaatiot. Tässä ostoprosessin vaiheessa on usein mukana teknisiä asiantuntijoita sekä oston kohteena olevien tuotteiden tai palvelujen käyttäjiä. Ostoprosessin toinen vaihe voi sisältää jonkun tai kaikki seuraavista määrittelyistä:

- Mitä tuotteen tai palvelun täytyy tehdä
- Tuotteen fyysiset ominaisuudet
- Tuotteen valmistustavat
- Asiakkaan odottamat tulokset tuotteen tai palvelun käyttämisestä

(Hutt & Spech 2010, 37.; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa yritys etsii sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka pystyvät toimittamaan edellisessä vaiheessa määriteltyjen ominaisuuksien mukaisia tuotteita tai palveluita. Tähän ostoprosessiin vaiheeseen käytetty aika ja vaiva vaihtelevat sen mukaan, kuinka suuresta ja merkittävästä hankinnasta on kysymys, ja myös sen mukaan kuinka hyvin ostaja tuntee kyseisen markkina-alueen. Toimittajien etsintä voidaan kohdistaa vain yhteen tai muutamaa toimittajaan varsinkin jos kyseessä on tuttu, aikaisemminkin ostettu tuote tai palvelu. Jos kyseessä on uusi hankittava tuote, etsintä kohdistetaan yleensä useisiin toimittajiin. (Hutt & Spech 2010, 37.; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Tarjousten pyytämisen prosessi vaihtelee samoin tuotteen tai palvelun suuruuden, monimutkaisuuden ja tuttuuden perusteella. Tutun, halvan ja yksinkertaisen tuotteen tai palvelun tarjouspyyntö voidaan tehdä yhdellä puhelinsoitolla tai sähköpostiviestillä. Kalliiden ja monimutkaisten tuotteiden tai palvelujen tapauksessa tarjouspyyntövaiheeseen kuuluu pidempiä, kirjallisia yksityiskohtaisia määrittelyitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39 - 40.)

Tarjousten saamisen jälkeen ostavan organisaation edustajat arvioivat tarjoukset ja saattavat jatkaa neuvotteluja yhden tai useamman toimittajan kanssa esimerkiksi hinnoista tai toimitusehdoista. Toimittajan valintaan vaikuttavat sekä rationaaliset tekijät kuten hinta ja laatu, että sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät. Toimittajan valintaan voivat osallistua osto-osaston henkilökunnan lisäksi yrityksen hallinnon edustajat ja tekniset asiantuntijat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen ostoprosessin seuraavassa vaiheessa pyritään sovittamaan toimitustapa ja -ajankohta ostavan yrityksen tarvetta vastaavaksi. Ostettavat tuotteet vastaanotetaan, tarkastetaan, maksetaan ja niiden tiedot syötetään yrityksen tietojärjestelmiin. Vasta näiden operaatioiden jälkeen ostetuista tuotteista voi olla ostavalle yritykselle hyötyä. Erilaisista vastaanottorutiineista aiheutuu kustannuksia, joita yleisesti yritetään pienentää strategisilla kumppanuuksilla ja tietojärjestelmien yhtenäistämällä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Organisaation ostoprosessin viimeinen vaihe on toimituksen arvioiminen ja palautteen antaminen. Arviointi alkaa jo vastaanottovaiheessa, kun tarkistetaan vastaako tilattu tuote tai palvelu sovittuja määritelmiä. Toimittajaa arvioidaan myös toimituksen täsmällisyyden sekä tuotteen tai palvelun laadun mukaan. Tuotteen tai palvelun oltua käytössä jonkun aikaa sen käyttäjät arvioivat vastaako tuote tai palvelu heidän odotuksiaan. Kun yritys seuraavan kerran suunnittelee hankintoja ja arvioi mahdollisia toimittajia, käytetään aikaisemmin tehtyjä arviointitietoja hyödyksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan edellä listatun ostoprosessin vaiheita kaksi ja kolme, eli tarvittavien palvelujen tai tavaroiden määrittelemine ja kuvaaminen, sekä potentiaalisten toimittajien etsiminen ja arvioiminen.

3.1.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ojasalon & Ojasalon (2010, 35.) mukaan ostokäyttäytymiseen kuuluu olennaisesti käsite buying center. Käsite tarkoittaa joukkoa henkilöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Joukko ei välttämättä ole sama kuin organisaatiossa mahdollisesti oleva hankintaosasto, vaan joukkoon kuuluvat kaikki henkilöt, joiden ajatukset, sanomiset tai toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätöksen muodostumiseen. B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa on esitelty taulukossa 2.

Rooli	Toiminta B2B-ostoprosessissa
Aloitteentekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Kokevat ongelman tai mahdollisuuden, joka edellyttää uuden tuotteen tai palvelun hankkimista - Aloittavat ostoprosessin - Voivat olla millä tahansa organisaation tasolla
Käyttäjät	<ul style="list-style-type: none"> - Käyttävät tai työskentelevät oston kohteena olevan tuotteen tai palvelun parissa

Vaikuttajat	<ul style="list-style-type: none"> - Tuottavat informaatiota tuote- ja myyjävaihtoehtojen arvioimista varten - Ovat tärkeässä roolissa määrittäessä ostopäätöksen kriteereitä - Ovat usein teknisiä asiantuntijoita ja loppukäyttäjiä
Portinvartijat	<ul style="list-style-type: none"> - Kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien ihmisten välillä - Esimerkiksi hankinta-agentti, joka suodattaa myyjiin liittyvää tietoa ja päättää, mitä ostoryhmän jäsenet saavat tietää
Ostajat	<ul style="list-style-type: none"> - Neuvottelevat myyjän kanssa ja tekevät tilauksen - Valtuudet voivat vaihdella tapauskohtaisesti
Päätöksentekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Tekevät lopullisen ostopäätöksen - Päätösvalta voi olla ostajalla tai ylemmällä taholla
Kontrolloijat	<ul style="list-style-type: none"> - Tekevät hankintabudjetin ja valvovat sitä

Taulukko 2: B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa (Churchill, Ford & Walker 1997, 17 - 18, Ojasalo & Ojasalo, 2010, 36.)

Ostavan yrityksen organisaatiossa sama henkilö voi toimia useassa eri roolissa vaikuttaessaan B2B-ostoprosessiin. Mukana voi myös olla useita henkilöitä, jotka toimivat samassa roolissa. Ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt ovat eri tavalla aktiivisia ostoprosessin eri vaiheissa. Myyjäyritykselle olisi tärkeää tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa, että yhteydenotot osattaisiin kohdistaa oikeisiin henkilöihin ostoprosessin eri vaiheissa. Suurissa yrityksissä ja monimutkaisia tai uusia tuotteita tai palveluita ostettaessa ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrä on todennäköisesti suuri, ja pienessä yrityksessä ja yksinkertaisessa, tutussa tuotteessa tai palvelussa vastaavasti pieni. (Churchill, Ford & Walker 1997, 18 - 19.)

Myyvälle yritykselle haasteelliseksi tilanteen tekee se, että ostoprosessiin vaikuttavan henkilön todellista vaikutusvaltaa ostopäätöksen syntymiseen on vaikea selvittää. Esimerkiksi korkeassa asemassa henkilö voi vaikuttaa jossain ostoprosessissa ostopäätöksen syntymiseen todella paljon, ja jossain toisessa ostoprosessissa voi suurinta valtaa käyttää joku tai jotkut organisaation alemmalla tasolla työskentelevät ihmiset. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 303)

Edellä mainittujen roolien ja erillisten ostoprosessien erilaisuuden lisäksi tulisi ottaa huomioon, että jokaisella ostoprosessiin osallistuvalla ihmisellä on myös omat yksilölliset vaikuttimensa. Jokainen heistä vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen henkilökohtaisten motiivien, näkemystensä ja mieltymystensä pohjalta. Henkilökohtaisiin käyttäytymismalleihin vaikuttavat myös henkilön ikä, tulotaso, koulutus, ammatillinen osaaminen, persoonallisuus sekä riskien sietokyky. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 303.)

Ostoprosessiin vaikuttavilla henkilöillä voi myös olla hyvin erilaisia tapoja ostaa. Jotkut voivat olla teknillisiä ostajia, jotka analysoivat tarkasti kilpailevia tarjouksia ennen kuin valitsevat toimittajan. Toiset taas voivat olla hyvinkin vaistonvaraisia neuvottelijoita, jotka laittavat myyjät kilpailemaan keskenään parhaasta tarjouksesta. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 303.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149.) mukaan tärkeimmät organisaation ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät ovat seuraavat:

- Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- Tuotteen tai palvelun helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- Myyjän luotettavuus ja asiantuntemus
- Hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus
- Toimitusten luotettavuus ja nopeus
- Informaation saaminen
- Asiakaspalvelun ja asiakassuhteen hoidon asiantuntemus
- Ostamisen jälkeiset palvelut, kuten takuu, huolto ja ylläpitopalvelut

3.1.4 AV-suunnittelu

AV-suunnittelu tarkoittaa esitystilan optimoimiseksi tehtyjä suunnittelutoimenpiteitä. AV-suunnittelu voi sisältää arkkitehti- ja sisustussuunnittelua, rakennesuunnittelua, LVI-suunnittelua, sähkösuunnittelua, hankesuunnitelmien tarkentamista ja ohjausta, sekä AV-urakoiden kilpailutusta ja valvontaa. (Decorat 2014.)

Äänentoistolaitteistojen AV-suunnitelmassa määritellään esitystilanteet ja niiden edellyttämät AV-tekniset laitteet, AV-varaukset sekä kuvan- ja äänensiirto. Yksi tärkeimmistä suunnitelman osista on kustannusarvio. Sen perusteella hankinnan tilaaja voi varautua hankintaan, korjata budjettiaan tai tehdä suunnitelmaan muutospyyntöjä. AV-suunnittelut tehdään yleensä AutoCad-piirustuksina, joissa AV-laitteet on mitoitettu pohja-, leikkaus- ja kalustepiirustuksiin. (Decorat 2014.)

Ennen suunnittelun aloittamista AV-suunnittelija tekee hankkeen yleiskartoituksen, jossa selvitetään asiakkaan tavoitteet tilan luonteesta ja käyttötavoista. Kartoituksessa selvitetään tilan käyttötarkoitus (kokous- / neuvottelutila, auditorio, luokka, monitoimitila, valvomo jne.), kuinka monelle hengelle se on tarkoitettu, miljöötavoite (edustus, yrityksen sisäinen, pelkistetty jne.), esitystilanteet (kokous, koulutus, videokonferenssi, musiikkiesitys jne.) ja laitteistojen tekniset vaatimukset, laatuvaatimukset sekä käytettävyyksivaatimukset. (Decorat 2014.)

AV-laitekartoituksessa määritellään laitteet ja esitystilanteet, joita asiakas tarvitsee. Lisäksi täytyy ottaa huomioon tulevaisuudessa mahdollisesti tulevat lisäykset laitteistoon. Laitekartoituksessa käsitellään jokainen laite seuraavien pääalueiden alta:

1. Perusvälineet (kirjoituspinnat, piirtoheittimet, diaprojektorit)
2. Video- ja atk-projisointi (nauhurit, dokumenttikamera, data- / videoprojektorit)
3. Puhe- ja ohjelmaaäenentoisto (ohjelmälähteet, vahvistimet, kaiuttimet, mikrofonit, äänenmuokkaus)
4. Ohjausjärjestelmä (ohjauslogiikat, painikeohjaus, vaihtimet)
5. Muut laitteet (säilytys, tarjoilu, toimistokoneet)

(Decorat 2014.)

Yleis- ja laitekartoitusten perusteella AV-suunnittelija laatii luonnoksen huonetilaohjelmaksi. Rakennuttaja, asiakas ja arkkitehti tarkastavat luonnokset ja esittävät mahdolliset muutostoi- veensa. Kun luonnos on hyväksytty, laatii AV-suunnittelija AV-huonetilaohjelman, jossa on selvitetty esitysalueet, kalusteiden sijoitukset ja mitoitukset, AV-laitteiden sijoitukset, katse- lu- ja kuuntelukulmat, katvealueet sekä teknisten aputilojen sijoitus ja tilan tarve. (Decorat 2014.)

AV-suunnittelija toimii usein yhteistyössä myös sisustussuunnittelijan kanssa laatien piirustuk- set tilaan tulevista irto- ja kiintokalusteista, sekä sähkösuunnittelijan kanssa laatien sähkö- työselityksen sisältäen laitehankintaohjelman ja selvitykset AV-laitteiston ohjausperiaatteis- ta. LVI- ja rakennesuunnittelijalle AV-suunnittelija toimittaa tarvittaessa tiedot AV-laitteiden lämpökuormista ja muista mahdollisista rakenteisiin kohdistuvista erityisvaatimuksista. Riittä- vän ajoissa laaditut suunnitteluasiakirjat helpottavat ja selkeyttävät rakentamista ja AV- laitetoimittajien ja AV-urakoitsijoiden kilpailuttamista. (Decorat 2014.)

4 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin AV-suunnittelua tekeviä yrityksiä, äänentoistojärjes- telmiä loppuasiakkaina hankkivia yrityksiä, F-Musiikin kanssa samoilla markkinoilla toimivaa

maahantuoajayritystä sekä Helsingin kaupungin hankintasihteeriä. Haastateltavat valittiin yhteistyössä F-Musiikin asiantuntijoiden kanssa, jotka ovat työskennelleet pitkään alalla.

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja puolistrukturoidun haastattelun periaatteista, ja perustellaan miksi ne olivat oikeat valinnat tämän opinnäytetyön tutkimusongelman parhaaseen mahdolliseen selvittämiseen.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen, ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään. Molemmissa tutkimusmenetelmissä on omat toimintatapansa, jotka soveltuvat erilaisten ilmiöiden tutkimiseen. Erilaiset tutkimusmenetelmät tuottavat erilaista tietoa, joten tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Kananen 2010, 11; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 28 ja 69.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan numeerista dataa, jota analysoidaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä taas tuottaa erilaista sanallista tai muuten tulkittavaa aineistoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin mitä, missä ja koska, ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Kananen 2010, 11; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 28 ja 69.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä silloin, kun pyritään saamaan syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiiviseen tutkimukseen haastateltavat henkilöt valitaan, kun kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavat henkilöt poimitaan tilastollisin otantamenetelmin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 69.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista tutkia sellaisia ongelmia, joiden selvittämiseen ei kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sovellu, tai se soveltuu siihen huonosti. Tällaisia tutkittavia teemoja ovat muun muassa kohderyhmän tuntemukset, tunteet, asenteet, arvot ja motiivit. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää miksi ihmiset päätyvät ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun, ja miten heidän ostopäätökseensä voi mahdollisesti vaikuttaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 69.)

Pitkärannan (2010, 124.) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen idea on:

- Kuvaila jotakin ilmiötä seikkaperäisesti
- Antaa ilmiön sisällöille tulkintoja
- Saada jokin asia ymmärrettäväksi
- Löytää ilmiöön sisältyviä merkityksiä

- Kehittää todellisuutta vastaavasta aineistosta uutta teoriaa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan aineistoa vain sen verran kun aiheen ja tutkimusongelman kannalta on välttämätöntä. Aineiston riittävyden ratkaisee sen kylläntyminen eli saturaatio. Kylläntyminen tarkoittaa sitä, että uuden aineiston lisääminen ei enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, eli aineisto alkaa toistaa itseään. (KvaliMOTV 2014b.)

Kylläntymisasteen voi määrittää joko ennen tutkimuksen aloittamista, tai sitä voi tarkkailla tutkimuksen edetessä. Jotta kylläntymisasteen voisi määrittää ennen tutkimuksen aloittamista, täytyy jo siinä vaiheessa tietää, mitä tulevasta aineistosta etsii. Usein kylläntymispistettä ei kuitenkaan voi määrittellä etukäteen. Tällöin tutkijan on tarkkailtava aineistoa monipuolisesti ja etsittävä uusia näkökulmia kunnes saavutetaan kylläntymispiste. (KvaliMOTV 2014b.)

Kylläntymispisteen määrittämien on vaativaa. Koskaan ei voida olla täysin varmoja siitä, että uuden tiedon ilmaantuminen ei jossain vaiheessa olisi vielä mahdollista. Raja on kuitenkin vedettävä johonkin, ja kylläntymispisteen määrittäminen ja saavuttaminen on yksi käytännöllinen tapa rajata kerättävän aineiston määrää. (KvaliMOTV 2014b.)

Tämän opinnäytetyön sisältämä tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen, koska tutkittava joukko oli suhteellisen pieni, yksittäiseltä vastaajalta haluttiin saada paljon erilaista informaatiota, ja tutkittavaan asiaan haluttiin saada syvempi ja kokonaisvaltaisempi ymmärrys.

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Strukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, jossa kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Siinä haastattelijalla tai vastaajalla ei ole lainkaan vapauksia erilaisille tulkinnoille. Haastattelu tallentuu suoraan numeerisessa muodossa ja tulokset ovat käytettävissä heti, eikä mitään koodausta tarvita. Strukturoitu haastattelu ei kuitenkaan voi tuoda mitään uusia asioita esille, koska kaikki vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi tiedossa. Strukturoitu haastattelu soveltuu siis käytettäväksi vain sellaisissa tilanteissa, joissa tutkittava asia on jo valmiiksi tuttu ja mitattava asia täydellisesti määritelty. (Tilastokeskus 2014.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa osa kysymyksistä on strukturoituja, eli etukäteen tarkasti rakennettuja, ja osa kysymyksistä avoimia. Avoimet kysymykset voivat olla esimerkiksi muotoa ”muuta, mitä?” tai ”jokin muu asia”. Avoimissa kysymyksissä haastattelija kirjoittaa an-

netun vastauksen ylös mahdollisimman tarkasti. Haastattelujen jälkeen vastaukset käydään läpi, ja ne koodataan numeeriseen muotoon. Tässä tutkimustavassa voi tulla esille uusia asioita, joita ei ollut osattu aiemmin ajatella. (Tilastokeskus 2014.)

Puolistrukturoitu haastattelu on joustava sekä tutkijalle että haastateltavalle. Avointen kysymysten määrän suhteen on kuitenkin oltava varovainen, koska aineiston käsittelyn työmäärä kasvaa avointen vastausten lukumäärän kasvaessa. Jos avointen kysymysten vastauksista halutaan laskea jakaumia, täytyy ne koodata numeeriseen muotoon. Vastaukset on ensin luettava läpi useaan kertaan, että saadaan kokonais käsitys vastauksista. Sen jälkeen voidaan laatia koodi, jonka avulla vastaukset luokitellaan. (Tilastokeskus 2014.)

Koska toimeksiantajan tavoitteena oli saada yksityiskohtaista tietoa B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimustavaksi puolistrukturoitu haastattelu.

Kuten kappaleessa 3.1.4 kuvatussa teoriaosuudesta selviää, AV-suunnittelijan työ voi olla hyvin monipuolista, sisältäen useiden erilaisten kartoitusten ja määrittelyjen tekemistä sekä yhteistyötä arkkitehtien, sisustus-, sähkö-, LVI- ja rakennesuunnittelijoiden kanssa. Tässä opinnäytetyössä ja suoritetuissa haastatteluissa keskityttiin AV-suunnittelijoita haastateltaessa siihen osaan heidän työtään, joka koskee äänentoistolaitteita.

Tässä ja edellisessä kappaleessa mainittujen seikkojen perusteella voidaan sanoa, että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja puolistrukturoitu haastattelumenetelmä olivat oikeita valintoja tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamista varten, ja niiden avulla saatiin riittävä määrä aineistoa ja ymmärrystä, jotta tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan ja opinnäytetyön toimeksiantajalle pystyttiin esittämään useita erilaisia käytäntöön sovellettavissa olevia ratkaisuehdotuksia.

4.3 Tutkimuksen käytännön toteutus

Haastatteluja tehtiin kymmenen kappaletta, joista kahdeksan tehtiin henkilökohtaisesti kahdenkeskisessä tapaamisessa. Haastattelut suoritettiin rauhallisissa olosuhteissa haastateltavien yritysten neuvottelutiloissa tai haastateltavan henkilön työhuoneessa. Kaksi haastattelua toteutettiin puhelimitse, toinen pitkän välimatkan takia ja toinen haastateltavan kiireisen aikataulun takia. Haastattelut nauhoitettiin haastattelijan älypuhelimella ja litteroitiin myöhemmin tekstimuotoon.

Haastatelluille henkilöille esitettiin pääpiirteittäin samat kysymykset (liite 1) samassa järjestyksessä, mutta joidenkin kysymyksen muotoa jouduttiin muokkaamaan haastateltavan toi-

menkuvaan sopivaksi. Haastatelluilta henkilöiltä haluttiin vastauksia valmiisiin listaus- ja vaihtoehtokysymyksiin, sekä heidän omien näkemyksiensä esiintulemista avointen kysymysten vastauksissa. Lisäksi eri rooleissa työskenteleville haastateltaville esitettiin erilaisia täydentäviä kysymyksiä, jotka myös riippuivat haastateltujen antamista vastauksista. Peruskysymysten lisäksi tehtiin tarkentavia kysymyksiä, jolloin saatiin Hirsijärven ja Hurmeen (2019, 109). esittelemä suppilovaikutus.

AV-suunnittelua ammatikseen Suomessa tekevien henkilöiden määrä on melko pieni, ja valitsemalla haastatteluihin viiden F-Musiikin asiantuntijoiden kokemuksen mukaan merkittävimmän yrityksen AV-suunnittelusta vastaavat henkilöt saatiin hyvä kokonaiskattavuus alan ammattilaisten näkemyksistä, asenteista ja motiiveista. Haastatelluiden yritysten koot vaihtelivat pienestä alle kymmenen hengen yrityksestä suureen pörssiyritykseen.

Haastatteluissa saavutettiin pian kylläntymispiste. Kaikkien AV-suunnittelijoiden haastatteluissa toistuivat samat toiveet laitteiden kokeilumahdollisuuksista ja tarvittavan tiedon saatavilla olemisesta. Myös kokemukset ja käsitykset eri valmistajien laitteiden laadusta ja käytettävyydestä olivat hyvin yhtenäisiä. Voidaan siis todeta, että haastateltujen AV-suunnittelijoiden lukumäärä oli riittävä.

Äänentoistolaitteita loppuasiakkaina käyttävien yritysten työntekijöitä haastateltiin neljä kappaletta. Haastateltavat henkilöt vastasivat äänentoistolaitteiden hankinnasta organisaatioissaan. Myös näissä haastatteluissa saavutettiin melko pian kylläntymispiste. Vastaukset äänentoistolaitteiden ostoprosesseista, ostopäätöksistä ja valintaperusteista noudattivat samaa linjaa. Yhdessä AV-suunnittelijoiden ja loppuasiakasyritysten haastattelut muodostivat hyvin selvän kuvan siitä, missä ja millä perusteilla äänentoistolaitteiden ostopäätökset B2B-markkinoilla syntyvät.

Tutkimuksessa haastateltiin myös Helsingin kaupungin hankintasihteeriä, jolta saatiin informaatiota koskien äänentoistolaitteiden kilpailutusta ja laitetoimittajien valintaa. Lisäksi haastateltiin yhden sellaisen yrityksen edustajaa, joka toimii osittain F-Musiikin kilpailijana, ja osittain yhteistyökumppanina. Tämä haastattelu varmisti myös muiden alalla toimivien yritysten näkemysten samankaltaisuudet F-Musiikin kanssa liittyen äänentoistolaitteiden B2B-markkinoihin.

5 Tutkimustulosten analysointi

Kvalitatiivista aineistoa tulee käydä läpi systemaattisesti erilaisten näkökulmien ja tarkastelutapojen avulla. Aineisto tulee jakaa pienempiin osiin ja tarkastella näitä osia omina kokonai-

suuksinaan. Näistä pienistä osista tulisi löytää jotain yleistä toistuvuutta ja rakentaa sitä kautta suurempaa kokonaisuutta. (KvaliMOTV 2014c.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan käsitellä useilla eri menetelmillä. Tämän opinnäytetyön tutkimushaastattelun tavoitteena oli saada yritysasiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden edustajien omia näkemyksiä äänentoistolaitteiden ostoprosessista. Tämän vuoksi analyysimenetelmäksi valittiin sisällön analyysi. Sen tarkoituksena on kuvata tutkimusaineistoa sanallisesti tiivistetyssä ja selkessä muodossa. Sisällön analyysi on kvalitatiivisen tutkimuksen perusmenetelmä, jonka avulla aineistosta etsitään merkityssuhteita ja kokonaisuuksia. (Kananen 2008, 5; Mäntyneva ym. 2008, 76; Vilkkä 2005, 140.)

Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä tutkimusongelman mukaisesti äänentoistolaitteiden ostoprosessiin B2B-markkinoilla. Haastatteluissa tuli esille myös muita kiinnostavia aiheeseen liittyviä seikkoja, kuten julkisten hankintojen kilpailutusten epäselvyydet ja hankaluudet toimittajayritysten näkökulmasta, mutta ne jätettiin huomioimatta aineistoa analysoidessa.

Ensimmäinen vaihe sisällön analyysissä on kerätyn tutkimusaineiston litterointi, eli kirjoittaminen puhtaaksi tekstimuotoon. Litterointi mahdollistaa tutkimusaineiston järjestelmällisen läpikäymisen ja tarkan analysoinnin. Haastattelut tulisi yleensä litteroida sitä tarkemmin, mitä avoimempaa haastattelu on ollut ja mitä syvällisempää lukemista analysointi edellyttää. (Mäntyneva ym. 2008, 77; Kananen 2008, 94 - 95.)

Tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin sanatarkasti, mutta taukoja, äänenpainoja tai eleitä ei merkitty. Tutkimuksen sisältö jaettiin kahteen osaan äänentoistolaitteiden valinnan ja ostoprosessin, ja äänentoistolaitteiden nykyisen käyttötarpeiden selvityksen mukaan. Aineisto jaettiin osiin näiden luokkien mukaisesti ja etsittiin mahdollisia alaluokkia. Näiden luokkien ulkopuolelle jäänyt epäoleellinen tieto jätettiin pois.

Tämän tutkimuksen haastateltavien anonymiteetti halutaan säilyttää tutkimuseettisistä syistä. Siksi tutkimustulosten analysoinnissa vältetään sellaisia merkintöjä, jotka voisivat yksilöidä vastaajat siten, että heidät voitaisiin tunnistaa. Tutkimuksen tekijällä on luonnollisesti hallussaan lista haastatelluista henkilöistä ja heidän edustamistaan yrityksistä, mutta niitä ei julkaista tutkimuksen julkisessa osassa.

Haastattelun aluksi haastateltavia henkilöitä pyydettiin esittelemään lyhyesti itsensä sekä toimenkuvansa yrityksessä, jossa he työskentelevät. AV-suunnittelijoita pyydettiin kertomaan vähän tarkemmin työnsä sisällöstä, kuten yleisimmät tehtävät ja tyypillisimmät asiakkaat. Taustatietojen avulla tutkija sai alustavan käsityksen siitä, minkä verran haastateltava on

työnsä puolesta tekemisissä äänentoistolaitteiden kanssa, ja minkä verran hän niistä tietää. Näin kysymykset osattiin esittää ymmärrettävästi ja tuloksia osattiin analysoida haastateltavan näkökulma huomioiden. Ennen haastatteluja tutkija oli tutustunut haastateltavan yrityksen toimintaan ja henkilökuntaan käyttäen tietolähteenään internetiä ja F-Musiikin työnteekijöitä.

Haastattelukysymykset (liite 1) kehitettiin yhdessä F-Musiikin asiantuntijoiden kanssa, joilla on kymmenien vuosien kokemus alalta. Kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että ne eivät ole liian johdattelevia eivätkä liian monimutkaisia. Kysymysten vastaukset vaihtelivat yritystyyteittäin, ja tarvittaessa esitettiin tarkentavia tai lisäkysymyksiä.

Haastattelukysymyksiä laadittaessa käytettiin apuna teorioita B2B-markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä. Kysymyksillä 1 - 6 ja 11 haluttiin selvittää haastateltavien yritysten ostoprosesseja ja niissä esiintyviä eri vaiheita (Hutt & Spech 2010, 65.; Churchill, Ford & Walker 1997, 20.). Kysymyksillä 7 - 10 haluttiin selvittää muun muassa Kotlerin ja Kellerin (2006, 210 - 212.) esittämää markkinointiviestinnän painopistettä Suomen ammattilaistason äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla, sekä myyjän ja ostajan välisten suhteiden laatua.

Tarjouskilpailutilanteessa yritysasiakkaiden valinta kohdistuu yleensä tunnetuimpaan ja mieluivaltaan turvallisimpaan brändiin, varsinkin jos tarjoukset ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan keskenään samaa tasoa (Von Herten 2006, 38.). Tämän vuoksi haluttiin kysymyksellä 14 tutkia Yamahan brändin luomaa mielikuvaa verrattuna joihinkin muihin ammattikäyttöön äänentoistolaitteita valmistaviin yrityksiin.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastattelukysymyksiin saadut vastaukset ja verrataan niitä teoretietoon.

5.1 Äänentoistolaitteistojen valinta- ja ostoprosessit

Äänentoistolaitteistojen loppukäyttäjyriitysten ostoprosessit olivat tutkimuksen mukaan hyvin samankaltaisia. Pienemmät hankinnat pystyttiin päättämään paikallisesti ja isompiin hankintoihin tarvittiin lupa ja päätös yrityksen hallintotasolta.

Yleisesti yrityksissä on joku hieman tekniikkaan perehtynyt henkilö, joka tekee pienet hankinnat joko oman tietonsa varassa tai asiantuntijoiden suositusten perusteella. Tämä henkilö myös valitsee ostettavien tuotteiden merkit ja mallit. Joillain yrityksillä on valmiiksi kilpailutetut sopimukset pieniä, alle 30 000 euron hankintoja varten. Nämä sopimukset on tehty helpottamaan ja nopeuttamaan yllättäviä ja toistuvia hankintoja. Jos esimerkiksi puhelin tai tie-

tokone menee rikki, voi asiasta vastaava henkilö pyytää sopimustoimittajalta saman tien uuden laitteen tilalle, eikä prosessiin tarvitse käyttää sen enempää työaikaa tai -voimaa.

Ensimmäisinä valintakriteereinä loppukäyttäjäyrityksillä ovat tuotteiden soveltuvuus käyttötarkoitukseen ja hinta. Myös laatu ja asiantuntijoilta saadut suositukset olivat merkittäviä valintakriteereitä, kuten myös tunnettu tuotemerkki. Yritykset vertailevat tuotteita lähinnä vasta saaduista tarjouksista, ja silloinkin päähuomio keskittyy hintaan. Loppukäyttäjäyritykset eivät kuitenkaan olleet joutuneet tekemään kompromisseja tuotteiden laadun suhteen liian korkeiden hintojen takia.

Kuten luvun 3.1.1 taulukossa 1 esitetään, myös tämän tutkimuksen haastatteluvastausten perusteella yritysasiakkaat ostavat organisaation tarpeisiin rationaalisilla ostomotiiveilla, useat eri organisaation tahot vaikuttavat ostamiseen, tekninen asiantuntemus on tärkeässä roolissa ja hinta syntyy yleensä tarjouskilpailun tuloksena.

AV-suunnittelijoille toinen kysymys muutettiin muotoon ”Kuka valitsee AV-suunnitelmissa käytettävät äänentoistolaitteet?”. Jo tämän kysymyksen vastauksista kävi hyvin selväksi AV-suunnittelijoiden suuri rooli äänentoistolaitteiden valinnassa. Kaikki AV-suunnittelijat vastasivat valitsevansa itse suunnitelmissa käytettävät esimerkkilaitteet oman kokemuksensa, ammattitaitonsa ja mieltymyksiensä perusteella. Asiakkaan eli suunnitelman tilaajan kanssa käydään tässä vaiheessa vuoropuhelua, mutta useimmiten asiakkaalla ei ole käsitystä laitteiden eroista, eikä hän osaa tai halua pyytää muutoksia laitteisiin. Koska laitteiston budjetti on sovittu ennen AV-suunnitelman aloittamista, ei senkään osalta yleensä tule muutostoiveita.

Kahden ensimmäisen kysymyksen vastauksista oli löydettävissä useita kappaleessa 3.1.3 kuvattun buying centerin rooleissa toimivaa työntekijää. Haastatelluissa yrityksissä IT-hankinnoista vastaavat henkilöt toimivat äänentoistolaitteiden hankintojen aloitteentekijöinä, käyttäjinä ja vaikuttajina, kun taas korkeimman johdon edustajat toimivat kontrolloijan ja päätöksentekijän rooleissa.

AV-suunnittelijoilla on merkittävä rooli kappaleessa 3.1.2 esitetyn Huttin ym. (2010, 65.) kuvaaman seitsenportaisen organisaation ostoprosessin toisen vaiheen toteuttajana. AV-suunnittelijat kuvaavat ja määrittelevät tarvittavat laitteistot, ja näiden kuvausten ja määrittelyjen perusteella asiakas jatkaa ostoprosessin seuraaviin vaiheisiin. AV-suunnittelijoiden tekemät kuvaukset ja määritelmät vaikuttavat siis suoraan potentiaalisten toimittajien etsimiseen ja valintaan, sekä tarjousten pyytämiseen ja hyväksymiseen.

AV-suunnittelijoille kolmas kysymys muutettiin muotoon: ”Millä perusteella valitsette tuotteet AV-suunnitelmiin?” Kaikki suunnittelijat valitsivat laitteet asiakkaalta saatujen toiveiden

ja budjetin mukaisesti omien mieltymystensä ja tietojensa perusteella. Valintakriteereinä olivat muun muassa soveltuvuus käyttötarkoitukseen, haluttu käyttöikä, ulkonäkö ja koko. AV-suunnittelijat ovat hyvin kiinnostuneita eri laitteiden ominaisuuksista, ja he vertailevat tuotteita muun muassa koekuunteluissa ja messuilla. Eräs AV-suunnittelija kiteytti asian seuraavasti: ”AV-suunnittelijan työ on pysyä ajan tasalla ja tietää tarpeeksi laitteista”.

AV-suunnitteluprojektit lähtevät liikkeelle kustannusarviosta ja alustavasta suunnitelmasta. Isoissa uudisrakennus- tai saneerauskohteissa AV-budjetti on osa isompaa kokonaisbudjettia. Budjetti tulee asiakkaalta eli tilaajalta, ja yleisesti ottaen budjetin on määritellyt yksi porras ylöspäin siitä tahosta, joka kommunikoi AV-suunnittelutoimistojen kanssa. Esimerkiksi kaupunginteatterille budjetin määrittää kaupungin talousosasto. Julkisissa laitoksissa, kuten kouluissa yksikön johtaja päättää hankinnoista 30 000 euroon asti.

AV-suunnittelijoille kompromissien tekeminen AV-suunnitelmien laitteita ja ominaisuuksia valittaessa on yleistä. Haastatteluvastauksista selvisi AV-suunnittelijoiden vahva ammattitieteellinen osaamisestaan. Monen suunnittelijan mielestä rahaa ei ole ”ikinä” käytettävissä tarpeeksi, koska he haluaisivat suunnitella aina parasta mahdollista laatua eli näyttää ja käyttää parasta mahdollista osaamistaan.

Tärkein äänentoistolaitteiden valintakriteeri AV-suunnittelijoille oli tila, mihin laitteita suunnitellaan. Laitteiden on sovittava suunniteltuun tilaan, jotta suunnitelma voidaan tehdä loppuun järkevästi. Seuraavana valintakriteerinä tulevat laitteiden laatu, laitteiden tuottama äänenlaatu sekä hinta, eli sopivuus asiakkaan määrittämään budjettiin. Tunnettu tuotemerkki oli tärkeä seikka myös AV-suunnittelijoille.

Kilpailutilanteissa ostoprosessi on yleensä monimutkainen ja keskenään kilpailevien myyjien lukumäärä melko pieni (Kotler & Keller 2006, 210 - 212; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 1998, 15.). Äänentoistolaitteistojen suunnitteluprosessi on hyvä esimerkki tyypillisestä monimutkaisesta B2B-tuotteesta, joka räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

5.2 Äänentoistolaitteistojen käyttö tutkimusyryksissä

Kysyttäessä loppukäyttäjäryityksiltä ”Onko teillä tarpeeksi tietoa äänentoistojärjestelmistä?”, vain kaksi yritysten edustajaa vastasi ”ei”. He siis kokivat, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa äänentoistojärjestelmistä, ja he kaipasivat sitä lisää. Kaikilla muilla loppukäyttäjäryitysten edustajilla ei ollut mielestään juurikaan tietoa äänentoistojärjestelmistä, mutta he eivät myöskään kaivanneet sitä lisää, joten he vastasivat ”kyllä”. Osa loppuasiakasyryityksistä kuitenkin kaipasi laitteiden säätöohjeita internetiin helposti luettaviksi, sekä tietoa uutuuslaitteista ja uusista ominaisuuksista.

Loppukäyttäjäyritykset saavat tietoa äänentoistojärjestelmistä etsimällä itse internetistä ja kysymällä laitetoimittajilta. Kukaan vastaajista ei halunnut vastaanottaa markkinointiviestejä äänentoistojärjestelmistä. Yrityksille ilmenee tarvetta uusille laitteille vain satunnaisesti, ja tarpeen vaatiessa he etsivät tai tiedustelevat informaatiota itse.

Vastauksista voidaan todeta taulukossa 1 esitettyjen B2B-markkinoiden teorioiden paikkansa pitävyys markkinointiviestinnän ja kysynnän osalta. Painopiste tulee täten olla henkilökohtaisessa myynnissä ja kysyntä vaihtelee voimakkaasti.

Haastatellut yritykset käyttivät äänentoistolaitteistoja enimmäkseen puheen toistamiseen. Erilaiset konferenssitapahtumat, sekä evakuointi / hätäkuulutukset olivat käytössä lähes kaikissa yrityksissä. Tallennettua musiikkia soitettiin jonkun verran, mutta elävää musiikkia ei juurikaan, tai sitä varten vuokrattiin tarvittaessa erilliset äänentoistolaitteet.

Äänentoistolaitteistojen aiheuttamat ongelmat olivat enimmäkseen toiminnallisia ja yhdisteltävyyteen liittyviä. Laitteiden käyttöikä koettiin liian lyhyeksi ja laitteet liian helposti särkyviksi. Uudet tilalle hankitut laitteet eivät usein sopineet käytettäväksi vanhojen kanssa, ja siitä aiheutui uusia hankintatarpeita. Laitteiden käyttö koettiin hankalaksi ja laitteiden käyttöohjeita toivottiin internetiin helposti saataville.

Pyydettyä asettaa äänentoistolaitteistojen valmistajat paremmuusjärjestykseen oli Yamaha ainoa minkä loppukäyttäjyrytysten edustajat tunnistivat ammattikäyttöön tarkoitettujen laitteiden valmistajien joukosta. Yamahan laadusta oli vastaajilla hyvä kuva ja musiikkia harrastavat ystävät olivat suositelleet eräälle vastaajalle Yamahaa kotikäyttöön tarkoitetun vahvistimen hankinnassa. F-Musiikilla Yamahan Suomen maahantuojana voidaan siis olettaa olevan hyvät mahdollisuudet menestyä B2B-markkinoiden tarjouskilpailuissa, sikäli kun tarjoukset ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan samaa tasoa.

Loppukäyttäjyrytysten edustajat eivät osanneet nimetä sellaista tuotetta, joka markkinoilta puuttuisi joko toiminnallisesti tai hintaluokassaan.

Vaikka kaikilla AV-suunnittelijoilla olikin mielestään tarpeeksi tietoa äänentoistojärjestelmistä, osasivat he eritellä heidän työtään helpottavia seikkoja. AV-suunnittelijat kaipasivat äänentoistolaitteiden yksityiskohtaisia tietoja helposti saataville internetiin. Eräs AV-suunnittelija totesi: ”Se laite valitaan, minkä tiedot löytyvät helposti”. Suunnittelijat kaipasivat selkeää tietoa laitteiden perusominaisuuksista, kuten miksi tuote on olemassa, kenelle se on suunniteltu ja minkälaisiin tiloihin se on suunniteltu. AV-suunnittelijat halusivat faktatietoa ilman myyntipuheita, tyrkyttämistä tai hehkuttamista. Pahimmillaan äänentoistolaitteiden

den markkinointi on AV-suunnittelijoiden mielestä silloin, kun myyjä tai markkinoija tietää laitteesta ja sen käyttömahdollisuuksista markkinoinnin kohdetta, eli AV-suunnittelijaa vähemmän. Hienot mainoslauseet tai grafiikat eivät vakuuta AV-suunnittelijoita. He kaipaavat selkeää informaatiota siitä miksi laite on olemassa ja mihin käyttöön se on suunniteltu.

AV-suunnittelijat hankkivat tietoa äänentoistojärjestelmistä internetistä valmistajien kotisivuilta, maahantuojan kotisivuilta, alan asiantuntijoiden keskustelufoorumeilta, alan lehdistä, messuilta ja muilta alalla työskenteleviltä henkilöiltä. Vain yksi AV-suunnittelija kaipasi valmistajilta enemmän sähköpostiuutiskirjeitä. Kaikkien suunnittelijoiden suurimpana toiveena olivat äänentoistolaitteiden testaustilaisuudet, asiantuntijoiden luennot ja koulutukset, sekä henkilökohtaiset kontaktit maahantuojalta tai valmistajalta. Suunnittelijat halusivat tietoa uutuuksista niiden julkaisuhetkellä. Myöhemmin julkaistavien laitteiden ominaisuuksien ja yksityiskohtien tiedottamista AV-suunnittelijat pitivät turhana. Markkinointiviestinnän painopiste on siis syytä pitää henkilökohtaisessa myynnissä ja markkinoinnissa, ja henkilösuhde myyjän ja ostajan välillä suorana ja pitkäaikaisena, kuten luvun 3.1.1 taulukossa 1 esitetään.

Kaikki haastatellut AV-suunnittelijat olivat tehneet suunnitelmia, joissa äänentoistolaitteistojen käyttökohteina olivat puhe, konferenssit, evakointikuulutukset, hätäkuulutukset, tallennettu musiikki, elävä musiikki, sekä taustamelujärjestelmät. Yksi suunnittelutoimisto teki myös merkittävässä määrin myymälöiden äänentoistojärjestelmäsuunnitelmia.

AV-suunnittelijoiden kohtaamat ongelmat äänentoistolaitteiden kanssa liittyivät enimmäkseen tilaan, mihin laitteita suunniteltiin, sekä laitteiden yhdisteltävyyteen tai toiminnallisuuteen. Tilaan liittyvät ongelmat voivat olla esimerkiksi liian pieni tai kaikuisa tila. Asiakkaiden toiveiden ja käytettävissä olevan budjetin yhteensovittaminen koettiin joskus haastavaksi, ja siitä aiheutui ongelmia laitteiden yhdisteltävyyteen tai toiminnallisuuteen.

AV-suunnittelijat pitivät Yamahan äänentoistolaitteiden valikoimaa hyvänä erikokoisiin tiloihin ja tarpeisiin. Heidän mielestään Yamaha on niin yleistynyt ja helppokäyttöinen, että sitä on helppo suositella asiakkaille. AV-suunnittelijat tunnistivat kaikki kysymyksessä 14 esitetyt äänentoistolaitteiden valmistajat, ja osasivat lisäksi nimetä useita muita laadukkaiksi kokemaan valmistajia. Verrattuna loppukäyttäjyrytyksiin AV-suunnittelijoilla on siis enemmän informaatiota ja täten enemmän valinnan varaa äänentoistolaitteiden valmistajien joukosta. Von Hertzenin (2006, 38.) mukaan positiivinen ja turvallinen mielikuva varmistaa brändin aseman yhtenä houkuttelevimmista vaihtoehdoista.

Joidenkin AV-suunnittelijoiden mielestä äänentoistolaitteissa on usein liikaakin ominaisuuksia ja sen myötä myös korkea hinta. Suunnittelijoiden toiveena oli laadukas laite perusominaisuuksilla ja kohtuullisella hinnalla, ja mahdollisuus lisätä ominaisuuksia jälkeenpäin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimusongelmaan saatiin selvä vastaus, jota F-Musiikki ja muutkin alalla toimivat yritykset voivat hyödyntää. Opinnäytetyön tekijä esitteli tutkimustulokset ja omat ratkaisuehdotuksensa F-Audion Pro Audio -tuotteista vastaaville henkilöille. Tuloksista ja ratkaisuehdotuksista kehitettiin yhdessä neljä konkreettista kehitysideaa, jotka tullaan toteuttamaan myöhemmin. Tässä kappaleessa esitetään ratkaisuehdotukset tutkimusongelmaan, opinnäytetyön toimeksiantajan edustajan näkemyksiä tutkimuksen hyödyllisyydestä ja käytettävyydestä, sekä kommentit ratkaisuehdotuksiin.

6.1 Ratkaisuehdotukset ja opinnäytetyön toimeksiantajan kommentit

Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella on selvää, että äänentoistojärjestelmien laitteistojen valinnat ja ostopäätökset tapahtuvat asiantuntijoiden, eli suunnittelutoimistojen suositusten ja suunnitelmien perusteella. Tämän vuoksi olisi tärkeintä pyrkiä saamaan tarvittava informaatio AV-suunnittelijoille, sekä vaikuttamaan heidän mielikuvaansa Yamahan laitteiden laadusta ja ominaisuuksista. Kaikkien AV-suunnittelijoiden haastatteluissa toistui toive päästä itse kokeilemaan ja vertailemaan laitteita.

Yamahan MTX-sarjan myynnin käyntiin lähteminen vaatisi sen, että yksi suunnittelutoimisto hyväksyisi sen ja alkaisi käyttää sitä suunnitelmissaan. Siitä lähtisi käyntiin lumipalloeefekti, kun muut suunnittelijat huomaisivat laitteiston käyttökelpoisuuden. Tarjouspyynnöt ovat julkisia, ja suunnittelijat ja muut alan ammattilaiset seuraavat kollegoidensa ja kilpailijoidensa tekemiä suunnitelmia.

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa äänentoistolaitteistojen B2B-markkinoilla, kuten myös räätälöityjen ratkaisujen toimittaminen asiakkaalle ja asiakassuhteiden hyvä hoitaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Toimeksiantajan kommentit

”Toimintatavasta oli jo viitteitä aikaisempien kokemustemme perusteella, mutta oli hyvä saada vahvistusta asiaan sekä AV-suunnittelijoilta itseltään, että varsinaisilta asiakkailta. Yllätyksenä sinänsä pidän sitä, että AV-suunnittelijat kokevat tarvetta kokeilla ja vertailla laitteita. Aikaisempien keskustelujen perusteella olen saanut mielikuvan, ettei heiltä tällaiselle riittäisi aikaa, vaan vertailu perustuisi ennemmin jo valmiiksi annettuun dataan laitteistojen ominaisuuksista.

Päätelmät Yamahan MTX-sarjan myynnin käyntiin lähtemisen suhteen ovat täysin linjassa omien ajatusteni kanssa, jotka ovat muodostuneet eri tahojen kanssa keskustellessani. Kokonaisuudessaan tutkimus on ollut meille erittäin hyödyllinen ja uskon sillä olevan myös kaupallista arvoa, kun jatkossa suunnittelemme ja toteutamme AV-järjestelmien myyntikanavia tehokkaammaksi.”

”Yhteistyö opinnäytetyön tekijän kanssa on ollut erittäin mutkatonta ja toimivaa. Uskon että tällaisella hyvällä yhteistyöllä olemme saaneet parhaan mahdollisen tuloksen molempien osapuolten kannalta.”

6.2 Äänentoistolaitteistojen esittelyhuone

Tärkein ratkaisuehdotus on F-Musiikki Vantaanportin tiloihin rakennettava äänentoistolaitteiden esittelyhuone, jossa olisi kaikki tärkeimmät valikoimassa olevat laitteet kokeiltavissa. Esittelyhuone toisi useita erilaisia hyötyjä F-Musiikille, sekä sen yritys- ja henkilöasiakkaille.

Esittelyhuoneessa pystyisi kokeilemaan ja vertailemaan eri äänentoistolaitteita helposti ja nopeasti. Huone olisi asiakkaiden käytössä aina F-Musiikki Vantaanportin aukioloaikoina, ja esimerkiksi tutkimuksessa haastatellut AV-suunnittelijat voisivat tarvittaessa varata etukäteen F-Musiikin asiantuntijoilta esittelyajan, jolloin huone olisi varattu pelkästään heidän käyttöönsä ja laitteita voisi vertailla asiantuntijan kanssa. Näin uutuuslaitteiden kokeileminen ei olisi sidottu esimerkiksi yhteen messutilaisuuteen, joka kestää vain muutamia päiviä, vaan esittelyhuone olisi käytössä ympäri vuoden. AV-suunnittelijat voisivat tulla halutessaan kokeilemaan laitteita myös etukäteen ilmoittamatta ja anonyyminä. Esittelyhuoneessa voitaisiin järjestää myös AV-suunnittelijoiden toivomia koulutus- ja luentotilaisuuksia.

Esittelyhuonetta voisivat käyttää myös ilman AV-suunnittelijan apua äänentoistolaitteita hankkivat yritykset, sekä kotikäyttöön laitteita hankkivat yksityishenkilöt. Esittelyhuone helpottaisi ja nopeuttaisi myös F-Musiikin myyjien työtä, kun kaikki laitteet olisivat aina valmiiksi kytkettyinä.

Tällä hetkellä vain yhdellä pienellä F-Musiikin kilpailijalla on käytössään vastaavanlainen palvelu ja tila. Esittelyhuone olisi siis selkeä kilpailuvaltti ja edustaisi parhaimmillaan Niemisen (2011, 6.) väitöskirjassaan tutkimaa yrityksen vapaaehtoista panostusta, joka luo lisäarvoa ostavalle yritykselle ja parantaa ostavan yrityksen edustajien kokemusta yritysten välisestä yhteistyöstä.

Toimeksiantajan kommentit

”Tämä kehitysehdotus on loistava. Tällaista tilaa on toivottu jo pitkään ja tämän opinnäytetyön ansiosta se on hiukan lähempänä toteutumista. On helpompaa perustella tilan vaatimia kustannuksia, kun taustalla on tutkimustyötä joka kiistatta puoltaa esittelytilan tarvetta kaupallisen menestyksen edellytyksenä.”

6.3 Äänentoistolaitteistojen esittelykäynnit asiakkaiden luona

Koska AV-suunnittelutoimistoja on ympäri Suomea eivätkä kaikki suunnittelijat käy säännöllisesti pääkaupunkiseudulla, olisi hyvä tehdä myös esittelykäyntejä yrityksissä, koska tutkimustulosten mukaan AV-suunnittelijat kaipaavat henkilökohtaisia esittelytilaisuuksia. Esittelykäyntien hyvät puolet ovat molempien osapuolien valmistautuminen ja keskittyminen esittelytilanteeseen. Huono puoli on se, että koko tuotevalikoimaa ei voi ottaa kerralla mukaan, eli laitteiden kokeileminen ja vertaileminen on huomattavasti rajoitetumpaa.

Toimeksiantajan kommentit

”Tuotteiden esittely asiakkaiden tiloissa on ollut vallitseva työtapa. Tässä ongelmana on, kuten edellä mainittu, sortimentin kapeus, sekä ongelmatilanteissa tiettyjen yksittäisten osien saavuttamattomuus. On kaupallisesti varsin ikävää, jos koko esittely menee pilalle yhden rikinäisen johdon, tai muun vastaavan asian takia. Kaikkein ei vain voi varautua.”

6.4 Kiertävä äänentoistolaitteistojen esittelyauto

Tutkimustuloksia läpikäydessä tuli esille myös ehdotus kiertävästä esittelyautosta, johon olisi koottu äänentoistolaitteita esittelyhuoneen tapaan. Toimintaperiaate olisi siis hyvin samankaltainen, kuin kappaleessa 6.2 kuvatulla esittelyhuoneella. Auto kiertäisi ympäri Suomea etukäteen sovitun aikataulun mukaan. Autoa ja sen aikataulua markkinoitaisiin etukäteen paikallislehdissä ja digitaalisissa kanavissa. Vierailukohteita voisivat olla koulut, laitokset ja yritykset. Myös yksityishenkilöt olisivat tervetulleita tutustumaan esittelyautoon.

Toimeksiantajan kommentit

”Tämäkin ehdotus on erittäin kannatettava ja vähintäänkin lisäselvityksen arvoinen. Ongelmakohtia tässä toki on, mutta ajatuksena pidän tätä kiinnostavana ja mahdollisesti varsin kaupallisena lähestymistapana.”

6.5 Liikuntakeskuksille sopivien tuotteiden tarjoaminen

Tutkimustulosten perusteella liikuntakeskukset kaipaavat helppokäyttöisiä ja kestäviä äänentoistolaitteita. Liikuntakeskuksilla on käytössään isoja laitteistokokonaisuuksia, joilla hallinoidaan useita eri tiloja, sekä yksittäisiä laitteita, joita käytetään ryhmäliikuntatunneilla. Ryhmäliikuntatunneilla on useita eri ohjaajia, ja lisäksi ohjaajien vaihtuvuus on suurta. Siksi äänentoistolaitteistojen pitäisi olla helppokäyttöisiä. Liikuntakeskusten vastaavilla henkilöillä ei ole resursseja kouluttaa jokaista ryhmäliikuntaohjaajaa käyttämään monimutkaisia laitteistoja, vaan niiden pitäisi olla käytettävyydeltään loogisia ja helposti käytöön otettavia.

Liikuntakeskuksissa äänentoistolaitteistot ovat kovassa käytössä, ja lisäksi ne voivat joutua alttiiksi kosteudelle ja tärähtelylle. Helppokäyttöisyyden lisäksi äänentoistolaitteistojen pitäisi olla myös kestäviä. Laitteiden pitäisi kestää hikoilusta aiheutuvaa kosteutta ja juomapulloista roiskuvaa vettä. Varsinkin ryhmäliikuntaohjaajien käyttämien mikrofoniin kestävyysden kanssa oli tutkimuksen mukaan ollut ongelmia, koska ne joutuvat alttiiksi hikoilun aiheuttamalle kosteudelle.

Äänentoistolaitteistoja käytetään liikuntakeskuksissa parhaimmillaan 12 - 18 tuntia päivässä, tai jopa vuorokauden ympäri. Laitteiden kestävyys on siis erittäin tärkeää. Tutkimuksen mukaan liikuntakeskukset ovat motivoituneita hankkimaan laadukkaita ja kestäviä laitteita, vaikka niiden hankintahinta olisikin korkeampi. Heikkolaatuisten ja vähemmän aikaa kestävien laitteiden uusiminen vaatii aina taloudellisten panostusten lisäksi henkilötyötunteja tai ulkopuolelta ostettuja palveluja laitteiden asentamiseen ja säätämiseen.

Isoja liikuntakeskuksia olisi hyvä lähestyä henkilökohtaisesti, ja tarjota heille sellaisia tuotteita, joita he tutkimuksen mukaan eniten kaipaavat. Tämän voi yhdistää esittelyauton kiertämiseen tai tehdä omana projektinaan.

Toimeksiantajan kommentit

”Liikuntakeskukset ovat kasvava ala ja myös varsin suuri hankkija äänentoistolaitteille. F-Audio ei ole aiemmin ollut suorassa kontaktissa alan yrityksiin, mutta tämän tutkimuksen perusteella voitaneen perustellusti tehdä suunnitelma kuinka näitä yrityksiä voisi parhaalla mahdollisella tavalla palvella. Julkisten tilojen av-asennukset ovat voimakkaassa kasvussa huolimatta muutoin hankalasta taloudellisesta tilanteesta, ja kaikki mahdollisuudet olla osallisena tässä kasvussa on otettava käyttöön.”

6.6 Tulosten luotettavuus ja siirrettävyys

Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tulee tutkimuksessa aina arvioida sen luotettavuutta. Tutkijoiden tulee työskennellä tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen mukaisesti, joita

ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus. Lisäksi tiedonhankinnassa ja arvioinnissa tulee käyttää tieteellisen tutkimuksen vaatimusten mukaisia ja eettisiä menetelmiä. Tutkimus tulee suunnitella, toteuttaa ja raportoida huolellisesti. (KvaliMOTV 2014d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekijä perehtyi etukäteen käytettäviin tutkimusmenetelmiin, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman selkeä vastaus ja tutkittavasta aiheesta mahdollisimman selvä käsitys.

Tutkija suoritti haastattelut tapaamalla suurimman osan haastateltavista henkilökohtaisesti. Haastateltavat valittiin yhteistyössä F-Musiikin asiantuntijoiden kanssa, jotka ovat työskennelleet pitkään alalla. Haastatteluja tehtiin kymmenen kappaletta, joista kahdeksan tehtiin henkilökohtaisesti kahdenkeskisessä tapaamisessa. Kaksi haastattelua toteutettiin puhelimitse, toinen pitkän välimatkan takia ja toinen haastateltavan kiireisen aikataulun takia. Kahden puhelimitse tehdyn haastattelun ei koettu laskevan tutkimuksen luotettavuutta tai vastausten analysoinnin tasoa. Haastatteluista saatu materiaali on ainoastaan tutkijan hallussa.

Työn teoriaosiossa on käytetty lähteinä markkinoinnin, B2B-markkinoinnin, myynnin ja tutkimuksen tekemisen kirjallisuutta, sekä luotettaviksi koettuja verkkoaineistoja. Lähteissä on mukana tunnettujen kirjailijoiden tekemiä alkuperäisteoksia sekä väitöskirja. Haastatteluissa saadut vastaukset tukivat hyvin teorian tietoa. Haastatteluissa saavutettiin hyvin nopeasti kylläntymispiste. Ratkaisuehdotuksia laadittaessa voitiin hyödyntää myös tutkijan pitkää työkokemusta markkinoinnin parista sekä työn ja harrastuksen kautta saatua tietoa äänentoistolaitteistoista.

Tutkimuksen luotettavuudelle olennaisia käsitteitä ovat reliabelius ja validius. Nämä käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen. Reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä kaksi kertaa, saadaan sama tulos. Validius tarkoittaa todellisuuteen verrattavissa olevaa tutkimustulosta. Validius varmistetaan käsittelemällä huolellisesti tutkimukselle oleellisia käsitteitä, päättämällä aineiston analyysin pohjalta ratkaisuja, sekä vertaamalla tuloksia yleisesti saatavilla olevaan tutkimustietoon. Näin toimimalla voidaan todeta tutkimustulosten siirrettävyys. Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten käytettävyyttä ja sopivuutta toisissa vastaavissa tilanteissa. (Hirsijärvi ym. 2010, 185 - 188.)

Tätä tutkimusta toteutettaessa kiinnitettiin erityistä huomiota laadun tarkkailuun. Tutkimusmenetelmiin perehdyttiin etukäteen ja haastattelukysymykset kehitettiin yhdessä alan asiantuntijoiden kanssa. Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin huolellisesti.

Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan sanoa, että tutkimus on ollut luotettava ja pätevä. Tutkimustuloksia ja ratkaisuehdotuksia voi käyttää hyväkseen sekä F-Musiikki Oy että muut alalla toimivat yritykset.

6.7 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kun äänentoistolaitteiden esittelyhuone on ollut käytössä F-Musiikki Vantaanportin tiloissa esimerkiksi vuoden ajan ja sitä on saatu markkinoitua AV-suunnittelijoille, voidaan toteuttaa laajempi bränditutkimus sekä F-Musiikin että Yamahan brändien osalta AV-alan ammattilaisten keskuudessa.

Äänentoistolaitteiden esittelyauton käyttöönoton ja liikuntakeskusten kontaktoinnin jälkeen voidaan toteuttaa tutkimus toimenpiteiden vaikutuksesta F-Musiikin ja Yamahan brändeihin koulujen, sairaaloiden, valtion liikelaitosten ja liikuntakeskusten äänentoistolaitteiden ostamisesta vastaavien tahojen keskuudessa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Churchill, G.A. Jr.; Ford, N.M.; Walker, O.C. Jr. 1997. Sales Force Management. Irwin Book Team.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: HYY yhtymä.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Hutt, M.D. & Speh, T.W. 2010. Business Marketing Management, B2B. Tenth edition. South-Western, Cengage Learning.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYPro.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet

- Decorat Oy. 2014. AV-suunnittelu. Viitattu 9.1.2014.
<http://www.decorat.fi/mitaavsuun.html>
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2014. Julkiset hankinnat. Viitattu 9.1.2014.
http://www.ek.fi/ek/fi/yrittajyys_ym/julkiset_palvelut/julkiset_hankinnat.php
- F-Musiikki Oy. 2013. Yritysesittely. Viitattu 8.1.2014.
<http://www.f-musiikki.fi/yritys/yritysesittely.html>

- KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013a. 2.2. Teoria ja tutkimus. Viitattu 15.1.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html
- KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013b. 6.2.2 Kylläntyminen. Viitattu 27.1.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html
- KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013c. 7.3 Analyysi ja tulkinta. Viitattu 27.1.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html
- KvaliMOTV, (Menetelmäopetuksen tietovaranto). 2013d. 3.1.1 Viralliset ohjeet. Viitattu 28.1.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_1.html
- Nieminen, S. Supplier relational effort in the buyer-supplier relationship. Viitattu 20.1.2014.
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/5088/isbn9789526043968.pdf?sequence=1>
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Pori: Satakunnan AMK. Viitattu 24.1.2014.
http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Tilastokeskus. 2014. Virsta; Tilastollinen tiedonkeruu; Haastattelutavat; Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 21.1.2014.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>
- Tilastokeskus. 2014. Virsta; Tilastollinen tiedonkeruu; Haastattelutavat; Strukturoitu haastattelu. Viitattu 21.1.2014.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>
- Yamaha Corporation. 2013. Corporate profile. Viitattu 29.12.2013.
http://www.yamaha.com/about_yamaha/corporate/profile/index.html
- Yamaha Pro Audio. 2013. MTX Series. Viitattu 29.12.2013.
<http://www.yamahaproaudio.com/global/en/products/processors/mtx/index.jsp>
- Julkaisemattomat lähteet
- Helsingin kaupunki. 2013. Hankintasihteeri M.R:n haastattelu 16.10.2013. Helsinki.
- Yritys A. 2013. Yksikön johtaja M.L:n haastattelu 17.10.2013. Espoo.
- Yritys B. 2013. AV-suunnittelija T.M:n haastattelu 18.10.2013. Helsinki.
- Yritys C. 2013. Suunnitteluinsinööri T.P:n haastattelu 21.10.2013. Helsinki.
- Yritys D. 2013. Toimitusjohtaja E.L:n haastattelu 12.11.2013. Helsinki.
- Yritys E. 2013. Projektinhoitaja M.R:n haastattelu 14.11.2013. Espoo.
- Yritys F. 2013. AV-suunnittelija J.K:n haastattelu 25.11.2013. Espoo.
- Yritys G. 2013. Myyntijohtaja V.A:n haastattelu 26.11.2013. Espoo.

Yritys H. 2013. Keskusvastaava T.H:n haastattelu 26.11.2013. Espoo.

Yritys I. 2013. Tietohallintojohtaja K.P:n ja IT-asiantuntija V.R:n haastattelu 2.12.2013. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: F-Musiikin perinteinen logo, joka kuvastaa pianon koskettimia (F-Musiikki 2014) ..7

Taulukot

Taulukko 1: B2B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroavaisuuksia (Kotler & Keller 2006, 210 - 212; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25; Rope 1998, 15.) 11

Taulukko 2: B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa (Churchill, Ford & Walker 1997, 17 - 18, Ojasalo & Ojasalo, 2010, 36.) 16

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

1. Kuka tekee äänentoistolaitteistojen ostopäätökset organisaatiossanne?
2. Kuka valitsee ostettavat tuotteet? / Kuka valitsee AV-suunnitelmissa käytettävät esimerkkituotteet?
3. Millä perusteella ostettavat tuotteet valitaan? / Millä perusteella tuotteet valitaan AV-suunnitelmiin?
4. Teettekö vertailuja eri tuotemerkkien välillä?
5. Kuka päättää tuotteiden hankinnan budjetin?
6. Joudutteko tekemään kompromisseja tuotteiden laadun suhteen liian korkeiden hintojen takia?
7. Onko teillä tarpeeksi tietoa äänentoistojärjestelmistä?
8. Jos ei, minkälaista tietoa kaipaisitte?
9. Mistä hankitte tai saatte tietoa äänentoistojärjestelmistä?
10. Miten haluaisitte, että teitä lähestyttäisiin markkinointiviesteillä?
11. Mitkä ovat teille tärkeimpiä valintakriteereitä äänentoistolaitteita hankittaessa? Asettakaa tärkeysjärjestykseen:
 - Äänenlaatu
 - Tuotetuki
 - Käyttökoulutus
 - Takuu
 - Kestävyys
 - Helppokäyttöisyys
 - Tunnettu tuotemerkki
 - Asiantuntijan suositukset
 - Hinta
 - Tila, mihin laitteet sijoitetaan
12. Millaisia käyttökohteita yrityksellänne on äänentoistolle?
 - Puhe
 - Tallennettu musiikki
 - Elävä musiikki
 - Konferenssit
 - Taustamelujärjestelmät
 - Evakuointi / hätäkuulutukset
 - Myymälöiden äänentoisto

13. Millaisia ongelmia olette kohdanneet äänentoiston kanssa viimeisen vuoden aikana?

- Toiminnallisia
- Käyttöön liittyviä
- Laitteiston suorituskykyyn liittyviä
- Yhdisteltävyyteen liittyviä
- Tilaan liittyviä
- Ei ongelmia

14. Asettakaa seuraavat valmistajat paremmuusjärjestykseen

- BSS
- QSC
- Symetrix
- Yamaha
- Peavey
- Joku muu, mikä?

15. Mikä tekee parhaasta mielestänne parhaan?

16. Puuttuuko markkinoilta mielestänne jokin tuote joko toiminnallisesti tai hintaluokassaan, joka olisi tarpeellinen?