



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anna Kahila

Asiakasnäkökulma B2B-myyntiin

- myyntihenkilökunnan osaaminen ja lisäarvon tuotokky toimialoittain vertailtuna

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Bioanalyttikko YAMK

Sosiaali- ja terveydenhuoltoalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen

Opinnäytetyö

18.10.2019

Tekijä(t) Otsikko	Anna Kahila Asiakasnäkökulma B2B-myyntiin – myyntihenkilökunnan osaaminen ja lisäarvon tuottokyky toimialoittain vertailtuna
Sivumäärä Aika	48 sivua + 3 liitettä 18.10.2019
Tutkinto	Bioanalyytikko YAMK
Tutkinto-ohjelma	Sosiaali- ja terveydenhuoltoalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	TtT, Lehtori Ly Kalam-Salminen
<p>Tämä opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata sitä, millaisena erään Pääkaupunkiseudulla toimivan B2B-myyntiyrityksen asiakkaat kokivat yrityksen myyntihenkilökunnan asiakas-kohtaisen toimialan osaamisen, sekä lisäarvon tuottamiskyvyn. Samalla haluttiin selvittää, onko myyjien osaamisessa eri toimialojen välillä eroja. Tavoitteena oli saada asiakaskokemukseen perustuvaa tietoa, jota voitaisiin jatkossa käyttää myyntihenkilökunnan rekrytointien tukena, sekä lisäkoulutustarpeen selvittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettiseen taustaan tutustumalla määriteltiin myyntihenkilökunnan osaaminen, sekä lisäarvon tuottamiskyky. Aiempiin kvalitatiivisiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen perehtymällä operationalisoitiin väittämiä, joista koottiin kvantitatiivinen kyselylomake, johon yrityksen asiakkaat vastasivat sähköisesti keväällä 2019. Kysely toteutettiin Questback Feedback Platformilla, eli niin sanotulla palautteenhallinta-alustalla. Arviointi tapahtui asteikolla 1-5, jossa vaihtoehto 1 oli ”täysin eri mieltä”, ja vaihtoehto 5 ”täysin samaa mieltä”, lisäksi oli mahdollista vastata vaihtoehto 6, eli ”en osaa sanoa”. Kyselyssä oli yhteensä 30 väittämää, sekä 5 taustakysymystä. Näiden lisäksi kyselyssä oli 1 tarkentava lisäkysymys asiakkaan käyttämistä lisäpalveluista, sekä 3 avokysymystä. Aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Vastausprosentti oli 5,4 %, joten vastauksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Asiakkaiden vastauksista voitiin kuitenkin päätellä, että myyjien toimialakohtainen osaaminen oli varsin korkealla tasolla, joskin toimialojen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa toimialan lainsäädännön tuntemisessa. Myyntihenkilökunnan lisäarvon tuottamiskyky oli asiakkaiden kokemana kohtuullisen hyvä, mutta matalammalla tasolla, kuin toimialakohtainen osaaminen. Myös lisäarvon tuottamiskyvyssä havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa toimialojen välillä mm. yhteydenpidon säännöllisyyden osalta.</p> <p>Toimialakohtainen osaaminen joko aiemman koulutuksen tai työssä oppimisen kautta näyttää olevan rekrytointien kannalta perusteltu vaatimus myyjille, ja jatkokehittämishaasteena olisi mm. myyjien lisäarvon tuottamiskyvyn parantamiseen tähtäävä koulutus. Samantyyppisen tutkimuksen tekeminen esim. koulutuksen jälkeen ja laajemmassa mittakaavassa olisivat myös mielenkiintoisia jatkokehittämisen kannalta.</p>	
Avainsanat	asiakaskokemus, B2B-myynti, myyntihenkilökunnan osaaminen, lisäarvo, kyselytutkimus

Author(s) Title	Anna Kahila The customer perspective on B2B sales – sales force expertise and capability to add value compared by different customer segments
Number of Pages Date	48 pages + 3 appendices 18 October 2019
Degree	Master of Health Care and Social Services
Degree Programme	Social and Health Care Services and Business Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Ly Kalam-Salminen, PhD, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to describe how the customers of a B2B sales company in the Helsinki metropolitan area experienced the customer-specific expertise of their sales staff and their ability to generate added value. At the same time, the aim was to find out if there are differences in the competence of the sales staff between different industries. The aim was to obtain customer experience based on the information that could be used in the future to support sales force recruitment and to identify the need for further training.</p> <p>By examining the theoretical background of the thesis, the competence of the sales staff and the ability to generate added value were defined. Through previous qualitative research and literature review, the claims were operationalized, and a quantitative questionnaire was compiled, to which the company's customers responded electronically in the spring 2019. The survey was conducted on the Questback Feedback Platform, a so-called feedback management platform. The evaluation took place on a scale of 1 to 5, from option 1 “completely disagree” to option 5 “totally agree”, plus option 6, “I can't say”. The questionnaire contained a total of 30 statements and 5 background questions. In addition to these, the survey had 1 supplementary question on additional services used by the client and 3 open-ended questions. The data were analysed using the SPSS statistical program.</p> <p>The response rate was 5,4 %, so the answers can only be considered as indicative. However, customer responses suggested that vendors had a relatively high level of industry-specific skills, although a statistically significant difference in industry knowledge was found. The value-added capacity of the sales staff, as experienced by customers, was reasonably good, but at a lower level than industry-specific competence. There was also a statistically significant difference between the industries in the value-added capacity for example regularity of communication.</p> <p>Industry-specific competence, either through prior education or on-the-job training, seems to be a justified requirement for recruiters in terms of recruitment, and further development challenge would be for example training of sales staff to improve the value-added capacity of salespeople. Performing a similar type of research, for example after training and on a larger scale, would also be interesting for further development.</p>	
Keywords	Customer experience, B2B sales, sales force expertise, value-added, survey

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat	2
2.1	B2B-myynti	2
2.2	B2B-myynti Suomessa	3
2.3	Arvon tuottaminen B2B-myynnissä	5
2.4	Ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden myynti Suomessa	6
2.5	Aikaisemmat tutkimukset	8
3	Opinnäytetyön toimintaympäristön kuvaus	9
3.1	Yrityksen henkilökunta	9
3.2	Asiakkaat	10
3.3	Tuotevalikoima	10
4	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	11
5	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat ja aineiston keruu sekä analysointi	11
5.1	Tutkimusaineiston keruu	12
5.2	Kyselylomake	12
5.3	Aineiston analyysi	13
6	Opinnäytetyön tulokset	15
6.1	Vastaajien taustatiedot	15
6.1.1	Asiakasyrityksen toimiala	15
6.1.2	Asiakasyrityksen omistusmuoto	18
6.1.3	Asiakasyrityksen koko	18
6.1.4	Vastaajan työtehtävä yrityksessä	19
6.1.5	Vastaajan työskentelyaika yrityksessä	23
6.2	Yrityksen myyjien asiakkaan toimialaa koskeva osaaminen asiakkaan kokemana	23
6.3	Yrityksen myyjien lisäarvon tuottamiskyky asiakkaiden kokemana	28
6.4	Yrityksen myyjien osaamisen ja lisäarvon tuottamiskyvyn erot eri toimialoilla asiakkaiden kokemana	36
6.5	Yhteenvedo opinnäytetyön tutkimustuloksista	38
7	Pohdinta	40
7.1	Tulosten tarkastelu	40
7.2	Luotettavuus	43

7.3	Eettisyys	46
7.4	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	47

Lähteet

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Tutkimusväittämien operationalisointi ja lähteet

Liite 3. Tutkimuskyselyn saatekirje

1 Johdanto

Yritysmyynti muuttuu yhä kiihtyvää tahtia lähestyen kuluttajamyyntiä niin ostamistavoiltaan, kuin tuotetiedon saatavuudenkin osalta, ja ostajilla on yhä enemmän informaatiota saatavillaan muun muassa internetin välityksellä. Tätä tietoa asiakkaat voivat hyödyntää esimerkiksi tuotteita ja palveluita etsiessään, vertailla hintoja, sekä valitessaan myyjää tuotteille tai palveluille. Tiedon helppo saatavuus internetissä tekee yrityksen toiminnasta myös läpinäkyvää. Yritysassiakkahan on jo lähes yhtä helppoa saada tietoa yrityksen toiminnasta muiden yritysasiakkaiden kokemana ja kuvaamana, kuin kuluttajassiakkahan. Tämä luo yritysmyyntiin aivan uudenlaisia haasteita, kun myös yritysasiakkahan odotukset ja niiden täytyminen ovat muiden ostajien nähtävillä. (Gerdt – Eskelinen 2018: 71-74.)

Lisääntyvässä määrin yritysasiakkaat ovat myös halukkaita keskittämään ostot yhä harvemmille toimittajille, ja etsimään strategisia kumppaneita täyttämään heidän ostotarpeensa. (Kaski – Hautamäki - Pullins – Kock 2017: 46.) Tähän ovat syinä esimerkiksi halukkuus säästää ostamiseen sekä laskujen käsittelyyn kuluva aikaa, laskutus- ja laskukäsittelykustannuksia, vähentää ympäristön kuormitusta kuljetusten hiilijalanjälkeä pienentämällä, ja säästää yrityksen työntekijöiden työaikaa heidän varsinaiseen työtehtäväänsä etenkin, jos tavarantoimitusten vastaanotto on heille sivutoiminen työtehtävä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan myyntiä ja ostamista yritysmyyntiin eli niin sanotun B2B-myyntiin osalta. B2B-myyntillä (engl. business-to-business sales) tarkoitetaan yritykseltä yritykselle myyntiä erotuksena B2C-myyntistä (engl. business-to-customer sales) eli yritykseltä kuluttajassiakkalle (ns. kuluttajamyynti) myyntistä. Tarkoitus oli kuvata erään yrityksen asiakkaiden käsityksiä yrityksen myyntihenkilökunnan toimialakohtaisesta osaamisesta, sekä millaista lisäarvoa asiakkaat kokivat myyjien heille tuottaneen. Samalla haluttiin kuvata, miten asiakkaiden käsitykset eroavat toimialakohtaisesti, ja mielenkiinnon kohteena oli myös se, poikkeako terveydenhuollon asiakkaiden näkemys muiden toimialojen asiakkaiden näkemyksistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokivat myyntihenkilökunnan asiakas-kohtaisen toimialan osaamisen, jotta yrityksen on tarvittaessa mahdollista uudelleen organisoida nykyisiä myyntiresursseja, sekä käyttää saatua tietoa yrityksen tulevien rekrytointien tukena, ja myyntihenkilökunnan toimialakohtaisen osaamisen kehittämisessä.

2 Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat

Tutkimusta varten suoritettiin systemaattinen tiedonhaku aiheen kannalta relevanteista ja luotettavista tietokannoista. Tietokannoiksi valittiin liiketalouden kansainväliset tietokannat Academic Search Elite (EBSCO), Emerald Insight, ProQuest Business ja Taylor & Francis Online, sekä kotimaiset tietokannat Kauppalehti Online, Talentum Lehtiarkisto, Arto ja Melinda. Suomenkielisistä tietokannoista ei aiheeseen sopivia tutkimuksia löytynyt, eikä Academic Search Elitestäkään. Sen sijaan Emerald Insight, ProQuest Business ja Taylor & Francis Online tuottivat tuhansia hakutuloksia, joista mukaanotto- ja poissulkukriteerien perusteella valittiin mukaan sopivimmat tutkimukset, joita oli yhteensä 15, sekä kolme monien näiden tutkimustenkin pohjana olevaa kirjaa; Hinterhuber – Snelgrove 2017: Value first then price. Quantifying value in business-to-business markets from the perspective of both buyers and sellers, Zoltners – Sinha – Lorimer 2004: Sales Force Design for Strategic Advantage, sekä Grönroos 2015: Palvelujen johtaminen ja markkinointi.

2.1 B2B-myynti

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan myyntiä ja ostamista yritysmyyntiin eli niin sanotun B2B-myyntiin osalta. B2B-myyntillä (engl. business-to-business sales) tarkoitetaan yritykseltä yritykselle myyntiä erotuksena B2C-myyntistä (engl. business-to-customer sales) eli yritykseltä kuluttaja-asiakkaalle (ns. kuluttajamynti) myyntistä. B2B-myynti tarkoittaa yleensä ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden myyntiä yritysten ostopäätäjille. B2B-myyntissä ostoprosessi ja hankintojen päätöksenteko poikkeaa monin tavoin kotitalouksien hankintapäätöksistä. (Murphy 2007.) Huomiolarvoista on myös se, että yritysmyyntissä myyntitapahtuma harvoin konkretisoituu vain yhden myyntitapaamisen seurauksena (Cicala – Smith – Bush 2012: 79).

Myös yritysten välisessä myyntissä perustavaa laatua oleva lähtökohta ostajan ja myyjän välillä on epävarmuuden vähentäminen. Ostajien on tutkimuksissa todettu haluavan tavarantoimittajiensa muokkaavan tuotteitaan, palveluitaan, menettelytapojaan ja prosessejaan ostajan toiveiden mukaisesti, sekä tekevän suhdekohtaisia ostajaa hyödyttäviä investointeja, joita voivat olla esimerkiksi hankintakanavat, tilausjärjestelmät, jne. Taloudelliselta kannalta opportunistin vaara on tärkeää huomioida sekä ostajan, että myyjän näkökulmasta, mutta keinot, joilla opportunistin riskiä vähennetään, ovat erilaisia

ostajan ja myyjän näkökulmasta. Ostajan on voitava luottaa myyjään, ja myyjän puolestaan on oltava uskottava ja sitouduttava yhteistyöhön. (Ambrose – Marshall – Lynch 2010: 1281 – 1282.) On myös havaittu, että moni ostaja hakee nykyään yhä rajatumpaa toimittajajoukkoa saadakseen synergiaetuja muun muassa kuljetuskustannusten laske-
miseksi. Kilpailun kiristyessä ostajat myös toivovat myyjäryitykseltä tietynlaista ”wow-
efektiä”, eli jotakin innovatiivista, joka todella erottaa tämän yrityksen muista toimittajista, ja osaamista vakuuttaa ostaja siitä, että tämän kannattaa keskittää hankintansa nimen-
omaan tälle toimittajalle. (Kaski ym. 2017: 52.)

Ostajien odotukset yritysmyyynnissä näyttävät siis kohdistuvan siihen, että myyntihenkilö osaa yllättää heidät innovatiivisuudellaan, ja vakuuttaa heidät siitä, että juuri hänen edus-
tamansa yritys pystyy parhaiten täyttämään asiakasyrityksen tarpeet. Kasken ym. tutki-
muksen mukaan parhaat myyntitulokset saavutetaan, kun myyjällä on juuri tämän asiak-
kaan toimialan tuntemusta joko omakohtaisesti, tai hänet on nimenomaisesti perehdy-
tetty asiakkaan toimialaan niin, että myyjä osaa tarjota ostajalle juuri heidän tarpeisiinsa
soveltuvia tuotteita ja ratkaisuja. Tästä yritysmyyntin toimintatavasta on puhuttu ns. rat-
kaisukeskeisenä myyntinä. Uusimpien aiheeseen liittyvien tutkimusten mukaan näyttäisi
kuitenkin siltä, että asiakasyritys ei niinkään ole kiinnostunut parhaiten heidän tarpei-
siinsa sopivista ratkaisuista, vaan itse asiassa keinoista, joilla he pystyvät parhaiten saa-
vuttamaan omassa toiminnassaan parhaan tuloksen. Ostaja ei siis olekaan varsinaisesti
kiinnostunut tuotteesta, tai palvelusta, jonka yritys heille myy, vaan hyödyistä, joita tuote
tai palvelu heille tarjoaa. Tällöin puhutaan ns. arvopohjaisesta myynnistä. (Kaski ym.
2017: 53; Grove – Sellers – Ettenson – Knowles 2018: 55.)

2.2 B2B-myynti Suomessa

Tilastokeskuksen tuorein tilasto (päivitetty 18.12.2018) kertoo, että tukkukaupan liike-
vaihto vuonna 2017 oli Suomessa 61993 miljoonaa euroa, kun mukana ei ole moottori-
ajoneuvojen ja -pyörien tukkukauppaa. Summa oli 53 % koko kaupan alan liikevaihdosta
vuonna 2017. Koko kaupan alan liikevaihto oli 117620 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus
2019.) Työ- ja elinkeinoministeriön Suomen julkisia hankintoja koskevan tilaston mukaan
Suomessa oli vuonna 2017 15709 julkista hankintayksikköä, joista 1158 oli valtionhallin-
non yksiköitä, ja 8990 puolestaan kuntien, kuntayhtymien ja muiden aluetason yksiköitä.
Julkiset tavarahankinnat, jotka kilpailutettiin julkisen hankintalain alaisissa menettelyissä
vuonna 2017, olivat arvoltaan 2101 miljoonaa euroa. (HILMA Julkiset hankinnat 2017.)

Koska Suomi kuuluu Euroopan Unioniin, vain yksityiset yritykset, säätiöt, yhdistykset, jne., jotka eivät ole ns. julkishallinnon toimijoita, voivat itse päättää, mistä ja millä ehdoilla ostavat kulloinkin tarvitsemansa raaka-aineet, materiaalit, tarvikkeet ja palvelut. Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016 puolestaan velvoittaa valtion ja kuntien viranomaisia, sekä muita lain 5 §:ssä määriteltyjä hankintayksiköitä (mm. valtion liikelaitokset, kuntayhtymät, julkisoikeudelliset laitokset, evankelis-luterilainen kirkko ja ortodoksinen kirkko) kilpailuttamaan kaikki hankintansa kun ne ylittävät tässä laissa määritellyt niin kutsutut kynnsarvot, joilla tarkoitetaan kulloisenkin hankinnan arvonlisäverottomia euromääräisiä ennakoituja hankinta-arvoja. Kansallinen kynnsarvo ylittyy, kun tavarahankinnoissa hankinnan ennakoitu kokonaisarvo on vähintään 60000 euroa, ja EU-kynnsarvo puolestaan ylittyy, kun tavarahankinnan ennakoitu kokonaisarvo on valtion keskushallinnon hankinnassa yli 134000 euroa, ja muiden yksiköiden hankinnoissa yli 207000 euroa. Tästä on laissa joitakin poikkeuksia, esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhuoltoalan palveluhankintojen kohdalla, mutta nämä eivät koske tavarahankintoja. (Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista 1397/2016 § 1-26; Pekkala – Pohjonen – Huikko – Ukkola 2017: 26-27, 426.) Kun hankintakokonaisuuden arvo jää näiden kynnsarvojen alle, julkishallinnon yritysasiakkaiden on mahdollista hankkia tavarahankintansa itse valitsemaltaan yritykseltä, mm. kansallisen kynnsarvon alittavissa ns. pienhankinnoissa. Lisäksi Ahvenanmaalla hankintalakia sovelletaan vain EU-kynnsarvon ylittävissä hankinnoissa. (Pekkala ym. 2017: 26-27.)

Vain julkishallintoon kuulumattomilla yritysasiakkailta on mahdollisuus suoraan valita tarvitsemiensa tuotteiden myyjäyrittäjä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myyntiyritysten olisi kokonaan mahdotonta olla vaikuttamatta hankintalain piiriin kuuluvien yritysasiakkaiden ostohalukkuuteen, ja vain ja ainoastaan hankintakilpailuissa menestyminen toisi yrityksille myyntituloja. Riippuen myyntiyrityksen tuotevalikoimasta ja toimialoista, joille nämä yritykset tuotteitaan myyvät, aina vähintään osa myynnistä tapahtuu ilman, että hankintalailla on siihen mitään vaikutusta. Näin ainakin niissä tapauksissa, joissa ostajan arvioiman hankinnan arvo jää alle kynnsarvon, tai kyseinen hankinta pystytään perustellusti osoittamaan tarpeelliseksi tehdä niin sanottuna suorahankintana. Suorahankinta on mahdollinen muun muassa silloin, kun ostajan järjestämässä hankintakilpailutuksessa ei ole saatu lainkaan osallistumishakemuksia tai tarjouksia, tai teknisistä tai yksinoikeuden suojaamiseen liittyvistä syistä vain yhden tarjoajan on mahdollista toteuttaa hankinta. Joskus myös äärimmäinen kiire, joka johtuu ostajasta riippumattomista syistä, voi oikeuttaa suorahankintaan. (Kuntaliitto 2018.)

2.3 Arvon tuottaminen B2B-myyynnissä

Arvon tuottamista myynnillä kutsutaan myyntitekniikkana arvopohjaiseksi myynniksi. Arvopohjaisen myynnin tärkeimmät kulmakivet ovat, että myyjä ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, ja näkee siihen liittyvät arvon tuottamisen mahdollisuudet, osaa proaktiivisesti tehdä asiakkaalle lisäarvon tuottamisen liittyviä ehdotuksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisia, sekä keskustelee asiakkaan kanssa arvopotentiaalin mahdollisuuksista. Arvopohjaisessa myyntityössä myyjän tehtävänä on muuntaa asiakkaan saama arvo rahallisesti mitattavaan muotoon perustuen asiakkaan liiketoimintamallin syvälliseen ymmärrykseen, ja siten vakuuttavasti osoittaa näiden panosten vaikutus asiakkaan liiketoiminnan kannattavuuteen. Arvopohjaisen myynnin onnistumisen lähtökohta on siis myyjäyrityksen kyky määritellä heidän tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden arvo, sekä kyetä hyödyntämään tätä määriteltyä arvoa. (Terho – Haas – Eggert – Ulaga 2012: 15; Johansson – Keränen – Hinterhuber – Liozu – Andersson 2015: 178-179.)

Ei siis riitä, että asiakkaalle luvataan hankinnan myötä liiketoiminnan voittoja, vaan myyjäosapuolen on myös pystyttävä uskottavasti osoittamaan tämä mahdolliseksi asiakkaan liiketoimintaympäristössä. Äärimmillään myyntiyrityksessä saattaa olla ainoastaan asiakkaan arvon määrittämiseen erikoistuneita henkilöitä tai tiimejä, joiden ainoa tehtävä on määritellä asiakkaan tarvitsema arvo, jolloin myynti pystyy kohdentamaan myyntiponnistelunsa oikein. (Keränen – Jalkala 2014: 90; Johansson ym. 2015: 181).

Arvon myymisen yhtenä suurimpana haasteena voidaan pitää ihmisluonnetta, koska niin sanottu hedoninen sisäinen motivaatio ihmisessä saa ihmisen hakemaan hyvää oloa ja tyytyväisyyttä juuri käsillä olevalla hetkellä, eikä pitkällä tähtäimellä. Myyjä, kuten ihminen yleensäkin, priorisoi tällöin lyhytaikaisia voittoja pitkätähäimen saavutusten sijaan, ja haluaa ratkaista epäselvät päätöstilanteet mahdollisimman nopeasti itselleen edullisella tavalla esimerkiksi hintaneuvottelussa. Tämä ilmenee lisäksi siten, että myyjä asiakassuhteen kehityttyä tarpeeksi läheiseksi, kokee asiakassuhteen jopa ystävyysuhteen kaltaisena, jolloin hinnasta keskustelua saatetaan välttää, ja antaa jopa alennusta sympatianäkökulmasta. (Johansson ym. 2015: 183-185.)

Yritysmyyynnissä eräs tärkeä näkökohta on huomioida se, että monen asiakkaan kiinnostus uutta myyjää kohtaan herää siinä vaiheessa, kun asiakas on tyytymätön nykyiseen tuotteeseensa, ja etsii uutta tuotetta korvaamaan sitä (Agnihotri – Gabler – Itani – Jaramillo -Krush 2017: 27). B2B-asiakas on nykypäivänä harvoin kiinnostunut ostamaan

pelkkää tuotetta, vaan ennemminkin asiakas etsii kokonaisvaltaista ratkaisua yritykselleen, tai oikeammin ominaisuuksia tai palvelua, jolla heidän oma toimintansa helpottuisi, ja liiketoimintansa kehittyisi suotuisempaan suuntaan (Grove ym. 2018: 55-56; Johansson ym. 2015: 178-180). Myyjän tehtävä on selvittää, mikä asiakkaan todellinen tarve on, ja tuotteen tai palvelun lisäksi tarjota asiakkaalle jotakin sellaista lisäarvoa, jonka ansiosta asiakas on halukas ostamaan tarvitsemansa tuotteet tai palvelut nimenomaan tältä kyseiseltä yritykseltä. Arvon tuottamisen asiakkaalle onkin nähty olevan kaiken myynnin ja markkinoinnin perusta (Holbrook 1994: 22). Arvon tuottamisessa haasteellisinta on se, että arvon objektiivinen määrittely on mahdotonta (Haas – Nehota – Scorsaro 2011: 97; Johansson ym. 2015: 179). Asiakkaan kokeman arvon luominen ja säilyttäminen ovat tiiviisti kytköksissä asiakastytyvyyteen, -uskollisuuteen, sekä asiakkaan luottamukseen yritystä ja myyjää kohtaan (Blocker – Cannon – Panagopoulos – Sager 2012: 16).

Yhtenä erinomaisena keinona asiakkaan toivoman lisäarvon määrittelyssä Haasin ym. tutkimuksessa haastateltu myyntiedustaja mainitsee muun muassa sen, että myyjänä hän kuulee mielellään asiakkaalta, miten kyseinen asiakas hallinnoi toimittajaportfoliotaan, ja onko asiakas näihin toimittajiin tyytyväinen vai ei. Tieto ei useinkaan tule suoraan ostajalta itseltään, vaan epävirallisesti esimerkiksi myyntiorganisaation muilta jäseniltä, jotka ovat tämän tiedon asiakkaalta saaneet (Haas ym. 2011: 99).

Arvon myynnin oikeaan ajoitukseen on kiinnitettävä huomiota, eli sen on tapahduttava riittävän ajoissa etenkin julkishallinnon asiakkaille, sen aika ei ole enää, kun tarjouspyyntö tiukkoine kriteereineen on jo julkaistu, tai ostaja on jo määritellyt itse tarkat kriteerit hankinnalle, jonka on aikeissa tehdä. Tämä on usein tyypillistä nimenomaan julkisen sektorin hankinnoissa, jolloin tällaisessa tilanteessa ostaja ostaa juurikin sitä, mitä on osannut pyytää, eikä niinkään sitä, mitä he asiakkaana todella tarvitsisivat. Arvopohjainen myynti ei myöskään sovellu kaikkeen yritysmyyntiin, vaan myyjän on tunnistettava ostotilanne, ja ostajatyyppejä, toisin sanoen, onko ostaja kiinnostunut ainoastaan halvasta hinnasta, vai esimerkiksi kokonaisvaltaisesta tai strategisesta kumppanuudesta (Terho ym. 2012: 17-31; Johansson ym. 2015: 189; Hinterhuber – Snelgrove 2017: 124-127).

2.4 Ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden myynti Suomessa

Monien tuotteiden myynti on rajattu lainsäädännön ja erilaisten asetusten määrittelemänä EU-alueella vain ammattikäyttöön suunnatuksi. Tällaisia tuotteita on paljon muun

muassa siivous- ja puhdistuskemikaaleissa, sekä erityisesti terveydenhuollossa käytävissä tuotteissa. Erityisesti terveydenhuollon yksiköissä tarvitaan voimakkaampia kemikaaleja, koska tilojen, pintojen ja välineiden, kuten astioiden ja tekstiilien käyttö poikkeaa merkittävästi kotiloista, ja mikrobikanta vaatii kemikaaleilta erilaista tehoa (Teknokemian yhdistys).

Ammattikäyttöön tarkoitettuja muita tuotteita terveydenhuollossa ovat esimerkiksi erilaiset instrumentit, laitteet, diagnostiikkatarvikkeet, sekä desinfektioaineet. Näiden välineiden ja laitteiden käyttö on rajattu lainsäädännössä vain terveydenhuollon ammattihenkilöiden käyttöön, jotta varmistutaan siitä, että näillä tuotteilla ei aiheuteta vahinkoa muille ihmisille. EU-maana Suomessa saa tuoda markkinoille ja myydä vain EU-lainsäädännön vaatimukset täyttäviä laitteita ja tarvikkeita. Tätä ja laitteiden ja tarvikkeiden turvallisuutta valvoo Suomessa Valvira.

Valmistajan vastuulla on, että tuotteen käyttäminen on turvallista, ja valmistajan on varmistuttava, että käyttäjällä on turvallisen käytön kannalta riittävät tiedot käytössään (Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista annetun lain muuttamisesta 936/2017 § 12). Myyjän vastuulla puolestaan on, että myydessään tuotetta ammattikäyttöön, varmistutaan siitä, että tuotteen käyttäjällä on tuotteen turvallisen käytön kannalta oikeat ja riittävät tiedot käytössään ja, että tuote on siinä kunnossa, kuin valmistaja on sen tarkoittanut käytettäväksi (Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 929/2010 § 17). Käyttäjä tarvitsee siis oikeat käyttö- sekä säilytysohjeet, mahdollisesti käyttöturvallisuustiedotteen, sekä riittävän perehdytyksen tuotteen käyttöön. Perehdytyksen antaminen käyttäjille on valmistajan sekä myyjän vastuulla, mutta sen varmistaminen, että kaikki käyttäjät ovat perehdytyksen saaneet, on ammattimaisen käyttäjän eli terveydenhuollon ammattihenkilön itsensä ja terveydenhuollon organisaation vastuulla. Tuotteen turvallinen käyttäminen edellyttää myös sitä, että tuotteen käyttöpaikka on valmistajan ohjeen mukainen, tuotetta ylläpidetään, säädetään ja mahdollisesti huolletaan oikein, ja pätevän henkilöstön toimesta. (Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista 929/2010 § 24.)

Kaikki nämä vaatimukset ja lainsäädäntö edellyttävät sitä, että ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden myyjällä on oltava riittävä asiantuntemus tuotteista, jotta varmistutaan siitä, että niiden käyttäminen ei aiheuta vaaratilannetta käyttäjälle, eikä muille henkilöille, tai tiloille ja ympäristölle.

2.5 Aikaisemmat tutkimukset

Tutkimusta varten suoritettuna systemaattisen tiedonhaun hakusanoina käytettiin terveydenhuolto OR healthcare AND asiakas OR customer AND ostaja OR buyer OR purchaser AND yritysmyynti OR B2B sales OR business to business sales AND arvo OR lisäarvo OR value OR add value eri lyhennelmineen ja variaatioineen. Mukaanotto- ja pois-sulkukriteereinä käytettiin vertaisarviointia (peer reviewed) mikäli se tietokannassa oli mahdollista, sekä kielirajauksia suomi ja englantia, ja aikarajauksena 2000-lukua.

Haun avulla löytyneissä aiemmissä tutkimuksissa löytyi useita tutkimuksia, joissa käsiteltiin B2B-myyntiä, sekä arvon tuottamista asiakkaalle (Ambrose ym. 2010; Kaski ym. 2017; Haas ym. 2011; Terho ym. 2012; Blocker ym. 2012; Keränen – Jalkala 2014). Tutkimuksissa oli myös käsitelty muun muassa myyntihenkilöstön rakennetta myyntiorganisaatiossa, ja osaamista arvon tuottamisen näkökulmasta (Zoltners – Sinha – Lorimer 2004; Cicala ym. 2012; Blocker ym. 2012; Agnihotri ym. 2017; Hinterhuber – Snelgrove 2017). Näiden tutkimusten mukaan myyjän tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, ja nähdä siihen liittyvät arvon tuottamisen mahdollisuudet, osata proaktiivisesti tehdä asiakkaalle lisäarvon tuottamisen liittyviä ehdotuksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisia, ja keskustella asiakkaan kanssa arvopotentialista. Myyjän tehtävänä on myös muuntaa asiakkaan saama arvo rahallisesti mitattavaan muotoon. Myyjällä tulee siis olla kykyä määritellä tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden arvo tunnistettuaan asiakkaan tarpeet tämän liiketoiminta-alueella.

Aiemmat tutkimukset olivat pääsääntöisesti ulkomaisia tutkimuksia, joten Suomea koskevaa tutkimustietoa ei ollut saatavilla. Tutkimukset olivat myös kohdistuneet hyvin pitkälle teollisuuden hankintoihin, terveydenhuollon tuotteiden ostaminen ja ostajat oli mainittu vain kahdessa tutkimuksessa (Terho ym. 2012; Cicala ym. 2012). Ostotoiminta yritysmyyntissä toki on hyvin pitkälle samantyyppistä riippumatta siitä, ostetaanko tuotteiden materiaaleja, vaiko valmiita tuotteita, ja mikä ala onkaan kyseessä.

Aikaisemmista tutkimuksista ei löytynyt tietoa siitä, poikkeako eri toimialojen hankinta toisistaan, tai terveydenhuollon tuotteiden hankinta muiden toimialojen hankinnasta, eikä myöskään siitä odottavatko terveydenhuollon tuotteiden ostajat myyjältä enemmän toimialaan liittyvää osaamista, kuin muiden toimialojen ostajat (Terho ym. 2012; Cicala ym. 2012). Myöskään sellaista tietoa ei löytynyt, vaikuttaako myyjän toimialaan liittyvä osaa-

minen ostajan hankintakanavan valintaan silloinkin, kun hankinta tapahtuu tarjouskilpailutuksen kautta, vaiko ainoastaan silloin, kun hankinta voidaan tehdä ilman kilpailutusta. Aiemmissa tutkimuksissa oli kylläkin saatu selville, että asiakas voi kokea myös hankintakanavan lisäarvona, joka saa hänet valitsemaan yrityksen tarvitsemiensa tuotteiden toimittajaksi (Gerdt – Eskelinen 2018; Hintrehrhuber – Snelgrove 2017). Sitä ei kuitenkaan ollut tutkittu, tarvitsevatko terveydenhuollon asiakkaat enemmän tukea ostamiseen liittyen, kuin muiden toimialojen ostajat.

3 Opinnäytetyön toimintaympäristön kuvaus

Opinnäytetyö toteutettiin 1980-luvulla perustetussa suomalaisessa perheytyksessä, jonka päätoimipiste sijaitsee Pääkaupunkiseudulla. Yrityksen perustaja toimii edelleen yrityksen hallituksen jäsenenä, ja hallituksessa on myös perheen ulkopuolinen jäsen. Yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli noin 26,5 miljoonaa euroa, ja kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli noin 1,5 miljoonaa euroa. Yrityksen koko liikevaihto koostuu B2B-myynnistä.

3.1 Yrityksen henkilökunta

Yrityksessä työskentelee noin 50 vakituista työntekijää, sekä muutama määräaikainen perhevapaan sijainen, ja vuokratyöntekijä. Noin puolet yrityksen henkilökunnasta työskentelee yrityksen varastossa, ja puolet myyntitoimistossa. Myyntitoimiston henkilökunnasta 4 henkilöä työskentelee osto- ja hankintatehtävissä, 2 henkilöä markkinointi- ja verkkokaupan ylläpitotehtävissä, 3 henkilöä taloushallinnossa, 6 henkilöä asiakaspalvelutehtävissä (puhelin, chat, sähköposti ja tilausten käsittely), ja 15 henkilöä myynti- ja myynnin johtotehtävissä. Osa myyntihenkilökunnasta työskentelee pääasiassa kotoa käsin.

Yrityksen myyntihenkilöstö on jaettu kolmeen myyntitiimiin, joita ovat puhtaus, hotelli-, ravintola- ja cateringasiakkuudet (ns. horeca), sekä terveydenhuolto. Myyntihenkilökunnan koulutustaustat vaihtelevat siivousteknikosta puhtausalan opettajaan, sekä baarimestarista restonomiin, sekä sairaanhoitajaan, fysioterapeuttiin tai bioanalytikkoon. Myyntihenkilökunnasta valtaosalla on sen toimialan koulutus, jolla he myyntitehtävissä työskentelevät. Toisaalta useampi myyjä myy tuotteita useammalle toimialalle, ja tällöin

heillä on vain osittainen toimialakohtainen ammatillinen osaaminen suhteessa asiakkaisiin, muutamalla myyntihenkilökunnan jäsenellä ei siis lainkaan.

3.2 Asiakkaat

Yrityksen asiakaskunnan muodostavat yritys- eli ns. B2B-asiakkaat, muun muassa siivousliikkeet, jäteyhtiöt, päiväkodit, hoivayksiköt ja palvelutalot, vanhainkodit, sairaalat, terveyskeskukset, laboratoriot, lääkäriasemat, eläinlääkäriasemat, apteekit, kuntosalit, henkilöstöravintolat, ravintolat, kahvilat, yökerhot, sekä lukematon määrä erilaisia yksityisiä ja julkishallinnon asiakkaita. Yksityishenkilöitä asiakkaissa ei ole, tästä myynnistä käytetään yrityksessä nimitystä asukaskauppa, eli hoivakotien työntekijät voivat tilata asukkaiden tai omaisten toivomia tuotteita asukkaille. Toisin sanoen suoraa kuluttaja-asiakaskauppaa ei ole, koska tuotteet tilataan tällöinkin Y-tunnuksen omaavan yritysasiakkaan kautta. Hoiva- ja palvelukotien asukaskauppa lukeutuu yrityksessä terveydenhuollon myyntialueeseen, koska useimmat näistä yritysasiakkaista toimivat sekä sosiaali- että terveydenhuoltoalan palvelukentässä.

3.3 Tuotevalikoima

Yrityksen tuotevalikoima keskittyy puhtauden, terveydenhuollon ja horeca-alan tuotteisiin, sekä toimistotarvikkeisiin. Päätuoteryhmät ovat hienopaperit, siivousvälineet ja -aineet, jätehuolto- ja kiinteistötarvikkeet, terveydenhuollon tuotteet, henkilöhygieniatarvikkeet, työvaatteet ja suojaimet, kattaus- ja keittiövälineet, sekä toimistotarvikkeet. Yrityksen tuotevalikoimasta valtaosa on sellaisia tuotteita, joiden käyttötarkoitus on ammattikäyttö. Tuotteen käyttötarkoituksen määrittelee aina valmistaja, ja lainsäädännössä muun muassa terveydenhuollon laitteiden ja tarvikkeiden käyttö rajataan vain ammattimaiseen käyttöön. Samoin monien siivous- ja desinfektioaineissa käytettävien kemikaalien käyttö on rajattu vain ammattikäyttöön. Terveydenhuollon laitteiden ja tarvikkeiden käyttöä ja tuotteiden lainsäädännön mukaisuutta valvoo Suomessa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira, kemikaalien turvallisuutta puolestaan Euroopan kemikaalivirasto ECHA (European Chemicals Agency).

4 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata yrityksen asiakkaiden käsityksiä yrityksen myyntihenkilökunnan toimialakohtaisesta osaamisesta, sekä miten asiakkaat kokevat myyntihenkilökunnan tuottavan heille lisäarvoa. Samalla haluttiin kuvata, miten asiakkaiden käsitykset eroavat toimialakohtaisesti huomioiden eri toimialat, joille yrityksen valikoima on suunnattu. Mielenkiinnon kohteena oli myös se, poikkeako terveydenhuollon asiakkaiden näkemys muiden toimialojen asiakkaiden näkemyksistä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat myyntihenkilökunnan asiakkaan edustaman toimialan osaamisen, jotta yrityksen on tarvittaessa mahdollista uudelleen organisoida nykyisiä myyntiresursseja, sekä käyttää saatua tietoa yrityksen tulevien rekrytointien tukena, sekä myyntihenkilökunnan toimialakohtaisen osaamisen kehittämisessä.

Tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaisena asiakkaat kokevat yrityksen myyjien asiakkaan toimialaa koskevan osaamisen?
2. Millaista lisäarvoa asiakkaat kokevat saaneensa yrityksen myyntihenkilökunnalta?
3. Miten asiakkaiden kokemukset myyjien osaamisesta ja lisäarvon tuottamisesta eroavat eri toimialoilla?

5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat ja aineiston keruu sekä analysointi

Opinnäytetyö toteutettiin niin sanottuna kokonaistutkimuksena, eli kaikki yrityksen toimitusasiakkaat muodostivat tutkimusjoukon. Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena oli kuvata asiakkaiden käsityksiä yrityksen myyntihenkilökunnasta ja näiden toimialakohtaisesta osaamisesta, sekä käsitysten yhteyksiä asiakkaan toimialaan. Määrällinen tutkimus soveltuu aiheen tutkimiseen, koska

ilmiö itsessään on tunnettu, jolloin tutkimuksessa voidaan edetä deduktiivisesti. Tarkoitus oli kuvata ilmiötä, eli yleistää ja ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. Kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä soveltui aineiston keruuseen, ja sitä voitiin täydentää avoimilla kysymyksillä ennakoimattoman lisätiedon saamiseksi. (Kananen 2014: 51-57.)

5.1 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin huhtikuussa 2019 yrityksen asiakkailta, joiden sähköposti-osoitteet yrityksellä oli käytössä. Aineiston keruuta varten ei muodostettu asiakkaista mitään uutta erillistä rekisteriä, vaan sähköinen kysely lähetettiin asiakkaille yrityksen markkinointiosaston käytössä oleviin sähköpostiosoitteisiin, jolloin opinnäytetyön tekijällä ei ollut tietoa, keille kysely toimitettiin, eikä myöskään vastaajien henkilöllisyys paljastunut, koska vastaaminen tapahtui täysin anonyymisti.

Kysely valittiin aineiston keruumenetelmäksi, koska se soveltuu aineiston keruuseen, kun tutkittavia on paljon, ja he ovat hajallaan koko Suomen alueella. Kysely toteutettiin sähköisellä Questback Feedback Platformilla, eli niin sanotulla palautteenhallinta-alustalla, jolla saadaan tehtyä mobiilisti erilaisilla laitteilla helposti vastattava, ja muokattava kysely. Kysely siis aukeaa helposti vastattavana riippumatta siitä, vastaako vastaaja siihen tietokoneella, tabletilla, tai älypuhelimella. Vastaukset näkyvät kyselyn toteuttajalla reaaliaikaisesti sähköisen linkin kautta, jolloin esimerkiksi vastausprosenttia voi seurata, ja tarvittaessa riittävän ajoissa ennen vastausajan päättymistä kehottaa vastaajia vastaamaan kyselyyn, mikäli vastausprosentti näyttää jäävän alhaiseksi. Questbackissa käytetään tietosuojajasyistä niin sanottua Private Cloud -ympäristöä ja infrastruktuuria, jolloin vastaajien henkilöllisyyden suoja turvataan. (Questback 2017-2019.)

5.2 Kyselylomake

Aineiston keruuseen käytettiin välineenä strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomaketta käytetään aineiston keräämiseen, kun havaintoyksikkönä on henkilö, tässä tapauksessa yritysasiakas, ja halutaan selvittää hänen mielipidettään, asennettaan, ominaisuuttaan tai käyttäytymistään. Koska aiemmista tutkimuksista suurin osa oli toteutettu laadullisina tutkimuksina, soveltuvaa valmista mittaria ei löytynyt, mutta tutkimuskysymysten väittämät muodostettiin näiden tutkimusten antaman teoreettisen tiedon pohjalta. Näin ollen kyselylomake laadittiin tätä opinnäytetyötä varten itse.

Kyselylomakkeen taustamuuttujiksi valittiin vastaajaa koskevat tiedot: tehtävä asiakasyrityksessä, asiakasyrityksen toimiala, sekä omistusmuoto, ja kuinka pitkään vastaaja on ollut myyjäyrityksen kanssa yhteistyössä asiakasyrityksessä.

Kyselylomakkeen arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 oli huonoin vaihtoehto, ja 5 paras vaihtoehto. Lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto 6, joka tarkoitti, ettei vastaaja osannut vastata väittämään.

Kyselylomakkeen (Liite 1) väittämät 6-19 vastasivat tutkimusongelmaan 1, väittämät 21-36 vastasivat tutkimusongelmaan 2, ja tutkimusongelmaan 3 puolestaan saatiin vastaus ristiintaulukoimalla taustamuuttuja 1, eli asiakkaan toimiala tutkimusväittämien kanssa. Liitteenä 2 on taulukoituna tutkimuskysymyksiin liittyvät väittämät operationalisoituna, sekä tieto, mistä tutkimuksesta kyseinen väittämä on peräisin.

Sähköinen internetkysely valittiin aineiston keruutavaksi, koska se on helppo ja nopea toteuttaa, kustannuksiltaan postitse lähetettävää lomaketta edullisempi, vastaajille helpompi, ja mahdolliset muistutukset kyselyn täyttämiseen liittyen on helppo toteuttaa. (Vilkkä 2007: 28.)

5.3 Aineiston analyysi

Sähköisestä tutkimuskyselylomakkeesta vastaukset vietiin SPSS for Windows -ohjelmaan (Statistical Package for Social Sciences), ja määrällinen aineisto analysoitiin tilastollisesti tällä tilasto-ohjelmalla. SPSS-ohjelman avulla voidaan kerättyä aineistoa tarkastella tavallisimmilla tilastollisilla menetelmillä hyvinkin vaativasti, sekä kuvata aineistoa eri tavoilla graafisesti. (Mamia 2005: 6.) Lisäksi osa kuvaajista saatiin suoraan Questback-palautteenhallinta-alustalta, koska se muodostaa reaaliaikaista raporttinäkömää kyselyn pohjalta ns. Data Flow -järjestelmällä, ja kuvaajia on itse mahdollista jälkikäteen muokata esimerkiksi tekstin asettelulla.

Tutkimuksessa kerättyä määrällistä aineistoa kuvailtiin, ja etsittiin yhteyksiä taustamuuttujien ja tutkimusmuuttujien välillä. Analysoinnissa käytettiin kuvailuun sopivia kuvaajia kuten piirakka- ja pylväsdiagrammeja, jotka havainnollistivat visuaalisesti helposti ymmärrettävästi esimerkiksi vastaajien toimialaa, ja väittämien vastauksia. Muuttujan jakautumista toisen muuttujan luokassa saatiin havainnollisesti kuvattua ristiintaulukoimalla,

jolloin voitiin tarkastella kahden muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukointi tehtiin taustamuuttuja 1:n (vastaajan yrityksen toimiala) osalta siten, että se ristiintaulukoitiin kaikkien tutkimusväittämien 6-19 ja 21-36 kanssa. Näiden Likert-asteikollisten tutkimusväittämien vastausasteikko oli: 1. täysin eri mieltä, 2. jokseenkin eri mieltä, 3. ei samaa eikä eri mieltä, 4. jokseenkin samaa mieltä, 5. täysin samaa mieltä, ja 6. en osaa sanoa. En osaa sanoa -vaihtoehto merkittiin puuttuvaksi arvoksi ("missing value") ennen ristiintaulukointia, jolloin kyseinen vaihtoehto ei tullut analyysissä huomioiduksi. (Mamia 2005: 14; Leskinen 2018.)

Analysointivaiheessa ristiintaulukoitaessa muuttujia huomattiin, että vastausluokkia on tarpeen yhdistää, koska havaintoja oli joissakin luokissa hyvin vähän tai ei lainkaan (Mamia 2005: 25). Niinpä muuttujat uudelleen luokiteltiin muokkaamalla alkuperäisiä muuttujia siten, että muuttujat 1. täysin eri mieltä ja 2. jokseenkin eri mieltä muodostivat muokatun muuttujan 1. eri mieltä, ja muuttujat 4. jokseenkin samaa mieltä ja 5. täysin samaa mieltä muodostivat puolestaan muokatun muuttujan 3. samaa mieltä. Alkuperäisestä muuttujasta 3. ei samaa eikä eri mieltä muokattiin samalla uusi muuttuja 2. ei samaa eikä eri mieltä, ja muuttuja 6. en osaa sanoa säilyi edelleen puuttuvana arvona.

Muuttujien uudelleen luokittelun jälkeen voitiin tehdä ristiintaulukointi uudelleen. Ristiintaulukoinnin tilastollinen merkitsevyys testattiin Chi²-testillä (Khiin neliötestillä), jonka avulla voidaan tutkia ovatko taulukossa havaitut erot riittävän suuria, jotta riippuvuus voitaisiin yleistää perusjoukkoon (Mamia 2005: 35). Koska Khiin neliötestin kriteerit eivät ristiintaulukoinnissa täytyneet, tilastollinen merkitsevyys testattiin tarkalla Khiin neliötestillä (Exact Chi² Square), jonka kriteerit täytyivät muuttujien uudelleen luokittelun jälkeen. Opinnäytetyössä merkitsevänä pidettiin tuloksia, joissa p-arvo on alle 0,05, eli aineistossa havaittu ero katsottiin siis tilastollisesti merkitseväksi, kun sen todennäköisyys esiintyä sattumalta oli pienempi kuin 0,05 (5 %).

Avoimiin kysymyksiin saadut samankaltaiset vastaukset ryhmiteltiin yhteen, sekä kvantifioitiin, jotta saatiin varmuus vastausten ja mielipiteiden yleisyydestä ja systemaattisuudesta vastaajien keskuudessa, eikä erilaisten mielipiteiden esiintyvyys perustunut vain opinnäytetyön tekijän omaan tuntumaan (Saaranen-Kauppinen – Puusniekka 2006). Samankaltaisten vastausten joukosta nostettiin lisäksi esille mielipiteitä parhaiten kuvaavia lainauksia. Samanaikainen määrällisen ja laadullisen tutkimusmetodiikan metodologinen

triangulaatio voi tuottaa aiheesta tietoa, jota ei ole osattu mittarin strukturoiduilla kysymyksillä kysyä, toisin sanoen triangulaatio saattaa tältä osin syventää ja laajentaa aiheesta saatavaa tietoa. (Paunonen - Vehviläinen-Julkunen 1997: 224-230.)

6 Opinnäytetyön tulokset

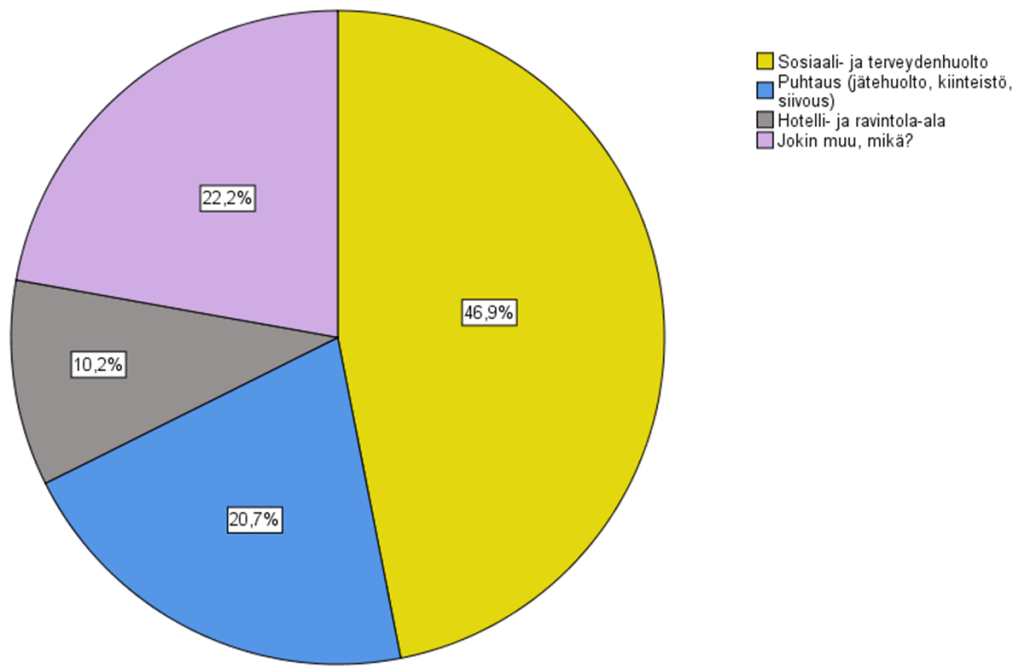
Tutkimuskysely lähetettiin 5060 toimitusasiakkaalle, joka muodosti tutkimuksen perusjoukon, ja lopullinen vastaajamäärä oli 275. Vastausprosentti oli siis 5,4 %. Kysely lähetettiin vain niille toimitusasiakkaille, joilla oli jollekin tietylle henkilölle nimetty sähköpostiosoite, ei siis esimerkiksi yhteisiin info-, asiakaspalvelu- tai laskutussähköposteihin. Samoihin sähköpostiosoitteisiin lähetettiin muistutusviesti vastaamisesta muutamaa päivää ennen kyselyn vastausajan umpeutumista.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen taustamuuttujiksi valittiin vastaajan asiakasyrityksen toimiala, yrityksen omistusmuoto, sekä koko. Lisäksi taustamuuttujina oli kyselyyn vastaavan henkilön työtehtävä yrityksessä, sekä se, kuinka kauan vastaaja oli toiminut kyseisessä työtehtävässä. Taustakysymysten avulla haluttiin erotella varsinaisten tutkimuskysymysten toimialakohtaisia eroja myyntihenkilökunnan osaamisessa. Vastaajan työtehtävä yrityksessä, sekä se, kuinka kauan hän kyseisessä työtehtävässä on työskennellyt, olivat seikkoja, joilla arvioitiin olevan vaikutusta siihen, millaista osaamista hän vastaajana toivoo saavansa myyntihenkilökunnalta.

6.1.1 Asiakasyrityksen toimiala

Vastaajista hieman vajaa puolet työskenteli sosiaali- ja terveydenhuoltoalan yrityksissä, viidennes puhtausalan yrityksissä, joita ovat mm. jätehuolto-, kiinteistö- sekä siivousyritykset, kymmenesosa hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä, ja reilu viidennes näiden toimialojen ulkopuolisissa yrityksissä. (Katso kuvio 1.)



Kuvio 1. Asiakasyrityksen toimiala

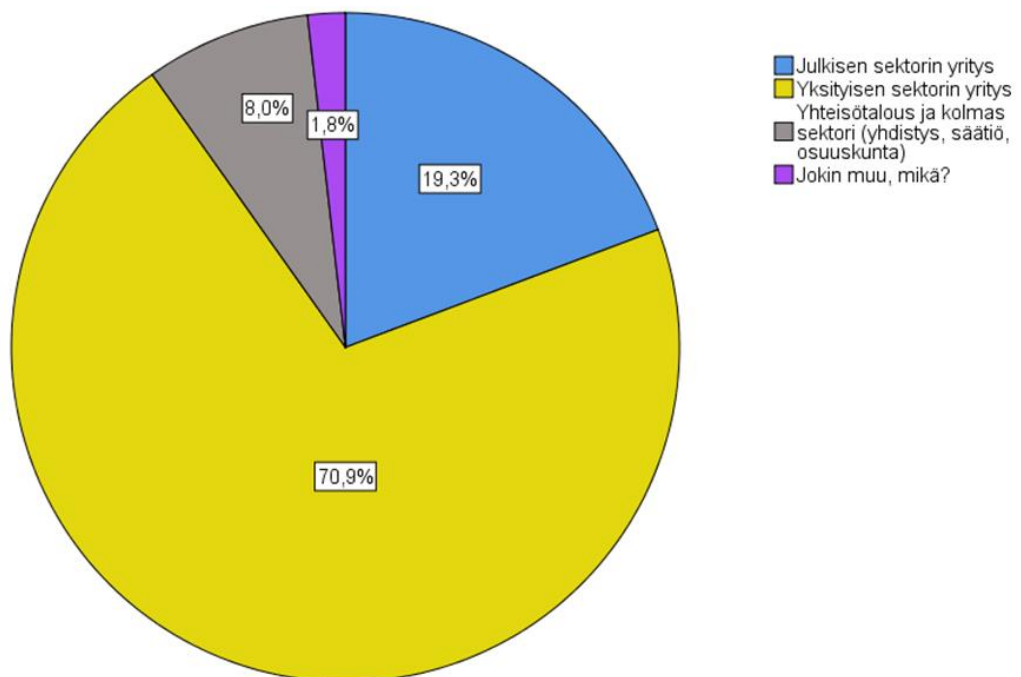
Muut alat, joita vastaajat nimesivät löytyvät taulukosta 1, jossa näkyy myös, kuinka monta kertaa kyseinen toimiala on nimetty. Niistä vastaajista, jotka nimesivät toimialaksi ”Jokin muu, mikä?”, 53 vastaajaa nimesi toimialan.

Taulukko 1. Muut toimialat (n = 61)

Muut toimialat	Määrä (n)
Urakointi	1
Opetus, koulutus ja tutkimus	6
Kaupan ala	3
Yleisagentuuritoiminta	1
Eläinlääkintäala	7
Jälleenmyynti	2
LVI-ala ja talotekniikka	2
Teollisuus	3
Elintarvikeala	1
Rakennusala	1
Uskonnollinen yhdistys, seurakunta tai kirkko	3
Varhaiskasvatus ja päiväkodit	5
Kiinteistönvälitys	2
Monitoimitalo	1
Suurlähetystö	1
Kauneudenhoitoala	1
Liikunta-ala	2
Urheiluseura	1
Kuntosali tai -keskus	2
Kulttuuritoimiala	3
Toimistohotelli	1
Rakennusten tutkimus	1
Kalastus	1
Rahoitus- ja vakuutusala	1
Autonvuokraus	1
Toimialaa ei mainittu	8
Yhteensä	61

6.1.2 Asiakasyrityksen omistusmuoto

Yrityksistä, joissa vastaajat työskentelivät, lähes viidennes oli julkisen sektorin toimijoita, yli kaksi kolmasosaa yksityisiä yrityksiä, vajaa kymmenesosa yhteisötalouksia tai kolmannen sektorin yrityksiä, eli yhdistyksiä, säätiöitä, tai osuuskuntia, ja alle 2 % jotakin muuta, kuin kolme edellä mainittua ryhmää. (Katso kuvio 2.) Näistä muista omistusmuodoista nimettiin vastauksissa kuitenkin vain pörssiyhtiö, eikä vastausta tarkennettu enempää. Muut neljä vastaajaa, jotka ilmoittivat toimialan olevan jotakin muuta kuin julkisen sektorin yritys, yksityinen yritys, tai yhteisötalous tai kolmannen sektorin yritys, eivät tarkentaneet yrityksen toimialaa.

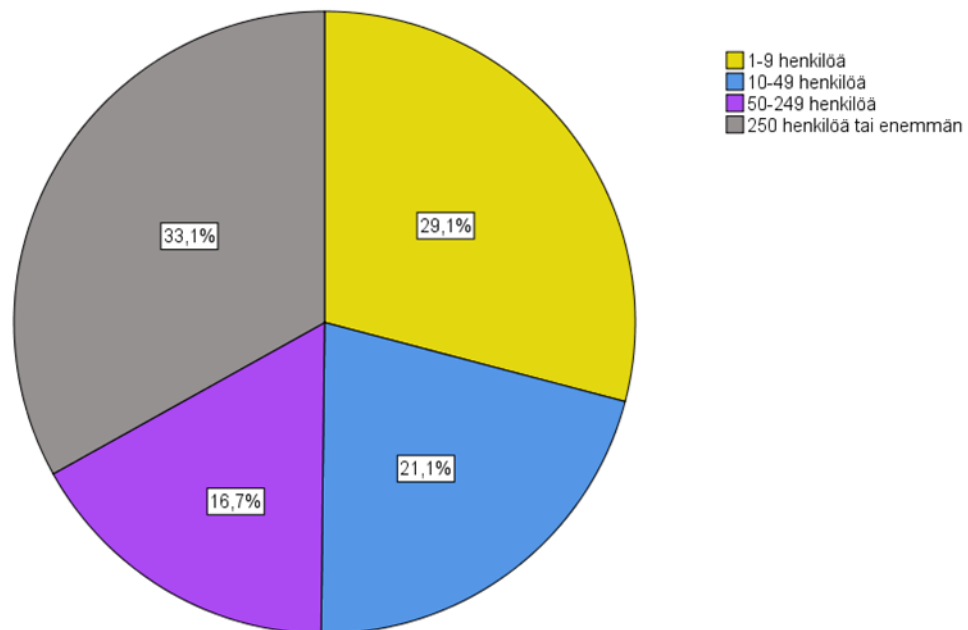


Kuvio 2. Asiakasyrityksen omistusmuoto

6.1.3 Asiakasyrityksen koko

Asiakasyritysten koko vaihteli melko tasaisesti pienistä aina keskisuuriin ja suuriin yrityksiin saakka. Vajaa kolmasosa oli kooltaan 1-9 henkilön yrityksiä, viidesosa oli kooltaan

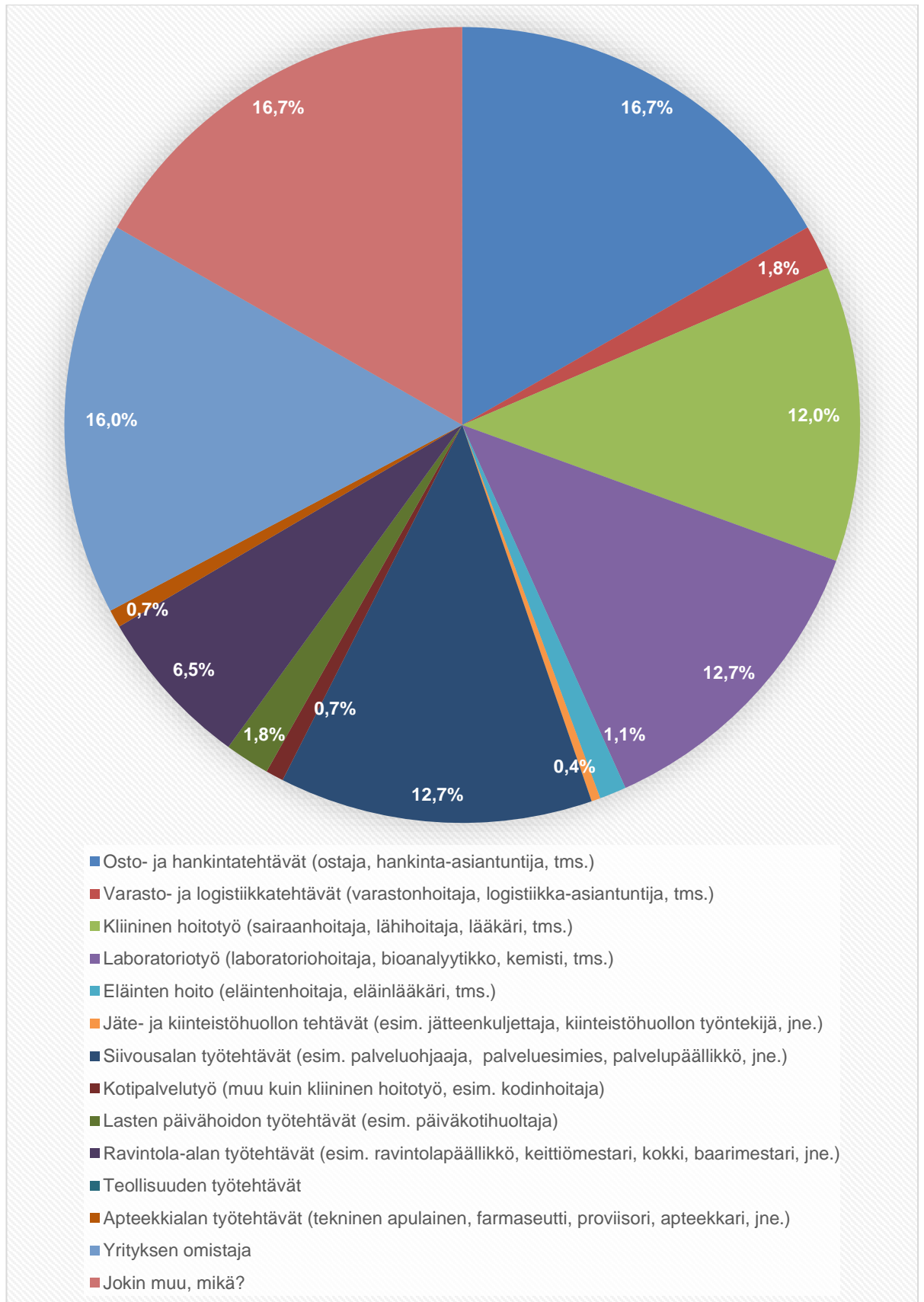
10-49 henkilön yrityksiä, vajaa 17 %:ssa yrityksen koko oli 50-249 henkilöä, ja yli kolmanneksessa yrityksistä työskenteli enemmän kuin 250 henkilöä. (Katso kuvio 3.)



Kuvio 3. Asiakasyrityksen koko

6.1.4 Vastaajan työtehtävä yrityksessä

Vastaajista suurin yksittäinen ryhmä olivat osto- ja hankintatehtävissä työskentelevät henkilöt, joita oli saman verran kuin mihinkään ennalta annetuista ryhmistä kuulumattomia vastaajia. Molempia ryhmiä oli vajaat 17 %. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä olivat yritysten omistajat. Reilu kymmenesosa vastaajista kuului joko laboratoriotyötä tekeviin tai siivousalan työtä tekeviin henkilöihin, tai vastaaja työskenteli kliinisessä hoitotyössä. 6,5 % vastaajista työskenteli puolestaan ravintola-alan työtehtävissä, ja alle 2 % vastaajista työskenteli joko varasto- ja logistiikka-alan työtehtävissä tai lasten päivähoidon työtehtävissä. Pienimmät yksittäiset vastaajaryhmät olivat alle 1 % vastaajamäärillä sekä kotipalvelussa että apteekki-alan työtehtävissä työskentelevät henkilöt, ja yksi ainoa jäte- ja kiinteistöalan työtehtävissä työskentelevä vastaaja. (Katso kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajan työtehtävä yrityksessä

Ne 16,7 % (n = 46), jotka eivät kuuluneet mihinkään annetuista valmiista ryhmistä, vastasivat työtehtäväkseen taulukossa 2 luetellut ammatit. Taulukossa näkyy myös, kuinka monta kertaa kyseinen työtehtävä oli vastauksissa nimetty.

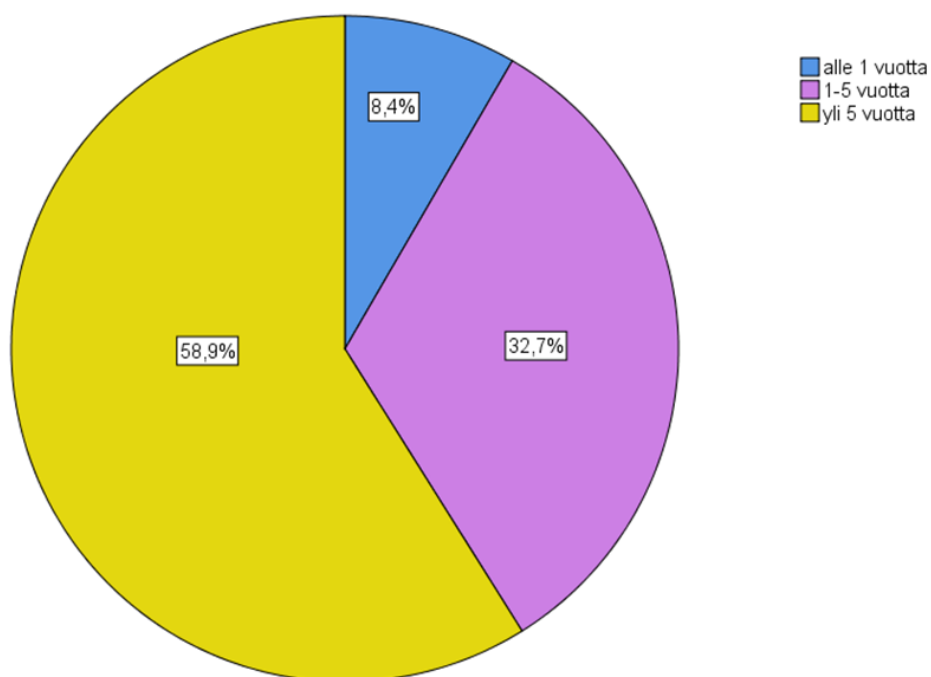
Taulukko 2. Muut mainitut työtehtävät (n = 46)

Muut mainitut työtehtävät	Määrä (n)
Välinehuoltaja	2
Yrittäjä	1
Esimies	6
Palveluohjaaja	1
Sosiaalialan palveluyksikön johtaja	3
Vastaava hoitaja	1
Toiminnanjohtaja	2
Yksikön vastaava	1
Hallinto, hankinta, yhteistoiminta, tapahtumajärjestelyt	1
Rakennuspäällikkö	1
Kiinteistöpäällikkö	1
Talonmies	1
Huolto	1
Myynti- ja markkinointivastaava	1
Toimistopäällikkö	1
Vastaanottopäällikkö	1
Osto ja myynti	2
Laboratorion hankinnoista vastaava	1
Lääkäripalveluiden yhteyspäällikkö	1
Työvalmentaja	1
Tutkija	1
Emäntä/vahtimestari	1
Retkeilykeskuksen isäntä	1
Kuntoutus/fysioterapia	1
Kuntosalityö	1
Päiväkodin johtaja	2

Hygieniahoitaja	1
Keilahallin hoitaja	1
Opettaja	1
Keskusvastaava	1
Asiakasneuvoja	1
Hautaus toimi	1
Toimistoassistentti	1
Toimitusjohtaja	1
Työtehtävää ei nimetty	1
Yhteensä	46

6.1.5 Vastaajan työskentelyaika yrityksessä

Vastaajista vajaa kymmenesosa oli työskennellyt asiakasyrityksessä kyseisessä työssä alle vuoden, yli kolmasosa 1-5 vuotta, ja suurin osa vastaajista, eli lähes kaksi kolmasosaa oli työskennellyt samassa työtehtävässä yli 5 vuotta. (Katso kuvio 5.)

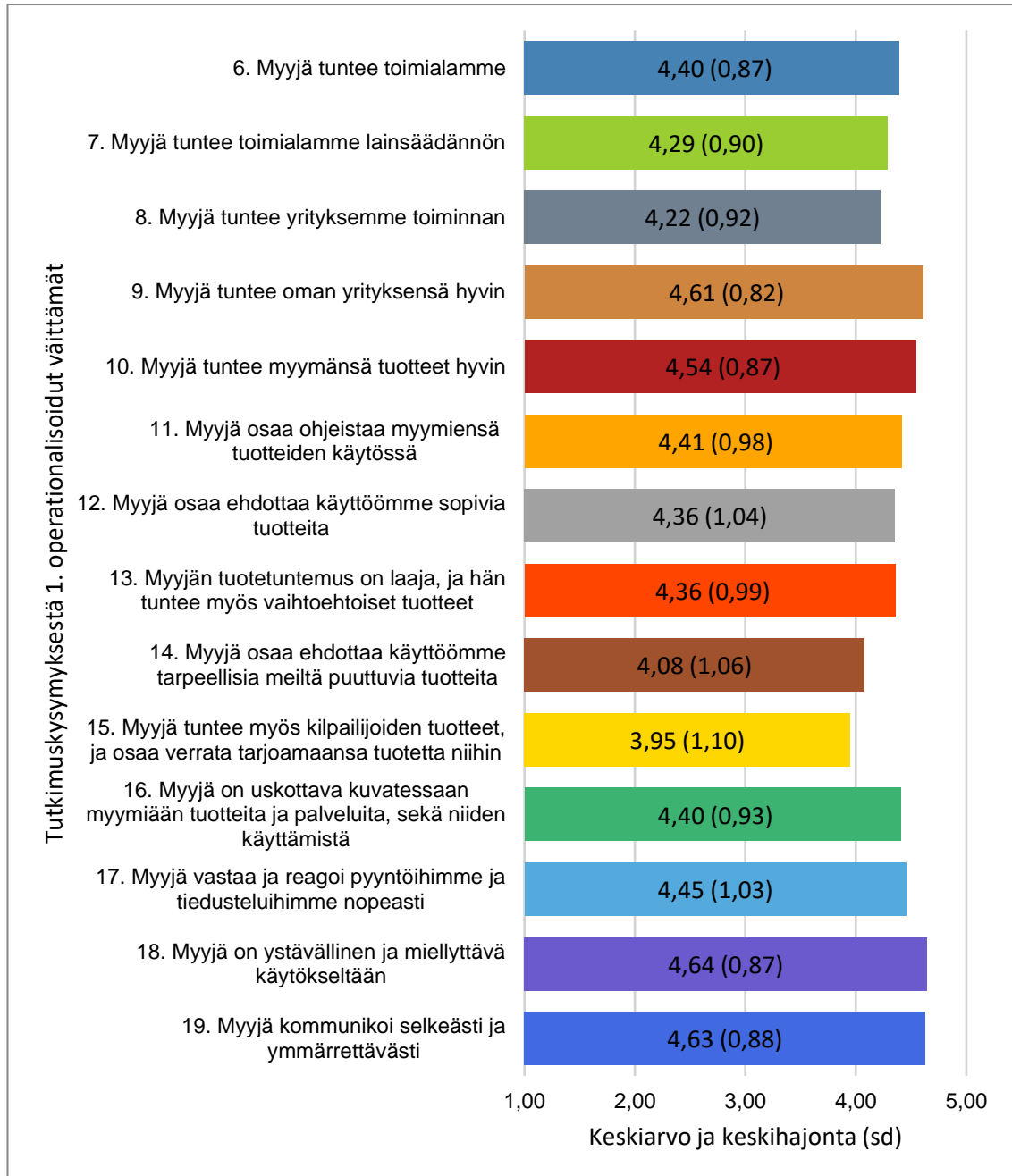


Kuvio 5. Vastaajan työskentelyaika yrityksessä vuosina

6.2 Yrityksen myyjien asiakkaan toimialaa koskeva osaaminen asiakkaan kokemana

Tutkimuskyselyssä oli 14 väittämää (6-19), joiden avulla pyrittiin saamaan selville, miten asiakkaat kokevat yrityksen myyjien asiakkaan toimialaan koskevan osaamisen, joka oli ensimmäinen tutkimuskysymys. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 oli huonoin vaihtoehto, ja 5 paras vaihtoehto. Lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto 6, joka tarkoitti, ettei vastaaja osannut vastata väittämään. Vastaajalla oli lisäksi mahdollisuus kertoa vastauksella avoimeen kysymykseen, mikäli hänellä oli ollut tarve saada jotakin sellaista

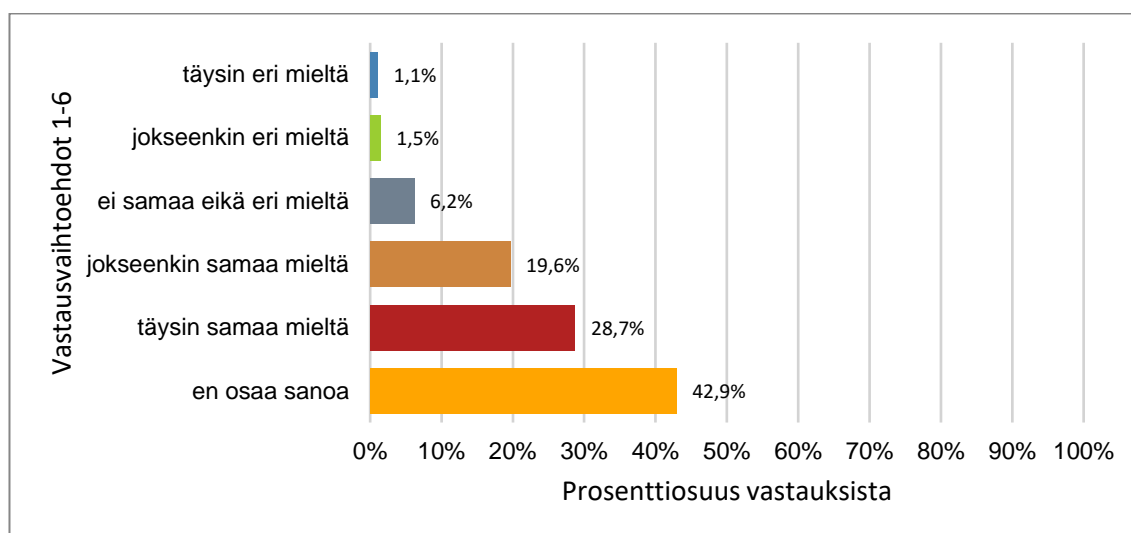
apua tai palvelua, jota myyjä ei ollut osannut hänelle antaa. Kuviossa 6 on kuvattu asiakkaiden vastaukset keskiarvoineen ja keskihajontoineen näihin 14 väittämään, eli tutkimuskysymykseen 1. Luvuissa eivät ole mukana ”en osaa sanoa” -vastaukset.



Kuvio 6. Myyjien toimialaa koskeva osaaminen asiakkaiden kokemana (vastaukset 14 väittämään)

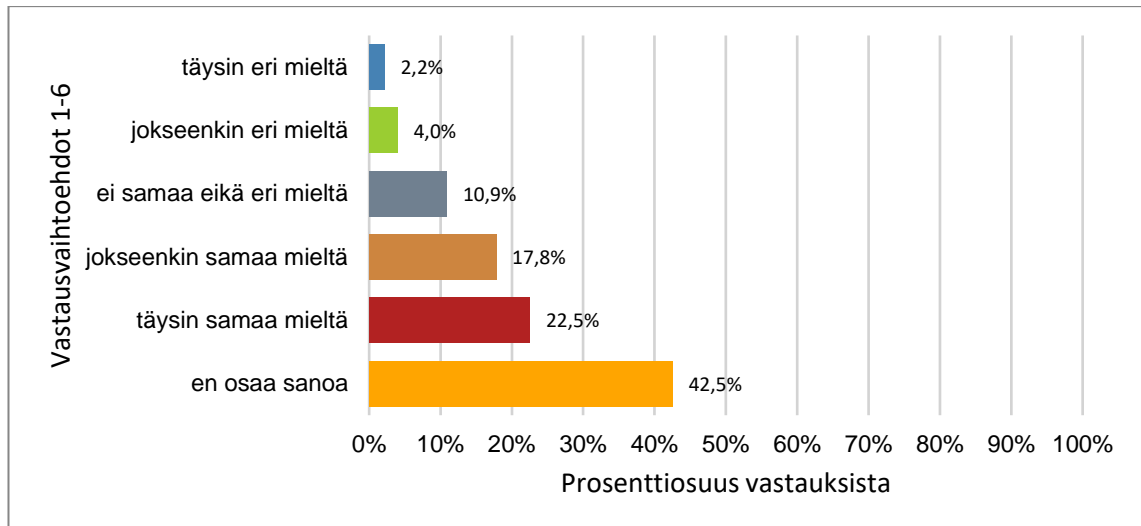
Asiakkaiden arviot myyjien osaamisesta oli yhtä väittämää lukuun ottamatta yli 4 asteikolla 1-5. Toisaalta väittämäkohtaista vaihtelua oli paljon siinä, osasivatko asiakkaat arvioida kutakin väittämää. Tarkempaan tarkasteluun otettiin ne väittämät, joissa myyjien

saamat arvosanat olivat heikoimpia, tai joissa asiakkailta oli erityisesti vaikeuksia arvioida myyjien osaamista, sekä ne väittämät, joissa myyjät olivat saaneet parhaimmat arviot asiakkailta. Alimmillaan vain 157 vastaajaa 275:stä vastanneesta osasi arvioida myyjän toimintaa kyseisen väittämän kohdalla, enimmillään taas 239 vastaajaa kykeni tähän. Loput vastasivat, etteivät osanneet vastata kyseiseen väittämään (vastausvaihtoehto 6). Vähiten vastauksia asteikolla 1-5 saatiin väittämään 7, jossa arvioitiin myyjän asiakkaan toimialaa koskevan lainsäädännön tuntemusta (n = 157, katso. kuvio 7).



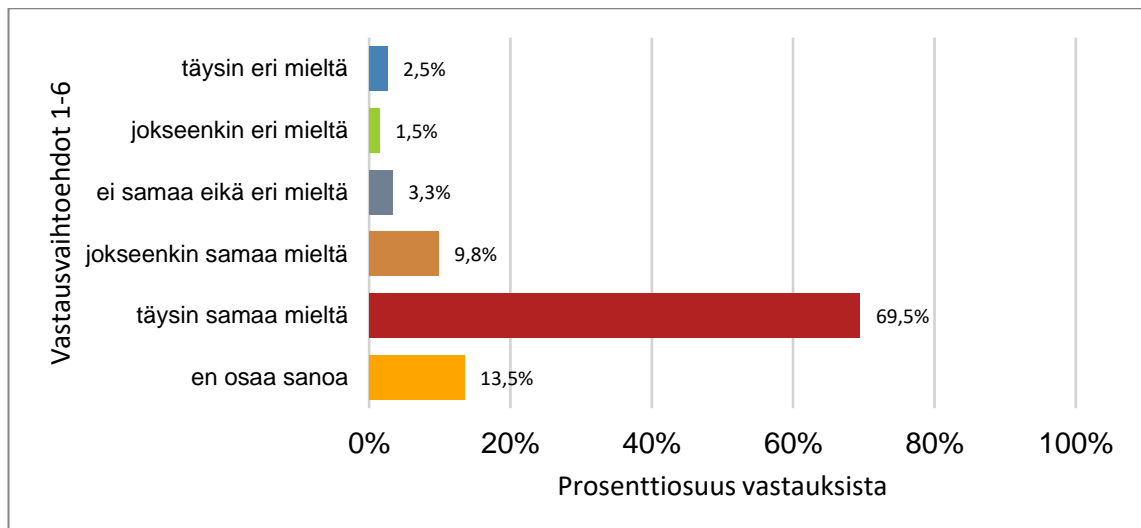
Kuvio 7. Väittämä 7: Myyjä tuntee toimialamme lainsäädännön

Heikoimman arvosanan (3,95) asiakkaat antoivat myyjille väittämään 15, jossa arvioitiin sitä, kuinka hyvin myyjä tuntee kilpailijoiden tuotteet, ja osaa verrata itse tarjoamaansa tuotetta niihin. Vain 40 % vastaajista arvioi myyjien osaamisen hyväksi tai jokseenkin hyväksi sen lisäksi, että asiakkailta oli vaikeuksia ylipäänsä arvioida väittämää, koska yli 40 % vastaajista ei edes osannut arvioida tätä väittämää. (Katso kuvio 8.)

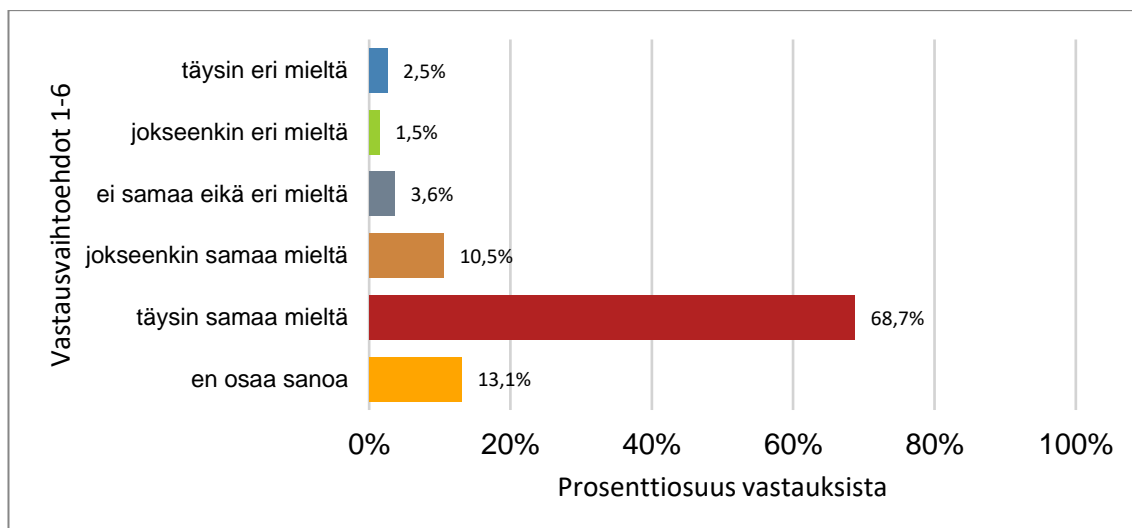


Kuvio 8. Väittämä 15: Myyjä tuntee myös kilpailijoiden tuotteet, ja osaa verrata tarjoamaansa tuotetta niihin

Parhaimmat arvosanat (4,64 ja 4,63) myyjät saivat ystävällisestä ja miellyttävästä käytöksestä, sekä siitä, että myyjät kommunikoivat asiakkaiden mielestä selkeästi ja ymmärrettävästi (katso kuvat 9 ja 10). Myyjän käytöksen arvioi ystävälliseksi ja miellyttäväksi lähes 80 % vastaajista, ja myyjän kommunikoinnin koki selkeäksi ja ymmärrettäväksi yhtä suuri osa vastanneista asiakkaista. Eri mieltä myyjän käytöksestä ja kommunikoinnista oli vain 4 % vastaajista.

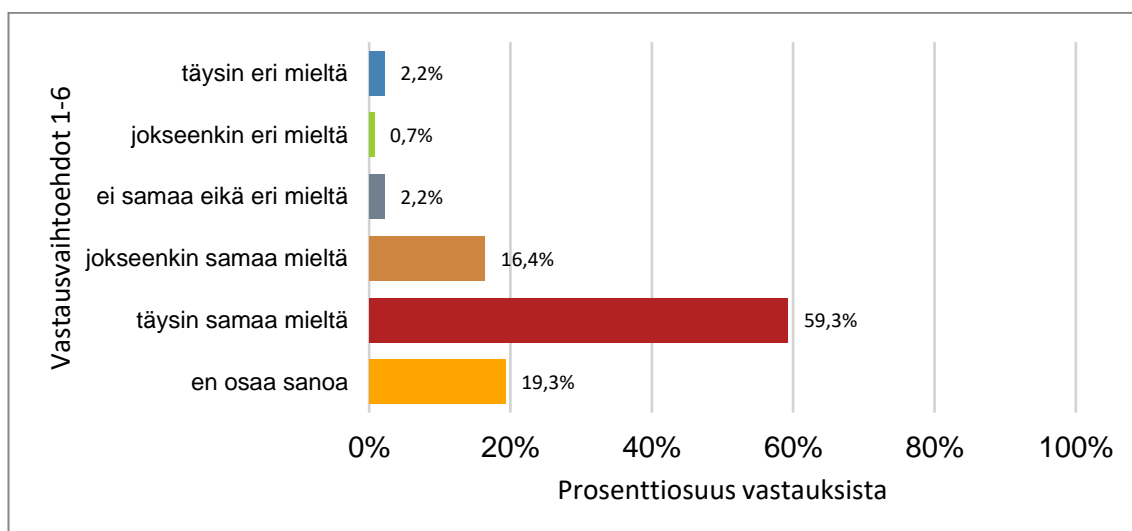


Kuvio 9. Väittämä 18: Myyjä on ystävällinen ja miellyttävä käytökseltään



Kuvio 10. Väittämä 19: Myyjä kommunikoi selkeästi ja ymmärrettävästi

Myös oman yrityksen tuntemus arvioitiin lähes yhtä korkealle (4,61), mikä esitetään kuviossa 11, kun kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että myyjät tunsivat oman yrityksensä hyvin. Vain alle 3 % oli eri mieltä asiasta.



Kuvio 11. Väittämä 9: Myyjä tuntee oman yrityksensä hyvin

Tutkimuskysymyksen 1 väittämiä täydensi avoin kysymys 20, joka oli: "Oletteko kaivanneet jotakin sellaista tietoa tai apua, jota myyjä ei ole osannut tarjota?". Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 108 kappaletta. Vastauksista suurin osa eli 81,5 % (n = 88) oli sellaisia, joissa asiakas ei joko ollut kaivannut mitään sellaista tietoa, jota myyjä ei ollut osannut tarjota, tai vastaus kysymykseen oli löytynyt.

”En tosiaankaan. Myyjä hoitaa täydellisesti yhteyshenkilön työnsä.”

”Myyjä on aina ohjannut asian toiselle henkilölle, ellei itse tiedä.”

Vastaajista 20 eli 18,5 % kysymykseen vastaajista oli kuitenkin kokenut, ettei myyjä ollut osannut vastata esitettyyn kysymykseen, tai oli jopa jättänyt vastaamatta asiakkaan odottamaan tiedusteluun tai kysymykseen. Vastauksissa esiintyikin kritiikkiä jotakin tiettyä myyjää kohtaan:

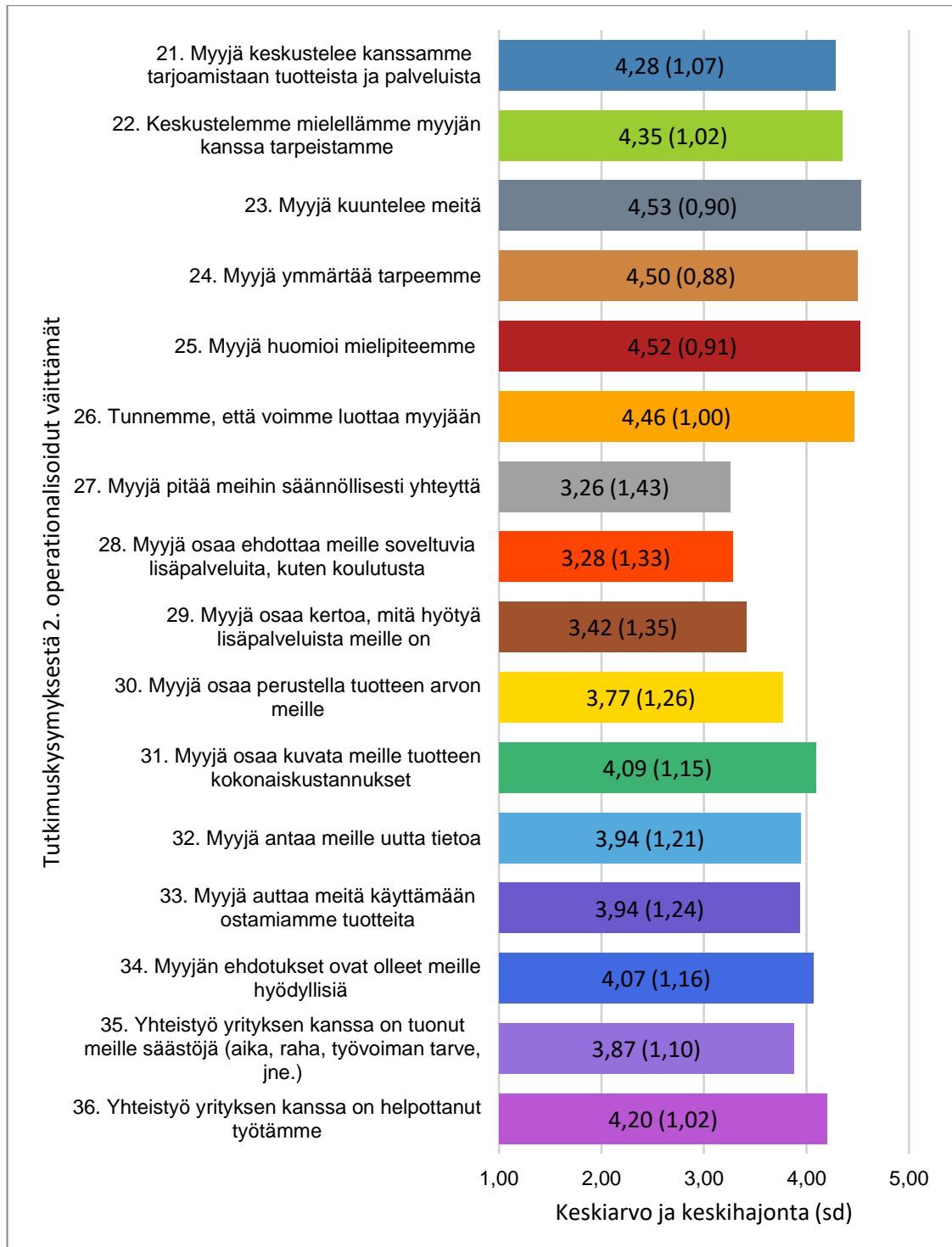
”Nopeampaa reagointia kyselyihin ja pyyntöihin. Yhteyshenkilön vaihtuessa palvelu huononi merkittävästi. Raportteja emme saa enää muutoin kuin pyytämällä.”

Toisaalta yleistäkin kritiikkiä esitettiin:

”En todellakaan asioisi yrityksen kanssa, mikäli hinnat eivät olisi sovittu näin huokeiksi. Ymmärrän että kaikkea ei voi tietää eikä tarvikaan mutta asiakaspalvelu asennetta kaipaa mitä saa ihan missä vaan muualla tukuissa asioi.”

6.3 Yrityksen myyjien lisäarvon tuottamiskyky asiakkaiden kokemana

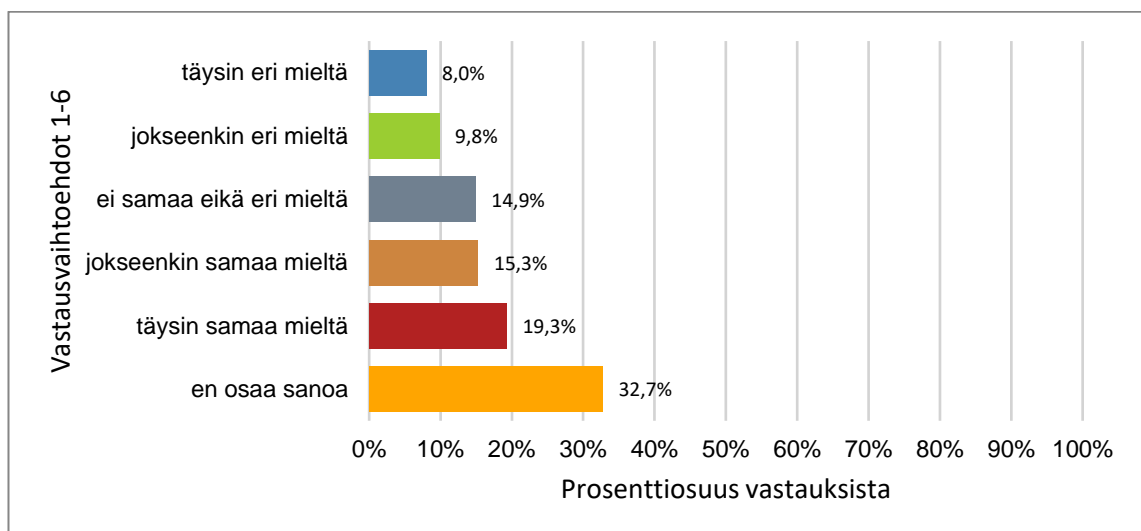
Tutkimuskyselyssä oli 16 väittämää (21-36), joiden avulla pyrittiin saamaan selville millaista lisäarvoa asiakkaat kokevat yrityksen myyjien heille tuottaneen. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1 oli huonoin vaihtoehto, ja 5 paras vaihtoehto. Lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehto 6, joka tarkoitti, ettei vastaaja osannut vastata väittämään. Vastaajalla oli myös mahdollisuus kertoa avoimella vastauksella, mikäli hänellä oli ollut tarve saada jotakin sellaista apua tai palvelua, jota myyjä ei ollut osannut hänelle antaa. Kuviossa 12 on kuvattu asiakkaiden vastaukset keskiarvoineen ja keskihajontoineen 16 väittämään, eli tutkimuskysymykseen 2. Luvuissa eivät ole mukana ”en osaa sanoa” -vastaukset.



Kuvio 12. Myyjien lisäarvon tuottamiskyky asiakkaiden kokemana (vastaukset 16 väittämään)

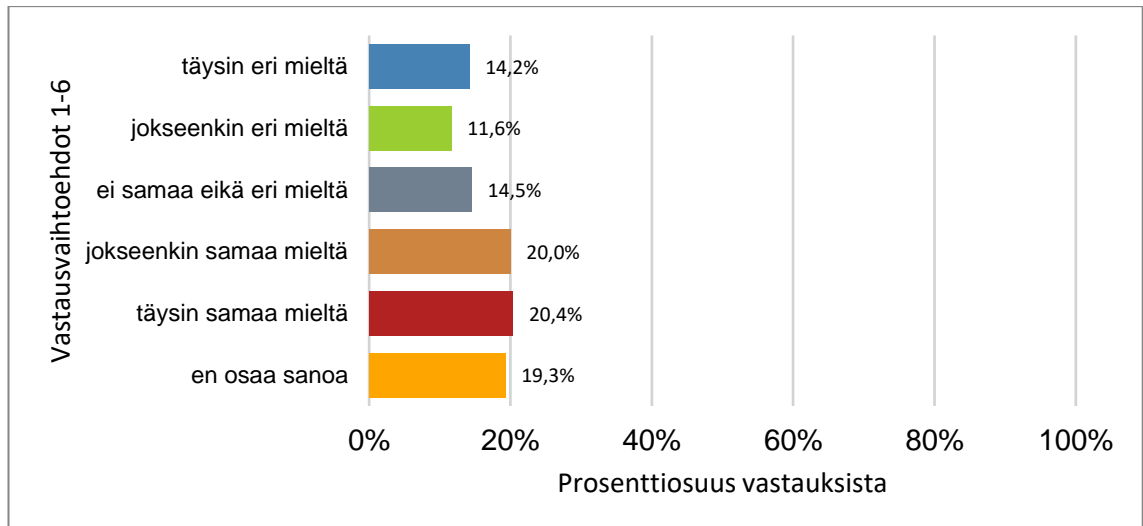
Näistä 16 väittämästä peräti 7 väittämän osalta asiakkaiden arvio myyjien lisäarvon tuottamiskyvystä oli asteikolla 1-5 alle 4, eli kokonaisuutenaan alemmalla tasolla, kuin arviot myyjien toimialakohtaisesta osaamisesta. Se, kuinka moni asiakas osasi kutakin väittämää arvioida, vaihteli jälleen väittämästä riippuen 185 vastaajasta 237 vastaajaan, ja

loput vastasivat, etteivät osanneet vastata kyseiseen väittämään (vastausvaihtoehto 6), joten väittämäkohtaista hajontaa oli näissäkin väittämissä melko paljon. Tarkempaan tarkasteluun otettiin jälleen ne väittämät, joissa myyjien saamat arvosanat olivat heikoimpia, tai joissa asiakkailla oli erityisesti vaikeuksia arvioida myyjien osaamista, sekä ne väittämät, joissa myyjät olivat saaneet parhaimmat arviot asiakkailta. Vähiten vastauksia asteikolla 1-5 saatiin väittämään 29, jossa kysyttiin osaako myyjä kertoa asiakkaalle koituvat hyödyt tarjotuista lisäpalveluista (n = 185, katso kuvio 13). Kolmasosa asiakkaista ei osannut arvioida väittämää.



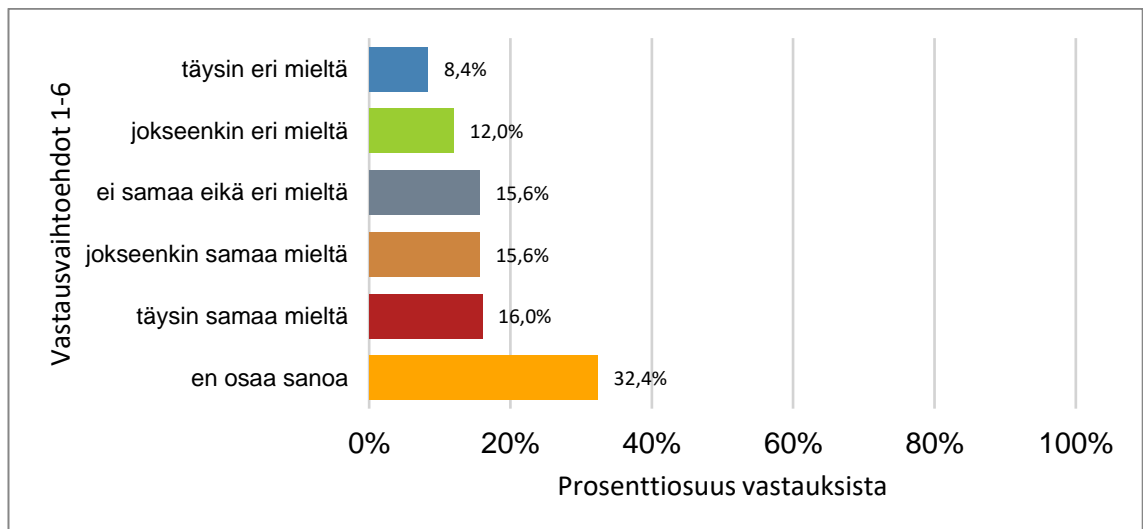
Kuvio 13. Väittämä 29: Myyjä osaa kertoa, mitä hyötyä lisäpalveluista meille on

Heikoimmat arviot asiakkaat antoivat myyjien kyvystä tuottaa lisäarvoa väittämiin 27-29, eli väittämiin, joissa arvioitiin myyjien yhteydenpidon säännöllisyyttä, kykyä ehdottaa asiakkaille sopivia lisäpalveluita, kuten koulutusta, sekä sitä osaavatko myyjät kertoa asiakkaille mitä hyötyä lisäpalveluista asiakkaille on. Näiden kaikkien kolmen väittämän osalta asiakkaiden antama arvosana oli alle 3,5 asteikolla 1-5. (Katso kuviot 14, 15 ja 16.) Toisaalta väittämään 27 (Myyjä pitää meihin säännöllisesti yhteyttä) annetut arvosanat jakaantuivat todella tasaisesti vaihdellen ääripäästä toiseen, kun vajaa viidennes asiakkaista ei osannut arvioida väittämää, 2 viidestä piti yhteydenpitoa säännöllisenä, ja neljännes taas oli sitä mieltä, että yhteydenpito ei ollut säännöllistä. Lähes 15 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.



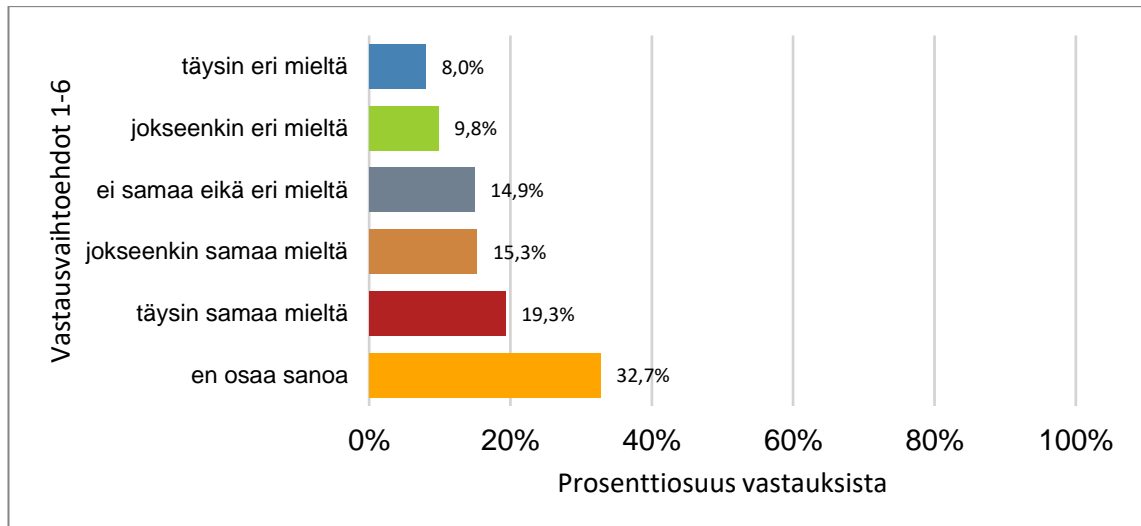
Kuvio 14. Väittämä 27: Myyjä pitää meihin säännöllisesti yhteyttä

Yli kolmannes vastaajista ei osannut arvioida sitä, osaako myyjä ehdottaa heille lisäpalveluita, sama määrä puolestaan oli sitä mieltä, että myyjä osaa tämän tehdä, kun taas yli viidennes vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä ei tätä osaa.



Kuvio 15. Väittämä 28: Myyjä osaa ehdottaa meille soveltuvia lisäpalveluita, kuten koulutusta

Vastaavasti yli kolmannes vastaajista ei osannut arvioida sitä, osaako myyjä kertoa heille asiakkaana, mitä hyötyä lisäpalveluista on, vain reilu kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä osaa tämän tehdä, ja vajaa viidennes vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, että myyjä ei osaa kertoa heille lisäpalveluiden hyödyistä.



Kuvio 16. Väittämä 29: Myyjä osaa kertoa mitä hyötyä lisäpalveluista meille on

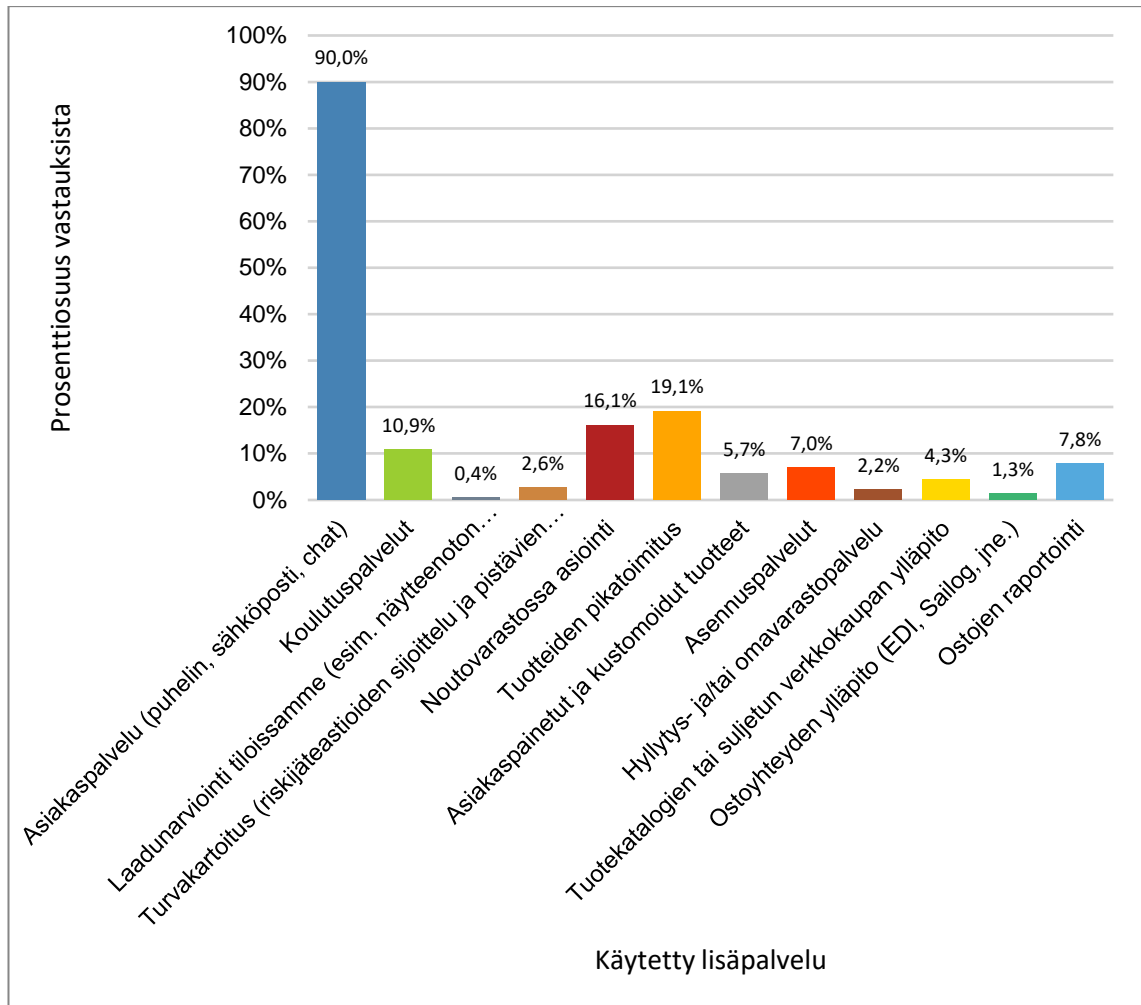
Myös neljän muun väittämän osalta myyjien saama arvosana jäi alle 4:n. Näitä olivat väittämä 30. Myyjä osaa perustella tuotteen arvon meille, väittämä 35. Yhteistyö yrityksen kanssa on tuonut meille säästöjä (aika, raha, työvoiman tarve, jne.), väittämä 32. Myyjä antaa meille uutta tietoa, sekä väittämä 33. Myyjä auttaa meitä käyttämään ostamiamme tuotteita.

Parhaat arvosanat asiakkaat antoivat myyjille väittämiin 23 ja 25, joissa arvioitiin asiakkaan kuuntelemista, sekä asiakkaan mielipiteen huomioimista. Näistä väittämistä myyjät saivat arvosanat 4,53 ja 4,52. Myös väittämän 24 (Myyjä ymmärtää tarpeemme) arvosana oli lähes yhtä korkea, eli 4,5. Vastaukset kaikkiin väittämiin koskien tutkimuskysymystä 2 ja vastausten hajonta löytyvät liitteestä 3.

Lisäksi tutkimuskysymys 2 osalta vastaajilta kysyttiin (kysymys 37 kyselylomakkeella) mitä yrityksen tarjoamia lisäpalveluita he ovat käyttäneet. Tähän kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain, mikäli asiakas oli normaalin ostotapahtuman sijaan käyttänyt jotakin muuta palvelua. Vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty 12 kategoriaan (katso taulukko 3.), ja lisäpalveluiden käytön jakautuminen vastaajien keskuudessa näkyy kuviossa 17. Vastajat saivat valita useamman vaihtoehdon, mikäli olivat käyttäneet erilaisia palveluita.

Taulukko 3. Käytettyjen lisäpalveluiden vastausvaihtoehdot

Vastausvaihtoehdot
Asiakaspalvelu (puhelin, sähköposti, chat)
Koulutuspalvelut
Laadunarviointi tiloissamme (esim. näytteenoton preanalyttinen laatu)
Turvakartoitus (riskijäteastioiden sijoittelu ja pistävien ja viiltävien välineiden käyttö)
Noutovarastossa asiointi
Tuotteiden pikatoimitus
Asiakaspainetut ja kustomoidut tuotteet
Asennuspalvelut
Hyllytys- ja/tai omavarastopalvelu
Tuotekatalogien tai suljetun verkkokaupan ylläpito
Ostoyhteyden ylläpito (EDI, Sailog, jne.)
Ostojen raportointi



Kuvio 17. Käytettyjen lisäpalveluiden käytön jakautuminen prosentuaalisesti

Yhteensä 230 vastaajaa oli käyttänyt näitä lisäpalveluita. Eniten, eli 9 kymmenestä vastaajasta oli käyttänyt asiakaspalvelua, seuraavaksi eniten, eli lähes viidennes vastaajista puolestaan tuotteiden pikatoimitusmahdollisuutta, ja kolmanneksi eniten asioineet noutovarastossa. Vähiten vastaajat olivat käyttäneet laadunarviointipalvelua, sekä ostoyhteyden ylläpitoa, millä tarkoitetaan sitä, että tilaukset tulevat asiakkaan tilausjärjestelmästä automaattisesti yrityksen myyntijärjestelmään.

Mikäli vastaajat olivat käyttäneet jotakin tai joitain näistä lisäpalveluista, heitä pyydettiin vielä avoimella vastauksella kysymykseen 38 kertomaan omin sanoin, oliko käytetystä palvelusta ollut heille jotakin etua, hyötyä tai haittaa. Vastauksia kysymykseen tuli 129. Suurimmalle osalle eli 93 % vastaajista oli ollut vastausten mukaan jotakin etua tai hyötyä lisäpalveluista. Erityisesti koulutukset, asiakaspalvelu, sekä asennukset saivat positiivista palautetta asiakkailta.

”Turvaneulakoulutukset olivat hyvin järjestetty eikä siten käytössä ole ollut ongelmia.”

”Yrityksen huoltajien koulutukset olleet tosi hyviä.”

”Hyötyä ilman muuta. Asiakaspalvelu näki vaivaa asiain kanssa.”

”Telineiden (paperi yms.) asennuspalvelu hyvä juttu.”

Asiakaspalvelun chat-toiminto keräsi lukumäärällisesti eniten positiivista palautetta.

”Chat erittäin mukava ja kätevä, mikäli chatissa työskentelevä henkilö ei tiedä kysymykseen vastausta hän ohjaa kysymyksen asiasta tietävälle henkilölle.”

”Chat hyvä ja nopea + toimii aina.”

Vain 9 vastaajaa, eli noin 7 % koki, että heidän käyttämästään lisäpalvelusta oli ollut heille jopa haittaa.

”Olen väliin joutunut tilanteeseen, että tavara onkin loppunut, jolloin olen hakenut sitä varastosta, Vantaalta. Tässä ainoa harmi on ollut se, että pankkikortilla maksettaessa ei voi maksua tehdä enää paikan päällä kortilla, jos klo on yli 14!”

Lisäpalvelu oli erään vastauksen mukaan ollut kyllä asiakkaalle hyödyllistä ja asiakkaan toivomaa, mutta he eivät olleet saaneet toivomaansa palvelua myyjämuutoksen myötä.

”Nykyinen edustajamme ei ole pitänyt yhteyttä, me olemme pitäneet yhteyttä hänen tarvittaessa.”

”Ostojen raportoinnit yms. asiat on aiemmin käyty läpi edustajan kanssa säännöllisin väliajoin, mutta nyt joutuu itse pyytämään raporteja, jotka kylläkin on saatu sitten s-postilla.”

Vastaajilta pyydettiin vielä omin sanoin kuvaamaan (kysymys 39) mitä etua tai hyötyä he kokivat saaneensa yritykseltä sekä yrityksen myyjältä ostamiensa tuotteiden lisäksi. Tähän kysymykseen vastasi 86 asiakasta, joista 71, eli kolme neljästä vastaajasta koki saaneensa jotakin etua tai hyötyä asioidessaan yrityksen tai jonkun yrityksen myyjän kanssa. Esille nousivat erityisesti uuden tiedon saanti, asiantunteva ja ystävällinen palvelu, nopeat ja ajallaan tulevat kuljetukset, sekä tilaamisen helppous. Mainitsipa yksi vastaaja jopa saaneensa iloisen mielen. Kaiken kaikkiaan vastauksista nousi esiin erityisesti molemminpuolinen luottamus ja arvostus.

"Koen että yrityksen myyjää voisi kuvailla luotettavana työkaverina - sellaisena joka on auttanut minua onnistumaan työssäni paremmin kuin mihin omat kollegani pystyvät."

"Hyvä palvelu, puhumme ns. "samaa kieltä", on tunne, että arvostus molemmin puolista, myyjä ottaa kopin ideoistani."

"Myyjä osasi esitellä meille kustannustehokkaampia ratkaisuja tarpeisiimme, esimerkiksi siirtymällä tiivisteisiin valmiiden pesuaineiden sijaan. Myyjä osasi katsoa asiaa meidän (työntekijöiden) kannalta, helpottaaksensa meidän työtä."

Vastaajista 15 eli vajaa viidennes vastasi, ettei koe saaneensa mitään erityistä lisäetua tai hyötyä, tai ettei osaa sanoa, onko saanut jotakin etua tai hyötyä lisäpalveluista.

6.4 Yrityksen myyjien osaamisen ja lisäarvon tuottamiskyvyn erot eri toimialoilla asiakkaiden kokemana

Kolmas tutkimuskysymys koski sitä, miten asiakkaiden kokemukset myyjien osaamisesta ja lisäarvon tuottamisesta eroavat eri toimialoilla? Tämän selvittämiseksi kaikki tutkimuskysymyksistä 1 ja 2 operationalisoidut väittämät ristiintaulukoitiin taustakysymys 1:n eli asiakkaan toimialan kanssa. Kahden väittämän kohdalla oli tilastollisesti merkitsevä ero eri toimialojen välillä. Tällainen tilastollisesti merkitsevä ero löytyi sekä tutkimuskysymyksen 1. väittämään 7, joka koski myyjien asiakkaan toimialaa koskevan lainsäädännön tuntemusta, sekä tutkimuskysymyksen 2. väittämään 27, joka puolestaan koski myyjien yhteydenpidon säännöllisyyttä.

Kaikista niistä asiakkaista, jotka osasivat arvioida väittämää myyjän toimialakohtaisen lainsäädännön tuntemisen osalta asteikolla 1-5, lähes 85 % arvioi, että myyjät tunsivat toimialan lainsäädännön pääsääntöisesti hyvin. Noin joka kymmenes vastaaja oli sitä mieltä, että myyjä ei tuntenut lainsäädäntöä hyvin eikä huonosti, ja vain alle 5 % vastaajista oli sitä mieltä, että myyjä tunsi alan lainsäädännön huonosti. Myyjien toimialakohtaisessa osaamisessa havaittiin toimialojen välistä eroa, kun hotelli- ja ravintola-alan asiakkaat, sekä ryhmän "muut" asiakkaat arvioivat osaamisen huonommaksi, kuin sosiaali- ja terveydenhuollon sekä puhtauden toimialoilla. Horeca:n asiakkaiden vastauksissa myyjien osaaminen arvioitiin siis hieman useammin huonommaksi, kuin muilla kolmella toimialalla, kun 2 vastaajaa 18:sta hotelli- ja ravintoalan asiakkaasta, jotka tätä väittämää osasivat arvioida asteikolla 1-5, eli yli kymmenesosa vastaajista oli eri mieltä väittämään, jossa arvioitiin, että myyjä tuntee toimialamme lainsäädännön. Muiden kuin sosiaali- ja terveydenhuollon, puhtauden ja horeca:n asiakkaiden mielestä myyjien toimialakohtainen lainsäädännön tuntemus oli taas jonkin verran harvemmin hyvä, kuin kolmella edellä

mainitulla toimialalla, kun alle 70 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Myyjien toimialakohtaisessa osaamisessa havaittiin siis toimialojen välistä eroa, kun hotelli- ja ravintola-alan asiakkaat, sekä ryhmän ”muut” asiakkaat arvioivat osaamisen huonommaksi, kuin sosiaali- ja terveydenhuollon sekä puhtauden toimialoilla. (Tarkka Khiin neliotesti $p=0,026$.) Väittämän tulokset on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Myyjän toimialakohtainen lainsäädännön tuntemus toimialoittain

7. Myyjä tuntee toimialamme lainsäädännön		Mikä on yrityksenne toimiala?				Yhteensä	
		Sosiaali- ja terveydenhuolto	Puhtaus (jätehuolto, kiinteistö, siivous)	Hotelli- ja ravintola-ala	Jokin muu		
eri mieltä	fr	3	0	2	2	7	
	%	3,9%	0,0%	11,1%	8,0%	4,5%	
ei samaa eikä eri mieltä	fr	10	1	0	6	17	
	%	13,0%	2,7%	0,0%	24,0%	10,8%	
samaa mieltä	fr	64	36	16	17	133	
	%	83,1%	97,3%	88,9%	68,0%	84,7%	
Yhteensä		fr	77	37	18	25	157
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Myyjien lisäarvon tuottamiskykyä arvioivissa väittämässä tilastollisesti merkitsevä ero havaittiin väittämässä, jossa asiakkaat arvoivat myyjien yhteydenpidon säännöllisyyttä. 222 asiakasta pystyi arvioimaan asteikolla 1-5 väittämää, jossa myyjän sanottiin pitävän asiakkaaseen säännöllisesti yhteyttä. Puolet kaikista vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, vajaa viidennes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja noin kolmannes vastaajista oli eri mieltä, eli heidän mielestään myyjä ei pitänyt heihin säännöllisesti yhteyttä. Eri mieltä olevien asiakkaiden osuus vastaajista oli sosiaali- ja terveydenhuoltoalan sekä hotelli- ja ravintola-alan asiakkaiden osalta suurempi, kuin puhtausalan sekä muiden asiakkaiden mielestä, kun noin 2 viidestä vastaajasta sote- ja horeca-toimialoilla oli eri mieltä väittämästä, ja puhtausalan asiakkaista eri mieltä oli alle viidennes, ja muista asiakkaista noin joka neljäs.

Sosiaali- ja terveydenhuoltoalan asiakkaiden, sekä ryhmän ”muut” asiakkaiden kohdalla niiden asiakkaiden osuus vastaajista, joiden mielestä myyjä pitää heihin säännöllisesti

yhteyttä, oli alle puolet vastaajista, kun taas puhtausalan ja hotelli- ja ravintola-alan osalta näiden samaa mieltä olevien asiakkaiden osuus vastaajista oli yli puolet. Niin sosiaali- kuin terveydenhuoltoalan, sekä myös hotelli- ja ravintola-alan asiakkaiden mielestä myyjät pitivät vähemmän säännöllisesti heihin yhteyttä, kuin puhtausalan ja ryhmän ”muut” asiakkaiden mielestä. Sosiaali- ja terveydenhuoltoalan, sekä ryhmän ”muut” asiakkaiden osalta myös niiden asiakkaiden osuus, joiden mielestä myyjä piti heihin säännöllisesti yhteyttä, oli pienempi kuin puhtaus- ja hotelli- ja ravintola-alan asiakkaiden kohdalla. (Tarkka Khiin neliötesti $p=0,036$.) Väittämän tulokset on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Myyjän yhteydenpidon säännöllisyys toimialoittain

27. Myyjä pitää meihin säännöllisesti yhteyttä		Mikä on yrityksenne toimiala?				Yhteensä	
		Sosiaali- ja terveydenhuolto	Puhtaus (jätehuolto, kiinteistö, siivous)	Hotelli- ja ravintola-ala	Jokin muu		
eri mieltä	fr	41	9	9	12	71	
	%	38,7%	18,8%	40,9%	26,1%	32,0%	
ei samaa eikä eri mieltä	fr	20	7	1	12	40	
	%	18,9%	14,6%	4,5%	26,1%	18,0%	
samaa mieltä	fr	45	32	12	22	111	
	%	42,5%	66,7%	54,5%	47,8%	50,0%	
Yhteensä		fr	106	48	22	46	222
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6.5 Yhteenveto opinnäytetyön tutkimustuloksista

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata yrityksen asiakkaiden käsityksiä yrityksen myyntihenkilökunnan toimialakohtaisesta osaamisesta, sekä miten asiakkaat kokevat myyjien tuottavan heille lisäarvoa. Samalla haluttiin kuvata, miten asiakkaiden käsitykset eroavat toimialakohtaisesti, ja lisäksi mielenkiinnon kohteena oli lisäksi se, poikkeako terveydenhuollon asiakkaiden näkemys muiden toimialojen asiakkaiden näkemyksistä.

Asiakkaiden kokemukset myyjien osaamisesta asettuivat asteikolla 1-5 arvioituna erittäin korkealle tasolle, korkein myyjien osaamista kartoittavien väittämien tulos (4,64) saatiin, kun kysyttiin myyjän käytöksen ystävällisyyttä ja miellyttävyyttä. Matalin tulos (3,95) osaamista kartoittaviin väittämiin taas saatiin, kun asiakkailta kysyttiin heidän kokemukstaan siitä, miten hyvin myyjä tuntee kilpailijoiden tuotteet, ja osaa verrata tarjoamaansa tuotetta niihin. Myyjien toimialakohtaisessa osaamisessa havaittiin toimialojen välistä eroa vain toimialan lainsäädännön tuntemusta koskevassa väittämässä, jossa hotelli- ja ravintola-alan asiakkaat, sekä muut asiakkaat arvioivat osaamisen huonommaksi, kuin muilla toimialoilla.

Myyjien lisäarvon tuottamiskyky oli asiakkaiden kokemuksen mukaan asteikolla 1-5 arvioituna kokonaisuutenaan kohtuullisen hyvä, mutta lisäarvon tuottamiskyvyssä vastauksissa oli useita alle arvosanan 4 jääviä tuloksia. Heikoimmat arvosanat asiakkaat antoivat myyjille yhteydenpidon säännöllisyydestä (3,26), myyjän lisäpalveluiden ehdottamista koskevasta osaamisesta (3,28), ja lisäpalveluiden hyötyjen kuvaamisesta (3,42). Myös tuotteen arvon perustelemiskyky (3,77), yhteistyön tuomat säästöt (3,87), myyjän kyky antaa asiakkaille uutta tietoa (3,94), ja auttaminen ostettujen tuotteiden käytössä (3,94) saivat asteikolla 1-5 arvioituna asiakkailta alle 4 olevan arvosanan.

Lisäarvon tuottamiskykyä koskevien väittämien osalta tilastollisesti merkitsevää eroa toimialojen välillä havaittiin yhteydenpidon säännöllisyyttä koskevassa väittämässä. Niin sosiaali- kuin terveydenhuoltoalan kuin hotelli- ja ravintola-alan asiakkaiden mielestä myyjät pitivät vähemmän säännöllisesti heihin yhteyttä, kuin puhtausalan ja ryhmän ”muut” asiakkaiden mielestä. Sosiaali- ja terveydenhuoltoalan, sekä ryhmän ”muut” asiakkaiden osalta myös niiden asiakkaiden osuus, joiden mielestä myyjä piti heihin säännöllisesti yhteyttä, oli pienempi kuin puhtaus- ja hotelli- ja ravintola-alan asiakkaiden kohdalla. Näin ollen sosiaali- ja terveydenhuoltoalan asiakkaiden näkemys poikkeaa jonkin verran ainakin tältä osin muista toimialoista.

Asiakkaiden vastaukset avoimiin kysymyksiin tukivat tutkimuskysymyksiä 1 ja 2 koskevien väittämien tuloksia, kun asiakkaat eivät juurikaan kokeneet kaivanneensa sellaista osaamista myyjältä, jota tältä ei löytynyt, kun neljä viidestä vastaajasta koki saaneensa vastauksen aina sitä tarvitessaan. Vajaa viidennes vastaajista kuitenkin oli kokenut, ettei myyjä osannut, tai pahimmassa tapauksessa välittänyt auttaa heitä saamaan tarvitsemaansa tietoa. 275 vastaajasta 86 vastaajaa vastasi käyttäneensä jotakin tai joitakin lisäpalveluita. Heistä kuitenkin vajaa viidennes ei kokenut saaneensa tai osannut sanoa

olivatko saaneet mitään erityistä etua tai hyötyä lisäpalveluiden käytöstä. Useampi kuin neljä viidestä vastaajasta koki kuitenkin hyötynensä lisäpalveluiden käytöstä. Niiden vastaajien osuus kaikista vastaajista, jotka kokivat lisäpalveluiden tuovan heille jotakin etua tai hyötyä, oli kuitenkin vain noin neljännes vastaajista.

7 Pohdinta

7.1 Tulosten tarkastelu

Vastaajat kokivat tutkimuksen tulosten mukaan pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen myyjien toimialakohtaiseen osaamiseen, mutta esimerkiksi kilpailijoiden tuotteiden, ehkä myös sitä kautta kilpailijoiden tuntemus, ei oltu yhtä tyytyväisiä. Avoimeen kysymykseen annetut vastaukset tukivat tätä päätelmää, koska joka viides vastaaja koki, ettei ollut saanut myyjältä sitä tietoa, jota olisi kaivannut. Lisäksi myyjien toimialakohtaisen osaamisen voidaan epäillä olevan jopa vielä arvioitua heikommalla tasolla, koska monen väittämän kohdalla asiakkaat eivät olleet aina edes osanneet arvioida myyjien osaamista, mikä voi vaikuttaa tuloksia parantavasti. Avoimeen kysymykseen annettujen palautteiden osalta ikävintä oli se, että joissain tapauksissa asiakkaat, jotka kokivat jääneensä vaille riittävää ja tarvitsemaansa tietoa, eivät olleet saaneet vastausta myöhemminkään, koska myyjä ei ollut lupauksista huolimatta ollut heihin myöhemmin yhteydessä.

Myyjien lisäarvon tuottamiskyvyssä oli asiakkaiden kokemusten mukaan enemmän hajontaa toimialakohtaisesti, avokysymysten vastausten mukaan koettiin myös myyjäkohtaista eroa lisäarvon tuottamiskyvyssä. Yhteydenpidon säännöllisyys oli seikka, joka jakoi asiakkaiden mielipiteitä. Tähän varmasti vaikuttaa asiakkaan oma käsitys tarpeellisesta ja sopivasta määrästä, sekä vastaajan työtehtävä, koska on oletettavaa, että tiettyissä tehtävissä työskentelevät henkilöt kokevat tarvitsevansa säännöllisempää kontaktia myyjään, kuin toiset. Yhteydenpidon säännöllisyys kuitenkin jakoi asiakkaiden mielipiteitä myös toimialoittain, kun puhtausalan ja horeca-alan asiakkaat olivat useammin sitä mieltä, että myyjät pitävät heihin säännöllisesti yhteyttä, kuin sosiaali- ja terveydenhoitoalan ja muiden toimialojen asiakkaat. Asiakkaan oma toive säännöllisemmästä yhteydenpidosta muun muassa sosiaali- ja terveydenhoitoalan asiakkaalta päin voi olla hyvinkin relevantti ja perusteltu, ja paljon korkeammalla tasolla nykyiseen verrattuna, mutta

monissa tapauksissa yhteydenpitoa on toivottu jopa rajoitettavan saman asiakkaan hankintatoimen taholta. Tämä on seikka, joka myyjän olisi hyvä huomioida ja pyrkiä johonkin kompromissiin asiakkaan kanssa, jolloin asiakkaan mielipide saattaisi olla myönteisempi. Toisaalta sama toive on esitetty myös joidenkin puhtausalan asiakkaiden toimesta, eikä se kuitenkaan näy asiakkaan vastauksissa. Tähän saattaa vaikuttaa vastajien edustavuus, sekä toisaalta toimialojen erilainen luonne, koska on olettavaa, että sosiaali- ja terveydenhuoltoalan asiakas tarvitsee enemmän apua ja tietoa tuotteiden käyttämisessä, kuin puhtausalan asiakas.

Toimialan lainsäädännön tuntemus arvioitiin horeca-asiakkaiden taholta muita toimialoja heikommaksi, mikä saattaa johtua vastausajankohtana myyjäkohtaisesta osaamisesta. Kyselyn toteuttamisen jälkeen toimialan myyjissä on tapahtunut muutoksia, joiden jälkeen kaikilla toimialan myyjillä on nyt toimialan koulutus- ja työkokemustausta, minkä pitäisi näkyä myös aiempaa parempana toimialakohtaisen lainsäädännön osaamisena.

Useat myyjien lisäarvon tuottamiskykyä kuvaavat väittämät, joiden arvioina asiakkaat olivat antaneet hieman heikompia arvosanoja, olivat erilaiset lisäpalveluiden tarjoamiseen, niiden etujen kuvaamiseen, sekä tuotteen arvon kuvaamiseen, että sen käyttämiin liittyvät väittämät. Myös asiakkaiden kokemukset uuden tiedon saamisesta myyjiltä olivat vaihtelevia. Voidaankin siis arvioida, että toimialasta riippumatta myyjien osaamisen taso arvopohjaisen myynnin osalta ei ole riittävällä tasolla. Myyjät siis keskittyvät liikaa tuotemyyntiin, kun asiakas odottaa myyjältä ennemminkin jotakin lisäarvoa, ja jotakin, joka erottaisi yrityksen kilpailijoista. Tätä käsitystä tukevat asiakkaiden vastaukset avoimiin kysymyksiin lisäpalveluista ja -arvosta. Myyjien osaamisen koettiin olevan vaihtelevaa enemmän juuri lisäarvon tuottamiskyvyn, kuin itse toimialan tuntemuksen kohdalla. Osaamisessa vaikutti olevan niin myyjä- kuin toimialakohtaisesti eroja, ja yrityskuvan sekä asiakaskokemuksen kannalta näin ei tulisi olla.

Aiempien tutkimusten mukaan myyjän tulee ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa, ja nähdä siihen liittyvät arvon tuottamisen mahdollisuudet, osata proaktiivisesti tehdä asiakkaalle lisäarvon tuottamisen liittyviä ehdotuksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisia, ja keskustella asiakkaan kanssa arvopotentialista. Myyjän tehtävänä on myös muuntaa asiakkaan saama arvo rahallisesti mitattavaan muotoon. Myyjällä tulee siis olla kykyä määritellä tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden arvo. (Ambrose ym. 2010; Kaski ym. 2017; Haas ym. 2011; Terho ym. 2012; Blocker ym. 2012; Keränen – Jalkala 2014; Zoltners – Sinha – Lorimer 2004; Cicala ym. 2012; Agnihotri ym. 2017; Hinterhuber –

Snelgrove 2017). Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden arviot myyjien lisäarvon tuottamis-
kyvystä arvioitiin kokonaisuutenaan heikommaksi, kuin toimialakohtainen osaaminen,
mikä näkyi hyvin samansuuntaisesti, kuin näiden aiempien tutkimusten perusteella voi-
tiin olettaa. Jos myyjä ei ymmärrä asiakkaan liiketoimintaa, hänen on vaikea osata tuot-
taa asiakkaalle myöskään lisäarvoa, ja saada asiakas ymmärtämään lisäarvon merkitys.

Aiemmat tutkimukset olivat pääsääntöisesti ulkomaisia tutkimuksia, joten Suomea kos-
kevaa tutkimustietoa ei ollut saatavilla. Tutkimukset olivat myös kohdistuneet hyvin pit-
källe teollisuuden hankintoihin, joten niistä ei löytynyt tietoa siitä, poikkeako terveyden-
huollon tuotteiden hankinta muiden toimialojen hankinnasta, eikä myöskään siitä odotta-
vatko terveydenhuollon tuotteiden ostajat myyjältä enemmän toimialaan liittyvää osaa-
mista, kuin muiden toimialojen ostajat (Terho ym. 2012; Cicala ym. 2012). Tällaista tilas-
tollisesti merkitsevää eroa ei juuri voitu havaita myöskään tässä opinnäytetyössä, joskin
vastausten alhaisen määrän vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia asiak-
kaita, vaan niitä voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina. Aiemmin ei ollut myöskään
tutkittu, tarvitsevatko terveydenhuollon asiakkaat enemmän tukea ostamiseen liittyen,
kuin muiden toimialojen ostajat. Sellaista ei voitu havaita tässä opinnäytetyössä, joskin
vastaajien tehtävä yrityksessä oli tekijä, joka saattoi vaikuttaa tähän tarpeeseen, koska
on oletettavaa, että käyttäjä voisi tarvita enemmän tukea, kuin esim. tilauksen tekevä
varastonhoitaja, mutta tällaista erottelua ei tässä opinnäytetyössä ollut mielekästä pie-
nen vastaajamäärän vuoksi tehdä.

Aiemmissä tutkimuksissa oli saatu selville, että asiakas voi kokea myös hankintakan-
avan lisäarvona, joka saa hänet valitsemaan yrityksen tarvitsemiensa tuotteiden toimitta-
jaksi (Gerdt – Eskelinen 2018; Hintrerhuber – Snelgrove 2017), mutta sellaista tietoa ei
löytynyt, vaikuttaako myyjän toimialaan liittyvä osaaminen ostajan hankintakanavan va-
lintaan silloinkin, kun hankinta tapahtuu tarjouskilpailutuksen kautta, vaiko ainoastaan
silloin, kun hankinta voidaan tehdä ilman kilpailutusta. Tämän opinnäytetyön osalta saa-
tiin samansuuntaista tietoa avoimien vastausten perusteella siihen, että esimerkiksi verk-
kokaupan ja muiden tilauskanavien helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys voivat olla
asiakkaalle sellainen lisäarvo, joka saa hänet valitsemaan tietyn yrityksen hankintaka-
navakseen. Samansuuntaista viitettä saatiin myös siihen, että myyjän toimialakohtainen
osaaminen on ainakin kilpailuetekijä asiakkaan verratessa myyjäyrityksiä, jolloin on to-
dennäköistä, että tällainen osaaminen on ainakin valintaan vaikuttava tekijä.

7.2 Luotettavuus

Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa strukturoidulla kyselylomakkeella kerättiin asiakkailta vastauksia koskien myyntiedustajien ammattiosaamista ja arvon tuottamiskykyä. Tämän tyyppisen tutkimuksen objektiivisuutta edesauttaa tutkittavien ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana, sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus tutkittaviin, mikä tässä opinnäytetyössä saavutettiin verkossa tapahtuvalla kyselyllä (Vilka 2015: 16; Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 1997: 29.)

Määrällisen tutkimuksen osalta tutkimusta arvioidaan tutkimuksen pätevyuden eli validiteetin, sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin osalta. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan siten, että ilmiö tunnetaan aiemmin, ja se on varmistettu useista eri tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Opinnäytetyössäni käytin aikaa kyselylomakkeen rakentamiseen runsaasti, ja kaikki oleellinen teoriamateriaali käytiin huolellisesti läpi. Näistä muodostettiin tutkimusasetelma, ja tutkimuskysymysten oikeaan muotoiluun kiinnitettiin erityistä huomiota. Kun mittari on oikein muodostettu, ja tutkimus toteutetaan objektiivisesti, sekä analysoidaan oikein, voidaan tutkimuksen reliabiliteetinkin sanoa olevan hyvä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä asioita luotettavuuden kannalta onkin mittarin luotettavuus, joten kyselylomakkeen käsitteiden määrittelyyn, ja kysymysten asetteluun kiinnitettiin erityisesti huomiota, jotta tutkittavat vastasivat siihen mitä haluttiin tutkia, ja ymmärsivät kysymykset oikein ja samalla tavalla. Oman opinnäytetyöni raportoinnissa opinnäytetyön prosessi dokumentoitiin lisäksi niin, että opinnäytetyön luotettavuudesta voidaan varmistua. (Kananen 2014: 257-266; Vilka 2015: 193-194; Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 1997: 206-213; Toikko – Rantanen 2009: 122-123, 130-134.)

Kyselylomakkeen jouduin omaan opinnäytetyöhöni laatimaan itse, koska aiemmat tutkimukset aiheesta oli tehty laadullisilla menetelmillä, kuten haastatteluin. Olen kiinnittänyt erityistä huomiota aiempiin tutkimuksiin perehtymisessä, sekä tutkimuskysymysteni operationalisointiin, jotta jokainen puoli käsitteiden ”ammattiosaaminen” ja lisäarvon tuottaminen” tulee mitattua, ja jotta kysymykset kattavat täysin molemmat tutkimuskysymyksetni koskien ammattiosaamista ja lisäarvon tuottamiskykyä. Operationalisoinnissa pohdin lisäksi kysymysten yksiselitteisyyttä, ja vastausohjeita vastaajille, kuten myös vastausvaihtoehtoja. Testasin myös kyselylomakkeen ennen sen lähettämistä vastaajille, minkä jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä pieniä muutoksia. Kyselylomakkeen testivastajaiksi valittiin oman henkilökunnan ulkopuolelta kaksi henkilöä, jotka vastasivat mahdollisimman paljon tutkimuksen kohderyhmää. Tämä on välttämätöntä tutkimustulosten

luotettavuuden kannalta. (Vilkkä 2015: 193-194; Ojasalo ym. 2014: 130-134; Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 1997: 206-210.)

Opinnäytetyöni luotettavuutta arvioitiin myös suhteessa tuloksiin. Tuloksien tulee olla paitsi luotettavia ja todenmukaisia, mutta myös hyödyllisiä yritykselle. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli kaikki yrityksen toimitusasiakkaat muodostivat tutkimusjoukon. Näin pyrittiin huomioimaan tutkimuksen luotettavuutta sillä, että vastaajat eivät valikoituisi tutkimukseen. Samoin tutkimustulosten yleistettävyyttä on tällöin huomioitu, koska kyseessä ei ole otantatutkimus, eikä esimerkiksi harkinnanvarainen otos. Näin tutkimustulosten voidaan raportointivaiheessa olettaa olevan ulkoisesti valideja. Toki tässäkin tutkimusasetelmassa ei voida välttyä niin sanotulta Hawthornen efektiltä, koska vastaajat saattoivat huomioida vastauksissaan sen, että he tiesivät olevansa tarkkailun kohteena, ja pyrkiä vastaamaan mielestään ”oikealla” tavalla. Tutkijavaikutuksen ei tulisi kuitenkaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen tässä tutkimusasetelmassa. (Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 1997: 210-213; Toikko – Rantanen 2009: 121-123.)

Tutkimuskysely lähetettiin 5060 toimitusasiakkaalle, joka muodosti tutkimuksen perusjoukon, ja lopullinen vastaajamäärä oli 275. Vastausprosentti oli siis 5,4 %, eli jäi varsin alhaiseksi, vaikka samoihin sähköpostiosoitteisiin lähetettiin muistutusviesti muutamia päiviä ennen vastausajan päättymistä. Vastausprosentin alhaisuuden vuoksi tuloksia ei voida siis täysin yleistää koskemaan kaikkia asiakkaita. Toisaalta myöskin vastaajien ammattiryhmiin jakautuminen on varmasti vaikuttanut heidän mielipiteisiinsä. Näin ollen tuloksia voidaankin siis pitää vain suuntaa antavina.

Vastausprosentin alhaisuus on tyypillistä verkkopohjaisina toteutetuille kyselyille, mutta kohdentamalla kyselyt sähköposteihin, vaikka vastaaminen itsessään tapahtuisikin verkossa, voidaan päästä jopa 10 % vastaajamääriin, mikä sekään ei ole kovin korkea vastausprosentti. Katoa aiheutti todennäköisesti ainakin vastaajien B2B-asiakkuus, eli vastaaminen yrityksen puolesta voidaan kokea vähemmän tärkeäksi, kuin omasta puolesta ja henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen liittyviin kyselyihin vastaaminen. Tämä on hyvin tyypillistä yrityksille suunnatuissa kyselyissä. Kyselyitä toteutetaan nykyään niin paljon (mm. erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt, jne.) eri yritysten toimesta, että monet vastaajat todennäköisesti jättävät tästä syystä vastaamatta kyselyihin. (Kananen 2014: 156-171.) Myös kyselyn toteutuksen ajankohta ennen pääsiäistä ja talvilomakaudella todennäköisesti vaikutti vastausaktiivisuutta alentavasti, koska kyseinen ajankohta on esimer-

kiksi terveydenhuoltoalalla sekä hotelli- ja ravintola-alalla varsin kiireistä aikaa. Näin olen ainakin näiden toimialojen vastaajista varmasti jäi osa pois ajankohdan vuoksi. Myös toimialojen luonne (kiireistä vuorotyötä) saattoi vaikuttaa vastaamisaktiivisuuteen. Kyse-lylomake lähetettiin vastaajille arvioitua hieman myöhemmin, koska aiemman tutkimus-tiedon läpikäyminen ja väittämien rakentaminen tutkimuskysymysten pohjalle vei enna-koitua enemmän aikaa. Tämä heijastui osaltaan varmasti varsin alhaiseksi jääneeseen vastausprosenttiin.

Verkkokyselyn onnistumisen ehdoton edellytys on se, että sähköpostikutsu kyselyyn saadaan toimitettua oikeaan sähköpostiin, eli sähköpostirekisteri on ajan tasalla. Vain muutama sähköpostiviesti palautui perille menemättömänä, ja todennäköisesti, koska kyseinen henkilö ei enää ollut asiakasyrityksen palveluksessa. Tämän opinnäytetyön vastausprosentti olisi siis voinut olla jopa vielä alhaisempi, ellei sähköpostiosoiteisto olisi ollut ajantasainen, mitä sen B2B-asiakkaiden kyseessä ollessa onkin oltava, koska muun muassa tilausvahvistusten ja markkinointiviestinnän on kuljettava sujuvasti sähköpos-titse. Toisaalta on tutkimustietoa siitä, että jopa kolmasosa ihmisistä jättää aina reagoi-matta heille lähetettyihin sähköpostiviesteihin. Myös roskapostisuodatus saattaa vaikut-taa kyselyiden perille pääsemiseen, ja sitä kautta alentaa vastaajamäärää. (Kananen 2014: 191-195.)

Vastaajat edustivat kuitenkin varsin hyvin yrityksen asiakaskuntaa samassa suhteessa, jollainen asiakkaiden toimialakohtainen jakautuminen todellisuudessa on, joskin tark-koja lukuja ei yrityksen asiakastietokannasta ole mahdollista saada, koska asiakkaita ei luokitella siinä toimialakohtaisesti. Tämä arvio perustuukin yrityksen asiakkaiden ja-kaumaan toimialoittain liikevaihtoon suhteutettuna. Myös vastaajien jakautuminen julki-siin, yksityisiin ja säätiöpohjaisiin yrityksiin vastasi arvion mukaan todenmukaisesti yri-tyksen asiakkaita. Näin ollen vastaajat edustivat perusjoukkoa varsin hyvin vastauspro-sentin alhaisuudesta huolimatta. Tulosten luotettavuuden kannalta tulosten yleistettä-vyys, eli se, vastaavatko vastaajat perusjoukkoa, on usein ongelmana juuri verkkoky-selyissä. (Kananen 2014: 168-169.) Tämän vuoksi taustakysymyksenä vastaajan toi-mialan selvittäminen, ja vastausten määräsuhteiden vertaaminen yrityksen asiakkuuk-sien jakaumaan, vahvisti sen, että vastaukset jakautuivat varsin samalla tavalla, kuin asiakkuudet muutoinkin.

7.3 Eettisyys

Tämän opinnäytetyön tekemisessä noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjetta hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK-ohje 2012), Metropolia ammattikorkeakoulun opinnäytetöille asettamia eettisiä ohjeita, sekä EU:n tietosuojasetusta (GDPR). Opinnäytetyö toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeella, jolloin tutkittavien anonymiteetti oli helppo turvata, koska kysely toimitettiin yrityksen olemassa oleville asiakkaille yrityksen markkinointiosastolta, eikä opinnäytetyön tekijä tiennyt, keille kysely on lähetetty. Kyselyyn vastattiin nimettömästi (Liitteet 1 ja 3), eikä vastauksia näin ollen voida yhdistää keneenkään asiakkaaseen. Nimettömänä vastaaminen kerrottiin tutkimukseen osallistuville saatekirjeessä, eli heille kerrottiin tutkimuksen eettisyyden huomioimisesta. Aineisto hävitettiin asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua. (Vilka 2007: 164-165; Vilka 2015:41-53, Paunonen - Vehviläinen-Julkunen 1997: 28-29; Toikko – Rantanen 2009: 128-129.)

Opinnäytetyön asetelma, jossa asiakkaat, jotka ovat vapaaehtoisesti yrityksen asiakkaita, ja ovat antaneet tietosuojasetuksen mukaisesti luvan tiettyjen tietojen, kuten työ sähköpostiosoitteensa yrityksen käyttöön, mahdollisesti tutkimuksen niin, että esimerkiksi tutkimuslupaa tai eettisen toimikunnan lausuntoa ei omassa opinnäytetyössäni tarvittu. Tästä huolimatta tutkimuseetiikan mukaisesti kyselyn saatekirjeessä asiakkaille muistutettiin, että vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja tapahtuu anonymisti, sekä heidän mahdollisuudestaan olla halutessaan myös osallistumatta kyselyyn. Saatekirjeessä kuvattiin tutkimuksen tarkoitus, koska vastaajien oli tiedettävä mihin tarkoitukseen opinnäytetyötä tehdään, ja mikä heidän oma roolinsa tässä on, jotta he tällä perusteella pystyisivät pohtimaan halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. (Ojasalo – Moilanen – Ritalahti 2014: 48-49; Vilka 2015: 41-53; Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 1997: 26-30; Heikkilä – Jokela – Nurmela 2008: 44-45.)

Itse aiheen valinnassa pohdin opinnäytetyön merkitystä niin itselleni ja omalle oppimiselleni, kuin työelämän näkökulmasta, sekä lisäksi tieteenalalle. Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat myyntihenkilökunnan asiakkaan edustaman toimialan osaamisen, jotta yrityksen on tarvittaessa mahdollista uudelleen organisoida nykyisiä myyntiresursseja, sekä käyttää saatua tietoa yrityksen tulevien rekrytointien tukena, sekä myyntihenkilökunnan toimialakohtaisen osaamisen kehittämisessä. Näin aiheen valinta tuki omaa ammatillista kehittymistäni, mutta samalla tarjosi

relevanttia ja käytettävää tietoa yritykselle, ja koska tällaista vastaavaa tutkimusasetelmaa ei löytynyt, tulokset hyödyttävät myös tieteenalaa. (Vilkkä 2015: 52-53; Paunonen – Vehviläinen-Julkunen 28-32; Heikkilä ym. 2008: 43-44.)

7.4 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Yritysasiakkaiden mahdollisuudet tutustua myyntiyritykseen ja valita itselleen mieluisin yrityskumppani ovat laajat ja lisääntyvät jatkuvasti. Yrityskuvan ja asiakaskokemuksen tuleekin olla riittävän korkealla tasolla, jotta myyntiyrityksen edellytykset pärjätä kansainväliseksikin muuttuneessa kilpailussa ovat olemassa ja kasvavat. Asiakkaan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että hän saa paitsi asiakaslähtöistä ja hyvää palvelua myyjältä, myös samantasoista ja tasalaatuaista palvelua riippumatta myyjästä ja tämän sijoittumisesta yrityksen sisällä esimerkiksi toimialakohtaiseen tiimiin. Toki myyjän osaamiseen tiedettiin aiemman tutkimustiedon pohjalta vaikuttavan muun muassa asiakkaan toimialan ja liiketoiminnan tuntemuksen. Näin ollen myyjän toimialaa koskeva tuntemus on saavutettava jollakin tavalla, joko koulutuksella, tai työkokemuksella. Tämän opinnäytetyön tuloksista voidaan päätellä, että joillakin myyjillä oli parempaa osaamista ja osaaminen oli todennäköisesti korkeammalla tasolla niillä myyjillä, joilla oli juuri tällaista toimialan omakohtaista tuntemusta. Jatkokehityshaasteena onkin se, että tämä osaaminen tulee varmistaa esimerkiksi myyjän koulutustaustan tai lisäkoulutuksen avulla.

Aiemman tutkimustiedon osalta tiedettiin, että myyjän lisäarvon tuottamiskykyyn liittyy monia erilaisia seikkoja. Toimialan tuntemus on näistä vain yksi, monet seikat puolestaan liittyvät myyjän kykyyn innovoida, ja ehdottaa asiakkaalle uusia ratkaisuja. Juuri nämä seikat olivat niitä, joissa opinnäytetyön perusteella oli eniten hajontaa. Se onko kyseessä sellainen myyjäkohtainen ominaisuus, johon voidaan vaikuttaa esimerkiksi lisäkoulutuksella, olisi mahdollisesti kiinnostava jatkokehittämisaihe. Voi myös olla mahdollista, että joillekin myyjille tuotemyynnistä arvopohjaiseen myyntiin siirtyminen on henkilökohtaisista ominaisuuksista johtuen haastavampaa, kuin toisille myyjille, joskin on ilmeistä, että mitä paremmin myyjä itse on perillä asiakkaan toimintatavoista ja liiketoiminnasta, sen helpompi myyjän on toimia asiakkaan apuna tämän etsiessä ratkaisuja ongelmiinsa. Tätäkin osa-aluetta voidaan pitää mielenkiintoisena jatkokehittämisen kannalta.

Opinnäytetyön tulosten perusteella myyjien toimialakohtainen osaaaminen joko aiemman koulutuksen tai työssä oppimisen kautta näyttää olevan rekrytointien kannalta perusteltu

vaatimus. Lisäarvon tuottamiskyvyssä sen sijaan näyttäisi tulosten perusteella olevan enemmän hajontaa, joten sen osalta yrityksen tulisi tulosten perusteella tarjota myyjille lisäkoulutusta, jotta asiakkaan saama palvelu ei vaihtelisi riippuen siitä, kuka yrityksen myyjistä asiakasta palvelee, tai minkä toimialan myyjästä on kyse.

Lähteet

Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships. *International Journal of Operations & Production Management* 30 (12).

Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 37 (1).

Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32 (1).

Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing* 27 (2).

ECHA European Chemicals Agency 2019. Verkkodokumentti. <<https://echa.europa.eu/fi/home>>. Luettu 13.1.2019.

Finlex 1397/2016 Laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista. Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161397#Lidp446859856>>. Luettu 9.12.2018.

Finlex 629/2010 Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista. Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100629>>. Luettu 19.1.2019.

Finlex 936/2017 Laki terveydenhuollon laitteista ja tarvikkeista annetun lain muuttamisesta. Verkkodokumentti. <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170936>>. Luettu 19.1.2019.

Gerdt, Belinda – Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Grove, Hannah – Sellers, Kevin – Ettenson, Richard – Knowles, Jonathan 2018. Selling Solutions Isn't Enough. *MIT Sloan Management Review* Fall 2018.

Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management* 40 (1).

HILMA Julkiset hankinnat 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Verkkodokumentti. <<https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/tilastot/>>. Luettu 16.2.2019.

Hinterhuber, Andreas – Snelgrove, Todd C. 2017. Value First then price. Quantifying value in business-to-business markets from the perspective of both buyers and sellers. New York: Routledge.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Tutkimuseettinen neuvottelukunta.

Johansson, Magnus – Keränen, Joonas – Hinterhuber, Andreas – Liozu, Stephan – Andersson, Linn 2015. Value assessment and pricing capabilities – how to profit from value. Journal of Revenue and Pricing Management 14 (3).

Kananen, Jorma – Makkonen, Teemu (toim.) 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK.

Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Journal of Business & Industrial Marketing 32 (1).

Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets. Management Decision 52 (1).

Laitelainsäädäntö. Valvira Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto 2019. Verkkodokumentti. <<https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/terveysteknologia/laitelainsaadanto>>. Luettu 13.1.2019.

Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. Journal of Marketing Management 28 (13-14).

Leskinen, Päivi 2018. Muuttujien kuvailu luvuin ja kaavioin. Verkkodokumentti. < Muuttujien_kuvailu_luvuin_ja_kaavioin.doc.>. Luettu 28.5.2019.

Mamia, Tero 2005. SPSS-alkeisopas. Statistical Packages for Social Sciences. Verkkodokumentti. <http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf>. Luettu 28.1.2019.

Murphy, Debra 2007. Masterful Marketing. B2B vs B2C Marketing - similar but different. Verkkodokumentti. <<https://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>>. Luettu 16.2.2019.

Ojasalo, Katri – Moilanen, Teemu – Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Paunonen, Marita - Vehviläinen-Julkunen, Katri 1997. Hoitotieteen tutkimusmetodiikka. Helsinki; WSOY.

Pekkala, Elise – Pohjonen, Mika – Huikko, Katariina – Ukkola, Markus 2017. Hankintojen kilpailuttaminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Pesuaineet ammattilaisille. Teknokemian yhdistys ry 2019. Verkkodokumentti. <http://www.teknokemia.fi/fin/pesu-_ja_puhdistusaineet/ammattipuhtaus/>. Luettu 19.1.2019.

Questback Feedback Platform. Questback 2017-2019. Verkkodokumentti. <<https://www.questback.com/fi/feedback-platform/>>. Luettu 5.7.2019.

Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkodokumentti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html>. Luettu 5.10.2019.

Suomi lukuina. Kaupan liikevaihto 2017. Tilastokeskus. Verkkodokumentti. <https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#kaupanliikevaihto>. Luettu 16.2.2019.

Suorahankinta. Hankinnat.fi 2018. Kuntaliitto. Verkkodokumentti. <<https://www.hankinnat.fi/eu-hankinta/eu-hankintamenettelyt/suorahankinta>>. Luettu 5.7.2019.

Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets. *Industrial Marketing Management* 41 (1).

Toikko, Timo – Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Zoltners, Andris A. – Sinha, Prabhakant – Lorimer, Sally E. 2004. *Sales Force Design for Strategic Advantage*. Lontoo: Palgrave Macmillan.

Kyselylomake

Vastaa tähän kyselyyn nimettömänä

Kun piilotettua identiteettiä käytetään kyselyissä, vastauksen yhteyteen ei tallenneta tunnistetietoja, kuten selain- ja käyttöjärjestelmätietoja, vastaajan IP-osoitetta tai sähköpostiosoitetta. Piilotettu identiteetti suojaa vastaajan henkilöllisyyttä.

Valitkaa seuraavista viidestä kysymyksestä vain yksi parhaiten sopiva vastausvaihtoehto:

1. Mikä on yrityksenne toimiala?

Sosiaali- ja terveydenhuolto

Puhtaus (jätehuolto, kiinteistö, siivous)

Hotelli- ja ravintola-ala

Jokin muu, mikä?

2. Onko edustamanne yritys?

Julkisen sektorin yritys

Yksityisen sektorin yritys

Yhteisötalous ja kolmas sektori (yhdistys, säätiö, osuuskunta)

Jokin muu, mikä?

3. Mikä on edustamanne yrityksen koko?

1-9 henkilöä

10-49 henkilöä

50-249 henkilöä

250 henkilöä tai enemmän

4. Mikä on työtehtävänne yrityksessä?

Osto- ja hankintatehtävät (ostaja, hankinta-asiantuntija, tms.)

Varasto- ja logistiikkatehtävät (varastonhoitaja, logistiikka-asiantuntija, tms.)

Kliininen hoitotyö (sairaanhoitaja, lähihoitaja, lääkäri, tms.)

Laboratoriotyö (laboratoriohoitaja, bioanalyttikko, kemisti, tms.)

Eläinten hoito (eläintenhoitaja, eläinlääkäri, tms.)

Jäte- ja kiinteistöhuollon tehtävät (esim. jätteenkuljettaja, kiinteistöhuollon työntekijä, jne.)

Siivousalan työtehtävät (esim. palveluohjaaja, palveluesimies, palvelupäällikkö, jne.)

Kotipalvelutyö (muu kuin kliininen hoitotyö, esim. kodinhoitaja)

Lasten päivähoidon työtehtävät (esim. päiväkotihuoltaja)

Ravintola-alan työtehtävät (esim. ravintolapäällikkö, keittiömestari, kokki, baarimestari, jne.)

Teollisuuden työtehtävät

Apteekki-alan työtehtävät (tekninen apulainen, farmaseutti, proviisori, apteekkari, jne.)

Yrityksen omistaja

Jokin muu, mikä?

5. Kuinka kauan olette työskennelleet nykyisessä tehtävässänne?

alle 1 vuotta

1-5 vuotta

yli 5 vuotta

Miettikää yrityksen myyntiedustajaa, jonka kanssa asioitte useimmiten, ja valitkaa kustakin väittämästä mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä

2 = jokseenkin eri mieltä

3 = ei eri eikä samaa mieltä

4 = jokseenkin samaa mieltä

5 = täysin samaa mieltä

6 = en osaa sanoa

6. Myyjä tuntee toimialamme

7. Myyjä tuntee toimialamme lainsäädännön

8. Myyjä tuntee yrityksemme toiminnan

9. Myyjä tuntee oman yrityksensä hyvin

10. Myyjä tuntee myymänsä tuotteet hyvin
11. Myyjä osaa ohjeistaa myymiensä tuotteiden käytössä
12. Myyjä osaa ehdottaa käyttöömmeh sopivia tuotteita
13. Myyjän tuotetuntemus on laaja, ja hän tuntee myös vaihtoehtoiset tuotteet
14. Myyjä osaa ehdottaa käyttöömmeh tarpeellisia meiltä puuttuvia tuotteita
15. Myyjä tuntee myös kilpailijoiden tuotteet, ja osaa verrata tarjoamaansa tuotetta niihin
16. Myyjä on uskottava kuvatessaan myymiään tuotteita ja palveluita, sekä niiden käyttämistä
17. Myyjä vastaa ja reagoi pyyntöihimme ja tiedusteluihimme nopeasti
18. Myyjä on ystävällinen ja miellyttävä käytökseltään
19. Myyjä kommunikoi selkeästi ja ymmärrettävästi

Seuraavaan kysymykseen voitte vastata sanallisesti.

20. Oletteko kaivanneet jotakin sellaista tietoa tai apua, jota myyjä ei ole osannut tarjota?

Miettikää yrityksen myyntiedustajaa, jonka kanssa asioitte useimmiten, ja valitkaa kustakin väittämästä mielestänneh parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = jokseenkin eri mieltä
- 3 = ei eri eikä samaa mieltä
- 4 = jokseenkin samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä
- 6 = en osaa sanoa

21. Myyjä keskusteleeh kanssamme tarjoamistaan tuotteista ja palveluista
22. Keskustelemme mielellämme myyjän kanssa tarpeistamme
23. Myyjä kuuntelee meitä
24. Myyjä ymmärtää tarpeemme
25. Myyjä huomioi mielipiteemme
26. Tunneemme, että voimme luottaa myyjään
27. Myyjä pitää meihin säännöllisesti yhteyttä
28. Myyjä osaa ehdottaa meille soveltuvia lisäpalveluita, kuten koulutusta
29. Myyjä osaa kertoa, mitä hyötyä lisäpalveluista meille on

30. Myyjä osaa perustella tuotteen arvon meille
31. Myyjä osaa kuvata meille tuotteen kokonaiskustannukset
32. Myyjä antaa meille uutta tietoa
33. Myyjä auttaa meitä käyttämään ostamiamme tuotteita
34. Myyjän ehdotukset ovat olleet meille hyödyllisiä
35. Yhteistyö yrityksen kanssa on tuonut meille säästöjä (aika, raha, työvoiman tarve, jne.)
36. Yhteistyö yrityksen kanssa on helpottanut työtämme

Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

37. Mitä seuraavista yrityksen palveluista olette tavanomaisen ostamisen lisäksi käyttäneet?

Asiakaspalvelu (puhelin, sähköposti, chat)

Koulutuspalvelut

Laadunarviointi tiloissamme (esim. näytteenoton preanalyttinen laatu)

Turvakartoitus (riskijäteastioiden sijoittelu ja pistävien ja viiltävien välineiden käyttö)

Noutovarastossa asiointi

Tuotteiden pikatoimitus

Asiakaspainetut ja kustomoidut tuotteet

Asennuspalvelut

Hyllytys- ja/tai omavarastopalvelu

Tuotekatalogien tai suljetun verkkokaupan ylläpito

Ostoyhteyden ylläpito (EDI, Sailog, jne.)

Ostojen raportointi

Vastatkaa tähän, mikäli olette käyttäneet jotakin kohdassa 37. mainittua palvelua.

38. Kertokaa omin sanoin, onko palvelusta ollut teille jotakin etua, hyötyä, tai haittaa?

39. Mitä etua tai hyötyä koette saaneenne tuotteiden lisäksi yritykseltä ja yrityksen myyjältä?

Väittämien operationalisointi ja lähteet

Tutkimuskysymys	Väittäminen operationalisointina	Lähde
1. Millaisena asiakkaat kokevat yrityksen myyjien asiakkaan omaa toimialaa koskevan osaamisen?	Myyjä tuntee toimialamme	<p>Ambrose, Eamonn – Marshal, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p>
	Myyjä tuntee toimialamme lainsäädännön	Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.
	Myyjä tuntee yrityksemme toiminnan	<p>Ambrose, Eamonn – Marshal, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p>

	Myyjä tuntee oman yrityksensä hyvin	Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.
	Myyjä tuntee myymänsä tuotteet hyvin	Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets. Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.
	Myyjä osaa ohjeistaa myymänsä tuotteiden käytössä	Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.
	Myyjä osaa ehdottaa käyttöömmekäytettäviä tuotteita	Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting. Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets. Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research. Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales. Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets. Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict.

	<p>Myyjän tuotetuntemus on laaja, ja hän tuntee myös vaihtoehtoiset tuotteet</p>	<p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict.</p>
	<p>Myyjä osaa ehdottaa käyttöömmme tarpeellisia meiltä puuttuvia tuotteita</p>	<p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict.</p>
	<p>Myyjä tuntee myös kilpailijoiden tuotteet ja osaa verrata tarjoamaansa tuotetta niihin</p>	<p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p>

		<p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict.</p>
	Myyjä on uskottava kuvatesaan myymiään tuotteita ja palveluita, sekä niiden käyttämistä	<p>Ambrose, Eamonn – Marshal, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p>
	Myyjä vastaa ja reagoi pyyntöihimme ja tiedusteluihimme nopeasti	<p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Agnihotri, Raj – Gabler, Colin B. – Itani, Omar S. – Jaramillo, Fernando – Krush, Michael T. 2017. Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict.</p>
	Myyjä on ystävällinen ja miellyttävä käytökseltään	<p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p>
	Myyjä kommunikoi selkeästi ja ymmärrettävästi	<p>Ambrose, Eamonn – Marshal, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Cicala, John E. – Smith, Rachel K. – Bush, Alan J. 2012. What makes sales presentations effective – a buyer-seller perspective.</p>

		Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.
2. Millaista lisäarvoa asiakkaat kokevat saaneensa yrityksen myyntihenkilökunnalta?	Myyjä keskustelee kanssamme tarjoamistaan tuotteista ja palveluista	<p>Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p>
	Keskustelemme mielellämme myyjän kanssa tarpeistamme	<p>Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p>

	Myyjä kuuntelee meitä	<p>Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p>
	Myyjä ymmärtää tarpeemme	<p>Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p>
	Myyjä huomioi mielipiteemme	<p>Ambrose, Eamonn – Marshall, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p>

		<p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
	Tunnen, että voimme luottaa myyjään	<p>Ambrose, Eamonn – Marshal, Donna – Lynch, Daniel 2010. Buyer supplier perspectives on supply chain relationships.</p> <p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p>
	Myyjä pitää meihin säännöllisesti yhteyttä	<p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p>
	Myyjä osaa ehdottaa meille soveltuvia lisäpalveluita, kuten koulutusta	<p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p>

		<p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
	Myyjä osaa kertoa, mitä hyötyä lisäpalveluista meille on	<p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
	Myyjä osaa perustella tuotteen arvon meille	<p>Hinterhuber, Andreas – Snelgrove, Todd C. 2017. Value First then price. Quantifying value in business-to-business markets from the perspective of both buyers and sellers.</p>
	Myyjä osaa kuvata meille tuotteen kokonaiskustannukset	<p>Hinterhuber, Andreas – Snelgrove, Todd C. 2017. Value First then price. Quantifying value in business-to-business markets from the perspective of both buyers and sellers.</p>
	Myyjä antaa meille uutta tietoa	<p>Kaski, Timo Arvid – Hautamäki, Pia – Bolman Pullins, Ellen – Kock, Heidi 2017. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Lambert, Douglas M. – Enz, Matias G. 2012. Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>

	Myyjä auttaa meitä käyttämään ostamiimme tuotteita	<p>Blocker, Christopher P. – Cannon, Joseph P. – Panagopoulos, Nikolaos G. – Sager, Jeffrey K. 2012. The Role of the Sales Force in Value Creation and Appropriation: New Directions for Research.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
	Myyjän ehdotukset ovat olleet meille hyödyllisiä	<p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p>
	Yhteistyö yrityksen kanssa on tuonut meille säästöjä (aika, raha, työvoiman tarve, jne.)	<p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p> <p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
	Yhteistyö yrityksen kanssa on helpottanut työtämme	<p>Keränen, Joonas – Jalkala, Anne 2014. Three strategies for customer value assessment in business markets.</p> <p>Haas, Alexander – Snehota, Ivan – Corsaro, Daniela 2011. Creating value in business relationships: The role of sales.</p>

		<p>Terho, Harri – Haas, Alexander – Eggert, Andreas – Ulaga, Wolfgang 2012. 'It's Almost Like Taking the Sales out of Selling' Towards a Conceptualization of Value-Based Selling in Business Markets.</p> <p>Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.</p>
--	--	--

Kyselyn saatekirje

Hyvä vastaanottaja

Kutsun teidät osallistumaan kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaidemme kokemuksia yrityksemme myyntihenkilökunnan osaamisesta toimialallanne, ja kyselyn tavoitteena on kehittää toimintaamme. Tutkimus tehdään YAMK-opinnäytetyönä Metropolia ammattikorkeakoulun Sosiaali- ja terveysalan palveluiden ja liiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelmaan, jossa opiskelen.

Kyselyyn osallistutaan tämän sähköpostin linkin kautta. Osallistuminen kyselyyn on luotamuksellista, ja täysin vapaaehtoista. Kyselyyn vastataan nimettömästi, ja kysely on toimitettu teille yrityksemme asiakasrekisteristä. Yksittäistä vastaajaa ei voida yhdistää mihinkään vastaukseen, eikä kyselystä muodostu mitään erillistä rekisteriä.

Vastaamiseen menee aikaa arviolta 10-15 minuuttia. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa 2 viikkoa. Toivon, että teillä on mahdollisuus osallistua tähän tutkimukseen, jonka avulla voimme parantaa palvelumme laatua. Saamamme tieto kokemuksistanne on meille erittäin tärkeää toimintamme kehittämiseksi.

Opinnäytetyön ohjaajana toimii TtT Ly Kalam-Salminen Metropolia ammattikorkeakoulusta, ly.kalam-salminen@metropolia.fi.

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen,

Anna Kahila

anna.kahila@metropolia.fi