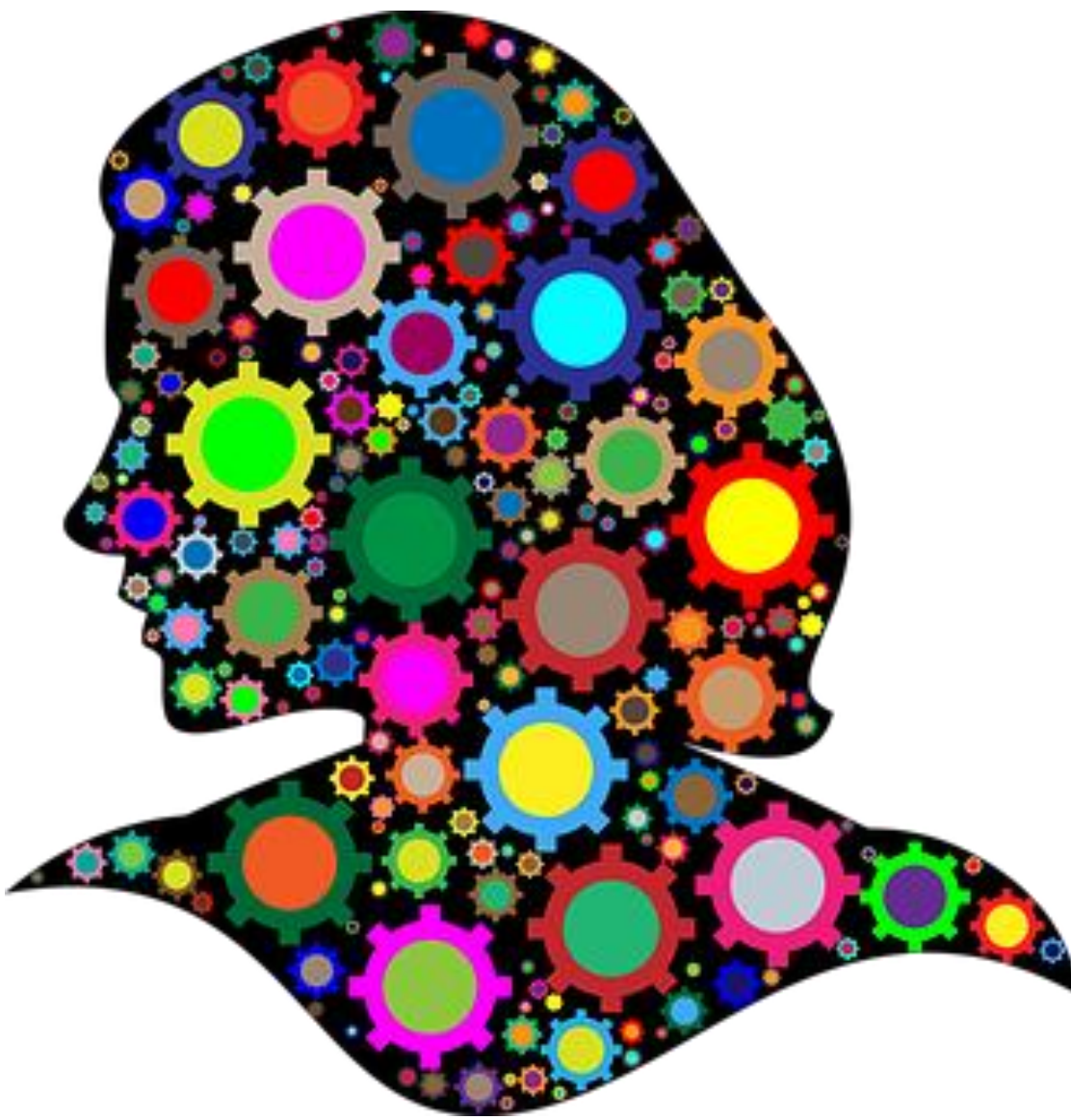


Miia Pakkanen

## Asiakastoiveet tuotekehityksen perustana



Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2018



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Pakkanen Miia

**Työn nimi:** Asiakastoiveet tuotekehityksen perustana

**Tutkintonimike:** Liiketalouden tradenomi AMK

**Asiasanat:** myyntiprosessi, markkinointi, asiakaskokemus, tuotekehitysprosessi, jälleenmyyjä, digitalisaatio

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastoiveiden saaminen tuotekehitykseen jälleenmyyjiltä. Toimeksiantajana toimi Porokylän Leipomo Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kaupoilta ympäri Suomen, miten usein ja millaisia viestintäkanavia käyttäen he haluavat asioida leipomon myynnin kanssa. Tärkeimpiä tutkimuskohteita olivat kuluttaja-asiakkaiden toiveet ja markkinamuutokset kaupanalalla. Jälleenmyyjiltä kerätyillä tiedoilla tähdättiin liiketoiminnan kasvuun asiakastoiveiden mukaisten uusien tuotteiden myynnillä.

Taustateoria sisälsi perehtymistä yritysviestintään, yritysten väliseen viestintään, markkinoinnin keinoihin, myyntityön monipuolisuuteen, asiakaskokemukseen, digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin, tekoälyn ja sosiaalisen median hyödyntämiseen B-to-B- markkinoinnissa ja -myynnissä. Näiden osalta pyrin käyttämään uusimpia lähdeaineistoja.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutin strukturoidulla kyselylomakkeella ja kvalitatiivisen tutkimuksen puhelinhaastattelulla nykyiselle myyntiorganisaatiolle sekä tuotekehitysprosessin omistajalle. Saadut tulokset analysoin selittävällä menetelmällä, millä oli tarkoitus ymmärtää ja perehtyä aineistoon syvemmin.

Tutkimuskysymyksiin löytyi vastaukset yhdistelemällä kyselyn tuloksia ja puhelinhaastattelujen tietoja. Jälleenmyyjien viestintätapoina korostuivat perinteinen kasvokkain tapaaminen sekä sähköpostiviestintä käytettävistä viestintäkanavista.

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen toiminto on idean/toiveen kirjaaminen tuotekehitysprosessiin. Tutkimuksessa selvisi, että asiakastoiveita kerätään useista eri viestintäkanavista. Asiakastoiveiden vastaanottajat leipomolla keräävät tiedot yhteisessä käytössä olevaan tietojärjestelmään. Tuotekehityspalaverissa asiakastoiveista keskustellaan ja sen pohjalta niitä kirjataan tuotekehitysprosessiin.

Panostamalla asiakaskokemukseen ja hyödyntämällä teknologiaa myyntiorganisaatio pystyy tuottamaan lisäarvoa liiketoiminnalle kasvuun. Tekoälyn käytön yleistyessä kerättyjen tietojen pohjalta saadaan analysoitua ostokäyttäytymistä kaupoissa. Liiketoiminnan kasvua voisi hakea sosiaalisen median hyödyntämisellä ja kannustaa asiakkaita osallistumaan. Viestinnän merkitys korostui opinnäytetyössä ja oli keskeisenä taustatekijänä yhdessä toimivien prosessien kanssa.

## **Abstract**

**Author:** Pakkanen Miia

**Title of the Publication:** Customer Wishes as a Basis for Product Development

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** sales process, marketing, customer experience, product development process, retailer, digitally

The subject of this Bachelor's thesis was to get customer wishes from retailers to product developers and its purpose was to find out how often and through what kind of communication channels they wanted to transact with bakery sales around Finland. The principal was Porokylän Leipomo Oy. The most important research areas were consumers' wishes and market changes in the retail sector. The aim of the information collected from retailers was to increase business through sales of new products according to customer wishes.

The background theory included communication, business communication, marketing tools, versatility of sales work, customer experience, digitalized opportunities, artificial intelligence and social media utilization in B-to-B marketing and sales. In this regard, the latest source material is used in the thesis to the extent possible.

The study was quantitative and qualitative. Quantized research was carried out using a structured questionnaire and qualitative research through phone calls to the present sales organization and product development process owner. The results obtained were analyzed by an explanatory method, intended to improve understanding of the study material and to enable closer familiarization with it.

Replies to the research questions were received by combining the results of the survey with telephone interviews. With regard to the available communication channels, the ways retailers communicated in were traditional face-to-face meetings and e-mail communications

The first function of the product development process is to register the idea / wish into the product development process. In the study, it was found that customer wishes were collected from several communication channels. The recipients of the customer wishes collect information into an information system in joint use. In product development meetings customer wishes are discussed and, based on that, recorded into the product development process.

By investing into customer experience and by utilizing technology the sales organization is able to generate added value for business growth. As the use of artificial intelligence has become more common, purchasing behavior can be analyzed in the store on the basis of the collected data. Business growth could be pursued through utilization of social media and through increased customer participation. The importance of communication was emphasized in the thesis and was a key factor behind processes working together.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan ja myyntitoiminnan esittely.....	2
2	Viestintä, markkinointi- ja myyntityö.....	4
2.1	Yritysviestintä.....	4
2.2	Yritysten välinen viestintä.....	5
2.3	Markkinointi.....	5
2.4	Myyntityön monipuolisuus .....	7
2.5	Asiakaskokemus .....	8
3	Digitalisaation tuomat mahdollisuudet.....	10
3.1	Älykäs tulevaisuus .....	11
3.2	Sosiaalinen media B-to-B- markkinoinnissa ja -myynnissä.....	12
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	14
4.2	Aineiston keruumenetelmät.....	15
4.3	Aineiston analyysimenetelmä.....	15
5	Tutkimustulosten raportointi.....	16
5.1	Miten asiakastoiveet saadaan tuotekehitysprosessiin?.....	17
5.2	Kuka kirjaa asiakastoiveet ja minne?.....	19
5.3	Tarvitaanko uudenlainen tapa asiakastoiveiden keräämiseksi?.....	19
6	Aineiston analyysi ja kehittämissuhteet .....	21
6.1	Aineiston analyysi tutkimuskysymysten valossa.....	21
6.2	Ideat/toiveet tuotekehitysprosessiin .....	22
6.3	Liiketoiminnan kasvu .....	22
7	Yhteenveto ja arviointi .....	24
	Lähteet .....	27
	Liitteet	

## Symboliluettelo

24/7-periaate	24 tuntia seitsemänä päivänä viikossa.
4P-malli	Markkinoinnin kilpailukeinot ilmaistuna englanninkielisillä 4:llä P:llä Product (tuote), Price (hinta), Place(ment) (saatavuus, jakelu), Promotion (markkinointiviestintä).
7P-malli	Markkinoinnin kilpailukeinot ilmaistuna englanninkielisillä 7:llä P:llä, 4P-mallin lisäksi People (ihmiset), Process (toimintatavat), Physical evidence (fyysinen ympäristö).
B-to-B- myynti	business to business -myynti, yritykseltä yritykselle myynti, B2B-myynti
B-to-C- markkinointi	business to consumer -markkinointi, yritykseltä kuluttajalle markkinointi, B2C-markkinointi
Brändi	Brändi on tuote, tuotemerkki, yritys tai henkilö, mikä on tehty tunnetuksi markkinoinnin avulla.
PR- toiminta	Public Relations, suhdetoiminta
Tekoäly	AI, Artificial Intelligence, keinotekoinen älykkyys. Itsenäisesti toimiva järjestelmä, mille ihminen luo käyttäytymismallin.

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee myyjäyrytyksen ja jälleenmyynnin rajapintoja sekä viestintää niiden välillä. Osana toimivaa verkostoa myös yrityksen sisäinen organisaatioviestintä sekä toiminnalliset prosessit liittyivät tähän tutkimukseen (pienemmässä roolissa). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Porokylän Leipomo Oy, missä olin harjoittelijana keväällä 2018. Harjoittelun aikana tein oppimistehtävän tuotekehitysprosessiin liittyen.

Vähittäistavarakauppojen toimintaympäristö muuttuu lähivuosina. Lähiruoka on asiakasta lähellä ja ehdoton edellytys on, että leipomotuotteet ovat tuoreita. Mikä on myös leipomoiden paras myyntivaltti. Leipomotuotteiden valikoimat ovat laajoja ja alalle on ominaista tuottaa sesonki- ja uutuustuotteita. Valmiiksi pakattujen leipien suosio on hiipumassa, kun niiden rinnalle ovat nousseet pakastetuotteet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 33-34.)

Opinnäytetyön rajaaminen ainoastaan asiakastoiveiden löytämiseksi jälleenmyynnistä tuotekehitykseen ei onnistu pelkän jälleenmyynnin tutkimisella. Tutkimuksessa tarvitaan markkinoinnin ja myyntityön taustatietoja. Kyseessä on koko Suomen alueen kauppojen asiakastoiveet, kuinka ne saadaan tuotekehitykseen. Tarkasteltaessa leipomoalalle tehtyjä tutkimuksia oli löydettävissä markkinointitutkimuksia ja asiakastytyväisyyskyselyitä kuluttaja-asiakkaille. Tämän tutkimuksen kohteena oli jälleenmyynti eli kaupat.

Tavoitteena oli löytää jälleenmyynnistä tietoa siitä, miten asiakastoiveita ja markkinamuutoksia välitetään leipomolle päin. Tavoitteena oli liiketoiminnan kasvu asiakastoiveiden mukaisten uusien tuotteiden myynnillä tai olemassa olevien tuotteiden kehittämällä. Tavoitteena oli löytää toimivat kanavat asiakastoiveiden täyttämiseksi nykyisen myyntiorganisaation avulla. Digitalisaation luomat uudet mahdollisuudet ovat tulossa. Tärkeää on siis pohtia, miten ne tulevat muuttamaan B-to-B-myyntiä.

Uudet teknologiset ratkaisut tekoälyn muodossa ovat tulossa ja ne tulevat muuttamaan ostokäyttäytymistä. Teknologiset ratkaisut pohjautuvat mm robotiikkaan, tekoälyyn ja virtuaalitodellisuuteen. Maailmalla digitalisaatio on mahdollistanut verkkokauppamyynnin kasvun. Google, Apple, Facebook ja Amazoni ovat aloittaneet laajentumisen päivittäistavarakauppaan. Ruokaa toimitetaan kotiin tai ruuat voi noutaa hakupisteestä. Suomessa ruuan verkkokauppa on vielä pientä ja lähes kannattamatonta. Suomen suurimpia kauppaketjuja edustavat K- ja S- ryhmät. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 34-36.)

Taustateorian pohjana oli toimeksiantajan nykyisen toimintatavan mukainen tarkastelu markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Aiemmin ei ole tehty tutkimusta jälleenmyynnistä heidän toiminnassaan. Asiakastoiveita oli vaikeampi kerätä jälleenmyynnin kautta kuin suoraan kuluttaja-asiakkailta. Jälleenmyynnin kautta pääsi kuitenkin paremmin kiinni siihen millaisia viestintäkanavia he haluavat käyttää asiakastoiveiden kertomiseen. Jälleenmyynnin näkökulmasta olisi haluttu myös saada tietoa markkinoilla tapahtuvista muutoksista.

Taustateoria pohjautui organisaatioviestintään, markkinoinnin kanaviin ja myyntityöhön, mistä henkilökohtaisen myyntityön rooli oli suuri. Teoriatietoa pyrittiin hankkimaan mahdollisimman uusista tietolähteistä, jotta teorian pohjalta voidaan katse suunnata myös tulevaisuuteen.

### 1.1 Toimeksiantajan ja myyntitoiminnan esittely

Porokylän Leipomo Oy on perustettu 1983 pienenä perheyrietyksenä, mistä se on kasvanut nykyiseen 120 henkilön kokoiseksi yritykseksi. Yrityksen liikevaihto on lähes 17 miljoonaa euroa vuodessa. Yrityksellä on kaksi toimipistettä Pohjois-Karjalassa, Lieksassa ja Nurmeksessa. Päätuotteina ovat käsintehdyt ruisleivät, karjalanpiirakat, kukot ja gluteenittomat tuotteet. Päätuotteiden lisäksi valikoimaa täydentävät leipä-, pulla- ja konditoriatuotevalikoimat. Lieksan toimipisteessä valmistetaan vain gluteenittomia tuotteita. Leipomomyymälät sijaitsevat Lieksassa ja Nurmeksessa. Sekä lähileipomot Joensuun Prismassa ja Kouvolan K-Citymarketissa. Yrityksen markkina-alueena on lähes koko Suomi. (Porokylän Leipomo Oy 2018.)

Porokylän Leipomolla Oy:llä on myyntitiimi, joka vastaa myynnistä jälleenmyyjille. Kauppaketjuilla on käytössään sähköiset tilausjärjestelmät. (Kukkonen 2018).

Tilauksia tulee myös sähköpostilla ja soittamalla esimerkiksi kaupoilta, joilla ei ole käytettävissä sähköistä tilausjärjestelmää. Lisätilauksia seuraavalle päivälle haluavat kaupat ottavat myös yhteyttä myyntiin puhelimitse, jos sähköisen tilausjärjestelmän aikaikkuna on täyttynyt. Porokylän Leipomo Oy:n myyntiin tulee viikoittain asiakastoiveita ja ne kirjataan yrityksen käytössä olevaan tietojärjestelmään. Asiakastoiveita tulee myös palautteiden muodossa positiivisina ja negatiivisina. Myynnin kokous pidetään, joka toinen viikko, missä käsitellään myyntiä koskevia asioita. (Huovinen 2018.)

Tuotekehitysprosessiin eivät päädy kaikki asiakastoiveet ja ideat, vaikka ne kaikki kirjataan myynnin toimesta tietojärjestelmään. Tuotekehityspalaverin jäsenet koostuvat tuotekehitysprosessin

omistajasta, myynnistä, tuotannosta ja yrityksen johdosta. Tuotekehityspalaverit pidetään, joka toinen viikko. Asiakastoiveet ja ideat käsitellään tuotekehityspalavereissa noin kerran kuukaudessa. Asiakastoiveita ja ideoita ei niputeta tai yhdistetä etukäteen ennen tuotekehityspalaveria. (Vänskä 2018.)

Porokylän Leipomo Oy:llä on käytössään verkkosivut [www.porokylanleipomo.fi](http://www.porokylanleipomo.fi), Facebook-sivut ja Instagram tuotteiden esittelyyn. Nämä löytyvät etsittäessä internetistä hakukoneella tietoa sanoilla Porokylän Leipomo.



## 2 Viestintä, markkinointi- ja myyntityö

Yrityskulttuurissa on peruslähtökohdat tapoihin viestiä, markkinoida ja myydä. Liiketoimintaa ohjaa suunnittelu, joka pohjautuu yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. Näiden kautta päästään yrityksen taloudelliseen arvoon, tuottavuuteen, erottumiseen kilpailijoista ja toiveiden ymmärtämiseen. Ihmiskeskeisyys huomioidaan osana liiketoimintaa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 56-61.)

### 2.1 Yritysviestintä

Viesti on ärsykkeiden sarja, jonka vastaanottaja tunnistaa. Viestintä on tiedon välittämistä prosessina lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Ihmiset välittävät, luovat ja ylläpitävät sanomia yhdessä. Viestinnässä halutaan merkityksien kautta päästä vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen toisten ihmisten kanssa. Viestintä-käsitteessä korostuu monisuuntaisuus ja prosessimaisuus. (Åberg 2000, 307-308.)

Organisaatioviestintää voidaan pitää yhteisöviestintänä tai yritysviestintänä. Organisaatioviestintä on liiketoiminnassa tapahtuvaa viestintää, joka voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään viestintäkanavien mukaan. Viestintä voi olla kirjallista ja suullista. Organisaatioissa viestitään jatkuvasti useilla menetelmillä palavereissa, sähköpostitse, tavattaessa kopiokoneella, puhelimessa ja ihmisten kesken esimerkiksi tauoilla. Yhteisöviestintä sisältää myös markkinointiviestintää. Kaikenlaisen viestinnän tarkoitus on lisätä yrityksen liiketoiminnan kasvua eli tuotteiden myyntiä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11-17.)

Työyhteisöissä on kolmentyyppistä viestintää, joita ovat arkitiedottamista, paikasta riippumaton viestintä ja vapaamuotoista viestintää. Arkitiedottamiseen kuuluvat työyhteisön sisäiset ja ulkoiset foorumit sekä tiedon varastointi, joita yrityksessä johdetaan ja suunnitellaan. Paikasta riippumaton viestintä ei ole organisaatiosta ohjattua vaan sitä rajoittavat työntekijöiden osaamiseen ja ammattitaitoon liittyvät sitoumukset. Vapaamuotoinen viestintä yrityksessä laajentaa yhteisymmärrystä ja, työntekijät voivat auttaa myös työtovereita viestimään nostamalla jonkin yhteiskunnallisesti merkittävän asian liittäen sen yrityksen toimintaan. Dialogia tarvitaan näissä kaikissa viestinnän muodoissa, jotta työyhteisö vahvistuu ja uudistuu sekä sitoutuu yhteisiin tavoitteisiin. (Juholin 2017, 120-121.)

Työyhteisössä jokainen viestii vähän eri tavoilla ja myös tilanteiden mukaisesti. Yrityksessä käsitellään myös asioita, jotka eivät ole julkisia. Viestinnän pitäisi kuitenkin olla jokaiselle perustyökalu tiedon välittämiseksi. Eri asioista viestitään eri tavoin. Usein koetaan, että viestintä on puhetta, mutta suuremmissa roolissa on kuuntelemisen taito. Yhteisölliseen viestintään kuuluvat molemmat. Työkaverilla voi olla asian selvittämiseen hyvinkin ratkaisevaa lisätietoa. Asiantuntijuus ja syvä osaaminen ei riitä, vaan tarvitaan viestintäosaamista. Kuinka kerron tästä muille ja kuka muu tarvitsee tätä tietoa, ovat kysymyksiä, joita asiantuntijan rooliin kuuluu. Asiantuntijuus tuo mukanaan verkoston ja toisten ihmisten arvostamisen. (Juholin 2017, 131-137.)

## 2.2 Yritysten välinen viestintä

Yrityksen sidosryhmistä syntyy kumppaniverkosto. Kun yritys ei itse suoraan ole yhteydessä kuluttajiin, niin kumppanina toimivat jälleenmyyjät. Kumppanilla on strateginen merkitys yrityksen menestymisessä kilpailluilla markkinoilla. Yrityksen tulisi seurata jälleenmyyjien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia ja brändin näkyvyyttä. Yhteistyön ylläpitämiseksi yritys ja jälleenmyyjät tarvitsevat monikanavaista viestintää. Yhteistyötä tukee myös jakelun onnistuminen. Yrityksen ja jälleenmyyjän samantyyppiset arvot vahvistavat yrityksen tarinaa kuluttajille. (Kotler ym., 2011, 112-114.)

Sidosryhmät odottavat yrityksiltä tietoa, mutta millaista tietoa ja mitä viestintäkanavaa pitkin? Sidosryhmäodotukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Yrityksestä saatavat tiedot perustuvat luottamukseen, maineeseen ja vastuullisuuteen. Näillä syntyy yhteisymmärrys yrityksen ja sidosryhmien välille. Yrityksen ja sidosryhmän kohtaamiset voivat olla kasvokkain tapahtuvia sovittuja tapaamisia tai esimerkiksi messutapahtumissa kohtaamisia. Yritysten välisen viestinnän taustalla on ihmisten tuottama tieto erilaisia kanavia pitkin. Yritysten välisessä viestinnässä on puolin ja toisin omia tavoitteita, joilla haetaan yhteenkuuluvuutta. Lait ja velvollisuudet myös määrittelevät viestintää. Viestintä tukee ja edistää markkinointia ja myyntiä. (Juholin 2017, 43-49.)

## 2.3 Markkinointi

Markkinoinnin tekemiseen käytetään erilaisia menetelmiä, ja joiden tarkoituksena on saada lisää myyntiä ja vahvistaa myyjäyrityksen tunnettuutta, minkä kautta odotetaan liiketoiminnan kasvavan. Markkinointi ei ole pelkkää tiedottamista uusista tuotteista vaan tapa vahvistaa yrityksen

imagoa, minkä avulla pyritään vaikuttamaan pitempiaikaisiin asiakassuhteisiin. Markkinointi on keino, jonka avulla erotetaan kilpailijoista ja verkostoidutaan. (Virtanen 2010, 15-18.)

Perinteisenä markkinoinnin kilpailukeinona on pidetty 4P-mallia tai sen nykyaikaista laajennusta 7P-malliin. 4P- malli koostuu englanninkielisistä sanoista hinta (Price), tuote (Product), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Kun 4P- malli laajennetaan 7P- malliksi niin siihen lisätään prosessit (Process), ihmiset (People) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence). Menekinedistämistä yritys voi saavuttaa myös PR:n avulla ilman omia toimia organisaatiossa. Markkinointi sisältää toimintatapoja, PR-toiminta/Yhteisöviestintä on organisaatioviestintää ja näiden yhdistelmistä muodostuu markkinointiviestintä. (Juholin 2017, 200-201.)

Markkinointiviestintä on mainontaa, suhdetoimintaa, sponsorointia, myynninedistämistä, messutapahtumia, henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinointia. Näistä suhdetoiminta, sponsorointi, myynninedistäminen ja messutapahtumat ovat yrityksien väliseen kaupan tekemiseen liittyvät markkinointiviestinnän osa-alueita. Suhdetoiminnan avulla yritys voi luoda positiivista julkisuutta ja parantaa yrityskuvaa. Suhdetoiminta on suoraan kytköksissä muihin markkinaviestinnän osa-alueisiin. Sponsorointi mielletään usein mainonnaksi, jossa sponsorioija saa näkyvyyttä mainostilassa. Sponsoroinnin vaikutukset ovat kuitenkin epäsuoria, millä haetaan tunnettuutta, positiivisia vaikutuksia ja yhteiskuntavastuullisuutta. (Karjaluo 2010, 36-60.)

Myynninedistäminen ja messutapahtumat nivoutuvat yhteen etenkin yritysten välisissä aktiviteeteissa. Myynninedistämällä on useita samaa tarkoittavia synonyymeja esimerkiksi menekinedistäminen. Myynninedistämisen keinoja ovat ilmaiset näytteet, maistiaiset, kilpailut, kylkiäiset ja tuote-esittelyt. Tuotteiden myynnin kasvattamiseksi esimerkiksi jälleenmyyjille kohdistetaan messutapahtumia, jotta jälleenmyyjät myisivät enemmän tuotteita eteenpäin kuluttajille tai jakeluportaassa toiselle jälleenmyyjälle. Myynninedistämisen toimenpiteet ovat lyhytaikaisia, jolloin myynnin, markkinaosuuden ja uusien asiakkaiden kasvua on havaittavissa. Pitemmän aikavälin tarkastelu on hankalampaa, koska mieltymyksiä brändi-imagon vahvistumisena on vaikeata mitata. Uutuustuotteiden myynnin vauhdittajana internetin hyödyntäminen esimerkiksi arpajaisina on nykyisaikaisia myynninedistämiskampanjoita. (Karjaluo 2010, 61-64.)

Messutapahtumat ovat osa suhdetoimintaa ja myynninedistämistä. Messutapahtumissa on mahdollisuus tutustua myös kilpailijoiden tuotteisiin. Messutapahtumissa pääsee suoraan vuorovaikutukseen ja pystytään esittelemään omia tuotteita. Messutapahtumista tiedottaminen jälleenmyyjille on tärkeitä, koska he voivat välittää tietoa eteenpäin ja tulla myös itse tutustumaan tuo-

tevalikoimaan. Yrityksen verkkosivut ovat myös erinomainen tiedottamisen väline messutapahtumiin, joihin yritys osallistuu. Messutapahtumat yksittäisenä toimenpiteenä eivät tuo toivottua lopputulosta ilman muita markkinointiviestinnän keinoja. (Karjaluoto 2010, 64-68.)

#### 2.4 Myyntityön monipuolisuus

Myyntityö perustuu verkostojen rakentamiseen ja kumppanuuksien ylläpitämiseen. Myyntityö on monipuolinen vyyhti yhteen kerättyjä viestejä. Verkostojen avulla löydetään uusia kumppanuuksia ja asiakkuuksia. Myyntiprosessin toimivuus mitataan positiivisina muutoksina. Verkostoissa syntyy asiantuntijuusetuja, joita voidaan pitää etuna kilpailijoihin nähden. Suhdeverkosto on osa useampaa verkostoa, missä toimii useampi kuin yksi myyjä yrityksestä. Suhdeverkoston myynnillisessä roolissa voi toimia toimitusjohtaja, asiantuntija, projektipäällikkö, asiakaspalvelija yhtenä osana myyntitiimiä tai oman asiantuntijuuden kautta. Yrityksen asiakashallintajärjestelmä palvelee kaikkia myyntityöhön osallistuvia ja mahdollisesti myös muuta asiantuntijuutta. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 18-35.)

B-to-b-myynti määritellään usein yksittäisen myyjän työksi, vaikka todellisuudessa se on vaativaa verkostojen hallintaa ja tiimityötä. Myyjä tarvitsee myyntitukea esimerkiksi myynninedistäjän, tiedonhankkijan ja assistentin työpanoksina. Myynnin tuessa kerätään tietoja, seurataan kilpailijoiden toimintaa ja tehdään aineistoa sekä selvityksiä. Myynnin yhteys markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisen kanssa on erittäin merkittävää, jotta asiakkaat yhdistävät yrityksen ja sen logon yhdeksi kokonaisuudeksi. Tyypillisen b-to-b-myyjän tehtäviksi on määritelty uusien asiakkaiden hankinta, myynti uusille ja nykyisille asiakkaille, asiakkuuksien ylläpito ja kehittäminen, asiakastyytyväisyyden ja myynnin suunnittelu. Myyjä on asiantuntija edustamiensa tuotteiden tai palveluiden kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 412-415.)

Myyjällä ei ole välitöntä suoraa yhteyttä loppuasiakkaaseen, koska loppuasiakas on ostajan asiakas. Myyjän ja ostajan saavuttaessa kumppanuuden, siitä hyötyvät molemmat ja ilman toista loppuasiakkaalle ei voi tuottaa arvoa. Myyjän on tunnettava myös tuotteen tai palvelun loppuasiakas. Arvon tuottaminen asiakkaalle tulee tunnepohjalta. Tuotettu arvo voi olla aineetonta tai aineellista. Arvon mittaaminen on vaikeata sen tunnepohjaisuuden vuoksi ja asiakkaan omat arvot myös vaikuttavat arvon syntymiseen. (Hänti ym., 2016, 47-50.)

Myyjä kohtaa asiakkaan useaan kertaan myyntiprosessin aikana. Ensimmäinen kasvokkain tapahtuva neuvottelu asiakkaan kanssa avaa yhteyden luottamuksen rakentamiselle. Myyjällä voi olla

yrittäjien asiakkuutta hakiessaan yhteyksissä usean henkilön kanssa. Perinteinen tapa päästä asiakkaan kanssa kasvotusten neuvotteluun on sopia tapaamisesta puhelimitse ja sähköpostilla pysyttään lähettämään lisätietoja sekä tuotemateriaaleja. Verkkoneuvottelut tulevat lisääntymään, koska siinä säästetään sekä myyjän että ostajan aikaa. Asiakasneuvottelut vaativat valmistautumista ja ostajan tilanteeseen perehtymistä. Neuvottelun jälkeen myyjä hoitaa sovitut asiat ja varmistaa vielä asiakkaan tyytyväisyyden. Myyjän on tärkeää hoitaa asiakassuhdetta hyvin myös jälkimarkkinoinnilla. Myyjällä on nykyasiakkaiden lisäksi myös uusasiakashankintaa. Myyjän on huolehdittava kaikista asiakassuhteista, mikä mahdollistaa lisämyynnin ja vahvistaa verkostoa. (Hänti ym., 2016, 114-126.)

Myyjä tuntee parhaiten asiakkaiden toiveet ja kehittämistarpeet heikoista signaaleistakin, joilla on suuri merkitys asiakkaan liiketoiminnalle. Ongelmana on niistä viestittäminen oman organisaation sisällä. Tieto jää myyjälle eikä sitä kerätä minnekään. (Hänti ym., 2016, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntaista ja se tapahtuu kasvotusten. Henkilökohtainen myyntityö on osa markkinointiviestintää, mikä on voimakkaasti digitalisoitumassa. Digitalisoituminen on tuonut myyjän työhön internetin hyödyntämisen ja asiakashallintaohjelmistoja. Myyntitapaamisissa voidaan hyödyntää multimediaesityksiä ja muita tuotteen tai palvelun havainnollistamista helpottavia keinoja. Asiakassuhteiden hoitamiseen on avuksi otettu myös sähköpostiviestintä. Henkilökohtaisen myyntityön perusta on hyvä luottamus myyjän ja ostajan välillä. (Karjalainen 2010, 87-92.)

## 2.5 Asiakaskokemus

Usein asiakaskokemus luokitellaan kuluttajia varten ja silloin unohdetaan, että samat kuluttajat ovat yritysten välisissä prosesseissa mukana. Liiketaloudellisesti haetaan kustannussäästöjä ja toiminnallista tehokkuutta tarjoamalla yritysasiakkaalle hyvä ja miellyttävä asiakaskokemus. Ilman hyvää asiakaskokemusta ostajana toimiva yritys voi vaihtaa toimittajaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 77.)

Asiakaskokemuksen laatuun voidaan vaikuttaa myyjän perustiedoilla ja -taidoilla. Myyjällä pitää olla ostajan liiketoiminnan perustietous, miten he toimivat. Vastassa myyjällä on helppoja ja hankalia asiakaskohtaamisia ja näihin on varauduttava ennakkoon, jotta työaikaa ei menisi turhaan asioiden pyörittelyyn. Myyjällä on oltava aito halu tehdä myyntityötä ja hänen on uskottava edustamiensa tuotteiden ja palveluiden hyödyllisyyteen. Taitava myyjä osaa kuunnella asiakasta ja

erotella hänen puheesta oleelliset asiat. Kuuntelun lisäksi hyviä perustaitoja edustaa myös kyse-lytaito ja tilanteeseen mukautuminen. Myyntityylin muuttaminen voi parantaa ostajan kokemaa asiakaskokemusta. Kohtaamisissa myyjän on tärkeää pystyä lukemaan tilannetta ostajan ole-muksen mukaisesti. (Hänti ym., 2016, 101-108.)

Asiakaskokemuksen taustalla ei ole muuttunut teknologia vaan asiakkaiden käytöksen tuomat muutokset ostosten tekemisen muodossa. Asiakkaan on paljon helpompi vertailla tuotteita ja hin-toja esimerkiksi mukana kulkevan älypuhelimien ruudulta kuin käydä paikan päällä kivijalkakau-poissa. Tämä on tuonut myös tuotteiden valmistukseen ja tuotekehitykseen ennakointia sekä no-peampaa reagointia. Yrityksien on huomioitava tuotteiden hinnoittelussa myös käytettävät os-toskanavat. (Gerdt ym., 2018, 210-214.)

Kilpailun kiristyessä on panostettava enemmän useampiin kanaviin, koska asiakaskokemuksen on oltava tasalaatuinen sekä fyysisessä että digitaalisessa kanavassa. Siksi on tärkeää pysyä ajan ta-salla asiakastoiveista. (Filenius 2015, 174-175.)

### 3 Digitalisaation tuomat mahdollisuudet

Yrityksien toimintaympäristössä on tapahtunut monenlaisia muutoksia ja muutosvoimakkuuden kasvu jatkuu entistä kovempaan. Tähän yritysmaailman on tuonut digitalisaatio ja globalisaatio. On tultu vuosikymmenen 1970 teollisuusyhteiskunnasta tietoyhteiskunnan kautta tämän hetken verkostoyhteiskuntaan. Tulevaisuudessa hämmöittää bioyhteiskunta seuraavalla vuosikymmenellä alkaen vuodesta 2020. Verkostoyhteiskunnan muuttujana voidaan pitää internetin käyttöönottoa, mikä mahdollisti digitalisaation ja globalisaation kasvun. (Sydänmaanlakka 2014, 18-22.)

Digitaalisuus tuo haasteen hyvän ja huonon viestinnän välillä. Tietoisuutta ja mainetta tavoiteltaessa julkisuus voi tuhota maineen, joten riski joko otetaan tai jätetään osa digitaalisista kanavista käyttämättä. Ratkaisevinta on kuitenkin henkilöstön tiedot ja taidot, joiden pohjalta on ennakkoon jo varauduttava mahdollisten kriisien varalle. Mikä tahansa sana, kuva, teksti voidaan irrottaa asiayhteydestä ja liittää sekä muokata sitä sopivaksi toiseen asiayhteyteen. (Juholin 2017, 253.)

Digitaaliset kanavat valtaavat markkinointiviestintää. Esimerkiksi verkossa tapahtuvan mainonnan on mitattu lisäävän bränditietoisuutta. Yrityksen verkkosivustojen lisäksi markkinointiin käytetään uutiskirjeitä, jotka luetaan sähköpostimarkkinoinniksi käytettävän välineen vuoksi. Netistä yrityksen löydettävyyden helpottamiseksi voidaan käyttää hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnissa merkittävintä on sisältö ja saatavuus. Hakusanoilla haettaessa sivuston löytyminen hakutuloksien ensimmäisissä riveissä kertoo onnistuneesta asettelusta. (Karjaluo 2010, 127-134.)

Digitaalisena markkinointiviestintänä pidetään myös verkkoseminaareja ja -tapahtumia sekä mobiilimarkkinointia. (Karjaluo 2010, 150-155).

Suomalaisille pk-yrityksille on tyypillistä, että digitaalinen markkinointi on yrityksen omien verkkosivujen varassa. Verkkosivut löytyvät hakukoneella helposti, mutta hakeutuvatko yritysasiakkaat verkkosivuille. Osaksi digitaalista markkinointiviestintään kannattaa ottaa kaksisuuntaista viestintää, mihin soveltuvat kanaviksi myös internet ja mobiilimediat. Yrityksen digitaalinen markkinointi ja viestintä on suunniteltava hyvin strategiassa ja sen pohjalta laaditaan tehtävät toimenpiteet. Digitaalinen markkinointi onnistuessaan säästää kustannuksissa ja mahdollistaa kannattavamman kasvun. (Karjaluo 2010, 214-215.)

### 3.1 Älykäs tulevaisuus

Digitaalisuus on tuonut mukanaan paikasta riippumattoman sujuvuuden työelämään. Nopea teknologinen kehittyminen tuo digitalisaation todelliseksi robotiikan ja tekoälyn muodossa. Työviestintää voi hyödyntää liiketoiminnan kasvutekijänä, kun viestintä on suunniteltua ja johdettua. (Juholin 2017, 118-120.)

Tekoälyn käyttö ei ole pelkästään ohjelmoitua tietokonekieltä vaan sille luodaan ihmisen kaltaisia kognitiivisia kykyjä. Tekoälyyn jäljitellään myös kykyä ajatella, unelmoida ja tuntea tunteita. Tulevaisuudessa tekoäly korvaa osittain ihmisen tekemää työtä, koska niiden avulla saadaan parempi tuottavuus. (Perez, Deligianni, Ravi & Yang 2018, 9.)

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakaskokemuksessa voi olla tulevaisuutta. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää löytämällä uusia asiakassegmenttejä ja kohdistamalla heille tietynlaista markkinointia. Kaupanalalla voidaan hyödyntää tekoälyä asiakkaan valintapäätöksen tekemisen yhteydessä. Asiakaskokemukseen kaupoissa voidaan tekoälyä hyödyntää myyjän apuna. (Kaupan liitto 2018.)

Tekoäly oppii lisää, kun saa tietoa ja analyysiä toimintatavoista. Sitä voidaan hyödyntää asiakastiedon keräämisessä esimerkiksi keräämällä tietoja myyjän ja asiakkaan keskustelusta, minkä avulla se voi ennakoida myyntiä. Tekoälyn avulla saavutetaan huomattava hyöty jo siinä, että se pystyy toimimaan 24/7-periaatteella. Tekoäly on investointi tulevaisuuteen ja se tulee mullistamaan myyntiä enemmän kuin sosiaalinen media. (Rubanovitsch 2018, 72-74.)

Digitalisaation tuomana tekoälyn myötä myynti ja markkinointi yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi. Varsinaisia myyntihenkilöitä käytetään vain vaativimmissa hankinnoissa, muutoin arvon tuottaminen toteutetaan digitaalisesti. Virtuaalinen läsnäolo mahdollistaa uudenlaisen kommunikoinnin myyjäryityksen kanssa. Monikanavainen ostoprosessi parantaa asiakaskokemusta. (Hänti ym., 2016, 168-171.)

Tekoäly on jo käytössä myynnin tukitehtävissä. Työn tekeminen muuttuu organisaatioissa ihmisen ja tekoälyn yhteistyöksi. Tekoälyn suurimpana esteenä on ollut yrityksissä muutoksien vastustaminen, asenteet ja pelko työpaikan menettämisestä. Myyjien työn tekeminen helpottuu, mutta palkkarakenne kaipaa uudistuksia. Markkinoinnista tulee osa myyntiä ja chattirobotit asiakaspalvelussa vastaavat kysymyksiin. (Rubanovitsch 2018, 267-269.)



Oppiva tekoäly tulee tutkijoiden ennusteiden mukaan korvaamaan vähittäiskaupan myyjän reilun kymmenen vuoden päästä. (Merilehto 2018, 19).

Tekoälyn kehittäminen ja käyttöönotto on Suomessa vielä varhaisella asteella. Siitä toivotaan helpotusta etenkin teollisuuden työtehtävien hoitoon. (Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus 2017.)

### 3.2 Sosiaalinen media B-to-B- markkinoinnissa ja -myynnissä

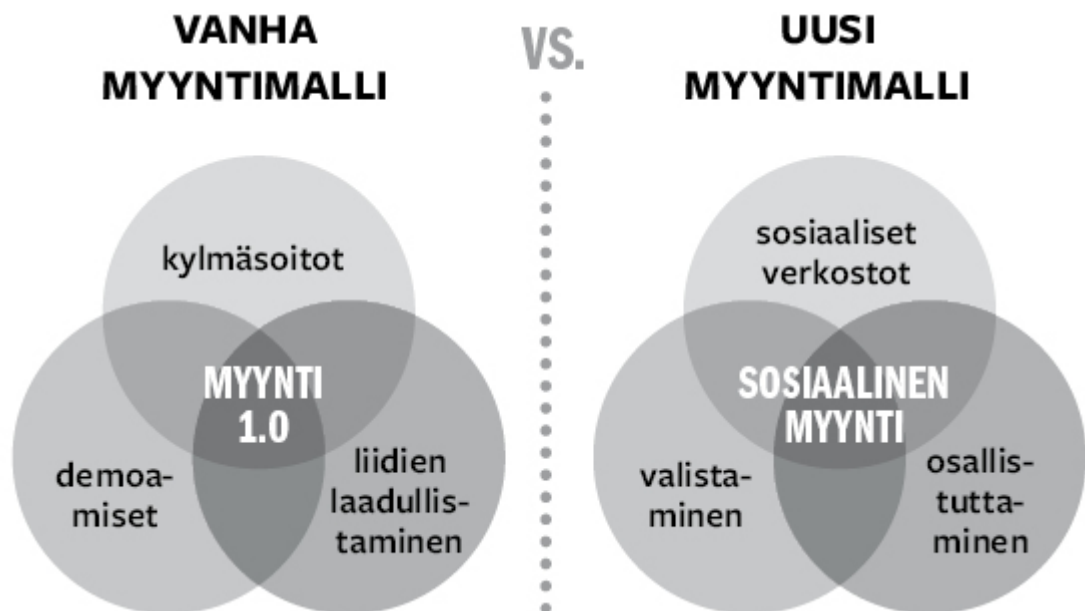
Sosiaalinen media koostuu palveluista, joihin kuuluvat sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut. Ne ovat internetin sovelluksia, missä kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus osallistua kommentoimalla, tuottamalla tai välittämällä tietoa. Tiedon tuottaminen on sisällön tuottamista sosiaalisessa mediassa. Organisaatiossa muodostuu sosiaalinen verkosto, kun joukko ihmisiä on verkoston jäsenenä hoitaessaan työasioita. Ihmisten ollessa vuorovaikutuksessa keskenään fyysisesti kasvokain tai sähköisen kanavan kautta muodostavat sosiaalisen yhteisön. (Karjalainen 2010, 204.)

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on hidasta ja hyödyt näkyvät reilun vuoden päästä. Nopeammin päästää etenemään sosiaalisesti henkilöksi, joka voi olla esimerkiksi myyjä. Aktiivisesti jälleenmyynnissä työskentelevä on tuttu tapaamisten kautta. Tapaamisten lisäksi sosiaalisessa mediassa näkyminen ja kuuluminen kasvattaa luottamusta asiakasrajapinnassa. Henkilön persoonana on kiinnostuksen lähteenä ei niinkään kuukausittain ilmestyvät raportit. Tässä toimivina digitaalisina kanavina olisi LinkedIn ja Twitter. Ainoa este onnistumiselle on yrityksen tai henkilön asenteessa. Henkilöbrändi tuo kaksisuuntaisen viestinnän osaksi jokaista päivää ja myynti on auki 24/7. Asiakas, tässä joko jälleenmyyjä tai kuluttaja saa käyttöönsä sähköisen käyntikortin yhteystietoineen. (Pääkkönen 2017, 38-46.)

Verkostotyökaluna pidetty LinkedIn on linkki kaikkiin sidosryhmiin. Markkinoinnin ja myynnin ryhmiä on jo Facebook:ssa, mitkä ovat hyödyllisiä kontakteja. Näin on mahdollisuus jakaa omia blogikirjoituksia tai muuta sisältöä. LinkedIn on verkosto, jossa päivityksistä ja kutsujen lähettämisestä kehittyy järjestelmällinen päivittäisrutiini. Maksullinen versio LinkedIn Sales Navigator antaa mahdollisuuden rajata esimerkiksi myyjä tietyltä alueelta. Se on mahdollista myös linkittää suoraan joihinkin asiakashallintajärjestelmiin. Ja näin voi tehdä myyntityötä vain suodatetulle verkostolle sekä tehostaa myyntityötä. Pitkällä ajanjaksolla on havaittavissa myynnin kasvua, tunnettuuden lisäämistä, asiakassuhteiden ja henkilöbrändin vakiintumista. LinkedIn on ammattilaisten sosiaalinen kanava. (Pääkkönen 2017, 66-73.)

Yhteisöpalvelu Twitteriä käyttävät yhteisöt, yritykset ja yksityiset henkilöt. Suurin käyttäjäryhmä on yksityishenkilöt, mutta Twitteriä pidetään myös ammattilaisten sosiaalisena kanavana. Tekstipohjaista viestintää on rajoitettu niin, että lähetettävät viestit on tiivistetty tiettyyn merkkimäärään. Twitterin käytössä pääsee hyödyntämään dialogeja seuraajien kanssa. Myös itse voi luoda yksityisiä ja julkisia listoja, joiden kautta voi päästä seuraamaan keskusteluja ja niiden etenemistä. (Pääkkönen 2017, 73-78.)

Henkilöbrändi rakennetaan osaamisen ja taitojen pohjalta. Ostajalla on mahdollisuus tutustua myyjään ennakkoon sosiaalisen median kautta. Maineen kasvattamisen kautta myös yritykset kiinnostuvat henkilön ajatuksista. Osaamisesta tehdään näkyvää ja osaamisella voi vaikuttaa sekä vaikuttua sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 187-191.)



*Kuvio 1. Vanha myyntimalli vs. uusi myyntimalli (kirjassa Kuvio 2.1.) (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 59).*

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus toimeksiantajan kysymykseen, kuinka asiakastoiveet saadaan mukaan tuotekehitykseen? Aiheanalyysissä tarkennettiin tutkimuskysymystä asiakastoiveiden jälleenmyyntiportaan kanavilla ja markkinamuutoksilla. Siitä miten asiakastoiveet saadaan tuotekehitysprosessiin Suomessa toimivilta jälleenmyyjiltä. Näillä tiedoilla pyrittiin saavuttamaan kannattavaa kasvua ja asiakastoiveiden hallintaa.

Toteutin opinnäytetyön perehtymällä teoriataustaan, haastattelemalla nykyisen myyntiorganisaation henkilöitä sekä keräämällä kyselyn muodossa tietoa jälleenmyyjiltä käytetyistä kanavista ja mahdollisista käyttämättömistä kanavista. Toimeksiantaja osallistui aktiivisesti kyselyn laatimiseen.

Tietoperustaa ja osaamista tarvittiin organisaation toiminnallisten prosessien tilasta sekä toimintojen myynti ja tuotekehitys prosessien rajapinnasta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Toteutettava tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piirteitä, koska tutkimuksen aikana tehtiin myös toimeksiantajan edustajien puhelinhaastatteluja, joiden pohjalta tein toimeksiantajan esittelyn lisäksi myös loppuyhteenvettoa opinnäytetyöhön.

Kyselytutkimuksella on etuja ja haittoja. Ehdottomana etuna on laajojen tutkimusaineiston kerääminen samanaikaisesti useilta henkilöiltä sekä erilaisista asioista. Etuina kyselytutkimuksen tekemisessä ovat myös tutkimuksen nopea toteuttaminen kokemattomankin tutkijan toimesta. Tutkijan kokemattomuuden voi nähdä esimerkiksi siinä, että tutkimus jää pinnalliseksi. Haasteisiin voi liittyä myös kysymyksien asetteluun liittyvät ongelmat ja väärinkäsitykset. Ymmärrettäkö kysymykset samalla tavalla. Heikkoutena voi olla myös kyselyn kato eli kyselyyn vastaa-mattomuus. (Hirsjärvi ym., 2007, 190.)

Tutkimusaineiston kysely toteutettiin Survey-tutkimuksena, jossa kaikille osallistujille esitettiin samat kysymykset samassa strukturoidussa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130).

Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomake hyväksytettiin toimeksiantajalla sekä ohjaavalla opettajalla.

#### 4.2 Aineiston keruumenetelmät

Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta neljälle suurimmalle kauppaketjulle (liite 1). Kysely kohdistettiin K-ketjun kauppojen kauppiaille sekä HalpaHallien, Tokmannien ja S-ketjun valikoimapäälliköille. Kauppojen otoskooksi muodostui 100 yhteishenkilöä.

Tilastolliseen tutkimukseen tarvittava pienin ehdoton otoskoko on 100. (Karjalainen 2018, 33).

Tutkimusaineisto kerättiin kauppiailta sähköisellä kyselylomakkeella. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselylomake laadittiin niin, että siinä oli monivalintakysymykset ja lopussa tekstipohjainen valinnainen tekstikenttä vapaalle palautteelle. Kyselylomakkeessa mainittiin myös, että vastaaminen onnistuu 2-3 minuutissa, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi vastaamaan kyselyyn. Kysely oli avoinna vastaajille viikon ajan, minkä aikana laitettiin muistutus vastaamisesta. Kyselylomakkeelle laitettiin sähköpostiviestiin saate (liite 2). Kyselylomakkeen taustateemana toimi toimeksiantajan logo. Samalla viestitettiin vastaanottajille, että kyseessä oli Porokylän Leipomo Oy:n toimeksianto.

Kyselylomake toteutettiin Office 365:n Forms:illa ja havainnoitiin pienen vastausprosentin vuoksi Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmistolla.

#### 4.3 Aineiston analyysimenetelmä

Aineistoa analysoitaessa käytetään selittävää menetelmää, kun halutaan saada tutkittavasta asiasta lisätietoa ja etsiä taustatietoja. Selittävän analyysimenetelmän käytöllä on tarkoitus ymmärtää ja selvittää asioita. Aineisto kerätään strukturoidulla kyselyllä. (Vilkkä 2007, 19.)

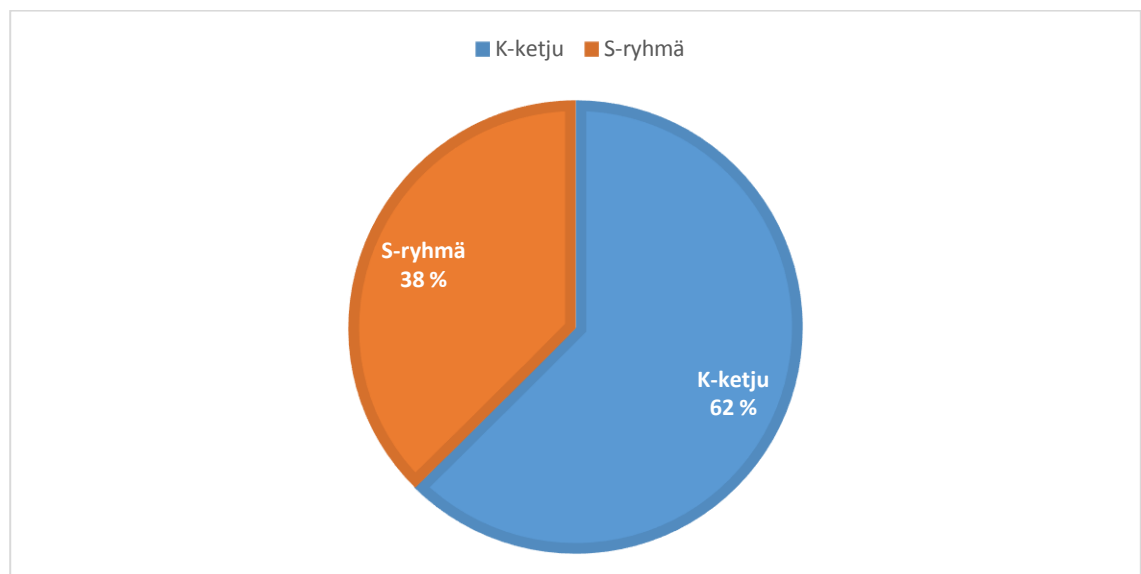
Selittävä menetelmä yhdistyy puhelinhaastatteluihin kehittämisehdotuksien yhteydessä tämän opinnäytetyön luvussa 7.

## 5 Tutkimustulosten raportointi

Kyselytutkimus toteutettiin sähköpostitse 6.-12.11.2018. Kyselylomake lähetettiin 100 vastaanottajalle. Vastauksia saatiin 24 kauppiaalta tai valikoimapäälliköltä. Vastaukset kerättiin nimettömänä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 24 prosenttia. Kato kyselytutkimuksissa on yleistä, eikä tämäkään kysely tehnyt poikkeusta. Selkeästi vastauksia tuli heti kyselyn lähettämispäivänä ja muistutuspäivänä. Kyselyn keskimääräinen vastausaika oli yksi minuutti ja kolmetoista sekuntia.

Taulukoissa 1-6 on kyselyn alkuperäisestä materiaalista koostuvat muuttujien lukumäärät ja suhteelliset osuudet (liite 3). Karjalaisen (2018,18) mukaan ”muuttuja on se ominaisuus, jota tutkitaan”. Tässä asiayhteydessä muuttujia ovat yksittäisissä kysymyksissä kysytyt asiat.

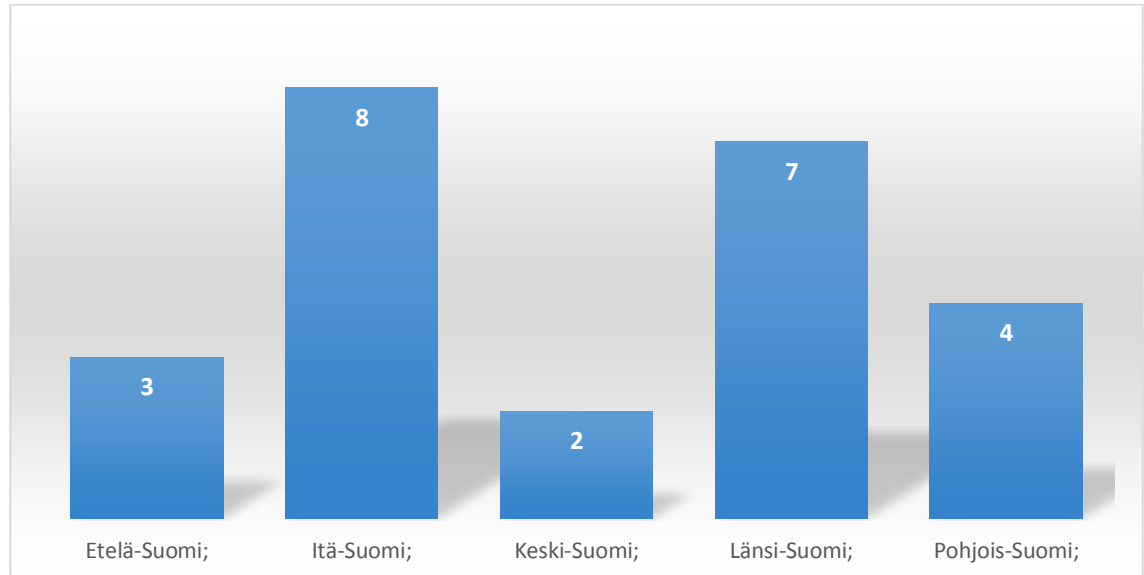
Kyselyyn vastasi Suomen suurimpia kauppaketjuja edustavat K-ketju ja S-ryhmä kuvassa 1, mutta heistäkin vain pieni osa.



Kuva 1. Kyselyyn vastanneet kauppaketjut (n=24).

Kuvan 1 pohjalta voi todeta, että vastaajista K-ketjun kauppiaat olivat aktiivisimpia vastaajia kyselyyn kuin muiden kauppaketjujen edustajat. Kaksi kauppaketjua HalpaHalli ja Tokmanni jättivät kokonaan vastaamatta kyselyyn, mikä selittyy osittain sillä, että kyseisistä kauppaketjuista vastaajina toimi vain yksi henkilö.

Kuvassa 2 oli toinen taustaselvityksen kysymys, valtakunnallinen tarkastelu eli missä vastaavat kaupungit sijaitsevat.



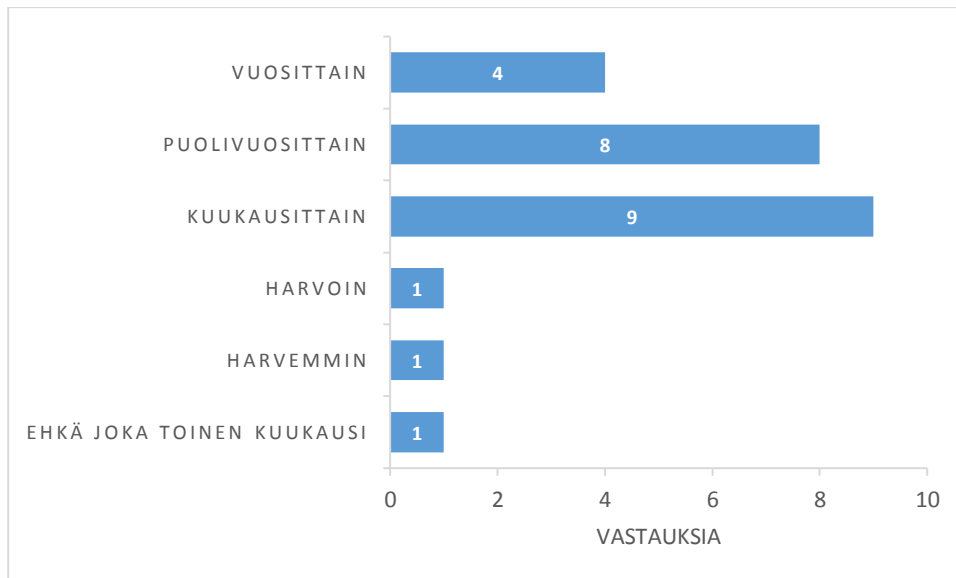
Kuva 2. Edustamien kauppaketjujen sijainti Suomessa (n=24).

Pienen otosmäärän vuoksi ei vastauksien perusteella voi yleistää osallistuvimpia kauppaketjuja Suomesta.

### 5.1 Miten asiakastoiveet saadaan tuotekehitysprosessiin?

Asiakastoiveiden selvittämiseksi tehtiin kaksi kysymystä kyselyyn, joiden avulla oli mahdollista selvittää kauppiaiden vastaanottamista toiveista. Kysymyksiä olivat: miten usein kauppiaat saavat kuluttajilta asiakastoiveita ja miten asiakastoiveet halutaan toimittaa Porokylän Leipomo Oy:lle.

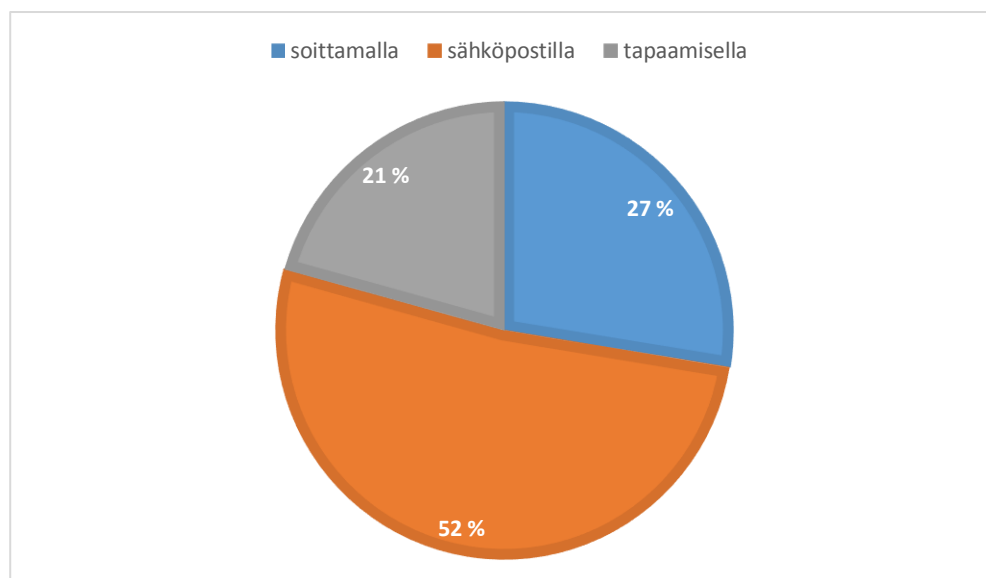
Useista tarkastuksista huolimatta kuluttajilta saatavista asiakastoiveista jäi puuttumaan yksi kohta kyselyssä, mikä oli vastausvaihtoehto viikoittain. Tämä tutkimusentekijän virhe ei vastausten perusteella näytä aiheuttaneen vastaajille ongelmaa. Useimpien vastanneiden kauppiaiden mielestä he saavat kuluttajien asiakastoiveita tietoonsa kuukausittain tai puolivuositain kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Kauppias ottaa vastaan kuluttaja-asiakkailta asiakastoiveita (n=24).

Kauppiaat olivat antaneet myös vastauksia muu mikä -kenttään, joiden mukaan kuluttajilta vastaanotetaan asiakastoiveita harvoin, harvemmin tai ehkä joka toinen kuukausi.

Yli puolet vastanneista kauppiaista haluavat antaa palautteen asiakastoiveista sähköpostitse kuvassa 4.



Kuva 4. Kauppias haluaa välittää asiakastoiveet (n=29).

Tähän kysymykseen kauppiaille oli mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon, siksi vastauksien määrä oli 29. Vaihtoehtoon muu mikä ei tässä kohdassa tullut muita vaihtoehtoja.

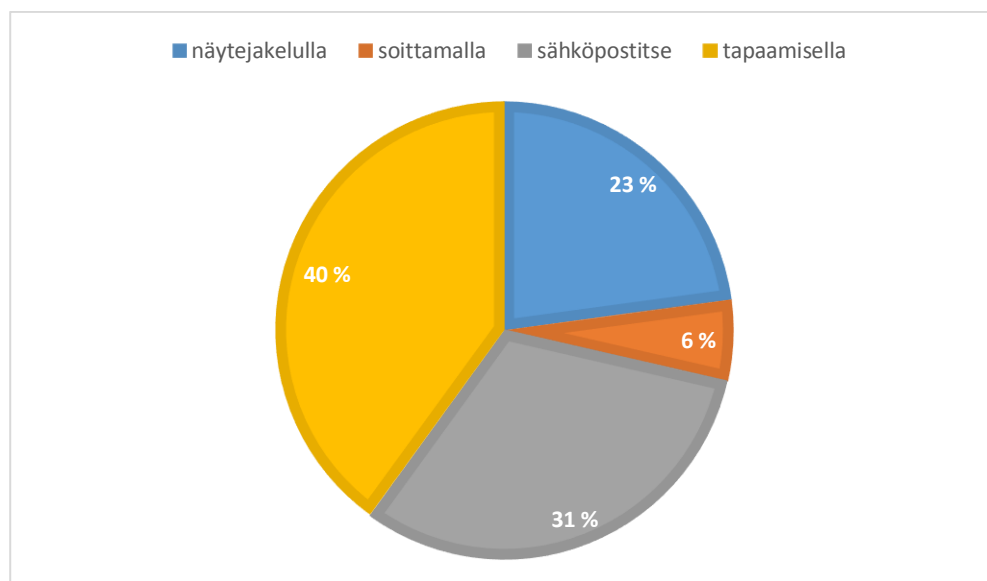
Asiakastoiveet saadaan tuotekehitysprosessiin keräämällä ja kirjaamalla ne useista eri viestintäkanavista.

## 5.2 Kuka kirjaa asiakastoiveet ja minne?

Puhelinhaastatteluissa kävi ilmi, että asiakastoiveen vastaanottaja kirjaa toiveet tietojärjestelmään. Ja sama vahvistui kyselylomakkeen palaverissa myyntipäällikön kanssa 30.10.2018.

## 5.3 Tarvitaanko uudenlainen tapa asiakastoiveiden keräämiseksi?

Kuvasta 5 selviää, että kauppiat haluavat saada tietoa esimerkiksi uusista tuotteista mieluiten tapaamisella.



Kuva 5. Yhteydenotot esimerkiksi uusista tuotteista leipomolta kauppiaille (n=35).

Tämän kyselyn perusteella asiakastoiveiden keräämiseksi ei kauppiaiden taholta tarvita uutta tapaa. Tähän kysymykseen kauppiaille oli mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon, siksi vastauksien määrä oli 35.



Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kokonaisarviota ja yleisarvosanaa Porokylän Leipomo Oy:n toiminnasta. Kokonaisarvosanaksi Porokylän Leipomo Oy sai vastanneilta kauppailta 3,9. Kokonaisarvosanan maksimi oli 5.

Kyselylomakkeen kysymykset 1-6 olivat pakollisia kenttiä ja toiminnan kehittämiseksi lisättiin vapaaehtoinen kenttä kyselyn loppuun. Vapaaehtoista palautetta tuli kuudelta vastaajalta.

”Hyviä tuotteita ja koko ajan homma menee eteenpäin. Varsinkin gluteenittomat on otettu hyvin vastaan Etelä-Pohjanmaalla.”

”Homma toimii ja myyntipäällikkö on aktiivinen meidän leipäosastonhoitajan kanssa!”

”Laadukkaat, mutta hintavat tuotteet.”

”Tuotteet ovat laadukkaita, toivottaisiin jatkossa useammin konsulenttipäiviä.”

”Yhteydenpito voisi olla aktiivisempaa” Itä-Suomessa.

Etelä-Suomeen toivotaan: ”Lisää jakelupäiviä”.

## 6 Aineiston analyysi ja kehittämisehdotukset

Koko aineiston tutkimisella voidaan tarkastella nykyisiä keinoja asiakastoiveiden saamista tuotekehitykseen. Tutkimuksen kysely ei sisältänyt digitalisaation tuomia keinoja myydä ja markkinoida vaan toteutus haluttiin tehdä käytössä olevilla työkaluilla. Taustateorialla haluttiin tuoda esiin myös muita keinoja ja löytää uusia mahdollisuuksia kehittyvästä teknologiasta. Sosiaalinen media on yhtä aikaa sekä B-to-B- että B-to-C- markkinointia. Tutkinnan alla oli jälleenmyyjät, jotka välittävät kuluttajien toiveita.

Huomiona kyselyn ja puhelinhaastatteluiden osalta asiakastoiveiden määrä esimerkiksi ajanjaksolla kuukausi. Jälleenmyyjiltä tulevia asiakastoiveita otetaan vastaa kuukausittain tai harvemmin, kun taas myyntiin tulee asiakastoiveita noin kerran viikossa. Myyntiin tulevat asiakastoiveet ovat suoria kuluttajilta tai kauppiailta. Saisiko kuluttajilta kerättyä asiakastoiveita jatkossa systemaattisemmin hyödyntäen sosiaalisen median kanavia?

### 6.1 Aineiston analyysi tutkimuskysymysten valossa

Tutkimuskysymyksiin oli vaikeata saada vastauksia pelkästään tehdyllä kyselylomakkeella. Toimeksiantajan edustajan näkemys kysymysasettelusta poikkesi liian paljon tutkimuskysymyksistä. Taustateorian linkittäminen empiirisen kyselyn tuloksiin oli vaikeaa, kun kysely ei vastannut tutkimuskysymyksiin.

Kyselylomakkeella olisi pitänyt säilyttää yksi menneisyydestä kauppiaille mieleen jäänyt viestintäkanava nyt painotus oli vain tulevassa. Menneen ajan vertaamisen kautta tulevaisuuteen olisi voinut tarkastella onko viestintäkanavissa tapahtunut muutoksia. Ja ollaanko muutoshalukkaita.

Yllätyksenä tuli kauppiaiden halu ottaa vastaan sähköpostitse tietoja uusista tuotteista, kun puhelinhaastattelussa tuli ilmi, että kauppiaat saavat päivittäin jopa 500 sähköpostiviestiä. Kyselyn pohjalta sähköpostitse halutaan yhteydenottoja noin kolmanneksen verran kaikista yhteydenotokanavista.

## 6.2 Ideat/toiveet tuotekehitysprosessiin

Usein organisaatioissa sekoitetaan projektit ja prosessit. Molempien avulla parannetaan työyhteisön uusien asioiden hallintaa, mutta eri periaatteilla. Projekteilla on selkeä alkuidea ja niille määritellään loppu. Prosessit ovat jatkuva kehäisiä eli ihmiset toimivat tietyssä kohtaa prosessia, jolle ei määritellä alkua ja loppua. Prosessi on tehtävien sarja. (Laamanen 2012, 26-29.)

Projektinhallinta on yksittäisen idean saattamista alusta loppuun. Projektinhallintaan kuuluvat laajuus, resurssit, kustannukset, käytettävä aika, laatu, riskit ja viestintä. Projektinhallinnan menetelmiin kuuluu esimerkiksi projektisalkun hallinta. (Suomen Projekti-Instituutti 2018.)

Projektisalkun hallinta on strategista ja operatiivista kokonaisuuksien hallintaa. Toteutukseen valittavat projektit valitaan yrityksen strategisten painopisteiden mukaan. Operatiivisuus on osa mahdollista toteuttamista, missä tärkeimpinä ovat resurssit. Projekti on järjestelmällisesti hallittu kokonaisuus. Usein yhtä aikaisten projektien hallitsemiseksi projektisalkussa voidaan priorisoida projektien tärkeydellä liiketoiminnalle. (Suomen Projekti-instituutti 2018.)

Porokylän Leipomo Oy:llä tuotekehitysprosessi on siis jatkuva prosessi, jonne tulee asiakastoiveita. Nämä asiakastoiveet ovat yksittäisiä projekteja, koska ne alkavat siitä, kun idea/asiakastoive käsitellään tuotekehityspalaverissa. Yksittäisille asiakastoiveille ei tehdä projektisuunnitelmaa vaan asiantuntijat lähtevät viemään sitä prosessimaisesti eteenpäin tuotetestauksella jne.

Kehittämisehdotuksena esitän kaikkien tulevien asiakastoiveiden listaamista ennen tuotekehityspalaveria, jotta listan perusteella on helpompi karsia tai yhdistää asiakasideoita. Näin myös kaikki tietojärjestelmään kirjatut asiakastoiveet tulevat huomioiduksi. Näin voidaan hyödyntää projektinhallinnan työkaluista esimerkiksi projektisalkun hallintaa.

## 6.3 Liiketoiminnan kasvu

Liiketoiminnan kasvua voidaan saavuttaa ottamalla jälleenmyyjät ja kuluttajat mukaan ideoimaan uusi tuotteita.

Henkilöbrändin vahvistamisella saadaan tietoja kuluttajista sekä jälleenmyyjistä. Tämä onnistuu vaikuttajamarkkinoinnilla. Markkinointi voidaan kohdistaa suoraan tietyille kohderyhmille. Twitterissä voi hyödyntää analysointityökalua ja tiedoista löytyy taulukkomuodossa teemat, joista seuraajat ovat kiinnostuneita. (Pääkkönen 2017, 160-164.)

Uutuustuotteista voisi tehdä lyhyen esittelyn tekstimuodossa Twitteriin ja ilmoittaa, että uututena saapuva tuote on kaupoissa xx.xx., kerro makukokemuksesi täällä. Tai hyödyntää LinkedIn kertomalla pätjän Porokylän Leipomo Oy:n historiaa ja pyytämällä jatkoa tarinalle. Tietyllä tavalla haastamalla osallistumaan jälleenmyyjä ja kuluttajia voisi saada pidemmälle pohdittuja asiakastoiveita.

Sisäisen viestinnän tehostamisella ja työtoverin ammatillisen osaamisen huomioimisella pääsisi laadukkaampaan keskusteluyhteyteen. Toimintatapoja yhtenäistämällä toimivasta kokonaisuudesta hyöttyy koko organisaatio sekä asiakkaat jälleenmyynnissä.

## 7 Yhteenveto ja arviointi

Toimeksiantajan Porokylän Leipomo Oy:n opinnäytetyöaihe Asiakastoiveet tuotekehityksen perustana sovittiin suullisesti harjoittelun aikana huhtikuussa 2018. Silloin sovimme, että palaamme asiaan kesän jälkeen. Syksyllä teimme toimeksiantosopimuksen, jossa toivottiin mukaan jälleenmyyjien saamat asiakastoiveet sekä heidän havaitsemansa markkinamuutokset Suomesta. Viikko sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen soitin myyntipäällikölle ja opinnäytetyön tekeminen keskeytyi, koska kyselyn tekemisestä oli epäselvyyttä. Lopulta kysely päätettiin tehdä, vaikka lopputuloksesta olikin epävarmuutta. Useaan otteeseen pohdiskeltiin, kenelle kysely lähetetään. Loka-kuun lopussa olin jo vähällä ilmoittaa, että ei tästä mitään tule. Kunnes sain tietää, että osittain organisaationviestintä ei toiminut toimeksiantajan omistajavaihdoksesta johtuen. Puhelinhaastatteluissa ja tapaamisissa myös korostui opinnäytetyön julkisuus. Julkisuudesta voimakkaimmin tuli esille kilpailijoiden mahdollisuus saada tietoa tämän kautta.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat kriteerit ovat reliabelius ja validius. Reliabelius tutkimuksessa kuvaa toistettavuutta. Tehtäessä tutkimus uudelleen ja saadaan sama lopputulos niin silloin tulokset ovat reliabeleja. Luotettavuuskriteereistä validius kuvaa tutkimusta, millä saadaan mitattua se, mitä oli alun perin tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym., 2007, 226-227.)

Tutkimuksellisen osuuden otoskoko oli vain 100 ja siihen vastasi vain 24 jälleenmyyjää, joten tilastollinen tarkastelu ei ollut järkevää pienen otosmäärän vuoksi. Markkinamuutoksiin tähtääviä kysymyksiä ei laadittu lainkaan, joten niitä ei tässä yhteydessä myöskään tutkittu. Tutkimuksen validius täyttyi kyselyn toteuttamisessa. Saatiin vastaukset niihin kysymyksiin, joita kysyttiin. Tutkimuksen reliabelius toteutui myös eli jos samat kysymykset esitettäisiin kyselyyn vastanneille uudelleen, niin he vastaisivat samalla tavalla.

Pohdiskellessani tutkimusmenetelmiä kyselytutkimuksen tiedonkeruusta vaihtoehtoina mieleen tulivat puhelinhaastattelu ja omavalintainen otanta Suomen kaupoista. Puhelinhaastattelu ei ollut toimeksiantajan mielestä hyvä vaihtoehto. Omavalintaista en edes toimeksiantajalle ehdottanut. Omavalintaisella otanta menetelmällä tarkoitan ajamista kauppoihin Suomessa ja kysymällä tutkimukseen tarvittavat asiat. Tämä tutkimusmenetelmä olisi ollut kallis toteuttaa, mutta näin jälkeen päin pohdin, mitä olisin voinut löytää.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, mitkä vastaavat toimeksiantajan asettamista tavoitteista löytää toimivat kanavat asiakastoiveiden saamiseksi tuotekehitykseen.

Se, että asiakastoiveita kerätään eri kanavista käsityönä ei ole kestävä ratkaisu. Myyjän ja ostajan tapaamisten tuottamat asiakastoiveet on vaikea muuten tallentaa kuin myyjän toimesta. B-to-B-myyntiin tarvitaan digitaalisia ratkaisuja. Ennusteen mukaan noin 13 vuoden päästä tekoälyinen myyjä palvelee kaupassa. Silloin on mahdollista saada sanotut sanat suoraan tekstiksi ja näin tekstitieto on helppo siirtää tuotekehitykseen.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäi markkinamuutoksien saaminen jälleenmyynnin kautta. Markkinoilla tapahtuvat muutokset eivät näy kuluttajille, mutta jälleenmyynnissä ne näkyvät. Jälleenmyynnissä nähdään, mitkä tuotteet ovat ostetuimpia. Kassan kautta kulkeneet tuotteet kirjautuvat tilausjärjestelmään ja uusien tuotteiden tilaukset lähtevät ostettujen tilalle. Tässä olisi tietysti voinut tutkia myös sitä, millä tavoin jälleenmyyjät hyödyntävät tilauskannassa olevaa tietoa. Tapahduuko tietojen hyödyntäminen kauppa vai ketju tasolla? Jos jälleenmyynti ei suoraan kauppa kohteisesti hyödynnä tilausjärjestelmän tietoja niin ei heiltä olisi voinut saada vastauksiakaan markkinamuutoksista.

Tämän tutkimuksen jatkoksi Porokylän Leipomo Oy:n kannattaisi tehdä asiakastyytyväistutkimus kuluttaja-asiakkaille ja tutkia, kuinka usein kauppias on palautekanava. Miten kuluttaja haluaisi antaa palautetta leipomolle päin? Ja samalla voisi tutkia kilpailijaan vaihtamisen herkkyyttä. Tutkimuksella voidaan löytää uutta tai vahvistaa jo tiedossa olevaa tietoa. Kuten tässä jälleenmyynnille kohdistetussa kyselyssä kommenttien kautta löytyi todellisia tarpeita useampien konsulenttipäivien pitämisestä ja jakelupäivien lisäämisestä.

Opinnäytetyön tekemisen aikana saamani lisätiedot toivat esiin kokonaisuuden, missä liiketoiminnallisen kasvulle yksiselitteistä vastausta ei voi antaa. Liiketoiminnassa on paljon asioita, mitkä vaikuttavat kasvuun. Panostamalla asiakaskokemukseen ja hyödyntämällä teknologiaa myyntiorganisaatio pystyy tuottamaan lisäarvoa liiketoiminnalle, minkä kautta liiketoiminnan on mahdollista kasvaa. Liiketoiminnassa tehdyt ratkaisut näkyvät pitkällä aikavälillä, mikä vaikeuttaa havainnointia käytettyjen toimenpiteiden vaikutuksista. Yleisesti markkinoinnin toimenpiteitä on vaikeata nähdä liiketoiminnassa, vaikka messutapahtumiin ja konsulenttipäiviin menee paljon aikaa itse myyntityöltä. Liiketoiminnan kehittämiseksi ei riitä toimivat prosessit vaan tarvitaan myös toimintatapojen mittaamista. Liiketoimintaa voi tarkastella myös itsearviointin kautta.

Oma työkokemus sijoittuu pitkälti projektinhallintaan, esimiestyöhön, toimintaprosessien kehittämiseen sekä markkinointi- ja myyntityöhön tekniikan alalla. Leipomoalan ja jälleenmyynnin osa-alueet olivat minulle entuudestaan täysin outoja, mutta siellä missä muissakin toimialoissa suurimmaksi ongelmakohdaksi muodostui viestintä. Halu pitää kiinni tiedoista, mitkä on itse omalla työllä hankkinut. Käytännössä työssä hankitut tiedot omistaa työnantaja.

Tässä opinnäytetyössä tiedonhakuun meni todella paljon aikaa ja vasta loppu metreillä löytyi osa taustateoriasta. Löytämistäni tiedoista, kirjoista ja artikkeleista on hyötyä myös myöhemmin. Digitalisaation ja tekoälyn ennusteet ja kehittyminen oli uutta sekä mielenkiitoista tietoa minulle. Opinnäytetyön työskentelytahti oli minulle sopiva, koska olin omasta päivittäistyöstä opintopaalla.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Liettua: BALTO print
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. (2016). Oivalentava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Juholin, E. (2017). Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy
- Kaupan liitto (2018, 22. maaliskuu). Tekoäly on markkinoinnin suurin muutos vuosisataan. Haettu 23.9.2018, sivustolta kauppa.fi internetosoite [http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tekoaly\\_on\\_markkinoinnin\\_suurin\\_muutos\\_vuosisataan\\_26520](http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tekoaly_on_markkinoinnin_suurin_muutos_vuosisataan_26520).
- Karjalainen, L. (2018). Tilastotieteen perusteet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy
- Kotimaisten kielten keskus (2018). Ajaniilmaus 24/7. Haettu 13.11.2018, internetosoite <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/616>.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Kurvinen, J. & Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Viitattu: 16.11.2018. <http://kamk.fi>, kirjasto, Alma Talent
- Laamanen, K. (2012). Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – Ideasta käytäntöön. Espoo: Redfina



Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (15.6.2017). Digibarometri 2017. Haettu 25.10.2018, internetosoite <http://www.digibarometri.fi>. ISBN 978-951-628-686-3 (pdf)

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. (2012). Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Merilehto, A. (2018). Tekoäly matkaopas johtajille. Haettu 15.11.2018, internetosoite [www.vaa-rakirjastot.fi](http://www.vaa-rakirjastot.fi), Ellibs ISBN 978-952-14-3336-8.

Perez, J.A. & Deligianni, F. & Ravi, D. & Yang, G-Z. (2018). Artificial Intelligence and Robotics. E-artikkeli. Directory of Open Access Journals (DOAJ). ISSN 1803.10813.

Porokylän Leipomo Oy. 2018. Haettu 22.10.2018, sivustolta porokylanleipomo.fi internetosoite <http://www.porokylanleipomo.fi/etusivu/>

Pääkkönen, L. (2017). Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Lönnberg Digital Oy

Rubanovitsch, M.D. (2018). Myyntikapina. Korvaako kone ihmisen myyntityössä? Helsinki: Kopio Niini

Suomen Projekti-instituutti. Projektisalkun johtaminen. Haettu 20.11.2018, internetosoite [https://www.projekti-instituutti.fi/asiantuntemus/projektisalkun\\_johtaminen](https://www.projekti-instituutti.fi/asiantuntemus/projektisalkun_johtaminen).

Sydänmaanlakka, P.2014. Tulevaisuuden johtaminen 2020. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy

Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM Toimialapalvelut (2017, syksy). Toimialaraportit. Satojen leipomoiden Suomi. Haettu 4.11.2018, internetosoite <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf>.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Virtanen, P. (2010). Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell Oy

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

## Haastattelu

Huovinen, E. (2018). Porokylän Leipomo Oy. Puhelinhaastattelu 23.10.2018.

Kukkonen, A. (2018). Porokylän Leipomo Oy. Puhelinhaastattelu 21.9.2018.

Vänskä, J. (2018). Porokylän Leipomo Oy. Puhelinhaastattelu 7.11.2018

## Liitteet



Porokylän Leipomo Oy asiakastoiveet

Vastaukset kerätään ja käsitellään nimettöminä. Vastauksia hyödynnetään Kajaanin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä Asiakastoiveet tuotekehitykseen, jonka toimeksiantajana toimii Porokylän Leipomo Oy.

1. Edustan kauppaketjua (valitse yksi)

- HalpaHalli  
 K-ketju  
 Tokmanni  
 S-ryhmä

2. Edustamani kauppaketju sijaitsee (valitse yksi tai useampi)

- Etelä-Suomi  
 Itä-Suomi  
 Keski-Suomi  
 Länsi-Suomi  
 Pohjois-Suomi

3. Otan vastaan kuluttaja-asiakkailta asiakastoiveita Porokylän Leipomo Oy:n tuotteista (valitse yksi)

- päivittäin  
 kuukausittain  
 puolivuosittain  
 vuosittain  
 muu, mikä?

4. Miten haluat antaa palautteen Porokylän Leipomo Oy:n asiakastoiveista (valitse yksi tai useampi)

- soittamalla  
 sähköpostitse  
 tapaamisella

5. Miten haluat, että Porokylän Leipomo Oy:ltä ollaan sinuun yhteydessä, esimerkiksi tulevista uutuustuotteista (valitse yksi tai useampi)

- näytejakelulla  
 soittamalla  
 sähköpostitse  
 tapaamisella

6. Anna kokonaisarvio Porokylän Leipomo Oy:n toiminnasta (1-5 tähteä)

7. Haluan antaa Porokylän Leipomo Oy:n toiminnan kehittämiseksi alla olevan palautteen

Asiakastoiveet kyselylomakkeen sähköpostisaate



Hyvä kauppaketjun edustaja!

Olen Miia Pakkanen ja opiskelen liiketaloutta Kajaanin Ammattikorkeakoulussa Kajaanissa. Opinnäytetyönä teen Asiakastoiveista kyselyä Porokylän Leipomo Oy:n jälleenmyyjille Suomessa.

Jotta kysely olisi mahdollisimman kattava, toivon Teidän vastaavan kyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen kestää pari minuuttia. Kyselyyn voitte vastata seuraavan viikon ajan. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta linkistä ja vastaukset ohjautuvat suoraan allekirjoittaneelle. Lisätietoja kyselystä saatte minulta.

**TÄHÄN TULEE LINKKI KYSELYYN**

Kiitos jo etukäteen ajastanne!

Ystävällisin terveisin:

**Miia Pakkanen**

Liiketalouden opiskelija

## Liite 3. Frekvenssijakaumat muuttujien mukaisesti

TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneet kauppaketjut

Kauppaketjut	Lukumäärä eli frekvenssi	Suhteellinen osuus
K-ketju	15	63 %
S-ryhmä	9	38 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

TAULUKKO 2. Kauppaketjujen sijainti

Kauppaketjun sijainti	Lukumäärä eli frekvenssi	Suhteellinen osuus
Etelä-Suomi	3	13 %
Itä-Suomi	8	33 %
Keski-Suomi	2	8 %
Länsi-Suomi	7	29 %
Pohjois-Suomi	4	17 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

TAULUKKO 3. Kauppaketjut ottavat vastaan asiakastoiveita

Asiakastoiveita vastaanotetaan	Lukumäärä eli frekvenssi	Suhteellinen osuus
ehkä joka toinen kuukausi	1	4 %
harvemmin	1	4 %
harvoin	1	4 %
kuukausittain	9	38 %
puolivuositain	8	33 %
vuositain	4	17 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

TAULUKKO 4. Kauppaketju haluaa antaa palautetta

Kauppaketju antaa palautetta	Lukumäärä eli frekvenssi	Suhteellinen osuus
soittamalla	6	25 %
soittamalla, sähköpostitse	1	4 %
soittamalla, sähköpostitse, tapaamisella	1	4 %
sähköpostitse	11	46 %
sähköpostitse, tapaamisella	2	8 %
tapaamisella	3	13 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

TAULUKKO 5. Kauppaketju haluaa yhteydenotot leipomolta esimerkiksi uudesta tuotteesta

Kauppaketju haluaa yhteydenotot	Lukumäärä eli frekvenssi	Suhteellinen osuus
näytejakelulla	2	8 %
näytejakelulla, sähköpostitse, tapaamisella	1	4 %
näytejakelulla, tapaamisella	5	21 %
soittamalla, sähköpostitse	2	8 %
sähköpostitse	6	25 %
sähköpostitse, tapaamisella	2	8 %
tapaamisella	6	25 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

TAULUKKO 6. Kokonaisarvosana Porokylän Leipomo Oy:n toiminnasta (1-5 tähteä)

Annettuja tähtiä	Määrä	Summa	Keskiarvo
3	4	12	3
4	18	72	4
5	2	10	5
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>24</b>	<b>94</b>	<b>3,9</b>