

Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Case: Agentia Group Ab

Sarianna Laukkanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2010



<p>Tekijä tai tekijät Sarianna Laukkanen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi M08ma</p>
<p>Raportin nimi Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät Case: Agentia Group Ab</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 38</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio ja Pirjo Saarinen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten organisaation ostokäyttäytyminen rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen business to business–markkinoilla. Tavoitteena oli myös saada merkittävää tietoa siitä, mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeinä ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja kuka tekee ostopäätöksen ostavassa organisaatiossa sekä kuinka moni siihen osallistuu.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin organisaation ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Henkilökohtaista myyntityötä käsitellään myös teoreettisessa viitekehyksessä, koska business to business -markkinoilla asiakassuhteiden merkitys on suuri. Vakaat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet rohkaisevat asiakasuskollisuuteen. Asiakkaille pyritään usein toimittamaan räätälöityjä ratkaisuja, joten henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointikanavaa, josta voidaan käyttää myös termiä jakelutie, koska sen toimivuus on erittäin tärkeää case yrityksen liiketoiminnalle. Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin teoreettisen viitekehksen pohjalta ja se perustui Agentia Group Ab:n asiakkaille tehtyyn kyselyyn.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake tehtiin webropolissa ja se lähetettiin kesäkuussa sekä elokuun lopussa 2010 sähköpostitse 88 Agentia Group Ab:n asiakkaalle. Kyselylomake oli pääosin strukturoitu, mutta siinä oli myös avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 22 asiakasta ja vastausprosentti oli 25 prosenttia. Tulokset analysoitiin PASW-tilasto-ohjelmalla</p> <p>Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui tuotekonsepti. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvä asiantunteva asiakassuhteen hoito koettiin myös erittäin tärkeäksi. Tuotteiden toimitusvarmuus ja toimitusten pitävyys koettiin vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon. Merkittävin ostopäätöksentekijä oli toimitusjohtaja. Tutkimuksesta selvisi myös, että useimmissa tapauksissa ostopäätökseen osallistui 2-4 henkilöä.</p>	
<p>Asiasanat Business to business -markkinat, organisaation ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, ostopäätös</p>	



Authors Sarianna Laukkanen	Group or year of entry M08ma
The title of thesis FACTORS AFFECTING ORGANISATIONAL BUYING PROCESS CASE: AGENTA GROUP AB	Number of pages and appendices 52 + 38
Supervisor(s) Tarja Autio ja Pirjo Saaranen	
<p>The aim of the Bachelor's thesis was to find out how organizational buying is made and which factors influence a client's buying decision in business to business markets. The aim of the thesis was also to obtain information about factors which are the most important to clients in a buying decision. In addition, the aim was to obtain information about how different factors affect a buying decision and who makes buying decisions in an organization and how many people participate in buying decisions.</p> <p>The theory of the thesis discusses factors affecting organizational buying process. Personal selling is discussed in the theory section because customer relations are very prominent in business to business markets. Consistent and long term customer relations encourage customer loyalty. Personal selling has a vital role when solutions are tailored to the client's needs. In addition, marketing channel which can be called distribution channel too was discussed in the theory section because its functionality is very important to the case company's business operations. The empirical part of thesis is based on the survey carried out among Agenta Group Ab's clients.</p> <p>The research method was quantitative. The survey was made by means of webropol and a questionnaire was sent to 88 Agenta Group Ab's clients in June and at the end of August 2010. The questionnaire was mainly structured. There were also open questions in the questionnaire. 22 questionnaires were returned and the response rate was 25 percent. The results of the survey were analyzed with the help of PASW Statistics program.</p> <p>The product concept was the most important factor which influences a buying decision. Professional care of customer relations was also a very important factor. The clients answered that delivery reliability of products influences very much on a buying decision. The study showed that the chief executive officer was the maker of buying decisions and in most cases 2-4 persons took part in the buying decisions.</p>	
Key words Business to business markets, organizational buying behavior, buying process, buying decision	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Organisaation ostokäyttäytyminen.....	4
2.1	Business to business – markkinoiden erityispiirteet	6
2.2	Ostoprosessin vaiheet.....	7
2.3	Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko	11
2.4	Ostotilannetyypit	13
3	Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät.....	16
3.1	Tuote ja tuotteen laatu.....	16
3.2	Tuotepolitiikka ja tuotekonsepti.....	19
3.3	Brändi.....	20
3.4	Hinta	21
3.5	Markkinointikanava.....	23
3.6	Henkilökohtainen myyntityö	25
4	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen.....	28
4.1	Agenta Group Ab.....	28
4.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	29
4.3	Kyselylomake	31
4.4	Tutkimuksen validiteetti ja realibilitetti	32
5	Tutkimusaineiston analysointi	35
5.1	Taustamuuttujat.....	36
5.2	Vastaajien mielipiteet ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.....	40
5.3	Henkilökohtainen myyntityö ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	44
5.4	Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.....	46
6	Pohdinta	49
6.1	Johtopäätökset	49
6.2	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset	50
	Lähteet.....	53
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä business to business -markkinoilla. Opinnäytetyön tekijä on valinnut aiheen, koska business to business -markkinat kiinnostavat tekijää. Aihe on mielenkiintoinen myös siksi, sillä siitä ei ole tehty niin paljon aiempaa tutkimusta ammattikorkeakouluissa. Lisäksi aiheen kiinnostavuutta ja ajankohtaisuutta on lisännyt tekijän suorittama työharjoittelu, jossa tekijä on tehnyt erilaisia myyntiprojekteja business to business -markkinoilla.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Agentia Group Ab:lle. Agentia Group Ab halusi selvittää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, koska organisaation tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa Suomessa sekä kehittää uusia tuotekonsepteja nykyisille ja uusille asiakkaille. Tutkimus on toteutettu Agentia Group Ab:n toiveiden mukaisesti ja se on vastannut organisaation tarpeisiin. Agentia Group Ab on saanut tutkimuksen avulla konkreettisia hyötyjä myynnille ja markkinoinnille. Konkreettiset hyödyt esitetään opinnäytetyön lopussa pohdinta luvussa.

Agentia Group Ab on vuonna 1975 perustettu pohjoismaainen maahantuontiyritys, jolla on edustus Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa. Suomen markkinoilla Agentia Group Ab edustaa ja myy life style brändin Quicksilverin ja Roxyn laskulaseja, kypäriä, aurinkolaseja, koruja ja silmälasikehyksiä sekä Wow-päähineitä ja Känsla- koruja. Lisäksi Agentia Group Ab edustaa ja myy omia brändejä, kuten Visa- laskulaseja ja Page-aurinkolaseja. Suomessa Agentia Group Ab:n suurimmat ketjuasiakkaat ovat Jeans & Clothes, Sisters, Brothers, Intersport, Stadium, Yliopiston apteekki ja Life-myymälät. Agentia Group:n merkittävin kilpailija on Prestige. Agentia Group Ab:lla on noin 30 työntekijää ja liikevaihto on noin. 5 miljoonaa euroa vuodessa. (Laukkanen T. 15.7.2010.)

Agentia Group Ab ei ole aiemmin tehnyt tutkimuksia asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä Suomessa. Organisaatiomuutosten myötä tutkimus on ajankohtainen ja tarpeellinen Agentia Group Ab:lle, koska se antaa arvokasta tietoa uusien tuotekonseptien kehittä-

miseen. Tutkimuksen kautta Agentia Group Ab saa merkittävää tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössä tutkitaan organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on selvittää miten organisaation ostokäyttäytyminen rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten, jotta ostopäätös syntyy. Agentia Group Ab voi hyödyntää tutkimustuloksia kehittäessään markkinointi- ja myyntitoimenpiteitään.

Tutkimuksen pääongelmana on organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Kuinka moni ostavassa organisaatiossa osallistuu ostopäätökseen?
- Kuka ostavassa organisaatiossa tekee ostopäätöksen?
- Mikä on organisaation ostotilannetyyppi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomake	Tulokset
1	2.3	Kys.9	5.1
2	2.3	Kys.7	5.1
3	2.4	Kys.10, Kys.11, Kys.12	5.1
4	3	Kys.15, kys.16, kys.17, kys.18	5.2, 5.3, 5.4

Opinnäytetyön tutkimus on rajattu käsittelemään organisaation ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Tutkimukseen vastanneiden vastaukset on käsitelty PASW – tilasto-ohjelmalla. Tutkimuksesta on rajattu pois kuluttajanäkökulma.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

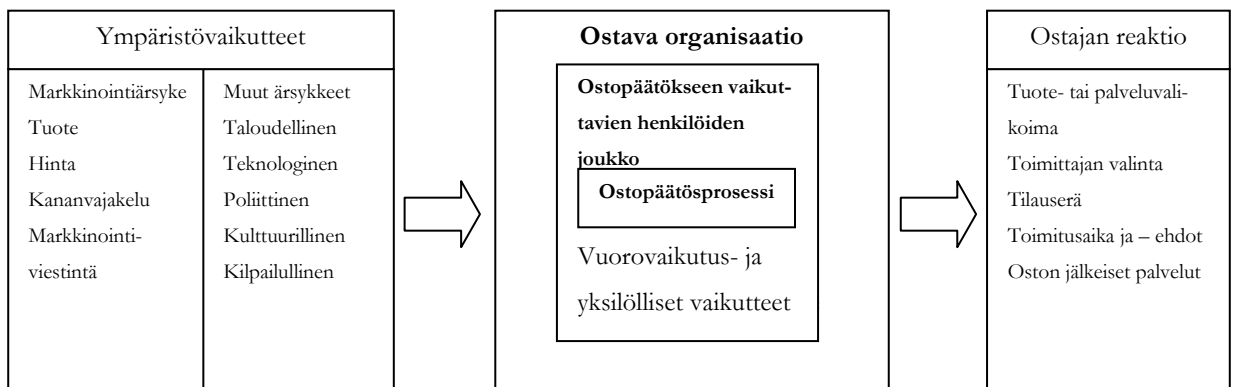
Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Johdannossa esitellään Agentia Group Oy yrityksenä. Tämän jälkeen määritellään tutkimusongelma, alaongelmat ja tutkimuksen ra-

jaukset. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään organisaation ostokäyttäytymistä, jossa perehdytään ensin business to business – markkinoiden erityispiirteisiin, organisaation ostokäyttäytymismalliin, organisaation ostoprosessin vaiheisiin, ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon ja ostotilannetyyppeihin.

Seuraavaksi käsitellään ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat olennaisia opinnäytetyön tutkimukselle ja tutkimuksen case-yritykselle. Opinnäytetyön empiirisessä osassa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja realibiliateettia, käsitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kyselylomake. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen tuloksia ja verrataan niitä viitekehyksessä esitettyyn teoriaan. Tämän jälkeen pohditaan kehitysehdotuksia ja ehdotetaan jatkotutkimuksia. Opinnäytetyön lopussa opinnäytetyöntekijä pohtii omaa oppimistaan ja kehittymistään koko prosessin aikana.

2 Organisaation ostokäyttäytyminen

Markkinoijalle on erittäin tärkeä tietää miten ostavan organisaation ostokäyttäytyminen rakentuu. Markkinoijat haluavat tietää kuinka ostajat vastaavat erilaisiin markkinointiärsykkeisiin. Kuvio 1 esittää organisaation ostokäyttäytymismallin. Tässä mallissa markkinointiärsykkeet ja muut ärsykkeet vaikuttavat ostavaan organisaatioon ja tuottavat tietynlaisia reaktioita ostajalle. Organisaation ostoaktiivisuus koostuu kahdesta suuresta osasta; ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukosta (buying center) ja ostopäätösprosessista. Organisaation ostokäyttäytymismalli esittää, että organisaation sisäiset tekijät, vuorovaikutustekijät ja yksilölliset tekijät yhdessä ulkoisten ympäristötekijöiden kanssa vaikuttavat ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon (buying center) ja ostopäätösprosessiin. (Kotler & Armstrong 2010, 196.)



Kuvio 1. Organisaation ostokäyttäytymismalli (Mukaiillen Kotler & Armstrong 2010, 196.)

Jobberin & Lancasterin (2009, 95) mukaan päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt käyttävät ostoprosessin eri vaiheissa valintakriteereitä, jotka voidaan jakaa kahteen kriteeriin; toiminnalliseen (taloudellinen) ja psykologiseen (tunteisiin vetoava). Psykologiset kriteerit ovat tärkeitä silloin, kun toimittajien tarjoamat tuotteet ovat samankaltaisia. Kotler ja Armstrong (2010, 199) ovat myös sitä mieltä, että järkiperaisilla valinnoilla on pienempi perusta toimittajien tarjoomien ollessa samankaltaisia. Ostajille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta ovat tuote- ja palveluvalikoima, toimittaja, tiluserä, toimitusaika ja -ehdot, sekä ostos jälkeiset palvelut. Ostajat voivat sallia henkilökohtaisten tekijöiden vaikutuksen ostopäätökseen, kun organisationaaliset tavoitteet voivat toteu-

tua usean eri toimittajan kanssa. Tällöin lopullinen päätös voi nojautua siihen, kenen toimittajan myyjästä pitää. (Jobber & Lancaster 2009, 92–95.)

Business to business – markkinoilla asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota ympäristössä vallitseviin taloudellisiin seikkoihin. Ympäristötekijöitä ovat vahvasti ajankohtainen ja odotetunlainen taloudellinen ympäristö, kuten kysynnän taso, vallitseva tilanne ja talouden tulevaisuudennäkymä. Taloudelliset tekijät ovat esimerkiksi asiakkaiden ostotottumukset, sijoitukset ja korot. Organisaatiot välttävät kaikkia ylimääräisiä menoja laskusuhdanteen aikana, jolloin kysynnän määrä voi olla vaikea pitää samana. Organisaation ostamiseen vaikuttavat myös teknologian muutokset, ympäristössä tapahtuva poliittinen kehitys sekä kilpailun kehitys. (Kotler & Armstrong 2010, 200, Kotler 2003, 222.)

Lisäksi kulttuuri ja tavat voivat vaikuttaa merkittävästi ostajan reaktioihin ja markkinoijan käytökseen sekä strategioihin. Etenkin kuin kyseessä on kansainvälinen yritys ja toimitaan kansainvälisessä markkinointiympäristössä. Näin ollen myyvän organisaation tulee huomioida eroavaisuudet, jotka liittyvät käyttäytymissäntöihin. Esimerkiksi on hyvä hallita kohdemaan kieli ja osata käyttää tarvittavia tittleitä. On tärkeää, että ostava organisaatio valvoo ympäristöön liittyviä vaikutteita ja pyrkii määrittelemään kuinka ne vaikuttavat lopulliseen käyttäjään. (Kotler & Armstrong 2010, 200; Kotler 2003, 222.)

Jokaisella organisaatiolla on omat tavoitteensa, toimintaohjeet ja – tavat, jotka liittyvät ostamiseen sekä muihin toimintoihin. Eri organisaatioiden rakenne vaihtelee ja käytännöt muuttuvat. Markkinoijan tulee tietää ja ymmärtää kuinka moni organisaatiossa osallistuu ostopäätökseen, keitä he ovat ja mitkä ovat heidän valintakriteerit. Lisäksi markkinoijan on hyvä olla tietoinen mahdollisista rajoituksista, joita ostajalle on asetettu. (Kotler & Armstrong 2010, 200; Kotler 2003, 222–226.)

Usea business to business – markkinoija tunnistaa nykyään, että tunteet ovat tärkeässä roolissa ostajien tehdessä ostopäätöksiä. Järkiperaisilla valinnoilla on pienempi perusta, kun toimittajien tarjonnat ovat samankaltaisia. Ostajat ovat vastuullisempia ostopäätöksissään ja kiinnittävät enemmän huomiota taloudellisiin tekijöihin, kun kilpailevat tuotteet eroavat suuresti toisistaan. Jokainen ostopäätökseen vaikuttava henkilö tuo osto-

prosessiin henkilökohtaisia motiivejaan, havaintoja ja mieltymyksiään. Yksilöllisiin ja henkilökohtaisiin tekijöihin vaikuttavat ikä, tulot, koulutus, asema työssä, persoonallisuus sekä asenne riskeihin. Ostajilla on myös erilaisia tyylejä tehdä osto. Ostokriteerit riippuvat henkilöistä, heidän tehtävästä ja roolista ostoprosessissa sekä asemasta organisaatiossa. (Kotler & Armstrong 2010, 199–200.)

Ostopäätökseen vaikuttavia valintakriteereitä ovat myös havaitut riskit, jotka voidaan jakaa toiminnallisiin riskeihin ja psykologisiin riskeihin. Toiminnalliset riskit liittyvät toimitusaikojen pitävyyteen ja tuotteiden ominaisuuksiin. Psykologiset riskit liittyvät kritiikin pelkoon, joita työkollegat tai esimies voi antaa. Työpaikan menettämisen pelko voi olla ratkaisevassa roolissa ostopäätöstä tehdessä. Ostajat yleensä pyrkivät vähentämään epävarmuutta ja pelon tunnetta keräämällä informaatiota kilpailevista toimittajista, kysymällä kollegoiden mielipiteitä, tai ostamalla vain tutulta ja maineikkaalta toimitajalta. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

2.1 Business to business – markkinoiden erityispiirteet

Business to business – markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joissa tuotteiden tai palvelujen ostajina ja myyjinä toimivat yritykset tai muut organisaatiot. Business to business -markkinoista käytetään myös nimitystä organisaatiomarkkinat, yritysmarkkinat tai tuotantohyödykemarkkinat. (Hutt & Speh 2010, 4.) Tarkastellessa business to business -markkinoiden erityispiirteitä, vertauskohtena käytetään kuluttajamarkkinoita. Yhteistä molemmille markkinoille on, että ostamiseen osallistuvat ihmiset omaksuvat tietyn roolin päätöksentekoprosessissa ja tekevät ostopäätöksiä tyydyttäkseen tarpeita. Eroavaisuuksia kuitenkin esiintyy. Suurimmat eroavaisuudet esiintyvät markkinoiden rakenteen ja kysynnän, ostoryhmän kokoonpanon, päätöksentekotyyppeiden sekä päätöksentekoprosessin osalta. (Kotler & Armstrong 2010, 192.)

Asiakkaita on business to business – markkinoiden kokoon verrattuna suhteellisen vähän ja markkinointi on maantieteellisesti keskittynyttä. Ostotoiminta on usein ammattimaista, rationaalista ja suunnitelmallista. (Kotler & Armstrong 2010, 193.) Toinen tyypillinen piirre on läheiset tavarantoimittaja-asiakassuhteet. Tuotteiden toimitus sekä niiden saatavuus nähdään erittäin tärkeinä tekijöinä. Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnin

puolella, jossa tuotteet ja palvelut ovat yleensä standardoituja ja edellä mainitut tekijät ovat tärkeitä vain jossain määrin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–27.)

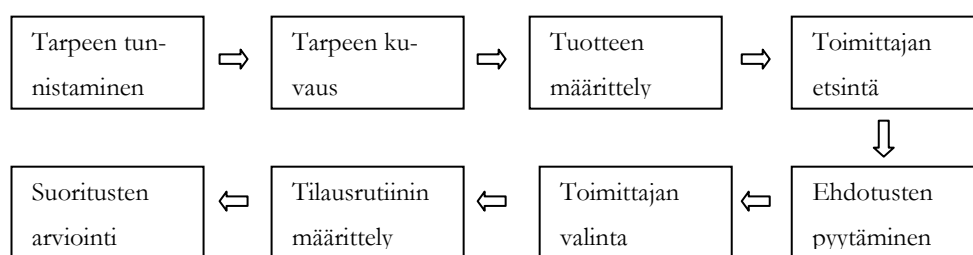
Business to business – markkinoiden erityispiirre on myös tuotantohyödykkeiden kysynnän vaihtelevuus. Tuotantohyödykkeiden kysyntä on johdettavissa kulutustavaroiden kysynnästä. Kuluttajatarvikkeiden kysynnän laskiessa, laskee myös tuotantohyödykkeiden kysyntä. Vastaavasti kulutushyödykkeiden pieni prosentuaalinen kysynnän kasvu aiheuttaa yleensä suuren kasvun tuotantolaitosten ja lisätuotantoon tarvittavien koneiden kysynnässä. (Jobber 2001, 91.) Kotler ja Armstrong (2010, 194) ovat myös sitä mieltä, että 10 prosentin kasvu kulutushyödykkeen kysynnässä voi aiheuttaa 200 prosentin kasvun tuotantohyödykkeen kysynnässä. Business to business – markkinoiden kysynnälle ominainen piirre on joustamattomuus, eli hintojen muutokset eivät juuri vaikuta tuotantohyödykkeiden kokonaiskysyntään. Etenkin lyhyellä aikavälillä kysyntä on joustamatonta. (Kotler & Armstrong 2010, 193.)

Business to business – markkinoilla asiakassuhteiden merkitys on yleensä suuri. Vakaat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet rohkaisevat asiakasuskollisuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.) Myös Kotler ja Armstrong (2010, 194) painottavat asiakassuhteen merkitystä. Ostaja ja myyjä ovat riippuvaisia toisistaan. Myyjä saattaa työskennellä läheisessä suhteessa asiakkaidensa kanssa ostoprosessin kaikissa vaiheissa auttamalla ongelman määrittelyssä, ratkaisun löytämisessä ja ostojen jälkeisissä palveluissa. Asiakkaille pyritään usein toimittamaan räätälöityjä ratkaisuja, joten henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Jobber ja Lancaster (2009, 95) toteavat myös, että läheiset toimittaja-asiakas -suhteet ovat välttämättömiä kansainvälisen kilpailun kiristymisen, tuotteiden elinkaaren lyhenemisen ja teknologian nopean kehittymisen johdosta.

2.2 Ostoprosessin vaiheet

Organisaation ostoprosessista on esitetty kirjallisuudessa useita erilaisia näkemyksiä. Toisinaan ostoprosessin vaiheet esitetään lyhyesti ja pelkistettynä, toisinaan yksityiskohtaisena tapahtumasarjana. Hutt & Speh (2010, 65) erottelevat ostoprosessissa kahdeksan erillistä vaihetta. Jobber & Lancaster (2009, 95) puolestaan erottelevat ostoprosessin seitsemänvaiheiseksi. Seuraavaksi tarkastellaan kuitenkin ostoprosessin etenemistä

Kotlerin ja Armstrongin (2010, 201) esittämän kahdeksanvaiheisen mallin avulla, koska Agentia Group Ab:n myyntiedustajan mukaan etenkin uudet Agentia Group Ab:n asiakkaat etenevät seuraavan prosessin mukaisesti. Tavallisesti Agentia Group Ab:n asiakkaat tunnistavat tarpeen, jonka jälkeen asiakkaat kuvaavat ja määrittelevät tarvittavan tuotteen. Tämän jälkeen asiakkaat kartoittavat potentiaalisia toimittajia mahdollisesti suosistusten mukaan. Seuraavaksi asiakkaat pyytävät toimittajilta tarjouksen pyytävät tarjouksen. Asiakkaat käyvät tarjouksen läpi, jonka jälkeen asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksen. Myönteisen ostopäätöksen tehtyään asiakkaat määrittelevät yhdessä toimittajan kanssa tilausrutiinit, jotka voivat määräytyä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakkaat antavat yleensä palautetta, kun tuotteet ovat saapuneet, etenkin jos tilauksesta puuttuu tuotteita tai ne ovat viallisia. (Laukkanen T. 15.8.2010.) Kuvio 2 esittää ostoprosessin eri vaiheet.



Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin eri vaiheet (mukaillen Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Ostoprosessin eteneminen riippuu paljon siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. Ensimmäisessä ostokerrassa ostoprosessi etenee usein pidemmän kaavan mukaisesti ja sisältää yleensä seuraavat vaiheet, kuten kuviossa 2 on kuvattu. Myöhemmin monet seuraavista vaiheista voivat jäädä pois, sillä ostot ovat suoraviivaisempia. Ostavalla organisaatiolla voi olla myös strateginen kumppanuussuhde tiettyjen toimittajien kanssa, joita suositaan. (Kotler & Armstrong 2010, 2010.)

Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi käynnistävät ostoprosessin. (Hutt & Speh 2010, 66.) Ongelman havaitseminen voi liittyä sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen. Sisäisenä ärsyksenä voi toimia yrityksen päätös lanseerata uusi tuote, joka vaatii uusia materiaaleja. Ulkoisena ärsyksenä voivat olla mainokset tai soitto uudelta toimit-

tajalta, joka tarjoaa parempaa tuotetta tai edullisempaa hintaa. (Kotler & Armstrong 2010, 201.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 39) mukaan kysyntä on yleensä johdettua, kun yritys myy toiselle organisaatiolle tuotteita tai palveluja.

Havaitun tarpeen ja ongelman merkitys strategisella tasolla määrää sen, kuinka tarkasti tarve määritellään ja kuvataan. Monimutkaiseen ja kalliiseen ratkaisuun käytetään enemmän aikaa tarpeen yksityiskohtaiseen määrittelyyn. Tässä ostoprosessin vaiheessa yritys yleensä kuvaa yleiset ominaisuudet tarvittavalle tuotteelle. (Kotler & Armstrong 2010, 201.) Tarpeen kuvaukseen vaikuttavat myös ostavan organisaation omien tuotteiden kysyntä. Ostomäärät on harkittava tarkasti, jotta ostava organisaatio välttää liian suuret varastot tai kohtuuttomat odotusajat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Tuotteen määrittely – vaiheessa ostavan yrityksen täytyy yksilöidä hankittava tuote ja määritellä tärkeimmät ominaisuudet yksityiskohtaisesti. Monimutkaisten tuotteiden ominaisuuksia määriteltessä ostajan kannattaa toimia yhteistyössä organisaation sisäisten asiantuntijoiden kanssa sekä hankittavan tuotteen todellisten käyttäjien kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 201.) Jobber & Lancaster (2009, 93) myös korostavat ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden merkitystä tuotteen määrittely – vaiheessa.

Neljännessä vaiheessa ostava organisaatio etsii toimittajan. Toimittajan etsintä- vaihe edellyttää, että ostettava tuote on tarkoin määritetty. Ostaja voi laatia listan pätevistä toimittajista käymällä läpi erilaisia kauppaluetteloita, hakemistoja ja pyytämällä suosituksia puhelimitse toisilta yrityksiltä. Useat yritykset etsivät tietoa toimittajista Internetistä. (Kotler & Armstrong 2010, 201.) Ostavalla organisaatiolla voi olla toimittajan kanssa syntynyt strateginen kumppanuus, jolloin etsintä saatetaan kohdistaa vain yhteen toimittajaan. Useita toimittajia etsittäessä kyseessä on useimmiten uusi hankittava tuote, materiaali tai riskihankinta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.) Mitä monimutkaisempi ja kalliimpi tuote on kyseessä, sitä enemmän aikaa ostaja viettää etsiessään toimittajaa. Toimittajan tehtävänä on listautua luetteloihin ja hakemistoihin sekä rakentaa organisaatiostaan hyvä maine markkinoille. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Ostoprosessin viidennessä vaiheessa ostaja pyytää toimittajia jättämään ehdotuksensa ja tarjouksensa. Toiset toimittajat lähettävät tuotekatalogin ja toiset toimittajat lähettävät

organisaationsa myyntihenkilön tai – edustajan. Kalliiden hankintojen ostoissa, ostaja voi kuitenkin vaatia yksityiskohtaisia ehdotuksia tai muodollisia esityksiä potentiaalisilta toimittajilta. (Kotler & Armstrong 2010, 202.) Myös Ojasalon ja Ojasalon (2010, 40) mukaan tähän vaiheeseen kuuluu pidempiä ja yksityiskohtaisempia spesifikaatioita, kun kyseessä on monimutkaisempia ja kalliimpia hankintoja.

Vaihe voi edetä hyvinkin nopeasti, jos kyseessä on usein tapahtuva, rutiininomainen tai teknisesti yksinkertaisen tuotteen ostaminen. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat tarjoukset. Tässä vaiheessa ostava organisaatio voi neuvotella yhden tai useamman toimittajan kanssa hinnoista sekä toimitus- että maksuehdoista. Hinta ja laatu, jotka kuuluvat rationaalisiin valintakriteereihin vaikuttavat ehdotusten pyytämiseen. Emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös ehdotusten pyytämiseen. Valintakriteerit ja niiden tärkeydet vaihtelevat eri tuotteiden kesken. Hinnalla on suuri painoarvo kun kyseessä on standardoitu ja luonteeltaan yksinkertainen tuote. Vastaavasti laatu nousee tärkeäksi kriteeriksi, kun kyseessä on monimutkaisia ja kalliita hankintoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Ostopäätökseen osallistuvat henkilöt valitsevat joko yhden tai useamman toimittajan. Toimittajan valinta- vaiheen aikana ostopäätökseen osallistuvat henkilöt usein laativat listan, jossa määritellään toimittajan halutut ominaisuudet sekä niiden tärkeys suhteutettuna ostoon. Ominaisuudet sisältävät esimerkiksi tuotteen laadun, ajallaan toimituksen, kilpailukykyisen hinnan ja rehellisen kommunikoinnin toimittajan ja ostajan välillä. Ostopäätökseen osallistuvat henkilöt luokittelevat ja identifioivat parhaimmat toimittajat edellä mainittujen ominaisuuksien mukaan. (Kotler & Armstrong 2010, 202.)

Ostajat saattavat neuvotella vielä useamman toimittajan kanssa paremmista maksu- ja toimitusehdoista, ennen kuin tekevät lopullisen päätöksen toimittajan valinnasta. Monet ostajat suosivat useita tavarantoimittajia välttääkseen riippuvuuden vain yhteen toimittajaan ja salliakseen hintavertailun. Useat yritykset haluavat kehittää toimittajakumppanuuksia laajaksi verkostoksi, koska laaja verkosto auttaa yritystä tuottamaan enemmän arvoa asiakkaille. (Kotler & Armstrong 2010, 203.)

Ostoprosessin seitsemännessä vaiheessa ostaja on valmistautunut määrittelemään tilausrutiinin. Tilausrutiini sisältää lopullisen tarjouksen valitulta tavarantoimittajalta ja lisää teknisen määrittelyn, tarpeellisen määrän, odotetun toimitusajan, palautuskäytännön ja takuun. (Kotler & Armstrong 2010, 203.) Toimitus ja sen suoritusajankohta pyritään sovittamaan niin, että ne vastaavat ostavan organisaation tarvetta. Tuotteet vastaanotetaan, tarkistetaan ja maksetaan sekä tiedot syötetään yrityksen tietojärjestelmiin. Strategiset kumppanuudet voivat pienentää ja poistaa piilokustannuksia, joita voi aiheutua vastaanottorutiineista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Kahdeksannessa vaiheessa analysoidaan ja arvioidaan sekä tuotetta että toimittajaa. Suoritusten arviointi- vaiheessa seurataan ja pohditaan hankintojen onnistumista ja toimivuutta. Suoritusten arviointi voi johtaa siihen, että ostaja jatkaa saman toimittajan kanssa tai vaihtaa kokonaan uuteen toimittajaan. Myyjän tehtävänä on valvoa samoja suoritusten arvioinnin kohteita varmistaakseen, että ostajan tyytyväisyys on odotetunlainen. (Kotler & Armstrong 2010, 203.) Arvioinnin kohteina ovat tuotteen spesifikaatiot, eli vastasiko tuote vaatimustasoa. Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi toimituksen täsmällisyyden ja tuotteen laadun mukaan. Organisaatiossa voidaan tehdä myös muodollinen arviointi, johon kuuluu eri henkilöiden tekemiä raportteja. Arviointitietoja hyödynnetään etenkin silloin, kun seuraavan kerran tehdään hankintoja ja arvioidaan toimittajia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

2.3 Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko koostuu henkilöistä, jotka osallistuvat ostopäätökseen ja jakavat päätöksen tavoitteet sekä riskit. Joukon koko voi vaihdella, mutta keskimäärin ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukossa on enemmän kuin 4 henkilöä. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko voi vaihdella myös ostokerrasta toiseen ja sen koko saattaa myös vaihdella sen mukaan mitä ollaan ostamassa. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden roolit voivat muuttua yrityksen sisällä ja yhdellä henkilöllä voi olla erilaisia rooleja eri ostotilanteissa. On hyvä huomioida, että sama henkilö voi toimia useassa eri roolissa ja usealla henkilöllä voi olla sama rooli. (Hutt & Speh 2010, 77; Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Tyypillisiä rooleja ovat aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Aloitteen tekijät aloittavat ostoprosessin, he voivat olla millä tahansa organisaation tasolla. Käyttäjät käyttävät konkreettisesti oston kohteena olevaa tuotetta tai työskentelevät sen parissa. Vaikuttajat ovat usein loppukäyttäjiä, heillä on tärkeä rooli ostopäätöskriteereitä määriteltäessä. Arvioitaessa myös eri tuote- ja myyjävaihtoehtoja vaikuttajat tuottavat merkittävää informaatiota. Portinvartijat, joita ovat esimerkiksi johdon assistentit, kontrolloivat informaation kulkua ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä. Myyntiedustajat ohjataan yleensä portinvartijoille, sillä he ovat usein ensimmäisiä, joihin myyntiedustajat ottavat yhteyttä. Portinvartijoiden vastuulle kuuluvat kaikkien potentiaalisten myyjien seulonta ja he sallivat pätevimmillä pääsyt päätäjille. (Hollensen 2003, 144–145.)

Päätöksentekijät käyttävät valtaa ostopäätöksen teossa. Päätöksen tekijöillä voi olla joko virallinen tai epävirallinen valta päättää lopullisesta valinnasta. Päätöksentekijä voi olla myös ostaja. On kuitenkin mahdollista, että lopullisen ostopäätöksen tekee organisaatiossa ylempi henkilö. Kontrolloijat laativat budjetin ja valvovat sitä. Käytännössä ei ole aina selkeää ja helppoa määritellä milloin ja kuka päätöksen tekee. Myyvän yrityksen on erittäin tärkeää tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa sekä selvittää tietyin väliajoin ovatko roolit vaihtuneet. Tärkeiksi kysymyksiksi nousevat: Keneen tulee olla yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa ja millainen tieto on tärkeää kullekin ostopäätökseen vaikuttavalle henkilölle. (Hollensen 2003, 144–145; Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

Organisationaalinen ostaminen on ennen kaikkea prosessi, eikä yksittäinen tapahtuma, siksi erilaiset yksilöt ovat tärkeitä prosessin eri aikoina. (Hutt & Speh 2010, 78.) Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa töissä tai muuten organisaatioon kytkeytyneitä henkilöitä. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden ajatuksilla, sanomisilla ja toimilla on vaikutusta koko ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Käytännössä he vaikuttavat siihen tapahtuuko osto vai ei ja millaisen tilauksen ostava organisaatio lopulta tekee. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukon eri jäsenillä voi olla eri tavoin vaikutusvaltaa organisaatiossa. Auktoriteetti- ja statusasema voivat olla erilaisia eri jäsenillä.

Kiinnostuksen kohteet ja tavat suhtautua eri tilanteisiin voivat myös vaihdella. Näin ollen myös vuorovaikutustekijät vaikuttavat ostoprosessiin. Markkinoijan on erittäin haasteellista arvioida joukon dynamiikka, sillä vuorovaikutustekijät ovat usein monivaihteisia. Mahdollisuuksien mukaan markkinoijan tulee kuitenkin ymmärtää vuorovaikutustekijöitä ja ottaa ne huomioon suunnitellessa strategiaa. (Kotler & Armstrong 2010, 200.)

Webster ja Windin (Kotler 2003, 220.) mukaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko voi muodostua myös ostoryhmästä. Ostoryhmässä ei ole erillistä henkilöä toimimassa päätöksentekijänä, vaan koko ryhmä toimii yhdessä päätöksentekijänä. Ammattistajille on yleensä määritelty selkeät ostokriteerit, joiden mukaisesti ostopäätökset tehdään. Ostoryhmän jäsenien tausta on kuitenkin yleensä aina erilainen ja näkökulmat ostopäätöksen tarkasteluun voivat poiketa tosistaan, jolloin ostopäätöskriteerit eroavat ja tämä voi aiheuttaa ostokonfliktin ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden välillä. (Kotler 2003, 221.)

Ostavan organisaation sisäiset kiistat voivat myös vaikuttaa ostopäätöksen lopputulokseen. Ostavan organisaation osastojen välinen konflikti voi ilmentyä ikään kuin kilpailuna siitä, mikä osasto tekee tuottoisimman ostopäätöksen ja valitsee parhaimman toimittajan, esimerkiksi osasto X suosii tiettyä toimittajaa, joten osasto Y valitsee tietoisesti toisen toimittajan. Toimittajan valintaan voi kuitenkin vaikuttaa yksiselitteisesti myyntihenkilön miellyttävyys. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

2.4 Ostotilannetyypit

Organisaatiot, joilla on merkittävää kokemusta tiettyjen tuotteiden ostoista, lähestyy ostopäätöstä eri näkökulmasta kuin yritys, joka tekee ensiostoa. Tämän vuoksi huomio tulee keskittää enemmän ostotilanteisiin kuin itse tuotteisiin. (Hollensen 2003, 131.)

Business to business – markkinoilla määritellään olevan kolmenlaisia ostotilanteita: uusi osto, muunneltu uusintaosto ja suora uusintaosto. Suorassa uusintaostossa tehdään rutiininomaisia ostoja ja ostaminen perustuu aiempiin kokemuksiin. Ostoprosessi on yleensä lyhyt ja joitakin vaiheita jää väliin. Harkitussa uusintaostossa organisaatio haluaa muuttaa tuoteominaisuuksia, hintaa, ehtoja tai myyjää. Uusi osto on tilanne, jossa tuo-

tetta tai palvelua ostetaan ensimmäistä kertaa. Näin ollen ostoprosessi muodostuu eri yrityksissä erilaiseksi riippuen siitä, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai uusi osto. (Kotler & Armstrong 2010, 197; Joensuu 2010.)

Suorassa uusintaostossa ostaja tilaa ja ostaa uudelleen ilman muutoksia. Suorat uusintaostot ovat usein rutiiniostoja, joita tekevät muun muassa osto-osastot. Rutiiniostossa ostoprosessi on lyhyt ja monet prosessin vaiheista sivutetaan nopeasti, eikä yritys välttämättä kaipaa lisää informaatiota. Organisaatio tekee usein rutiiniostoja toistuvissa ostoissa, edullisten tuotteiden kohdalla tai luotuaan hyvän ja toimivan suhteen myyjään, jolloin kilpailijoiden on vaikea päästä esittelemään omia tuotteitaan. Ostavalla organisaatiolla voi olla myös lista toimittajista, joilta voi tehdä oston saman tien. Näin ollen ostaja valitsee toimittajan aikaisempaan ostotyytyväisyyteen perustuen. (Kotler & Armstrong 2010, 197.)

Harkitussa uusintaostossa ostaja haluaa muuttaa tai vaihtaa esimerkiksi tuotteen vaatimuksia, hintaa, toimitus- ja maksuehtoja tai toimittajaa. Ostavalla organisaatiolla saattaa olla jo tiettyjä ostorutiineja. Myyjän vaihtoehdot ovat ostajalle jo enimmäkseen tuttuja, mutta se ei välttämättä silti osta samalta myyjältä kuin aiemmin. Yrityksen kilpailutilanne ja ostopolitiikka voivat muuttua, joten tilanne tulee analysoida uudelleen, vaikka edellisellä kerralla ostoon oltaisiinkin oltu tyytyväisiä. Yleensä harkittu uusintaosto sisältää enemmän päätöksentekijöitä kuin suora uusintaosto. Harkittu uusintaosto voi olla toimittajan kannalta uusi mahdollisuus luoda parempi tarjous ja saavuttaa uusi asiakkuus. (Kotler & Armstrong 2010, 197.)

Kun organisaatio ostaa ensimmäistä kertaa jotakin tuotetta tai palvelua, on kyseessä **uusi osto**. Kustannusten ja riskien ollessa suuria, on myös päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden määrä suurempi. Heidän ponnistelunsa kerätä informaatiota on myös sitä suurempi, mitä suuremmat ovat kustannukset tai riskit. Ostajat tarvitsevat merkittävän määrän informaatiota tutkiakseen vaihtoehtoja ongelman ratkaisuun ja vaihtoehtoja etsiessään uusia toimittajia. (Hutt & Speh 2010, 67.) Uusi osto-tilanne on markkinoijalle suuri mahdollisuus ja samanaikaisesti myös haaste; Markkinoija ei ainoastaan yritä tavoitella mahdollisimman monia ostovaikutteita vaan myös tarjoaa apua ja informaatiota. (Kotler & Armstrong 2010, 197.)

Ostaja tekee vähiten päätöksiä **suorassa uusintaostossa** ja uusi osto-tilanne vaatii puolestaan eniten päätöksiä. Uudessa ostossa ostajan tulee määritellä tuote spesifikaatiot, toimittajat, hintatasot, maksuehdot, tilausmäärät, toimitusajat ja palvelun ehdot. Näiden päätöksien järjestys vaihtelee eri tilanteissa ja eri päätöksentekijä vaikuttaa jokaisella valinnallaan. Monet organisaatiot ostavat mieluummin yhdeltä myyjältä kokonaisen ratkaisun ongelmaan. (Kotler & Armstrong 2010, 197.)

3 Ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Seuraavissa tämän opinnäytetyön luvuissa käsitellään ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat olennaisia tekijöitä case-yrityksen liiketoiminnalle. Brändiä ja sen pääomaa käsitellään alaluvussa 3.3, sillä case-yrityksen tuotteiden vahvimpia kilpailukeinoja ovat tunnetut elämäntyyli-brändit. Alaluvussa 3.5 käsitellään markkinointikanavaa, jossa perehdytään tuotteiden toimitusvarmuuteen, toimitusten pitävyyteen ja nopeuteen.

Bergström ja Leppänen (2009, 149) luettelevat tärkeimmiksi ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttaviksi tekijöiksi tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteiden laadun ja tarjotun kokonaisuuden. Tässä opinnäytetyössä tarjottua kokonaisuutta tarkastellaan tuotekonseptina, koska case-yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisen tuotekonseptin, joka sisältää tuotteen, tuotteen esillepanon sekä säännöllisen tuotteiden täydennyksen ilman ennakkotilausta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) mukaan toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen ovat myös tärkeitä tekijöitä. Lisäksi myyjän asiantuntemus ja hyvä asiakassuhteiden hoito nousevat merkittäviksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä. Oston jälkeiset palvelut (MRO, maintenance, repair, operation) ovat myös merkittäviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

3.1 Tuote ja tuotteen laatu

Kotler & Armstrong (2010, 248) määrittelevät tuotteen miksi tahansa, joka tarjotaan markkinoille huomioksi, hankinnaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuote tyydyttää kuluttajan halut ja tarpeet. Tuote ei sisällä pelkästään konkreettisia objekteja, vaan yleisesti ottaen laajennettu tuotteen määrittely käsittää myös palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot ja ideat. Tuote voi sisältää myös yhdistelmiä edellä mainituista asioista. Tuote on yksi tärkein elementti koko markkinointitarjonnasta. Markkinointimixin suunnittelu alkaa sellaisen tarjonnan rakentamisesta, joka sopii kohderyhmälle ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Tarjonta on puolestaan perustana, kun yritys rakentaa tuloksellisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 248.)

Kotlerin & Armstrongin (2010, 248) mukaan tuotteistamisen vuoksi monet yritykset menevät uudelle tasolle luodessaan arvoa asiakkailleen. Erottuakseen kilpailijoista yritykset pyrkivät luomaan asiakaskokemuksia omien brändien ja yrityksensä avulla. Yritys pyrkii myös differoimaan tarjontansa tuote- ja toimituspalvelujen kautta. Markkinointikokemusta omaavat yritykset yleensä ymmärtävät, että asiakkaat ostavat todellisuudessa enemmän kuin vain tuotteita ja palveluja. Asiakkaat ostavat tuotteista ja palveluista saamaansa hyötyä. (Kotler & Armstrong 2010, 248.)

Tuotteen laatu on laaja käsite. Laatu tarkoittaa yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa ja se voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Lähtökohtana laadulle on toimiva tuoteydin. Usein tuoteytimen laadusta kertoo tuotantomenetelmä. Laadulla on suora vaikutus tuotteeseen. Laadulla on myös vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ja tyytyväisyyteen. (Kotler & Armstrong 2010, 253.) Organisaation ostajille tuotteen laatu on erittäin tärkeä valintakriteeri. Laatu koetaan merkittävämpänä kuin hinta. Organisaation ostajat kiinnittävät huomiota erityisesti tuotteen koostumukseen ja palvelun laatuun, jotta lopullisille asiakkaille päätyvät tuotteet ovat luotettavia ja niiden tuotantoprosessi sujuu tasaisesti. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Laatu käsitetään yleensä organisaation kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta, kilpailukyvyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu tarkoittaa kaikkea organisaation toimintaa. Laatu voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset, jolloin laatu on osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta. Laatu on monisäkeinen käsite ja se tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. Määrittely sopii niin tuotantohyödykkeisiin, kuin kulutushyödykkeisiin. Tuotteen tuottaja pyrkii objektiiviseen laatuun kun taas kuluttajan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite. Tuotteen tuottaja pyrkii takaamaan laatua tutkimuksilla, laatustandardeilla ja tuotekehityksen aikana tehdyillä testeillä. (Hutt & Speh 2010, 215.)

Laatua voidaan tarkastella monista näkökulmista, esimerkiksi tuotteen näkökulmasta laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä. Laadun toinen näkökulma on kilpailu, tuote ei saa olla huonompi kuin kilpailijoilla. Laatua voidaan tarkastella myös asiakkaan näkökul-

masta, eli tuotteen tulee soveltua asiakkaalle ja täyttää asiakkaan tarpeet. Arvo on myös yksi laadun näkökulmista, jolloin hyvä hinta-laatusuhde on tärkein tekijä. Ympäristö voi olla myös laadun näkökulma. Tällöin tärkeitä tekijöitä ovat hyvät materiaalit, energiankulutus ja ympäristövaikutukset. Tärkeintä on lähteä asiakkaan kokemasta laadusta, jolloin organisaatio voi päätyä tuotteissaan optimilaatuun tiettyjen edellytysten vallitessa. (Hutt & Speh 2010, 216.)

Kasuvat asiakasodotukset ovat tehneet tuotteen laadusta ja asiakasarvosta tärkeimpiä strategisia asioita. Useat kansainväliset yritykset vaativat toimittajilta **laatustandardeja**. Yritykset pyrkivät jatkuvaan laadun parantamiseen. Tavoitteena on usein saavuttaa laatustandardeja tai sertifikaatteja. (Hutt & Speh 2010, 215.) Suomen Standardisoimisliitto SFS on standardisoinnin keskusjärjestö. Jäsenenä liitossa on elinkeinoelämän järjestöjä ja Suomen valtio. Standardisoimisliitto on jäsenenä kansainvälisessä standardisoimisjärjestössä ISO:ssa (International Organization for Standardization) ja eurooppalaisessa standardisoimisjärjestössä CEN:issä (European Committee for Standardization). (SFS 2010.)

Laadunhallintajärjestelmä on toimintajärjestelmä, jossa olevat ja organisaatioon liittyvät toiminnot vaikuttavat tuotteiden laatuun. Laadunhallintajärjestelmä on järjestelmällinen tapa toteuttaa yrityksen määrittelyt, tavoitteet ja suuntaukset laadun suhteen. Käytännössä se tarkoittaa yksikössä olevaa organisaatorakenteen, prosessien, menettelyjen ja resurssien muodostamaa kokonaisuutta ja sen tehokasta johtamista. Laadunhallintajärjestelmän rakentamisen tavoitteena on parempi asiakasvaatimusten täyttäminen ja organisaation tehokkuuden paraneminen. (SFS 2010.)

Ajay Menon, Christian Homburg ja Nikolas Beutin (Hutt & Speh 2010, 217.) saivat selville merkittäviä käsityksiä asiakasarvosta business to business – markkinoilla laajassa kansainvälisessä tutkimuksessa, johon osallistui 1000 ostopäällikköä eri tuotekategorioidista. Tutkimuksen mukaan tuotteen lisähyödyt vaikuttavat vahvemmin asiakasarvoon kuin tuotteen ydinhyödyt. Kaikki pätevät toimittajat tuovat ydinhyödyt esille hyvin, mutta lisähyödyt näyttävät olevan asiakasarvon differiointi- eli erilaistamistekijöitä, joiden perusteella asiakkaat tekevät ratkaisunsa kilpailijoiden tarjonnasta. Tämän vuoksi business to business -markkinoijat voivat käyttää lisäarvoa tuottavia palveluja, jotka

puolestaan vaikuttavat lisähyötyihin vahvistamalla asiakassuhteita. (Hutt & Speh 2010, 217.)

Luottamus on myös tärkeässä roolissa business to business -asiakassuhteissa. Asiakkaiden on pystyttävä luottamaan myyvään organisaation ja sen edustajaan sekä toimitusten pitävyyteen ja saatavuuteen. Itse asiassa luottamuksella on vahvempi vaikutus ydinhyötyihin kuin tuotteen ominaisuuksilla. Kolmanneksi tutkimus korostaa markkinointistrategian tärkeyttä. Markkinointistrategia tulee suunnitella niin, että se edesauttaa asiakasta vähentämään kuluja. Myyvä organisaatio voi vähentää asiakkaan kuluja esimerkiksi varmistamalla ajallaan tapahtuvan toimituksen. (Hutt & Speh 2010, 218.)

3.2 Tuotepolitiikka ja tuotekonsepti

Tuotepolitiikka käsittää kaikki ne toimintaperiaatteet ja päätökset, joita organisaatio tekee tuotteiden tai palvelujen tarjonnan osalta. Tuotepolitiikan kautta yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja rakentamaan kestävästä kilpailukykyä hyödyntämällä ydinosaamistaan. Yrityksen tarjoamaan liittyvien päätöksien tavoitteena on saada aikaan toimiva kokonaisuus. Tuotekokonaisuuden näkökulmasta tuotepäätökset liittyvät tuotelajitelmaan ja – valikoimaan. Yritys pyrkii tekemään linjaukset niin tuotetta kuin hintaa, jakelutietä ja viestintätapoja varten. Teollisuusyrityksen linjauspäätökset ovat erilaisia verrattuna kauppaan ja palveluyrityksiin. Teollisuusyritys saattaa ääritapauksessa tuottaa vain yhtä tuotetta. (Hutt & Speh 2010, 218.)

Teollisuusyritykselle on tärkeää yksittäisen tuotteen kannattavuus, tuotannon tehokkuus, sen tasaisuus ja tulevaisuuden myyntiin panostaminen. Kaupassa on tärkeää koko lajitelman kannattavuus, myynnin tasaisuus ja tarpeiden tyydyttäminen kohderyhmälle sopivalla lajitelmalla ja valikoimalla. Lajitelmaratkaisut puolestaan riippuvat yrityksen tavoitteista, resursseista, kilpailutilanteesta ja kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. (Hutt & Speh 2010, 218.) Yrityksen tarjontaan sisältyy yleensä tukipalveluja, esimerkiksi asiakaspalvelu on tuotestrategian yksi elementti. Yritys voi ratkaista asiakkaan ongelman ja lisätä uusia asiakkaita ilahduttavilla palveluilla sekä saavuttaa voittoa, kun se on määrittänyt eri tukipalvelujen laadun asiakkaille. Useat yritykset käyttävät eri viestimiä, kuten

puhelinta, sähköpostia, ja Internetiä tarjotessaan tukipalveluja asiakkailleen. (Kotler & Armstrong 2010, 257.)

Tuotteiden suunnittelijoiden tulee ajatella tuotteita kolmella tasolla, joista jokainen taso lisää asiakasarvoa. Perustaso on ydinasiakasarvo, joka osoittaa kysymykseen; Mitä asiakas todella ostaa? Tuotteita suunnitellessa markkinoijan täytyy ensin määritellä asiakkaan etsimä ydin, tuotteen ongelmaratkaisu ja hyöty. Toisella tasolla tuotteiden suunnittelijoiden täytyy kääntää ydinhyöty itse tuotteeksi eli suunnittelijat kehittävät tuotteen ominaisuudet, muotoilun, laatutason, brändin nimen ja pakkauksen. Lopuksi rakennetaan laajennettu tuote ydinhyödyn ja itse tuotteen ympärille tarjoamalla lisäpalveluja ja hyötyjä. (Kotler & Armstrong 2010, 249.)

3.3 Brändi

Ammattimaisilla markkinoijilla on kyky rakentaa ja johtaa brändejä. Brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai yhdistelmä näistä kaikista. Brändi identifioi tuotteen tekijän tai myyjän. Kuluttajille brändi on tärkeä osa tuotetta ja brändi voi lisätä tuotteen arvoa. Asiakkaat liittävät merkityksiä brändeihin ja muodostavat suhteita tiettyihin brändeihin. Brändi on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta ja se muodostuu kaikista tekijöistä, joita ostaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan. Brändi syntyy vasta markkinoilla eli ostajan mielessä. Brändi voi myös viestiä tuotteen laadusta ja koostumuksesta. (Kotler & Armstrong 2010, 255.)

Brändin rakentaminen on myyjälle hyödyllistä. Brändin rakentaminen auttaa myyjää segmentoimaan markkinoita ja tarjoaa laillista suojaa ainutlaatuisille tuotteen ominaisuuksille, joita muussa tapauksessa voitaisiin kopioida kilpailijoiden toimesta. (Kotler & Armstrong 2010, 255.) Yrityksen ja asiakkaan vuoropuhelulla syntyy vahvoja asiakkuuksia, jotka perustuvat tunnetason kytkentään eivätkä hintaan. Brändisuhde on enemmän kuin uskollinen asiakassuhde. Brändisuhde on asiakkaan elämys siitä, että brändi tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2010, 244.)

Yrityksellä on enemmän vaikutusvaltaa neuvotella hinnasta jälleenmyyjän kanssa, kun brändillä on kysyntää ja kuluttajat odottavat liikkeissä olevan tiettyjä brändejä. Yrityksen on helpompi laajentaa brändiä, kun brändillä on jo uskottavuutta. Vahva brändi on myös yrityksen suoja voimakasta hintakilpailua vastaan. Ennen kaikkea vahva brändi kuitenkin muokkaa vahvojen ja tuloksekkaiden asiakassuhteiden perustaa. Brändipääoman perustana voidaankin pitää asiakaspääomaa, joka on brändin luoma asiakassuhteen arvo. Uskollisten asiakkaiden joukko on yrityksen tulokselle ja kannattavuudelle erittäin tärkeää vahvan brändin ohella. (Kotler & Armstrong 2010, 262.)

PriceWatersCoopersin brändiasiantuntija ja partneri Matias Lindholmin (2010) mukaan Brändin arvon muuttumista on hyvä seurata. Yrityksen on myös hyvä tietää mitä mieltä kuluttajat ja tuotantohyödykkeiden osalta yrityksen päättäjät, ovat brändistä. Brändin arvon määrittäminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Arvokas brändi ei välttämättä tarkoita kalliita tuotteita. Edulliset tuotteet voivat olla myös tuottoisia brändejä. Asiantuntija Esko Saura sanoo ”Brändin arvo voi nousta ja laskea” artikkelissa, että brändin tuotto voi tulla kahta eri kautta, korkealla hinnalla tai suurella menekillä. Halpatuotteita myydään enemmän kuin kalliita tuotteita ja halpatuotteiden menestys perustuu suureen menekkiin. (Digipaper 2010, 10.)

3.4 Hinta

Hinta on rahasumma, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Laajemmin määriteltynä hinta on kaikkien niiden arvojen summa, joista asiakkaat luopuvat saavuttaakseen tuotteesta tai palvelusta saatavan hyödyn. (Kotler & Armstrong 2010, 313.) Ostavan organisaation valintakriteerit voivat muuttua samalla kun olosuhteet muuttuvat. Hinta voi olla vähäpätöinen kriteeri, kun yritys pyrkii ratkaisemaan hyvin ilmeisen teknillisen ongelman. Hinta on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, kun monet eri toimittajat takaavat hyvän jakelun. Hinta nousee myös tärkeäksi valintakriteeriksi, kun useat eri toimittajat täyttävät ostavan yrityksen määrittelemät vaatimukset. Arvioidessaan tuotteita ostajat ottavat huomioon myös tuotteen elinkaarikulut, jotka voivat sisältää säästöjä liittyen tuotantokuluihin, ylläpitokuluja, jäännösarvoja ja alkuperäisen ostohinnan. Markkinoijat puolestaan voivat käyttää elinkaarikulujen analyysia laskiessaan tuotteen elinkaaresta aiheutuvia kuluja asiakkaalle. (Jobber & Lancaster 2009, 96-98.)

Hinta on myös kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava peruslementti sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Nykyään yritykset kohtaavat ympäristössään voimakasta ja nopeasti muuttuvaa hinnoittelua. Arvoa etsivät asiakkaat ovat asettaneet paineita yrityksille hinnoittelun osalta. Hintojen leikkaaminen ei ole paras keino vastata asiakkaan tarpeisiin. Hintojen laskeminen aiheuttomasti voi johtaa menetettyihin tuottoihin ja vahingolliseen hintasotaan. Hintojen laskeminen voi myös viestittää asiakkaalle, että hinta on tärkeämpi kuin asiakkaan arvo. Yritysten pitääkin myydä hinnan sijasta arvoa. Yritysten haasteena on asettaa hinta niin, että se tuottaa voittoa myös luodusta arvosta. Panera Bread Company:n toimitusjohtaja Ronald Shaichin mukaan ihmisille pitää antaa jotain arvokasta, jotta he maksavat siitä mielellään. (Kotler & Armstrong 2010, 313.)

Maksuehdoissa sovitaan yleensä maksutavasta ja maksun ajankohdasta. Myyvän yrityksen on arvioitava eri maksuaikojen ja maksutapojen aiheuttamat lisäkustannukset ja otettava huomioon ne hinnoittelussa. Tavallista pitempää maksuaikaa voidaan käyttää myyntineuvotteluissa kaupan päätösvaiheessa, jos asiakas odottaa alennusta. Tällöin myyjän on pystyttävä osoittamaan konkreettisella laskelmalla pidemmän maksuajan tuottama rahallinen etu asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 2010, 340.)

INCOTERMS eli toimituslausekkeet määrittelevät ostajan ja myyjän vastuun toimituksesta, tavarasta ja kustannuksista. Incoterms on Kansainvälisen Kauppakamarin (ICC) laatima kauppasanojen tulkintakokoelma 13 eri toimituslausekkeesta. Viittaamalla siihen ratkaistaan toimituslausekkeeseen liittyvät erimielisyydet ICC:n tulkinnan mukaisesti. Toimituslausekkeet eivät määrittele kuljetustapaa, eivätkä tavaran omistusoikeutta, ainoastaan kuljetuksen osapuolten vastuita kuljetuksen eri osioista. (If 2010.)

Taloudellisilla olosuhteilla on voimakas vaikutus yrityksen hintastrategiaan. Taloudelliset tekijät kuten lama, inflaatio tai korkotason muutokset vaikuttavat hintapäätöksiin, sillä ne vaikuttavat sekä kuluttajan odotuksiin tuotteen hinnasta että tuotteen tuotantokuluihin. Yrityksen on otettava huomioon myös miten jälleenmyyjät reagoivat vaihteleviin hintoihin. Yrityksen tulee asettaa hinnat niin, että myös jälleenmyyjät saavat voittoa ja pystyvät myymään tuotteita tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2010, 262.)

Markkinoiden edullisimpia ja laadukkaiksi koettuja menestystuotteita on vähän. Hintalappu ei ole pelkästään numerolappu tuotteen kyljessä. Hinta kertoo omaa tarinaansa; ”arvokkaampi on laadukkaampaa.” Hinnoittelulla yrityksen tulee maksimoida tuotot ja viestiä oikeita asioita. Puton (2009) mukaan tämä on teoriassa yksinkertaista, mutta käytännössä vaikeampaa. Hinnoittelun samat lainalaisuudet pätevät talouden heilahteluista huolimatta. Taantuma voi aiheuttaa laskua myynnissä, mutta hintojen laskeminen voi pienentää katetta liikaa. (Putto 2009.)

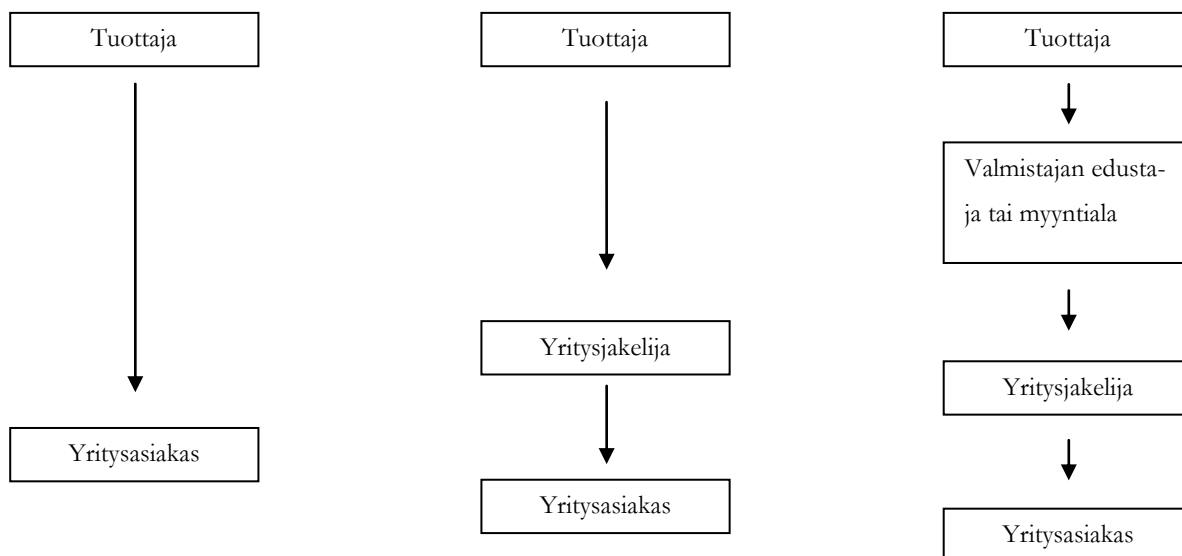
3.5 Markkinointikanava

Markkinointikanava on yrityksen valitsema eri yritysten ja välikäsien muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta voidaan käyttää myös termiä jakelutie. Markkinointikanavan muodostavat valmistajat tai tuottajat sekä lopulliset asiakkaat. Näiden lisäksi muut kanavan jäsenet vaikuttavat markkinointikanavan muodostumiseen. Kanavavassa olevia välittäjiä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit ja avustajat. (Kotler & Armstrong 2010, 361–363.) Ostajat voivat käyttää just- in- time (JIT) jakelujärjestelmää, joka turvaa saapuvien tuotteiden laatutakuun. Hinta on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä, kun monet eri toimitajat takaavat toimitusten pitävyyden ja tuotteiden toimitusvarmuuden. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Tuotantoajossa tapahtuva häiriö on yritykselle suuri kustannus. Viivästyminen vuoksi ostava yritys voi menettää myynnillisesti paljon. Toimitusten jatkuvuus ja toimintavarmuus on tärkein valintakriteeri monessa ostotilanteessa. Yritykset, jotka eivät vastaa ostajien odotuksiin toimitusten jatkuvuuden ja toimintavarmuuden osalta voivat hyvin mahdollisesti menettää sopimuksen ostavan organisaation kanssa, vaikka toimittajayrityksen tarjoama hinta olisikin kilpailukykyinen. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Yritykset voivat suunnitella jakelukanavansa eri tavoin. Markkinointikanavan pituudella tarkoitetaan välikäsien määrää. Ääritapauksena on suora kanava, jolloin välikäsiä ei ole. Suora markkinointikanava on helppo järjestää, kun ostajia on vähän ja ostot ovat suuria. **Suorassa markkinointikanavassa** taataan toimitusten nopeus ja pitävyys. Kuvios-

sa 4 on esitetty yritysmarkkinoiden markkinointikanavat. (Kotler & Armstrong 2010, 365.)



Kuvio 4. Markkinointikanavat (Kotler & Armstrong 2010, 365.)

Asiakkaiden ollessa maantieteellisesti laajalla alueella, välikäsiä saatetaan tarvita. Tärkeää on kuitenkin ottaa huomioon ostajan ostokäyttäytyminen: arvostaako ostaja vaivatonta ostoa Internetin kautta vai haluaako ostaja henkilökohtaista neuvontaa ja kontaktia myyjään. Markkinoija voi käyttää omaa myyntivoimaa myydessään yritysasiakkaille tai myydä eri välikäsille, jotka puolestaan myyvät tuotteen lopullisille käyttäjille. (Kotler & Armstrong 2010, 365.)

Kärkijoukkoon kuuluvat organisaatiot käyttävät Internetiä muuntaessa ja kehittäessä liiketoimintaansa. Internet tarjoaa tehokkaan alustan tiedon siirrolle, liiketapojen hoitamiseen, innovatiivisten palvelujen jakamiseen ja läheisten asiakassuhteiden rakentamiseen. **Verkkokauppa** on laaja termi, joka sisältää viestintää, liiketoimintaprosesseja ja – tapahtumia. Tapahtumat välitetään sähköisen teknologian, pääasiallisesti Internetin kautta. Verkkokauppaa voi soveltaa melkein mihin liiketoiminnan näkökulmaan tahansa. Verkkokauppa voi tehdä yrityksen liiketoiminnan prosesseista tehokkaampia. (Hutt & Speh 2010, 320–325.)

Verkkokauppa soveltuu erittäin hyvin business to business – markkinointiin, jos yrityksellä on runsaasti olemassa olevia kiinteitä asiakassuhteita. Toimintaa voidaan tehostaa verkon avulla, kun yrityksellä on säännöllisesti ostavia asiakkaita. Tuoteryhmät, jotka sisältävät paljon erilaisia tuotetietoja ja vaihtoehtoja sekä sesonkituotteita soveltuvat verkkokauppaan erittäin hyvin, sillä myyvän organisaation esitteiden ja muun myyntimateriaalin tekeminen on kallista. Yritys voi säästää myös markkinointikanavan jäsenten myyntipalkkiot, verkkokauppaan liittyvät muut kustannukset saattavat kuitenkin nousta korkeiksi. Esimerkiksi verkkokaupan varastointi-, lähetys- ja palautuskustannukset voivat olla suuremmat kuin välikäsien kautta myytäessä. (Hutt & Speh 2010, 320–325.)

Verkkokauppa on arkipäiväistynyt myös Suomessa, mutta se on kuitenkin vähäisempää kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa. Tuoreimpia ilmiöitä ovat business to business-verkkokaupan kasvu. Smilehousen viestintäpäällikkö Esa Luoto sanoo, että nykyään ratkaisuihin puolet menee business to business – markkinoille. Luodon mukaan liian moni ajattelee yrityksissä verkkokauppaa vain teknologiahankkeena, vaikka todellisuudessa järjestelmän suunnittelussa olisi kuunneltava enemmän myyntijohtajaa. Verkkokauppaan sisältyy tulevan kaupan konseptointia ja kanavastrategioita. Luoto korostaa, että verkkokauppa on myyntihanke ja osa kokonaisuutta. Liike-elämän ostajat ovat samanlaisia kuin kuluttajatkin. Ostajat hakevat helppokäyttöisyyttä. Vähittäismyynnin ratkaisuihin etsitään ratkaisuja myös liikemaailmaan. (Leino 2010.)

3.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa yritysmarkkinoilla tapahtuvaa markkinointia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.) Hutt ja Speh (2010, 407) korostavat myös henkilökohtaisen myyntityön roolia yrityksen markkinointiviestinnässä. Myyjän tehtävä on sekä monimutkainen että haastava. Myyjän tulee huomioida asiakkaan odotukset ja vastata niihin sekä omata laaja tieto, joka ulottuu yli omien tuotteiden. Myyjän on kyettävä keskustelemaan älykkäästi myös kilpailijoiden tuotteista ja asiakkaan alan trendeistä. (Hutt & Speh 2010, 408.)

Asiakkaat odottavat myyjiltä **aktiivista yhteydenpitoa**. Myyjiltä vaaditaan oma-aloitteisuutta ja erinomaista palvelua erottautuakseen kilpailijoista, etenkin kun markkinoilla on useampia samoja tuotteita tarjoavia yrityksiä. Kokonaisvaltainen palvelu on erittäin tärkeä kilpailuetu. Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaan asioita yrityksessä hoidetaan, sitä korkeampi on asiakkaan kynnys lähteä kilpailuttamaan alan toimijoita. Kaupan päättäminen on pitkän asiakassuhteen alku. Yritysmarkkinoiden yksi tärkeimmistä tavoitteista on synnyttää, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007.)

Yrityksen myyntihenkilö voi pitää asiakkaisiin yhteyttä eri tavoin, kuten puhelimitse, sähköpostitse ja käymällä säännöllisesti asiakkaiden luona. Näin ollen asiakassuhdetta pidetään yllä ja siitä huolehditaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkailta on myös mahdollisuus saada tietoa tulevista tuotemallistoista. Ostaja voi henkilökohtaisesti pitää enemmän tietystä myyntihenkilöstä kuin toisesta. (Laukkanen, T. 15.7.2010.) Organisaationaalisisessa käyttäytymisessä on kolme selektiivistä prosessia niin kuin kuluttajakäyttäytymisessäkin, joita ostaja voi käyttää. (Jobber & Lancaster 2009, 96–98.)

Prosessit ovat valikoiva altistuminen, eli ostava organisaatio voi etsiä vain tiettyjä lähteitä. Valikoiva havaitseminen, eli ostava organisaatio voi havaita vain tiettyä informaatiota. Valikoiva säilyttäminen ja muistaminen, joka tarkoittaa sitä, että vain tiettyä informaatiota voi muistaa. Ymmärtääkseen ostopäätöksen sisällön, myyntihenkilö voi joutua muuttamaan myyntiesittelyään asioidessaan ostopäätökseen vaikuttavien eri henkilöiden kanssa. Esimerkiksi myyntikeskustelu insinöörin kanssa voi keskittyä enemmän tuotteen teknillisiin ominaisuuksiin, kun taas ostopäällikkö on kiinnostunut myyntiluvuista ja kustannusten määrästä. (Jobber & Lancaster 2009, 96–98.)

Business to business -asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä tuotteisiin tai palveluihin voivat ilmaista mielipiteensä yksinkertaisesti lopettamalla suhteen toimittajan kanssa ja jakamalla negatiivista word of mouthia (WOM) kokemuksistaan. Eli asiakkaat kertovat eteenpäin tyytymättömyydestään muille ihmisille, esimerkiksi muille potentiaalisille asiakkaille. Jotkut business to business -asiakkaat jatkavat kuitenkin suhdetta toimittajan kanssa, mutta kertovat silti huonoista kokemuksistaan. (Ferguson & Johnston 2010.)

Business to business – suhteissa kannattaa muistaa, että vaikka yhteistyö on organisaatioiden välistä, jokainen organisaatio koostuu yksilöistä. Näin ollen myös yksilöiden saamiin hyötyihin liittyvät tekijät ovat osa jokaista asiakassuhdetta. Myyvän yrityksen saama henkilökohtainen hyöty voi olla uran edistyminen, uusien ja tärkeiden asioiden oppiminen, asiakassuhteen hoitamisesta saatava rahallinen bonus, asiakassuhteen päävastuullisen nauttima status työyhteisössä tai itsensä toteuttaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 130.)

Myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on varmistaa, että asiakastyytyväisyys toteutuu kaupan päättämisen jälkeen. Asiakastyytyväisyyden toteutumisen kuuluvat yleensä asiakkaan mahdollisten epäilyjen hälventäminen, ajallaan tapahtuvan toimituksen ja oikeanlaisen laskutuksen varmistaminen, laadun varmistaminen ja ylläpitopalvelu sekä asiakkaan reklamaatioihin ja kysymyksiin vastaaminen. Näin ollen tavoitteena on siis vahvistaa tulevaisuuden myyntimahdollisuuksia. Kaupan päättämisen jälkeinen asiakkaasta huolehtiminen sekä palvelu ovat erittäin tärkeitä uusintaostojen, asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden muodostumisen kannalta. Lisäksi hyvä asiakkaasta huolehtiminen voi johtaa siihen, että asiakas ostaa myös eri kategoriaan kuuluvan tuotteen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59; Laukkanen T. 15.7.2010.)

Business to business – tuotteiden ja palvelujen myyntityössä vuorovaikutustaidot, kuten kuuntelemisen taito ja keskustelutaito ovat osoittautuneet erityisen tärkeiksi. Taito ratkaista asiakkaan ongelma on myös tärkeää. Siihen voi kuulua tarpeiden selvittämistä. Lisäksi pitkäaikaisten suhteiden ja kumppanuuksien ylläpitäminen korostuvat. Kyky tehdä myyntityötä kansainvälisessä ja nopeasti muuttuvassa ympäristössä on myös tärkeää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59; Laukkanen T. 15.7.2010.)

4 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista. Ensin esitellään tutkimuksen case yritys Agentia Group Ab ja tutkimuksen tarve. Tämän jälkeen käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä, tutkimuksen aikataulu ja toteutus. Lisäksi käsitellään kyselylomakkeen sisältöä ja rakennetta. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

4.1 Agentia Group Ab

Agentia Group Ab on yksi Pohjoismaiden markkinoiden johtavista lukulasien ja aurinkolasien toimittajista. Agentia Group Ab:n slogan on ”Yhteistyö kanssamme on helppoa ja kannattavaa.” Sloganiin kiteytyy yrityksen toimintaperiaate. Agentia Group Ab:n tehtävänä on välittää myymälöille henkilökohtaisen myyntityön ja logistiikan ammattitaidon kautta tuotekonsepteja, jotka lisäävät myymälöiden kannattavuutta. Konseptiin kuuluvat tuotteet ovat lisätuotteita, jotka tuovat lisämyyntiä myymälöille. Tuotekonseptit tuottavat korkeaa kannattavuutta pienellä pinta-alalla. Agentia Group Ab tarjoaa tuotteita ja palveluja, jotka täydentävät myymälöiden vakituista tarjontaa. Tuotekonseptit rakentuvat toimitus- ja myyntiedustajapalveluista, kuten toimituksista ilman ennako-ostoja ja myyntiedustajan säännöllisistä käynneistä. (Laukkanen, T. 15.7.2010.)

Agentia Group Ab on toiminut Suomessa 5 vuotta. Agentia Group Ab:n tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa Suomessa. Agentia Group Ab pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin kehittämällä uusia kannattavia tuotekonsepteja ja korostamalla henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä. Agentia Group Ab:n asiakkaat ovat Suomessa maantieteellisesti laajalla alueella, joten markkinointikanavassa tarvitaan välikäsiä, jotka ovat jälleenmyyjiä. Agentia Group Ab:n asiakkaat haluavat henkilökohtaista neuvontaa ja kontaktia myyjään. Tästä syystä henkilökohtaisen myyntityön toimivuus on erittäin tärkeää Agentia Group Ab:n liiketoiminnalle. (Laukkanen, T. 12.11.2010.)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomake laadittiin opin- näytetyössä esitetyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja siinä otettiin huomioon tut- kittavan aihealueen keskeiset osa-alueet. Kvantitatiivisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään monia nimityksiä, kuten eksperimentaalinen, positivistinen ja hypoteettis-deduktiivinen tutkimus. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 130) mukaan kvantitatiivista tutkimusta käytetään melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat aiemmat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. Kvantitatiivisen tuki- muksen keskeisiä asioita ovat myös käsitteiden määrittely ja hypoteesien esittäminen.

Lisäksi aineiston keruu tulee suunnitella niin, että havaintoaineisto soveltuu määrälli- seen, numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä myös valita tutkittavat henkilöt ja määrittellä perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Perus- joukosta otetaan yleensä otos. Lisäksi muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmiä tehdään havaintoai- neiston tilastolliseen analysointiin perustuen, esimerkiksi tuloksia kuvaillaan prosentti- taulukoiden avulla. (Hirsjärvi, ym. 2004, 131.) Myös Heikkilän (2008, 16) mukaan tut- kimustuloksia havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla.

Heikkilä (2008, 16) painottaa, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä standar- doituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tuki- muksen avulla voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta siinä ei pystytä riittävä- si selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä, mis- sä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on numeerisesti suuri ja edustava otos. Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 17.)

Tämä opinnäytetyö on kokonaistutkimus. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Kokonaistutkimus kannattaa yleensä aina tehdä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata. (Heikkilä

2008, 33.) Opinnäytetyön tekijä käytti tiedonkeruumenetelmänä Internetin Webropol-kyselylomaketta, sillä tutkimuksen kohderyhmä on maantieteellisesti laajalla alueella. Kysely lähetettiin 88 opinnäytetyön toimeksiantajan asiakkaalle kesäkuussa ja elokuussa 2010, mutta vähäisen vastaajamäärän vuoksi aineistoa kerättiin myös viemällä kyselylomake henkilökohtaisesti webropolin kautta vastaamattomille vastaajille myöhemmin elokuun lopussa 2010.

Henkilökohtaisesti viemällä ja noutamalla kyselylomake vastausprosentti nousi 25 prosenttiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 22 henkilöä. Vähäisen vastaajamäärän vuoksi tutkimustuloksiakäsiteltiin kriittisesti. Yhtään saaduista vastauksista ei jouduttu hylkäämään. Kaikki vastaajat olivat Agentia Group Ab:n nykyisiä asiakkaita. Vastausprosentti olisi todennäköisesti suurempi, jos kysely olisi toteutettu eri ajankohtana. Kysely toteutettiin kesän alussa, jolloin monet tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat saattoivat olla jo kesälomalla. Toisaalta kysely lähetettiin uudestaan syksyn alussa tutkimuksen kohderyhmälle, mutta silti vastausprosentti ei kasvanut merkittävästi.

Kyselyn vastaukset siirrettiin webropolista exceliin, jonka kautta vastaukset laitettiin PASW-tilasto-ohjelmaan. Tutkimuksen vastaajien vastaukset käsiteltiin PASW-tilasto-ohjelmalla. Tämän opinnäytetyön kyselylomake rakentui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Avointen kysymysten vastaukset voivat antaa varteenotettavia parannusehdotuksia ja ne voivat tuoda kokonaan uusia näkökantoja.

Vastauksissa voi olla myös persoonallisia ja hauskoja kommentteja. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on käsittelyjen yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Vastaajille tarjottaessa vastausvaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja vastaajien on helpompi myös antaa arvostelevia vastauksia sekä kritiikkiä. Strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja tulosten käsittely on helppoa. Tosin vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehto ”ei vähän, eikä paljon” houkuttelee. Jokin vaihtoehto voi myös puuttua ja luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata. (Heikkilä 2008, 50–51.)

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti täytettävä ja selkeä. Kahdeksan ensimmäistä kysymystä oli taustatietoja koskevia kysymyksiä. Taustakysymykset, jotka selvittivät vastaajan sukupuolen, iän ja aseman yrityksessä selventivät vastaajan yksilöllisiä ominaisuuksia. Lisäksi taustakysymyksiin kuuluivat toimiala, yrityksen sijainti, työssäoloaika ja yrityksen henkilöstön määrä. Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeessa esitettiin organisaation ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, joita olivat ostopäätöksen tekijä ja siihen osallistuvien henkilöiden määrä sekä ostojen määrä. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin mitä tuotteita vastaajat ostavat Agentia Group Ab:lta.

Opinnäytetyöntekijä halusi selvittää myös ostavatko vastaajat muilta toimittajilta samoja tuotteita kuin Agentia Group Ab:lta ja keneltä kilpailevalta toimittajalta vastaajat ostavat. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttavat valita muu toimittaja Agentia Group:n sijaan. Näillä kysymyksillä kartoitettiin Agentia Group Ab:n kilpailijoita ja tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat siihen, että vastaajat valitsevat kilpailijan Agentia Group Ab:n sijaan. Agentia Group Ab ei menetä asiakkuuksia kilpailijoille, jos se kehittää tekijöitä ja keskittyy niihin tehokkaammin, jotka kilpailijoilla ovat mahdollisesti paremmin. Kyselylomakkeen kysymykset olivat osin strukturoituja eli vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi. Kyselyn kaksi kysymystä olivat monivalintakysymyksiä eli vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon.

Lisäksi kyselyssä oli neljä sekamuotoista kysymystä eli osa vastausvaihtoehdoista oli annettu valmiiksi ja osa oli avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” oli hyvä lisätä, kun oli epävarmaa, onko kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. Kyselyssä oli neljä avointa kysymystä. Avoimia vastausvaihtoehtoja lisäämällä varmistettiin, että vastausvaihtoehdot kattavat kaikki mahdolliset vastaukset. Lisäksi avoimilla vastauksilla haluttiin saada tarkentavaa tietoa suljettuihin kysymyksiin. Avoimet vastaukset voivat syventää vastauksia sekä tuoda uusia näkökulmia ja hyviä parannusehdotuksia.

Kyselylomakkeessa oli kaksi kysymystä, jotka kysyttiin Likertin asteikolla. Kysymykset selvittivät, kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi Likertin asteikolla selvitettiin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Heikkilän (2008, 53) mukaan Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty, yleensä 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on yleensä täysin samaa mieltä tai erittäin paljon ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä tai erittäin vähän. Tässä opinnäytetyön kyselyssä ääripäinä käytettiin vaihtoehtoja erittäin paljon ja erittäin vähän.

Kysymyksissä, joissa käytettiin Likertin asteikkoa, tiedusteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden kysymysten jälkeen kyselyssä oli vielä avoin kysymys, jossa tiedusteltiin onko jokin muu tekijä, joka vaikuttaa vastaajaan ostopäätökseen. Tällä kysymyksellä haluttiin varmistaa, että saadaan tarkempia vastauksia antamalla vastaajalle mahdollisuus omaan ajatteluun ja mielipiteeseen. Asteikkotyypisten kysymysten käyttämisen etuna on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Heikkoutena puolestaan on, ettei vastauksista voi päätellä mikä painoarvo kohteilla on eri vastaajille. Toisena heikkoutena on se, että vastaaja pyrkii mahdollisesti saamaan loogisuutta vastauksiinsa. Näin ollen edelliset vastaukset saattavat vaikuttaa miten seuraaviin kysymyksiin vastataan. (Heikkilä, 2008, 53.) Kyselyssä viimeiseksi kysyttiin sekamuotoisella kysymyksellä vastaajan mielestä tärkeintä tekijää, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Lisäksi kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot. Arvonassa voi voittaa tuotepalkinnon

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja realibilitetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen täytyy mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkijan on asetettava tarkat tavoitteet ja määriteltävä tutkimusongelma tarkasti, jotta tutkittavat asiat eivät ole vääriä. Tutkimuksen validius on varmistettava jo ennen tutkimusta suunnitelmalla kyselylomake huolellisesti. Tutkimuksen tieto pitää myös kerätä harkitusti. Korkean vastausprosentin saaminen edesauttaa pätevän tutkimuksen toteutumista. Tutkimus on sisäisesti validi, jos mittaukset vastaavat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validi tutkimus edel-

lyttää myös muiden tutkijoiden samanlaista tulkintaa saaduista tuloksista. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetin määritelmän mukaan tämän opinnäytetyön tutkimus oli validi, koska tutkimuksen kysymyksillä saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa mitattiin ja testattiin juuri niitä asioita, joita haluttiin tutkia. Kysymykset laadittiin teorian pohjalta mahdollisimman helppolukuisiksi ja selkeiksi hyvän validiteetin varmistamiseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä käytetyt useat eri lähteet osoittautuivat monipuolisiksi ja luotettaviksi. Teoreettisen viitekehysten useita lähteitä voidaan pitää merkittävinä tieteellisinä teoksina.

Opinnäytetyön kyselylomake esitettiin koehenkilöillä validiteetin varmistamiseksi. Yleisesti kysymykset ymmärrettiin oikein. Vähäisen vastaajamäärän takia lomaketta muokattiin ja lyhennettiin. Kysymyslomaketta korjattiin saadun palautteen mukaisesti. Aiemmat vastaukset kuitenkin huomioitiin tutkimuksessa ja ne otettiin mukaan tutkimukseen. Muokkauksen jälkeen vastaajamäärä kasvoi ja tutkimustuloksia oli selkeämpiä tulkita sekä analysoida. Opinnäytetyön aihetta ja tuloksia käsiteltiin objektiivisesti ilman puolueellista näkökantaa.

Realibiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksen tuloksien mittauksen virheettömyydestä käytetään nimitystä realibiliteetti. Mittausvirhe, sen määrän estimointi ja mittausvirheen vaikutusten arviointi ovat mittausteoreettisten tarkastelujen keskeisempiä tutkimuskohteita. (Nummenmaa 2009, 345). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisiin tuloksiin. Heikkilä (2008, 187) jatkaa, että tutkimuksen sisäinen realibiliteetti voidaan todeta sama tilastoyksikkö useaan kertaan. Tutkimuksen ulkoinen realibiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimuksen realibiliteettia heikensi kyselylomakkeen palauttamatta jättäneet sekä tulosten väärät tulkinnat. Tutkimuksen pitää antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, jotta sitä voidaan pitää luotettavana. Tämän opinnäytetyön tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska opinnäytetyöntekijä sai vastauksia oikealta kohderyhmältä. Tutkimus on tois-

tettavissa myöhemmin samoin mittautuloksin. Kyselylomake lähetettiin henkilökohtaisiin työsähköpostiosoitteisiin, joten vastaaja oli hyvin todennäköisesti se henkilö, jolle kysely oli tarkoitettu. Realibiliteettia mitataan myös kontrollikysymyksillä, mutta tässä tutkimuksessa niitä ei käytetty. Tavallisesti realibiliteettia voi heikentää myös väärät johtopäätökset ja tutkimustuloksien väärin tehty analysointi. Tässä tutkimuksessa tuloksien tarkastelu ja analysointi on pyritty tekemään tarkasti ja tuloksien luotettavuutta lisää se, että tuloksista on tehty useita eri testejä.

5 Tutkimusaineiston analysointi

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin käsitellään vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen käsitellään business to business – asiakkaiden ostokokemukseen ja case-yrityksen kilpailijoihin liittyviä kysymyksiä. Lopuksi käsitellään kysymyksiä, jotka liittyvät ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä PASW tilasto-ohjelmaa. Avoimet kysymykset käsiteltiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Perustaulukot muotoiltiin Excelissa. Tutkimuksen vastausprosentti oli 25. Yhtään vastausta ei jouduttu hylkäämään. Tulosten vertailuissa käytettiin prosenttilukuja.

Tutkimustulokset analysoitiin tarkastelemalla ristiintaulukoita ja keskiarvoja. Tutkimustuloksia tarkasteltiin kriittisesti vähäisen vastaajamäärän takia. Opinnäytetyön tekijä teki korrelaatiomatriiseja tutkiessaan kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta. Tässä opinnäytetyössä käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa ja Spearmanin järjestykskorrelaatiokerrointa. Tutkimuksessa tehtiin myös ei-parametrisiä testejä. Mann-Whitney U- testi soveltuu kahden riippumattoman ryhmän erojen tarkasteluun. Tässä opinnäytetyössä testattiin Mann-Whitney U-testillä sitä, onko tutkimukseen vastanneiden naisten ja miesten vastauksissa eroa.

Hypoteesit ovat H0: Naisten ja miesten vastauksissa ei ole eroa. H1: Naisten ja miesten vastaukset eroavat tilastollisen merkitsevästi. Testin tulokset ovat taulukossa Hypothesis Test Summary. (Liite) Sig.:n ollessa tarpeeksi pieni (alle 5 %) H0 hylätään ja H1 on voimassa ja erot ovat tilastollisesti merkitsevät. Vaikka tutkimus oli kokonaistutkimus niin, merkitsevyytestien käyttöä sovellettiin selvittämään ryhmittäisten erojen merkitsevyyttä ja suuruusluokkaa.

Opinnäytetyön tutkimusten tuloksia analysoitiin myös Kruskal-Wallis-testin avulla. Kruskal-Wallis on varianssianalyysin parametrin vastine. Testi vastaa kysymykseen, ovatko useampaan verrattavaan ryhmään kuuluvat henkilöt vastanneet kysymyksiin eri tavalla. Tutkimuksessa testattiin sitä, ovatko saman toimialan vastaajat vastanneet eri tavalla. Lisäksi testeillä selvitettiin, miten eri toimialojen vastaajien mielipiteet eroavat toisistaan. Tutkimuksessa ei käytetty Khiin neliö-testiä, koska aineistomäärä oli pieni. Khiin-neliö testin edellytyshdot eivät olleet voimassa.

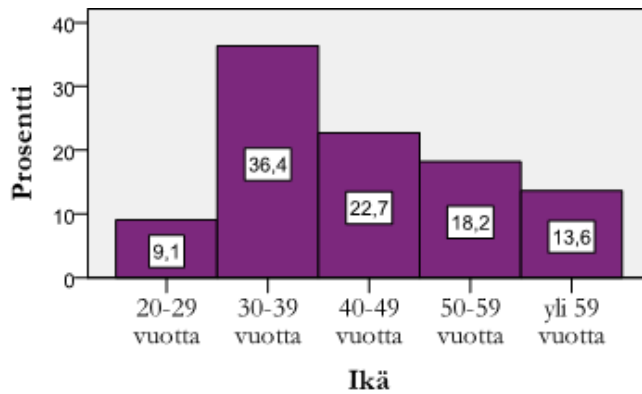
5.1 Taustamuuttajat

Vastaajien taustamuuttujia haluttiin selvittää, jotta pystyttiin vertailemaan löydetäänkö eroja tai yhtäläisyyksiä vastauksissa. Taustamuuttujiin liittyviä kysymyksiä oli kahdeksan. Ensimmäinen taustamuuttujiin liittyvä kysymys selvitti vastaajan sukupuolta. Agenta Group Ab:n asiakkaista suurin osa on naisia. Tästä syystä voi johtua se, että myös tutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia. Vastaajista 68,2 prosenttia oli naisia ja miehiä 31,8 prosenttia. Kukaan vastaajista ei jättänyt vastaamatta kysymykseen. (Taulukko 1.)

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

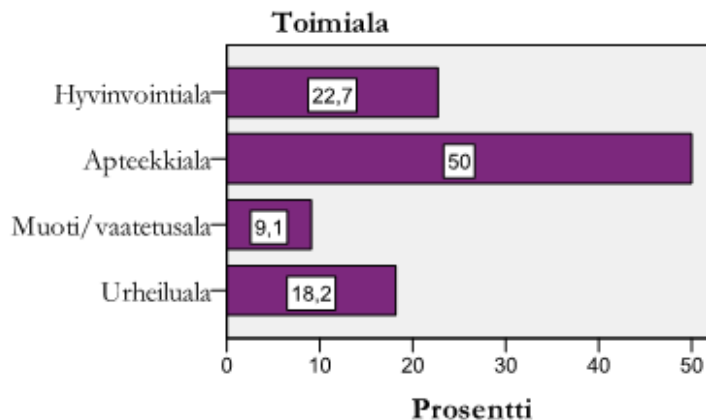
	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	15	68.2
Mies	7	31.8
Yhteensä	22	100.0

Tutkimustuloksista selvisi, että henkilökohtaiset ja yksillölliset tekijät vaikuttavat Agenta Group Ab:n asiakkaiden ostopäätöksiin. Yksilöllisiin tekijöihin kuuluva ikä vaikutti ostopäätökseen. Ikä vaikutti etenkin siihen, minkä tekijöiden vastaajat kokivat vaikuttavan ostopäätökseen. Esimerkiksi mitä korkeampaan ikäluokkaan vastaaja kuului, sitä tärkeämmäksi vastaaja koki tuotteiden toimitusvarmuuden. Suurin osa vastaajista (36,4 %) sijoittui ikäluokkaan 30–39-vuotta. Toiseksi suurin ryhmä oli 40–49- vuotiaat. 50–59- vuotiaat oli kolmanneksi suurin vastaajaryhmä. Pienin vastaajaryhmä oli 20–29- vuotiaat. Yli puolet vastaajista (59,1 %) sijoittui 30–49- vuotiaitten ikäluokkaan. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Agentia Group Ab:lla on eniten asiakkaita apteekkialalta. Tästä voi johtua se, että tutkimukseen vastanneista asiakkaista puolet (50 %) oli apteekkialalta. Hyvinvointialalta oli 22,7 prosenttia vastaajista. 18,2 prosenttia vastaajista oli urheilualalta ja 9,1 prosenttia vastaajista oli muoti- tai vaatetusosalta. (Kuvio 7.) Muoti- tai vaatetusosalalla työskentelevät vastaajat olivat kaikki naisia. Urheilualan vastaajat puolestaan olivat kaikki miehiä. Apteekkialan vastaajat olivat sekä naisia että miehiä (42,9 %). Suurin osa (45,5 %) vastaajista vastasi, että yritys sijaitsee Uudellamaalla. Pirkanmaalla sijaitsevia yrityksiä oli 18,2 prosenttia. (Liite 3.)

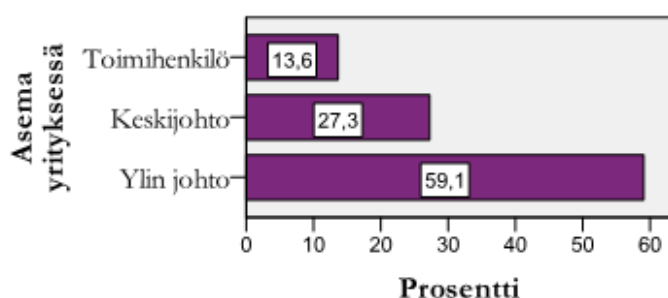


Kuvio 7. Toimiala

Suurin osa vastaajista (36,4 %) oli työskennellyt yrityksessä yli 9 vuotta. Vastaajista 22,7 prosenttia oli työskennellyt yrityksessä joko 4–6 vuotta tai 1–3 vuotta. Vastaajista 13,6 prosenttia oli ollut töissä yrityksessä 7–9 vuotta. Vastaajista 4,5 prosenttia oli työskennellyt yrityksessä alle vuoden. Testejä tekemällä saatiin selville, että yrityksissä yli 9

vuotta työskennelleet kuuluivat korkeimpaan ikäluokkaan, 50–59- vuotiaat. Korrelaatiomatriisista selvisi, että ikä ja työssäoloaika olivat lineaarisesti riippuvaisia toisistaan.

Suurin osa vastaajista oli organisaation ylintä johtoa ja keskijohtoa. Suurin osa vastaajista ilmoitti ostopäätöksen tekijäksi toimitusjohtajan. Tästä voidaan päätellä, että kysely on suuntautunut oikealle kohderyhmälle, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista on johdotehtävissä ja nämä henkilöt ovat yleensä myös yrityksen päätöksentekijöitä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Asema yrityksessä

Suurin osa vastaajista (45,5 %) vastasi, että ostopäätöksen tekee toimitusjohtaja. 18,2 prosenttia vastaajista ilmoitti ostopäätöksen tekijäksi markkinointiosaston. Ostosasto toimi päätöksentekijänä 18,2 prosentissa vastaajien yrityksistä. 31,8 prosenttia vastaajista vastasi, että päätökset tehdään yhdessä henkilökunnan kanssa tai joku muu tekee ostopäätöksen kuin vastausvaihtoehdoissa mainitut. Ristiintaulukoimalla selvitettiin, että urheilualan vastaajista 50,0 prosenttia vastasi toimitusjohtajan tekevän ostopäätöksen. Urheilualan vastaajista puolet (50 %) vastasi jonkun muun, kuten kauppiaan tai myymälävastaaan tekevän ostopäätöksen.

Apteekkialan vastaajien antamissa vastauksissa oli eroja. Apteekkialan vastaajista 45,5 prosenttia ilmoitti toimitusjohtajan tekevän ostopäätöksen. Vastaajista 27,3 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointiosasto tekee ostopäätöksen. 18,2 prosenttia vastaajista ilmoitti ostosaston tekevän ostopäätöksen. 36,4 prosenttia vastaajista vastasi jonkun muun kuin edellä mainittujen tekevän ostopäätöksen, esimerkiksi apteekkarin, proviisoreiden tai henkilökunnan. Tarkastelemalla tutkimustuloksia voidaan päätellä, että ostopäätökseen vaikuttavat useat eri henkilöt. Vaikka suurin osa on vastannut, että toimi-

tusjohtaja tekee ostopäätöksen, niin vastausten perusteella voidaan todeta, että toimitusjohtajan mielipiteeseen vaikuttaa myös muiden yrityksessä työskentelevien mielipiteet. Vastaajista 23,8 prosenttia vastasi yrityksensä henkilöstön määräksi 20 henkilöä. Yhtä lukuunottamatta kaikki tutkimukseen vastanneet yritykset olivat henkilöstömäärältään alle 100 hengen yrityksiä. Yksi vastaajista ilmoitti yrityksen henkilöstön määräksi 250.

Yli puolet vastaajista (59,1 %) ilmoitti **ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määräksi** 2-4 henkilöä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin luvussa 2.3 ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoa. Teorian mukaan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukossa on enemmän kuin neljä henkilöä. Organisaationaalisessa ostamisessa ostajana toimivat ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden roolit voivat muuttua yrityksen sisällä ja yhdellä henkilöllä voi olla erilaisia rooleja eri ostotilanteissa. Roolit ovat aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat.

Agentia Group Ab:n myyntiedustajan tulee tietää ja ymmärtää kuinka moni organisaatiossa osallistuu ostopäätökseen, keitä he ovat ja mitkä ovat heidän valintakriteerit. Jokaisella eri henkilöllä voi olla eri motiivit ja kriteerit, millä perusteella päätökset tehdään. Tällöin organisaationaaliseseen ostokäyttäytymiseen kuuluvat vuorovaikutustekijät ovat erittäin tärkeitä. Vastaajista (76,2 %) ostaa Agentia Group Ab:lta tuotteita 1-5 kertaa vuodessa. Ostoja tehdään siis säännöllisesti. Näin ollen suurin osa vastaajista ei tee ostojaan Kotlerin ja Armstrongin (2010, 201) esittämän kahdeksanvaiheisen mallin mukaisesti, jota on käsitelty teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 2.2. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ostoprosessi on lyhyempi ja tietyt vaiheet ovat jääneet välistä pois. Agentia Group Ab:n asiakkaat ostavat tutkimuksessa selvinneiden vastauksien mukaan päähineitä, joihin kuuluvat pipot ja lippalakit. Lisäksi Agentia Group Ab:n asiakkaat ostavat lukulaseja, silmälaseja ja aurinkolaseja vahvuuksilla.

Suurin osa vastaajista (68,2 %) vastasi, ettei osta Agentia Group Ab:n kilpailijoilta samoja tuotteita kuin Agentia Group Ab:lta. Vastaajat, jotka vastasivat kyllä (31,8 %) ilmoittivat ostavansa muun muassa Adidakselta, Pumalta ja Supergolta samoja tuotteita kuin Agentia Group Ab:lta. Yksi vastaajista ilmoitti ostavansa päähineitä 6-8 toimittajalta.

Vastaajat, jotka ostavat muilta toimittajilta, olivat apteekki-, urheilu- ja muoti/vaatesalalta. Näiden alojen myymälöillä on hyvä olla laaja ja lopullisia asiakkaita miellyttävä lajitelma sekä valikoima. Se, että vastaajat olivat vastanneet ostavansa muilta toimittajilta samoja tuotteita, ei välttämättä merkitse tyytymättömyyttä Agent Group Ab:n tuotteita kohtaan. Se voi myös olla vastaajan yrityksen strateginen linja. Kilpailijoihin liittyvä kysymys antoi kuitenkin merkittävää tietoa Agent Group Ab:lle, sillä se vahvisti käsitystä tuotekonseptin tärkeydestä. Asiakkaat arvostavat myös kilpailijoiden tuotekonseptia ja asiantuntevaa asiakaspalvelua.

Kaikki vastaajat, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kyllä, vastasivat myös kysymykseen, jossa kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttavat päätökseen valita toinen toimittaja Agent Group Ab:n sijaan. Vastaaja sai jättää vastaamatta kysymykseen, jos vastaaja ei ostanut samoja tuotteita kilpailijoilta. Vastauksia sai antaa useamman, joten vastauksia oli yhteensä 19. Kahdeksasta vastaajasta kolme valitsi tuotekonseptin ja asiantuntevan asiakaspalvelun tekijöiksi, jotka vaikuttavat kilpailevan toimittajan valintaan Agent Group Ab:n sijaan. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa kilpailijan tuotevalikoima ja tuotteiden edullisempi hinta.

5.2 Vastaajien mielipiteet ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Vastaajien vastauksissa oli jonkin verran eroja, kun selvitettiin mielipiteitä liittyen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tilastollisesti merkitseviä eroja oli naisten ja miesten vastauksissa, jotka liittyivät laatustandardien ja tuotteen laatuun. Laatustandardeihin liittyen naisten vastauksissa keskihajonta oli 0,611 ja miesten keskihajonta oli 0,378. Tuotteen laatuun liittyen naisten vastauksissa keskihajonta oli 0,363 ja miesten vastauksissa keskihajonta oli 0,690.

Lisäksi tilastollisesti merkitseviä eroja oli eri toimialan vastaajien vastauksissa, jotka liittyivät laatustandardeihin, toimitusten nopeuteen, tuotteiden toimitusvarmuuteen, tuotteiden hintaan ja tuotteiden laatuun. Mielipide-erot voivat johtua siitä, että osa vastaajista on sitä mieltä, että laatustandardit ovat tavanomainen osa business ti business –

markkinoilla tapahtuvaa kaupankäyntiä. Osa vastaajista puolestaan näkee laatustandardit merkittävänä kilpailuetuna. Teoreettisessa viitekehysessä luvussa 3.1 mainittiin, että kasvavat asiakasodotukset ovat tehneet tuotteen laadusta ja asiakasarvosta tärkeimpiä strategisia asioita. Useat yritykset vaativat toimittajilta laatustandardeja. Huttin ja Spehin (2010, 215) mukaan yritykset pyrkivät jatkuvaan laadun parantamiseen. Tavoitteena on usein saavuttaa laatustandardeja tai sertifikaatteja. Tästä syystä voi johtua se, että tuotteiden laatuun ja laatustandardeihin liittyvissä kysymyksissä vastaajien mielipiteissä on eroja.

Naisille (ka 4,9) tuotteiden laatu oli tärkeämpi tekijä kuin miehille (ka 4,1). Naisista 85,7 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen. Teoreettisessa viitekehysessä käsiteltiin luvussa 3.1 sitä, että organisaationaalisille ostajille tuotteen laatu on erittäin tärkeä valintakriteeri. Laatu koetaan merkittävämpänä kuin muun muassa tuotteen hinta. Mielenkiintoista on, että teorian mukaan hinta on tärkeä valintakriteeri, kun useat eri toimittajat täyttävät ostavan yrityksen määrittelemät vaatimukset. Tämän tutkimuksen vastaajien mukaan hinta ei kuitenkaan vaikuta ostopäätökseen niin paljon kuin esimerkiksi tuotteen laatu, vaikka samanlaisia tuotteita tarjoavia toimittajia on paljon markkinoilla.

28,6 prosenttia vastaajista koki tuotteiden hinnan vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Vastaajista 9,5 prosentilla oli neutraali mielipide tuotteiden hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen. Testejä tekemällä havaittiin, että mitä suurempi yritys on henkilöstömäärältään, sitä enemmän tuotteiden hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä voi johtua siitä, että isommissa yrityksessä on enemmän menoja ja kustannuksia kuin pienemmässä yrityksessä. Testattaessa havaittiin myös, että saman aseman yrityksessä omaavien mielipiteet liittyen tuotteiden hintaan, erosivat tilastollisen merkitsevästi. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat työskentelivät eri toimialoilla. Esimerkiksi katekäytännöt ja volyymit vaihtelevat toimialasta riippuen.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että toimitusten pitävyys ja tuotteiden toimitusvarmuus vaikuttavat melko paljon tai erittäin paljon ostopäätökseen. (Liite 3.) Näin ollen voidaan päätellä, että vastaajat haluavat välttää teoreettisessa viitekehysessä mainittuja toiminnallisia riskejä, jotka liittyvät toimitusaikojen pitävyyteen ja tuotteiden ominai-

suuksiin. Testattaessa taustatekijöiden vaikutusta eri ostopäätöstekijöihin havaittiin, että mitä korkeampaan ikäluokkaan vastaaja kuuluu, sitä enemmän vastaaja kokee tuotteiden toimitusvarmuuden vaikuttavan ostopäätökseen. Tämä voi johtua siitä, että korkeampaan ikäluokkaan kuuluvat vastaajat omaavat kokemusta alalta ja näin ollen ovat tietoisia siitä, kuinka tärkeää toimitusvarmuus on yrityksen kannattavuuden kannalta.

Mitä enemmän tuotteita on saatavilla lopullisille asiakkaille, sitä todennäköisempää on saavuttaa asiakastytyväisyyttä ja myyntiä. Epäluotettava jakelu puolestaan tuo enemmän kustannuksia. Tästä syystä voi johtua, että enemmistö vastaajista koki toimitusten pitävyyden ja tuotteiden toimitusvarmuuden vaikuttavan enemmän ostopäätökseen kuin tuotteen hinnan. Toimittajat, jotka takaavat jakelun toimivuuden ja toteuttavat lupauksensa jakelun osalta ostajille, voivat saavuttaa merkittävän kilpailuedun markkinoilla.

Tuotekonsepti vaikutti ostopäätökseen erittäin paljon neljän vastaajan mielestä. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista 63,2 prosenttia koki tuotekonseptin vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. 5,3 prosenttia vastaajista koki tuotekonseptin vaikuttavan melko vähän ostopäätökseen. Testattaessa havaittiin, että mitä suurempi yritys on henkilöstömäärältään, sitä enemmän tuotekonsepti vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä voi johtua siitä, että isossa yrityksessä arvostetaan enemmän tuotteiden säännöllistä täydennystä, joka tapahtuu Agentia Group Ab:n myyntiedustajan toimesta. Yrityksen oma henkilökunta säästää aikaa, kun Agentia Group Ab:n myyntiedustaja täyttää telineet uusilla tuotteilla.

Maksu- ja toimitusehdot vaikuttivat ostopäätökseen erittäin paljon 14,3 % vastaajan mukaan. Vastaajista 57,1 prosenttia oli sitä mieltä, että maksu- ja toimitusehdot vaikuttavat melko paljon ostopäätökseen. Lähes viidesosalla (19 %) vastaajista oli neutraali mielipide maksu- ja toimitusehtojen vaikutuksesta ostopäätökseen. Alle 10 prosenttia (9,5 %) vastaajista koki maksu- ja toimitusehtojen vaikuttavan melko vähän. Vastauksien jakautuneisuus saattaa johtua siitä, että Agentia Group Ab:n maksu- ja toimitusehdot ovat tavanomaiset.

Agenta Group Ab:n ketjuasiakkaille myönnetään alennuksia, joten näille asiakkaille ei yleensä myönnetä tavallista pitempää maksuaikaa. Jos Agenta Group Ab:n asiakas odottaa alennusta, niin myyntiedustajalla on lupa antaa asiakkaalle pitempi maksuaika. Tällöin myyjän on pystyttävä osoittamaan pidemmän maksuajan tuottama rahallinen etu asiakkaalle. Teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 3.4 on mainittu, että myyjän kannattaa osoittaa pidemmän maksuajan rahallinen etu asiakkaalle.

10,0 vastaajista oli sitä mieltä, että brändi vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon. Vastaajista 35 prosentilla oli kuitenkin neutraali mielipide brändin vaikutuksesta ostopäätökseen. Vastaajien antamien mielipiteiden keskiarvo oli 3,5. Brändin ja tuotteen laadun välillä oli havaittavissa kohtalaista lineaarista riippuvuutta. Eli mitä enemmän tuotteen laatu vaikutti ostopäätökseen, sitä enemmän myös brändi vaikutti ostopäätökseen. Teoreettisen viitekehyksessä luvussa 3.3 brändi viestii tuotteen laadusta ja koostumuksesta. Tämä teoria osoittautui oikeaksi tutkimuksen vastausten perusteella.

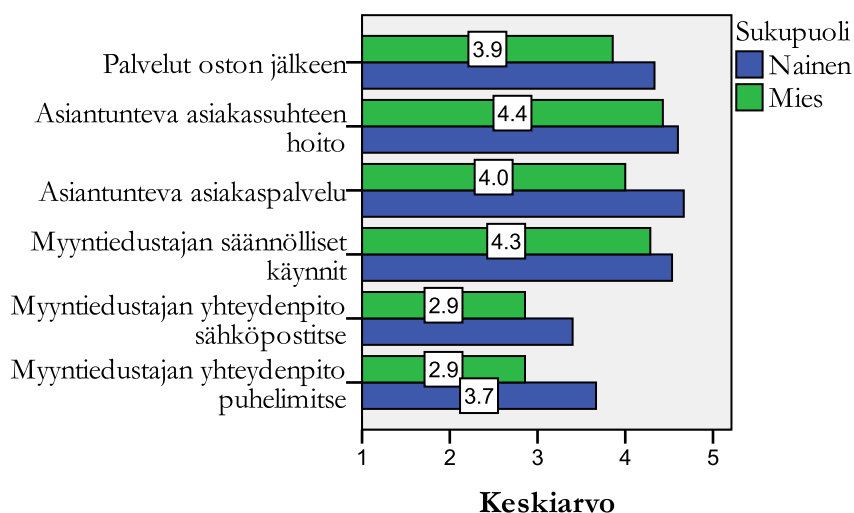
Agenta Group Ab:n myynti ei kuitenkaan perustu brändeihin, vaan tuotekonsepteihin. Tästä voi johtua se, että brändi ei niin ole merkittävä tekijä Agenta Group Ab:n asiakkaille ostopäätöstä tehdessä. Agenta Group myy kansainvälisesti tunnettuja elämäntyyli-brändejä. Toisaalta suurin osa vastaajista oli apteekkilialta ja asiakkaat apteekkilialta ostavat lukulaseja, jotka puolestaan ovat Agenta Group Ab:n omia brändejä. Kokonaisuudessaan vähiten vaikutusta ostopäätökseen oli mahdollisuudella tilata Internetin kautta. Vastaajista alle viisi prosenttia koki mahdollisuuden tilata Internetin kautta vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Vastaajista 14,3 prosenttia vastasi sen vaikuttavan erittäin vähän ostopäätökseen. Keskihajonta oli 1,007. Yllättävää oli, että mahdollisuus tilata Internetin kautta jakoi mielipiteitä. Suurin osa vastaajista koki, ettei mahdollisuus tilata Internetin kautta vaikuttanut paljon eikä vähän ostopäätökseen.

Toisaalta vastaajista 4,8 prosenttia koki mahdollisuuden tilata Internetin kautta vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Vastausten hajonta saattaa johtua siitä, ettei Agenta Group Ab:n myyntiedustaja markkinoi merkittävästi mahdollisuutta tilata Internetin kautta. Avoimista vastauksista selvisi, ettei yksi asiakkaista tiennyt edes verkkokaupan olemassa olosta. Vastausten perusteella Agenta Group Ab:n myyntiedustaja aikoo jat-

kossa tiedottaa enemmän mahdollisuudesta tilata tuotteita Internetin kautta, koska se säästää myös myyntiedustajan aikaa.

5.3 Henkilökohtainen myyntityö ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Naisten ja miesten vastauksissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja, kun selvitettiin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyviä tekijöitä. Eroja oli havaittavissa tekijöissä, jotka liittyivät palveluihin oston jälkeen, asiantuntevaan asiakaspalveluun, myyntiedustajan yhteydenpitoon sähköpostitse ja myyntiedustajan yhteydenpitoon puhelimitse. Eri toimialalta vastanneiden vastaajien antamissa vastauksissa havaittiin merkitseviä eroja. Vastaukset liittyivät asiantuntevaan asiakaspalveluun, myyntiedustajan yhteydenpitoon sähköpostitse, myyntiedustajan yhteydenpitoon puhelimitse ja myyntiedustajan säännöllisiin käynteihin. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvien tekijöiden keskiarvo

Ristiintaulukoimalla selvisi, että palvelut oston jälkeen vaikuttavat enemmän naisten ostopäätökseen. Naisista 53,3 prosenttia ja miehistä 14,3 prosenttia oli sitä mieltä, että palvelut oston jälkeen vaikuttavat erittäin paljon ostopäätökseen. Testamaalla kahden muuttujan välistä riippuvuutta havaittiin, että mitä enemmän palvelut oston jälkeen vaikuttavat ostopäätökseen, sitä enemmän myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse ja puhelimitse vaikuttavat ostopäätökseen. Testejä tekemällä selvisi myös se, että mitä korkeampaan ikäluokkaan vastaaja kuului, sitä enemmän palvelut oston jälkeen vaikuttavat ostopäätökseen. Agentia Group Ab:n palveluihin oston jälkeen kuuluu säännöllisesti

nen tuotteiden täydennys ja tyhjien Agentia Group Ab:n tuotetelineiden täyttäminen. Iäkkäämmät vastaajat saattavat kokea nämä toimenpiteet muiden toimenpiteiden lisäksi raskaiksi, joten Agentia Group Ab:n tarjoamat palvelut helpottavat heidän työtään.

Testattessa havaittiin, että mitä enemmän myyntiedustajan säännölliset käynnit vaikuttavat ostopäätökseen, sitä enemmän asiantunteva asiakassuhteen hoito vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaajista 54,5 prosenttia koki asiantuntevan asiakassuhteen hoidon vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Vastaajista 45,5 prosenttia oli sitä mieltä, että asiantunteva asiakassuhteen hoito vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen. Naisten ja miesten vastauksissa ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja.

Naiset (ka 4,7) pitivät asiantuntavaa asiakaspalvelua tärkeämpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin miehet (ka 4,0). Naisista 66,7 prosenttia oli sitä mieltä, että asiantunteva asiakaspalvelu vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen. Miehistä 71,4 prosenttia koki asiantuntevan asiakaspalvelun vaikuttavan ostopäätökseen melko paljon. Vastaajista 18,2 prosenttia ilmoitti jonkun muun tekijän vaikuttavan ostopäätökseensä. Avoimissa vastauksissa selvisi muun muassa, että reklamaatioiden käsittelyä pitäisi kehittää, sillä se saattaa vaikuttaa kilpailevan toimittajan valintaan. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että nykyinen yhteistyö on toimintavarmaa sekä hyvin sujuvaa.

Vastaajista 63,6 prosentilla oli neutraali mielipide myyntiedustajan yhteydenpidosta sähköpostitse. Vastaajista 9,1 prosenttia koki myyjän yhteydenpidon sähköpostitse vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen. Vajaa viidesosa (18,2 %) koki yhteydenpidon sähköpostitse vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. Vastaajista 4,5 prosenttia oli sitä mieltä, että myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse vaikuttaa ostopäätökseen melko vähän. Erittäin vähän sen koki vaikuttavan 4,5 prosenttia vastaajista.

Testattaessa havaittiin, että myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse ja myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse ovat lineaarisesti riippuvaisia toisistaan. Mitä enemmän vastaajat kokivat myyntiedustajan yhteydenpidon sähköpostitse vaikuttavan ostopäätökseen, sitä enemmän myös myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse vaikuttaa ostopäätökseen. Mitä enemmän myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse vaikuttaa ostopäätökseen, sitä enemmän myös asiantunteva asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätök-

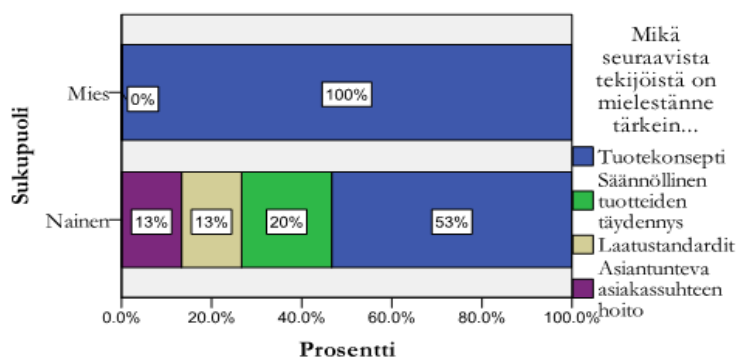
seen. Vastaajista 18,2 prosenttia koki myyntiedustajan yhteydenpidon puhelimitse vaikuttavan erittäin paljon ostopäätökseen.

Vastaajat, jotka olivat sitä mieltä, että myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen, olivat kaikki naisia. Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse ja puhelimitse saattaa vaikuttaa ostopäätökseen myös merkittävästi sen vuoksi, koska asiakkaat eivät välttämättä tiedä mahdollisuudesta tilata tuotteita Internetin kautta.

Urheilualan vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että asiantunteva asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen melko paljon. Muoti/vaatusalan vastaajista 50,0 prosenttia koki asiantuntevan asiakaspalvelun vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen. Toiset 50,0 prosenttia oli sitä mieltä, että asiantunteva asiakaspalvelu vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen. Apteekkialan vastaajista 54,5 prosenttia koki asiantuntevan asiakaspalvelun vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon. Hyvinvointialan vastaajista 80,0 prosenttia oli sitä mieltä, että asiantunteva asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon.

5.4 Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä

Vastaajista 68,2 prosenttia koki tuotekonseptin olevan tärkein tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Säännöllinen tuotteiden täydennys oli tärkein tekijä 13,6 prosentin vastaajan mielestä. Vastaajista 9,1 prosenttia koki laatustandardit tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Asiantunteva asiakassuhteen hoito oli tärkein tekijä 9,1 prosentin vastaajan mielestä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä naisten ja miesten mukaan

Naisten mielipiteet tärkeimmästä ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä jakautuivat. Naisista yli puolet (53,0 %) oli sitä mieltä, että tuotekonsepti on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Naisista viidesosa (20,0 %) koki säännöllisen tuotteiden täydennyksen tärkeimmäksi tekijäksi. Laatustandardit oli tärkein ostopäätöksen vaikuttava tekijä 13 prosentin mielestä. Naisista 13 prosenttia oli sitä mieltä, että asiantunteva asiakassuhteen hoito on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Miehistä 100,0 prosenttia koki tuotekonseptin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Miehistä kukaan ei valinnut muita vaihtoehtoja. Urheilualan kaikki vastaajat (100,0 %) olivat sitä mieltä, että tuotekonsepti on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muoti/vaatetusalan vastaajista 50,0 prosenttia koki tuotekonseptin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. 50,0 prosenttia muoti/vaatetusalan vastaajista on sitä mieltä, että laatustandardit ovat tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Apteekialan vastaajista 72,7 prosenttia koki tuotekonseptin tärkeimmäksi tekijäksi. 40,0 prosenttia hyvinvointialan vastaajista koki myös tuotekonseptin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Teorettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin sitä, että tuotteen lisähyödyt vaikuttavat vahvemmin asiakasarvoon kuin tuotteen ydinhyödyt. Kaikki pätevät toimittajat tuovat ydinhyödyt esille hyvin, mutta lisähyödyt näyttävät olevan asiakasarvon differiointi- eli erilaistamistekijöitä, joiden perusteella asiakkaat tekevät ratkaisunsa kilpailijoiden tarjonnasta. Teoria osoittautui oikeaksi ja päteväksi, koska tuotekonsepti koettiin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi sukupuolesta tai toimialasta riippumatta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotekonsepti oli tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui tuotteiden säännöllinen täydennys ja kolmannen sijan jakoivat laatustandardit ja asiantunteva asiakassuhteen hoito. Voidaan päätellä, että Agentia Group Ab:n asiakkaiden ostopäätökset ovat rationaalisia, sillä kaikki tekijät ovat toiminnallisia. Tosin tuotteiden säännöllinen täydennys ja asiantunteva asiakassuhteen hoito kuuluvat Agentia Group Ab:n henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa puolestaan painotetaan asiakassuhteen ylläpidon ja asiakastytyväi-

syyden tärkeyttä. Eräs kyselyyn vastannut Agentia Group Ab:n asiakas vastasi seuraavasti avoimeen kysymykseen:

Erinomaisella asiakaslähtöisyydellä vuosia sitten aloitettu yhteistyö sekä kiinnostus uuden artikkelin ottamisesta apteekin valikoimiin. Yhteistyö on hyvin sujuvaa ja toimintavarmaa. Myönnän etten tiennyt internet sivustosta. Katson tarvittaessa malleja sieltäkin varmaan ovat kuvina? Olemme tulleet edustaja Tuomas Laukkasen kanssa upeasti toimeen alusta pitäen. Arvostan hänen loistavaa taitoa palvella asiakasta, jonka vuoksi voin palvella omia asiakkaitani myös tämän tuotesarjan merkeissä hyvin. On upeaa, että lasivalikoimaa huolletaan Agentan taholta automaattisesti. Näin valikoima pysyy hyvänä. Apteekkilaiset eivät pystyisi samaan omien kiireiden vuoksi.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää organisation ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksesta selvisi, että on erittäin tärkeää luoda ja ylläpitää suhteita päättäjätasolle, sillä lopulliset ostopäätökset tehdään päättäjien toimesta. Jokainen asiakas tekee ostopäätöksensä eri kriteerien pohjalta. Organisationaalisessa ostamisessa kriteerit ovat yleensä taloudellisia ja järkiperäisiä. Tunteisiin liittyviä kriteereitä ei pidä kuitenkaan aliarvioida. Monet ostopäätökset, etenkin edullisissa tuotteissa, voivat perustua siihen, kenen toimittajan myyjä miellyttää. Usein organisationaalisessa ostamisessa ostot tehdään rationaalisesti, mutta tunteet vaikuttavat silti. Toisaalta osto saatetaan tehdä tunteella. Tärkeää kuitenkin on, että ostaja voi perustella ostonsa rationaalisesti. Lähtökoh- taisesti osto tulee kuitenkin yrityksen tarpeeseen. Vaikka ostajana toimii yritys, niin ih- miset tekevät ostopäätökset.

6.1 Johtopäätökset

Lähtökohtaisesti hankittava tuote tulee organisaation käyttötarpeisiin. Käytännössä or- ganisationaalisessa ostamisessa ostajana ei kuitenkaan toimi yritys, vaan organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Näin ollen hankintoja toteuttaessa organisaation tarpeet ovat samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden kokemat tarpeet. Osto- päätöskriteerit voivat olla hyvin erilaisia eri henkilöiden välillä ja niihin vaikuttavat hen- kilön ostorooli, tehtävä ja asema organisaatiossa. Ostajan reaktio on riippuvainen osto- kriteereistä. (Kotler & Armstrong 2010, 196.)

Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa Agentia Groupin myyntiin ja markkinointiin. Etenkin Agentia Group Ab:n henkilökohtaisesta myyntityöstä saatiin tärkeää tietoa ja sen tiedon perusteella Agentia Group Ab tulee kehittämään henkilökohtaista myyntityö- tään. Organisaation tarkoitus on kasvattaa toimintaansa Suomessa ja tämän tutkimuk- sen kautta Agentia Group Ab osaa tehdä oikeita strategisia päätöksiä toiminnan kasvat- tamiseen ja kehittämiseen liittyen. Tämän lisäksi tuotekonseptia ja sen hyötyjä, kuten säännöllistä tuotteiden täydennystä korostetaan uusasiakashankinnassa.

Tutkimuksesta oli konkreettista hyötyä Agentia Group Ab:lle, sillä tutkimuksen tuloksista selvisi, miten eri tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kuka ostopäätöksen tekee ja kuinka usein ostoja tehdään. Tutkimuksesta kävi ilmi, että henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Etenkin vastaajien ikä ja asema yrityksessä vaikuttivat tekijöihin, joita vastaajat pitivät tärkeinä ostopäätöstä tehdessä. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät osoittautuivat toiminnallisiksi tekijöiksi, mutta myös henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät tekijät osoittautuivat tärkeiksi. Varsinkin säännöllinen tuotteiden täydennys ja asiantunteva asiakassuhteen hoito koettiin tärkeiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Avoimista vastauksista saatiin myös tärkeää tietoa miten asiakaspalvelua ja asiakassuhteen hoitoa voidaan tehostaa ja kehittää sekä näin ollen saavuttaa tyytyväisempiä, uskollisempia ja pitkäaikaisempia asiakkaita. Pitkät asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä Agentia Group Ab:lle.

Pitkät asiakassuhteet lisäävät myös ennustettavuutta ja toiminnan vakautta, mikä puolestaan vähentää liiketoiminnan riskiä. Myyvän yrityksen on kuitenkin hyvä tarkkailla ympäristöä, sillä ikuisesti jatkuvaa asiakassuhdetta ei voi pitää itsestään selvyytenä. Pitkässä asiakassuhteessa Agentia Group Ab voi saada arvokasta markkinoihin liittyvää tietoa, joka voi liittyä nykyisiin asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin, kilpailijoihin tai muihin yrityksiin ja markkinoihin.

Business to business – markkinoilla asiakassuhteiden merkitys on suuri. Hyvin toimivasta asiakassuhteesta on mahdollista oppia ja saada erilaisia uusia kompetensseja. Uuden osaamisen avulla yritys voi puolestaan saada uusia asiakkuuksia ja palvella paremmin jo olemassa olevia asiakkaita. Asiakas voi myös kannustaa ja kehottaa myyvää yritystä kehittämään ja tarjoamaan parempia palveluja. Vaativat asiakkaat koetaan usein raskaiksi, mutta heidän palvelemisensa myös yleensä opettaa eniten. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 129.)

6.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset

Agentia Group Ab:n kannattaa kehittää henkilökohtaista myyntityötään, vaikka suurin osa asiakkaista vaikuttaakin tällä hetkellä tyytyväisiltä. Tilanteet kuitenkin muuttuvat ja uusia kilpailijoita tulee markkinoille jatkuvasti. Agentia Group Ab:n myyntiedustajan on

hyvä ilmoittaa tulostaan asiakkaille ja valmistautua tapaamisiin asiakkaiden kanssa. Myyntiedustajan kannattaa myös informoida asiakkaita mahdollisuudesta tilata tuotteita Internetin kautta. Tilaaminen Internetin kautta on vaivatonta ja helpottaa sekä myyntiedustajan että asiakkaan työtä.

Agentia Group Ab:n valikoimaa kannattaa jatkossa kehittää, esimerkiksi uusilla tuotekonsepteilla. Uuden tuotekonseptin kehittäminen vaatii aikaa, mutta organisaation tavoitteena on kuitenkin kasvattaa liiketoimintaa. Kasvu edellyttää sitä, että uusia asiakkaita saadaan lisää ja nykyiset asiakkuudet säilytetään. Jotta nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, niin reklamaatioiden käsittelyä on hyvä tehostaa ja nopeuttaa. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen tarpeensa on huomioitu ja ongelma pyritään selvittämään mahdollisimman nopeasti. Agentia Group Ab:n asiakkaat ovat tyytyväisiä hyvityskäytäntöihin. Lisäksi asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yhteistyöhön myyntiedustajan kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että suhteita pidetään yllä ja hoidetaan jatkossakin ammattimaisesti.

Reklamaatiokäytäntöjä voi kehittää seuraamalla konkreettisesti mistä tuotteista tehdään eniten reklamaatioita. Asiakkaan tiedot sekä reklamaation toimenpiteet pitää selvittää yksityiskohtaisesti, esimerkiksi niin, että Agentia Group Ab:lla on reklamaatiopohja omaan käyttöön, josta ilmenee reklamaation tehnyt asiakas, reklamoitu tuote, päivämäärä ja hyvityskäytännöt. Myyntiedustajan kannattaa suunnitella tapaamiset asiakkaiden kanssa perusteellisesti. Myyntiedustajan kannattaa ilmoittaa ajoissa tulostaan ja tiedustella asiakkaalta mikä ajankohta on sopivin sekä mitä tuotteita kannattaa lisätä valikoimaan. Tapaamiseen voi kutsua myös muita ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä, kuten apteekki-alalla myös proviisorin. Tapaamiset ovat parhaimmillaan dialogi asiakkaan ja myyntiedustajan välillä niin, että molemmat hyötyvät siitä.

Uusasiakashankintaa tehdessä tuotekonsepti on Agentia Group Ab:lle merkittävä kilpailuetu, joten sitä kannattaa tuoda esille ensimmäisessä tapaamisessa uuden potentiaalisen asiakkaan kanssa. Myyntiedustajan kannattaa mainita referensseistä, sillä ne luovat mielenkiintoa ja luotettavuutta organisaatiota kohtaan. Seuraava tutkimus on hyvä toteuttaa asiakastyytyväisyydestä, esimerkiksi ensi keväällä. Asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä tällä hetkellä, mutta Agentia Group Ab:ssa tapahtuneet organisaatiomuutokset syksyllä 2010 ovat saattaneet muuttaa asenteita yritystä kohtaan. Kyselyn voi toteuttaa kyselylomak-

keella, jonka asiakas täyttää samalla, kun Agentia Group Ab:n myyntiedustaja täyttää myymälän telineitä.

Mielenkiintoista olisi tutkia myös, miten asiakkaat kokevat mahdollisen uuden tuotekonseptin lanseerauksen. Lisäksi kiinnostavaa olisi tutkia syvällisemmin, esimerkiksi teemahaastatteluilla, millä perusteilla eri aloilla tehdään ostopäätöksiä ja mitkä tekijät vaikuttavat kileteiseen ostopäätökseen. Teemahaastattelun avulla voisi tutkia myös sitä, miten vuorovaikutustekijät ja henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi kiinnostavia aiheita olisi henkilökohtaisen myyntityön merkitys ja psykologisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tekijä oppi opinnäytetyöprosessin aikana käyttämään aikaa tehokkaasti ja projektin loppuun viemistä perusteellisesti. Lisäksi opinnäytetyön tekijä oppi ja kehittyi työskentelemään oman mukavuusalueen ulkopuolella, joka oli joskus hyvin haasteellista ja välillä jopa raskasta. Opinnäytetyön tekijä koki prosessin kuitenkin mielenkiintoisena, koska opinnäytetyön tekijä oppi uutta, muun muassa tiedon hankkimista eri lähteistä, kokonaisuuksien hallintaa, tarkkuutta, aikataulussa pysymistä, kriittistä ajattelua ja kritiikin vastaanottamista.

Opinnäytetyön tekijä on sitä mieltä, että opinnäytetyö oli ammattikorkeakoulun haastavin ja opettavaisin projekti. Projektin alussa opinnäytetyön tekijä koki, ettei kykene hahmottamaan kokonaisuuksia. Projektin päättyessä opinnäytetyön tekijä kuitenkin huomasi kehittyneensä laajojen kokonaisuuksien ymmärtämisessä. Projektin haasteellisuus syntyi itsenäisestä työskentelystä. Opinnäytetyön tekijä alkoi luottaa omiin taitoihinsa ja kykyynsä arvioida tietolähteitä. Opinnäytetyön tekijä huomasi kehittyvänsä ajan hallinnassa ja päättelytaidoissa. Opinnäytetyön tekijä oppi käyttämään erilaisia työkaluja, kuten tietokantoja tehokkaasti. Opinnäytetyön tekijä on sitä mieltä, että opinnäytetyön kyselylomake olisi pitänyt lähettää aiemmin Agentia Group Ab:n asiakkaille. Tällöin myös vastausprosentti olisi voinut olla suurempi. Lisäksi opinnäytetyön tekijä olisi tutkinut ostopäätökseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä syvällisemmin ja tehnyt niistä jatkotutkimuksen. Jatkotutkimukseen ei ollut ajallisia resursseja

Lähteet

Aaker, D., Joachimisthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Agenta Group Ab 2010. Luettavissa: www.agentagroup.com Luettu 17.8.2010.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Ferguson & Johnston 2010, Science direct. Department of Marketing, School of business June 2010.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.

Hollensen, S. 2003. Marketing Management A Relationship Approach. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management. B2B. 10 th edition. Cengage Learning. Canada.

If 2010. Yritysassiakkaiden vakuutus. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/yritysassiakkaat/vakuutuksemme/incoterms>. Luettu 17.8.2010

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales management. 8 th edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Joensuu 2010. Organisaation ostokäyttäytyminen. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Luettu 25.4.2010.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13 th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11 th edition. Pearson Education International. New Jersey.

Laukkanen, T. 15.7.2010. Myyntiedustaja. Agenta Group Ab. Haastattelu. Vantaa.

Leino 2010, Tekniikka ja Talous 11.6.2010. Luettavissa:

<http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article40491.ece> luettu 5.7.2010.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b -palvelujen markkinointi. B2B. WSOYpro Oy. Helsinki.

Sfs 2010. Laatustandardit. Luettavissa: http://www.sfs.fi/sfs_lyhyesti/index.html Luettu 4.7.2010.

Digipaper 2010. Myynti ja Markkinointi. Brändin arvo voi laskea nopeasti, s. 10. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/smkj/39805/> Luettu 5.8.2010.

Putto, T. 2010. Myytkö oikeaan hintaan. Dagmar 2010. Luettavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=1847d6ae-4eb0-4d76-ab9f-2618e16635ad>. Luettu 4.7.2010.

WSOYpro ”myy enemmän myy paremmin” Rubanovitsch, Mika D. - Aalto, Elina luettu 1.8.2010.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja!

Tämän kyselyn (linkki viestin lopussa) tarkoituksena on selvittää organisaation ostopäätöksiä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaamalla kyselyyn annatte tärkeää tietoa toimintamme kehittämiseen. Lomakkeen täyttämiseen menee noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisia.

Olen liiketalouden opiskelija HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka teen toimeksiantona Agentia Groupille.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 5 tuotepalkintoa!

Voitte soittaa alla olevaan numeroon, jos haluatte lisätietoja tutkimuksesta. Vastan mielelläni kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen arvokkaista vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Sarianna Laukkanen

Puh. 050 383 8839

Linkki kyselyyn:

Liite 2. Kyselylomake

1) Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2) Ikä

- 20–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- yli 59 vuotta

3) Toimiala

- Urheiluala
- Muoti/vaatetusala
- Apteekkiala
- Hyvinvointiala
- Optiikka-ala
- Muu, mikä?

4) Yrityksen sijainti

- | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Etelä-Karjala | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Etelä-Savo | <input type="radio"/> Itä-Uusimaa |
| <input type="radio"/> Kainuu | <input type="radio"/> Kanta-Häme | <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Keski-Suomi |
| <input type="radio"/> Kymenlaakso | <input type="radio"/> Lappi | <input type="radio"/> Pirkanmaa | <input type="radio"/> Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Pohjois-Karjala | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjois-Savo | <input type="radio"/> Päijät-Häme |
| <input type="radio"/> Satakunta | <input type="radio"/> Uusimaa | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | |

5) Kuinka monta vuotta olette työskennellyt yrityksessä?

- alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-9 vuotta
- yli 9 vuotta

6) Asema yrityksessä

- Ylin johto
- Keskijohto
- Toimihenkilö

7) Kuka/Ketkä tekevät yrityksessänne päätöksen ostaa?

- Toimitusjohtaja
- Markkinointiosasto
- Osto-osasto
- Muu, kuka/ketkä?

8) Yrityksenne henkilöstön määrä:

9) Kuinka moni yrityksessänne osallistuu ostopäätökseen? (Ostopäätös = Harkittu päätös, joka syntyy ostoprosessin myötä)

- 1 henkilö
- 2-4 henkilöä
- yli 4 henkilöä

10) Kuinka usein ostate Agentia Group:lta?

- 1-5 kertaa vuodessa

- 6-10 kertaa vuodessa
- 11-15 kertaa vuodessa
- yli 15 kertaa vuodessa

11) Mitä tuotteita ostate Agent Group:lta?



12) Ostateko muilta toimittajilta samoja tuotteita kuin Agent Group:lta?

- Kyllä
- Ei

13) Keneltä muilta toimittajilta ostate samoja tuotteita?



14) Mikä on vaikuttanut päätökseenne valita edellisessä kohdassa mainitsemanne vaihtoehto Agent Groupin sijaan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Tuotekonsepti
- Maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusvarmuus
- Toimitusten nopeus
- Säännöllinen tuotteiden täydennys
- Laatustandardit
- Asiantunteva asiakaspalvelu
- Reklamaatioiden nopea käsittely
- Asiantunteva asiakassuhteen hoito
- Joku muu, mikä?

15) Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon, eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekonsepti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksu- ja toimitusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden toimintusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten pitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tilata Internetin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatustandardit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Kuinka paljon seuraavat Agentia Groupin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon, eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntiedustajan säännölliset käynnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut oston jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Onko joku muu tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseenne? Mikä/mitkä?

18) Mikä seuraavista tekijöistä on mielestänne tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä? Valitse yksi vaihtoehto.

Tuotekonsepti

Maksu- ja toimitusehdot

- Toimitusvarmuus
- Säännöllinen tuotteiden täydennys
- Asiantunteva asiakaspalvelu
- Asiantunteva asiakassuhteen hoito
- Toimitusten nopeus
- Laatustandardit
- Reklamaatioiden nopea käsittely
- Joku muu, mikä?

Antakaa yhteystietonne, jos haluatte osallistua arvontaan. Näitä tietoja käytään vain tuote-palkintojen arvontaan eikä missään vaiheessa yhdistetä muihin vastauksiinne.

Yhteystietolomake

Etunimi

Sukunimi

GSM

Sähköposti

Kiitos ajastanne ja onnea arvontaan!

AGENTA GROUP 

Liite 3.Taulukot

Sukupuoli

		Lukumäärä	Prosentti
	Nainen	15	68.2
	Mies	7	31.8
	Yhteensä	22	100.0

Ikä

		Lukumäärä	Prosentti
	20-29 vuotta	2	9.1
	30-39 vuotta	8	36.4
	40-49 vuotta	5	22.7
	50-59 vuotta	4	18.2
	yli 59 vuotta	3	13.6
	Yhteensä	22	100.0

Toimiala

	Toimiala	Vastauksia	Prosentti
	Urheiluala	4	18.2
	Muoti/vaatetusala	2	9.1
	Apteekkiala	11	50.0
	Hyvinvointiala	5	22.7
	Yhteensä	22	100.0

Yrityksen sijainti

		Vastauksia	Prosentti
	Itä-Uusimaa	1	4.5
	Kymenlaakso	1	4.5
	Pirkanmaa	4	18.2
	Pohjanmaa	1	4.5
	Pohjois-Karjala	2	9.1
	Päijät-Häme	1	4.5
	Uusimaa	10	45.5
	Varsinais-Suomi	2	9.1
	Yhteensä	22	100.0

**Kuinka monta vuotta
olette työskennellyt
yrityksessä?**

	Vastauksia	Prosentti
alle vuoden	1	4.5
1-3 vuotta	5	22.7
4-6 vuotta	5	22.7
7-9 vuotta	3	13.6
yli 9 vuotta	8	36.4
Yhteensä	22	100.0

Asema yrityksessä

	Vastauksia	Prosentti
Ylin johto	13	59.1
Keskijohto	6	27.3
Toimihenkilö	3	13.6
Yhteensä	22	100.0

**Yrityksenne hen-
kilöstön määrä**

	Vastauksia	Prosentti
2	1	4.8
4	3	14.3
5	4	19.0
7	1	4.8
10	2	9.5
11	1	4.8
15	1	4.8
19	1	4.8
20	5	23.8
28	1	4.8
250	1	4.8
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Kuinka moni yrityksessänne osallistuu ostopäätökseen?

	Vastauksia	Prosentti
1 henkilö	5	22.7
2-4 henkilöä	13	59.1
yli 4 henkilöä	4	18.2
Yhteensä	22	100.0

Kuinka usein ostate Agentia Group:lta?

	Vastauksia	Prosentti
1-5 kertaa vuodessa	16	76.2
6-10 kertaa vuodessa	5	23.8
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Ostateko muilta toimittajilta samoja tuotteita kuin Agentia Group:lta

	Vastauksia	Prosentti
Kyllä	7	31.8
Ei	15	68.2
Yhteensä	22	100.0

Tuotteiden laatu

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	1	4.8
Melko paljon	6	28.6
Erittäin paljon	14	66.7
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Tuotekonsepti

	Vastauksia	Prosentti
Melko vähän	1	5.3
Ei paljon, eikä vähän	2	10.5
Melko paljon	12	63.2
Erittäin paljon	4	21.1
Yhteensä	19	100.0
Puuttuvia vastauksia	3	
Yhteensä	22	

Brändi

	Vastauksia	Prosentti
Melko vähän	1	5.0
Ei paljon, eikä vähän	7	35.0
Melko paljon	10	50.0
Erittäin paljon	2	10.0
Yhteensä	20	100.0
Puuttuvia vastauksia	2	
Yhteensä	22	

Tuotteiden hinta

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	2	9.5
Melko paljon	13	61.9
Erittäin paljon	6	28.6
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Maksu- ja toimittusehdot

	Vastauksia	Prosentti
Melko vähän	2	9.5
Ei paljon, eikä vähän	4	19.0
Melko paljon	12	57.1
Erittäin paljon	3	14.3
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Tuotteiden toimitusvarmuus

	Vastauksia	Prosentti
Melko paljon	11	52.4
Erittäin paljon	10	47.6
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Toimitusten pitävyys

	Vastauksia	Prosentti
Melko paljon	8	38.1
Erittäin paljon	13	61.9
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Toimitusten nopeus

	Vastauksia	Prosentti
Melko vähän	1	4.8
Melko paljon	14	66.7
Erittäin paljon	6	28.6
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

**Mahdollisuus tilata
Intenetin kautta**

	Vastauksia	Prosentti
Erittäin vähän	3	14.3
Melko vähän	4	19.0
Ei paljon, eikä vähän	11	52.4
Melko paljon	2	9.5
Erittäin paljon	1	4.8
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Laatustandardit

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	2	9.5
Melko paljon	14	66.7
Erittäin paljon	5	23.8
Yhteensä	21	100.0
Puuttuvia vastauksia	1	
Yhteensä	22	

Myyntiedustajan yhteydenpito pu- helimitse

	Vastauksia	Prosentti
Erittäin vähän	1	4.5
Melko vähän	2	9.1
Ei paljon, eikä vähän	10	45.5
Melko paljon	5	22.7
Erittäin paljon	4	18.2
Yhteensä	22	100.0

Myyntiedustajan yhteydenpito sähkö- postitse

	Vastauksia	Prosentti
Erittäin vähän	1	4.5
Melko vähän	1	4.5
Ei paljon, eikä vähän	14	63.6
Melko paljon	4	18.2
Erittäin paljon	2	9.1
Yhteensä	22	100.0

Myyntiedustajan säännölliset käynnit

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	1	4.5
Melko paljon	10	45.5
Erittäin paljon	11	50.0
Yhteensä	22	100.0

**Asiantunteva
asiakaspalvelu**

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	1	4.5
Melko paljon	10	45.5
Erittäin paljon	11	50.0
Yhteensä	22	100.0

**Asiantunteva asiakas-
suhteen hoito**

	Vastauksia	Prosentti
Melko paljon	10	45.5
Erittäin paljon	12	54.5
Yhteensä	22	100.0

Palvelut oston jälkeen

	Vastauksia	Prosentti
Ei paljon, eikä vähän	5	22.7
Melko paljon	8	36.4
Erittäin paljon	9	40.9
Yhteensä	22	100.0

Mikä seuraavista tekijöistä on mielestänne tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä?

	Vastauksia	Prosentti
Tuotekonsepti	15	68.2
Säännöllinen tuotteiden täydennys	3	13.6
Laatustandardit	2	9.1
Asiantunteva asiakas-suhteen hoito	2	9.1
Yhteensä	22	100.0

Liite 4. Tekijät, jotka vaikuttavat muun toimittajan valintaan

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Tekijät ^a	8	36,4%	14	63,6%	22	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Tekijät Frequencies

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
\$Tekijät ^a Tuotekonsepti	3	15,8%	37,5%
Maksu- ja toimitusehdot	2	10,5%	25,0%
Toimitusvarmuus	2	10,5%	25,0%
Toimitusten nopeus	1	5,3%	12,5%
Säännöllinen tuotteiden täydennys	1	5,3%	12,5%
Laatustandardit	2	10,5%	25,0%
Asiantunteva asiakaspalvelu	3	15,8%	37,5%
Reklamaatioiden nopea käsittely	1	5,3%	12,5%
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	2	10,5%	25,0%
Jokin muu	2	10,5%	25,0%
Total	19	100,0%	237,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 5. Ristiintaulukointi Toimiala ja tekijät, jotka vaikuttavat muun toimittajan valintaan

\$Tekijät*Kys3 Crosstabulation

			Toimiala			Total
			Urheiluala	Muoti/vaatesala	Apteekikiala	
\$Tekijät ^a	Tuotekonsepti	Count	1	1	1	3
		% within Kys3	33,3%	100,0%	25,0%	
	Maksu- ja toimitusehdot	Count	2	0	0	2
		% within Kys3	66,7%	,0%	,0%	
	Toimitusvarmuus	Count	2	0	0	2
		% within Kys3	66,7%	,0%	,0%	
	Toimitusten nopeus	Count	1	0	0	1
		% within Kys3	33,3%	,0%	,0%	
	Säännöllinen tuotteiden täydennys	Count	0	0	1	1
		% within Kys3	,0%	,0%	25,0%	
Laatustandardit	Count	1	0	1	2	
	% within Kys3	33,3%	,0%	25,0%		
Asiantunteva asiakaspalvelu	Count	2	0	1	3	
	% within Kys3	66,7%	,0%	25,0%		
Reklamaatioiden nopea käsittely	Count	1	0	0	1	
	% within Kys3	33,3%	,0%	,0%		
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	Count	1	0	1	2	
	% within Kys3	33,3%	,0%	25,0%		
Jokin muu	Count	0	0	2	2	
	% within Kys3	,0%	,0%	50,0%		
Total	Count	3	1	4	8	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 6. Ristiintaulukointi asema yrityksessä ja muun toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät

\$Tekijät*Kys6 Crosstabulation

			Asema yrityksessä			Total
			Ylin johto	Keskijohto	Toimihenkilö	
\$Tekijät ^a	Tuotekonsepti	Count	1	1	1	3
		% within Kys6	25,0%	50,0%	50,0%	
	Maksu- ja toimitusehdot	Count	2	0	0	2
		% within Kys6	50,0%	,0%	,0%	
	Toimitusvarmuus	Count	2	0	0	2
		% within Kys6	50,0%	,0%	,0%	
	Toimitusten nopeus	Count	1	0	0	1
		% within Kys6	25,0%	,0%	,0%	
	Säännöllinen tuotteiden täydennys	Count	0	0	1	1
		% within Kys6	,0%	,0%	50,0%	
	Laatustandardit	Count	1	0	1	2
		% within Kys6	25,0%	,0%	50,0%	
	Asiantunteva asiakaspalvelu	Count	2	0	1	3
		% within Kys6	50,0%	,0%	50,0%	
	Reklamaatioiden nopea käsittely	Count	1	0	0	1
		% within Kys6	25,0%	,0%	,0%	
	Asiantunteva asiakassuhteen hoito	Count	2	0	0	2
		% within Kys6	50,0%	,0%	,0%	
	Jokin muu	Count	0	1	1	2
		% within Kys6	,0%	50,0%	50,0%	
Total		Count	4	2	2	8

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 7. Ostopäätöksentekijä ja muun toimittajan valintaan vaikuttavat tekijä

\$Tekijät*\$Päätöksentekijät Crosstabulation

			\$Päätöksentekijät ^a				To- tal
			Toimi- tusjohtaja	Markki- nointi- osasto	Osto- osasto	Muu	
\$Tekijät ^a	Tuotekonsepti	Count	1	0	2	0	3
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	100,0%	,0%	
	Maksu- ja toimitusehdot	Count	1	0	0	1	2
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	,0%	33,3%	
	Toimitusvarmuus	Count	1	0	0	1	2
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	,0%	33,3%	
	Toimitusten nopeus	Count	1	0	0	0	1
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	,0%	,0%	
	Säännöllinen tuotteiden täydennys	Count	0	0	1	0	1
		% within \$Päätöksentekijät	,0%	,0%	50,0%	,0%	
	Laatustandardit	Count	1	0	1	0	2
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	50,0%	,0%	
	Asiantunteva asiakaspalvelu	Count	1	0	1	1	3
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	50,0%	33,3%	
	Reklamaatioiden nopea käsittely	Count	1	0	0	0	1
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	,0%	,0%	,0%	
	Asiantunteva asiakassuhteen hoito	Count	1	1	0	0	2
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	50,0%	,0%	,0%	
	Jokin muu	Count	1	1	0	1	2
		% within \$Päätöksentekijät	50,0%	50,0%	,0%	33,3%	
Total		Count	2	2	2	3	8

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 8. Minimi, maksimi, keskiarvo, keskihajonta ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Toimitusten pitävyys	21	4	5	4,62	,498
Tuotteiden laatu	21	3	5	4,62	,590
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	22	4	5	4,55	,510
Tuotteiden toimitusvarmuus	21	4	5	4,48	,512
Asiantunteva asiakaspalvelu	22	3	5	4,45	,596
Myyntiedustajan säännölliset käynnit	22	3	5	4,45	,596
Toimitusten nopeus	21	2	5	4,19	,680
Tuotteiden hinta	21	3	5	4,19	,602
Palvelut oston jälkeen	22	3	5	4,18	,795
Laatustandardit	21	3	5	4,14	,573
Tuotekonsepti	19	2	5	4,00	,745
Maksu- ja toimitusehdot	21	2	5	3,76	,831
Brändi	20	2	5	3,65	,745
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	22	1	5	3,41	1,054
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	22	1	5	3,23	,869
Mahdollisuus tilata Internetin kautta	21	1	5	2,71	1,007
Valid N (listwise)	18				

Liite 9. Sukupuoli ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskihajonta sekä keskiarvo

Report

Sukupuoli		Tuotteiden laatu	Tuotekonsepti	Brändi	Tuotteiden hinta	Maksuja ja toimitusehdot	Tuotteiden toimitusvarmuus	Toimitusten pitävyydet	Toimitusten nopeus	Mahdollisuus tilata Internetin kautta	Laatustandardit
Nainen	Mean	4.86	4.08	3.71	4.14	3.86	4.50	4.57	4.29	2.79	4.29
	N	14	13	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.363	.862	.611	.535	.535	.519	.514	.469	1.051	.611
Mies	Mean	4.14	3.83	3.50	4.29	3.57	4.43	4.71	4.00	2.57	3.86
	N	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.690	.408	1.049	.756	1.272	.535	.488	1.000	.976	.378
Total	Mean	4.62	4.00	3.65	4.19	3.76	4.48	4.62	4.19	2.71	4.14
	N	21	19	20	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	.590	.745	.745	.602	.831	.512	.498	.680	1.007	.573

Liite 10. Ostopäätöksentekijä

\$päättöksentekijä Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kuka tekee ostopäätöksen ^a	Toimitusjohtaja	10	40,0%	45,5%
	Markkinointiosasto	4	16,0%	18,2%
	Osto-osasto	4	16,0%	18,2%
	Muu	7	28,0%	31,8%
Total		25	100,0%	113,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Liite 11. Naisten ja miesten mielipide-erot ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä

Palvelut oston jälkeen * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Palvelut oston jälkeen	Ei paljon, eikä vähän	3 20.0%	2 28.6%	5 22.7%
	Melko paljon	4 26.7%	4 57.1%	8 36.4%
	Erittäin paljon	8 53.3%	1 14.3%	9 40.9%
Yhteensä		15 100.0%	7 100.0%	22 100.0%

Asiantunteva asiakaspalvelu * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Asiantunteva asiakaspalvelu	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	1 14.3%	1 4.5%
	Melko paljon	5 33.3%	5 71.4%	10 45.5%
	Erittäin paljon	10 66.7%	1 14.3%	11 50.0%
Yhteensä		15	7	22

Asiantunteva asiakaspalvelu * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Asiantunteva asiakaspalvelu	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	1 14.3%	1 4.5%
	Melko paljon	5 33.3%	5 71.4%	10 45.5%
	Erittäin paljon	10 66.7%	1 14.3%	11 50.0%
Yhteensä		15 100.0%	7 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	Erittäin vähän	0 .0%	1 14.3%	1 4.5%
	Melko vähän	1 6.7%	1 14.3%	2 9.1%
	Ei paljon, eikä vähän	7 46.7%	3 42.9%	10 45.5%
	Melko paljon	3 20.0%	2 28.6%	5 22.7%
	Erittäin paljon	4 26.7%	0 .0%	4 18.2%
Yhteensä		15 100.0%	7 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	Erittäin vähän	1 6.7%	0 .0%	1 4.5%
	Melko vähän	0 .0%	1 14.3%	1 4.5%
	Ei paljon, eikä vähän	8 53.3%	6 85.7%	14 63.6%
	Melko paljon	4 26.7%	0 .0%	4 18.2%
	Erittäin paljon	2 13.3%	0 .0%	2 9.1%
Yhteensä		15 100.0%	7 100.0%	22 100.0%

Laatustandardit * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Laatustandardit	Ei paljon, eikä vähän	1 7.1%	1 14.3%	2 9.5%
	Melko paljon	8 57.1%	6 85.7%	14 66.7%
	Erittäin paljon	5 35.7%	0 .0%	5 23.8%
Yhteensä		14 100.0%	7 100.0%	21 100.0%

Tuotteiden laatu * Sukupuoli Crosstabulation

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Tuotteiden laatu	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	1 14.3%	1 4.8%
	Melko paljon	2 14.3%	4 57.1%	6 28.6%
	Erittäin paljon	12 85.7%	2 28.6%	14 66.7%
Yhteensä		14 100.0%	7 100.0%	21 100.0%

Liite 12. Ristiintaulukointi sukupuoli ja toimiala

Sukupuoli * Toimiala Crosstabulation

Count

		Toimiala				Total
		Urheiluala	Muoti/vaatetusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Sukupuoli	Nainen	0	2	8	5	15
	Mies	4	0	3	0	7
Total		4	2	11	5	22

Laatustandardit * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala		
		Urheiluala	Muoti/vaatetusala	Apteekkiala
Laatustandardit	Ei paljon, eikä vähän	1 25.0%	0 .0%	1 9.1%
	Melko paljon	3 75.0%	0 .0%	9 81.8%
		0 .0%	2 100.0%	1 9.1%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%

Toimitusten nopeus * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatetusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Toimitusten nopeus	Melko vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.8%
	Melko paljon	3 75.0%	0 .0%	7 63.6%	4 100.0%	14 66.7%
	Erittäin paljon	1 25.0%	2 100.0%	3 27.3%	0 .0%	6 28.6%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	4 100.0%	21 100.0%

Tuotteiden toimitusvarmuus * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Tuotteiden toimitusvarmuus	Melko paljon	2 50.0%	0 .0%	6 54.5%	3 75.0%	11 52.4%
	Erittäin paljon	2 50.0%	2 100.0%	5 45.5%	1 25.0%	10 47.6%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	4 100.0%	21 100.0%

Tuotteiden hinta * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Tuotteiden hinta	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	1 25.0%	2 9.5%
	Melko paljon	2 50.0%	0 .0%	8 72.7%	3 75.0%	13 61.9%
	Erittäin paljon	2 50.0%	2 100.0%	2 18.2%	0 .0%	6 28.6%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	4 100.0%	21 100.0%

Tuotteiden laatu * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Tuotteiden laatu	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.8%
	Melko paljon	3 75.0%	1 50.0%	2 18.2%	0 .0%	6 28.6%
	Erittäin paljon	1 25.0%	1 50.0%	8 72.7%	4 100.0%	14 66.7%

Yhteensä	4	2	11	4	21
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Asiantunteva asiakaspalvelu * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaateusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Asiantunteva asiakaspalvelu	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.5%
	Melko paljon	4 100.0%	1 50.0%	4 36.4%	1 20.0%	10 45.5%
	Erittäin paljon	0 .0%	1 50.0%	6 54.5%	4 80.0%	11 50.0%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	5 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaateusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	Erittäin vähän	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 20.0%	1 4.5%
	Melko vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.5%
	Ei paljon, eikä vähän	4 100.0%	0 .0%	6 54.5%	4 80.0%	14 63.6%
	Melko paljon	0 .0%	1 50.0%	3 27.3%	0 .0%	4 18.2%
	Erittäin paljon	0 .0%	1 50.0%	1 9.1%	0 .0%	2 9.1%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	5 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatetusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	Erittäin vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.5%
	Melko vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	1 20.0%	2 9.1%
	Ei paljon, eikä vähän	2 50.0%	0 .0%	6 54.5%	2 40.0%	10 45.5%
	Melko paljon	2 50.0%	1 50.0%	1 9.1%	1 20.0%	5 22.7%
	Erittäin paljon	0 .0%	1 50.0%	2 18.2%	1 20.0%	4 18.2%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	5 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse * Toimiala Crosstabulation

		Toimiala				Yhteensä
		Urheiluala	Muoti/vaatetusala	Apteekkiala	Hyvinvointiala	
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	Erittäin vähän	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 20.0%	1 4.5%
	Melko vähän	0 .0%	0 .0%	1 9.1%	0 .0%	1 4.5%
	Ei paljon, eikä vähän	4 100.0%	0 .0%	6 54.5%	4 80.0%	14 63.6%
	Melko paljon	0 .0%	1 50.0%	3 27.3%	0 .0%	4 18.2%
	Erittäin paljon	0 .0%	1 50.0%	1 9.1%	0 .0%	2 9.1%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	5 100.0%	22 100.0%

Myyntiedustajan säännölliset käynnit * Toimiala Crosstabulation

	Toimiala	Yhteensä

		Urheilua- la	Muoti/vaat etusala	Apteekia- la	Hyvinvoin- tiala	
Myyntiedustajan säännölliset käynnit	Ei paljon, eikä vähän	0 .0%	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	1 4.5%
	Melko paljon	4 100.0%	0 .0%	3 27.3%	3 60.0%	10 45.5%
	Erittäin paljon	0 .0%	1 50.0%	8 72.7%	2 40.0%	11 50.0%
Yhteensä		4 100.0%	2 100.0%	11 100.0%	5 100.0%	22 100.0%

Liite 13. Avoimet kysymykset

Kysymys 17 ”Onko jokin muu tekijä, joka on vaikuttanut ostopäätökseenne?”

Vastaaja

-Reklamaatioiden käsittely saattaa muuttaa ostokäyttäytymisemme negatiiviseksi yritykseenne

Vastaaja

-Positiiviset kokemukset tuotteiden myynnistä muissa apteekeissa

-Hyvityskäytännöt

-Edustajayhteistyö

Vastaaja

-Mallisto

-Olisi hyvä jos edustaja ilmoittaisi etukäteen tulostaan ja mallistosta olisi tietoa tai voisi itse valita mitkä ottaa.

Vastaaja

-Erinomaisella asiakaslähtöisyydellä vuosia sitten aloitettu yhteistyö sekä kiinnostus uuden artikkelin ottamisesta apteekin valikoimiin. Yhteistyö on hyvin sujuvaa ja toimintavarmaa. Myönnän etten tiennyt internet sivustosta. Katson tarvittaessa malleja sieltäkin- varmaan ovat kuvina? Olemme tulleet edustaja Tuomas Laukkasen kanssa upeasti toimeen alusta pitäen. Arvostan hänen loistavaa taitoa palvella asiakasta, jonka vuoksi voin palvella omia asiakkaitani myös tämän tuotesarjan merkeissä hyvin. On upeaa, että lasivalikoimaa huolletaan Agentan taholta automaattisesti. Näin valikoima pysyy hyvänä. Apteekkilaiset eivät pystyisi samaan omien kiireiden vuoksi.

-Yhteistyö on hyvin sujuvaa ja toimintavarmaa.

-Valikoiman vaihtuvuus ja trendikkyys.

Reklamaatioiden käsittely saattaa muuttaa ostokäyttäytymisemme negatiiviseksi yritykseenne

Positiiviset kokemukset tuotteiden myynnistä muissa apteekeissa

Hyvityskäytännöt

Edustajayhteistyö

Mallisto

Olisi hyvä jos edustaja ilmoittaisi etukäteen tulostaan ja mallistosta olisi tietoa tai voisi itse valita mitkä ottaa.

Erinomaisella asiakaslähtöisyydellä vuosia sitten aloitettu yhteistyö sekä kiinnostus uuden artikkelin ottamisesta apteekin valikoimiin.

Yhteistyö on hyvin sujuvaa ja toimintavarmaa.

Valikoiman vaihtuvuus ja trendikkyys.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka moni yrityksessänne osallistuu ostopäätökseen? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.810	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Tuotteiden laatu is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.009	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Tuotekonsepti is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.308	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Brändi is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.619	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Tuotteiden hinta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.544	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Maksu- ja toimitusehdot is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.708	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Tuotteiden toimitusvarmuus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.763	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Toimitusten pitävyys is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.535	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Toimitusten nopeus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.651	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Mahdollisuus tilata Internetin kautta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.656	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Laatustandardit is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.097	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.145	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.077	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Myyntiedustajan säännölliset käynnit is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.265	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Asiantunteva asiakaspalvelu is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.017	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of Asiantunteva asiakassuhteen hoito is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.462	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Palvelut oston jälkeen is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.163	Retain the null hypothesis.

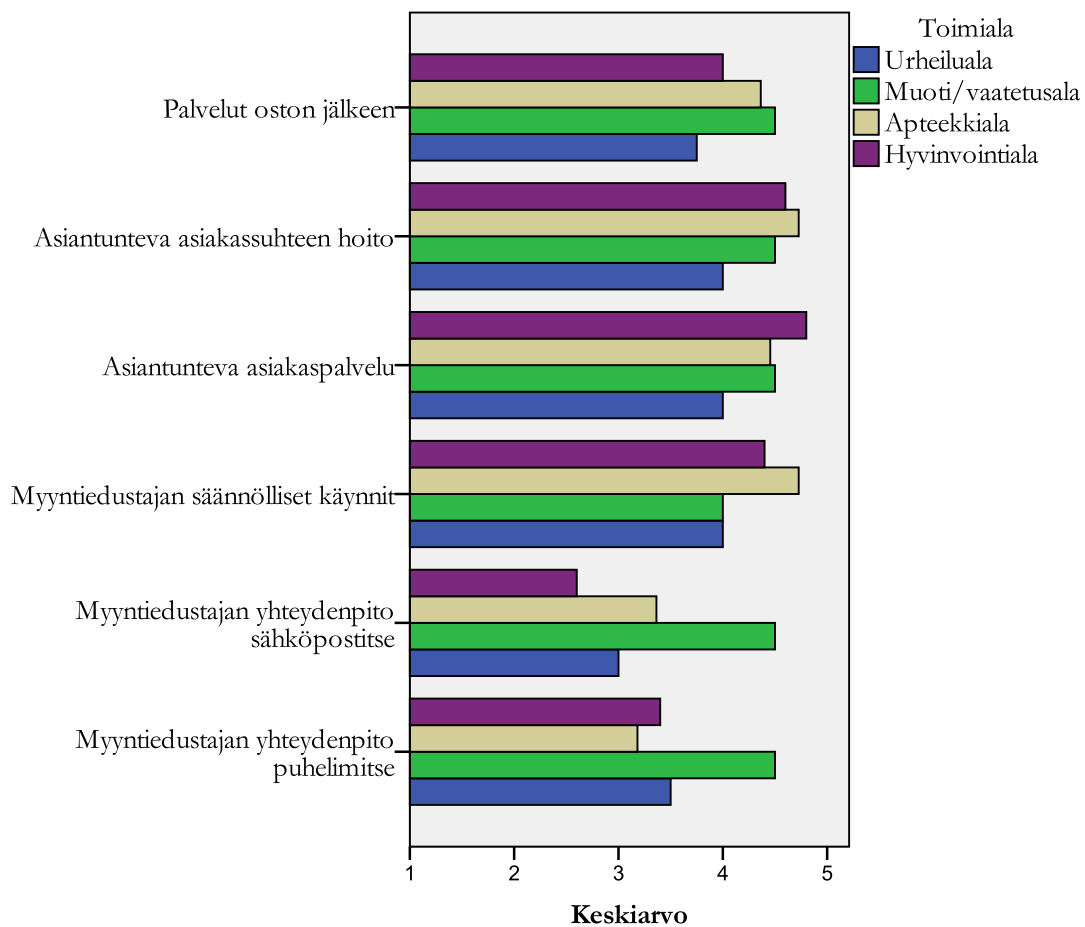
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka moni yrityksessänne osallistuu ostopäätökseen? is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.718	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Tuotteiden laatu is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.581	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Tuotekonsepti is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.180	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Brändi is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.944	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Tuotteiden hinta is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.010	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Maksu- ja toimitusehdot is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.253	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Tuotteiden toimitusvarmuus is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.208	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Toimitusten pitävyys is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.053	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Toimitusten nopeus is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.117	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Mahdollisuus tilata Intenetin kautta is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.727	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Laatustandardit is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.188	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.180	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.566	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Myyntiedustajan säännölliset käynnit is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.451	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Asiantunteva asiakaspalvelu is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.988	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Asiantunteva asiakassuhteen hoito is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.650	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Palvelut oston jälkeen is the same across categories of Asema yrityksessä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.150	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Liite 14. Keskiarvo



Liite 15. Korrelaatiomatriisit

		Correlations				
		Ikä	Kuinka monta vuotta olette työskennellyt yrityksessä?	Yrityksenne henkilöstön määrä	Kuinka moni yrityksenne osallistuu ostopäätökseen?	Kuinka usein ostate Agentia Group:lta?
Spearman's rho	Ikä	1.000	.563**	-.105	.190	-.192
		.	.006	.651	.397	.404
		22	22	21	22	21
	Kuinka monta vuotta olette työskennellyt yrityksessä?	.563**	1.000	-.048	.420	-.134
		.006	.	.835	.052	.564
		22	22	21	22	21
	Yrityksenne henkilöstön määrä	-.105	-.048	1.000	.197	-.183
		.651	.835	.	.393	.441
		21	21	21	21	20
	Kuinka moni yrityksenne osallistuu ostopäätökseen?	.190	.420	.197	1.000	-.124
	.397	.052	.393	.	.592	
	22	22	21	22	21	
Kuinka usein ostate Agentia Group:lta?	-.192	-.134	-.183	-.124	1.000	
	.404	.564	.441	.592	.	
	21	21	20	21	21	
Tuotteiden laatu	-.121	-.158	-.182	-.134	.137	
	.601	.495	.443	.564	.564	
	21	21	20	21	20	
Tuotekonsepti	-.015	.037	.576*	.144	-.076	
	.950	.879	.012	.555	.757	
	19	19	18	19	19	
Brändi	-.139	-.296	-.101	.108	-.084	
	.559	.206	.680	.651	.732	
	20	20	19	20	19	
Tuotteiden	.090	-.194	.446*	.307	-.230	

hinta	.698	.401	.049	.176	.329
	21	21	20	21	20
Maksu- ja toimi- tusehdot	-.120	-.204	-.114	.081	.284
	.605	.374	.631	.726	.224
	21	21	20	21	20
Tuotteiden toimi- tusvarmuus	.433 [*]	.033	.167	.291	-.290
	.050	.889	.483	.200	.215
	21	21	20	21	20
Toimitusten pitävyys	.218	-.151	.285	.187	-.236
	.342	.514	.223	.416	.317
	21	21	20	21	20
Toimitusten nopeus	.259	.008	.421	.386	-.250
	.257	.972	.065	.084	.288
	21	21	20	21	20
Mahdollisuus tilata In- tenetin kaut- ta	-.081	-.023	-.029	.192	-.397
	.726	.920	.904	.403	.083
	21	21	20	21	20
Laatustand- ardit	.041	-.019	.131	-.076	-.143
	.860	.936	.581	.744	.549
	21	21	20	21	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Ikä	Kuinka monta vuotta olette työskennellyt yrityksessä?	Yrityksenne henkilöstön määrä	Kuinka moni yrityksessä osallistuu ostopäätökseen?	Kuinka usein ostate Agenta Group:ita?	Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse
Ikä	Pearson Correlation	1	.582**	-.160	.172	-.201	.214	
	Sig. (2-tailed)		.004	.489	.443	.382	.340	
	N	22	22	21	22	21	22	
Kuinka monta vuotta olette työskennellyt yrityksessä?	Pearson Correlation	.582**	1	-.076	.412	-.119	-.234	
	Sig. (2-tailed)	.004		.742	.057	.607	.295	
	N	22	22	21	22	21	22	
Yrityksenne henkilöstön määrä	Pearson Correlation	-.160	-.076	1	.036	-.147	.118	
	Sig. (2-tailed)	.489	.742		.878	.536	.609	
	N	21	21	21	21	20	21	
Kuinka moni yrityksessä osallistuu ostopäätökseen?	Pearson Correlation	.172	.412	.036	1	-.130	-.041	
	Sig. (2-tailed)	.443	.057	.878		.573	.857	
	N	22	22	21	22	21	22	
Kuinka usein ostate Agenta Group:ita?	Pearson Correlation	-.201	-.119	-.147	-.130	1	-.122	
	Sig. (2-tailed)	.382	.607	.536	.573		.599	
	N	21	21	20	21	21	21	
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	Pearson Correlation	.214	-.234	.118	-.041	-.122	1	
	Sig. (2-tailed)	.340	.295	.609	.857	.599		
	N	22	22	21	22	21	22	
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	Pearson Correlation	.154	-.112	.227	.103	-.282	.674**	
	Sig. (2-tailed)	.494	.620	.323	.648	.215	.001	
	N	22	22	21	22	21	22	
Myyntiedustajan säännölliset käynnit	Pearson Correlation	.254	.092	-.512*	-.067	.164	-.007	
	Sig. (2-tailed)	.254	.682	.018	.768	.477	.976	
	N	22	22	21	22	21	22	
Asiantunteva asiakaspalvelu	Pearson Correlation	.189	-.027	-.217	-.189	-.027	.600**	
	Sig. (2-tailed)	.400	.904	.346	.399	.906	.003	
	N	22	22	21	22	21	22	
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	Pearson Correlation	.159	.032	-.189	-.208	-.139	.185	
	Sig. (2-tailed)	.481	.888	.413	.353	.549	.409	
	N	22	22	21	22	21	22	

