

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN ORGANISAATIOMARKKINOILLA

Case: Leevin Mainos Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Kirsi Metsä-Heikkilä

Lahden Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

METSÄ-HEIKKILÄ, KIRSI:

Ostokäyttäytyminen
organisaatiomarkkinoilla
Case: Leevin Mainos Oy

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 69 sivua, 2 liitettä

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee organisaatioiden ostotoimintaa sekä käyttäytymistä ostotilanteissa. Opinnäytetyön taustalla on kyselytutkimus Leevin Mainos Oy:n asiakkaiden tuotteiden hankintatavoista.

Teoriaosuudessa käsitellään organisaatiomarkkinoiden piirteitä, ostotilanteita ja erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta, artikkeleita ja internetiä.

Organisaatiomarkkinoilla ostajana ja myyjänä toimii yritys tai muu organisaatio. Markkinat voidaan jakaa kaupallisiin, julkisiin sekä aatteellisiin organisaatioihin. Business to business -markkinat eroavat kuluttajamarkkinoista monella tapaa, mutta niillä on myös muutamia yhtäläisyyksiä. Suurimpia eroja ovat ostomäärät sekä ostoihin osallistuvien henkilöiden määrä. Ostoprosessi alkaa ongelmasta ja päättyy hyödykkeen ja sen hankinnan arvioimiseen. Ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristö-, organisaatio-, tuote- ja yksilötekijät. Ostotilanne voi olla suora uusintaosto, uusi osto tai muokattu uusi osto. Ostosta riippuen eri tekijät vaikuttavat vaihtelevasti itse ostoprosessiin. Ostopäätös tapahtuu kuitenkin aina tietyn kaavan mukaan. Päätöksentekoon vaikuttavat oleellisesti myös ostajan omat sisäiset vaikuttimet ja kokemukset, minkä takia jokainen ostotapahtuma on erilainen.

Empiriaosuudessa selvitetään, miten Leevin Mainos Oy:n asiakkaat hankkivat tuotteitaan sekä, siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä on käytetty kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä sähköpostikyselyä.

Kyselyn perusteella selvisi, että Leevin Mainos Oy:n asiakkaat pitävät ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa melko tärkeänä osana yrityksen mainonnasta. Asiakkaat arvostavat eniten toimitusvarmuutta, omakohtaista kokemusta ja myyjien asiantuntijuutta tuotteita hankkiessaan. Kilpailevia toimittajia käytetään useimmiten laajemman tarjonnan takia.

Avainsanat: organisatorinen ostokäyttäytyminen, asiakaskäyttäytyminen, yritysmarkkinat

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

METSÄ-HEIKKILÄ, KIRSI:

Buying behavior in organization markets
Case: Leevin Mainos Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 69 pages, 2 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with organizational buying and behavior in buying situations. The basis to this thesis is a questionnaire survey on product acquiring habits by Leevin Mainos Oy's customers.

The theoretical part consist of features in organizational markets, buying situations and different reasons, which effect in the buying process. The used source material includes literature, articles and Internet.

In the organizational markets the buyer and the seller are both companies or other organizations. The markets can be divided to commercial, public and ideological organizations. Business to business markets differ from consumer markets in many ways but they also have a few similarities. Biggest differences are amounts and participants in the buying situation. The buying process begins from problem and ends in evaluation of the commodity and its purchasing process. Environment, organization, product and individual factors affect the buying process. The buying situation can be straight rebuy, new task or modified rebuy. Depending on the type of purchase, different factors affect the buying process differently. The purchase decision takes its place always in a certain pattern. The buyers own motives and experience affect greatly to the decision-making which makes each buying situation different from another.

The empirical part of the thesis studies how Leevin Mainos Oy's customers acquire products and what factors influence it. The research method in the thesis is a quantitative e-mail inquiry.

Based on the results of the inquiry, Leevin Mainos Oy's customers find outdoor, traffic and shop advertising as quite an essential part of their company's advertising. When buying the products, customers appreciate the most the reliability of supply, their own subjective experience and expertise of the salesperson. The customers use other suppliers because of the wider supply.

Key words: organisational buying behavior, customer behavior, business to business market

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite.....	2
1.2	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen.....	2
2	ORGANISAATIOMARKKINAT.....	3
2.1	Organisaatioiden ostotoiminta.....	4
2.1.1	Organisaatiomarkkinoiden ominaispiirteet.....	5
2.1.2	Organisaatioiden ostokäyttäytymisen mallit.....	7
2.2	Ostoprosessi.....	10
2.2.1	Päätöksentekoryhmä (buying center).....	11
2.2.2	Päätöksenteon vaiheet.....	14
2.2.3	Ostoprosessin tuotetekijät.....	17
2.2.4	Ostotilanteiden luokittelu (buyclasses).....	18
2.2.5	Ostotoiminnan kehittäminen.....	20
2.2.6	Myyntiprosessi ja asiakassuhteet.....	23
2.3	Ostajan käyttäytyminen.....	26
2.3.1	Ympäristötekijät.....	27
2.3.2	Organisaatiotekijät.....	28
2.3.3	Vuorovaikutustekijät.....	29
2.3.4	Yksilötekijät.....	29
3	LEEVIN MAINOS OY:N ASIAKASTUTKIMUS.....	31
3.1	Leevin Mainos Oy:n esittely.....	31
3.2	Tutkimusmenetelmät.....	32
3.2.1	Objektiivisuus, avoimuus ja tietosuoja.....	32
3.2.2	Lomakkeen kysymykset.....	33
3.3	Tutkimustulokset.....	35
3.3.1	Taustatekijät.....	35
3.3.2	Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys markkinoinnissa.....	38
3.3.3	Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan muutos vuonna 2008.....	41
3.3.4	Ulko-, myymälä- ja liikennemainonnan budjetti.....	43
3.3.5	Viimeisen vuoden aikana käytetyt tuotteet.....	46
3.3.6	Vuoden aikana hankittavat tuotteet.....	48
3.3.7	Kilpailevat toimittajat.....	52
3.3.8	Syyt useamman toimittajan käytölle.....	55
3.3.9	Tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät.....	58
3.3.10	Mieluisin tapa saada tietoa uusista tuotteista.....	59
3.4	Johtopäätökset ja tutkijan kommentit.....	61
4	YHTEENVETO.....	64
	LÄHTEET.....	66

LIITTEET

Liite 1 Saate kyselylomakkeeseen

Liite 2 Kyselylomake: Leevin Mainos Oy

1 JOHDANTO

Markkinointi on luomista, myynninedistämistä sekä tuotteiden ja palveluiden tuottamista kuluttajille ja yrityksille. Markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaitaan mitä he haluavat, tarvitsevat ja ostavat. (Kotler 2003, 5, 11.)

Asiakkaiden hyvä tuntemus on tärkeää yrityksen markkinoijalle, sillä se antaa paremmat mahdollisuudet kohdentaa oikea viesti oikealle ryhmälle. Asiakkaita pyritään ymmärtämään, jotta saataisiin selville heidän ostoaikensa. Tämä antaa myyjälle etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Asiakkuuksien hyvän tuntemuksen tavoitteena on myös lisätä asiakkaiden ostoja omalta yritykseltä muiden vaihtoehtojen sijaan. Asiakkuuden hallinnalla saadaan lisää tietoa, jolla saadaan tehostettua myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tunnistaa paremmin. (Mäntyneva 2001, 11–12, 84.)

Asiakassuhteen tuottavuutta arvioidessa tarkastellaan ensin asiakkuuden nykyistä kannattavuutta sekä kerätään siihen liittyviä tietoja. Saatujen tietojen perusteella asiakkaat jaotellaan kannattavuuden mukaan, jolloin myös löydetään kaikkein parhaimmat asiakassuhteet. Asiakkaiden aiempaa ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan jatkossa kehittää tuottavuutta. (Mäntyneva 2001, 41.)

Storbackan, Korksmanin, Mattisen ja Westerlundin (2001, 26–28) mukaan asiakkaiden hyvää tuntemusta voidaan käyttää pohjana asiakkuuskonseptien suunnittelussa, jossa yritys luo prosessit, kuinka tarjoomat toimitetaan asiakkaalle. Asiakkuuskonsepteissa asiakkaat ryhmitellään heidän arvostamiensa arvojen ja odotusten perusteella sekä määritellään eri asiakastyypit. Tärkeää on myös ymmärtää asiakkaan osto- ja päätöksentekoprosesseja, jonka perusteella voidaan ennakoida eli olla askeleen edellä asiakkaan tarpeita. Tällä tavoin voidaan myös luoda ainutlaatuinen tarjooma täyttämään asiakkaan tarpeet yli odotusten.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön aiheena on selvittää organisaatioiden ostotoimintaa, jolloin saadaan tietoa, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostotoimintaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä ja miten Leevin Mainos Oy:n, myöhemmin LeeviPrint, asiakaskunta hankkii tuotteita, mitkä asiat vaikuttavat eniten tuotteiden valintaan ja mitä tuotteita asiakkaat kuluvana vuotena aikovat hankkia. Asiakkailta saadaan tutkimuksen avulla markkinointiin sekä asiakkuuksien hallintaan liittyviä tietoja, joiden perusteella voidaan tehdä perusteltuja ratkaisuja sekä tehostaa LeeviPrintin toimintaa edelleen asiakkaille paremmin toimivammaksi.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tutkimuksen teorian ensimmäisessä osassa tutustutaan organisaatiomarkkinoihin sekä sen ominaispiirteisiin. Seuraavaksi käsitellään ostotilanteita ja ostoprosessin mallia sekä tutkitaan, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen. Empiirisessä osiossa esitellään LeeviPrintin toimintaa, sen asiakaskuntaa sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Lopuksi esitellään johtopäätökset empiirisestä osiosta sekä yhteenveto koko tutkimuksesta, jossa arvioidaan myös sen onnistumista.

2 ORGANISAATIOMARKKINAT

Markkinat koostuvat joukosta tuotteen potentiaalisia ostajia. Yhteinen tekijä kaikilla ostajilla on tarve, jonka voi tyydyttää vain vaihtosuhteilla (exchange relationships). Markkinoiden koko riippuu ostajien määrästä, joilla on tarvetta tuotteelle tai palvelulle. (Kotler & Armstrong 2004, 10.)

Organisaatiomarkkinoilla sekä ostajana että myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Organisaatiomarkkinat voidaan jakaa kaupallisiin, julkisiin sekä aatteellisiin organisaatioihin. Kaupallisia ovat teollisuus-, palvelu- ja kaupparyitykset. Julkisia ovat valtion ja kunnan virastot sekä palvelulaitokset, kuten esimerkiksi koulut ja sairaalat. Aatteellisia organisaatioita ovat voittoa tavoittelemattomat järjestöt, yhdistykset sekä tapahtumaorganisaatiot. Toinen tapa on jakaa organisaatiomarkkinat kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- ja yhteisömarkkinoihin. (Rope 1998, 13; Bergström & Leppänen 2004, 55.)

Monet yritykset valmistavat tuotteitaan sekä organisaatio- että kuluttajamarkkinoille. Molemmille ryhmille voidaan valmistaa jopa täysin samoja tuotteita. Ryhmät kuitenkin hankkivat ja käyttävät tuotteita eri tavoin ja eri tarkoituksiin, joten myös markkinointi on molemmille ryhmille erilaista. (Hutt & Speh 2007, 5.)

Tuotteet voidaan jakaa sen asiakaskunnan mukaan joko tuotanto- tai kulutushyödykkeisiin. Tuotantohyödykkeisiin sisältyvät tuotteet ja palvelut, joita yritykset ostavat. Kulutushyödykkeet taas ovat suunnattu tavallisille kuluttaja-asiakkaille yksityiseen käyttöön. Hyödykkeet jaotellaan siis puhtaasti ostajan mukaan. (Rope 1998, 11–12.)

2.1 Organisaatioiden ostotoiminta

Webster ja Wind (1972) määrittelevät organisaatioiden ostotoiminnan päätöksentekoprosessiksi, joka perustuu organisaation tarpeeseen ostaa tuotteita ja palveluita sekä tunnistaa, arvioida ja valita haluamansa vaihtoehtoisista tuotteista ja tarjoajista (Kotler 2003, 215.)

Yritys-, jälleenmyyjä- sekä yhteisömarkkinoilla toimivat organisaatiot tekevät hankintoja päästäkseen tavoitteisiin, joita ovat itselleen asettaneet. Yritykset ostavat tuottaakseen palveluita tai myydäkseen ja markkinoidakseen tuotteita edelleen. Kuluttajamarkkinat käsittävät yksityiset ostajat ja kotitaloudet, jotka ostavat tuotteita itselleen yksityiseen käyttöön ja ovat näin tuotteiden loppukäyttäjiä. (Bergström & Leppänen 2004, 55.)

TAULUKKO 1. Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat (Bergström & Leppänen 2004, 55).

Markkinat	Ostajat	Ominaispiirteet
Kuluttajamarkkinat	Yksilöt, kotitaloudet	Ostavat yksityiseen käyttöön
Yritysmarkkinat	Organisaatiot	Ostavat teollista tuotanto varten tai tuottaakseen palveluita
Jälleenmyyjämarkkinat	Organisaatiot	Ostavat myydäkseen edelleen
Yhteisömarkkinat	Julkiset organisaatiot	Ostavat tuottaakseen julkisia palveluita

Yritykset ja yhteisöt ostavat raaka-aineita, koneita ja tuotteita sekä palveluita. Tuotteet ja palvelut voivat olla osittain samoja mitä kuluttajatkin hankkivat, sillä yritys tarvitsee hankintoja tuottamisen lisäksi myös toiminnan ylläpitämiseen. Kilpailukykyensä säilyttääkseen hankinnat pyritään tekemään mahdollisimman edullisesti. Möllerin ja Wilsonin (1989) mukaan organisaation ostotavoitteet voidaan jakaa resurssien turvaamiseen, hyvään laatuun sekä kohtuulliseen hintaan. Kun nämä kolme tavoitetta on turvattu, siirtyy paino toimittajasuhteiden kehittämiseen ja viimeisenä kilpailijoiden ulossulkemiseen parhaista kohteista. (Kiviahho 2003, 22-23; Bergström & Leppänen 2004, 55.)

Käyttötarkoituksen mukaan hyödykkeiden hankinta voidaan luokitella kertaluontoisiin, jatkuviin sekä epäsäännöllisiin hankintoihin. Kertaluonteisia ovat pääomahyödykkeet sekä tuotanto- ja toimintajärjestelmät. Jatkuvia hankintoja ovat yrityksen toimintaan liittyvät raaka-ainehankinnat sekä perustuotteet kuten toimistotarvikkeet. Epäsäännöllisiä hankintoja ovat harvemmin ostettavat koneet ja tutkimuspalvelut. (Rope 2002, 14; Blythe & Zimmerman 2005, 24-25.)

2.1.1 Organisaatiomarkkinoiden ominaispiirteet

Business to business -markkinat eroavat kuluttajamarkkinoista monella tapaa, mutta niillä on myös muutamia yhtäläisyyksiä. Suurimpia eroja ovat tuotteiden hankintaan osallistuvien henkilöiden määrät.

Organisaatiomarkkinoiden ominaisuuksia ovat:

- *Suljetut markkinat.* Ostajia on vähän, varsinkin isoja toimijoita, joiden ostovolyymi on merkittävä.
- *Pitkät ja läheiset suhteet* myyjän ostajan välillä. Suuret asiakkaat ovat kaikkein tärkeimpiä, sillä ostaja yleensä pyrkii keskittämään hankinnat yhdelle toimittajalle.
- *Räätälöinti.* Tuotteet räätälöidään yleensä asiakkaille sopiviksi.
- *Ostetaan tarpeeseen.* Hankinnoille on rationaaliset syyt ja usein taloudellisuus on yksi tärkeimmistä vaikuttimista, sillä tuotteisiin käytetään enemmän rahaa kuin kuluttajaostoissa.
- *Sijainti.* Ostajat ovat maantieteellisesti keskittyneet, jolloin ostetaan mieluiten läheltä kuin kaukaa.
- *Ammattimainen ostaminen.* Ostajat ovat ammattilaisia ja heillä on tarvittaessa käytettävissään asiantuntijoita.
- *Pitkät neuvottelut.* Ostaminen on monimutkaista ja useita eri henkilöitä on mukana vaikuttamassa ostoprosessiin. Tarvitaan lukemattomia soittoja ja neuvotteluita, joiden avulla myyjä voi vakuuttaa tarvittavat päätökseen vaikuttavat ihmiset.

- *Korkeat riskit.* Yritykset ostavat kerralla enemmän ja suunnitelmat hankinnoista tehdään pitkälle aikavälille. Korkea tekniikka ja suuret investoinnit vaativat rahaa, jolloin ostajan tulee varmistaa tuotteiden tarpeellisuus.
- *Suorat ostot.* Varsinkin kalliit hankinnat ostetaan yleensä suoraan valmistajalta.
- *Vastavuoroisuus ja verkostoituminen.* Yritykset hankkivat hyödykkeet mieluiten organisaatioilta, jotka he tuntevat ja joiden kanssa heillä on jo asiakassuhde. Yritysten välisissä kaupoissa saattaa jopa olla ehtona, että myyvä osapuoli ostaa vastavuoroisesti ostavalta yritykseltä.
- *Kysynnän muutokset.* Yleiset kysynnän muutokset saattavat vaikuttaa yritysmarkkinoilla esimerkiksi yrityksen tarvitsemien raaka-aineiden hintoihin tai saatavuuteen.
- *Leasing.* Monet yritykset mieluummin hankkivat lyhytaikaiset laitteet vuokrasopimuksin kuin ostamalla.

Yritykset ostavat määrällisesti enemmän kerrallaan ja ostotilanteeseen osallistuu useampi ihminen kuin kuluttajaostoissa. Yritysten ostaminen vaihtelee toimialoittain yrityksen koon, tuotteiden, yrityskulttuurin sekä ostoihin liittyvien ihmisten mukaan. (Jobber & Lancaster 2003, 63–64; Kotler 2003, 215–218; Bergström & Leppänen 2007, 70.)

TAULUKKO 2. Yritysten ja yhteisöjen ostaminen verrattuna kuluttajien ostamiseen (Bergström & Leppänen 2007, 70).

Verrattu tekijä	Yrityksen, yhteisöt	Kuluttaja
Ostajat	ihmiset ostamisen ammattilaiset	ihmiset
Ostamisen taustat	koko henkilöstö sijainti toimiala	ikä perheen koko asuinpaikka tulot
Elämäntyyli	päämäärät kulttuuri ilmapiiri	asenteet harrastukset persoonallisuus
Uutuuksien omaksuminen	mielipidejohtajat tärkeitä	mielipidejohtajat tärkeitä
Viiteryhmät	oman alan yritykset järjestöt yhteistyökumppanit	jäsenryhmät harrasteryhmät perhe
Ostotapa	rutiiniosot harkintaostot	rutiiniosot harkintaostot
Ostajien määrä	yleensä pieni	suuri
Ostomotiivit	enimmäkseen järkiperaisia	tunneperäisiä järkiperaisia
Tarpeet	enimmäkseen hyvin selvillä	ei välttämättä selvillä
Päätöksenteko	tarkat laskelmat vertailut asiakassuhde	ei aina laskelmia asiakassuhde
Tuotteiden hinta	usein korkea	ostokyvyn ja -halun mukaan

2.1.2 Organisaatioiden ostokäyttäytymisen mallit

Organisaatioiden ostokäyttäytymistä on koetettu selittää erilaisin mallinnuksin, joissa etsitään käyttäytymiseen ja valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Eri mallinnukset on esitelty aikajärjestyksessä pääpiirteittäin.

Taloudellinen teoria (economic theory) luotiin perustelemaan ostajan ja myyjän välisiä asioita. Arrowin (1951) mukaan ostamista pidettiin ongelman ratkaisuna, jossa tärkeintä oli saada parhain mahdollinen tyydytys valitsemalla sopiva hyödyke. Ympäristö ja prosessi ovat tässä teoriassa tärkeitä, sillä ostaja ja myyjä kohtaavat markkinoilla. (Donaldson 2007, 21).

Stimulaatio ja reaktio teorian (stimulus and response) pohjalla on ajatus, jonka mukaan ostaja reagoi automaattisesti myyjän esittämään stimulaatioon tietyllä reaktiolla. Oletus perustui psykologiseen Pavlovin teoriaan koirien ehdollistamiskäyttäytymisestä. (Donaldson 2007, 23.)

Kaavamyynti (formula selling) perustuu AIDAS -kaavaan, jossa ostajan reaktiot kulkevat aina tietyn kaavan mukaan. Myynnin vaiheet seuraavat ostajan reaktioita listan mukaisesti.

TAULUKKO 3. AIDAS-kaava myynti (Donaldson 2007, 23).

	<u>Eri reaktiot</u>		<u>Myynnin vaiheet</u>
A	Attention	Huomio	Kontaktin tekeminen
I	Interest	Kiinnostus	Kiinnostuksen herättäminen
D	Desire	Halu	Tarjouksen luominen
A	Action	Toiminta	Kaupan päättäminen
S	Satisfaction	Tyydytys	Kauppasuhteen säilytys

Prosessi ja tehtävämallit (process and task models) kehittyivät 1970-luvun vaiheessa käsittämään ostoprosessia sekä sen tehtäviä. Howard & Sheth (1969) kehittivät ostopäätöksenteon DMP -malliksi (decision-making process). Malli huomioi ostajien eri luonteenpiirteitä, jotka vaihtelevat tuotteen ja sen tärkeyden mukaan. Esimerkiksi matalan sisällön tuotteita, jotka eivät ole ostajalle tärkeitä ja markkinoilla on useita samanlaisia, ostetaan rutiininomaisesti. Tuotteiden ominaisuuksista on tarkemmin luvussa 2.2.3. Robinson, Faris ja Wind (1967) löysivät teollisesta ostamisesta erilliset tehtävät, ostoluokat (buyclasses), jotka vaihtelevat ostotilanteen mukaan. Näitä ovat uusi tehtävä, muokattu uusi osto sekä suora uusintaosto. Luvussa 2.2.4 käydään eri tehtävät läpi. (Donaldson 2007, 26–28.)

Päätöksentekoryhmä (decision-making units - DMU) on Websterin ja Windin (1972) kehittämä malli ostoryhmistä (buying centres). Se käsittelee ostoihin liittyviä henkilöitä antaen niille roolit ostoprosessin eri vaiheissa. Rooleista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2.1. Aikaisempiin malleihin verrattuna DMU ottaa huomioon sekä ostoprosessin että psykologiset vaikutukset. Mallin mukaan

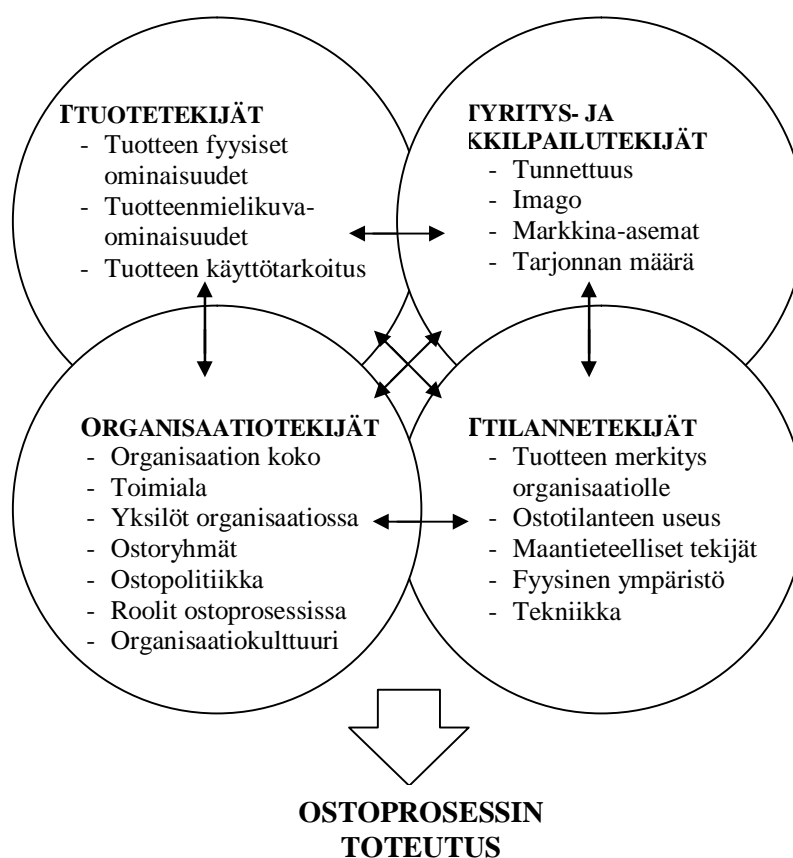
käyttäytymiseen vaikuttavat ympäristö-, organisaatio-, vuorovaikutus- ja yksilötekijät. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat neljä osatekijää, joita ovat teknologia, tavoitteet, rakenne ja tehtävät sekä osallistujat. Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käydään tarkemmin läpi luvussa 2.3.3. (Kiviaho 2003, 26; Donaldson 2007, 28–30.)

Vuorovaikutusmallissa (interaction model) ostotilannetta käsitellään ostajan ja myyjän jatkuvan sekä molemminpuolisen vuorovaikutuksen pohjalta. Mallin kehittivät 1980-luvulla joukko eurooppalaisia tutkijoita, joita kutsutaan IMP-ryhmäksi (Industrial Marketing and Purchasing). IMP-ryhmän mukaan ostajan ja myyjän välinen suhde on jatkuvaa vuorovaikutusta, johon voivat vaikuttaa pienetkin asiat. Vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen koko, rakenne ja ostajan päätöksentekoprosessi (DMP). Håkansson (1982) jaotteli neljä muuttujaa, jotka vaikuttajat ostopäätökseen. Nämä ovat ympäristö, vuorovaikutus, osallistujat ja ilmapiiri. Esimerkiksi muuttujat selittävät osallistujien osallisuudet sekä yrityksinä että yksilöinä sekä ilmapiirin vaikutukset. (Möller & Wilson 2001, 24; Donaldson 2007, 30–32; IMP-ryhmä 2008.)

Suhdemarkkinoinnissa (relationship marketing) ostajan ja myyjän keskinäinen vuorovaikutus korostuu entisestään. Mallin mukaan myyjän yleensä aloittavana oleva rooli muuttuu vähemmän merkittäväksi ja ostajan rooli korostuu esimerkiksi tuotteiden toimitusketjua ja laatua arvostavaksi. Hinnan merkitys on vähäinen ja prosessien arvostus on korostunut. Esimerkiksi toimitusketjua korostava ostotapa on JIT (just – in - time), jossa tuotteet toimitetaan juuri oikeaan aikaan. Ostotoiminnan kehittämistä on tarkemmin luvussa 2.2.5. (Donaldson 2007, 33–36.)

2.2 Ostoprosessi

Yrityksen tulee tuntea asiakaskuntansa sekä sen ostokäyttäytyminen mahdollisimman hyvin, jotta markkinointi onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla valitulle kohderyhmälle. Hyödykkeiden ostamiseen vaikuttavat Ropen (1998) mukaan tarjottava tuote, markkinoiden kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. Kuvion 1. eri tekijät vaikuttavat osaltaan ostopäätöksen toteutumiseen prosessissa. Kaikki tekijät vaikuttavat toisiinsa eri tavoin, joten ostotilanteita on monia erilaisia. (Rope 1998, 14.)



KUVIO 1. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 18)

Eri ostotilanteiden mukaan myös ostotoiminta muuttuu. Esimerkiksi seuraavat tekijät vaikuttavat tilanteisiin merkittävästi:

- hankinnan merkitys ostavalle yritykselle
- ostoprosessin pituus
- ostopäätöksenteon monimutkaisuus

- ostoon osallistuvien henkilöiden määrä
- asiakassuhteen tiiviys ja ostotilanteen henkilökohtaisuus
- organisaation ostopäätöskriteerit sekä päätöksentekotavat.

Vaikuttavien muuttujien suuren määrän takia tulee organisaatioille markkinointia soveltaa aina tilanteen mukaan. (Rope 1998, 14.)

2.2.1 Päätöksentekoryhmä (buying center)

Ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä riippuen yrityksen koosta sekä oston tärkeydestä ja toistuvuudesta. Eri henkilöillä on omat roolinsa oston eri vaiheissa. Webster ja Wind (1972) ovat löytäneet viisi erilaista roolia, joita ovat käyttäjä, päättäjä, vaikuttaja, ostaja ja portinvartija. Kaikki henkilöt, jotka osallistuvat organisaatiossa päätöksentekoprosessiin jossain roolissa, kuuluvat päätöksentekoryhmään (buying center):

1. *Käyttäjän (user)* rooli on merkittävä ostoprosessissa, sillä hän tarkastelee hankintaa omien tarpeidensa pohjalta. Hankinnan käytettävyys sekä kokemukset merkitsevät paljon, sillä hyödyke ostetaan käyttäjän tarpeisiin.
2. *Vaikuttajat (influencers)* painottavat ostoa tehtäessä hyödykkeen toimivuutta sekä sen teknisiä ratkaisuja. Vaikuttaja toimii usein ostoprosesseissa, joissa tarvitaan erityisasiantuntemusta. Hän voi olla myös yrityksen ulkopuolinen asiantuntija tai konsultti. Vaikuttajan rooli korostuu erityisesti ostajayrityksen tarpeiden määrittelyssä, vaihtoehtoisten ratkaisujen ja vaihtoehtojen arvioinnissa sekä hankintalähteiden haussa. Vaikuttajilla on asiantuntijavalta.
3. *Ostajat (buyers)* valitsevat tarjoajan ja järjestelivät oston ehdot. Ostajat toimivat usein ammattimaisesti sekä hallitsevat hyvin halvalla ostamisen keinot. He tarkastelevat hankintaa usein edullisuuden kannalta, mutta on huomioitava, että myös muut asiat vaikuttavat oleellisesti ostopäätökseen. Ostajilla on neuvotteluvalta.

4. *Päätäjät (deciders)* osallistuvat ostoprosessiin aktiivisesti vasta päätösvaiheessa. He valitsevat parhaimman vaihtoehdon useiden eri ehdotusten joukosta ja tekevät ostopäätöksen. Julkisissa organisaatioissa päätöksistä vastaa täysin eri ryhmä kuin, se joka valmistelee ehdotukset. Myyjäyrityksen tuleekin luoda ja ylläpitää hyvät suhteet ostajiin sekä myydä tuote myös päättäjätasolle, joka tekee ostopäätöksen. Pienissä tai rutiininomaisissa hankinnoissa ostaja (buyer) tekee usein itse myös päätöksen. Päätäjillä on sopimusvalta.

5. *Portinvartija (gatekeeper)* toimii tiedon kontrolloijana, jolloin kaikki viestit kulkevat hänen kauttaan. Esimerkiksi ostaja (buyer) voi estää myyntihenkilöä vaikuttamasta suoraan käyttäjiin tai päätöksentekijöihin. (Rope 1998, 67–69; Kotler & Armstrong 2004, 220.)

Ostoprosessiin osallistuvat voidaan jakaa vain teoriassa karkeasti yllä listattuihin rooleihin. Todellisuudessa eri tehtävät saattavat limittyä ja yhdistyä muutamalle henkilölle. Pisimmillään roolit yhdistyvät yhden henkilön yhtiössä, joissa omistaja toimii edellä kuvattujen mallien mukaisesti vaihtaen roolia ostoprosessin vaiheiden mukaan. Suurissa hankinnoissa päätöksentekoryhmään voi kuulua jopa 20 -30 henkeä organisaation eri tasoilta tai osastoilta. (Rope 1998, 67–69; Kotler & Armstrong 2004, 220–221.)

Yleisimmät roolit ostoprosessissa ovat käyttäjän ja päätöksentekijän roolit. Ne ovat suuremmissa hankinnoissa usein jaettu eri henkilöille. Roolit yhdistyvät samalle henkilölle vain, jos kyseessä on yhden henkilön yritys. Muiden roolien esiintyminen ostoprosessissa on riippuvainen:

1. ostettavasta tuotteesta tai palvelusta
 - hankinnan suuruus, monimutkaisuus tai erityisasiantuntemuksen tarve

2. ostotilanteesta
 - hankinnan ainutkertaisuus
 - hankinnan pitkäaikainen merkitys (taloudellinen, toiminnallinen tai tekninen)

3. ostavasta organisaatiosta
 - organisaation koko
 - organisaatorakenne
 - johtamisen ja toimintojen keskittyneisyys tai hajaantuneisuus
4. organisaation henkilöiden
 - aktiivisuus
 - päätöksentekotapa
 - taustakokemukset
 - ostettavien tuotteiden arvoperusteet.

Ostoprosessin osallistujaroolien muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Jokaisessa yrityksessä on oma sovelluksensa ostoon osallistuvista tahoista sekä heidän tehtävistään, minkä takia markkinointiratkaisut tuleekin tehdä aina tapauskohtaisesti. (Rope 1998, 69–70; Kotler & Armstrong 2004, 200–221.)

Tuotteen tarjoajan tärkein tehtävä on vakuuttaa päätöksentekoryhmän avainhenkilöt ja välttää henkilöitä, joista ei ole myynnin kannalta hyötyä. Mainonta sekä näytekappaleet ovat hyviä apuvälineitä, mikäli myyjällä ei ole havaittavaa vaikutusta ostajaryhmään. (Jobber & Lancaster 2003, 78–79.)

Ammattiostajan rooli on vähiten käytetty, sillä usein, erityisesti merkittävässä hankkeissa, hinta pyritään saamaan mahdollisimman alhaiseksi, vaikka ostaja ei ammattimainen olisikaan. Organisaatioihin, joissa on ammattiostajia, tulee myyjäyrityksen valmistautua huolellisesti, sillä ostajat osaavat käyttää kaikki mahdolliset myyntityön heikkoudet hyväkseen. (Rope 1998, 69–70.)

Ostoryhmä on joukko ammattiostajia, jotka suorittavat ostot. Ostoryhmiä käyttävät ammattiostajaorganisaatiot kuten tukkuliikkeet, suuret vähittäiskaupat, elektroniikkateollisuus sekä hankintaprojektit. Ryhmä on usein pieni 2-4 henkilön joukko, jossa kullakin osallistujalla on oma tehtävänsä. Ostajan rooli korostuu erityisesti ryhmässä. Ostoryhmässä hintaa korostetaan yleensä taktisista syistä neuvotteluiden loppuvaiheessa. Muut kriteerit on usein jätetty neuvotteluihin mennessä syrjään, sillä mukaan on valittu vain laadullisesti ja toimitusvarmasti

sopivia myyjäyrytyksiä. Tällöin viimeinen tehtävä on saada alennettua hintaa. Ostajan päätehtävänä on ostaa mahdollisimman edullisesti, minkä takia ammattiestajien tulostittarina ovat saadut hinnanalennukset. (Rope 1998, 71–74.)

2.2.2 Päätöksenteon vaiheet

Yrityksessä ostoprosessiin liittyy yleensä useita henkilöitä, joilla on oma roolinsa oston eri vaiheissa. Ostoprosessin vaiheista on kehitetty monia eri malleja, joissa osaan on löydetty useampia vaiheita kuin toisiin. (LIITE 1.)

Yrityksen ollessa suurehko, osallistuu ostotoimintaan useita henkilöitä. Mikäli ostettava tuote on yritykselle merkittävä hankinta, tapahtuu ostoprosessi seuraavien Robinsonin, Farisin ja Windin (1986) määrittelemien vaiheiden mukaisesti:

1. ongelman havaitseminen (problem recognition)
2. yleinen tarvemäärittely (general need description)
3. tuoteominaisuudet (product specification)
4. toimittajien etsintä (supplier search)
5. tarjousten pyyntö (proposal solicitation)
6. toimittajan valinta (supplier selection)
7. rutiininomainen tilaus (order-routine specification)
8. palaute (performance review).

(Kotler 2003, 228.)

Päätöksentekoprosessi vie paljon aikaa hankinnan ollessa arvokas ja riskialtis. Rutiiniosotot, kuten suora uusinta osto tai muokattu uusintaosto, sujuvat nopeammin, sillä useita vaiheita jää silloin ostoprosessin välistä. Todellisuudessa prosessi on paljon mutkikkaampi kuin mallinnus näyttää. (Jobber & Lancaster 2003, 80; Kotler & Armstrong 2004, 227.)

Ostoprosessi alkaa *ongelman havaitsemisesta (problem recognition)*. Yrityksessä huomataan uusi ongelma, johon haetaan ratkaisua. Ongelma voi olla vanhan koneen rikkoontuminen, jonka seurauksena tarvitaan uusia osia. Ongelmana voi

myös olla vain tyytymättömyys yrityksen nykyiseen toimittajaan tai uudet tuoteratkaisut.

Prosessi jatkuu yrityksen tehdessä *tarveselvityksen (general need description)*, jossa määritellään, mitä tarvitaan ja kuinka paljon. Yritys voi olla yhteydessä eri asiantuntijoihin, joilta saadaan apua tarvittavan tuotteen määrittelyyn. Tuotteen ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi luotettavuus, kestävyys ja hinta. Tarpeet voidaan jakaa toimintatarpeisiin, joita ovat esimerkiksi toimintaa liittyvät hankinnat. Näitä ovat raaka-ainehankinnat sekä täydennystarpeet, joihin kuuluvat ei niin välttämättömät hankinnat kuten koulutukset ja markkinatutkimukset. Jako ei ole selkeä, sillä samankin alan yritykset voivat luokitella tarpeensa eri tavalla. Täydennystarpeita usein leikataan ensimmäisenä talouden heiketessä sekä vastaavasti lisätään noususuhdanteessa.

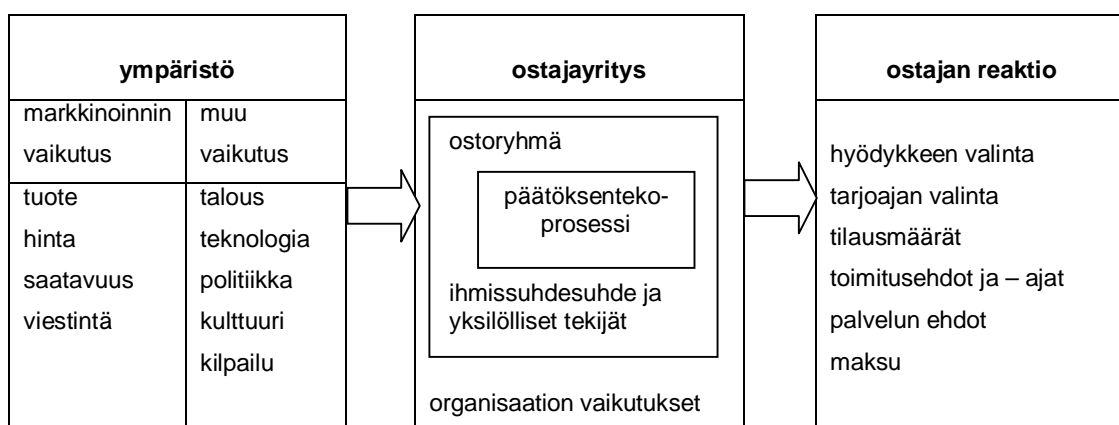
Tarpeen määrittelyn jälkeen yritys selvittää mahdollisia ratkaisuja sekä *tuoteominaisuuksia (product specification)* tarpeen (tarvittavan tuotteen tai palvelun) täyttöön. Ratkaisuna voi myös olla esimerkiksi tarpeen ostaminen ulkopuoliselta, sen organisointi yhdelle työntekijälle tai koko yrityksen henkilöstölle. Mikäli yritys päättää hankkia tarpeen ulkopuoliselta taholta, se *etsii tietoa kyseisen tuotteen tai palvelun tarjoajista (supplier search)*.

Yritysmarkkinoilla suositaan tarjoajia, jotka ovat tunnettuja ja joilla on hyvä maine. Internetin avulla pienetkin yritykset ovat isompiensa kanssa samalla viivalla. Mitä suurempi on hankinta, sitä enemmän ostajat käyttävät aikaa tarjoajien etsintään. Siksi myyjäyrityksen kannattaakin panostaa hyvään imagoon. Myyjän kannattaa olla valveilla ja varmistaa, että potentiaalista tarjoajaa etsivä asiakas huomio myös hänen yrityksensä.

Valituilta tarjoajilta pyydetään kirjalliset *tarjouspyynnöt (proposal solicitation)* ostajayrityksen tarpeisiin pohjautuen. Ostajayrityksen ostotoiminnasta vastaavat henkilöt valitsevat tarjouksista omien mieltymystensä sekä yrityksen tarpeet parhaiten täyttävän tarjouksen. Myyjäyrityksen tulisi tässä vaiheessa laatia omasta tarjouksesta houkuttelevampi kuin kilpailijalla. Pienissä hankinnoissa jotkut myyjäyritykset saattavat lähettää ostajalle pelkän tuotekuvaston tai vierailevan myyntineuvottelijan. Suuremmissa ja haastavimmissa hankkeissa

myyjäryitykseltä yleensä vaaditaan kirjoitettu tarjous tai esitys. Markkinoijilla täytyy olla hyvät tiedonetsintä- sekä viestintätaidot, sillä parhaimmat tilaisuudet tulee löytää sekä vakuuttaa ostajat mahdollisimman hyvin. On syytä huomioida, että tarjous ei ole pelkästään tekninen asiakirja vaan myös markkinointimateriaali kuten käyntikortti.

Osto rakentuu *toimittajan valinnasta (supplier selection)* sekä varsinaisesta *ostamisesta (order-routine specification)*. Osto voidaan jakaa näihin kahteen vaiheeseen, sillä mikäli haluttu myyjäyritys ei pysty toimittamaan tuotetta, esimerkiksi tiettyyn ajankohtaan mennessä, joudutaan tuote ostamaan joltain muulta yritykseltä. Normaalisissa ostoprosesseissa tuote ostetaan tarjouksen perusteella valitulta yritykseltä. Ostoryhmän jäsenet (members of the buying center) painottavat sopivaa toimittajaa etsiessään eri ominaisuuksia.



KUVIO 2. Ostoprosessin eteneminen (Kotler & Armstrong 2004, 219).

Tärkeimpiä ominaisuuksia tarjoajan ja ostajan välillä ovat:

- tuotteiden ja palvelun laatu
- toimitusaika
- yrityksen eettinen käyttäytyminen
- oikea viestintä ja yhteydenpito
- kilpailukykyiset hinnat.

Muita tärkeitä tekijöitä ovat:

- korjaus- ja huoltotoiminnot
- tekninen apu
- maantieteellinen sijainti
- suoritushistoria
- maine.

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa osto-organisaatiolla on tuote tai palvelu haluttuun tarpeeseen, jolloin tuotteen *toimivuutta arvioidaan* suhteessa ennakkoodotuksiin (*performance review*). Arvioinnin jälkeen ostaja voi jatkaa tilauksia, muokata niitä tai lopettaa tilaamisen myyjältä kokonaan. Myyjäyrytyksen kannattaa varmistaa jälkimarkkinoinnilla ostajan tyytyväisyys, sillä tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan. (Rope 1998, 20–22; Kotler & Armstrong 2004, 224–227.)

2.2.3 Ostoprosessin tuotetekijät

Ostettavan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat osaltaan ostoprosessiin. Tuotteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan riippuen hankittavan tuotteen ominaisuuksista. Tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia ovat hinta, laatu, teknologia sekä toimitus. Yrityksen hankinnat vaikuttavat sen suorituskykyyn näiden ominaisuuksien kautta. Esimerkiksi myös omien tuotteiden hinta nousee, jos valmistukseen käytetään kalliimpia osia kuin aikaisemmin. Hankinnan laatu vaikuttaa yrityksen tehokkuuteen sekä teknologia tiedon saatavuuteen. Kraljicin (1983) on jakanut tuotteet neljään ryhmään, joita ovat rutiinituotteet, valtat tuotteet, strategiset tuotteet sekä pullonkaulat tuotteet.

Rutiinituotteilla (routine products) on organisaatiolle matala arvo, alhaiset kustannukset ja tuotteisiin sisältyy pieni riski. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi toimistotarvikkeet. Ostaja etsii tarjoajan alhaisimman hinnan perusteella sekä hankkii jatkossa säännöllisesti tuotteita. Tuotteilla ei ole ostajalle oleellista merkitystä liiketoiminnan kannalta. Tarjoajan kannattaa tarjota ostajalle säännöllisiä toimituksia suoraan valmistajalta.

Valtatuotteilla (leverage products) on korkea arvo ja kulut, mutta pieni riski, kuten. Tuotteilla on useita valmistajia, joten eri tarjoajien kilpailuttaminen on ostajalle mahdollista. Tarjoajan tulee tarjota ostajalle ratkaisua, joka pienentää asiakkaan kuluja.

Strategisia tuotteita (strategic products) ovat esimerkiksi tietokoneet, joiden arvo, kulut ja riskit ovat ostajalle korkeat. Myös tuotteiden kulut sekä vaikutukset ovat korkeat. Siksi ostaja haluaa tunnetun ja arvostetun toimittajan, joka takaa tasaisen tuotteiden tai palveluiden tarjonnan. Tuotteiden tavoitteena on optimoida tuotot ja riskit. Tarjoajan on ehdotettava ostajalle strategista liittoa ja yhteistyötä.

Pullonkaulatuotteilla (bottleneck products), esimerkiksi varaosilla, on matala arvo ja kulut, mutta korkeat riskit. Tuotteiden vaikutus yrityksen tulokseen on alhainen ja niiden tarkoituksena on vain turvata tuotanto. Ostaja haluaa toimittajan, joka voi taata tasaisen toimituksen. Tarjoajan kannattaa ehdottaa ostajalle standardituotteita sekä tuotteiden toimituksen jäljitystä. (Kiviahho 2003, 26–27; Kotler 2003, 228.)

2.2.4 Ostotilanteiden luokittelu (buyclasses)

Organisaation ostopäätökset on jaettu kolmeen eri luokkaan (buyclass theory of purchasing). Luokkien tarkoituksena on määrittää kolme erilaista päätöksentekoa ulottuvuutta, jotka selvittävät ostajan hankintastrategiaa. Luokat ovat suora uusintaosto, muokattu uusi osto ja uusi osto. (Solomon 2002, 354.)

Suora uusintaosto (straight rebuy) on tilanne, jossa tuotetta ostetaan myyjältä toistuvasti ja myyntitilanne on ennestään tuttu molemmille osapuolille. Myyjä ei tarvitse uutta tietoa asiakkaalta ja itse tilaaminen tapahtuu rutiinilla.

Uusintaostoon ei edes välttämättä tarvita suoraa kontaktia ihmisten kesken, esimerkkinä tästä tilaus EDI:n (Electronic Data Interchange, sähköinen tiedonsiirtotapa kahden järjestelmän välillä) kautta. Usein tuotteen ollessa ostavalle yritykselle vähemmän tärkeä ja riskitön, voidaan hankinta tehdä edellä

mainitusti. Uusintaostoa voidaan myös kutsua kausittaiseksi ostoksi (causal purchasing), sillä oston syynä voi olla vaikka varaston väheneminen.

Muokattu uusi osto (modified rebuy) on ostotilanne, joka ei ole samanlainen kuin aiemmin eli tilanne on muuttunut jollain tapaa. Tilausmäärä tai tuote voi muuttua tai jopa tuotteen tarjoaja. Joskus muutokset voivat johtua ympäristötekijöistä, jolloin ostaja on havainnut paremman myyjän tai kilpailijatilanne on muuttunut merkittävästi. Esimerkiksi kysyntä on voinut vaikuttaa tuotteen valmistukseen sitä joko lisäävästi tai vähentävästi.

Uusi osto (new task) on täysin uusi ostotilanne. Tuotetta ei ole hankittu aikaisemmin ja yrityksen aiemmin käyttämät toimittajat eivät voi tarjota tuotetta. Uudessa tilanteessa ostajan täytyy arvioida eri vaihtoehtoja ja neuvotella uusien tavarantoimittajien kanssa. Esimerkiksi uuden järjestelmän hankkiminen on riskialtis sijoitus ja vaatii pitkäaikaista suunnittelua ja yhteistyötä toimittajan kanssa. (Blythe & Zimmerman 2005, 24-25.)

Eri tasojen ulottuvuudet liittyvät siihen, miten paljon oppimisyrittystä on ostopäätöksessä. Jokainen ostotilanne vastaa johonkin kolmesta päätöksentekotavasta, joita ovat rutiininomainen päätöksenteko, sekä rajoitettu ja laajennettu ongelmanselvitys. Taulukossa 3 on eri strategioita ostoluokille yrityksen panostuksen, riskien ja ostossa mukana olevien henkilöiden mukaan. (Solomon 2002, 354.)

TAULUKKO 4. Ostotoiminnan luokittelu (Solomon 2002, 354).

OSTOTILANNE	YRITYKSEN MÄÄRÄ/PANOSTUS	RISKI	OSTAJIEN SISÄLTYMINEN
Suora uusintaosto	Tavallinen päätöksenteko	Matala	Automaattinen lisätilaus
Muokattu uusintaosto	Rajoitettu ongelmanselvitys	Matala tai kohtalainen	Yksi tai muutama
Uusi osto	Laajamittainen ongelmanselvitys	Korkea	Monta

Taulukossa 4. on nähtävissä, mitkä ostoprosessin vaiheet eri ostotilanteissa käydään läpi. Suorassa uusintaostossa ostava yritys määrittelee vain haluamansa tuotteen sekä tarkastelee oston onnistumista tapahtumana, kun taas täysin uudessa ostossa kaikki vaiheet käydään läpi ja ostoprosessi on monimutkaisempi. (Kotler 2003, 228.)

TAULUKKO 5. Ostotoiminnan vaiheet (buyphases) suhteessa ostoluokkiin (buyclasses) (Kotler 2003, 229).

OSTOVAIHEET	OSTOLUOKAT		
	Suora uusintaosto	Muokattu uusintaosto	Uusi osto
Ongelma	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tarvemäärittely	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tuotemäärittely	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
Tarjoajanhaku	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tarjoukset	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tarjoajan valinta	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tilaus	EI	EHKÄ	KYLLÄ
Tarkastelu	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ

2.2.5 Ostotoiminnan kehittäminen

Organisaatio ostajat hakevat parasta mahdollista hyötyä suhteessa kuluihin.

Hyödyt voivat olla taloudellisia, teknisiä, palvelullisia tai sosiaalisia.

Toimittajasuhteissa ostavat yritykset pyrkivät turvaamaan tarvittavien tuotteiden ja palveluiden saannit. Hankinta on helppoa ostavalle yritykselle, kun tuote on selkeä ja sille on useita tarjoajia. Yrityksellä ei ole silloin sitoutumispakkoa toimittajaan ja usein osto tapahtuu alhaisimman hinnan perusteella. Muissa tilanteissa ostoon vaikuttavat tilanteet, joissa:

- tuote on epäselkeä tai tarpeen selvitys on hankalaa
- markkinat ovat heterogeeniset tai dynaamiset
- myyjään ei luoteta tarpeeksi (Ford 1997, 24; Kotler 2003, 221,)

On kehitetty kolme yrityksen tilannesuuntaa eri tekijöistä, jotka luovat epävarmuutta ostotilanteeseen. Näitä ovat epävarmuuksien manipulointi, liiketoimen epävarmuus sekä toimitusketjun hallinta.

Epävarmuuksien manipuloinnissa ostajat saattavat luvata varmat tilaukset tuotteille, jotta ne olisivat tärkeitä myös myyjälle. Usein ostaja painottaa myös sitä, että tuote säilyy ennallaan ja muutoksia tuotantoon ei tarvita. Ostaja on usein keskittynyt taktisesti ja lyhytaikaisesti mahdollisimman alhaiseen hintaan, korkeaan laatuun tai saatavuuteen. Ostaja voi vaatia alennusta sillä perusteella, että tuote on yleinen ja helposti saatavissa oleva hyödyke, jolloin painotetaan hintaa. Yritys voi myös kilpailuttaa useita eri tuotteen tai palvelun tarjoajia keskenään, jolloin valitaan ominaisuuksiltaan paras.

Välityssuuntautuneet ostajat etsivät laatuparannuksia ja hinnan alennuksia. Ostaja kehittää suhteet suurimpiin palveluntarjoajiin ja hakee näin valtaa ostojen hallinnalla. He tekevät pitkäaikaisia sopimuksia ja rohkaisevat tarjoajaa kehittämään toimintaansa.

Toimitusketjun hallintaan keskittyminen suurentaa ostajan roolia, jolloin ostot ovat strategisia ja arvoa lisääviä. Esimerkiksi iso jälleenmyyjä on vahvoilla ostaessaan pieniltä toimittajilta heidän omia tuotemerkkejään. Jatkuva liiketoimen epävarmuus pitää myyjän varpaillaan. Ostaja houkuttelee tarkoituksella myyjän olemaan lähellä ja jatkuvassa yhteistyössä.

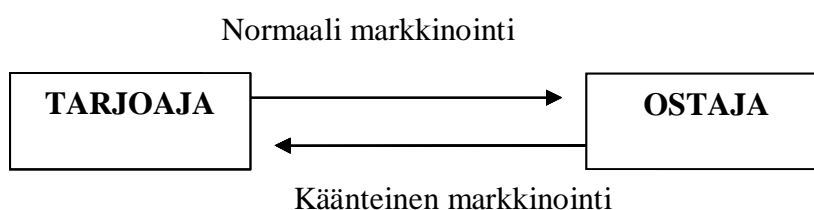
(Ford, Håkansson, Lundgren, Snehota yms 1998, 23-24; Kotler 2003, 221.)

Toimitusketjun turvaaminen on yksi tärkeimmistä asioista yritysten ostotoiminnassa. Tuotteiden ostossa erilaisia toimitusketjun hallintaa korostavia hankintatapoja ovat JIT-tekniikka, keskitetty ostaminen sekä käänteinen markkinointi ja leasing. (Journal of Business & Industrial Marketing 2006, 109)

Oikeaan aikaan ostaminen, Just - In - Time (JIT), joka tähtää varastojen minimointiin organisoimalla toimitusketjun tuottamaan tarvittavat tuotteet juuri silloin juuri sinne kuin niitä tarvitaan. Oikeaan aikaan toimittaminen laskee varastointikustannuksia sekä vapauttaa yrityksen sitoutunutta pääomaa. Huonoina puolina JIT-ostamisessa ovat toimitusketjun katkeamisesta syntyvät ongelmat, joita voivat aiheuttaa odottamattomat tekniset tai inhimilliset virheet.

Keskitettyssä ostamisessa (centralised purchasing) kerralla hankitaan suuria määriä vain muutamia tuotelaatua samalta toimittajalta. Päätöksenteossa käytetään asiantuntijoita sekä asiakassuhde on yleensä pitkäaikainen.

Käänteisessä markkinoinnissa (reverse marketing) ostajien sijasta tuotteiden toimittajat etsivät heille entistä parempia ratkaisuja täyttämään vaaditut tarpeet. Ostaminen on tällöin aggressiivisempaa, sillä ostaja koittaa saada tarjoajan tarjoamaan juuri sitä mitä se tarvitsee ja haluaa. Toimintatapa vaatii tarjoajan aktiivista panostusta sekä saa sen tavoittelemaan korkeampia vaatimuksia. Usein onnistuneilla ratkaisuilla kehittyvät uudet innovatiiviset tuotteet sekä menetelmät niin ostajalle kuin tuottajallekin. Se tuo mukanaan usein myös kestävästi asiakassuhteen.



KUVIO 3. Käänteisen ja normaalin markkinoinnin toimintatavat (Jobber & Lancaster 2003, 90).

Leasing on myös ostotapa, jossa ostaja sitoutuu vain tietyksi ajaksi tuotteeseen tai laitteeseen. Omistaja siirtää tietyksi ajaksi omistusoikeuden vuokraavalle yritykselle, joka taas puolestaan suorittaa säännöllisin väliajoin leasing -maksuja. Vuokrasopimuksen päättyttyä omistusoikeus siirtyy takaisin tuotteen alkuperäiselle omistajalle. (Jobber & Lancaster 2003, 87–90.)

2.2.6 Myyntiprosessi ja asiakassuhteet

Yritysten välisissä business – suhteissa tulee ymmärtää suhteiden sisältöä, organisaatioiden erilaisia prosesseja, jatkuvasti kehittyvää dynamiikkaa ja monipuolisia näkökantoja suhteiden tehokkaiisiin hoitoihin. (Möller & Wilson 2001, 1.)

2.2.6.1 *Myyntiprosessi*

Myyntiprosessi alkaa uuden asiakkaan luottamuksen hakemisella sekä myyjän uskottavuuden luomisella. Analyysivaiheessa myyjä kerää tietoa ostajasta sekä heidän tarpeistaan sekä miettii sopivaa myyntistrategiaa. Kolmas vaihe myyntiprosessissa on ratkaisun luominen sekä arviointi. Asiakas tulee myös vakuuttaa ratkaisun soveltuvuudesta juuri hänen tarpeisiinsa. Päätösvaiheessa sopimus viedään loppuun neuvotteluilla, jotka sinetöivät onnistuneen myyntiprosessin asiakkaan hankintaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66–68.)

Esimerkki myyntiprosessin kulusta vaiheittain

1. Asiakassuhteen pohjustus
2. Asiakassuhteen avaaminen
3. Asiakkaan tilanteen selvitys
4. Asiakkaan tarpeen ja myyjän ratkaisun yhteensovitus
5. Myyjän osaamisen ja ratkaisun esitys ja havainnollistaminen
6. Tarjous ja toimenpide-ehdotukset
7. Päätös
8. Sopimus
9. Toimitus
10. Yhteistyö jatkossa (Alanen ja Mälkiä 2005, 66–68.)

2.2.6.2 *Asiakassuhde*

Ostotapahtuma ei ole pelkkä yksittäinen ja irrallinen tapahtuma vaan osa pitkää ja jatkuvaa asiakassuhdetta. Jokainen asiakas on omanlaisensa, joten myös jokainen asiakassuhde on erilainen. Hyödykettä voidaan tarjota asiakkaalle tämän arvostamalla tavalla, joka voi korostaa tuotteen tai palvelun rahallista arvoa tai jotain muuta asiakkaalle tärkeää asiaa. Korostettavia tarjonnan sisältöjä ovat tuote,

toimitus, myynninedistys tai hinta. Yrityksen kilpailukyky voidaan määrittää sen tavasta hoitaa yhteydet asiakkaisiin sekä sen työvoimaresurssien jakamisesta eri asiakkaittain. Yhteydenpito asiakkaaseen voidaan jakaa tiedonvälitykseen, neuvotteluihin tai kaupan sopimiseen, kriisitilanteisiin ja ongelmien selvitykseen, sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja jutusteluun sekä itsensä mainostukseen. (Ford, Håkanson yms. 1998, 152–160.)

Business to business – markkinoilla on erittäin tärkeää varmistaa asiakastyytyväisyys, sillä yritysmarkkinat ovat tiiviimmät, rajatummat ja luonteeltaan asiakasuskollisemmat kuin esimerkiksi kuluttajamarkkinat. Ostajat usein tuntevat toisensa verkostojen avulla, jolloin kokemukset myyjäyrityksistä leviävät laajalle. Ostajayrityksiä on myös rajattu määrä, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, joten uusasiakashankinta on rajattua. Menetettyjä asiakkuuksia on hankala saada takaisin, sillä ostajat ovat uskollisia hyvälle myyjäyritykselle. (Rope 1998, 69-70.)

Avaintekijänä asiakasuskollisuuteen ovat toimivat palvelut ja toimitukset sekä henkilökohtainen suhde myyjän ja ostajan välillä. Asiakkaan odotukset verrattuna saatuun kokemukseen vaikuttavat ostajan tyytyväisyyteen. Tärkein asia business to business -markkinoilla on juuri asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe eli jälkimarkkinointi. Markkinoinnin tehtävänä voidaan pitää asiakassuhteen luomista, toimivuuden varmistusta, syventämistä ja jatkamista. (Rope 1998, 69–70.)

2.2.6.3 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat transaktio-, sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkuudet. Transaktioasiakkuus suosii edullista hintaa sekä helppoutta tuotetta hankkiessaan. Tällainen asiakas ei arvosta asiakassuhdettaan myyjään ja on valmis vaihtamaan heti myyjäyritystä, mikäli saa tuotteen tai palvelun halvemmalla muualta. Uudet transaktioasiakkuudet ovat tappiollisia, sillä suuria kohderyhmiä saatetaan houkuttaa hinnanalennuksilla.

Sopimusasiakkuuksille ominaista on, että asiakkuutta vahvistaa jonkinlainen sopimuksenluonteinen vahvistus, joka voi olla esimerkiksi luottolimiitti tai alennuskortti. Sopimusasiakkuus on jonkin verran sitoutunut myyvään yritykseen.

Preferenssiasiakas suosii toimittavaa yritystä hankinnoissaan aina kun vain mahdollista. Myyvän yrityksen tavoitteena on saada kehitettyä myös muista asiakkuuksista preferenssiasiakkaita.

Kumppanuussuhteessa molemmat osapuolet ovat sitoutuneet pitkäaikaisesti, heillä on yhteiset tavoitteet ja yhteistyö hyödyttää kumpaakin. Kumppanuussuhteet vaativat runsaasti resursseja sekä tiivistä yhteistyötä. Onnistuneen toiminnan edellytyksenä on luottamus sekä pätevyys toisen kykyihin. Kumppanuus soveltuu parhaiten monimutkaisten tuotteiden markkinoille, joissa tarvitaan korkea osaamista. Yhteistoiminnalla saadaan alennettua kustannuksia sekä kasvatettua kehitystä ja uusia tekniikoita. (Ford 1997, 436; Mäntyneva 2001, 30-31; Sakki 2001, 148.)

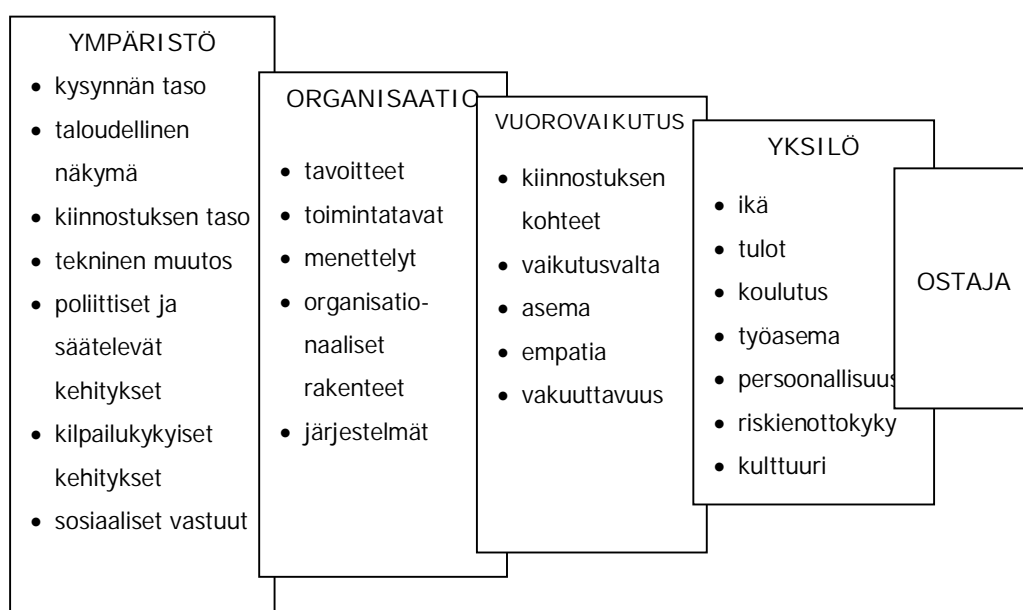
TAULUKKO 6. Asiakkuuksien luonteen sisältö ja muotoutuminen (Mäntyneva 2001, 31).

Asiakkuuden luonne	Sisältö	Muotoutuminen
Transaktio	Asiakas ostaa, koska saa halvalla tai vaivattomasti	Edullinen hinta, vaivattomuus
Sopimus	Sopimusluonteinen tahdonilmaus	Asiakas haluaa tehdä sopimuksen yrityksen kanssa
Preferenssi	Asiakas ostaa kun voi	Asiakas haluaa keskittää ostoksensa yhdelle toimittajalle
Kumppani	Molemmat osapuolet pyrkivät yhteistyöllä edistämään toistensa liiketoimintaa	Molemmat osapuolet näkevät molemminpuolisessa yhteistyössä mahdollisuuksia ja hyötytekijöitä

2.3 Ostajan käyttäytyminen

Kulutushyödykemarkkinoilla asiakkaat segmentoidaan demografisten tai psykografisten tekijöiden mukaan. Yritysmarkkinoilla segmentointi tapahtuu yrityksen toimialan, tuoteominaisuuksien, hinnan, sijainnin sekä tuotteen tärkeyden mukaan. (Blythe & Zimmerman 2005, 10.)

Asiakkaan saama henkilökohtainen kohtelu vaikuttaa ostopäätökseen eniten, kun usealla tarjoajalla on samanlaiset tuote- tai palvelutarjoumat. Jos taas tarjoukset eroavat huomattavasti toisistaan, vaikuttaa ostotilanteessa eniten ostajan omat mieltymykset sekä hankinnan taloudellisuus. Ostajat vastaavat parhaiten neljään päävaikuttimeen, joista tärkeimmät ovat ympäristö ja organisaatio sekä vuorovaikutus ja yksilöllisyystekijät. (Kotler & Armstrong 2004, 222.)



KUVIO 4. Suurimmat vaikuttimet teollisuuden ostokäyttäytymiseen. (Kotler 2003, 222, vapaasti suomentanut Metsä-Heikkilä).

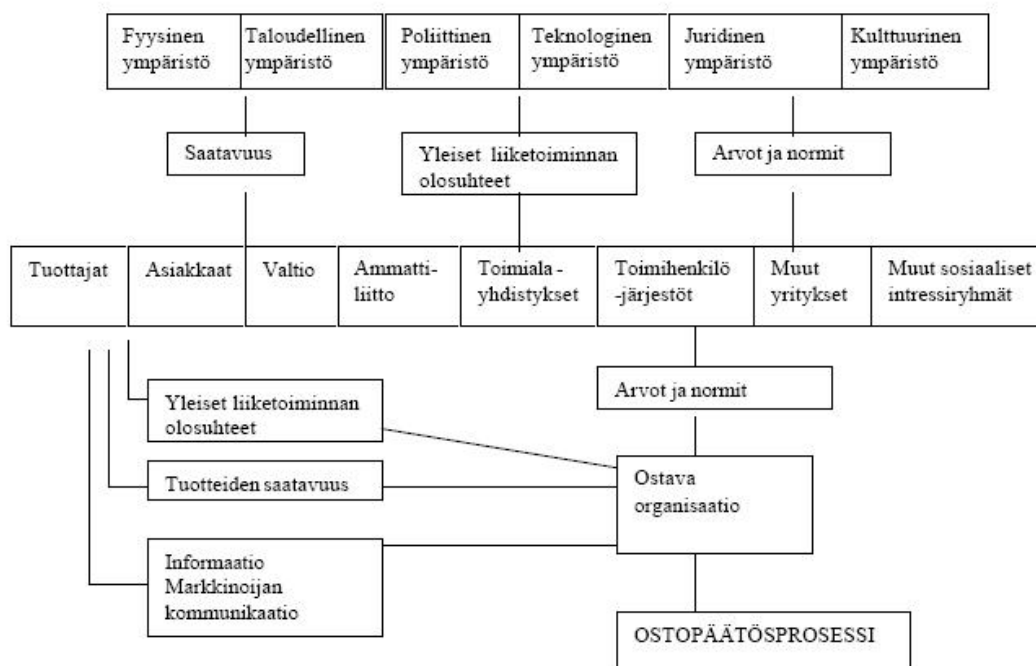
2.3.1 Ympäristötekijät

Yritykset hankkivat tuotteita rationaalisesti sekä harkitusti. Ostajat seuraavat ympäristön kehitystä ja reagoivat sen mukaisesti muuttuviin tilanteisiin. Hankintoja tehdessään ostajat huomioivat nykyisiä sekä tulevia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi hankinnan laatu, kestävyys sekä korot. Päätökseen vaikuttavat myös teknologia sekä taloudelliset, poliittiset, lailliset, eettiset ja kulttuurilliset tekijät.

Yleensä yritykset ostavat maantieteellisesti sijainniltaan lähellä olevalta myyjäyritykseltä. Paikallista toimintaa tuetaan, sillä ostajayrityksellä ei välttämättä ole osaamista tai kokemusta kansainvälisistä markkinoista. Teknologisia syitä voivat olla tekniset järjestelmät kuten ohjelmat sekä verkot, jotka edistävät ostajan sekä myyjän välistä toimintaa. Taloudellisia syitä ostajan käyttäytymiselle ovat suhdannevaihtelut, jotka vaikuttavat yrityksen ostoihin ja investointeihin. Talouden muutokset vaikuttavat ostojen rahoitukseen, hintoihin ja myös yrityksen omaan myyntiin.

Lait ja säädökset tuovat poliittisia rajoituksia ostotoimintaan. Esimerkiksi tuotteiden materiaaleista, paloturvallisuudesta sekä muista ominaisuuksia on säädöksiä, jotka ovat viranomaisten valvomia. Myös verot, valtion osto- ja myyntirajoitteet sekä lait vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan.

Eettiset näkemykset voivat luoda vaikeita ongelmia, mikäli tilanne on ristiriidassa ostajan oman näkemyksen kanssa. Kulttuuriset asenteet ja arvot vaikuttavat ostoihin. Näitä ovat myös kulutuskäyttäytyminen, kieli, uskonto sekä ostajayrityksen organisaatiokulttuuri. Kuviossa 5. on kaavio eri tekijöiden suhteista toisiinsa sekä niiden vaikutukset ostoprosessiin. (Kotler 2003, 221–227; Blythe & Zimmerman 2005, 18–19.)



Lähde: Webster & Wind 1972, 42.

KUVIO 5. Ympäristötekijöiden vaikutus organisaation ostotoimintaan (Kiviaho 2003, 25).

2.3.2 Organisaatiotekijät

Yrityksen toimintaa säätelevät sen tarkoitus, rakenne, tehtävät ja resurssit, jotka voidaan jakaa taloudellisiin, teknologisiin sekä työvoimaresursseihin.

Jokaisessa yrityksessä on omat toimintatapansa kuten tavoitteet, toimintatavat ja järjestelmät. Organisaation sisäisiin tekijöihin vaikuttavat pitkäaikaiset sopimukset, ostotoiminnan arviointi, ostajien ammattimainen kehitystyö sekä parantunut toimitusketjun hallinta. Kaikilla näillä pyritään tehostamaan ostoja. (Kiviaho 2003, 23; Kotler 2003, 221–227.)

Muita yrityksen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita ovat yrityksen sisäiset muuttajat, joita ovat organisaatiokulttuuri, yrityksen strategiat, politiikka, organisaatorakenne ja teknologia. Lisäksi ostajan henkilökohtaisesti tekemiin päätöksiin vaikuttavat ostajan oma tehtäväkuva, palkitsemisjärjestelmät sekä myös muut yrityksessä olevat kollegat, työntekijät ja muut ympärillä olevat

henkilöt. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat ostajan ja myyjän suhteeseen. Ostotavat vaihtelevat toimialoittain. (Rope 1998, 19–20, Kiviaho 2003, 26.)

2.3.3 Vuorovaikutustekijät

Websterin ja Windin (1972) mukaan useiden henkilöiden ollessa vuorovaikutuksessa, jossa motiivit, odotukset ja normit ovat yhtenäiset, muuttuvat yksilöiden vuorovaikutukset ryhmävaikutukseksi. Tällöin ryhmän jäsenet altistuvat sekä yksilön että ryhmän vaikutukseen.

Ostoryhmän sisällä tapahtuu kolmea erilaista vuorovaikutusta. Möller ja Wilson (1989) ovat jakaneet ne resurssien vaihtoon (raha, tieto, tuotteet) ja sosiaaliseen vaihtoon (asenteet, arvot) sekä koordinoitiprosesseihin, joiden mukaan vaihdot tapahtuvat. Kolmas vuorovaikutus on sopeutumista vaihtojen tuomiin muutoksiin.

Vuorovaikutuskäyttäytyminen on ryhmätoimintaa. Ryhmät kehittävät osittaisia luonteenpiirteitä, jotka vaikuttavat jäsentensä käyttäytymiseen ja viestintään. Psykologinen ryhmä muodostuu yksilöistä, jotka kokevat olevansa osa yksikköä. Yksikön jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa ja heillä on ryhmän luoma identiteetti sekä tavoite. Psykologisen ryhmän ominaispiirteitä ovat ryhmän koko, joka on 2–30 henkilöä, sekä jaettu kommunikaatioverkko, ymmärrys ryhmäidentiteetistä, tavoitteet sekä ryhmän rakenne eli jäsenten roolit. (Huczynski & Buchanan 2001, 276–278; Kiviaho 2003, 24.)

2.3.4 Yksilötekijät

Yksi merkittävistä tekijöistä hankintaa tehtäessä ovat ostajan vaikuttimet eli tekijät, jotka vaikuttavat osaltaan ostoprosessin ennakoimattomuuteen. Ostajat vaikuttavat jokainen omalla tavallaan, jolloin henkilökohtaiset asiat vaikuttavat yhtä merkittävästi ostopäätöksen syntymiseen kuin ympäristö- tai yritystekijät. Organisaatio-ostajien henkilökohtaiset mieltymykset ovat samat kuin kuluttajaostajilla. Vaikuttavia yksilötekijöitä ovat ostajan ikä, tulot, koulutus,

asema yrityksessä, persoonallisuus, riskienotto kyky sekä kulttuuri. (Kotler 2003, 221–227; Blythe & Zimmerman 2005, 18–19.)

Ostoprosessissa yksilön päätöksentekoon vaikuttavat ennako-odotukset tulevasta kokemuksesta. Näitä ovat tuotteen laatu, tarjoajan käytös, yleinen tieto ja käsitys myyvistä yrityksistä sekä näiden odotusten erot suhteessa toteutuneisiin ennakkokokemuksiin. Ostajaan vaikuttavat myös tunnuseikat kuten brändiuskollisuus, pitkät asiakassuhteet, tutut myyjät sekä esteettiset asiat. (Solomon 2002, 351–353.)

Kuluttajien tavoin myös yritysten ostajat yhdistävät yleisiä organisaation sisällä liikkuvia uskomuksia faktatietoon. Uskomuksia ovat suusta suuhun leviävät huhut sekä oletukset. Nämä markkinauskomukset (market beliefs) ohjaavat ostajia päätöksentekoon, vaikka pohjautuvatkin virheelliseen tietoon. Esimerkkinä ”kallis tuote on laadukas”. Yritysten uskomukset ovat samoja kuin mitä kuluttajillakin on. (Solomon 2002, 351.)

3 LEEVIN MAINOS OY:N ASIAKASTUTKIMUS

Osiossa esitellään Leeviprintin toimintaa, tuotteita, asiakkaita sekä kyselytutkimuksen tuloksia ja päätelmiä. Tavoitteena on selvittää miten asiakkaat hankkivat tuotteita ja mitkä asiat vaikuttavat ostoihin. Saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi markkinoinnissa, jolloin tarjouksia tai uusia tuotteita voidaan suunnata asiakkaille heidän parhaiten valitsemallansa tavalla. Toimintaa voidaan siis kehittää asiakasystävällisempään suuntaan, jolloin sen toivotaan vaikuttavan suotuisasti myös yrityksen myyntiin.

3.1 Leevin Mainos Oy:n esittely

Leevin Mainos Oy on suurkuvatulostukseen erikoistunut painotalo. Leevin Mainos Oy, markkinointinimeltään Leeviprint, perustettiin vuonna 1984 Lahteen tuottamaan suurkuvatulosteita. Yrityksen toimitilat ovat Launeen Renkomäessä, jossa se työllistää 12 henkeä.

Leeviprint tuottaa mainoksia ja mainostuotteita monen eri alan yrityksille ympäri Suomea. Ikkuna- ja autoteippaukset, tarrat, banderollit ja julisteet sekä muut suurkuvatulosteet ovat Leeviprintin tarjoamia tuotteita. Yrityksen palveluina ovat myös suunnittelupalvelu sekä valtakunnalliset asennukset.

Joulukuussa 2007 Leevin Mainos Oy siirtyi Lahti-Kopio Oy:n omistukseen. Lahti-Kopio on vuodesta 1964 lähtien tarjonnut tulostus- ja kopiointipalveluita yrityksille sekä yksityisille asiakkaille. Leeviprint tarjoaa yrityskaupan myötä entistä laajemmat tuotevalikoimat asiakkailleen, sillä Lahti-Kopio tuottaa suurkuvatulosteiden lisäksi myös digipaino -tuotteita, joita ovat esimerkiksi käyntikortit, esitteet ja lehdet sekä rakennuspiirustukset.

Leeviprintin suurimpia asiakkaita ovat muun muassa Laattapiste, Ingman Ice Cream ja Koti-Idea. Lisäksi Leeviprint on toiminut lahtelaisen Pelicans - jääkiekkjoukkueen yhteistyökumppanina useita vuosia tuottaen kaikki

mahdolliset mainostulosteet asennuksineen Isku Areenalle. Kuluvana vuotena Leeviprint jatkaa K-Supermarket -ketjun miljöouudistuksia ympäri Suomea.

Leeviprint pitää itseään joustavana ja kehittyvänä yrityksenä haluten toimia luotettavana kumppanina asiakkailleen. (Lahti-Kopio 2008; Leeviprint 2008.)

3.2 Tutkimusmenetelmät

Kysely on toteutettu kvantitatiivisena sähköpostikyselynä. Valituille vastaajille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa selvitettiin tutkimuksen tarkoitus sekä ohjeet vastata kyselyyn. Vastaajat ovat päässeet vastaamaan lomakkeeseen avaamalla sähköpostissa olevan linkin. Houkuttimena osallistumiseen on käytetty vastaajien kesken arvottavaa Wind Stop -fleecepuseroa. Vastausaika oli 23.1. – 1.2.2008.

Tutkimuksen kohteena ovat Leeviprintin asiakkaat, joista tutkimukseen on valittu mukaan lähinnä yrityksiä sekä julkisia organisaatioita. Yksityiset kuluttajat ovat verrattain pieni ryhmä Leeviprintin asiakkaista, sillä valtaosa tilaa tuotteita vain kerran. Vastaajat on valittu Leeviprintin sähköpostituslistalta. Otoksen koko oli 600, joista kyselyyn vastasi 58 vastaajaa. Vastausprosentti oli 9,7 prosenttia.

3.2.1 Objektiivisuus, avoimuus ja tietosuoja

Tutkimus on objektiivinen sekä puolueeton. Johdonmukaisella tarkastelulla on saatu tuloksia, joissa tutkijan oma kanta ei näy. Tuloksista ei saada selville yksittäistä vastaajaa, sillä aineistoa on käsitelty pääasiassa Webropolin raporttien ja tietokantaohjelman kautta.

Tutkimukseen osallistujille selvitettiin sähköpostisäätteessä tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Kaikki selville saatu tieto on esitetty tutkimusraportissa.

Yksittäisten vastaajien yksityisyyttä ei ole vaarannettu tutkimusta tehtäessä.

Tutkimus on tehty nimettömänä, jolloin osallistuneet vastaajat on satunnaisesti numeroitu. Ketään yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa tutkimustuloksista.

Tutkimuksessa käytetään mittareina reliabiliteettia sekä validiteettia.

Reliabiliteetti tarkoittaa määrällisessä eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä mittauksen kykyä antaa luotettavia tuloksia. Uudelleen toistettaessa tutkimuksen tuloksien tulisi olla samansuuntaiset. Validiteetti mittaa sitä asiaa, mihin tutkimuksen pitikin vastata. Tutkimusongelman ja tulosten tulisi vastata toisiaan, jotta tutkimus olisi pätevä. (Mäkinen 2005, 203, 205.)

3.2.2 Lomakkeen kysymykset

Lomakkeessa on 12 kysymystä, jossa on erilaisia kysymystyyppisiä monivalintakysymyksistä asteikkoihin sekä avoimiin kohtiin. Kysymykset on jaoteltu vastaajan taustatietojen, ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tilanteen, Leeviprintin tuotteiden ja toimittajien käytön sekä tuotteiden valintaa tutkiviin kysymyksiin. Asteikkoja on käytetty kysymyksissä, joissa haluttiin tietää enemmän vastaajan mielipiteestä kysyttävää asiaa kohtaan. Suurin osa kysymyksistä on helposti vastattavia monivalintakysymyksiä. Muutamissa kysymyksissä on vastaajilla ollut mahdollisuus vastata vapaasti avoimeen kohtaan. Kyselylomake on esillä tutkimuksen lopussa (LIITE 2).

Kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä ja nopeana vastata, minkä takia lomakkeen kysymykset on valittu tarkkaan useista vaihtoehdoista. Leeviprintiltä tuli useita kysymysehdotuksia, joita he halusivat ottaa mukaan lomakkeeseen. Lomakkeelle on näin tullut varmasti tietoja, joita yritys itse pitää tärkeänä selvittää.

Taustatietoina vastaajilta on kysytty yrityksen henkilöstömäärää, toimialaa sekä yritysmuotoa. Saadut tulokset auttavat tulosten ristiintaulukoinnissa, jolloin voidaan seurata, löytyykö yhdistäviä tekijöitä yrityksen koon tai toimialan mukaan.

Yleisesti ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa liittyviä kysymyksiä ovat kysymykset 3, 4 ja 5. Kysymys 3 käsittelee vastaajien omaa mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät ulko-, liikenne- sekä myymälämainontaa. Vastauksista saadaan selville, miten paljon vastaajilla on kiinnostusta ja tarvetta Leeviprintin

tuotteiden käyttöön. Kysymys 4:n tuloksista saadaan selville muuttuuko mainonta kuluvana vuotena suhteessa edelliseen vuoteen. Jos kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että mainonnan määrä vähenee, voidaan myös olettaa myynnin laskevan. Kysymys 5 mittaa asiakkaiden panostamaa määrää (prosenttia / liikevaihto) ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan kuluvana vuonna. Tulokset voidaan ristiintaulukoida taustamuuttujien mukaan, jolloin selviää esimerkiksi se, mitkä alat käyttävät eniten rahaa mainontaan.

Seuraavat kysymykset käsittelevät itse Leeviprintin tuotteita. Kysymys 6 mittaa suosituimpia tuotteita, joita ovat vastaajaryhtyksien viime vuoden aikana eniten käyttämät tuotteet. Kysymys 7 selvittää tuotteita, joita vastaajat aikovat käyttää kuluvana vuonna.

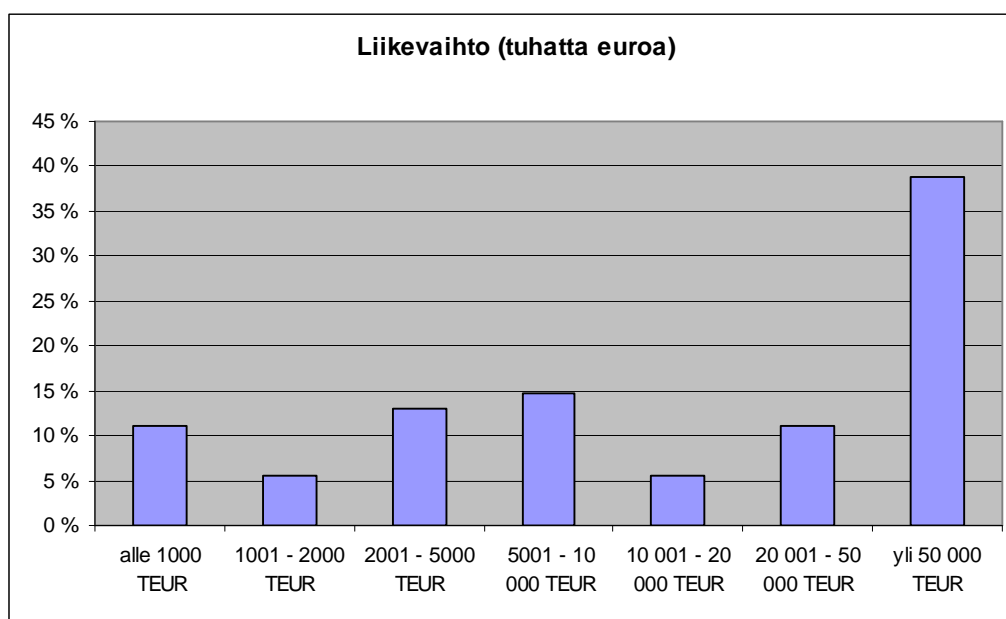
Kysymykset 8 ja 9 koskevat kilpailijoita. Kysymyksissä selvitetään vastaajien hankintoja useammalta samoja tuotteita toimittavalta yritykseltä. Tiedoista saadaan selville, moniko asiakkaista käyttää useampia toimittajia mainospainotuotteille ja mistä syystä. Kenties asiakkaat saadaan sitoutumaan paremmin, kun toimitaan syiden mukaan, joita vastaajat ovat ilmoittaneet kysymyksessä 9.

Kysymys 10 mittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten tuotteiden hankintaan. Tuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä tärkeintä ominaisuutta, jota asiakkaat arvostavat eniten, tulisi tehostaa ja kehittää. Kysymyksessä 11 selvitetään mieluisinta tapaa, jolla vastaaja haluaa häntä lähestyttävän. Tuloksista saadaan tietoja, joiden avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia tietyille toimialalle käyttäen sille parhaiten soveltuvaa viestintäkanavaa.

3.3 Tutkimustulokset

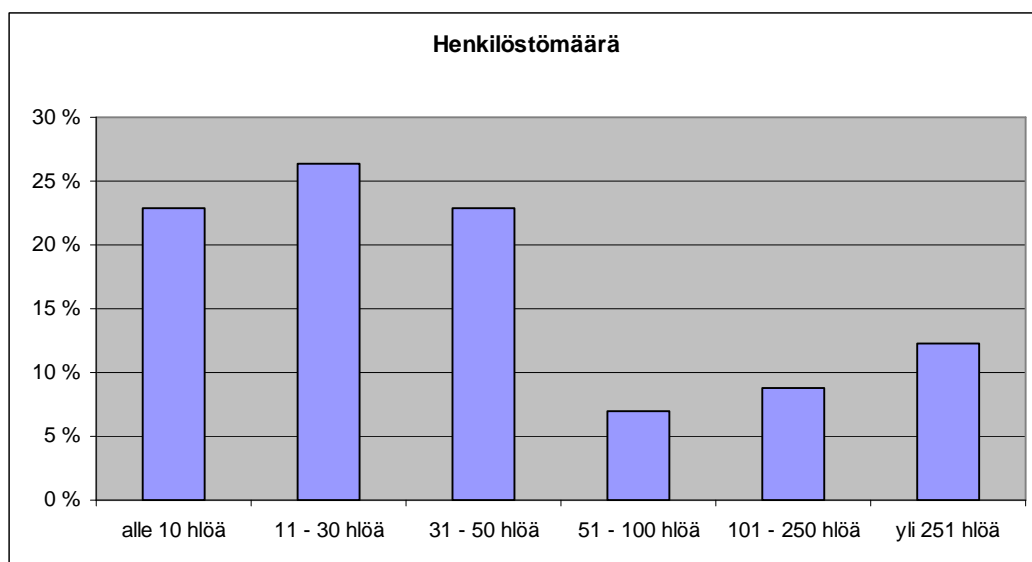
3.3.1 Taustatekijät

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina yrityksen liikevaihtoa, henkilöstömäärää sekä toimialaa valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen mukaan. Taustatekijöiden avulla voidaan ristiintaulukoida ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa vastaajien antamiin valintoihin.



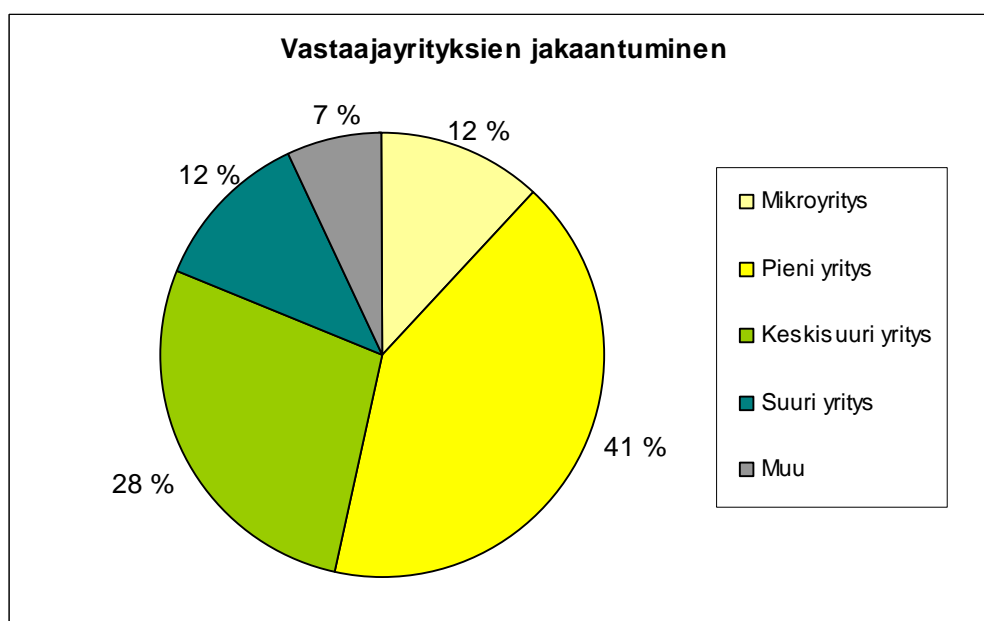
KUVIO 6. Vastaajayrityksen liikevaihto, n=54

Kuvion 6 mukaisesti vastaajista valtaosa eli 39 % ilmoitti yrityksen liikevaihdoksi yli 50 000 TEUR. Loput vastauksista jakaantuivat tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille. Vähiten vastaajista, eli 6 %, ilmoitti yrityksensä liikevaihdoksi 1001–2000 TEUR ja 10001–20000 TEUR.



KUVIO 7. Vastaajayrityksen henkilöstömäärä, n=57

Vastaajista 26 % ilmoitti yrityksensä henkilöstömäärän olevan 11 – 30 henkilöä. Toiseksi eniten (23 %) oli alle 10 ja 31 – 50 hengen yrityksissä työskenteleviä vastaajia. Suurissa yli 251 henkilön yrityksissä työskenteli 12 % vastaajista. Yli puolet vastaajista (72 %) työskenteli alle 50 henkilön organisaatioissa.



KUVIO 8. Vastaajayrityksien jakaantuminen koon mukaan, n=58

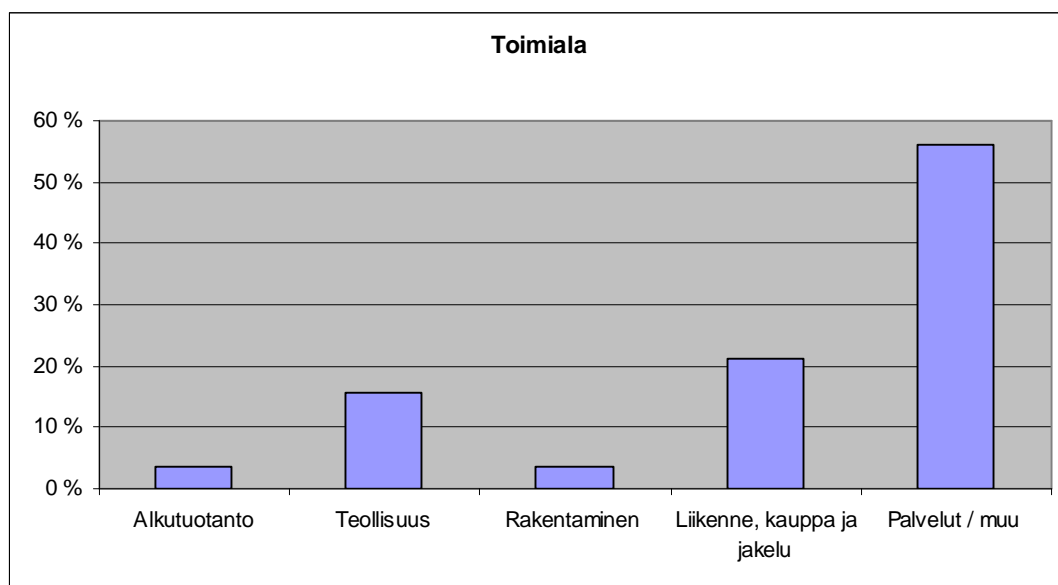
Kuviossa 8 on nähtävissä vastaajayritysten jakaantuminen liikevaihdon ja henkilöstömäärän suhteen. Suurin osa (69 %) vastaajista on pieniä ja keskisuuria

yrittäjiä. Suurten ja mikroyritysten osuus on 12 % kaikista vastanneista. 7 % vastaajista ei ilmoittanut joko yrityksensä henkilöstömäärää tai liikevaihtoa.

TAULUKKO 7. Vastaajayritysten jakaantuminen liikevaihdon sekä henkilöstön mukaan

	Alle 10 henkilöä	11-30 henkilöä	31-50 henkilöä	51-100 henkilöä	101-250 henkilöä	Yli 251 henkilöä	Yhteensä
alle 1 000 TEUR	6						6
1001 - 2 000 TEUR	1	1		1			3
2001 - 5 000 TEUR		4	3				7
5001 - 10 000 TEUR	2	5	1				8
10001 - 20 000 TEUR		2	1				3
20001 - 50 000 TEUR	2		3			1	6
yli 50 000 TEUR	2	2	4	2	4	7	21
Yhteensä	13	14	12	3	5	7	54

Taulukossa 6. on ristiintaulukoitu vastaajien yritykset kappaleittain henkilöstön sekä liikevaihdon mukaan eri kategorioihin. (TEKES 2008)



KUVIO 9. Vastaajayrityksen toimiala, n=57

Vastaajien yrityksistä yli puolet (56 %) on palvelun tai jonkin muun toimialalla. Toiseksi eniten vastaajia oli liikenteessä, kaupassa sekä jakelussa (21 %) ja kolmanneksi eniten teollisuudessa (16 %). Valittavissa vastausvaihtoehdoissa oli myös merkitty toimialakoodit selkeyttämään eri kohtien sisältöjä.

Vastausvaihtoehdot toimialakoodeineen:

Alkutuotanto	TOL 1-14
Teollisuus	TOL 15–37
Rakentaminen	TOL 45
Liikenne, kauppa ja jakelu	TOL 50–64
Palvelut / muu	TOL 40–41, 665–93

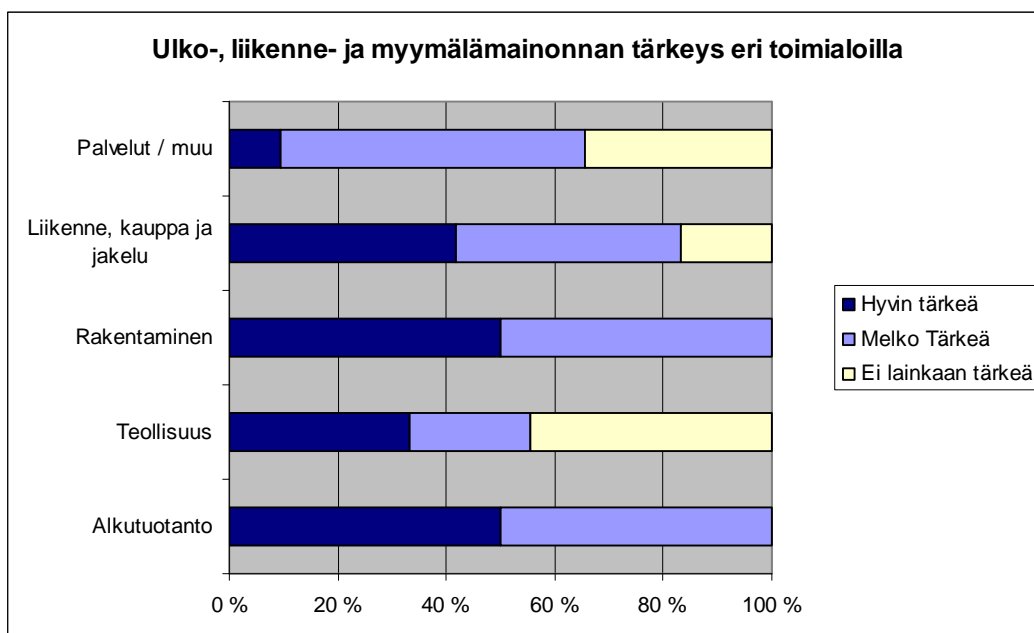
(STAT 2008, Euroopan komissio 2008.)

3.3.2 Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys markkinoinnissa



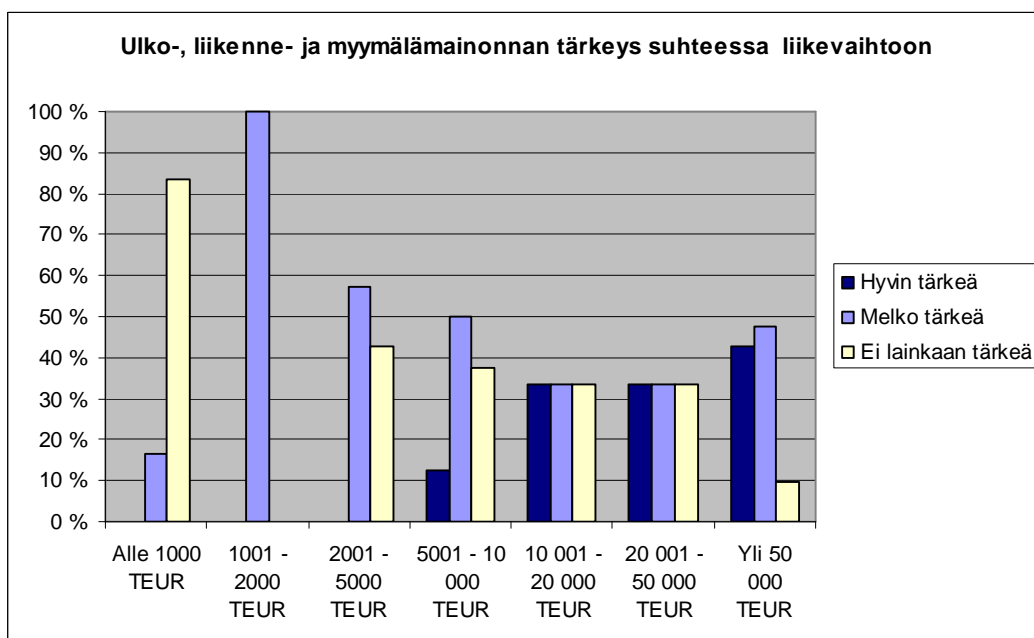
KUVIO 10. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys, n=58

Vastaajista lähes puolet (48 %) piti ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa melko tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Hyvin tärkeänä sitä piti 22 % ja ei lainkaan tärkeänä 29 % vastaajista.



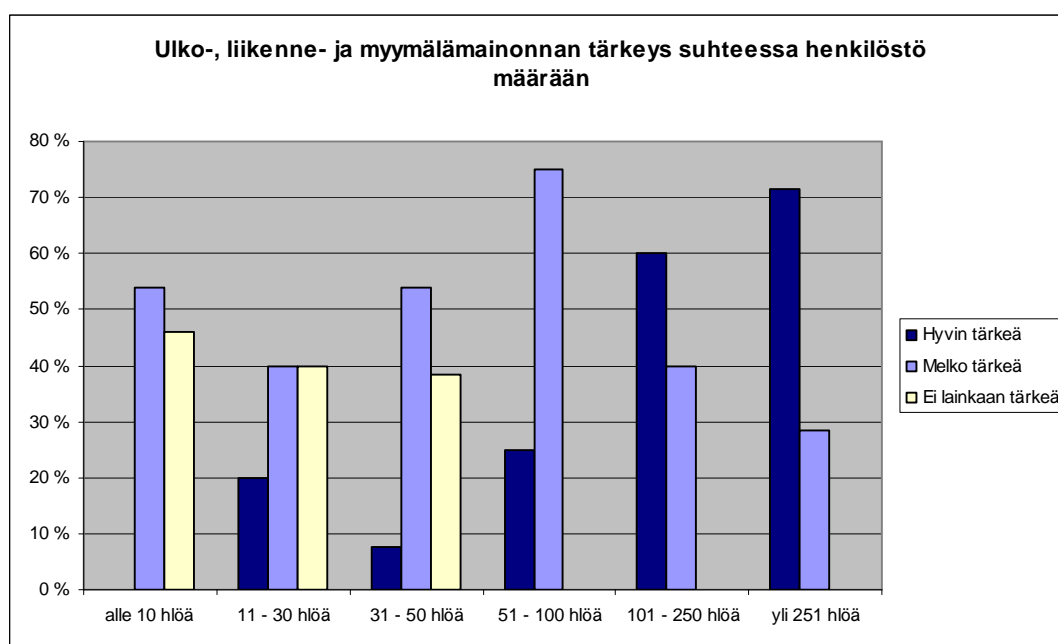
KUVIO 11. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys eri toimialoilla

Eri toimialoja verratessa pitävät rakentaminen ja alkutuotanto hyvin tai melko tärkeänä ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa. Vähiten tärkeänä mainontaa pidettiin teollisuudessa sekä palveluissa.



KUVIO 12. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys suhteessa yrityksen liikevaihtoon

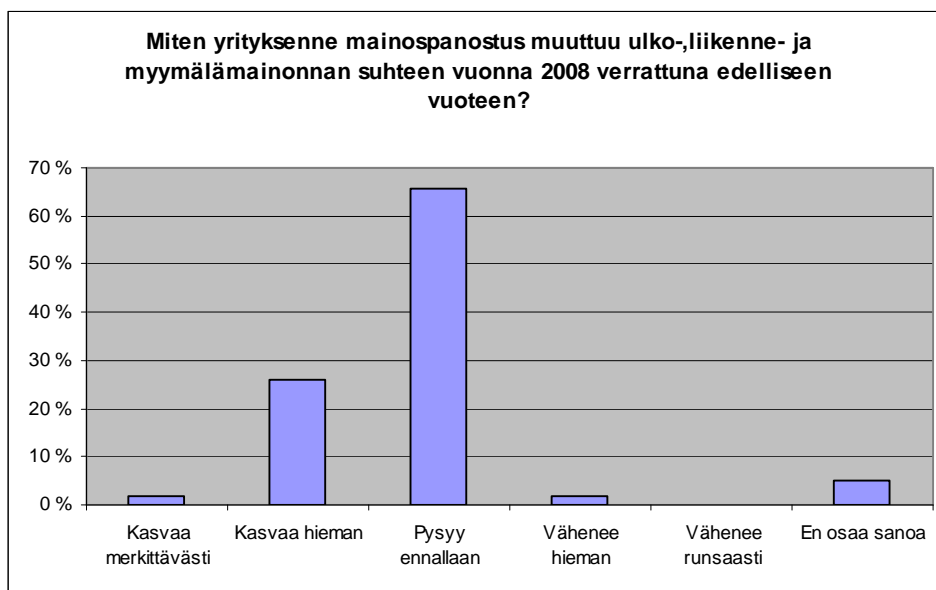
Hyvin tärkeänä ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa pidetään liikevaihdoltaan yli 5001 TEUR yrityksissä. Kaikissa luokissa, poikkeuksena liikevaihdoltaan alle 1000 TEUR organisaatioissa, mainontaa pidetään jonkin verran tärkeänä. Liikevaihdon noustessa myös ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys kasvaa.



KUVIO 13. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan tärkeys suhteessa yrityksen henkilöstön määrään.

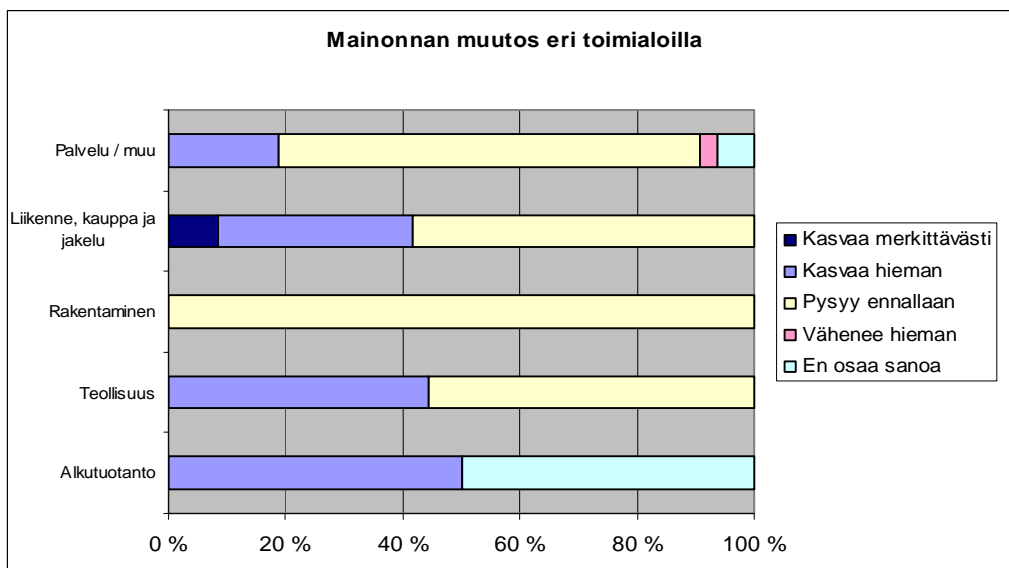
Alle 50 henkilön yrityksissä ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan ei katsota olevan niin tärkeää kuin henkilöstön määrältään suuremmissa yrityksissä. Lähes puolet (46 %) alle 10 hengen yrityksistä ei pitänyt mainontaa tärkeänä, kun taas yli 251 hengen yrityksissä sitä piti hyvin tärkeänä jopa 71 %.

3.3.3 Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan muutos vuonna 2008



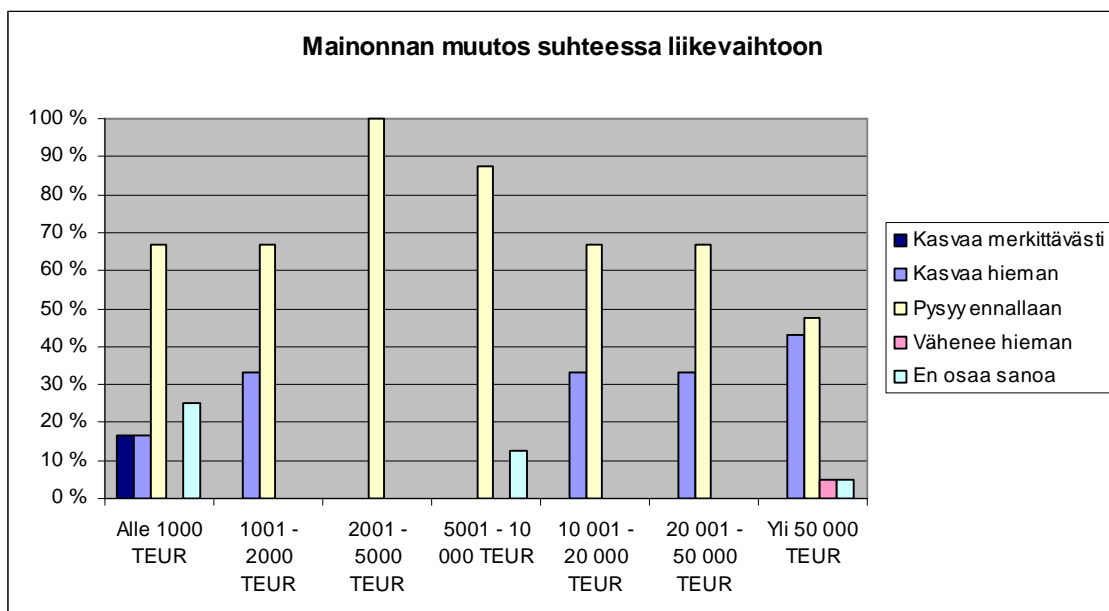
KUVIO 14. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan muutos kuluvana vuonna verrattuna vuoteen 2007, n=58.

Vastaajista 66 % mielestä heidän yrityksensä mainospanostus säilyy samalla tasolla kuluvana vuotena kuin 2007. Vastaajista 26 % ilmoitti mainospanostuksen kasvavan hieman. Merkittävää kasvua sekä pientä laskua ennusti 2 % vastaajista.



KUVIO 15. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan muutos kuluvana vuotena verrattuna vuoteen 2007 eri toimialojen kesken

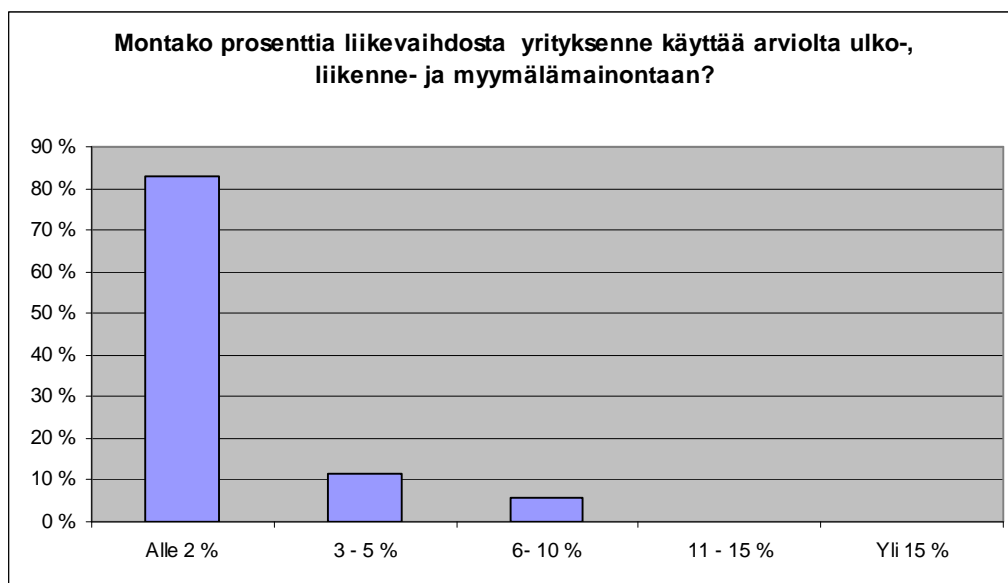
Merkittävää kasvua ennusti 1,7 % vastaajista liikenteen, kaupan sekä jakelun toimialoilla. Suurimmalla osalla eri toimialoja mainospanostukset säilyvät ennallaan tai kasvavat hieman suhteessa viime vuoteen. Toimialoista palvelun alalla mainospanostus vähenee hieman (1,7 %).



KUVIO 16. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan muutos kuluvana vuonna verrattuna vuoteen 2007 suhteessa yrityksen liikevaihtoon.

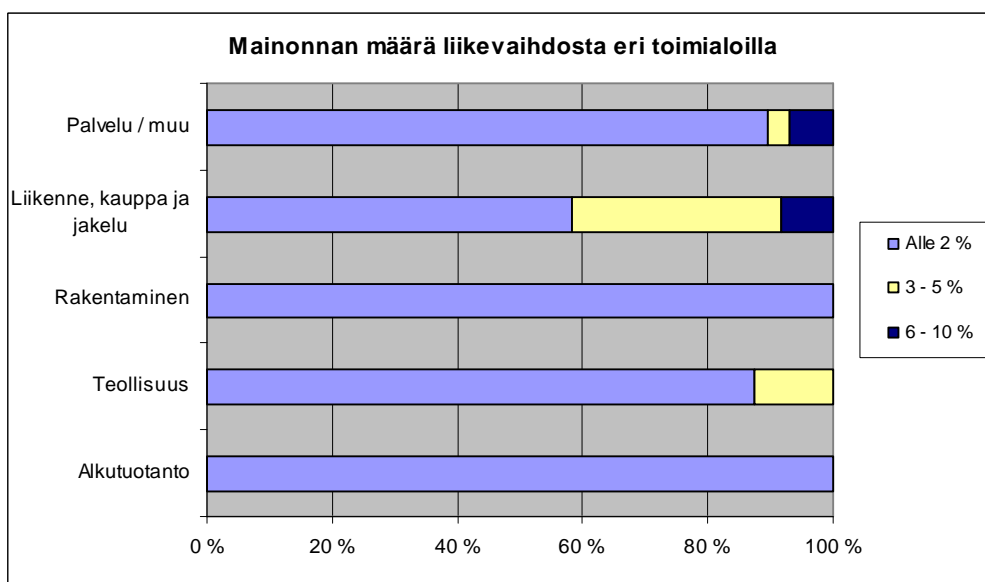
Mainospanostuksen muutos kasvaa merkittävästi (17 %) alle 1000 TEUR yrityksissä vertailtaessa vastaajia liikevaihdon mukaan. Muuten mainospanostukset säilyvät ennallaan tai kasvavat hiukan eri liikevaihdoittain.

3.3.4 Ulko-, myymälä- ja liikennemainonnan budjetti



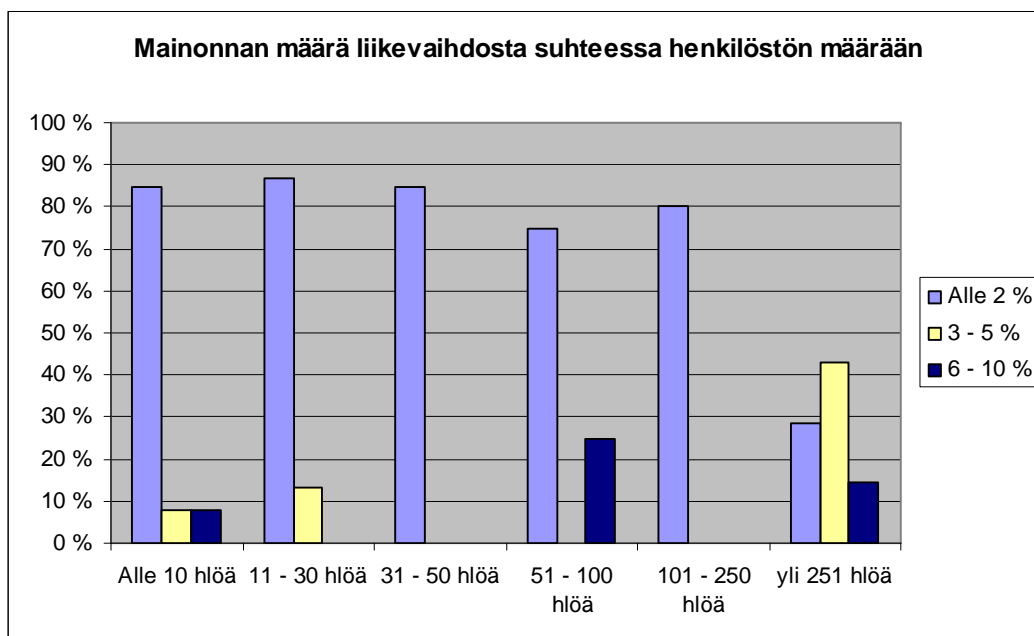
KUVIO 17. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan määrä (% / liikevaihdosta), n=53

Vastaajista 83 % käyttää alle 2 % liikevaihdosta ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan. 11 % vastaajista käyttää 3-5 % ja 6 % vastaajista käyttää 6-10 % yrityksen liikevaihdosta mainontaan.



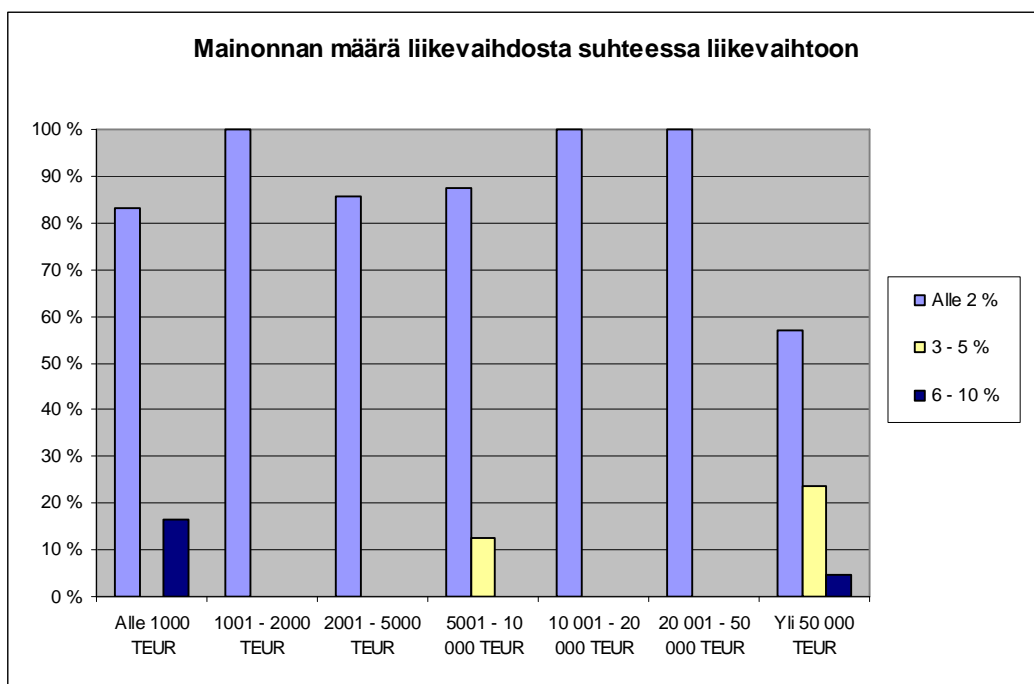
KUVIO 18. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan määrä (% / liikevaihdosta) suhteessa toimialaan.

Eniten (6 – 10 % liikevaihdostaan) käyttävät ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan liikenne, jakelu ja kauppa (3,5 %) sekä palvelu / muu (1,7 %). Mainontaan käytetään suhteessa eniten rahaa liikenteen, kaupan ja jakelun, palveluiden/ muut sekä teollisuuden toimialoilla.



KUVIO 19. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan määrä (% / liikevaihdosta) suhteessa henkilöstön määrään.

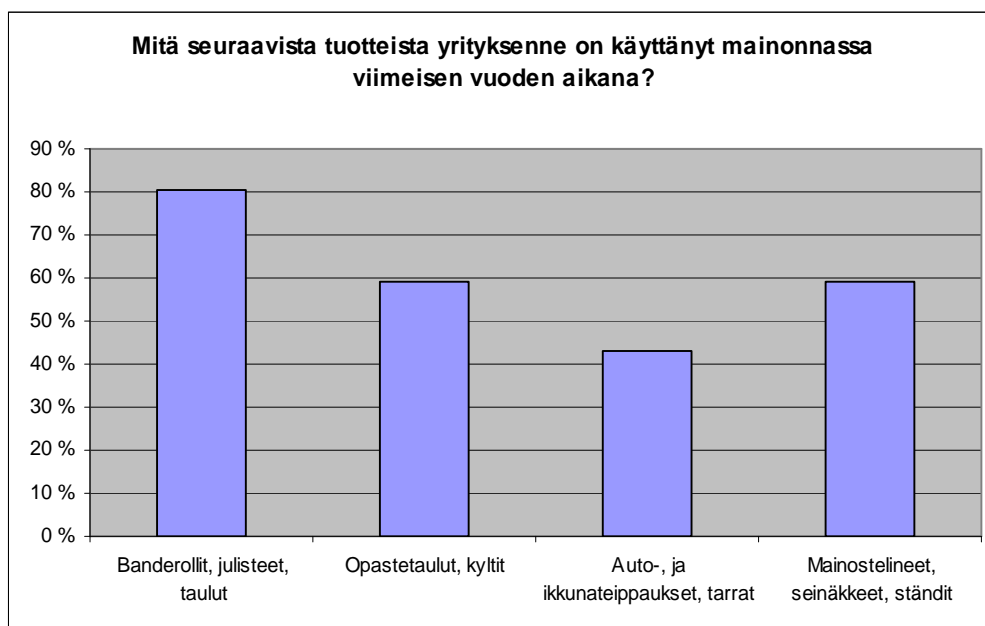
Yrityksen käyttämä määrä liikevaihdosta ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan vaihtelee henkilöstön määrän mukaan. Suhteessa eniten mainontaan käytetään rahaa yli 251 henkilön yrityksissä. Saadut tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia vähäisen vastausmäärän takia.



KUVIO 20. Ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan määrä (% / liikevaihdosta) suhteessa liikevaihtoon.

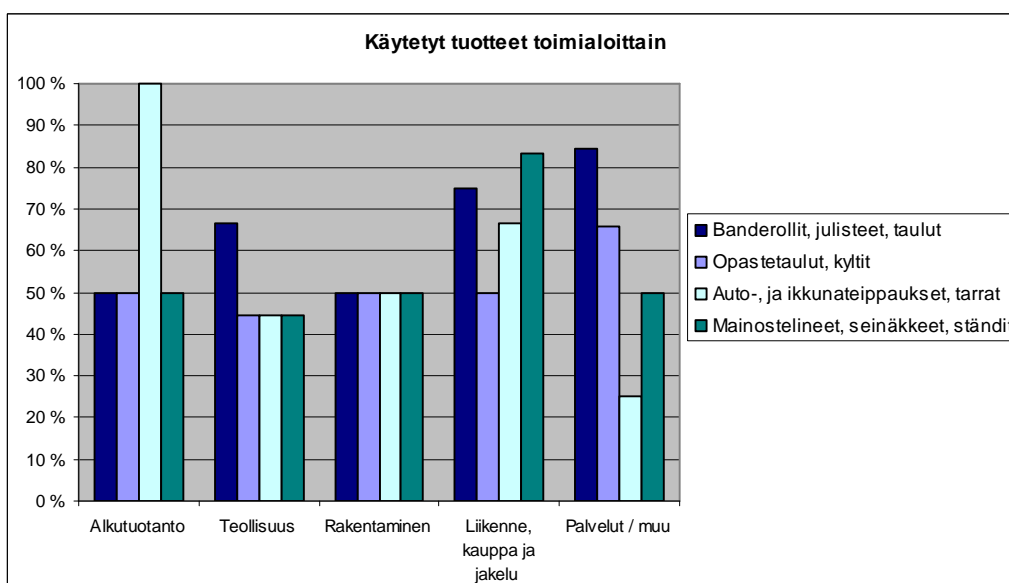
Yli 80 % vastaajista eri liikevaihtoluokittain käyttää ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan alle 2 % liikevaihdosta. Poikkeuksena liikevaihdoltaan yli 50000 TEUR yritykset, joissa yli 20 % vastaajista käyttää 3-5 % ja 5 % käyttää 6-10 % liikevaihdostaan ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan.

3.3.5 Viimeisen vuoden aikana käytetyt tuotteet



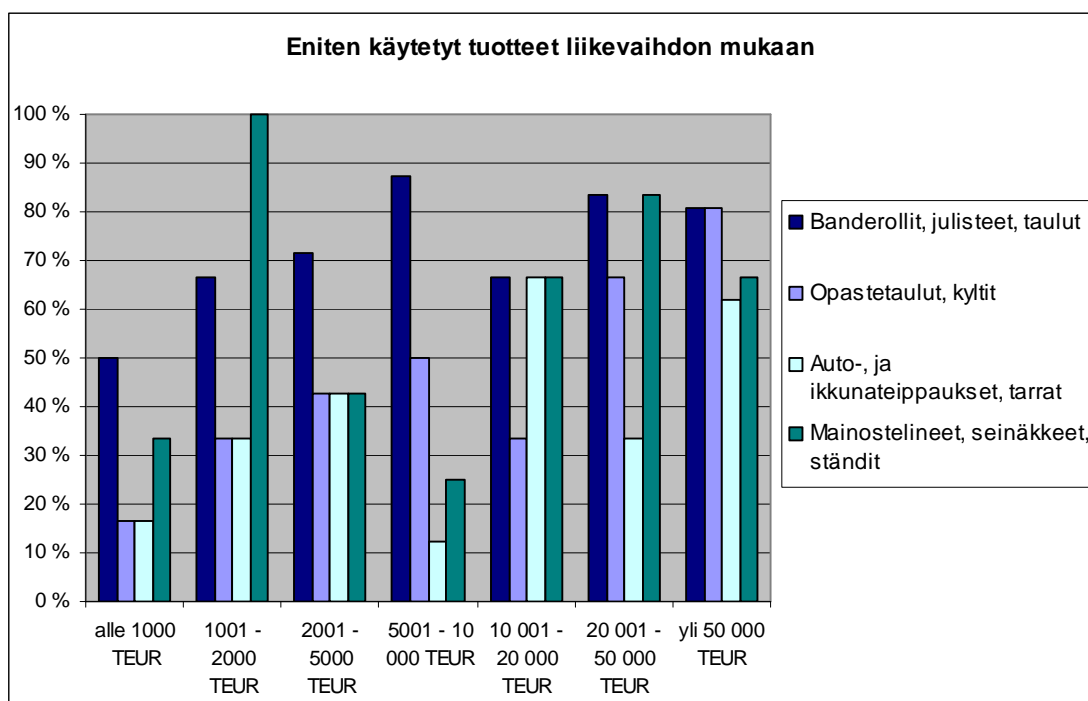
KUVIO 21. Vastaajien viimeisen vuoden aikana käyttämät mainostuotteet, n=56

Vastaajien eniten (80 %) käyttämiä tuotteita ovat viimeisen vuoden aikana olleet banderollit, julisteet sekä taulut. Myös opastetauluja, kylttejä sekä mainostelineitä, seinäkkeitä sekä ständejä ovat käyttäneet lähes puolet (49 %) vastaajista. 43 %:lla vastaajista on myös kokemusta viimeisen vuoden aikana auto- ja ikkunateippauksista ja tarroista.



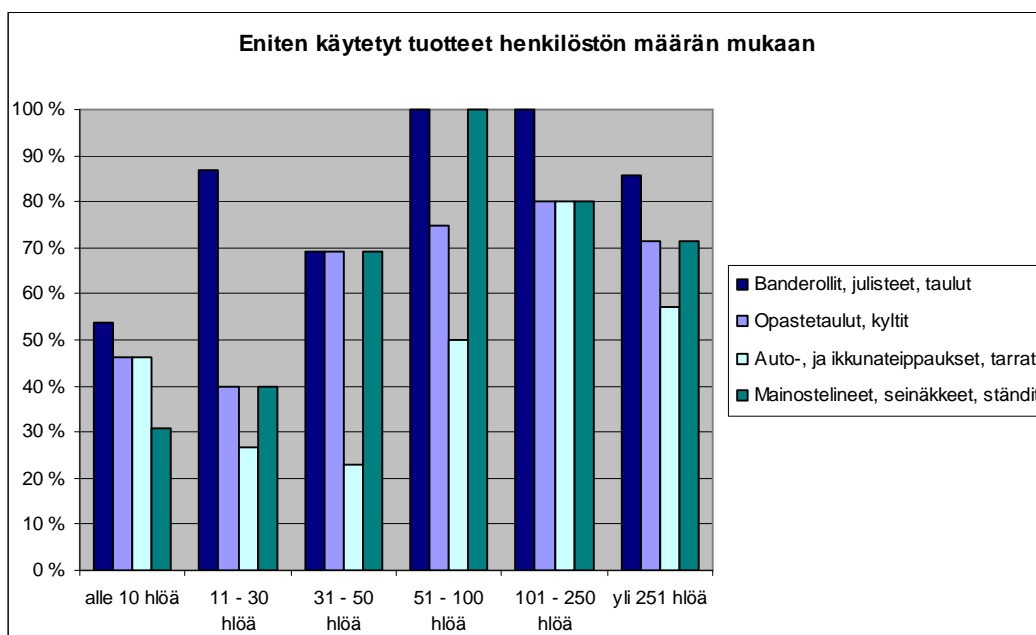
KUVIO 22. Vastaajien viimeisen vuoden aikana käyttämät mainostuotteet toimialoittain

Alkutuotannossa eniten käytettyjä tuotteita ovat olleet teippaukset sekä tarrat, joista vastaajista jopa 100 % on käyttänyt viimeisen vuoden aikana. Myös muita tuotteita on käytetty tasaisesti. Teollisuudessa lähes 70 % on suosinut banderolleja, julisteita ja tauluja. Rakentamisen toimialalla ovat vastaajat käyttäneet tasaisesti kaikkia tuotteita, kun taas liikenteen, kaupan ja jakelun toimialalla käytetyimpiä (83 %) ovat olleet mainostelineet, seinäkkeet sekä ständit. Banderollit, julisteet ja taulut ovat olleet käytetyimpiä myös palveluiden toimialalla, jossa 84 % vastaajista on käyttänyt tuotteita viimeisen vuoden aikana.



KUVIO 23. Vastaajien viimeisen vuoden aikana käyttämät mainostuotteet liikevaihdon mukaan

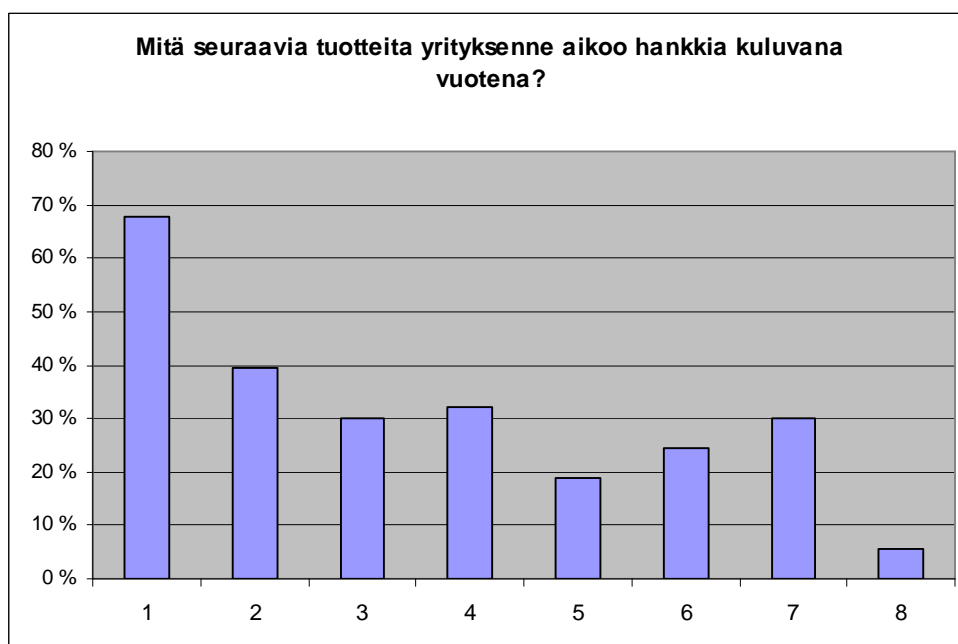
Liikevaihdon mukaan jaoteltuina vastaajat käyttävät kaikissa luokissa kaikkia tuotteita. Tuotteita käytetään eniten yrityksissä, joissa liikevaihto on normaalia parempi. Eniten käytetään liikevaihdosta riippumatta banderolleja, julisteita sekä tauluja.



KUVIO 24. Vastaajien viimeisen vuoden aikana käyttämät mainostuotteet jaoteltuna henkilöstön määrän mukaan

Yli 51 hengen yrityksissä mainostuotteita on käytetty selkeästi enemmän vuoden sisällä kuin alle 50 hengen yrityksissä. Mainostelineitä sekä banderolleja ja julisteita käytetään kaikissa henkilöstöluokissa eniten.

3.3.6 Vuoden aikana hankittavat tuotteet



KUVIO 25. Kuluvana vuotena hankittavaksi aiotut tuotteet, n=53

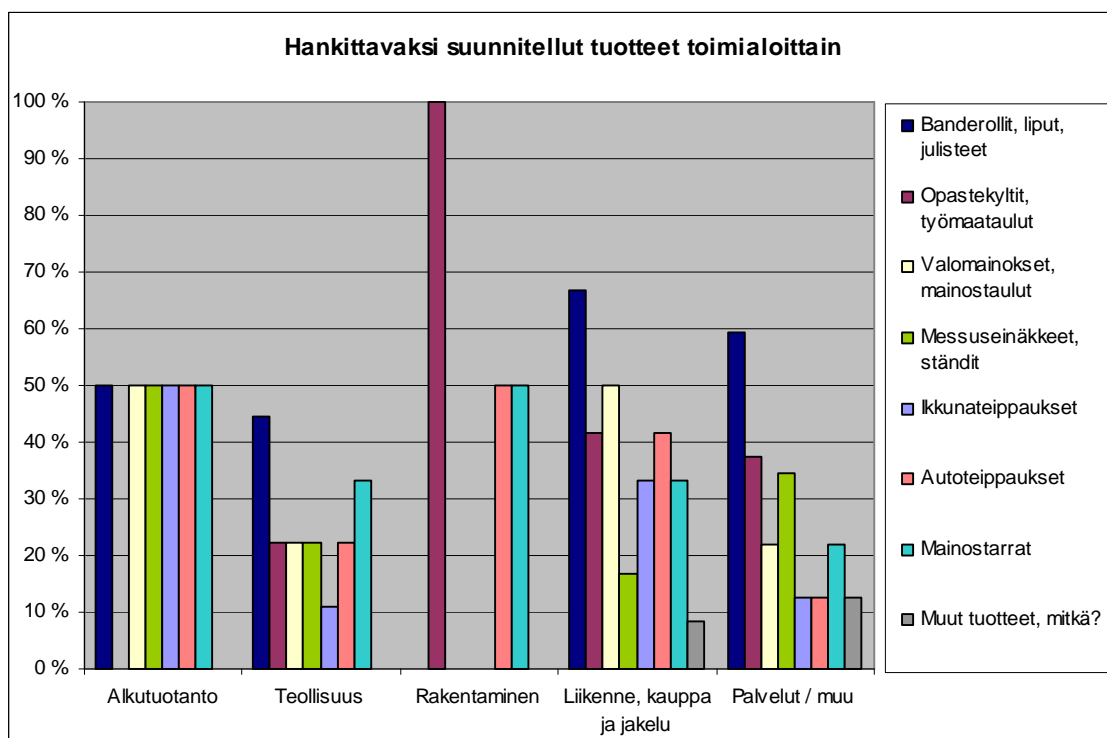
Vastausvaihtoehdot sekä niiden saamat vastausprosentit:

- 1 = Banderollit, liput, julisteet, 68 %
- 2 = Opastekyltit, työmaataulut, 40 %
- 3 = Valomainokset, mainostaulut, 30 %
- 4 = Messuseinäkkeet, ständit, 32 %
- 5 = Ikkunateippaukset, 19 %
- 6 = Autoteippaukset, 25 %
- 7 = Mainostarrat, 30 %
- 8 = Muut tuotteet, mitkä?, 6 %

Kuluvana vuotena suosituimpia tuotteita tulevat olemaan banderollit, liput sekä julisteet, sillä vastaajista 68 % ilmoitti aikovansa hankkia kyseisiä tuotteita. 40 % vastaajista ilmoitti hankkivansa opastekylttejä sekä työmaatauluja sekä 32 % messuseinäkkeitä ja ständejä. Vähiten aiotaan hankkia ikkunateippauksia (19 %).

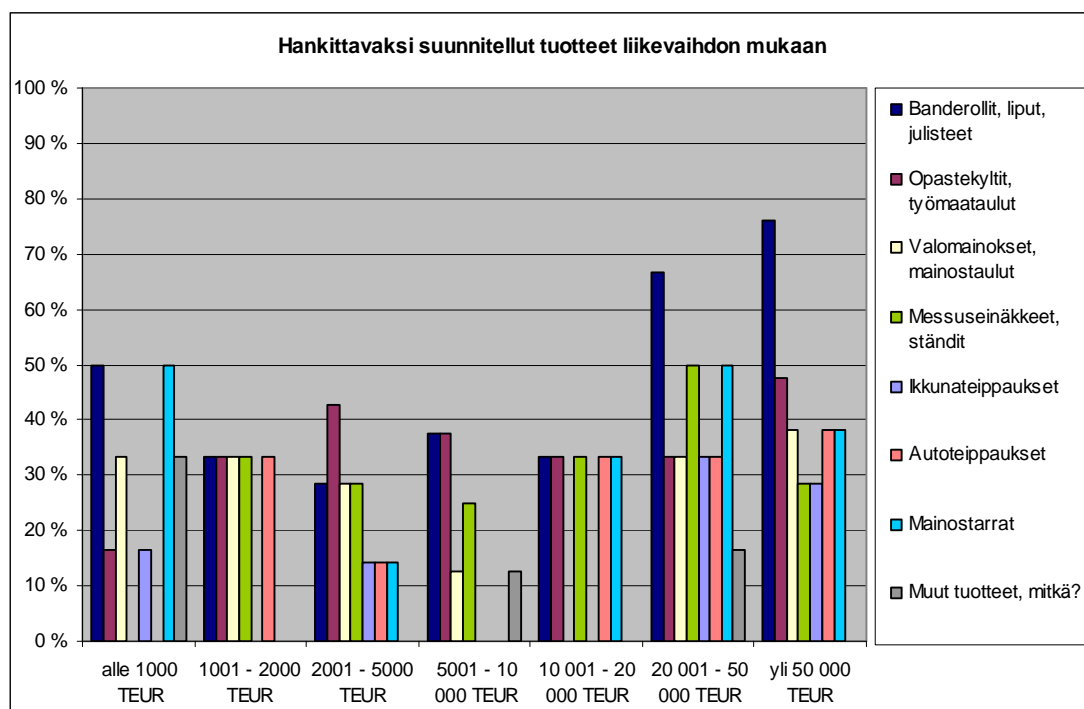
Avoimet vastaukset:

- Tulitikut
- Ulkomainokset
- Kuvasuurenokset, teksti- ja kuvatarrat
- Julisteet, apteekkien ikkunasomisteet
- Seinäkkeet / rollupit



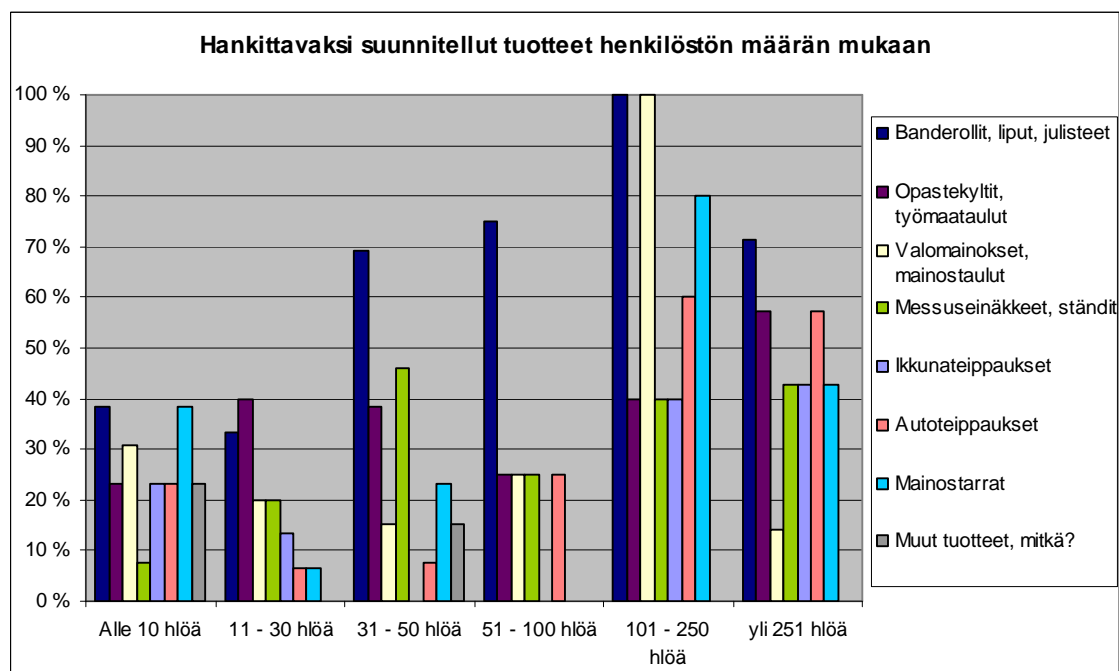
KUVIO 26. Kuluvana vuotena hankittavaksi aiottu tuotteet toimialoittain

Toimialoista liikenne, kauppa ja jakelu sekä palvelut / muut aikovat hankkia kaikkia tuotteita kuluvan vuoden aikana. Banderollit, liput ja julisteet ovat molemmilla toimialoilla hankintalistan kärjessä, sillä 60 % toimialoilla olevista yrityksistä aikoo hankkia kyseisiä tuotteita. Myös teollisuudessa aiotaan käyttää mainonnassa kaikkia tuotteita hyväksi, mutta enemmistö (44 %) aikoo hankkia banderolleja, lippuja sekä julisteita. Alkutuotannon alalla aiotaan käyttää tasaisesti kaikkia tuotteita. Rakentamisen alalla opastekylttejä ja työmaatauluja aikoo käyttää 100 % vastaajista sekä auto- ja mainostarreja 50 %.



KUVIO 27. Kuluvana vuotena hankittavaksi aiotut tuotteet liikevaihdon mukaan

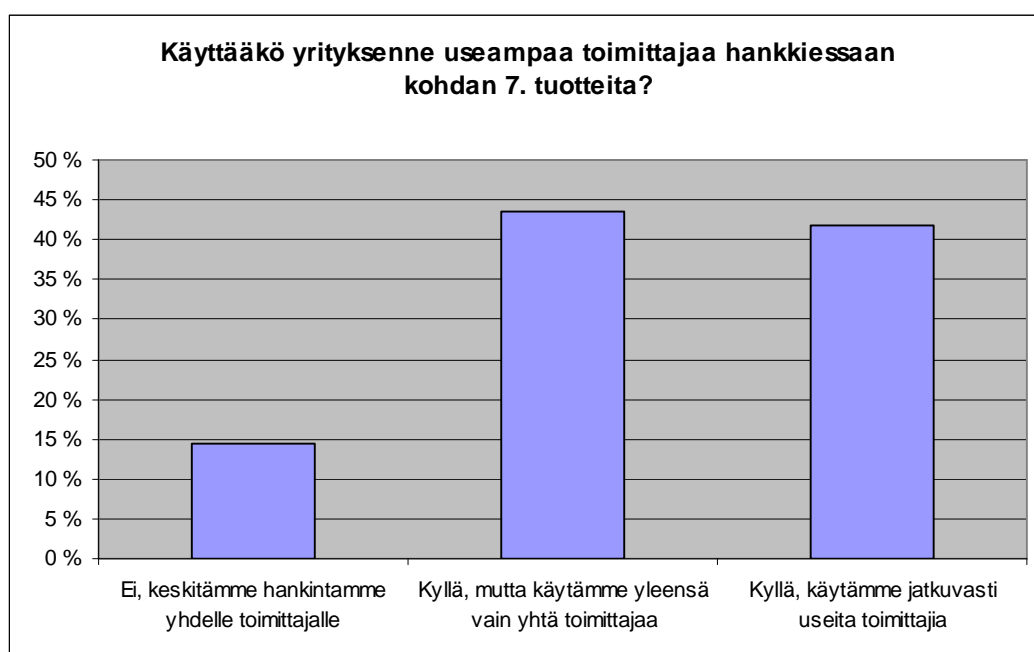
Vertailtaessa liikevaihdon mukaan eniten tuotteita aikovat käyttää yli 20001 TEUR yritykset. Tuotteita käytetään vaihtelevasti riippumatta siitä, paljonko yrityksen liikevaihto on.



KUVIO 28. Kuluvana vuotena hankittavaksi aiotut tuotteet henkilöstön määrän mukaan.

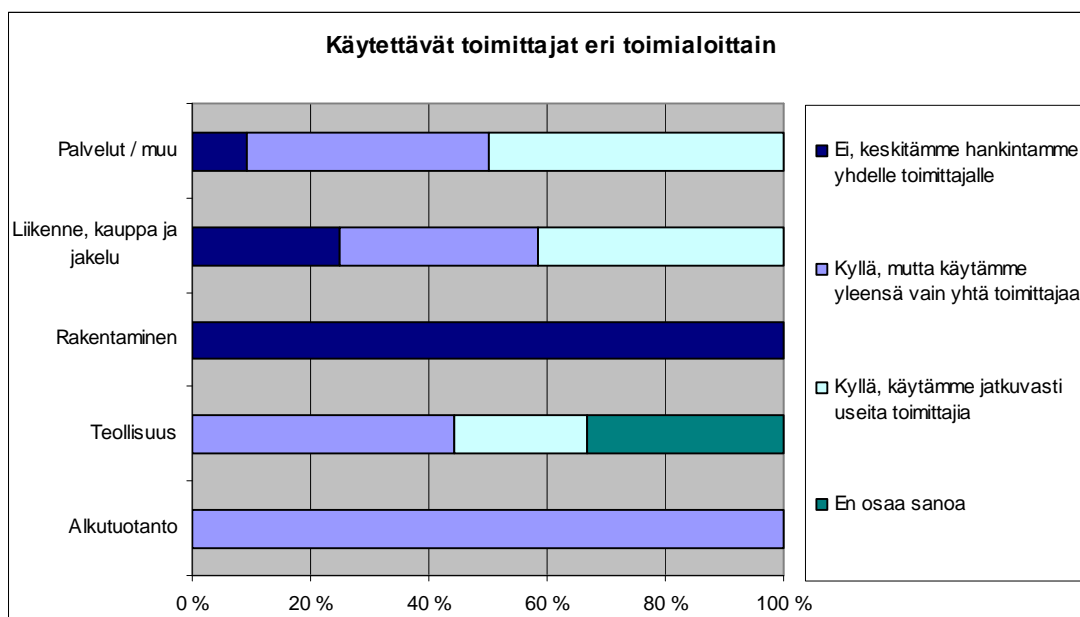
31 – 100 henkilön yrityksissä eniten aiotaan käyttää banderolleja suhteessa muihin tuotteisiin. Alle 30 hengen yrityksissä eri tuotteiden väliset erot eivät ole niin suuret. Henkilömäärältään suurimmat yritykset aikovat käyttää eniten ja monipuolisemmin tuotteita hyväkseen mainonnassa kuin pienemmät yritykset.

3.3.7 Kilpailevat toimittajat



KUVIO 29. Kilpailevien toimittajien käyttö, n=55

Vastaajista vain 15 % on keskittänyt tuotteiden hankintansa yhdelle toimittajalle ja suurin osa käyttää useampaa toimittajaa kohdan 3.4.6 tuotteille. 44 %:lla vastaajista on asiakassuhde useampaan toimittajaan, mutta pääasiassa käyttää vain yhtä. Vastaajista 42 % käyttää jatkuvasti useita toimittajia tuotteille.



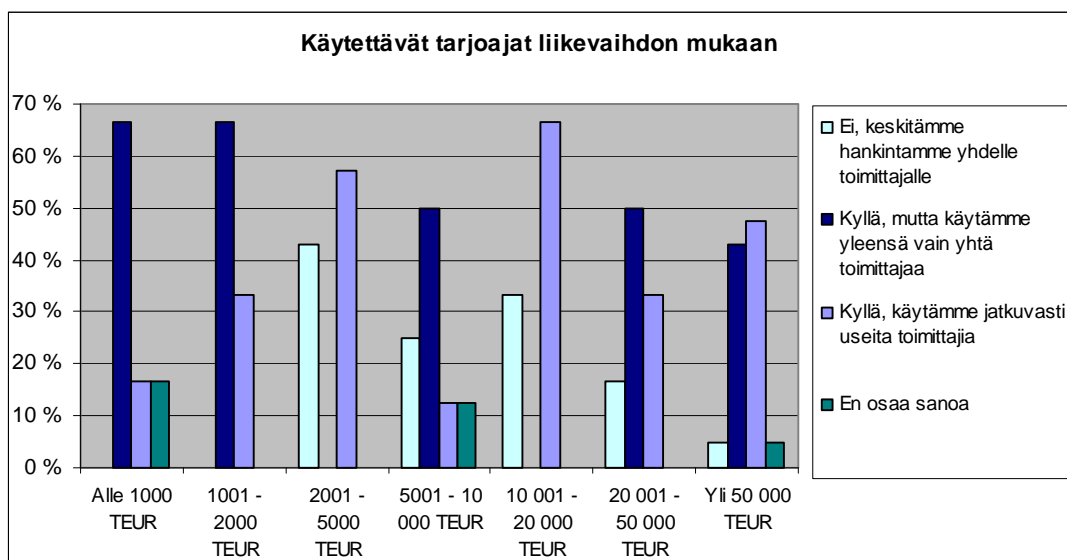
KUVIO 30. Kilpailevien toimittajien käyttö toimialoittain

Tuotteiden hankinnassa yhtä toimittajaa käyttävät pääasiassa rakentamisen ja alkutuotannon alat. Useita toimittajia käytetään eniten palvelun (50 %) ja liikenteen, kaupan ja jakelun aloilla (42 %) sekä myös jonkin verran teollisuudessa (22 %).

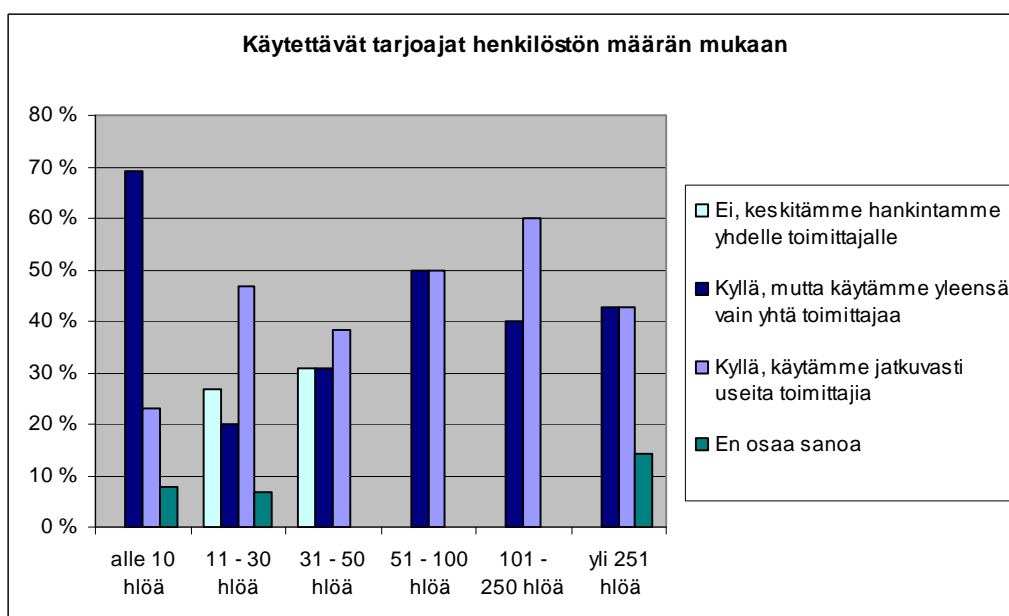
Alla olevassa taulukossa on tarkemmin nähtävillä Kuvion 30. prosenttiosuuksien jakaantumista eri toimialojen kesken.

TAULUKKO 8. Kilpailevien toimittajien käyttö toimialoittain

	Alkutuotanto	Teollisuus	Rakentaminen	Liikenne, kauppa ja jakelu	Palvelut / muu
Ei, keskitämme hankintamme yhdelle toimittajalle	0,0 %	0,0 %	100,0 %	25,0 %	9,4 %
Kyllä, mutta käytämme yleensä vain yhtä toimittajaa	100,0 %	44,4 %	0,0 %	33,3 %	40,6 %
Kyllä, käytämme jatkuvasti useita toimittajia	0,0 %	22,2 %	0,0 %	41,7 %	50,0 %
En osaa sanoa	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



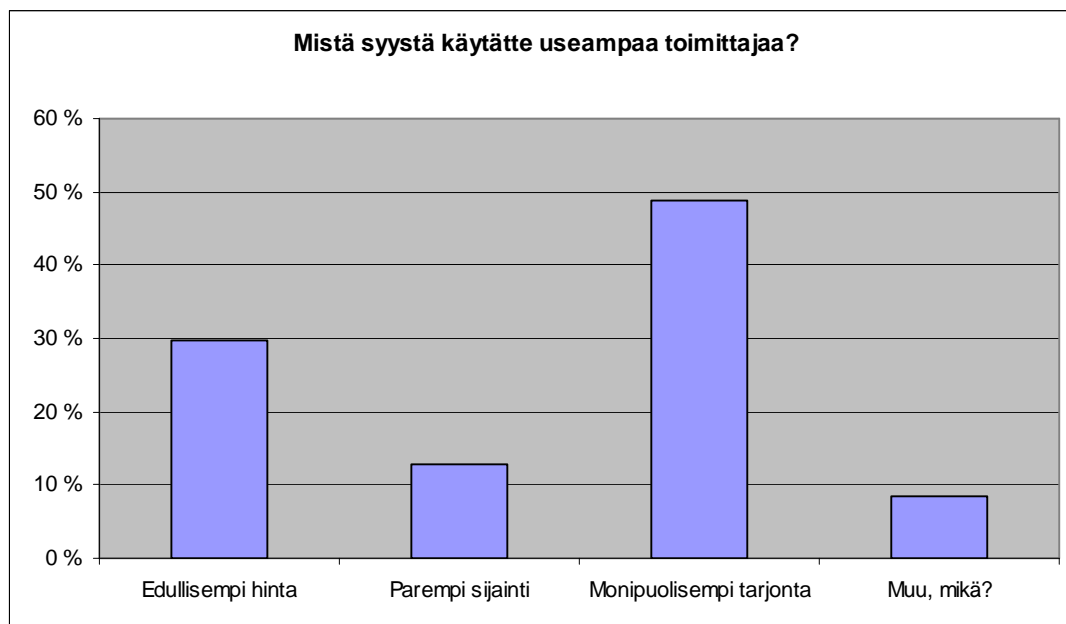
KUVIO 31. Kilpailevien toimittajien käyttö liikevaihdon mukaan



KUVIO 32. Kilpailevien toimittajien käyttö henkilöstön määrän mukaan

Liikevaihdon määrällä ei ole havaittavaa vaikutusta yrityksen käyttämien toimittajien määrään. Myöskään henkilöstön määrällä ei näytä olevan vaikutusta siihen, keskittääkö yritys hankintansa yhdelle tarjoajalle.

3.3.8 Syyt useamman toimittajan käytölle



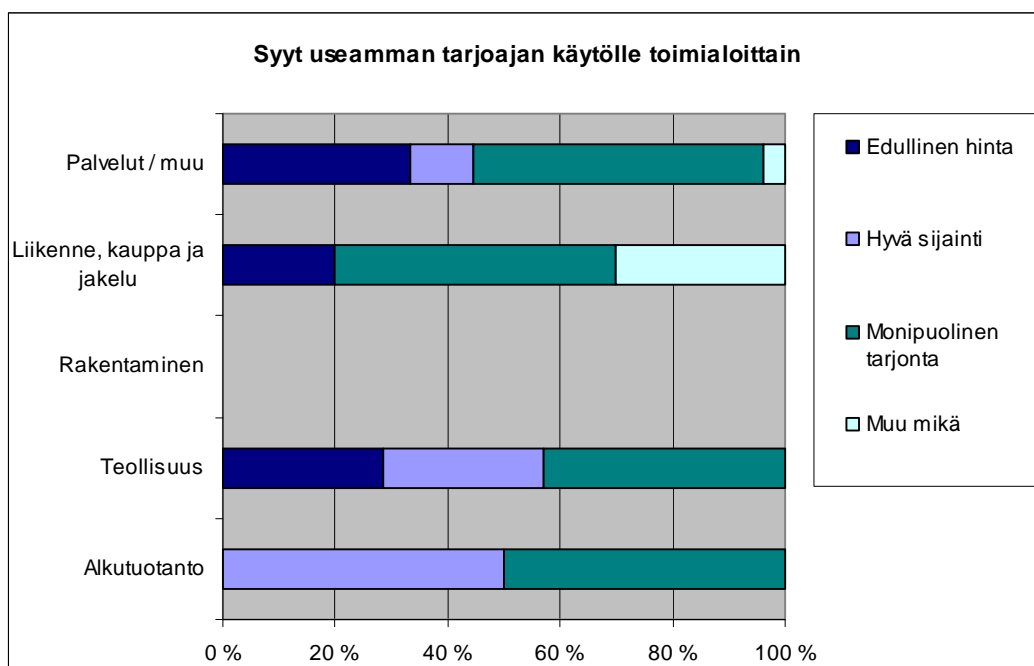
KUVIO 33. Taustasyöt useamman toimittajan käytölle, n=47

Vastaajista 49 % käyttää useampaa toimittajaa mainostuotteille monipuolisemman tarjonnan takia. Edullisempi hinta vaikuttaa 29 %:iin vastaajista. Sijainnin takia useampaa toimittajaa käyttää 13 % ja 9 % valitsi avoimen vastausvaihtoehdon ”Muu mikä?”, jonka tulokset ovat listattuna alla.

Vastaaja on voinut valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

Avoimet vastaukset:

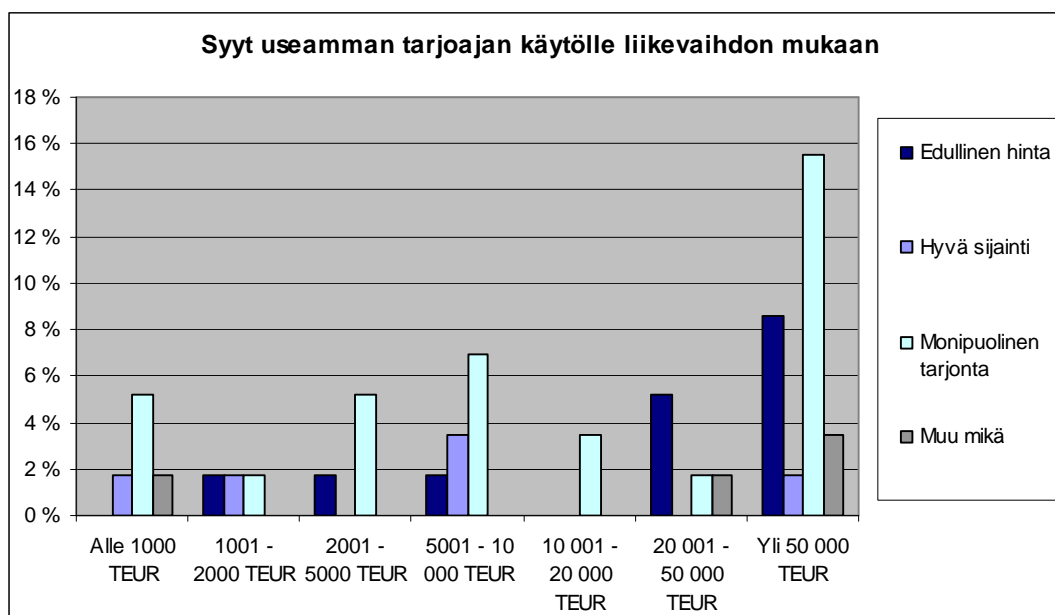
- Sijainnin takia
- Erilainen tarjonta
- Kävimme messuilla ja saimme hyviä tarjouksia
- Kaikki edellä mainitut syyt
- Erilainen tarjonta + hinta/tarjoukset
- Asiakkaamme toiveen mukaan
- Yritämme löytää kuhunkin työhön parhaimman mahdollisen yhteistyökumppanin. Tämä vaikuttaa yleensä myös edullisimpiin hintoihin.



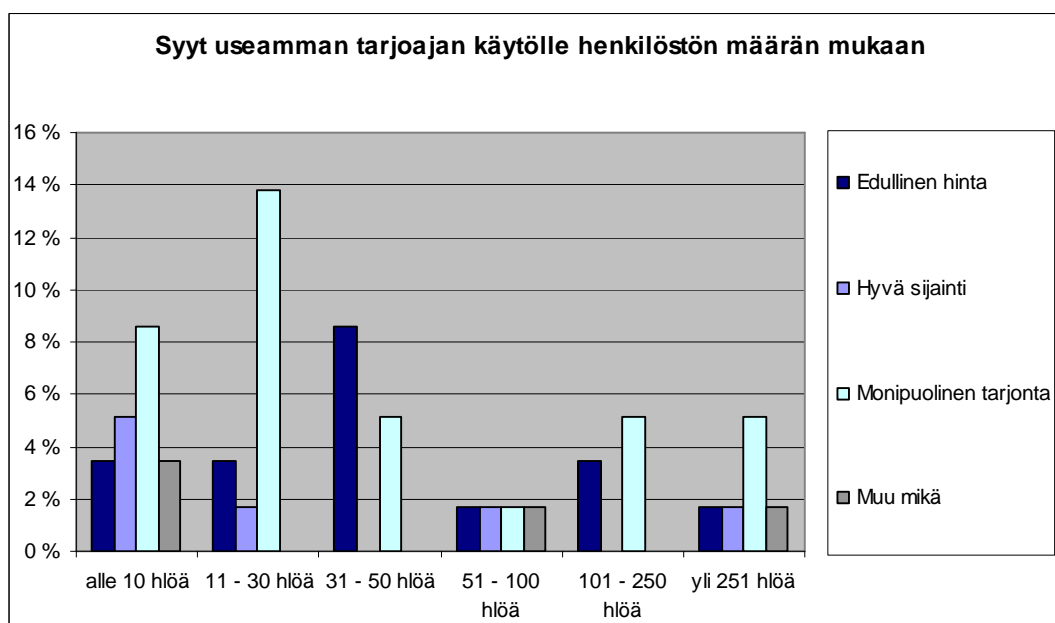
KUVIO 34. Syyt useamman toimittajan käytölle toimialoittain

Monipuolinen tarjonta on useimmille vastaajille kaikkien tärkein syy useamman toimittajan valintaan. Hyvä sijainti on tärkein ominaisuus alkutuotannon sekä teollisuuden aloilla. Useita toimittajia edullisen hinnan takia käyttävät palveluiden, teollisuuden sekä liikenteen, kaupan ja jakelun toimialat.

Mikäli vastaaja on ilmoittanut käyttävänsä vain yhtä toimittajaa, on hän jättänyt vastaamatta kysymykseen tai vastannut en osaa sanoa -kohtaan. Näitä vastauksia ei ole otettu mukaan Kuvion 34. vastauksiin.



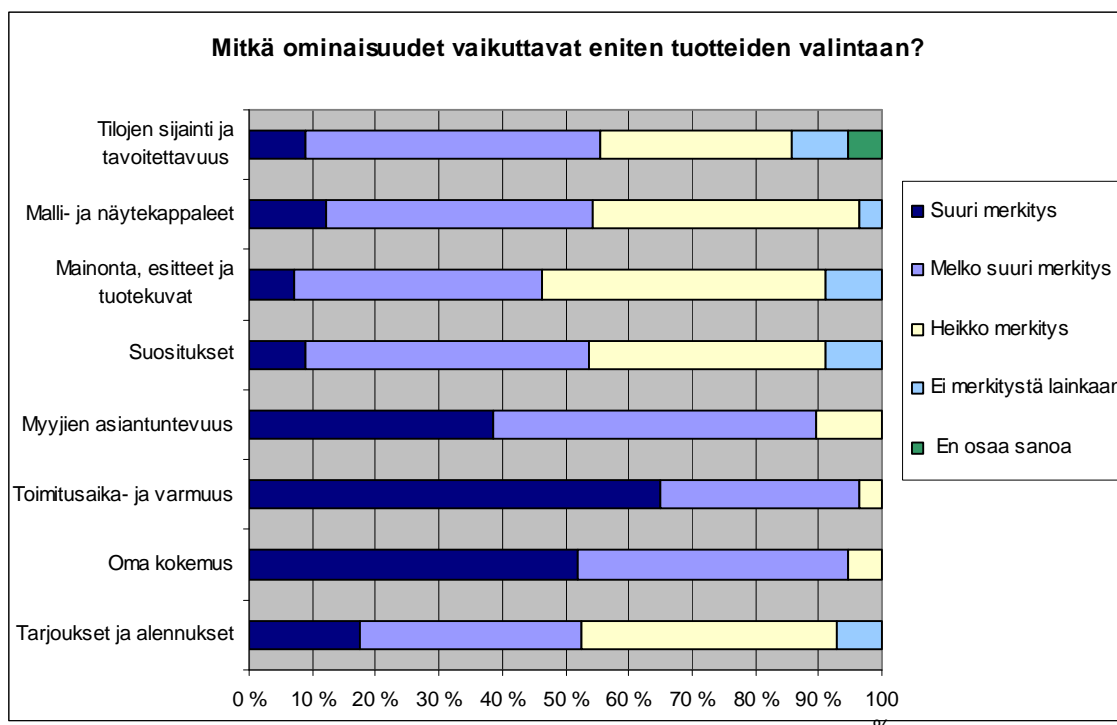
KUVIO 35. Syyt useamman toimittajan käytölle liikevaihdon mukaan



KUVIO 36. Syyt useamman toimittajan käytölle henkilöstön määrän mukaan

Monipuolinen tarjonta on yleisesti tärkein asia riippumatta yrityksen liikevaihdosta. Hinnalla on kohtalaisen vähäinen merkitys vastaajille. Myöskään henkilöstön määrällä ei ole vaikutusta siihen, mikä on tärkein vaikutin usean toimittajan valintaa.

3.3.9 Tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät



KUVIO 37. Tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät, n=57

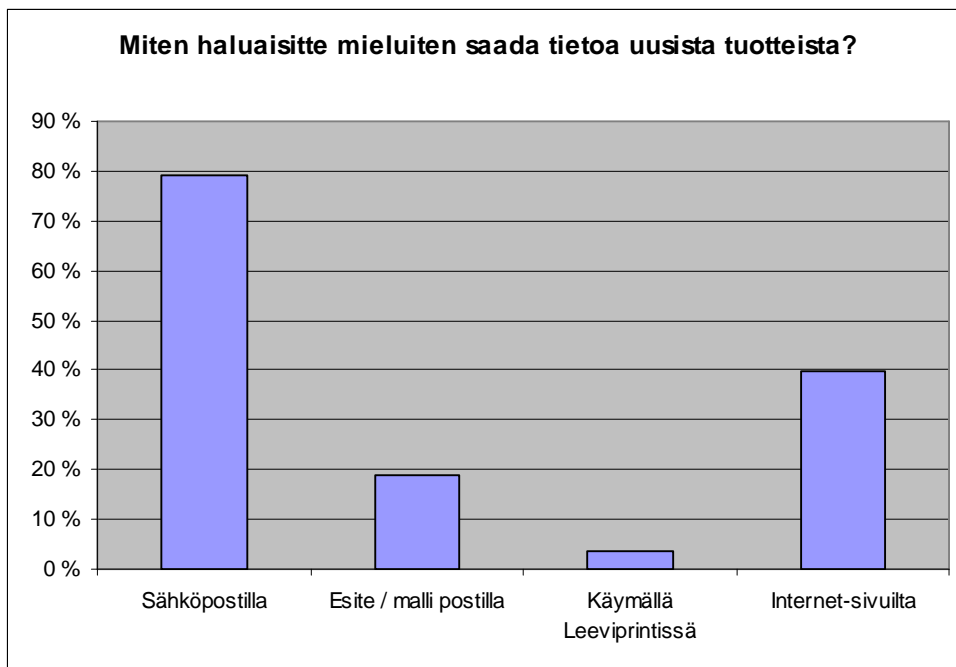
Merkityksellisimmät asiat tuotteiden valinnassa ovat toimitusaika ja – varmuus (65 %), oma kokemus (52 %) sekä myyjien asiantuntemus (39 %).

Vastaajien mielestä mainonnalla, esitteillä ja tuotekuvilla (45 %), malli- ja näytekappaleilla (42 %) sekä tarjouksilla ja alennuksilla (40 %) on heikko merkitys. Alla olevassa taulukossa on nähtävissä Kuvion 37. vastaukset prosentteittain.

TAULUKKO 9. Tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

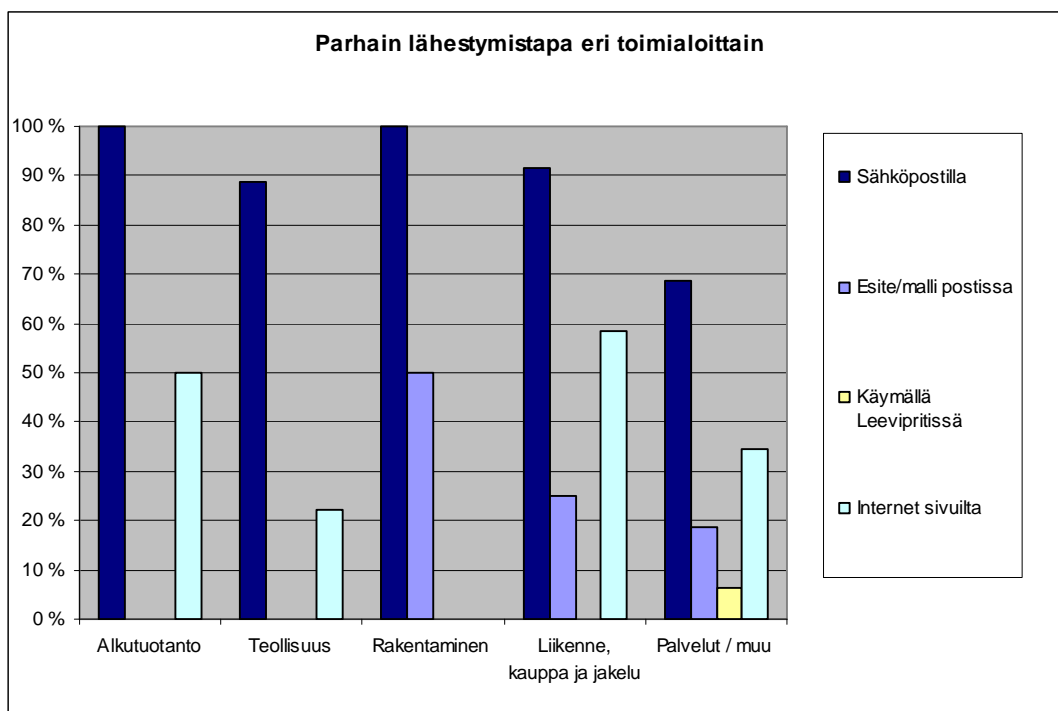
	Suuri merkitys	Melko suuri merkitys	Heikko merkitys	Ei merkitystä lainkaan	En osaa sanoa
Tarjoukset ja alennukset	18 %	35 %	40 %	7 %	0 %
Oma kokemus	52 %	43 %	5 %	0 %	0 %
Toimitusaika- ja varmuus	65 %	32 %	4 %	0 %	0 %
Myyjien asiantuntemuus	39 %	51 %	11 %	0 %	0 %
Suosituks	9 %	45 %	38 %	9 %	0 %
Mainonta, esitteet ja tuotekuvat	7 %	39 %	45 %	9 %	0 %
Malli- ja näytekappaleet	12 %	42 %	42 %	4 %	0 %
Tilojen sijainti ja tavoitettavuus	9 %	46 %	30 %	9 %	5 %

3.3.10 Mieluisin tapa saada tietoa uusista tuotteista

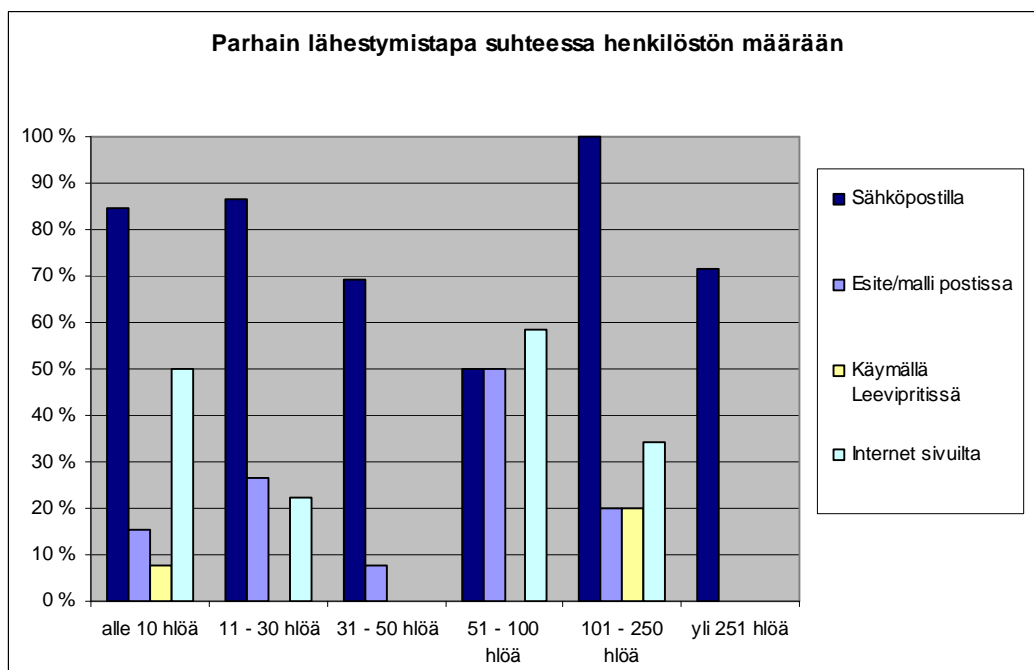


KUVIO 38. Mieluisin tapa saada tietoa uusista tuotteista, n=58

Vastaajista 80 % pitää sähköpostia parhaimpana keinona saada toimittajalta uutta tietoa tuotteista. Internet -sivuilta tietonsa mieluiten hakee 40 %. Vähiten suosituimpia keinoja ovat esite- tai mallikappaleet postitse toimitettuina (19 %) sekä vierailu Leeviprintissä (3 %).



KUVIO 39. Mieluisin tapa saada tietoa uusista tuotteista



KUVIO 40. Mieluisin tapa saada tietoa uusista tuotteista

Eri toimialojen tai henkilöstön määrällä ei ole havaittavaa yhteyttä siihen, mikä on sopivin lähestymistapa.

3.4 Johtopäätökset ja tutkijan kommentit

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa on liikevaihdoltaan yli 50 miljoonan euron. Liikevaihdoltaan pienemmät yritykset jaottuvat suhteellisen tasaisesti alle miljoonasta 50 miljoonaan euroon. Kyselyyn vastanneista enemmistö (72 %) työskentelee alle 50 henkilön yrityksessä. Vastaaajyritykset ovat siis olleet kooltaan pieniä, mutta heillä on hyvä liikevaihto kokoonsa nähden. Vastanneista suurin osa oli pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Taloudellisesti paremmin menestyvät yritykset käyttävät enemmän ja säännöllisemmin Leeviprintin palveluita kuin heikommin menestyvät. Toimialoista selvästi eniten vastaajia oli palvelun alalta. Toimialat ovat voineet aiheuttaa hämmennystä vastaajissa, jos toimialakoodit eivät ole tuttuja. Koodeilla on kuitenkin koetettu selvittää jaottelua.

Leeviprintin asiakkaista suurin osa pitää ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa melko tärkeänä. Tämä onkin ymmärrettävää, sillä tutkimukseen on valikoitu vastaajia, jotka käyttävät suhteellisen säännöllisesti tuotteita. Ovathan he myös ilmoittautuneet Leeviprintin postituslistalle. Toimialoittain tarkasteltaessa mainonnan tärkeydellä ei ole merkitystä. Tämä voi osittain johtua alhaisesta vastausprosentista, jolloin vastauksia tuli parhaimmillaan vain muutama vähemmän edustettuja toimialoja kohti. Mainonnan katsottiin kuitenkin olevan sitä tärkeämpää, mitä enemmän yrityksellä on henkilöstöä tai liikevaihtoa. Liikevaihtoon verrattaessa erot ovat selvemmät. Mainonnan tärkeys kasvaa suhteessa yrityksen kokoon.

Mainonta tulee säilymään kuluvana vuonna samalla tasolla kuin 2007.

Liikevaihdolla, toimialalla tai henkilöstön määrällä ei ole oleellista merkitystä mainosmäärien muuttumiseen. Mainontaan käytettävä budjetti on suurimmalla osalla yrityksistä alle 2 %, mutta muutamilla aloilla enemmän. Tulosten mukaan suuret sekä myös aivan pienet yritykset käyttäisivät eniten rahaa liikevaihdostaan mainontaan. Ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan käytettävän rahan määrän (prosenttia liikevaihdosta) ei voi kuitenkaan olettaa olevan täysin riippuvainen yrityksen henkilöstö- tai liikevaihdon määrästä. Mainostajien Liiton syksyllä 2007

tekemän Mainosbarometri 2008:n mukaan 53 % vastaajista kertoo markkinointiviestinnän panostusten säilyvän ennallaan. Peräti 38 % ilmoittaa sen kasvavan. Erityisesti teollisuuden ja kaupan aloilla mainosbudjettia aiotaan kasvattaa. (Mainostajien Liitto 2008)

Vastaajista 80 % on käyttänyt mainonnassa viimeisen vuoden aikana banderolleja. Banderollit ovat suosituin ja eniten käytetty tuote. Suurin osa vastaajista on aktiivisia asiakkaita, sillä yli 50 % vastaajista ilmoittaa hankkineensa viimeisen vuoden aikana myös opastetauluja sekä mainostelineitä. Liikenteen ja palveluiden aloilla suositaan banderolleja ja seinäkkeitä ja muilla aloilla ennemminkin opasteita ja tauluja. Tulokset eivät kuitenkaan ole suoraan sovellettavissa, sillä muutamilta toimialoilta on vain muutama vastaaja. Vastaajat käyttävät tasaisesti kaikkia tuotteita riippumatta liikevaihdon määrästä. Mainostuotteita käytetään eniten yrityksissä, joissa on keskiarvoa parempi liikevaihto tai enemmän henkilöstöä.

Kuluvana vuonna hankittavaksi aiotut tuotteet ovat samoja, joita vastaajat ovat käyttäneetkin jo viimeisen vuoden aikana. Selkeän tuotesuosikin olisi voinut saada selville useammilla vastausvaihtoehdoilla, mutta silloin kysymyksistä olisi tullut liian laajat sekä epäselkeät. Vastaajat eivät välttämättä olisi myöskään ymmärtäneet kaikkien tuotteiden eroja. Kyseiset tiedot saa kuitenkin selville helpommin myyntiraporteista. Tiettyjä tuotteita käytetään enemmän joillain toimialoilla kuin toisilla. Esimerkkinä työmaatauluja ja kylttejä käytetään rakennusosalalla eniten. Liikevaihdon sekä henkilöstömäärän mukaan vertailtaessa suurimmat yritykset käyttävät monipuolisemmin erilaisia tuotteita mainonnassaan.

Kyselyn perusteella useiden toimittajien käyttö mainostuotteiden hankinnassa on suhteellisen yleistä. Vain 15 % vastaajista käyttää yhtä toimittajaa, kun taas useita käyttää jatkuvasti yli 40 %. Liikevaihdon määrällä ei ole vaikutusta siihen, keskittääkö yritys hankintansa yhdelle tarjoajalle. Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä useampaa toimittajaa useimmiten monipuolisemman tarjonnan takia, mutta myös edullinen hinta on tärkeä kriteeri. Toimialojen välillä ei ole havaittavissa merkittäviä eroja, mutta voidaan olettaa edullisten hintojen ja laajojen tarjoomien olevan isommille yrityksille tärkeitä seikkoja. Sijainti taas on

merkittävin tekijä pienimmille yrityksille. Jos vastausprosentti olisi ollut suurempi, tämä ero olisi saattanut korostua.

Tuotteiden valintaan vaikuttavat eniten toimitusaika ja -varmuus. Oma kokemus ja myyjien asiantuntevuus nähtiin myös tärkeinä asioina. Mainonnan vaikutus tuotteiden valintaan koettiin aika pienenä. Tämä saattaa osittain selittyä sillä, että välttämättä mainonnan vaikutuksia ei tiedosteta niin hyvin. Mainonnan tarkoituksena on välittää haluttu viesti kohderyhmälle ja saada aikaan reaktio, joka yleensä on ostaminen. Mainonta saattaa vaikuttaa ostoprosessiin pitkänkin ajan kuluttua, vaikkei ostaja sitä edes tietoisesti ajattele. Näytekappaleet sekä tilojen sijainti koettiin aika merkityksettömiksi. Myöskään suosituksilla ei koettu olevan painoarvoa tuotteiden valinnassa. Alennuksilla oli merkitystä puolelle vastaajista.

Mieluiten tietoa tuotteista haluttiin sähköpostilla, mikä onkin jo tiedossa, sillä vastaajat saavat uutiskirjeet Leeviprintistä suoraan sähköpostiinsa. Myös internetsivuja käyttää moni hyväkseen. Sähköinen asiointi koetaan mieluisaksi keinoksi, joka voi osaltaan johtua sen helppoudesta ja nopeudesta. Yleensä taloudellisesti merkittävimmissä hankkeissa, jossa riskit ovat korkeammat, asiakkaat haluavat nähdä mitä ostavat.

Vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi, joten kyselyn tuloksista tehdyt päätelmät ovat vain suuntaa antavia. Tulokset olisivat olleet luotettavampia, mikäli vastauksia olisi tullut enemmän. Sähköpostikyselyiden vastausprosentteihin nähden tulos oli odotettava. Kysely suoritettiin tammikuun lopussa, joten vuoden vaihde saattaa osaltaan vaikuttaa vastausmääriin. Vastausaikaa pidentämällä ja useilla muistutusviesteillä prosenttia olisi voinut saada hiukan nousemaan.

Leevin Mainos Oy:lle on tehty vuonna 2006 asiakastutkimus samaa kyselytekniikkaa käyttäen, jolloin vastausprosentti on ollut huomattavasti korkeampi (20 %). (Mämmi 2006, 28)

Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti pyrittiin saamaan paremmaksi muun muassa testaamalla kyselylomake case -yrityksessä. Tällöin lomakkeen sisältöön vaikuttivat myös ihmiset, jotka osallistuvat yrityksen toimintaan sekä tuntevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Reliabiliteetti osoittaa käytettyjen mittareiden luotettavuuden sekä oikeellisuuden. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisena. Vastauksia tuli vain 58 kappaletta, joten koko ryhmää koskevat päätelmät pitävät luultavasti paikkaansa. Sitä vastoin osaryhmiä koskevat tulkinnat ovat vain suuntaa-antavia, jos sitäkään.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tutkia Leeviprintin asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä tuotteiden hankintaa, kuten miten ja mistä asiakkaat hankkivat tuotteitaan mieluiten sekä mitkä asiat vaikuttavat siihen.

Teoriaosuudessa käsiteltiin organisaatioiden ominaisuuksia sekä syitä hankinnoille. Päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä riippuen hankinnan merkityksestä. Itse päätöksentekoprosessi etenee kahdeksan eri vaiheen mukaan, jos kyseessä on uusi osto. Prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja loppuu hankinnan onnistumisen arviointiin. Hankintaan vaikuttavat tuotetekijät, tilannetekijät sekä kilpailu ja organisaatitekijät. Jokainen ostotilanne on kuitenkin omanlaisensa tapahtuma, sillä organisaatio, ympäristö, vuorovaikutus sekä yksilötekijät vaikuttavat jokaisessa hankinnassa eri tavoin.

Leeviprintin vastaajat pitävät mainontaa tärkeänä ja he käyttävät Leeviprintin tuotteita säännöllisesti. Tuotteita tullaan hankkimaan kuluvana vuonna jokseenkin samanlaisia määriä kuten edellisenäkin vuotena. Myynnin suhteen ei siis ole odotettavissa suurta muutosta, kuten ei myöskään suosituimpien tuotteiden suhteen. Valtakunnallisesti Mainostajien Liiton tekemä Mainosbarometri 2008 - tutkimus taas on todennut mainonnan määrän kasvavan kuluvana vuonna. Tulosten eroavuus saattaa selittyä tämän tutkimuksen pienellä vastausprosentilla.

Useiden toimittajien käyttäminen on aika yleistä Leeviprintin asiakkaitten keskuudessa. Yli puolet kuitenkin keskittää ostonsa vain yhdelle toimittajalle, joka tässä tapauksessa on Leeviprint. Yrityksen kannalta tämä on tietysti hyvä asia. Suurimpana syynä usean toimittajan käyttöön on erilainen tarjonta. Tähän asiaan Lahti-Kopion ja Leeviprintin yhteistoiminta on jo tuonut ratkaisun, sillä asiakkaat saavat asiansa ratkaistua saman yrityksen sisällä.

Asiakassuhteissa on syytä kiinnittää huomiota toimitusaikojen pitävyyteen, sillä vastaajat luokittelevat sen yhdeksi tärkeimmistä tuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Muita tärkeitä seikkoja ovat vastaajien mielestä oma kokemus tuotteista eli tuotteiden tuttuus, jolloin ostaminen tapahtuu helposti, kun tietää mitä saa. Myös myyjien asiantuntemus nähtiin tärkeänä asiana. Uusia tuotteita tai ratkaisuja hankkiessa usein asiantuntijan mielipide ratkaisee tai ainakin vaikuttaa jonkin verran. Näihin asioihin Leeviprint pystyy vaikuttamaan. Asiakasyrityksen sisäisiin, hankintaan vaikuttaviin organisaatio- ja yksilötekijöihin ei toimittajayritys voi vaikuttaa mitenkään. Sen sijaan ostotilanteessa myyjän vaikutus on huomattava, joten siihen tulee panostaa. Ympäristöä sekä vuorovaikutustilanteita havainnoimalla saadaan esimerkiksi asiakkaista kerättyä tietoa, joka vaikuttaa myyjän päätökseen parasta mahdollista ratkaisua asiakkaalle tarjotessaan.

Tutkimuksesta saatu tieto on lähinnä suuntaa antavaa ja se vahvistaa Leeviprintin johdon käsityksiä. Tutkimus ei ole tiedollisesti merkittävä tai ratkaiseva, mutta uskon, että joitain siitä saatavia tietoja voidaan käyttää hyväksi yrityksen toiminnassa. Tutkimus on tavoitteen mukainen ja saadut tulokset vastaavat asetettuun tutkimusongelmaan. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä vastaajilta olisi saanut monipuolisempaa tietoa, mutta koska jokainen yritys ostaa omalla tavallaan, ei tuloksia olisi voinut yleistää. Saadut tulokset olisivat olleet sovellettavissa vain haastateltuun yritykseen.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä asiakastutkimus, jossa selvitetään yrityksen sisäisten tekijöiden vaikutusta ostoihin. Kiinnostavaa olisi myös tutkia itse myyntiä esimerkiksi tutkimalla myyntiprosessia sekä vuorovaikutustilannetta myyjän sekä ostajan välillä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki; Tietosanomat Oy.

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 painos. Helsinki; Edita.

Bergström, Seija. & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki; Edita.

Blythe, Jim & Zimmerman, Alan. 2005. Business to business marketing management – A global perspective. 1 painos. Italy; Harcourt Brace & Company.

Donaldson, Bill. 2007. Sales management, principles, process and practice. 3 painos. New York; Palgrave MacMillan.

Ford, David. 1997. Understanding Business Markets. 2 painos. London; Harcourt Brace & Company.

Ford, D., Håkansson H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. & Wilson, D. 1998. Managing Business relationships. England; John Wiley & Sons Ltd.

Huczynski, Andrzej & Buchanan, David. 2001. Organizational Behaviour. 4 painos. England; Prentice Hall.

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. 2007. Business Marketing Management: B2B. 9. painos. United States of America; Thomson South-Western.

Jobber, David & Lancaster, Geoff. 2003. Selling and Sales Management. England; Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11 painos. New Jersey; Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Principles of Marketing. 10 painos. New Jersey; Prentice Hall, Pearson Education International.

Mäkinen, Simo. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Helsinki; Tammi.

Mämmi, Jari. 2006 Kannattava asiakassuhde case: asiakastyytyväisyystutkimus Leeviprint. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Mäntyneva, Mikko. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa; WSOY.

Möller, Kristian & Wilson, David. 2001. Business marketing: an Interaction and Network Perspective. Massachusetts; Kluwer Academic Publishers.

Rope, Timo. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo; WSOY.

Rope, Timo. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna; Tietosykli Oy.

Sakki, Jouni. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta, logistinen b to b prosessi. 5 painos. Espoo; Jouni Sakki Oy.

Solomon, Michael R. 2001. Consumer Behaviour: buying, having, and being. 5 painos. New Jersey; Prentice Hall.

Storbacka K., Korkman O., Mattinen H. & Westerlund M. 2001 RED, Tee asiakkuudesta kokemus. Porvoo; WSOY.

Internet

Euroopan komissio. 2008. Toimialaluokitus [verkkojulkaisu] Euroopan komissio. [viitattu 16.1.2008]

Saatavissa:

<http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/consultation/doc/business-category-fi.pdf>

IMP Group 2008. [verkkojulkaisu]. IMP Group [viitattu 10.03.2008]

Saatavissa: <http://www.impgroup.org>

Journal of Business & Industrial Marketing. Jacob, Frank & Ehret, Michael. 2006. Self-protection vs opportunity seeking in business buying behavior.

[verkkojulkaisu]. Emerlida Group Publishing Limited. [viitattu 9.01.2008]

Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/0885-8624.hmt>

Kiviaho, Lotta., 2003. Menestystekijät ja pullonkaulat vihreän sähkön myynnissä. [verkkojulkaisu] Jyväskylän yliopisto. [viitattu 16.01.2008]

Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/8481>

Lahti-Kopio. 2008. [verkkojulkaisu] Lahti-Kopio. [viitattu 08.01.2008]

Saatavissa: <http://www.lahtikopio.fi>

Leeviprint. 2008. [verkkojulkaisu] Leeviprint. [viitattu 08.01.2008]

Saatavissa: <http://www.leeviprint.com>

Mainostajien Liitto. 19.09.2007. Mainosbarometri 2008. [verkkojulkaisu]

Mainostajien Liitto. [viitattu 25.03.2008]

Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi>

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 2008. Pk-yrityksen määritelmä [verkkojulkaisu] TEKES. [viitattu 16.1.2008]

Saatavissa: <http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/pk.html>

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus 2002 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus.
[viitattu 16.1.2008]

Saatavissa: http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/lk/toimiala_index.html

LIITE 1: Saate kyselylomakkeeseen

Osallistu arvontaan ja paranna LeeviPrintin palveluja

Vastaamalla oheiseen LeeviPrintin asiakaskyselyyn osallistut tuotepalkintojen arvontaan. Kyselyn tarkoituksena on parantaa LeeviPrintin ja asiakkaiden välistä toimintaa.

30 tammikuuta mennessä vastanneiden kesken arvotaan Wind Stopper -fleecepusero!

Osallistut näin:

1. Klikkaa alla olevaa linkkiä, josta avautuu uusi selainikkuna kyselyyn.
2. Valitse hiirellä itsellesi sopivimmat vaihtoehdot.
3. Paina "LÄHETÄ"

Vastaamiseen kuluu vain muutama minuutti.

Lisätietoja sekä palautteet:

LeeviPrint 03 883 371
www.leeviprint.com

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yksittäisiä vastaajia ei saa kyselyn tuloksista selville. Kysely on osana opinnäytetyötä asiakaskäyttötymisestä. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan tuotepalkinnosta henkilökohtaisesti.

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=199996_b8cd03ad65b4423d

Asiakastutkimus

LEEVIPRINT

Vastaa oheisiin kysymyksiin ja paina lopuksi LÄHETÄ -näppäintä.

1) Yrityksenne liikevaihto (tuhatta euroa)

- alle 1000 TEUR 1001 - 2000 TEUR 2001 - 5000 TEUR 5001 - 10 000 TEUR
 10 001 - 20 000 TEUR 20 001 - 50 000 TEUR yli 50 000 TEUR

2) Yrityksen henkilöstömäärä

- alle 10 hlöä 11 - 30 hlöä 31 - 50 hlöä
 51 - 100 hlöä 101 - 250 hlöä yli 251 hlöä

3) Toimiala

- Alkutuotanto (TOL 1-14)
 Teollisuus (TOL 15-37)
 Rakentaminen (TOL 45)
 Liikenne, kauppa ja jakelu (TOL 50-64)
 Palvelut / muu (TOL 40-41, 65-93)

4) Miten tärkeänä pidätte ulko-, liikenne- ja myymälämainontaa yrityksenne markkinoinnissa?

- Hyvin tärkeä Melko tärkeä Ei lainkaan tärkeä En osaa sanoa

5) Miten yrityksenne mainospanostus muuttuu ulko-, liikenne- ja myymälämainonnan suhteen vuonna 2008 verrattuna edelliseen vuoteen?

- Kasvaa merkittävästi Kasvaa hieman Pysyy ennallaan
 Vähenee hieman Vähenee runsaasti En osaa sanoa

6) Montako prosenttia liikevaihdosta yrityksenne käyttää arviolta ulko-, liikenne- ja myymälämainontaan?

- Alle 2 % 3 - 5 % 6- 10 % 11 - 15 % yli 15 %

7) Mitä seuraavista tuotteista yrityksenne on käyttänyt mainonnassa viimeisen vuoden aikana?

- Banderollit, julisteet, taulut
 Opastetaulut, kyltit
 Auto-, ja ikkunateippaukset, tarrat
 Mainostelineet, seinäkkeet, ständit

(jatkuu..)

LIITE 2/2 (..jatkuu)

8) Mitä seuraavia tuotteita yrityksenne aikoo hankkia kuluvana vuotena?

- Banderollit, liput, julisteet
- Opastekyltit, työmaataulut
- Valomainokset, mainostaulut
- Messuseinäkkeet, ständit
- Ikkunateippaukset
- Autoteippaukset
- Mainostarrat
- Muut tuotteet, mitkä?

9) Käyttääkö yrityksenne useampaa toimittajaa hankkiessaan kohdan 7. tuotteita?

- Ei, keskitämme hankintamme yhdelle toimittajalle
- Kyllä, mutta käytämme yleensä vain yhtä toimittajaa
- Kyllä, käytämme jatkuvasti useita toimittajia

10) Mistä syystä käytätte useampaa toimittajaa?

- Hinnan takia
- Sijainnin takia
- Erilainen tarjonta
- Muu mikä

11) Mitkä ominaisuudet vaikuttavat tuotteiden valintaan?

5 suuri merkitys, 4 melko suuri merkitys, 3 heikko merkitys,
2 ei merkitystä lainkaan, 1 en osaa sanoa

	5	4	3	2	1
Tarjoukset ja alennukset	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma kokemus	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika- ja varmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta, esitteet ja tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malli- ja näytekappaleet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen sijainti ja tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Miten haluaisitte mieluiten saada tietoa uusista tuotteista?

- Sähköpostilla
- Esite / malli postilla
- Käymällä Leeviprintissä
- Internet-sivuilta

KIITOS VASTAUKSESTANNE

Osallistut arvontaan, jossa voi voittaa tuotepalkintoja