

## **Markkinatutkimus Yritys X:n kotimaisille jälleenmyyjille**

Christina Hagman

<b>Tekijä(t)</b> Christina Hagman	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinatutkimus Yritys X:n kotimaisille jälleenmyyjille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 4
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Market research for the retailers of Company X	
<p>Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan haastattelututkimus Yritys X:n kotimaan jälleenmyyjille. Yritys X haluaa tutkimuksen avulla selvittää jälleenmyyjänsä tyytyväisyyttä, odotuksia ja toiveita yritystä kohtaan. Haastattelussa keskitytään seuraaviin tekijöihin: markkinointi, yhteydenpito, tuotevalikoima, hinnoittelu, tilaus- ja toimitusketjut, sekä mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta laaditaan raportti ja suositukset yrityksen johdon päätöksenteon tueksi. Tulosten perusteella tarjotaan konkreettisia kehitysehdotuksia myynnin ja asiakassuhteiden parantamiseen.</p> <p>Yritys X haluaa kehittää toimintaansa ja vaalia sidosryhmäsuhteitaan, siksi asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää. Yritys X:n tuotteiden jakelu kuluttajille tapahtuu jälleenmyyjien välityksellä, joita tässä tutkimuksessa haastatellaan.</p> <p>Haastattelut hajautetaan niin, että jokaisesta jälleenmyyvistä yrityksestä haastatellaan useaa työntekijää eri toimipisteistä, näin varmistetaan luotettava ja monipuolinen tutkimustulos. Haastattelut toteutetaan syksyllä, kun ihmiset ovat palanneet kesälomiltaan.</p> <p>Haastatteluita on toteutettu yhteensä lähes kolmekymmentä, ja haastateltavat on valittu eri puolilla Suomea sijaitsevista toimipisteistä. Jokaisen yksittäisen haastattelun pohjalta on saatu selville jotain kehitettävää, johon Yritys X voi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota.</p> <p>Tulokset esitellään jälleenmyyjä kerrallaan ja raporttiin kerätään tärkeimmät esiin nousseet asiat; kehityskohteet ja positiivinen palaute jälleenmyyjien omien kokemusten perusteella. Näin saadaan kokonaiskuva jälleenmyyjien tyytyväisyydestä Yritys X:n toimintaan ja Yritys X pystyy myös aluekohtaisesti kehittämään toimintaansa.</p> <p>Haastatteluiden perusteella Yritys X:n toimintaan ollaan pääosin erittäin tyytyväisiä. Tutkimuksen perusteella seuraaviin asioihin voidaan jatkossa kiinnittää enemmän huomiota: toimitusvarmuus, etiketit sekä kampanjat. Tutkimuksen tulokset ovat tukeneet Yritys X:n aiempaa käsitystä omasta toiminnastaan ja vahvistivat sitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> B2B- myynti, asiakastyytyväisyys, markkinointi, tuotekehitys	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksianto.....	3
2.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	4
2.3	Aineisto ja otos.....	5
2.4	Tutkittavat aiheet.....	6
2.4.1	Kommunikointi .....	6
2.4.2	Tilaus- ja toimitusketjut.....	6
2.4.3	Tuotevalikoima ja hinnoittelu .....	7
2.4.4	Mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista.....	7
2.4.5	Markkinointi.....	7
2.4.6	Kilpailijat.....	8
3	Keskeiset käsitteet .....	9
3.1	B2B- myynti .....	9
3.2	Asiakastyytyväisyys .....	10
3.3	Markkinointi.....	11
3.4	Tuotekehitys .....	12
4	Tutkimuksen toteutus .....	13
5	Tulokset .....	15
5.1	Jälleenmyyjä 1 .....	15
5.2	Jälleenmyyjä 2 .....	16
5.3	Jälleenmyyjä 3 .....	17
5.4	Jälleenmyyjä 4 .....	18
5.5	Jälleenmyyjä 5 .....	19
5.6	Jälleenmyyjä 6 .....	20
6	Kehitysehdotukset.....	22
6.1	Kuukausiraportti .....	22
6.2	Etiketit.....	22
6.3	Newsletter, kampanjat ja mainonta .....	23
6.4	Tuotteiden toimitusvarmuus .....	24
6.5	Menekinedistäjä .....	24
6.6	Yritys X:n edustajien vierailut .....	25
7	Johtopäätökset.....	27
8	Pohdinta.....	29
8.1	Opinnäytetyön onnistuminen.....	29
8.2	Jatkotutkimukset .....	29
8.3	Oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet .....	32

Liitteet.....	34
Liite 1. Haastattelulomake ostopäätöksestä vastaavalle henkilölle .....	34
Liite 2. Haastattelulomake vähittäismyynnin työntekijälle.....	36

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona suomalaiselle pk-yritykselle. Yritys toimii teollisuudenalalla ja sen tarkempi toimialaluokitus on maalien, lakan, painovärien yms. valmistus. Toimeksiantajalla oli tutkimuksen aihe valmiina; he halusivat teettää markkinatutkimuksen kotimaan jälleenmyyjänsä tyytyväisyydestä yrityksen toimintaa kohtaan. Aiemmin he ovat teettäneet tutkimuksen loppuasiakkaille ja nyt tutkimuksia jatketaan jälleenmyyjien osalta. Tutkimuksen rajaus sekä toteutustapa suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vastaamaan yrityksen tarvetta, sekä täyttämään tavoitteet ammattikorkeakoulun opinnäytetyöstä. Raportissa toimeksiantajaan viitataan nimellä Yritys X.

Yritys X:n tuotteiden myynti kuluttajille tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Yritys X harjoittaa b2b- myyntiä eli jälleenmyyjät ovat yritykselle tärkeä sidosryhmä. Tulevaisuuden kannalta on tärkeä kartoittaa jälleenmyyjien tyytyväisyyttä, asenteita sekä odotuksia Yritys X:n toimintaa kohtaan, jotta asiakkaiden toiveisiin pystytään vastaamaan jatkossa entistä paremmin ja näin ollen kehittämään yrityksen liiketoimintaa. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan keinoja, jotka tukevat tätä tavoitetta. Jälleenmyyjille tehtävän haastattelu- tutkimuksen avulla löydetään mahdollisia kehityskohteita ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää Yritys X:n toiminnan suunnittelussa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutetaan haastattelu- tutkimuksena kuudelle Yritys X:n suurimmalle kotimaiselle jälleenmyyjälle. Luotettavuuden saavuttamiseksi haastatellaan jälleenmyyjien eri toimipaikoissa työskenteleviä henkilöitä, jotta jokaisesta jälleenmyyvistä yrityksestä saadaan monipuolinen ja kattava kuva. Kvalitatiivinen tutkimus päätettiin toteuttaa, jotta mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet saadaan selville ja päästään kartoittamaan jälleenmyyjien mielipiteitä Yritys X:stä. Haastattelussa keskitytään selvittämään jälleenmyyjien tyytyväisyyttä seuraavien osa-alueiden osalta: markkinointi, yhteydenpito, tuotteet, mielikuva yrityksestä ja tuotteista, tilaus- ja toimitus, sekä hinnoittelu.

Ennen kaikkea Yritys X:lle on olennaista selvittää mikäli vähittäismyynnistä sekä ostopäätöksestä vastaavilla henkilöillä on erilaiset mielipiteet tai näkökannat tutkittaviin asioihin. Toisin sanoen olennaista on selvittää missä tutkittavissa osa-alueissa näkemykset ovat yhteneväiset tai eroavat toisistaan. Ostopäätöksistä vastaavat henkilöt eivät aina tunne ostajien eli loppukäyttäjien mielipidettä vaan tekevät päätökset omien mielikuviansa pohjalta. Jos eroavaisuuksia löytyy, voidaan tätä tietoa hyödyntää myynnissä ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön rakenne on tiivistetysti seuraava: tutkimuksen aiheen esittely, haastattelututkimus ja työn tulokset. Raportin alussa kerrotaan tarkemmin toimeksiannosta ja tutkimusaiheesta, esitellään Yritys X:n toimintaa ja tarve kyseiselle tutkimukselle. Samalla määritellään työn tavoitteet ja perustellaan työssä käytettävä tutkimusmenetelmä ja sen otanta, sekä yrityksen myynnin keskeiset osa-tekijät, joihin tutkimuskysymyksissä viitataan. Lisäksi esitellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

Raportin neljännessä luvusta eteenpäin keskitytään toteutettavaan haastattelututkimukseen. Haastatteluissa käytetään kyselylomaketta, joka suunnitellaan yhdessä yrityksen edustajien kanssa. Haastatteluiden tulokset on tarkoitus käsitellä jälleenmyyjä kerrallaan. Näin raportin lukija saa selkeän kuvan siitä, mikä tilanne on kunkin yrityksen kohdalla ja ennen kaikkea Yritys X:n on helppo lukea tuloksia. Sen jälkeen kun jokaisen jälleenmyyvän yrityksen haastattelutulokset on esitelty, on tarkoitus keskittyä kokonaiskuvaan ja koota yhteenveto tuloksista.

Raportin lopussa tarjotaan Yritys X:lle kehitysideoita tutkimuksessa esiin nousseiden asioiden pohjalta. Tarkoituksena on esittää mahdollisia parannusehdotuksia, joita Yritys X voi hyödyntää myynnin suunnittelussa ja toiminnan kehittämisessä. Lisäksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia aiheeseen liittyen, kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyön aikana.

## 2 Toimeksianto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona suomalaiselle kemianalalla toimivalle pk-yritykselle. Yritys X valmistaa aerosolimaaleja, lakkoja ja muita pintakäsittelytuotteita niin yksityis- kuin vaativaan ammattilaiskäyttöönkin. Tuotteiden jakelu tapahtuu jälleenmyyjien välityksellä, eli yritys harjoittaa b2b- myyntiä. Tutkimuksessa keskitytään Yritys X:n kotimaisiin jälleenmyyjiin. Yrityksen kotimaan myynti kattaa alueellisesti koko Suomen ja yhteydenpidosta jälleenmyyjiin vastaavat neljä yrityksen piiriedustajaa.

Yritys X haluaa kehittää ja parantaa liiketoimintaansa edelleen ja siksi on tärkeää ylläpitää suhteita tärkeimpiin sidosryhmiin. Tulevaisuuden kasvun kannalta on tärkeää ylläpitää jo solmittuja asiakassuhteita. Tutkimuksen avulla voidaan löytää keinoja myynnin tehostamiseen sekä sen kasvattamiseen, jälleenmyyjien tyytyväisyyden ylläpitämiseen ja kartoittaa samalla vallitsevaa markkinatilannetta. Tutkimus auttaa yritystä kehittämään toimintaansa ja tarjoaa lisätietoa jälleenmyyjäpinnasta. Yritys pystyy hyödyntämään tutkimusta myynnin suunnittelussa ja huomioimaan paremmin asiakkaidensa toiveet.

Yritys on vuonna 2013 teettänyt tutkimuksen kuluttajille eli tuotteiden loppuasiakkaille ja nyt halutaan selvittää jälleenmyyjien tyytyväisyyttä, asenteita ja odotuksia yritystä kohtaan. Lisäksi on olennaista selvittää, mikäli ostopäätöksestä vastaavalla henkilöllä on erilainen näkemys verrattuna vähittäismyynnin kanssa työskentelevään henkilöön. Yritys X haluaa saada selville mitkä tekijät vaikuttavat jälleenmyyjien päätöksentekoon ja onko se samassa linjassa asiakkaiden toiveiden ja mielipiteiden kanssa.

”Yritykset pystyvät muodostamaan parhaan kuvan liiketoimintaympäristöstään sekä omasta suhteestaan siihen hankkimalla tietoa sekä mittaamalla tulosta ja toimintaa kolmesta keskeisestä lähteestä, joita ovat organisaatio, asiakasrajapinta ja asiakas. Organisaation, asiakasrajapinnan ja asiakkaiden välillä kulkevat tietovirrat molempiin suuntiin ja kaikki kolme ovat kiinteässä vaikutuksessa toisiinsa. Kun asiakasrajapinnassa onnistutaan hyvin, on todennäköistä että myös asiakaskannan määrä, laatu ja arvo kehittyvät myönteisesti.” (Hellman & Värilä. 2009. 35–36.)

Haastatteluiden tulokset sekä tutkimuksen pohjalta tehdyt päätelmät toimivat Yritys X:n johdon päätöksenteon tukena. Yrityksen myynnistä vastaavat henkilöt saavat tutkimuksesta ajankohtaista tietoa ja mahdollisesti myös uusia näkökulmia myynnin kehittämiseen. Vastaavanlaista kerättyä tutkimustietoa jälleenmyynnin osalta ei tällä hetkellä ole yrityksen käytettävissä.

## 2.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Kuten Tikkanen, Aspara & Parvinen (2007, 100) kirjassaan toteavat on tiedon ja ymmärryksen tuottaminen tärkeintä niistä ihmisistä ja organisaatioista, jotka ovat nykyisiä ostavia loppuasiakkaita ja erityisesti heidän nykyisistä ja tulevista tarpeistaan ja haluistaan sekä niihin vaikuttavista tekijöistä. Tämä kiteyttää juuri sen mitä tässä tutkimuksessa selvitetään, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Yritys X:n kotimaisten jälleenmyyjien tyytyväisyyttä, odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan. Tutkimuskysymyksen voi siis määrittellä seuraavasti: **kuinka tyytyväisiä jälleenmyyjät ovat Yritys X:n toimintaan?**

Markkinatiedon kerääminen on muodostunut tärkeäksi osaksi myyntityötä ja sen merkitys on kasvanut huomattavasti. Käytettävissä oleva markkinatieto yhdistettynä sisäisiin talouslukuihin ja yrityksen markkinointisuunnitelmaan voivat parhaassa tapauksessa pienentää myyntikuluja ja lisätä myyntiä, kun asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja niihin pystytään vastaamaan paremmin. (Jobber. 2003, 176–177.)

## 2.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä päätettiin käyttää tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta, sillä sen arvioitiin soveltuvan parhaiten tutkimuksen tarkoitukseen. Nyt tehtävä kvalitatiivinen tutkimus pohjustaa mahdollisesti myöhemmin samasta aiheesta toteutettavaa kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelmää puoltaa lehtori Raisa Koivusalon esittämä ajatus siitä, että laadullinen tutkimus tarjoaa hyviä menetelmiä silloin kun organisaatio haluaa selvittää millainen mielikuva tai maine sillä on yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden keskuudessa (Koivusalo, R. 2010).

Tutkimus suoritetaan haastattelututkimuksena, jossa selvitetään jälleenmyyjien tyytyväisyyttä Yritys X:n toimintaan erityisesti seuraavien tekijöiden kannalta: kommunikointi, tilaus- ja toimitusketjut, tuotevalikoima, mielikuva yrityksestä ja tuotteesta, hinnoittelu markkinointi ja kilpailijat. Haastattelulomakkeita laaditaan kaksi, joista toinen suunnataan ostopäätöksestä vastaavalle henkilölle ja toinen myymäläpuolen vähittäismyynnin tuntevalle työntekijälle. Haastattelulomakkeiden kysymykset on suunniteltu tätä tutkimusta varten ja niissä keskitytään toivottuihin aiheisiin.

Myersin (2013, 121–122, 130) mukaan jäsennellyt haastattelukysymykset edellyttävät hyvää valmistautumista, sillä jokaisen kysymyksen pitää olla mukana alusta lähtien. Näin taataan haastatteluiden ja tulosten yhtenäisyys. Avointen kysymysten avulla saadaan helppoja vastauksia jotka ovat kuvailevia ja niihin vastataan vapaasti omin sanoin. Tämän tutkimuksen haastatteluissa vastaajilla on mahdollisuus käyttää apunaan viisitasoista (1–



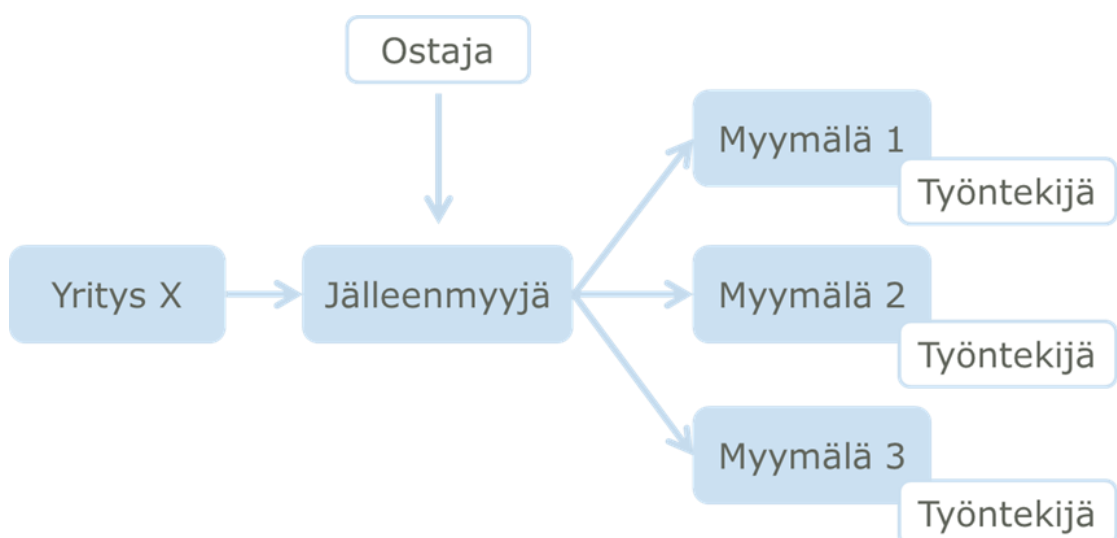
5) asteikkoa, jonka perusteella he voivat määritellä tyytyväisyyttään. Tämä tarjoaa haastattelussa mahdollisuuden tarttua vastauksiin ja tiedustella esimerkiksi mitä yritys voisi tehdä toisin, jotta vastaus olisi viisi eikä neljä.

Kuten Myers (2013, 121) kirjassaan toteaa, on tutkimuksen tekijän tunnettava käyttämänsä tekniikka ja sitä tulisi harjoitella sekä opiskella koska se määrittää pitkälti kerätyn tiedon monipuolisuutta ja käytettävyyttä. Useimmiten haastatteluille saa vain yhden tilaisuuden, joka on osattava käyttää mahdollisimman tehokkaasti.

Kvalitatiivinen tieto, tässä tapauksessa haastatteluiden avulla kerätty tieto, auttaa ymmärtämään ihmisiä, heidän motivaatiota ja toimintaa sekä ympäristöä jossa he työskentelevät ja toimivat. Haastattelut ovatkin yksi tärkeimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeräämiskeinoista. (Myers 2013; 8, 119)

### 2.3 Aineisto ja otos

Haastattelun otos kattaa Yritys X:n 6 merkittävää ketjumaisesti toimivaa jälleenmyyjää, joista jokaisesta haastatellaan neljää tai viittä yrityksen työntekijää. Tuloksen luotettavuuden lisäämiseksi on tarkoitus haastatella jokaisesta yrityksestä eri työtehtävissä toimivia työntekijöitä. Eri asemissa toimivilla henkilöillä saattaa olla erilainen näkökulma kuhunkin aiheeseen. Myersin (2013, 123) mukaan haastatteluiden lukumäärää tärkeämpää on varmistaa että haastateltavat edustavat monipuolista näkökulmaa. Tarkoituksena on haastatella työntekijöitä eri toimipisteissä, jotta mahdolliset erot saadaan huomioitua (kuvio 1.) Jokainen haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna ja yhteensä haastatteluja toteutetaan noin 30.



Kuvio 1. Työntekijöiden haastattelu jälleenmyyjän eri toimipisteissä.

Otannan koolla pyritään monipuoliseen, luotettavaan ja kattavaan tutkimustulokseen, jota pystytään hyödyntämään yrityksen päätöksenteossa. Hajauttamalla haastattelut eri toimipaikkoihin saadaan kerättyä luotettavaa tietoa jokaisesta jälleenmyyjästä, löydetään paremmin eroavaisuuksia työntekijöiden vastauksista ja saadaan selville mihin mahdollisiin ongelmakohtiin Yritys X pystyy toiminnallaan vaikuttamaan.

## **2.4 Tutkittavat aiheet**

### **2.4.1 Kommunikointi**

Kommunikoinnin osalta halutaan selvittää onko yrityksen yhteydenpito asiakkaisiinsa riittävää, kokevatko he saavansa vastauksen kysymyksiinsä, kuunteleeko yritys heidän mielipiteitään ja vastataanko palautteeseen. Lisäksi halutaan selvittää mielipide yrityksen lähettämästä Newsletteristä sekä kuukausiraporteista. Yritys X:n myyntiedustajat sekä asiakaspalveluhenkilöstö ovat tärkeimmässä asemassa kun puhutaan yhteydenpidosta jälleenmyyjiin ja tiedon välittämisestä yrityksen ja jälleenmyyjien välillä. Yritys X ei kuitenkaan saa kaikkea tietoa tätä kautta ja siksi haastattelututkimus tuottaa hyödyllistä tietoa yrityksen käyttöön.

Yrityksen myyntiedustajat vierailevat kunkin jälleenmyyjän myymälöissä tietyin, ennalta sovituin aikavälein. Toisissa yrityksissä vieraillaan kuukausittain, toisissa kerran pari vuodessa riippuen asiakkaan tarpeesta ja tarjotun palvelun laajuudesta. Tämä on henkilökohtaista palvelua joka halutaan tarjota asiakkaille. Toisaalta se vie paljon resursseja, mutta tarjoaa samalla mahdollisuuden uusien tuotteiden esittelyyn ja on yritykselle tärkeä myyntikanava. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää onko nykyinen vierailuväli sopiva, vai kokeeko jälleenmyyjä että nykyistä konseptia voitaisiin tehostaa esimerkiksi hyödyntämällä menekinedistäjää tai muuta vastaavaa palvelua.

### **2.4.2 Tilaus- ja toimitusketjut**

Yritys ei ole kymmeneen vuoteen teettänyt tutkimusta jälleenmyyjänsä tyytyväisyydestä yrityksen toimintaa kohtaan. Tuona aikana tilaus- ja toimitusketjut ovat muuttuneet automatisoinnin ja kaupan keskittymisen myötä. Jakeluketjujen rakenne ja toimintamallit ovat muuttuneet huomattavasti. Tilaus- ja toimitusketjujen osalta Yritys X haluaa selvittää kuinka käteväksi tilaaminen koetaan, ovatko toimitukset täsmällisiä, onko lähetyksen purku riittävän helppoa ja miten jälleenmyyjä kokee reklamaation käsittelyn.

Reklamaatioiden käsittely on yksi myynnin jälkeisistä palveluista jonka yritys asiakkaalleen tarjoaa, jokainen valitus on otettava tosissaan ja hoitaa asiakasta kunnioittaen. Yritysten tavoitteena on tietenkin minimoida reklamaatioiden määrä, mutta onnistunut palautteen käsittely voi tuottaa huomattavaa liikearvoa ja edistää pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Jobber 2003, 103). Yritys X haluaa kuulla jälleenmyyjänsä kokemuksia reklamaatioiden käsittelystä ja mielipiteitä sen toimivuudesta.

#### **2.4.3 Tuotevalikoima ja hinnoittelu**

Tuotevalikoimalla halutaan erottautua ja tarjota tuotteita mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle. Jälleenmyyjät tuntevat asiakkaansa ja tietävät mikä parhaiten myy eri suhdanteissa sekä vuodenaikoina. Liikkeiden myyjät saavat ensimmäisenä kuulla asiakkaiden mielipiteet tuotteesta ja hinnoittelusta, ja tämä tieto pyritään keräämään Yritys X:n käyttöön. Tutkimuksessa halutaan selvittää onko valikoima asiakkaan näkökulmasta riittävän laaja ja onko heillä tai vähittäismyynnin henkilökunnalla ideoita tai tarpeita siitä, mitä tuotteita nykyisestä valikoimasta puuttuu.

#### **2.4.4 Mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista**

Yritys haluaa selvittää, minkälainen mielikuva jälleenmyyjillä on yrityksestä ja sen tuotteista. Mieltävätkö he yrityksen innovatiivisena, modernina ja luotettavana yhteistyökumppanina. Mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja sitä kautta myyntiin. Huonot mielikuvat ja kokemukset leviävät helposti eteenpäin ja siksi on tärkeä saada ajantasaista tietoa siitä, mitä mieltä yrityksestä ja sen tuotteista ollaan.

#### **2.4.5 Markkinointi**

Markkinoinnin kohdalla yritys haluaa kerätä mielipiteitä markkinointi- ja myyntimateriaaleista, kampanjoista, pakkausten ulkonäöstä, tuotteiden esillepanosta, nettisivuista, sekä kattomainonnasta. Näihin kysymyksiin osaavat parhaiten vastata liikkeissä työskentelevät myyjät tai myymäläpäälliköt, sillä he tuntevat asiakkaan ja kuulevat heidän mielipiteitään. Yritys X haluaa nettisivujen kohdalla selvittää miten jälleenmyyjät kokevat löytävänsä tuotetiedot netistä, löytyykö sieltä kaikki tarvittava tieto ja vastaako se jälleenmyyjien odotuksia.

#### **2.4.6 Kilpailijat**

Tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä Yritys X:ään liittyvien asioiden kartoittamiseen, mutta mahdollisesti myös havainnoida vallitsevaa markkinatilannetta ja kilpailijoiden sekä muiden tavarantoimittajien toimia. Kun jälleenmyyjältä tiedustellaan mielipidettä esimerkiksi tilaamisen helppoudesta, esittää hän luultavimmin näkemyksensä suhteutettuna muihin kokemuksiinsa. Jos tilaaminen koetaan hankalaksi, on se luultavasti toisen toimittajan kanssa helpompaa. Tarkoituksena on siis arvioida jokaisen aihealueen kohdalla yrityksen asemaa kilpailijoihinsa nähden. ” - huomattavan tärkeää markkinaorientaatiossa on myös tuottaa tietoa, joka koskee kilpailijoita ja heidän toimiaan sekä sitä, miten nämä toimet saattavat vaikuttaa asiakkaiden ja välikäsien preferensseihin.” (Tikkanen ym. 2007, 100.)

### 3 Keskeiset käsitteet

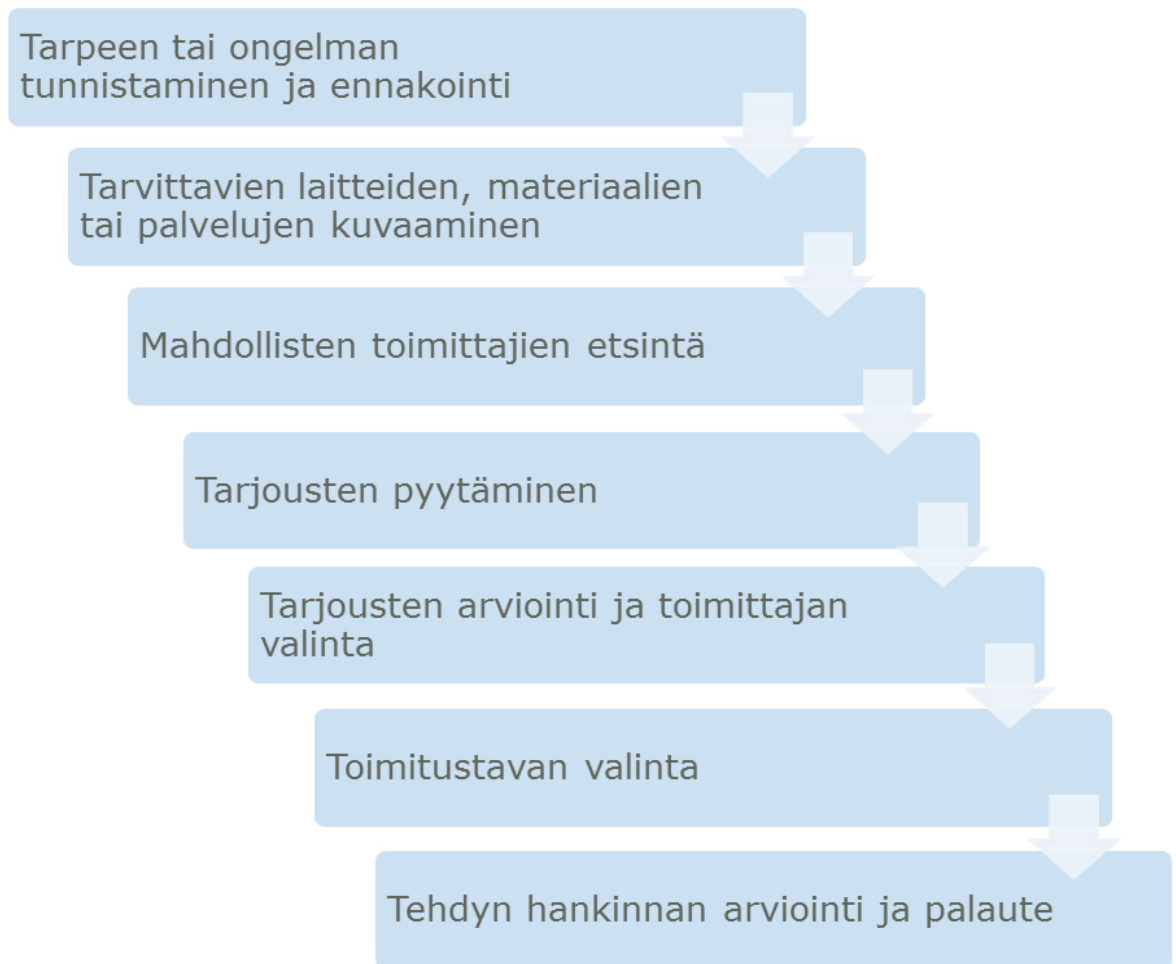
Tutkimusaiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä ovat: yritysmyynti eli B2B- myynti, asiakastyytyväisyys, markkinointi ja tuotekehitys. Yritys X harjoittaa B2B- myyntiä eli se jälleenmyy tuotteitaan pelkästään toisille yrityksille, tarkemmin määriteltynä koti- ja ulkomaan markkinoilla ketjumaisesti toimiville yrityksille. Tutkimuksessa selvitetään kotimaan jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä eli heidän tyytyväisyyttään Yritys X:n toimintaa kohtaan.

#### 3.1 B2B- myynti

Yritysmyyntissä eli B2B-myyntissä asiakkaina ovat organisaatiot kuten yritykset, valtio ja eri instituutiot (Hutt, M. D. & Speh, T.W. 2013 s. 4). B2B- markkinoilla liikkuvat tuotteet ja palvelut, niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. Ostajat, kuten yritykset ja instituutiot, tekevät hankintoja kulutukseen, käyttöön tai jälleenmyyntiin (Lichtenthal, J. D., Mummalaneni, V. & Wilson, D.T. 2008. s. 91–123). B2B- markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. Kysyntä vaihtelee usein voimakkaasti, mikä aiheuttaa sen että kapasiteetin ja kysynnän yhteensovittaminen on haastavaa (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 26).

Kuluttajille tapahtuva suoramyynti ja yritysmyynti eroavat toisistaan markkinoiden, kysynnän, ostokäyttäytymisen, ostaja-myyjä suhteiden, ympäristön vaikutteiden ja markkinointistrategian osalta (Hutt, M. D. & Speh, T.W. 2013 s. 14). Yritysmyyntissä korostuu palvelun, toimitusten ja saatavuuden merkitys. Ostajat ovat työhönsä koulutettuja ja ostamiseen vaikuttavat lisäksi organisaation eri tasot sekä osastot (Vitale, R. & Giglierano, J. 2002. s.25). Ostajat seuraavat yrityksen sääntöjä ja ohjeistusta, joihin ostopäätösten on perustuttava. B2B- myyntissä on vähemmän ostajia mutta ne ovat suuria (Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. s. 184–185).

Yritysmyyntin ostokäyttäytyminen on prosessi, ei eristetty toimi tai tilanne. - - Oikeastaan yritysmyynti sisältää useita tasoja joista jokainen pitää sisällään päätöksentekoa (Robinson, P. J., Faris C.W. & Wind Y. 1967. s. 12–18). Ostopäätöksestä vastaavat henkilöt vaikuttavat siihen tapahtuuko osto vai ei, ja minkälaisen tilauksen yritys tekee (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 35). Ymmärtääkseen asiakkaan ostopäätöstä on myyjän selvitettävä kuka päätöksestä vastaa ja mikä sen vaikutus on lopulliseen ostopäätökseen (Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. s. 177). Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitelty ostoprosessin eri vaiheet B2B- markkinoilla.



Kuvio 2. Ostoprosessi B2B- markkinoilla (Churchill, G. A. Jr., Ford N. M., Walker, O. C. Jr., Johnston, M. W. & Tanner, J. F. Jr. 2000.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä mitataan tässä tutkimuksessa haastatteluiden avulla. Kyselylomakkeet on suunniteltu yhdessä Yritys X:n edustajien kanssa, jotta niiden avulla saadaan mahdollisimman kattavasti selville Yritys X:n kannalta merkittävää tietoa ja selvitettyä jälleennyvän yrityksen työntekijöiden mielipiteitä.

Kuten Carol Deeb (2014) asian ilmaisee, on asiakastyytyväisyystutkimus hyvä tehdä silloin, kun yrityksellä menee hyvin ja liiketoiminta kasvaa. Muutosten tekeminen kerätyn palautteen perusteella on parempi tehdä ennen kuin negatiivisia muutoksia esim. asiakkaiden ostokäyttäytymisessä havaitaan. Asiakkaiden tulevaisuuden tarpeet on hyvä ennakoita ja huomioida liiketoiminnan kehittämisessä.

Linton (2014) huomauttaa että asiakastyytyväisyystutkimukset ovat arvokas työkalu yritykselle. Sen avulla saadaan parempi käsitys asiakkaiden vaatimuksista ja siitä miten tuot-

teita ja palveluita saadaan kehitettyä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Vastaamalla asiakkaiden ongelmiin sekä tarpeisiin voidaan parantaa asiakasuskollisuutta ja ylläpitää liikevaihtoa sekä tuottavuutta.

Giese , J. L., & Cote J. A. (2000) ovat määritelleet kirjallisuuden sekä kerätyn haastattelutiedon perusteella kolme olennaista osatekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen:

- se on yhteenveto tunteisiin perustuvasta reaktiosta, jonka voimakkuus vaihtelee;
- tyytyväisyyden painopiste on tuotteen valinnassa, ostohetkessä sekä kulutuksessa;
- vastausaika vaihtelee tilanteen mukaan mutta on yleensä rajattu.

Toisin sanoen asiakastyytyväisyyden määritelmän yleinen rakenne on ilmeinen: asiakastyytyväisyys on reaktio tiettyyn ostotapahtumaan tai näkemykseen kuluttamisesta, joka tapahtuu tiettyinä ajankohtana (Giese , J. L., & Cote J. A. 2000).

Kaupanteon jälkeen on tärkeä varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen, sillä asiakkaasta huolehtiminen ja palvelu vaikuttavat asiakassuhteisiin, ostoihin ja tyytyväisyyteen positiivisesti. Näitä palveluita ovat muun muassa toimituksen täsmällisyyden sekä laadun varmistaminen ja kysymyksiin vastaaminen (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 59).

### **3.3 Markkinointi**

”Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-to-b – markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä” (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 24). B-to-b – markkinoilla on vähemmän ostajia verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Markkinoinnissa korostuu asiakkaan yksilölliset tarpeet ja henkilösuhteet. Kysynnän voimakkaan vaihtelun takia on tärkeä luoda pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. s. 25).

Markkinoinnin toimintaprosesseja ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi, jotka muodostavat toistuvan ketjun (Kotler, 1967). Markkinoinnin johtamisessa olennaista on asiakkaita ja markkinoita koskeva tieto ja sen kerääminen ja niiden pohjalta tehdyt päätökset. Yritysten on hyvä määritellä mitä tietoa ne tarvitsevat markkinointistrategian suunnittelussa sekä toteuttamisessa, ja milloin mitäkin tietoa tarvitaan. Markkinointistrategian toteuttaminen kuuluu yrityksissä usein markkinointi ja myyntiorganisaatiolle. Tuotekehityksestä vastaavia henkilöitä ei tulisi pitää erillään markkinoinnista, sillä se voi vaikeuttaa tuotekehitystä sekä uusien tuotteiden lanseerausta (Tikkanen ym. 2007, 52–64).

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että markkinointihenkisyys ilmenee jokaisen työntekijän toiminnassa. Kuka tahansa organisaation jäsen saattaa keksiä potentiaalisia ideoita yrityksen markkinointiin tai tuotekehitykseen liittyen. Niin sanottu yli osastojen toimiva tiedon ja ymmärryksen jakaminen voi parhaimmillaan edesauttaa yrityksen toimintaa ja menestystä (Tikkanen ym. 2007, 120–122, 126).

Markkinoinnin vaikuttavuutta yrityksen tuloksellisuuteen ymmärretään melko huonosti, sillä markkinointitoimenpiteiden merkitystä tulokseen on vaikea selvittää. Markkinointitoimenpiteiden hyödyt ja saavutukset realisoituvat epäsuorasti ja pitkällä aikavälillä. Siksi niiden mittaaminen on vaikeaa (Tikkanen ym. 2007, 69–70).

### **3.4 Tuotekehitys**

Pysyäkseen mukana kilpailussa, on yritysten tarkkailtava toimintaympäristöään ja havainnoitava siinä tapahtuvia muutoksia. Menestyäkseen tulee yrityksen muuttaa toimintaansa ympäristön muuttuessa ja panostaa tuotekehitykseen (Järvi & Pönniö. s. 25–31).

Tuotekehitys niin uusien kuin vanhojenkin tuotteiden osalta on tärkeää. Jo olemassa olevien tuotteiden kehittämällä tarjotaan asiakkaille suurempaa hyötyä ja näin saavutetaan pysyvää kilpailuetua (Järvi & Pönniö. s. 25). Tuotekehitystoiminta kuuluu yrityksen koko henkilöstölle, ja heitä pitäisi rohkaista osallistumaan siihen esimerkiksi aloitelaatikoiden tai kilpailujen avulla, jotta ideoita saataisiin mahdollisimman paljon yrityksen tuotteiden kehittämiseen (Järvi & Pönniö. s. 27–28).

”Tuotekehitys on yksi keskeinen yritysten kilpailuetua luova liiketoimintaprosessi” (Järvenpää, E. ym. s. 1). Tuotekehitysprosessia on osattava hallinnoida oikein, lisäksi se vaatii yritykseltä oikeanlaista osaamista sekä resursseja, kuten rahoitusta, henkilökuntaa, materiaaleja (Järvi & Pönniö. s. 23–24). ”Tänä päivänä koventunut kilpailu kansainvälistyvillä markkinoilla pakottaa yritykset parantamaan ja tehostamaan omaa tuotekehitysprosessiaan valmistaakseen yhä laadukkaampia tuotteita ja saadakseen ne yhä nopeammin markkinoille” (Järvenpää, E. ym. s. 1). Tuotekehitysprosessiakin on kehitettävä jatkuvasti, jotta yritys pystyy ylläpitämään saavuttamansa kilpailuedun (Järvi & Pönniö. s. 31).

Kilpaillakseen muuttuvassa ympäristössä, on yritysten tehtävä asiat kilpailijoita paremmin. Tuotekehitystoiminnalla pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin, mikä luo yritykselle kilpailuetua. Jos tuotekehityksessä jäädään jälkeen, heikentää se tulevaisuuden mahdollisuuksia ja antaa kilpailijoille etumatkaa (Järvi & Pönniö. s. 29).



## 4 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluita suoritettiin puhelimitse yhteensä 28 henkilölle. Puhelinhaastattelu oli mielestäni oikea valinta tähän tutkimukseen, sillä näin saatiin mahdollisimman monta vastausta Yritys X:n jälleenmyyjiltä. Jos haastattelut olisi toteutettu sähköisen lomakkeen avulla, olisi vastausten määrä voinut jäädä tätäkin pienemmäksi. Moni vastaajista totesi, että kaikki ylimääräinen sähköposti jää lukematta, joten haastattelumenetelmä puhelimitse oli luultavasti tähän tutkimukseen paras valinta. Suunnitellusta otannasta ainoastaan kaksi haastattelua jäi suorittamatta, koska henkilöihin ei saatu yhteyttä.

Puhelimitse toteutettujen haastatteluiden ansiosta sain kerättyä hyvin laadullista tietoa jälleenmyyjiltä. Vastaukset avoimiin kysymyksiin tuottivat tärkeää ja olennaista tietoa yrityksen käyttöön. Haastatteluissa vastaajilla oli mahdollisuus käyttää apuna viisitasoista asteikkoa (1 heikko, 2 välttävä, 3 kohtalainen, 4 hyvä, 5 erinomainen), jonka avulla he pystyivät halutessaan ilmaisemaan mielipiteensä. Asteikko toimi avointen kysymysten tukena.

Asteikon tarkoituksena oli helpottaa lisäkysymysten esittämistä ja oleellisen tiedon esille saamista. Asteikolla pyrittiin välttämään pelkät ”hyvä” ja ”ok” vastaukset ja keräämään Yritys X:n kannalta tärkeää tietoa. Jos vastauksena annettiin esimerkiksi arvosana 2, pystyin reagoimaan vastaukseen ja esittämään tarkentavia kysymyksiä. Osa vastaajista koki asteikon avulla vastaamisen helpommaksi, mutta tuolloinkin heiltä tuli hyvin sanallisia kommentteja kysymyksiin.

Haastatteluiden aikana huomasin että tarvittava tieto tulee melko luonnostaan esille, niin positiiviset kommentit kuin kehittämisehdotuksetkin. Moni täydensi vastaustaan pyytämättä, tai he vastasivat lisäkysymyksiin joita esitin. Käytetyn asteikon avulla tuloksia oli helpompi käsitellä sekä arvioida kommentteja ja niiden painoarvoa. Tämä helpotti myös kokonaiskuvan hahmottamista, kun näki mille ”tasolle” vastaukset sijoittuvat, vaikka on kyse laadullisesta tutkimuksesta.

Soittaessani haastateltaville moni haastatteluista onnistui tehdä saman tien, tai sitten sovimme haastattelulle paremman ajankohdan. Haastatteluiden aikana kirjasin vastauksia ylös haastattelulomakkeisiin ja puhtaaksikirjoitin ne puheluiden jälkeen. Harkitsin tutkimuksen suunnitteluvaiheessa puheluiden tallentamista, mutta teknisistä syistä päätin jättää sen tekemättä. Haastatteluiden aikana sain kirjoitettua tärkeimmät asiat ylös ja jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin jokaisen vastaajan osalta koosteen, joita käytin apuna tulosten avaamisen yhteydessä. Tämä vastasi niin sanottua sanelun purkamista, jos

haastattelut olisi äänitetty. Koosteiden avulla sain yleiskuvan jokaisen eri jälleenmyyjän vastauksista, mikä helpotti jälleenmyyjäkohtaisten tulosten kirjoittamista. Haastattelukohtaiset yhteenvedot on annettu Yritys X:n sisäiseen käyttöön.

## 5 Tulokset

Haastatteluita suoritettiin kaiken kaikkiaan kuudelle Yritys X:n tuotteita jälleenmyyvälle yritykselle. Jokaisesta yrityksestä haastateltiin neljää tai viittä työntekijää eri puolilta Suomea, ja yhteensä haastatteluita tehtiin 28 työntekijälle. Viidestä jälleenmyyjän työntekijästä yksi haastateltava oli yrityksen ostopäätätjä ja muut kolme tai neljä vähittäismyynnin parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut suoritettiin puhelimitse syyskuun aikana. Haastatteluiden tulokset esitellään seuraavassa jälleenmyyvä yritys kerrallaan.

### 5.1 Jälleenmyyjä 1

Kaikki jälleenmyyjä 1:den haastateltavat ovat erittäin tyytyväisiä siihen, miten saavat vastauksia mahdolliseen tiedusteluun tai reklamaatioon ja kokivat että Yritys X kuuntelee hyvin heidän palautettaan. Ostaja kokee kuukausiraportin turhaksi, sillä hän seuraa ainoastaan liikkeiden myyntimääriä. Puolet myymäläpuolen vastaajista oli sitä mieltä, että edustajan vierailuväli on sopiva, eivätkä koe menekinedistäjää tarpeelliseksi. Puolet toivoi tiheämpää vierailuväliä joka voisi olla esimerkiksi 3–4 kertaa vuodessa. Ne vastaajat, jotka toivoivat tiheämpää edustajan vierailuväliä, suhtautuivat positiivisesti menekinedistäjän mahdolliseen käyttöönottoon ja olivat sitä mieltä että se voisi toimia heillä hyvin. Ostaja ei koe tarvetta menekinedistäjälle.

Tuotteiden laatu ja hinta saivat kaikilta vastaajilta hyvät arvosanat, myös tuotevalikoima koettiin riittäväksi. Tuotteiden ulkonäköä pidettiin houkuttelevana ja myyvinä, etikettien aiempaa uudistusta pidettiin hyvänä. Etikettien fonttikoosta tulee asiakkailta säännöllisesti valituksia, ja he ovat kaivanneet tuotteisiin tietoa siitä, kuinka nopeasti uuden maalikerroksen voi maalata päälle ja millä tuotteita voi ohentaa. Itä-Suomessa sijaitseva myymälä esitti toiveen siitä, että tuotteissa olisi myös venäjänkieliset tekstit. Maalausopasta pidettiin pääosin hyvänä, sillä se palvelee asiakkaita kun he vielä pohtivat ostopäätöstä ja helpottaa myös myyjien työtä. Yksi vastaajista toivoi Yritys X:n edustajilta vinkkejä ja opetusta tuotteiden käyttöön liittyen, jotta liikkeen myyjä voisi välittää niitä eteenpäin asiakkaille.

Jälleenmyyjä 1:llä on käytössä automaattinen tilausjärjestelmä, ja tilaukset ohi järjestelmän toimivat hyvin sähköpostitse. Tuotteiden toimitusaika sai hyviä arvosanoja mutta tuotteiden saatavuudessa on ollut jonkin verran ongelmia. Muutamat värisävyt ja uutuustuote ovat olleet ajoittain loppu Yritys X:n varastosta. Tavarankäytön purkamiseen liittyen tuli kiitosta siitä, että pakkausmateriaalia ja siitä syntyvää roskaa on vähennetty. Pienet lavat on koettu käteviksi, mutta irtolähetyksiä on tuskallista purkaa ”satojen” muoviremmien takia. Myy-

jät olivat sitä mieltä että lähetyksistä syntyvää jätettä saisi entisestään vähentää, sillä niiden kierrätys aiheuttaa ylimääräistä työtä myyjille.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä että asiakkaille suunnattuja esitteitä saisi olla enemmän. Yhdessä liikkeessä ei ole Yritys X:n esitteitä laisinkaan ja myyjä kaipaisi niitä hyllyyn. Esitteitä saisi olla liikkeissä useampaa sorttia ja vastaajien mielestä ne huomattaisiin paremmin jos ne olisivat omassa hyllyssään. Eräs myyjistä kertoi, että tuotteiden korkit ja niiden väri ”läpyskät” irtoilevat liian helposti, näitä joutuu hyllyjen väleihin ja myyjät joutuvat myöhemmin etsimään mikä ”läpyskä” kuuluu millekin tuotteelle.

Jälleenmyyjä 1:den kampanjoista vastaa ketjun oma osasto, myyjät eivät voi niihin vaikuttaa, eivätkä muista nähneensä niitä laisinkaan heillä. Ostajan mukaan Yritys X saisi olla aktiivisempi kampanjoidensa suhteen. Hän muistuttaa, että he suunnittelevat myyntiä pitkälle etukäteen, joten kampanjoiden on oltava ajoissa tiedossa, jotta niihin voi reagoida.

## **5.2 Jälleenmyyjä 2**

Jälleenmyyjä 2:den ostopäätäjä kokee Yritys X:n kuukausiraportin turhaksi, sillä se näyttää tiedot vain verrattuna edellisvuoteen ja hän saa samat tiedot heidän omasta järjestelmästä. Ostaja ei muista saaneensa Newsletteriä. Ostaja kokee myyjien vierailuvälin riittäväksi, mutta kolmen myymälän työntekijät kokevat että vierailuväli saisi olla tiheämpi ja olisi hyvä jos myyjä ilmoittaisi tulostaan etukäteen. Näin osastonhoitaja osaisi olla paikalla edustajan vieraillessa ja kaikki asiat saisi hoidettua kerralla kuntoon. Eräs myyjistä kertoi, ettei ole nähnyt Yritys X:n edustajaa kuin kerran kolmen vuoden aikana.

Ostaja suhtautuu menekinedistäjään positiivisesti ja voisi ottaa sen käyttöön. Myymälöiden työntekijöistä kaksi ei koe menekinedistäjälle tarvetta, sillä nykyinen järjestelmä on hyvä ja kaikki toimii. Yksi vastaajista ei osaa ottaa kantaa tähän kysymykseen. Positiivisesti menekinedistäjään suhtautuva myyjä tuli siihen tulokseen että menekinedistäjä voisi toimia hyvin, sillä nykyisin edustaja vain jättää kaiken lattialle ja pyytää laittamaan esille. Tämän liikkeen kohdalla nykyinen Yritys X:n edustaja sai huonoa palautetta, entisen edustajan kanssa asiat ovat toimineet paremmin. Ennen palaute otettiin huomioon ja asiat hoituivat, nykyisin myyjä ei koe että edustaja hoitaa hommiaan kuten pitäisi, eivätkä he saa tarvitsemaansa palvelua.

Eräs haastateltavista myyjistä kertoi haluavansa laajemman valikoiman Yritys X:n tuotteita myyntiin heidän liikkeeseen ja toivoi että Yritys X:n edustaja hoitaisi markkinoinnin ostajan suuntaan, sillä hän ei koe saavansa toivettaan eteenpäin yrityksen sisällä. Hän on tyyty-

väinen Yritys X:n tuotevalikoimaan, kuten muutkin jälleenmyyjä 2:n vastaajat, mutta nykyisellään liikkeen valikoima on aivan liian köykäinen ja suppea. Jotkut asiakkaista ovat toivoneet perusmaaleihin enemmän värisävyjä, mutta muuten tuotevalikoimaan ollaan tyytyväisiä. Yksi myyjistä mainitsi tuotteiden laatuun liittyen sen, etteivät sävymaalien sävyt vastaa aina toisiaan. Hän oli muun muassa omaan autoonsa ostanut oikean sävynumeron, mutta sävy ei ollut se mikä piti. Samaa on esiintynyt myös muiden sävyjen kohdalla.

Pakkausten ulkonäkö sai vastaajilta hyvät arvosanat. Tuotteista näkee, mikä maali on kyseessä ja eri tuoteryhmät erottaa hyvin toisistaan. Asiakkaat ovat kaivanneet tuotteisiin merkintää siitä, mikä lakka tai pohjamaali sopii kunkin tuotteen kanssa. Maalausoppaita ei ole kahdessa liikkeessä lainkaan, eikä toisissa koeta että se auttaa asiakkaita, vaan kaikkien ohjeiden on oltava itse tuotteessa. Yksi myyjistä kaipasi esitteitä myymälään, erityisesti oppaita joita asiakkaat voisivat ottaa mukaan.

Jälleenmyyjä 2:den ostopäätäjät, sekä myymälöiden työntekijät pitävät Yritys X:n kampanjoita hyvinä ja selkeinä, vaikka myymäläpuolen henkilökunta ei pystykään niihin vaikuttamaan. Tarjoukset ovat hyviä ja perussävyjä on mennyt kampanjoiden aikana todella hyvin kaupaksi. Jälleenmyyjä 2:den tilaukset hoidetaan keskitetysti ja tilaukset kulkevat keskusvaraston kautta. Eräs haastateltava kertoi, ettei pysty reagoimaan kampanjoihin eikä tilaamaan lisärivejä vaikka haluaisi, sillä yrityksen ostajat hoitavat tilaamisen. Kolmella vastaajista on esiintynyt tuotepuutteita tilauksissa usein tai silloin tällöin, kun tuotteet ovat olleet Yritys X:n varastosta loppu. Yksi myyjistä oli sitä mieltä, että pakkauksista kertyy liikaa muovijätettä ja muovivanteita on liikaa pakkausten ympärillä. Tuotteita olisi hänen mukaansa helpompi purkaa laatikoista.

### **5.3 Jälleenmyyjä 3**

Ostaja oli pääosin erittäin tyytyväinen Yritys X:n toimintaan, kuukausiraporttia saisi hänen mukaansa selkeyttää niin, että kokonaiskuvan hahmottaisi nopeammin. Newsletter menee häneltä ohi, kuten myös kahdelta myyjältä, sillä siitä ei löydy tarpeeksi kiinnostavaa tietoa ja se hukkuu muun postin joukkoon. Ostaja pitää Yritys X:n edustajien vierailuväliä sopivana. Myyjistä kaksi on sitä mieltä, että vierailuväli saisi olla tiheämpi, toisessa liikkeessä edustaja on käynyt vain kerran tänä vuonna. Ostaja suhtautuu menekinedistäjään positiivisesti, kokee hyvänä sen että hyllyt pidetään kunnossa ja työ olisi pois liikkeen työntekijöiltä. Myyjistä kaksi olisi valmis ottamaan menekinedistäjän käyttöön, kolmas ei koe sitä tarpeelliseksi. Jälleenmyyjä 3:n tilaukset hoituvat automaattijärjestelmän avulla, eikä toimituksissa ole ollut mitään ongelmia.

Tuotteiden hinta-laatusuhde sain jonkin verran kritiikkiä jälleenmyyjä 3:n haastateltavilta. Ostopäätäjät oli sitä mieltä että hinnat ovat liian kovia suhteessa kilpailijoiden hintoihin, hän kehotti Yritys X:ää seuraamaan mitä liikettä Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuu. Yksi myyjistä kertoi että heiltä menee kaupungin suurelle terästehtaalle 300–500 pullon vakioitoimitus kilpailijan tuotteita, ja tehtaan ostajat ovat päätyneet siihen puhtaasti hinnan perusteella. Halvempi tuote soveltuu yhtä hyvin teräksen merkkaukseen.

Tuotevalikoima koetaan riittäväksi ja tuotteiden ulkonäkö saa kiitosta. Yhden vastaajan mielestä kilpailijalla on laajempi tuotevalikoima. Käyttöohjeistus tuotteissa saa vaihtelevia arvosanoja. Vastaajat ovat sitä mieltä, ettei maalausopas korvaa etiketistä löytyviä tietoja. Ostaja pitää markkinointimateriaalia hyvänä ja yksi myyjä kertoi tuotekansion olevan huippuhyvä ja selkeä. Asiakkaille suunnattuja materiaaleja kaivattiin enemmän, eikä niitä ole yhdessä liikkeessä lainkaan. Ostaja kaipaisi kampanjoihin räväkkyyttä ja näyttävyyttä, kevään kiertue oli hänen mukaansa onnistunut. Myyjistä yksi ei ole huomannut kampanjoita lainkaan, ja yksi on sitä mieltä, ettei hinta kohtaa kampanjoissa. Hinnan pitäisi olla kampanjoissa selkeästi edullisempi, jotta se houkuttelisi riittävästi asiakkaita.

#### **5.4 Jälleenmyyjä 4**

Jälleenmyyjä 4:n työntekijät ovat tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan ja yleisarvosana vastauksissa oli todella hyvä. Ostaja ei saa Yritys X:n Newsletteriä, muttei kuulemma kaipakaan sitä. Myymäläpuolella työskentelevistä jokainen piti edustajan vierailuväliä sopivana. Yksi vastaajista kertoi, ettei ole Yritys X:n edustajaa koskaan nähnyt, mutta hyllyt ovat aina kunnossa. Myyjistä kaksi ei halua ottaa menekinedistäjää käyttöön ja kaksi kokee että menekinedistäjä voisi toimia heillä hyvin. Ostaja on sitä mieltä, ettei halua ottaa menekinedistäjää käyttöön, mikäli se lisää kulurakennetta. Muuten hän ei ole menekinedistäjän käyttöönottoa vastaan.

Kaikki vastaajat pitävät Yritys X:n tuotteita laadukkaina, hinta-laatu suhdetta sopivana ja tuotevalikoimaa riittävänä. Ostajan mukaan joidenkin tuotteiden osalta hinnat voisivat olla edullisempia. Myös tuotteiden tilaaminen koettiin toimivaksi ja kaikki pitivät toimitusaikaa sekä toimitusvarmuutta hyvänä. Toisaalta osa vastaajista kertoi, että ostajat tekevät tilaukset heidän puolestaan ja tuotteet tulevat keskitetysti heidän varastonsa kautta, joten toimitukset riippuvat myös heidän omasta järjestelmästä.

Etiketihin kaivattiin modernimpaa ulkoasua, ne ovat vastaajien mielestä nykyisellään melko yksinkertaisia. Tuotteiden käyttöohjeistus koettiin riittäväksi, mutta asiakkaat ovat kaivanneet tuotteisiin tietoa siitä, mille materiaalille ne soveltuvat. Neljästä myymäläpuo-

len vastaajasta kolme sanoi, ettei heillä ole maalausoppaita hyllyssä. Myyjä jonka liikkeessä oppaita on, oli sitä mieltä, etteivät asiakkaat ymmärrä käyttää opasta vaan käyttöohjeistuksen on oltava pullossa.

Myyjistä kolme oli tyytyväisiä markkinointimateriaaleihin, mutta yksi toivoi että asiakkaille suunnattuja esitteitä olisi enemmän. Myös ostaja toivoi että esitteitä olisi enemmän, jotta ne helpottaisivat asiakasta ostopäätöstä miettiessä ja he saisivat tuotteista enemmän informaatiota. Myymäläpuolen vastaajat pitivät Yritys X:n kampanjoita ja niiden tarjouksia hyvinä. Ostaja kaipaisi useammin kampanjanostoja. Asiakkaan mielenkiintoa herättäviä asioita, kuten ”+20 % enemmän” – tyylisiä lisäyksiä voisi olla enemmän, jolloin asiakas tuntee saavansa rahoilleen paremmin vastinetta.

## 5.5 Jälleenmyyjä 5

Tämän jälleenmyyjän ostopäätätjä ilmoitti, ettei kommentoi mihinkään kysymykseen enempää kuin numeerisen arvosanan. Täydentäviä kysymyksiä ei siis voinut tehdä, eikä hän kommentoinut sanallisesti kuin muutamaan kohtaan. Ostajan mukaan Yritys X:n edustajien käyntejä saisi olla useammin, myyjistä puolet piti käyntivälejä sopivana ja puolet toivoi tiheämpää vierailuväliä. Ostajan mielestä tuotteiden hinta saisi olla halvempi, mutta kaikki neljä myyjää olivat sitä mieltä että hinta-laatu suhde on hyvällä tasolla ja vastasivat 4 asteikolla 1–5. Tuotteiden toimitusaika ja toimitusvarmuus saivat kaikilta vastaajilta hyvät arvosanat, tilausjärjestelmä toimii hyvin ja tuotteet tulevat kuten pitääkin. Vain yksi vastaaja mainitsi, että kesällä tilauksissa on ollut tuotepuutteita, mutta oli kuitenkin tyytyväinen toimituksiin.

Yksi myyjistä kaipaisi parannusta asiakkaille suunnattuihin esitteisiin, hän kokee että ne tarjoaisivat hyödyllistä tuoteinformaatiota asiakkaalle kun ostopäätöstä vielä mietitään. Kaikki myymäläpuolen vastaajat kokivat tuotevalikoiman riittäväksi ja pitivät tuotteita laadukkaina, kaikki antoivat tähän arvosanan 4 tai 5. He olivat kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväisiä Yritys X:n ja sen edustajien toimintaan.

Ostaja ei ottanut kantaa menekinedistäjän tarpeellisuuteen. Hän totesi, ettei tunne/tiedä liikkeiden asioita pääkonttorilta käsin. Myyjistä puolet suhtautui menekinedistäjään positii-visesti, ja toinen sanoi että ottaisi sen heti käyttöön. Puolet taas haluaisi että Yritys X:n edustaja käy kuten ennenkin, eikä halua ottaa menekinedustajaa käyttöön. Kampanjat saivat vastaajilta huonon arvosanan. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yrityksen kampanjoita on näkynyt vähän, eikä heillä ole niitä ollut käytössä. Vastaajat kaipaisivat enemmän näkyvyyttä kampanjoihin ja mainontaan ylipäättänsä. Myymäläpuolella työsken-

televistä kaikki olivat sitä mieltä, että tekstit tuotteissa ovat aivan liian pienellä tekstillä, eikä maalausopas korvaa pullossa olevaa tekstiä, vaan tiedon on löydyttävä asiakkaalle pullosta.

## 5.6 Jälleenmyyjä 6

Jälleenmyyjä 6:den ostaja on sitä mieltä että yhteydenpitoa ja erityisesti markkinointia saisi olla enemmän. Liikkeiden myyjistä kaksi on sitä mieltä, että yhteydenpitoa saisi olla enemmän. Yhdessä liikkeessä Yritys X:n edustajan käynnin huomaa vain tiskille jätetystä tilauslomakkeesta. Myyjä toivoisi että käynnin yhteydessä tervehdittäisiin ja varmistettaisiin liikkeen tarpeet, jottei perään tarvitsisi soitella. Ostaja ja myyjät kokivat että edustajan vierailuväli saisi olla tiheämpi erityisesti sesonkien aikana, sillä tuotteet loppuvat hyllyistä. Yhden myyjän mukaan sekä yhteydenpito että vierailuväli ovat nykyisellään sopivia.

Ostaja suhtautui menekinedistäjään positiivisesti, mikäli hän tekisi tilaukset tiheämmin ja hoitaisi hyllyt ja muut asiat samalla kuntoon. Myyjistä yksi ottaisi menekinedistäjän käyttöön samoin perustein kuin ostaja, sillä työ olisi aina pois omilta työntekijöiltä, mutta toinen ei koe menekinedistäjää tarpeelliseksi. Kolmannen mukaan menekinedistäjä voisi olla mahdollinen mutta nykyinen järjestelmä toimii hyvin. Ostaja kokee kuukausiraportin vaikealukaiseksi, eikä ole saanut sitä vähään aikaan. Uutiskirje menee ostajalla suoraan roskapostiin, sillä hän ei koe sisältöä riittävän mielenkiintoiseksi.

Tuotteiden laatu sai jälleenmyyjä 6:den ostajalta ja kahdelta myymälän työntekijältä heikompia arvosanoja, tuotteiden koettiin olevan ”peruskauraa”, niistä osa on hyviä ja osa vähemmän hyviä. Yksi myyjistä oli tuotteisiin tyytyväinen. Tuotevalikoima koettiin riittäväksi, vastaajat olivat sitä mieltä että Yritys X:llä on spray-alalla kattava valikoima, mutta lain-säädäntö on pakottanut myyjät vähentämään tuotevalikoimaa liikkeessään.

Ostajan mielestä etikettien uudistus ei ole riittävä, vaan ne ovat edelleen liian epäselviä ja tieto on liian pienellä tekstillä. Myyjät olivat melko tyytyväisiä tuotteiden ulkonäköön, heidän mielestään tuotteet ovat myyviä ja niistä näkee helposti, mikä tuote on kyseessä. Maalausoppaita ei ole esillä kahdessa liikkeessä, kolmannesta ne ovat loppu. Maalausoppaita toivotaan liikkeeseen esille useampaan paikkaan, jotta asiakkaat huomaavat ne paremmin.

Jälleenmyyjä 6:den liikkeissä Yritys X:n edustajat tekevät tilaukset, ja se on kaikkien mielestä hyvin toimiva järjestely, lisätilaukset hoituvat vastaajien mukaan hyvin puhelimitse. Tuotteiden toimitusaika koettiin riittäväksi, mutta liikkeiden myyjät eivät ole tyytyväisiä toi-



mitusvarmuuteen. Haastatteluhetkelläkin hyllyssä oli tuotepuutteita, ja tuotteet ovat olleet jo pitkään loppu. Myyjän mukaan asiakkaat vaihtavat liikettä kun heiltä ei saa sitä tuotetta, mitä he ovat tottuneet aina ostamaan. Toinen vastaajista sanoi että poikkeuksetta lähes jokaisessa tilauksessa on puutteita, jotain jää aina tulematta. Toisaalta hän ymmärtää, että he tekevät kerralla isoja tilauksia ja on ymmärrettävää, ettei Yritys X:n varastossa ole saatavilla kaikkea.

Liikkeiden myyjät eivät koe esitteitä tarpeellisiksi, eikä niille oikein löydy paikkaa liikkeestä. Ostaja kaipaa esitteisiin uusia ideoita, eivätkä ne hänen mukaansa poikkeakaan muiden esitteistä mitenkään. Liikkeiden myyjät eivät muistaneet Yritys X:n kampanjoita lainkaan, ja ostaja oli sitä mieltä, etteivät ne ole riittävän repäiseviä ja kampanjoissa saisi olla uusia ideoita. Yksi myyjistä kertoi, että heillä on oma hinnoittelusysteemi käytössä eikä kampanjoita siksi ole näkynyt kovin paljon.

## 6 Kehitysehdotukset

Jokaisesta tehdystä haastattelusta tuli positiivista palautetta ja myös jotain kehitettävää mihin Yritys X voi jatkossa kiinnittää huomiota. Vastausten perusteella eniten kehittämistä edellyttäviä asioita ovat: toimitusvarmuus, etiketit, kampanjat ja kuukausiraportti. Hyviä, kiitosta ja kehuja keränneitä asioita ovat tuotteiden laatu, hinta, tuotevalikoima sekä asioiden yleinen sujuvuus. Seuraavaan listaan on kerätty asioita, jotka nousivat esiin haastattelussa ja joihin yritys voi halutessaan reagoida. Nämä asiat on eritelty tarkemmin tässä kappaleessa.

1. Kuukausiraportin selkeyttäminen
2. Etikettien muokkaus lukijaystävällisempään muotoon
3. Pakkauksissa oltava suomenkielinen teksti
4. Uutiskirjeen kehittäminen, postituslistan päivitys
5. Kampanjoiden kehittäminen näkyvimmiksi
6. Mainonnan lisääminen
7. Toimitusvarmuuden parantaminen
8. Menekinedistäjän käyttöönoton mahdollisuus
9. Myyjien vierailuvälin suunnittelu

### 6.1 Kuukausiraportti

Kuudelta ostopäättäjältä tiedusteltiin Yritys X:n lähettämän kuukausiraportin hyödyllisyyttä. Lähes kaikki vastaajat kaipasivat raporttiin selkeyttä, sillä nykyisellään se koetaan vaikealukuiseksi. Ostajien mukaan raporttia joutuu tavaamaan liian kauan, jotta löytää tarvitsemansa tiedon ja saa yleiskuvan raportista. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä että raportti on heille turha. Toinen kertoi että kuukausiraportti tarkastelee ostoja per edellisvuosi ja hän kertoi saavansa samat tiedot omasta järjestelmästänsä. Toinen vastaaja kertoi seuraavansa ainoastaan liikkeiden myyntimääriä, eikä siitä syystä löydä raportista tarvitsemaansa tietoa.

Yhden vastaajan mukaan kuukausiraporttia ei ole lähetetty hänelle vähään aikaan. Kuukausiraportin kokonaiskuva tulisi siis selkeyttää, jotta ostajat pystyisivät nopeammin hahmottamaan sen sisällön ja löytämään heille tärkeät tiedot lyhyellä vilkaisulla.

### 6.2 Etiketit

Moni vastaajista sanoi huomanneensa parannusta etikettien ulkoasussa, mutta olivat sitä mieltä, ettei muutos ole vielä riittävä. Muutama haastateltavista kaipasi modernimpaa ja

tyylikkäämpää ulkoasua tuotteisiin. Vastaajien mukaan etiketit kaipaisivat entisestään selkeyttämistä ja tuotetiedot sekä muu pullojen takana oleva teksti on edelleen liian pienellä fontilla. Kolmasosa vastaajista toivoi että etikettien tekstikokoon kiinnitetään huomiota, sillä teksti on aivan liian pientä lukea. Myyjien mukaan pienestä tekstikoosta tulee asiakkailta paljon valituksia, eikä osa myyjistäkään näe lukea sitä kunnolla.

Etikettien kehittämisessä tärkeintä olisi käyttöohjeiden ja tuoteselosteen tekstikoon suurentaminen. Kuten vastaajat ehdottivat, yksi ratkaisu voisi olla haitarietiketin käyttöönotto tai ylimääräisen ohjetarran lisääminen tuotteen päälle. Mikäli tämä ei ole teknisesti mahdollista, voisi myymälöiden hyllyjen yhteyteen asentaa suurennuslasit, jolloin asiakkaiden olisi helpompi tutustua tuotteeseen myymälässä. Tämä on jo käytössä muutamissa ruokakaupoissa, ja se helpottaisi asiakkaita liikkeessä asioidessa, jos silmälasit on unohtunut kotiin tai tekstiä on muuten vaikea lukea.

Erillinen maalausopas sai vastaajilta paljon kehuja, mutta valtaosa sanoi, ettei se riitä ohjeistukseksi vaan tarvittavan tiedon on oltava pulloissa. Kun asiakas ryhtyy maalaamaan, niin erilliset esitteet unohtuvat. Muutama vastaajista sanoi, ettei käyttöohjeistus tuotteissa ole aina riittävä. Toiveina esitettiin muun muassa sitä että purkissa olisi merkintä siitä, mikä lakka tai pohjamaali sopii millekin tuotteelle. Lisäksi asiakkaat ovat esittäneet toiveen siitä että pullossa lukisi, minkälaiselle pinnalle tuote soveltuu.

Tiedustelu suomen kielen tarpeellisuudesta etiketeissä sai vastaajilta yksimielisen kannan. Kaikkien haastateltavien mukaan on ehdoton edellytys että pulloissa ja purkeissa oleva teksti on myös suomenkielellä. Vaikka englanti on yleistymässä, niin monen mukaan suomenkielinen teksti on korvaamaton ja välttämätön pakkauksissa ja tavallinen kuluttaja kokee vieraan kielen hankalaksi. Osa Itä-Suomen myyjistä totesi että venäjänkieliset tekstit olisivat heidän kannalta hyvä asia tuotteissa. Eräs jälleenmyyjistä sanoi, ettei tilaisi tuotteita enää jos teksti ei olisi suomeksi.

### **6.3 Newsletter, kampanjat ja mainonta**

Yritys X:n lähettämä uutiskirje jää haastatteluiden mukaan monelta lukematta, sitä ei koeta riittävän kiinnostavaksi ja moni totesi sen päätyvän suoraan roskakoriin. Osasyynä on myös se, että nykyisin sähköpostia tulee aivan liikaa, ja Newsletter hukkuu muun postin joukkoon. Muutama vastaajista koki sen sisältävän hyvää tietoa uutuuksista, mutta voi olla että myyjien työ korvaa osaltaan uutiskirjeen sisällön. Muutama ostajista ei muista saaneensa uutiskirjettä, joten postituslistan päivittäminen voisi auttaa tähän ongelmaan.

Kampanjoista tuli vaihtelevia vastauksia. Osa oli sitä mieltä että ne ovat hyviä, mutta toiset kaipasivat niihin enemmän räväkkyyttä. Jotkut haastateltavat eivät saaneet mieleensä yhtään yrityksen kampanjaa tai totesivat, ettei heillä ole niitä ollut laisinkaan käytössä. Moni toivoi että kampanjoita olisi enemmän ja koki että tämän kohdalla on parannettavaa. Ainakin kahdessa haastatellussa yrityksessä myyjät totesivat, etteivät he voi vaikuttaa kampanjoihin vaikka haluaisivat niihin reagoida, sillä heillä ostajat ja ylempi taho päättävät näistä usean ketjun liikkeen osalta. Moni totesi, että Yritys X voisi olla aktiivisempi kampanjoiden suhteen ja markkinoida niitä ostopäätäjille. Niissä liikkeissä joissa kampanjoita on ollut, ovat myyjät olleet tyytyväisiä tuotteiden menekkiin.

Vaikka mainonnasta ei esitetty yhtään kysymystä, tuli se monille vastaajille mieleen kampanjoiden yhteydessä. Vastaajat toivoivat Yritys X:ltä näkyvämpää mainontaa valtakunnallisesti. He olivat sitä mieltä että tuotteita tulisi mainostaa enemmän, jotta laajempi asiakasjoukko tunnistaisi yrityksen tuotteet.

#### **6.4 Tuotteiden toimitusvarmuus**

Toimitusvarmuudesta tuli monelta vastaajalta negatiivista palautetta, joidenkin jälleenmyyjien tilauksissa on toistuvia puutteita eli ns. ”nollarivejä”. Erityisesti sesongin aikana hyllyt ovat päässeet tyhjenemään, mihin osaltaan vaikuttaa myös edustajan vierailuväli, jos hän vastaa tilauksista. Erityisesti uutuustuotteet sekä suosituimmat tuotemerkit ovat päässeet loppumaan varastosta, jolloin jälleenmyyjät ovat joutuneet odottamaan tilauksiaan. Erään myyjän mukaan asiakkaat vaihtavat pian kauppaa, kun heiltä ei tuotetta löydy hyllystä kuten ennen.

Tuotteet ovat Yritys X:n tärkein osa-alue. Tuotteiden laatu ja tuotevalikoima keräsivät haastatteluissa paljon kiitosta, joten on harmi, ettei tuotteiden toimitus ei yllä samalle tasolle. Kuten eräs myyjä sanoi, on vaikea myydä kun ei ole tuotetta hyllyssä. Yksi jälleenmyyjä kertoi saaneensa vastauksena tuotepuutteisiin sen, että ulkomaille on menossa iso tilaus ja siksi tuotteita ei saada toimitettua heille. Tämänkaltaiset vastaukset yrityksen puolelta kuulostavat ikävältä jälleenmyyjän korvaan, kaikkien asiakkaiden tulisi kuitenkin olla samanarvoisia.

#### **6.5 Menekinedistäjä**

Yritys X halusi ottaa tähän tutkimukseen mukaan kysymyksen jonka avulla alustavasti kartoitetaan sitä, miten jälleenmyyjät suhtautuvat menekinedistäjään ja sen mahdolliseen käyttöönottoon, kokevatko he menekinedistäjälle tarvetta vai eivät. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti myöntäviin ja kieltäviin vastauksiin. Joko menekinedistäjään suhtauduttiin

erittäin positiivisesti ja oltaisiin valmiita ottamaan se käyttöön, tai sitten todettiin, ettei menekinedistäjälle ole heillä tarvetta vaan haluavat myyjän vierailevan aivan kuten tähänkin asti, koska kokevat sen toimivaksi.

Kuudesta haastatellusta ostopäätäjistä neljä suhtautui positiivisesti menekinedistäjään, yksi ei koe sitä tarpeelliseksi ja yksi vastaaja ei ottanut kantaa tähän kysymykseen. Myymäläpuolen työntekijöistä 11 olisi valmis ottamaan menekinedistäjän käyttöön ja 10 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei koe menekinedistäjälle tarvetta. Yksi myyjistä ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Vastaukset menivät siis erittäin tasan puolesta ja vastaan. Ne jotka suhtautuivat menekinedistäjään positiivisesti, olivat sitä mieltä että menekinedistäjän vierailuja voisi olla useammin tai saman verran kuin myyntiedustajan vierailuja tällä hetkellä. Vastaajista kovinkin moni ei vaikuttanut tuntevan menekinedistäjän toimintaa. Kysymyksen yhteydessä selitin toiminnan lyhyesti, mutta voi olla että negatiiviseen vastaukseen vaikutti se, ettei toimintaa tunneta entuudestaan ja se koetaan vieraaksi, eikä tästä syystä uskalleta ottaa kantaa menekinedistäjän käyttöönottoon.

## **6.6 Yritys X:n edustajien vierailut**

Yli kolmasosa vastaajista toivoi, että yrityksen edustaja vierailisi heidän myymälässään useammin. Jälleenmyyjät kaipaavat ylipäättänsä tiheämpää yhteydenpitoa Yritys X:n puolelta. Vastaajat olivat kuitenkin hyvin tai erittäin tyytyväisiä Yritys X:n edustajiin ja heidän työhönsä. Moni kertoi että yhteistyö sujuu hyvin, mahdolliset hyvitykset ja lisätilaukset hoituvat moitteetta heidän kanssaan. Ne jälleenmyyjät, jotka eivät koe menekinedistäjää tarpeelliseksi, sanoivat haluavansa hoitaa asiat kuntoon kerralla myyjän kanssa ja pitäytvänsä mieluummin nykyisessä järjestelmässä koska se toimii moitteetta.

Osa mainitsi nähneensä Yritys X:n edustajia vain harvoin tai ei ollenkaan, joskus käynnin on huomannut vain tiskille jätetystä tilausvahvistuksesta. Toiveena olisi, että myyjät ilmoittaisivat tulostaan etukäteen, jolloin jälleenmyyjä voisi reagoida aikatauluun ja varmistaa sen että on itse samaan aikaan paikalla. Tätä he toivoivat siksi, että saisivat kaiken hoidettua kerralla kasvokkain; tiedustelut, lisätilaukset ja muut tarpeet, eikä edustajan perään tarvitsisi soitella myöhemmin.

Niissä yrityksissä joissa Yritys X:n edustajat tekevät tilaukset myyjien puolesta, jälleenmyyjät toivoivat että käyntejä suunniteltaisiin sesongin mukaan. He olivat sitä mieltä, että tuotteiden menekki sesonkien aikana on myyjien tiedossa ja siksi tämä pitäisi osata huo-

mioida. Reagointia sesonkeihin toivottiin, jotta hyllyt eivät pääsisi tyhjenemään sesonkihuiipun aikana. Talvella vierailuväli voisi taas olla nykyistä harvempi.

Kyselyssä nousi esiin myös toive myyntiedustajien runsaammasta markkinoinnista ostajien suuntaan. Liikkeiden myyjät kokevat että heidän on vaikeampi viedä ehdotuksiaan ostajalle, ja tähän he toivoivat myyntiedustajien aktiivisuutta. Yksi myyjä kertoi esimerkiksi haluavansa laajemman valikoiman Yritys X:n tuotteita liikkeeseen, mutta totesi heidän yrityksen sisäisen rakenteen olevan liian hidas ja raskas, eikä siksi usko että saisi ehdotustaan eteenpäin tai että sitä kuunneltaisiin. Lisäksi yksi myymäläpuolella työskentelevä henkilö esitti toiveen siitä, että Yritys X:n edustajat voisivat kertoa myyjille tuotteiden käytöstä ja tarjota vinkkejä joita myyjät voisivat välittää eteenpäin asiakkaille. Alueelliset maali puolella työskentelevien myyjien koulutustilaisuudet voisivat olla yksi keino lisätä myyjien tuotetuntemusta. Näin he voisivat myös ohjata ostajaa Yritys X:n tuotteiden käyttöön.

## 7 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä jälleenmyyjät ovat Yritys X:n toimintaan, ja kartoittaa heidän asenteitaan sekä odotuksiaan yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Yritys X halusi saada selville, mikäli ostopäätäjien ja vähittäismyynnin työntekijöiden vastausten väliltä löytyy eroavaisuuksia. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat jälleenmyyjien päätöksentekoon ja ovatko ne samassa linjassa asiakkaiden toiveiden ja mielipiteiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: kuinka tyytyväisiä jälleenmyyjät ovat Yritys X:n toimintaan? Tehdyn tutkimuksen perusteella voi todeta että jälleenmyyjät ovat hyvin tai erittäin tyytyväisiä Yritys X:n toimintaan. Haastattelussa apuna käytetyllä asteikolla: 1 heikko, 2 välttävä, 3 kohtalainen, 4 hyvä, 5 erinomainen, tuli huomattavasti enemmän vastauksia 3–5 välillä kuin 1–3 välillä. Yleismielikuva haastatteluista oli positiivinen, mutta toki kehitettävääkin löytyi. Kuten edellisessä kappaleessa esitettiin, eniten kehittämistä kaipaavia osa-alueita olivat toimitusvarmuus, etiketit sekä kampanjat.

Haastattelut ajoittuivat sesongin loppuvaiheille, mikä saattoi vaikuttaa vastauksiin toimitusvarmuuden osalta. Jos haastattelut olisi toteutettu sesongin ulkopuolella, olisivat vastaukset saattaneet olla tämän kysymyksen osalta positiivisempia. Haastatteluissa tuli muutenkin enemmän avoimia kommentteja kun jokin asia oli huonosti, mikä saattaa näkyä esitellyissä tuloksissa. Mutta toisaalta tässä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa tyytyväisyyttä Yritys X:n toimintaan ja on hyvä että kehityskohteita saatiin selville. Näitä kehityskohteita on nostettu esille, jotta Yritys X pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia toimintansa kehittämisessä.

Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään hyvin jälleenmyyjien ajatuksia ja toiveita Yritys X:n toimintaan liittyen. Tutkimuksessa selvisi se, mitä mieltä jälleenmyyjät ovat Yritys X:n tuotteista ja heidän kauttaan välittyivät osittain myös asiakkaiden toiveet. Vallitseva markkinatilanne välittyi joistain vastauksista, kuten oli tarkoituskin. Haastatteluiden vastauksissa Yritys X ja sen työntekijät saivat paljon kiitosta toiminnastaan, moni totesi haastattelun lopuksi: ”hyvin menee, jatketaan samaan malliin”. Jälleenmyyjäkohtaisissa erittelyissä ilmenee mahdolliset eriävät mielipiteet ostajien ja myyjien välillä, mikä auttaa Yritys X:n myynnin suunnittelussa ja sen kohdentamisessa.

Osa kysymyksistä jäi haastatteluissa niin sanotusti vähemmälle huomiolle. Kysymykset olivat joko sellaisia, ettei vastaaja ole joutunut niiden kanssa tekemisiin, eikä siksi osannut vastata tai sitten vastaaja oli tähän asiaan erittäin tyytyväinen. Useimmat sanoivat, etteivät

he ole koskaan reklamoineet tai olleet yhteydessä asiakaspalveluun. Reklamaatioiden vähyys saattaa selittyä sillä että ne tulevat lähinnä suoraan loppuasiakkaalta, eikä liikkeen kautta. Vähän kommentteja keränneitä kysymyksiä olivat seuraavat:

- kuinka hyvin koet saavasi vastauksen tiedusteluihin?
- kuinka hyvin Yritys X kuuntelee palautettanne ja ottaa sen huomioon toiminnassaan?
- miten hyvin saat vastauksen mahdolliseen reklamaatioon?
- oletteko vierailleet Yritys X:n nettisivuilla, miten hyvin löydätte tuotetiedot netistä?

Tämän opinnäytetyön tulokset on käyty läpi Yritys X:n edustajien kanssa. Heidän mukaansa tutkimuksen tulokset tukevat sitä käsitystä, mikä heillä on ollut toiminnastaan ja on vahvistanut sitä. Tutkimuksen tuloksia on hyödynnetty Yritys X:ssä ja osa niistä on otettu käyttöön tai huomioitu toiminnassa.



## 8 Pohdinta

### 8.1 Opinnäytetyön onnistuminen

Itse olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni kokonaisuutena ja sen myötä kerättyyn tietoon ja saatuihin tuloksiin. Mielestäni aihe oli mielenkiintoinen, ja siihen oli helppo tarttua heti alussa koska työ oli konkreettinen. Uskon että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä yritykselle, sillä he saavat kootusti jälleenmyyjien mielipiteitä eri puolilta Suomea ja saavat osviittaa siitä mihin asioihin jälleenmyyjät ovat tyytyväisiä ja mitkä osa-alueet kaipaavat kehittämistä. Mielestäni tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan hyvin jälleenmyyjien tyytyväisyyttä. Haastatteluiden vastaukset olivat melko yhteneväisiä ja siksi tässä opinnäytetyössä esitettyjen kehityskohteiden tukena on useamman jälleenmyyjän kokemus ja tarve.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluita oli mielestäni sopiva määrä, sillä ostajan lisäksi saatiin kerättyä mielipiteitä neljältä liikkeissä työskentelevältä henkilöltä. Tuloksissa näkyy vastausten jakautuminen ja erilaiset mielipiteet. Mielestäni kvalitatiivinen tutkimus oli oikea menetelmä tähän tutkimukseen, ja yritys saa käyttöönsä arvokasta tietoa jälleenmyyjänsä tyytyväisyydestä Yritys X:n toimintaan.

Näin jälkepäin ajateltuna olisi kysymyksenasettelua voinut miettiä ja tarkentaa sekä täsmentää paremmin. Muutamassa haastattelussa sain palautetta siitä, että jotkut kysymykset esiintyivät kahteen kertaan. Muutamasta haastateltavasta tuntui että he vastaavat samantyyppisiin kysymyksiin useasti. Väärinymmärrettyjä tai sekaannusta aiheuttaneita termejä olivat palaute ja reklamaatio sekä yhteydenpito ja myyjien vierailuväli. Välillä muokautin kysymyksiä haastatteluiden aikana, ja reagoin siihen että ne soveltuvat juuri kyseiselle jälleenmyyjälle. Osa kysymyksistä ei välttämättä soveltunut jokaiselle, sillä toimintatavat ovat erilaisia esimerkiksi tilausten ja vierailujen osalta.

### 8.2 Jatkotutkimukset

Tehty tutkimus oli melko yleistasoinen selvitys Yritys X:n asiakassuhteiden tilasta ja haastatteluissa selvitettiin usealta osa-alueelta yrityksen tärkeäksi kokemiaan asioita. Joitain osa-alueita käsiteltiin vain yhden tai kahden kysymyksen verran, joten vastaukset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset saattoivat jäädä pintapuolisiksi. Tutkimus tarjoaa kuitenkin hyvän yleiskuvan jälleenmyyjien tyytyväisyydestä ja kertoo Yritys X:lle sen missä mennään. Kokonaisuudessaan haastatteluista saatiin hyviä tuloksia, mitään vakavia puutteita tai korjauksia ei esiintynyt, ne olivat lähinnä pienimuotoisempia korjauksia joiden huomiointi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä.

Tätä opinnäytetyötä voisi jatkaa kvantitatiivisella tutkimuksella, josta saisi tarkempaa tilastollista tutkimustulosta ja paremmin selville asioiden syy-seuraussuhteita. Muita selvityskohteita voisi olla tutkimus asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista asioista tai laajempi selvitys jälleenmyyjien suhtautumisesta menekinedistäjään ja sen käyttöönoton vaikutukset Yritys X:lle sekä jälleenmyyjille.

Jos yritys tarttuu muutamaan ongelmakohtaan, joita ilmeni tässä tutkimuksessa ja tekee suunnitelman niiden kehittämiseksi, niin jatkotutkimuksena voisi selvittää sitä, mikä merkitys korjauksilla on ollut ja ovatko jälleenmyyjät huomanneet muutosta ja tyytyväisiä niihin.

### **8.3 Oman oppimisen arviointi**

Haastatteluiden tekeminen oli minulle täysin uusi kokemus, ja osittain tästä syystä koin että se oli opinnäytetyöprosessin haastavin osa-alue. Tilanteeseen vaikutti myös se, että haastattelut toteutettiin puhelimitse, joka on joltain osin haastavampaa kuin kasvotusten tehdyt haastattelut. Haastattelemista helpotti toisaalta se että olen työssäni hoitanut asioita paljon puhelimitse ja olen saanut kokemusta siitä, miten viestintä toimii kun katsekontaktia tms. ei ole. Haastatteluiden toteuttaminen puhelimitse nopeutti prosessia selvästi ja haastateltavien kanssa saatiin hyvin sovittua toinen ajankohta, mikäli puhelu tuli huonolla hetkellä.

Etukäteen luulin että haastavinta olisi yhteyden saaminen haastateltaviin. Soitellessani haastateltavia läpi oli vastaanotto pääosin positiivista ja he osallistuivat haastatteluun mielellään. Vaikka työpaikoilla on usein kiireistä ja päivä täynnä tekemistä, onnistui haastatteluiden pitäminen usein saman tien ja jos sovimme toisen ajankohdan, niin se onnistui joko seuraavalle päivälle tai viikolle. Yksi haastattelu kesti noin 5–15 minuuttia. Muutaman kerran tuli eteen tilanne, ettei henkilö halunnut osallistua haastatteluun, jolloin vaihdoimme jälleenmyyntipistettä niin, että otos oli silti maantieteellisesti tasainen.

Tuloksia analysoidessani huomasin vastauksissa kohtia, joihin minun olisi pitänyt reagoida paremmin ja tiedustella tarkempia perusteluita sekä syitä vastauksiin. Vastauksissa on kohtia, joita tarkentamalla olisin saanut paremmin tietoa Yritys X:n käyttöön. Tarkentavat lisäkysymykset koin osittain vaikeaksi haastatteluissa, sillä osalla vastaajista oli kiire enkä halunnut häiritä heitä ja osa ei osannut määritellä vastaustaan kun sitä tiedustelin. Osa totesi vain, että antoi numeron neljä asteikolla 1–5, koska aina ei voi antaa vitosta. Jos aloittaisin työn uudelleen, ottaisin ensin selvää esimerkiksi Yritys X:n kuukausiraportin ulkonäöstä, ja miettin täydentäviä kysymyksiä yrityksen toiminnan kehittämisen näkö-

kulmasta. Myös tuotteiden tuntemus olisi helpottanut haastattelua, jotta olisin tiennyt tarkemmin mistä haastateltavat puhuvat.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen oli minulle uusi asia, tosin sitä pohjusti kurssit tutkimuksen tekemisestä ja tutkimusmenetelmistä jotka olin aiemmin käynyt. Opinnäytetyön aiheeseen liittyen markkinoinnin sekä yritystoiminnan kurssit auttoivat ymmärtämään aihepiirejä tässä työssä. Opin tutkimuksen aikana perehtymään syvällisemmin käsiteltävään aiheeseen. Tiedonhankinta ja sopivan kirjallisuuden löytäminen tuntui alussa vaikealta, kuten myös käsitteiden määrittely ja siihen soveltuvan tiedon hankinta. Tässä oli apuna oma opinnäytetyöohjaaja ja hänen vinkit lähteiden etsimiseen. Lähteiden merkitys ja käyttö itse kirjoitetussa tekstissä selveni opinnäytetyötä tehdessä.

Opinnäytetyössä hienointa oli huomata miten itse pystyy suunnittelemaan projektin ja viemään sen loppuun saakka omien taitojen avulla. Työn alkuvaiheessa olin vielä epävarma siitä osaanko lainkaan tehdä tutkimusta ja riittääkö tietotaitoni siihen. Kun haastattelut pääsivät käyntiin, minulle selkeni työn merkitys ja siitä sain uutta intoa työhön. Tulosten analysointi ja työn viimeistely sujui jo huomattavasti sulavammin kuin alun teoriaosuuden kirjoitus. Haastatteluita analysoidessa onnistuin mielestäni hyvin pitämään kriittisen näkökulman aiheeseen.

Pidin hyvänä sitä että työ jakautui muutamaan osaan aikataulun perusteella. Ennen kesää pystyin keskittymään työn suunnitteluun, teoriaosuuden kirjoittamiseen ja määritelmiin. Haastattelut päätettiin siirtää tehtäväksi kesälomien jälkeen, joten kesä oli aikaa suunnitella kysymyksiä ja viimeistellä alkuosaa. Haastattelut tuli hoidettua parissa viikossa ja sen jälkeen loppu sujui jo mutkattomasti. Kehityin eniten pitkän prosessin suunnittelussa sekä tutkimuksen toteuttamisessa.

## Lähteet

Churchill, G. A. Jr., Ford N. M., Walker, O. C. Jr., Johnston, M. W. & Tanner, J. F. Jr. 2000. Sales Force Management, 6th edition. International editions. New York.

Deep, Carol. 2014. Importance of Customer Satisfaction Survey. Demand Media. Hearst Newspapers, LLC. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/importance-customer-satisfaction-survey-40463.html>. Luettu: 24.7.2014.

Giese, J. L., & Cote, J. A. 2000. Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1. Luettavissa: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. Luettu: 29.5.2014.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hutt, M. D. & Speh, T. W. 2013. Business Marketing Management: B2B. 11th edition, South-Western, Cengage Learning. Mason/Ohio.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. 6th edition. Pearson Education Ltd. England.

Järvenpää, E., Timonen, H. & Tuomi, J. 2005. Pienten ja keskisuurten yritysten tuotekehityksen tietovirtamallit ja patentti-informaation käyttö. Loppuraportti. Teknillinen korkeakoulu & Patentti- ja rekisterihallitus. Helsinki

Järvi, H., Pönniö, K. 2001. Tuotekehitys pysyvän kilpailuedun lähteenä. Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Lappeenranta.

Koivusalo, R., 2010. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14th edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Lichtenthal J. D., Mummalaneni, V. & Wilson, D.T. 2008. The Essence of Business Marketing Theory, Research and Tactics: The First Thirteen Years of the Journal of Business to Business Marketing, Journal of Business-to-Business Marketing, 15, 2, 91 – 179.

Linton, Ian. 2014. Benefits of a Customer Satisfaction Survey. Demand Media. Hearst Newspapers, LLC. Luettavissa: <http://smallbusiness.chron.com/benefits-customer-satisfaction-survey-40784.html>. Luettu: 24.7.2014.

Myers, M. 2013. Qualitative Research in Business & Management. 2nd edition. SAGE Publications Ltd. London.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vitale, R. & Giglierano, J. 2002. Business to Business Marketing. Analysis & Practice in a Dynamic Environment. Thomson Learning. USA.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelulomake ostopäätöksestä vastaavalle henkilölle**

#### **Yritys X**

- 1. Minkälainen mielikuva sinulla on Yritys X:stä?**

#### **Yhteydenpito**

- 2. Kuinka riittäväksi koet Yritys X:n yhteydenpidon?**
- 3. Kuinka hyvin koet saavasi vastauksen tiedusteluihin?**
- 4. Kuinka hyvin Yritys X kuuntelee palautettanne ja ottaa sen huomioon toiminnassaan?**
- 5. Mitä mieltä olette Yritys X:n Newsletteristä?**
- 6. Kuinka hyödylliseksi koette kuukausiraportin?**
- 7. Kuinka sopivana pidätte myyjän vierailuväliä?**
- 8. Kuinka hyvin menekinedistäjä voisi palvella yritystänne?**

#### **Tuotteet**

- 9. Miten laadukkaina pidät Yritys X:n tuotteita?**
- 10. Miten hyväksi koet hinta-laatu suhteen Yritys X:n tuotteissa?**
- 11. Mitä mieltä olet Yritys X:n hinnoista suhteessa kilpailijoiden hintoihin?**
- 12. Kuinka riittäväksi koet Yritys X:n tuotevalikoiman?**
- 13. Mitä mieltä olet Yritys X:n tuotteiden/pakkausten ulkonäöstä?**

## **Tilaus- ja toimitusketju**

- 14. Kuinka käteväksi koet tilausjärjestelmän?**
- 15. Kuinka sopivana pidät toimitusaikaa?**
- 16. Kuinka hyvänä pidät Yritys X:n toimitusvarmuutta?**
- 17. Miten hyvin saat vastauksen mahdolliseen reklamaatioon?**

## **Markkinointi**

- 18. Miten hyvänä pidät Yritys X:n markkinointi- ja oheismateriaaleja?**
- 19. Mitä mieltä olet Yritys X:n kampanjoista?**

## **Asema markkinoilla**

- 20. Minkälainen on mielestäsi Yritys X:n asema muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden?**

Onko teillä kehitysehdotuksia, ruusuja/risuja tai muita terveisiä Yritys X:n työntekijöille?

## **Liite 2. Haastattelulomake vähittäismyynnin työntekijälle**

### **Yritys X**

- 1. Minkälainen mielikuva sinulla on Yritys X:stä?**

### **Yhteydenpito**

- 2. Kuinka riittäväksi koet Yritys X:n yhteydenpidon?**
- 3. Kuinka hyvin koet saavasi vastauksen tiedusteluihin?**
- 4. Kuinka hyvin Yritys X kuuntelee palautettanne ja ottaa sen huomioon toiminnassaan?**
- 5. Oletteko nähneet Yritys X:n Newsletteriä? Mitä mieltä olette Yritys X:n Newsletteristä?**
- 6. Kuinka sopivana pidätte myyjän vierailuväliä? Mikä olisi parempi?**
- 7. Kuinka hyvin menekinedistäjä voisi palvella yritystänne?**

### **Tuotteet**

- 8. Miten laadukkaina pidät Yritys X:n tuotteita?**
- 9. Oletteko vierailleet Yritys X:n nettisivuilla? Miten hyvin löydätte tuotetiedot netistä?**
- 10. Miten hyväksi koet hinta-laatu suhteen Yritys X:n tuotteissa?**
- 11. Kuinka riittäväksi koet Yritys X:n tuotevalikoiman?**
- 12. Mitä mieltä olet Yritys X:n tuotteiden/pakkausten ulkonäöstä?**
- 13. Onko käyttöohjeistus Yritys X:n tuotteissa riittävä?**



**14. Miten olennaisena pidät sitä, että Yritys X:n tuotteissa olisi suomenkieliset käyttöohjeet?**

**15. Kuinka hyvin maalausopas palvelee tuotteen käytössä? (korvaako etiketistä puuttuvia tietoja?)**

#### **Tilaus- ja toimitusketju**

**16. Kuinka käteväksi koet tilausjärjestelmän?**

**17. Kuinka sopivana pidät toimitusaikaa?**

**18. Kuinka hyvänä pidät Yritys X:n toimitusvarmuutta?**

**19. Kuinka helposti tavaran purkaminen onnistuu?**

**20. Miten hyvin saat vastauksen mahdolliseen reklamaatioon?**

#### **Markkinointi**

**21. Miten hyvänä pidät Yritys X:n markkinointi- ja oheismateriaaleja kuten tuotekansiota ja asiakkaille suunnattuja esitteitä?**

**22. Mitä mieltä olet Yritys X:n kampanjoista?**

#### **Asema markkinoilla**

**23. Minkälainen on mielestäsi Yritys X:n asema muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden?**

Onko teillä kehitysehdotuksia, ruusuja/risuja tai muita terveisiä Yritys X:n työntekijöille?