

Piia Klemola

**HANKINTOJEN JOHTAMINEN JA ASIAKASTUTKIMUS
WETTERI POWER OY:LLE**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|---------------------------------------|
| Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö | Aika Joulukuu 2011 | Tekijä/tekijät Piia Klemola |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi HANKINTOJEN JOHTAMINEN JA ASIAKASTUTKIMUS WETTERI POWER OY:LLE | | |
| Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson | Sivumäärä 81 + 17 | |
| Työelämäohjaaja Antti Ollikainen | | |
| <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Wetteri Power Oy:lle. Wetteri Power Oy:n toimialana on uusien Volvo kuorma-autojen myynti sekä kuorma- ja linja-autojen huolto- ja varaosapalvelu. Wetteri Power Oy toimii Pohjois-Suomen alueella.</p> <p>Työn tarkoituksena oli kartoittaa Wetteri Power Oy:n toimialueen kuljetusyritysten kaluston huoltopalvelu- ja varaosahankintoihin vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää asiakasyritysten tyytyväisyyttä toimittajaan. Tavoitteena oli saada yksilöllistä ja merkittävää tietoa siitä, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä ostopäätöstä tehdessään, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen ja keitä ovat päätöksen tekijät ostavassa organisaatiossa. Lisäksi kartoitettiin mahdollista varaosatoimituksien lisäpalvelun kehittämistarvetta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin Webropol-työkalua apuna käyttäen verkossa toteutettuna suorakyselynä. Tutkimus suunnattiin Wetteri Powerin toimialueen suurasiakkaille.</p> <p>Tutkimuksella saatiin Wetteri Power Oy:lle yksilöllistä ja merkittävää lisätietoa sen asiakkaista, näiden ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksella selvitettiin lisäksi asiakkaiden ostoprosesseja ja ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisiä niin kaluston huoltopalvelu- ja varaosahankintoihin vaikuttaviin tekijöihin kuin saamaansa palveluun Wetterillä. Varaosatoimituksien lisäpalvelun kehittämistarve oli tutkimuksen perusteella vähäinen, mutta herätti ajatuksen jatkotutkimusaiheesta.</p> | | |
| Asiasanat asiakastyytyväisyys, business-to-business-palvelut, hankintojen johtaminen, ras- kaan kaluston merkkikorjaamo | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|------------------------------|-------------------------------|
| Department Technology and Business, Kokkola | Date December 2011 | Author Piia Klemola |
| Degree programme Business Administration | | |
| Name of thesis Supply Management and Customer Research for Wetteri Power Oy | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | | Pages 81 + 17 |
| Supervisor Antti Ollikainen | | |
| <p>This was commissioned by Wetteri Power Oy. Wetteri Power Oy's line of business is Volvo truck sales as well as servicing and spare parts service. Wetteri Power works in northern Finland.</p> <p>The aim was to identify Wetteri Power Oy's domain of transport equipment maintenance and spare parts procurement factors, as well as to determine customer satisfaction in supplier companies. The goal was to get unique and important information about what customers consider important when making a purchase decision, what factors affect the decision to buy, and who these decision makers are in the buying organization. In addition surveyed the possible further service development needs of the thesis spare parts delivery.</p> <p>The research method was a quantitative study. The study was conducted online as a direct inquiry using Webropol-tool. The study was aimed at Wetteri Power Oy's large customers.</p> <p>The study gave Wetteri Power Oy identified and significant additional information about their customers, their buying behavior and customer satisfaction. The study also examined customers' purchasing process and the people affecting the purchasing decisions. The study shows that on average, customers were pleased with both equipment maintenance and parts procurement and the service they receive from Wetteri. Based on the study the need to develop the additional services of spare parts delivery was small, but raised the idea of further research on the subject.</p> | | |
| Key words Customer Satisfaction, business-to-business services, supply management, heavy equipment repairers | | |

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 HANKINTOJEN JOHTAMINEN | 3 |
| 2.1 Hankintaprosessi | 4 |
| 2.2 Hankinnan kustannukset | 5 |
| 2.3 Toimittajamarkkinoiden hallinta | 7 |
| 2.4 Hankinnan kehittämisen taloudellinen merkitys | 8 |
| 2.5 Strateginen ote hankintoihin | 9 |
| 2.6 Kilpailun voimien ja yhteistyön hyödyntäminen | 12 |
| 3 B-TO-B-PALVELUT | 14 |
| 3.1 Palvelut ja arvon luominen | 14 |
| 3.2 Organisaatio palvelujen ostajana | 17 |
| 3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen | 22 |
| 3.4 Asiakasuskollisuus | 24 |
| 3.5 Asiakkuudenhallinta | 26 |
| 4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 28 |
| 4.1 Wetteri Power Oy | 28 |
| 4.2 Tutkimusmenetelmä | 28 |
| 5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI | 31 |
| 6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA | 75 |
| LÄHTEET | 81 |
| LIITTEET | |
| Liite 1. Saatekirje kyselyyn | |
| Liite 2. Webropol-kysely | |
| Liite 3. Avoimien kysymyksien vastaukset | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. B-to-b-palvelujen ostoprosessi | 22 |
| KUVIO 2. Varaosien hinta, moodi | 37 |
| KUVIO 3. Varaosien hinta, jakauma | 37 |

| | |
|---|----|
| KUVIO 4. Varaosien toimivuus, moodi | 38 |
| KUVIO 5. Varaosien toimivuus, jakauma | 38 |
| KUVIO 6. Varaosien saatavuus, moodi | 39 |
| KUVIO 7. Varaosien saatavuus, jakauma | 39 |
| KUVIO 8. Ympäristöystävällisyys, moodi | 40 |
| KUVIO 9. Ympäristöystävällisyys, jakauma | 40 |
| KUVIO 10. Laatustandardit, moodi | 41 |
| KUVIO 11. Laatustandardit, jakauma | 41 |
| KUVIO 12. Tuotevalikoiman laajuus, moodi | 42 |
| KUVIO 13. Tuotevalikoiman laajuus, jakauma | 42 |
| KUVIO 14. Toimituksen virheettömyys, moodi | 43 |
| KUVIO 15. Toimituksen virheettömyys, jakauma | 43 |
| KUVIO 16. Huoltoajoista sopiminen, moodi | 45 |
| KUVIO 17. Huoltoajoista sopiminen, jakauma | 45 |
| KUVIO 18. Huoltoajan pitävyys, moodi | 46 |
| KUVIO 19. Huoltoajan pitävyys, jakauma | 46 |
| KUVIO 20. Henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella, moodi | 47 |
| KUVIO 21. Henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella, jakauma | 47 |
| KUVIO 22. Kyky suoriutua kiireellisistä töistä, moodi | 48 |
| KUVIO 23. Kyky suoriutua kiireellisistä töistä, jakauma | 48 |
| KUVIO 24. Tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista, moodi | 49 |
| KUVIO 25. Tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista, jakauma | 49 |
| KUVIO 26. Sijainti, moodi | 52 |
| KUVIO 27. Sijainti, jakauma | 52 |
| KUVIO 28. Aukioloajat, moodi | 53 |
| KUVIO 29. Aukioloajat, jakauma | 53 |
| KUVIO 30. Maksu- ja toimitusehdot, moodi | 54 |
| KUVIO 31. Maksu- ja toimitusehdot, jakauma | 54 |
| KUVIO 32. Palvelujen saatavuus toimipisteessä, moodi | 55 |
| KUVIO 33. Palvelujen saatavuus toimipisteessä, jakauma | 55 |
| KUVIO 34. Palvelun laatu, moodi | 56 |
| KUVIO 35. Palvelun laatu, moodi | 56 |
| KUVIO 36. Henkilökunnan halu palvella / motivaatio, moodi | 57 |
| KUVIO 37. Henkilökunnan halu palvella / motivaatio, jakauma | 57 |
| KUVIO 38. Henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys, moodi | 58 |
| KUVIO 39. Henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys, jakauma | 58 |
| KUVIO 40. Henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito, moodi | 59 |
| KUVIO 41. Henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito, jakauma | 59 |
| KUVIO 42. Henkilökohtaiset suhteet, moodi | 60 |
| KUVIO 43. Henkilökohtaiset suhteet, jakauma | 60 |

| | |
|---|----|
| KUVIO 44. Asiakastilaisuudet, moodi | 61 |
| KUVIO 45. Asiakastilaisuudet, jakauma | 62 |
| KUVIO 46. Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki, moodi | 63 |
| KUVIO 47. Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki, jakauma | 64 |
| KUVIO 48. Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen, moodi | 64 |
| KUVIO 49. Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen, jakauma | 65 |
| KUVIO 50. Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella, moodi | 65 |
| KUVIO 51. Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella, jakauma | 66 |
| KUVIO 52. Mahdollisuus neuvotella kustannuksista, moodi | 66 |
| KUVIO 53. Mahdollisuus neuvotella kustannuksista, jakauma | 67 |
| KUVIO 54. Suhtautuminen erityistarpeisiin, moodi | 67 |
| KUVIO 55. Suhtautuminen erityistarpeisiin, jakauma | 68 |
| KUVIO 56. Suhtautuminen palautteeseen, moodi | 68 |
| KUVIO 57. Suhtautuminen palautteeseen, jakauma | 69 |
| KUVIO 58. Sopivat yhteydenottotavat | 72 |
| KUVIO 59. Ensisijainen yhteydenottotapa | 73 |
| KUVIO 60. Sopiva yhteydenottoväli | 73 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen | 35 |
| TAULUKKO 2. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen | 44 |
| TAULUKKO 3. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen | 50 |

1 JOHDANTO

Toimivat kuljetukset ovat suomalaisen hyvinvoinnin perusta, sillä tavaratonneista lähes 90 % kuljetetaan maanteitse. Kilpailu on kovaa ja muuttaa jatkuvasti muotoaan. Kuljetusala on entistä alttiimpi kansainvälisessä toimintaympäristössä tapahtuville muutoksille, ja tämä pakottaa suomalaisten kuljetusliikkeiden laadullisen kilpailukyvyn parantamiseen. Jotta kuljetusyrietykset voivat vastata menestyksellisesti yhä vaativampiin haasteisiin tarvitaan myös laadullista ja kestävää yhteistyötä eri yhteistyökumppaneiden kanssa.

Wetteri Power Oy on yksi näistä vahvoista kuljetusalalla toimivien yritysten yhteistyökumppaneista, joka vastaa Pohjois-Suomen alueella Volvo-kuorma-autojen myynnistä sekä kuoma- ja linja-autojen huolto- ja varaosapalvelusta. Tämä opinäytetyö on tehty toimeksiantona Wetteri Power Oy:lle. Wetteri haluaa jatkuvasti kehittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja varmistaa palvelun hyvän laadun voidakseen täten osaltaan olla tekemässä parhaansa, että pyörät pyörivät.

Asiakastyytyväisyys on nykyään erittäin merkittävä tekijä, kun tarjotaan business-to-business-(b-to-b-)-palveluja. B-to-b-palvelut poikkeavat kuluttajakaupasta usein sillä, että kohderyhmät ovat pienempiä ja rajatumpia, mutta samalla asiakkaat ovat yleensä myös erittäin valveutuneita. Koska hankinnat ovat usein toistuvia ja nämä ovat suoraan yhteydessä yritystoiminnan kannattavuuteen, on sanomattakin selvää, että odotukset palveluntarjoajaa kohtaan ovat kovat. Kilpailun ollessa kiivasta on palveluntarjoajan puolestaan pyrittävä jatkuvasti löytämään keinoja erottua muista. Asiakkaat on pidettävä tyytyväisinä, ja samalla jatkuvasti yritetään löytää myös uusia asiakkaita. Yritys voi itse vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen hyvällä palvelulla, ja kun asiakas on tyytyväinen, myös yritys voi hyvin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Wetteri Power Oy:n toimialueen kuljetusyritysten kaluston huoltopalvelu- ja varaosahankintoihin vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää asiakasyrityksien tyytyväisyyttä toimittajaan. Tavoitteena oli saada yksilöllistä tietoa siitä, mitä tekijöitä eri asiakkaat pitävät tärkeänä ostopäätöstä tehdessään, mitkä eri tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kuinka moni siihen osallistuu, ja kuka tai keitä ovat nämä henkilöt, jotka tekevät ostopäätöksen ostavassa organisaatiossa. Myös mahdollista palvelutarjonnan laajentamisen tarvetta varaosamyynnissä selvitettiin. Wetteri Power Oy:tä kiinnosti, onko kuljetusyrityksissä tarvetta niin sanotulle kiertävälle varaosamyyjälle.

Teoriaosuus on rajattu koskemaan ainoastaan b-to-b -markkinoita. Tavoitteena oli perehtyä hankintoihin myyjän ja modernisti ajattelevan hankinta- ja ostotehtävistä vastaavan tai hankinta- ja ostotoiminnan parissa työskentelevän ammattilaisen näkökulmasta. Tässä osiossa käsitellään yritysten ostokäyttäytymistä ja tapahtuvaa hankintojen johtamista sekä asiakastyytyväisyyttä.

2 HANKINTOJEN JOHTAMINEN

Hankintatoimesta on kehittynyt merkittävä rooli yrityksen toiminnan ja johtamisen kannalta. Kun hankintojen osuus organisaation kustannusrakenteesta kasvaa, on syytä pohtia, onko hankintatoimella strategista merkitystä yrityksen pitkäjänteiseen kilpailukykyyn. Perinteinen ostaminen on usein hintakeskeistä, eikä hankinnan vaikutusta oman yrityksen sisäisiin kustannuksiin eikä varsinkaan lopputuotteen tai -palvelun elinkaaren aikaisiin kustannuksiin kiinnitetä riittävästi huomiota. Jotta hankintaa voidaan kehittää strategisempaan suuntaan, on kokonaiskustannusajattelu tärkeä edellytys. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 20–25.)

Tiukentuneessa kilpailutilanteessa menestyvän yrityksen yksi keskeisistä piirteistä on sen kyky keskittyä omaan ydinosaan. Tämä johtaa vääjäämättä muiden toimintojen ostamiseen yrityksen tai organisaation ulkopuolelta. Kun ostetaan ulkopuolelta, vaaditaan yritykseltä ulkoisten resurssien hallintaa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 25.)

Sekä ostajan että toimittajan on hyvä tunnistaa järjestelmällisen hankintaprosessin eri työkaluja. Perinteisen oston tärkeimpänä työkaluna on pidetty kilpailuttamista, mutta sillä on olemassa kuitenkin myös heikkouksia. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 25.)

Kun ulkoisten hankintojen osuus organisaatiossa on kaksi kolmasosaa, hankinnan ja toimittajien luulisi olevan ylimmän johdon jatkuvan huomion kohteena. Samoin perustein voisi olettaa, että hankinnalla ja toimittajasuhteilla olisi näkyvä osa yrityksen strategisessa suunnitteluprosessissa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 113.)

Suuressa osassa yrityksiä ulkopuolista toimittajakenttää ei ole Ilorannan & Pajunen-Muhosen (2008) mukaan huomioitu strategiapohdiskeluissa lainkaan. Syyksi he arvelevat joissakin tapauksissa itseään ruokkivaa ilmiötä, joka saa alkunsa siitä, että yrityksen hankintaan käytettävät resurssit ovat liian pienet, jolloin hankinta-toimintaan ei voida panostaa riittävästi. Kun panostaminen on vähäistä, ei saada tulosta, jolloin hankinta ei myöskään saa arvostusta eikä siitä olla kiinnostuneita. Kun hankinta ei kiinnosta, alalle ei koulutauduta, jonka vuoksi yrityksillä ei ole ammattitaitoista henkilöstöä. Kun hankinnoissa ei menestytä, ei saada resursseja, joten ollaan jälleen lähtötilanteessa. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 113–114.)

Kierre näyttäisi Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2008) mukaan olevan katkeamassa, ja alan opiskelijamäärät ovat kasvussa, ja myös yritykset ovat alkaneet etsiä intensiivisesti osaavia hankintojen ammattilaisia. Nämä muutokset heijastelevat siten sitä, että yhä useammat yritykset ovat jo nähneet hankinnan strategisen merkityksen. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 114.)

2.1 Hankintaprosessi

Hankinnan tehtävänä on taata yritykselle sen toimintaan tarvittavia tuotteita, raaka-aineita, komponentteja ja palveluita. Ostamista voidaan luokitella useiden eri tekijöiden kautta. (Karrus 2003, 232–233.) Sekä ostajan, että toimittajan on hyvä tunnistaa järjestelmällisen hankintaprosessin eri vaiheet, joissa liikkeelle lähdetään potentiaalisten toimittajien tunnistamisella ja etsimisellä. Tämän jälkeen luodaan yhteyksiä, arvioidaan toimittajia, neuvotellaan sekä analysoidaan toimittajamarkkinoita. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 25.)

Yrityksen hankintaprosessi voidaan vaiheistaa usealla eri tavalla mm. yrityksen tai ostettavan hyödykkeen mukaan. Vaiheittainen ostoprosessi etenee Isohookanan (2007) mukaan usein seuraavasti:

1. ongelmien havaitseminen
2. tarpeiden määrittelyminen
3. ostettavan hyödykkeen määrittelyminen
4. toimittajan etsiminen
5. ehdotusten ja tarjousten arvioiminen
6. toimittajan valitseminen
7. tilaus tai ostaminen
8. seuranta
9. mahdollinen uusintaosto tai uuden toimittajan etsiminen. (Isohookana 2007, 83.)

2.2 Hankinnan kustannukset

Yritysten ja organisaatioiden ostotoiminta on luonteeltaan ammattimaista, joten palvelun tai tuotteen ostotarve on yleensä hyvin tarkoin perusteltua. (Isohookana 2007, 82.) Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksen tuoteratkaisujen tehtävänä on luoda mahdollisuudet hintaparametrin vapaammalle käytölle. Mitä omaleimaisemmaksi ja erilaisemmaksi tuote saadaan kehitettyä, sitä vapaampi hinnoitteluti-la yrityksellä yleensä ottaen on. Hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, jonka puitteissa yrityksellä on markkinointitilanteensa perusteella vapaus hinnoitella tuotteensa siten, että se on kilpailukykyinen. Jos yrityksellä on monopoliasema markkinoilla, on sillä melkoisen suuri hinnoitteluvapaus. Sen sijaan kun samankaltaisia tuotteita on tarjolla niin, että tarjonta alkaa ylittää kysynnän, ja jos jokai-

nen yritys haluaa oman tuotteen kaupaksi, alkaa painaa yleistä hintatasoa väkisin alemmaksi. (Rope 2004, 94–95.)

Mikäli tuotetta ei ole voitu laadullisesti jalostaa riittävästi, jää yrityksen menestyksen keskeiseksi perustaksi hinta. Tosin mitä paremman markkinoinnillisen jalostamisasteen yritys kykenee saavuttamaan, sitä suuremman hinnoitteluvapauden se voi myös saavuttaa. Mikäli tuote perustaa menestyksensä hintakilpailuun, on selvää, että yrityksen on kyettävä tuottamaan tämä kilpailijoitaan matalammilla yksikkökustannuksilla. (Rope 2004, 96.)

Hinta harvoin on yksittäinen tärkein tekijä. Hinnan merkitys korostuu usein hankittavien tuotteiden kohdalla sekä silloin, jos menekki on suuri, mutta sen merkitys korostuu myös niissä tuotteissa ja palveluissa, joissa on kova kilpailu. Kalliimmissa hankinnoissa hinnalla taas on merkitystä, jos se tuo tuotteen käyttäjälle hänen haluamaansa statusta, esimerkiksi Harley Davidsonit ovat kalliimpia kuin muut vastaavat moottoripyörät, mutta sen imago on niin vahva, että niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kalliimpi hinta on jopa edellytys niiden suosiolle. (Balac 2009, 153.)

Hinnan merkitys pienenee, jos ostaja haluaa minimoida hankinnasta syntyvät riskit tai on epävarma päätöksestään. Tällöin laatu, tunnettuus ja palvelu tulevat hintaa tärkeämmiksi tekijöiksi. Tunnettua merkkiä hankkimalla ostaja saa varmemmin sidosryhmiltään hyväksynnän hankinnoilleen. (Balac 2009, 153.)

Taantumien aikoina ostajan kanssa keskustellaan hinnoista enemmän kuin noususuhdanteessa. Ostaja ei kuitenkaan välttämättä halua tällöinkään halvinta vaihtoehtoa, vaan tarkoitukseensa sopivimman. Taantumassa tulee myydä ja ostaa erityisesti laatua ja kestävyyttä, ja sekä ostajan että myyjän tulee varmistaa, että hankintapäätös osoittautuu myös nousukaudella oikeaksi. (Balac 2009, 154.)

2.3 Toimittajamarkkinoiden hallinta

Yrityksellä tai organisaatiolla on periaatteessa kaksi tapaa hyödyntää toimittajiansa ja toimittajamarkkinoita yleensä. Parhaiden toimittajien valinnalla yritys pyrkii yhä tehokkaampaan toimittajien etsimiseen ja kilpailuttamiseen. Toinen tapa on olemassa olevien toimittajien kehittäminen yhä paremmiksi ja tehokkaammiksi. Kysymys yhteistyön hyödyntämisestä ja kilpailuttamisesta oikeassa suhteessa as-karruttaa monta hankintajohtajaa ja hankinnan ammattilaista. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 26.)

Kautta aikojen ovat hyvät ostajat etsineet jatkuvasti uusia, parempia raaka-ainelähteitä ja kilpailukykyisempiä toimittajia liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Hankintaa on kuitenkin pidetty perinteisesti passiivisena. Tämän roolin hyväksyminen on estänyt löytämästä uusia mahdollisuuksia, eikä näin ole kyetty tunnistamaan aktiivisemmän toiminnan hyötyjä. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 70.)

Liike-elämän rytmin nopeutuminen merkitsee samalla tavara- ja rahavirtojen nopeutumista, joka puolestaan vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Asiakkaiden lisääntyvät yksilöllisyysvaatimukset pakottavat toimittajia räätälöimään tuotteita ja palveluja tinkimättä kuitenkaan äärimmäisen nopeista toimitusajoista. Tässä tilanteessa menestyy se organisaatio, joka kykenee parhaiten minimoimaan ajan haaskauksen. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 104–105.)

Kilpailun perusominaisuuksia ovat jatkuva kilpailutilanteen muutos ja kilpailun kiristyminen. Kilpailu asiakkaiden rahoista pitääkin siten yllä eri toimijoiden toiminnallista valppautta, ja vain hetkellinenkin herpaantuminen voi olla yritykselle kohtalokasta. Alati muuttuvassa kilpailutilanteessa olisi tärkeää säilyttää rohkea

luovuus ja avata uusia ikkunoita ympäröivään yritysympäristöön. (Rauhala 2011, 75.)

2.4 Hankinnan kehittämisen taloudellinen merkitys

Hankinnan strategista merkitystä ja mahdollisuuksia on alettu ymmärtää vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Kun tarkastellaan hankinnan arvoa yrityksen kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta, voidaan todeta katteen ja kannattavuuden paranevan, kun hankintahinta pienenee, vaikka myynti pysyisi samana. Hankintatoimen ja toimittajamarkkinoiden keinoin yritys voi vaikuttaa kaikkiin kannattavuuden elementteihin: katteeseen, liikevaihtoon, kiertonopeuksiin, sitoutuneeseen pääomaan ja kustannuksiin. Toimittajan, tuotteen, komponentin tai alihankkijan valinnalla voidaan vaikuttaa monin tavoin liikevaihdon kasvuun. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 70, 103.)

Yritykset pyrkivät yhä tehokkaammin kohti huippusuorituskykyään. Kun yrityksen hakevat kustannusetuja kaikkialta, globaalit hankinnat ovat kasvaneet kiihtyvällä vauhdilla. Yritykset pyrkivät hyödyntämään globaalin hankinnan tuomat hyödyt. (Lumijärvi 2007, 87, 90–91.) Huippusuorituskykyiset yritykset hallitsevat Lumijärven (2007) mukaan seuraavat viisi päätekijää paremmin:

1. hankinnan nostamisen strategiseksi toiminnoksi, jolloin koko toimitusketjun luotettavuus paranee ja kokonaiskustannukset alenevat
2. hankinnan globaaleilta ja kehittyviltä markkinoilta katteen parantamiseksi
3. kustannustehokkaan alihankintastrategian ja osta-brändää-myy-strategian yhdistämisen kustannustason alentamiseksi vähemmän kannattavien tuotteiden kohdalla sekä tuotevalikoiman laajentamisen päätuotetta tukeviin tuotteisiin uuden kasvun luomiseksi

4. hankinnan integroimisen aikaisessa vaiheessa tuotekehitysprosessiin niin, että kustannustaso saadaan matalaksi tuotteen elinkaaren mahdollisimman aikaisessa vaiheessa
5. yhdenmukaisten prosessien ja työkalujen käyttöönoton kaikissa liiketoimintayksiköissä hankintasynergioiden hyödyntämiseksi, koko kulutuksen analysoimiseksi, kulutusdatan harmonisoimiseksi ja sopimusten noudattamisen tehostamiseksi koko yrityksen laajuisesti. (Lumijärvi 2007, 91–92.)

Useimmissa yrityksissä hankintaan suhtautuminen on pirstaleinen, jolloin itsenäisillä liiketoimintayksiköillä on itsenäinen hintapolitiikkansa ja -käytäntönsä, ja nämä toimivat edelleen lähinnä kotimaisten toimittajien kanssa. Keski- ja pientyöryritykset näkevät hankinnan perinteisesti operatiivisena ostotoimena eivätkä edes halua toimia tuntemattomien toimittajien kanssa. Kokemus on kuitenkin osoittanut, ettei yrityksen tarvitse olla suuri, jotta se voisi toteuttaa menestyksekkään, suorituskykyä merkittävästi parantavan globaalin hankintaohjelman. (Lumijärvi 2007, 92.)

Suurien ostojen kohdalla globaali hankinta ei ole enää vaihtoehto, vaan välttämätön yrityksen kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Yritykset voivat saada noin 10–20 prosentin kokonaiskustannussäästöt matalan kustannustason maista tapahtuvista hankinnoista. Näiden kehittyvien maiden markkinoiden antamien kustannusetujen lisäksi yritykset voivat saavuttaa merkittävää kasvua niiden kulutuspotentiaalin kautta. (Lumijärvi 2007, 95.)

2.5 Strateginen ote hankintoihin

Strateginen ote hankintoihin merkitsee erityisesti sitä, että ymmärretään hankittavien tuote- ja palveluryhmien eroavaisuudet ja erilaiset vaikutukset asiakkaiden

kokonaistavoitteiden saavuttamisessa ja tarpeiden tyydyttämisessä, ja toiminta sopeutetaan tämän mukaan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 117.)

Hankinnan nostaminen strategiseksi toiminnoksi sekä hyödyttää että tukee yrityksen päästrategioiden toteutumista. Kun osto lakkaa olemasta pelkkä operatiivinen toiminto ja laajenee hankinnaksi, johon osallistuvat tuotekehitys- ja suunnittelu, toimitusketjun hallinta ja logistiikka, voi yrityksessä kehittyä todellista asiantuntijuutta hankintaryhmittäin. (Lumijärvi 2007, 93.) Kun pohditaan hankintojen strategista merkitystä, yksi keskeinen ongelma on se, että kun yritys löytää uuden toimittajan tai uudet toimittajamarkkinat, kilpailija huomaa sen yleensä nopeasti, jolloin hankittu etu saattaa jäädä lyhyeksi. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 118.)

Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2008) ovat kirjassaan käsitelleet Mc Kinseyn ja Supply Management Instituten tekemää tutkimusta yli 200 suuren yrityksen keskuudesta. Tutkimus osoittaa, että hankinnalla on vahva vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tutkimuksen mukaan yritysten hankintatoimi erottui kolmella tavalla yritysten parhaiden ja heikoimpien hankintatoimissa:

1. Parhaissa yrityksissä rekrytoitiin hankinnan tehtäviin osaavimpia ihmisiä. Rekrytoitavilla oli yleistä johtamiskokemusta muista tehtävistä, analyyttistä otetta työhön sekä erityisosaamista hankittavan tuote- tai palveluryhmän alueelta. Hankinnan henkilöstöä myös koulutettiin näissä yrityksissä järjestelmällisesti.
2. Parhaat yritykset olivat asettaneet hankintastrategioilleen selkeämpiä tavoitteita kuin muut ja myös mittasivat näiden toteutumista laajemmin. Mitauksissa tarkasteltiin säästöjen lisäksi myös kokonaisvaltaisempia liiketoiminnan kehittämisen tuloksia.

3. Lisäksi parhaiden yritysten hankintaorganisaatiot olivat tiiviissä yhteistyössä muiden funktioiden kanssa, ja yhteistyö koski myös liiketoiminnan suunnittelua ja kehittämistä, yrityskauppojen pohtimista ja myös mahdollisesti ostettavien yritysten arviointeja. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 119–120.)

Tuloksista on nähtävissä, että menestyneet yritykset näkivät hankinnan ja toimittajamarkkinoiden johtamisen erittäin tärkeänä yrityksen tulevaisuuden ja strategisen aseman kehittämisen kannalta. Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2008) mukaan tutkimus on tiettävästi ensimmäinen, jolla on selkeästi osoitettu hankintapanostusten ja yrityksen menestyksen välinen yhteys. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 120.)

Ostokäytännössä resurssien käyttö on ymmärrettävä laaja-alaisesti. Se on nähtävä kaikkiin arvoketjun rakenteisiin ja solmukohtiin sitoutuneeksi pääomaksi, joille on pyrittävä yhteisin ponnistuksin saamaan mahdollisimman suuri kiertonopeus ja tuotto. Liiketoiminnassa on ennemmin tai myöhemmin kaikkien panoksien tuotettava riittävästi voittoa. Kiihtyvä vauhti bisneksessä ja tehokkuuden vaatimus lyhentävät voiton odotusaikaa, joten tuottamattomia panoksia ei pidä asettaa eikä hyväksyä. (Rauhala 2011, 62–63.)

Myös toimittajamarkkinat ovat kilpailuedun kannalta yhä keskeisempi asia. Ei riitä, että organisaation tämän hetkiset toimittajat ja toimitusketju ovat hyviä, vaan tulevaisuudessa niiden on oltava yhä parempia, tehokkaampia ja kilpailukykyisempiä. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on määrätietoisesti pyrittävä kehittämään toimittajia, etsittävä ja tunnistettava näitä jopa maailmanlaajuisesti. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 121.)

2.6 Kilpailun voimien ja yhteistyön hyödyntäminen

Parhaimmillaan yritysten välinen yhteistyö parantaa kaikkien osapuolten kannattavuutta, kun taas pahimmillaan liian köykäisin eväin käynnistetty tai epäonnistunut yhteistyö voi johtaa lisääntyneeseen byrokratiaan, jäykkyyteen tai jopa joi-kin osapuolet taloudelliseen ahdinkoon. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 126.)

Myös toimittajien osaaminen saatetaan jättää hyödyntämättä. Perinteinen kilpai-lukeskeinen ostamismalli jättää hyvin vähän tilaa toimittajien ideoille, vaikka toi-mittajalla voisi olla selkeä käsitys siitä, mitä tuotteita asiakas tarvitsee tai mitä se voisi tehdä prosessin parantamiseksi. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008, 131.)

Markkinointiviestinnän moninaisuus edellyttää nykyisin aina matkaa ihmisen mieleen. Se on mahdollisuuksien maailma, joka on täynnä tunteita, luovuutta ja muistoja, sisäinen maailmankaikkeus. Kaikki organisaatioiden tekeminen tai te-kemättä jättäminen vaikuttaa ihmismieleen, jossa tiedostettu tai tiedostamaton ajattelu sekä tunteet mylläävät, joten liiketoiminnan kehittämisen on lähdettävä asiakkaiden tarpeista. (Rauhala 2011, 82.)

Erityisesti juuri asiakaspalvelutilanteissa korostuu hyvä asiakkuudenhallinnan osaaminen tai sen puute. Asiakaspalvelu toteuttaa ja tukee myyntiä, vahvistaa markkinoinnin toimenpiteiden vaikuttavuutta, ja samalla se tuottaa omalta osal-taan arvokasta tietoa asiakkaista yrityksen käyttöön. (Lumijärvi 2007, 140,142.) Hyvin toimivalla asiakaspalvelulla on usein ratkaiseva merkitys vahvan asia-kasuskollisuuden muodostumiseen, ja siten yrityksen tulokseen. Yritykseen yhte-yyttä ottava tyytymätön asiakas, joka saa hyvää palvelua, on lopulta jopa lojaalimpi yritykselle ja kertoo positiivista viestiä eteenpäin yrityksestä kuin asiakas, joka ei ole ollut tekemisissä yrityksen asiakaspalvelun kanssa. (Lumijärvi 2007, 140.)

Asiakaslähtöisyys on yrityksen strateginen tahtotila, joka vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimintoihin ja tämä on nähtävissä sen yrityskulttuurissa. Yrityksen on toimittava yhä asiakaslähtöisemmin saadakseen ja pitääkseen potentiaalisimmat asiakkaat ja siten varmistaakseen yrityksen kasvun. Ilman asiakasymmärryksen muodostamista ja tämän järjestelmällistä hyödyntämistä yritys ei pysty kilpailemaan menestyksekkäästi. Kun asiakasymmärryksen kytkeminen operatiiviseen tekemiseen on jatkuvaa, yritys pystyy toimimaan aidosti asiakaslähtöisesti. Johtavat yritykset ymmärtävät asiakkaidensa asiakasuskollisuuden syyt ja keräävät monipuolisesti tietoa asiakkaistaan muodostaakseen näistä kokonaisvaltaisen näkemyksen. Tällöin asiakas tunnustetaan vuorovaikutustilanteessa ja kerättyä tietoa käytetään yhtenäisesti markkinoinnissa, myynnissä sekä asiakaspalvelussa asiakasta puhuttelevalla tavalla. (Lumijärvi 2007, 146.)

Asiakkuudenhallinnan johtavissa yrityksissä tehokkuuden lisäksi mitataan säännöllisesti eri yksiköiden toiminnan laatua ja asiakaslähtöisyyttä. Apuna tässä käytetään erilaisia teknisiä apuvälineitä, jotka automatisoivat toimintaa sekä samalla varmistavat asiakastiedon keräytymisen sekä saatavuuden. Säännöllinen mittaminen ja riittävä teknologiatuki ovat lisäksi asiakkuudenhallinnan yhteisiä menestystekijöitä. (Lumijärvi 2007, 147.)

3 B-TO-B -PALVELUT

Palveluita on määritelty monin eri tavoin, mutta yleisesti voidaan katsoa, että palvelut ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.) B-to-b -palvelut ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai organisaatio. B-to-b-markkinoilla osto-toiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista, ja siinä henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa. Asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja, ja asiakassuhteilla on suuri merkitys. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19, 26.)

B-to-b-markkinointia voidaan tarkastella markkinoitavien tuotteiden sekä ostavan asiakaskunnan näkökulmasta. Tuotteiden näkökulmasta tarkasteltaessa myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Laajasti ottaen tämä on yleisimmin määritelty hyödykkeeksi, joka jotenkin liittyy yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Keskeistä on, että tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, suuri tai pieni, kertaluonteinen hankinta tai jatkuvasti ostettava, ja se voi olla joko välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. (Rope 2004, 12.) Organisaatiomarkkinoinnin piiriin lukeutuva asiakaskunta voidaan luokitella kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin organisaatioihin sekä aatteellisiin organisaatioihin. (Rope 2004, 13.)

3.1 Palvelut ja arvon luominen

Ojasalon & Ojasalon (2010) mukaan 2000-luvulla on yhä useammin todettu, että palvelukeskeisestä liiketoimintalogiikasta on tullut tavarakeskeistä liiketoimintalogiikkaa tärkeämpi, ja lisäksi palvelulogiikan mukaan kaikki liiketoiminta on enemmän tai vähemmän palveluliiketoimintaa. Tämän mukaan palvelut ymmär-

retään erityisosaamisen eli tietojen ja taitojen soveltamiseksi tekojen ja prosessien kautta jonkun toisen tai itsensä hyödyksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.)

Palvelukeskeisen logiikan mukaan myyjän ja ostajan välisen vaihdannan keskiössä ei ole tuote vaan kyseessä on erityisresurssien soveltaminen. Erityisresursseista tärkeimmät eivät yleensä ole aineellisia, vaan aineettomia ja ihmisiin liittyviä, kuten tiedot ja taidot. Arvon luominen ei myöskään tapahdu tehtaissa eikä tuotteiden jakelulla, vaan pikemminkin osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa, jossa resursseja hyödynnetään. Asiakkaat eivät ole vain markkinoinnin kohteita, vaan aktiivisia ja luovia resursseja ja yhteistyökumppaneita. Kilpailuedulla puolestaan tarkoitetaan sellaista resurssien yhdistelmää, jonka avulla pyritään luomaan parempaa palvelua jollekin osalle markkinoinnista. Arvoa taas luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja arvon määrittelee aina itse asiakas. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.)

Ostajaa ei kiinnosta asiakkuudenhallinta tai se, miten ostaja myy enemmän, vaan ostajalle on merkityksellistä se, miten myyjä heidät kohtaa ja miten he yhdessä kehittävät suhteen, jossa molemmat voivat luottaa toisiinsa, ja jossa aidosti pyritään parantamaan molempien osapuolten tuloksia. (Balac 2009, 15.)

Asiakkaan osallistumista palvelujen tuottamiseen on korostettu jo pitkään, mikä on selvästi kapeampi näkökulma, koska sen mukaan palveluorganisaatio yksin määrittää asiakkaalle tuotettavan arvon ja asiakkaan roolin palvelun tuottamisessa. Kun arvoa sen sijaan luodaan yhdessä, on palveluorganisaation tavoitteena ennen kaikkea tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia, johon tietysti tarvitaan asiakkaan aktiivista panostusta ja tiivistä osallistumista. Palvelulogiikassa korostetaan siis yhteistä arvon luomista ja ylläpitämistä arvon jakelun sijaan, ja fyysiset tuotteet toimivat työkaluina resurssien soveltamisessa ja jakelussa eli palvelun tuottamisen työkaluina. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.)

Kun palvelulogiikassa korostuu arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa, herää myös ajatus, kuvaako käsite b-to-b-palvelu täysin yrityksen toisille organisaatioille tarjoamia palveluja nykypäivänä. Kun asiaa katsotaan tarkemmin, tämä antaa arvontuotannosta hyvin yksisuuntaisen kuvan: yritys luo toiselle yritykselle arvoa. B-with-business kuvaisikin palvelulogiikan periaatteiden mukaan paremmin yritysten yhteistä pyrkimystä luoda arvoa nimenomaan yhdessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

Koska palvelut ovat tietyiltä olennaisilta osilta erilaisia kuin tavarat, myös palveluliiketoiminnan johtaminen on erilaista kuin tavaroihin perustuvassa liiketoiminnassa. Eri tuotteista on eri suhteessa aineetonta ja aineellista, joten rajanveto tavarat ja palvelun välille on myös usein vaikeaa. Määrittelyn ja ominaispiirteiden sijaan on usein kuitenkin myös hedelmällisempää pohtia arvon luomista, tapahtuu se sitten fyysisillä tuotteilla, aineettomilla palveluilla tai näiden yhdistelmällä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15–16.)

Onnistunut arvon luominen viime kädessä sanelee pitkälti liiketoiminnan menestyksen. Arvon luomisen näkökulmasta palvelujen ja tavaroiden välinen rajanveto ei kuulu olennaisimpiin kysymyksiin. Asiakas ei ole ostaessaan jotain tavaraa hakemassa ensisijaisesti itse tavaraa, vaan sen avulla saatavaa ongelman ratkaisua, ja samalla myös tyytyväisyyden tunnetta. Arvo syntyykin tuottajan ja asiakkaan välisestä yhteistoiminnasta käyttötilanteessa, ja tästä muodostuu lopulta kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. Yrityksen tehtävänä onkin yhä useammin ennen kaikkea auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään toteuttamaan arvoa itselleen, ei vain tuottaa arvoa. Koska varsinaisen arvon aikaansaaminen muodostuu merkittävästi asiakkaan itsensä osallistumiseen, on tunnistettava asiakkaan osallistumisen muodot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16–17.)

Tärkeä osa b-to-b-palvelujen markkinointia on ongelmaratkaisuun perustuvan asiakasratkaisun kehittäminen ja myyminen. Kun myydään vakiotuotteen tai -palvelun sijasta asiakasratkaisua, puhutaan konsultatiivisesta myynnistä. Tällöin myyjä toimii eräänlaisena konsulttina, ja selvittää aluksi asiantuntevassa vuorovaikutuksessa ja analyysissä asiakkaan tarpeet, myös piilevät tarpeet. Tämän jälkeen muotoillaan tarpeita vastaava ratkaisu. Kokonaisvaltainen ongelmien ratkaiseminen on tärkeä osa markkinointia, erityisesti, jos b-to-b-palvelu on monimutkainen tai se myydään jonkin fyysisen tuotteen, laitteen tai järjestelmän myynnin yhteydessä. Menestyneillä tuotteilla ja palveluilla on yhä useammin takana vahva brändi. Samoin kuin vahvat asiakassuhteet, myös vahvasta brändistä on b-to-b-palvelujen markkinoinnissa paljon hyötyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22–23.)

Palveluiden markkinointi sisältää enemmän erilaisia muuttujia kuin tavanomaiset tavaroiden markkinoinnissa käytetyt tehokkaat kilpailukeinot, niin sanotut 4 P:tä (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä). Puhutaan laajennetusta markkinoiden kilpailukeinoista, jotka sisältävät vielä 3 P:tä lisää: ihmiset, prosessin ja fyysiset tekijät. Lisäksi voidaan vielä puhua 8 P:stä, jossa mukana ovat lisäksi tuottavuus ja laatu. Laadun kasvattamisella lisätään asiakastyytyvää, mutta samalla se vaatii myös lisäpanoksia. Panostus yleensä johtaa usein hintojen nousuun, joka voi siten puolestaan vähentää kysyntää. Sopivan tasapainon löytäminen olisikin siten tärkeää. Myös menetelmiä, joilla palvelun laatua ja tuottavuutta voidaan lisätä, on tärkeää pyrkiä kehittämään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

3.2 Organisaatio palvelujen ostajana

Tuotantohyödykkeet voidaan yrityksen toimialan ja tuotteiden käyttötarpeen ohella luokitella sen mukaan, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan, eli kertaluonteisiin, jatkuviin hankintoihin sekä epäsäännöllisesti hankittaviin. Hankinta

muuttaa käyttötärpeen mukaan ostotoimintaa eri muuttujien osalta, kuten hankinnan merkitystä ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituutta, ostopäätöksenteon monimutkaisuutta, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärää, asiakassuhteen tiiviiden ja oston henkilökohtaisuutta sekä organisaation ostopäätöskriteereitä ja päätöksenteon muodollisuutta. (Rope 2004, 14–15.)

Markkinointisovellukset vaihtelevat siten runsaasti b-to-b- markkinoilla, joten markkinointi tulee soveltaa aina tilannekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin. Näin ollen yhtä ainoaa ja suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen b-to-b- markkinoinnissa ei ole, vaan erilaiset tilannetekijät vaikuttavat varsin paljon markkinoinnin toteutustapaan. (Rope 2004, 15.)

Kun tarkastellaan organisaation ostokäyttäytymistä, kuuluu siihen olennaisena osana ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko, ns. "buying center". Tämä ei aina ole sama asia kuin ostavassa organisaatiossa mahdollinen muodollinen hankintaosasto, vaan ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia, tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden sanomiset, ajatukset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin, ja sen lopputulokseen. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko myös yleensä vaihtelee ostokertojen välillä. Nämä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt voidaan jakaa eri rooleihin. Tällaisia ovat tyypillisesti aloitteen tekijät, käyttäjät, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät sekä kontrolloijat. Yksi henkilö voi myös olla useammassa roolissa, kuten esimerkiksi aloitteentekijänä, käyttäjänä ja vaikuttajana. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavia käyttäjiä voi olla useampi henkilö, ja lisäksi vielä eri henkilöillä on eri aktiivisuustaso ostoprosessin eri vaiheissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35, 37.)

Rope (2004) on määritellyt ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden roolit viiteen kategoriaan:

- tuotteen ja palvelun käyttäjiin; käyttäjien rooli on merkittävä osa ostoprosessissa tarpeiden tiedostamisen ja kokemusten muodostamisen vaiheissa
- vaikuttajiin; nämä tarkastelevat hankintaa yleensä teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmasta, joten vaikuttajarooli on yleensä vahva koko ostoprosessin läpi, kun tuotteen tai palvelun hankinta vaatii erityisasiantuntemusta
- ostajiin; heidät mielletään usein b-to-b-markkinoinnissa myyjien vastapareiksi, ja suurissa organisaatioissa osto-osastot ja ammattiostajat tarkastelevat hankintaa usein hankinnan hinnan näkökulmasta
- päätöksentekijöihin; he eivät välttämättä osallistu ostoprosessiin aktiivisesti vasta kuin hankintapäätösvaiheessa, ja näin ollen päättäjällä on yleensä edessään valmis ehdotus päätettävänä tai vaihtoehtoiset ehdotukset valittavana
- koordinaattoreihin; heitä on yleensä vain suurissa yhtiöissä, joissa heidän tehtävänä on vastata ostojen taloudellisuuden varmistajina. (Rope 2004, 25–27.)

Myyjän olisi tärkeää tietää nämä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa. Tärkeää tietoa on, keneen ollaan yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa ja mitä kukin taho pitää tärkeänä ja houkuttelevana. Kun yritys on pieni, ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrä on todennäköisimmin myös pieni. Kun taas on kyse suuremmasta yrityksestä tai monimutkaisemmasta palvelusta tai tuotteesta, on tilanne yleensä päinvastainen. Myyvän yrityksen olisi siis syytä tie-

tyin aikavälein selvittää, keitä ovat nämä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja onko heidän roolinsa myöhemminkin vielä samat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

Balac (2009) puolestaan painottaa, että päättäjät ja päätöksiin vaikuttamaan pyrkivät ovat eri asia. Hänen mukaansa oleellista on tietää, kuka viime kädessä tekee ostopäätöksen, kenellä on päätösvalta ja missä asioissa. Oli ostajalla sitten täysi tai osittainen päätösvalta tai ei lainkaan päätösvaltaa, hänen tehtävänä on selvittää yrityksen tarpeet ja kartoittaa tarjonta. Siten ostajan vaikutusvaltaa ei pidä aliarvioida niissäkään tapauksissa, joissa päättäjä on jokin toinen henkilö. Koska ostaja tekee esikarsinnan ja esittelee asiat päättäjille, on myyjän suhtauduttava ostajaan kuin tämä olisi päättäjä. Ostaja pyrkii esittämään päättäjille parhaana näkemänsä vaihtoehdon siten, että tämä tulisi valituksi, ja vastaavasti hänen negatiivisena kokemansa asiat vain voimistuvat hänen esitellessään niitä edelleen päättäjille. (Balac 2009, 136–137.)

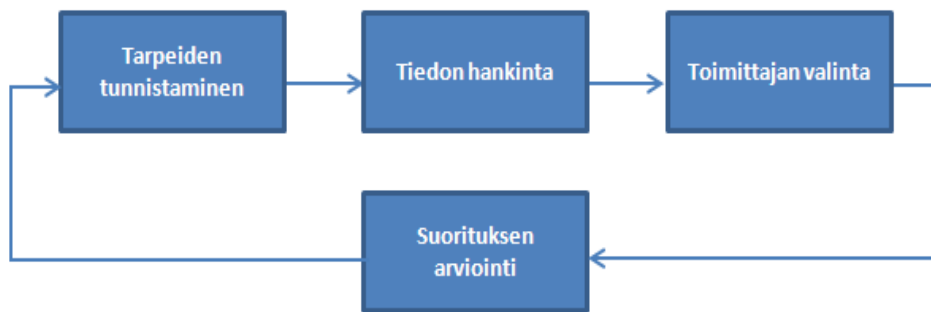
Myöskään ostajan yli ei luonnollisestikaan pidä kävellä, vaikka myyjälle toimitusjohtajan kanssa alustavasti sovitut kaupat antaisivat aihetta tyytyväisyyteen. Kuitenkin käytännön asiat on hoidettava ostajan kanssa, joten jos päätös tai kaupat on tehty ohittamalla ostaja, se voi aiheuttaa sen, että yhteistyö ei jatkossa välttämättä ole enää niin sujuvaa tai uusia kauppvoja ei ehkä enää synny lainkaan. Mikäli myyjä haluaa pyrkiä vaikuttamaan päätöksiin johtajien kautta, on syytä olla ensin yhteydessä ostajaan ja kertoa tälle toiveesta tavata hänen esimiehensä tai toimitusjohtajan ja pyytää ostajaa välittämään asian eteenpäin omassa organisaatiossaan. (Balac 2009, 137–139.) Myyjän ei myöskään pidä pyrkiä saamaan kauppvoja asiakasyrityksessä jonkun muun henkilön kanssa sen jälkeen, kun ostaja on hylännyt myyjän ehdotuksen. Myyjä saa ja hänen tuleekin olla yhteydessä tuotteiden käyttäjien kanssa, mutta on syytä kunnioittaa sitä, että päätökset tekee ostaja. (Balac 2009, 140–141.)

Myös erilaisten asiakasyrityksen sidosryhmät on hyvä tunnistaa, koska nämä pyrkivät usein vaikuttamaan ostajan päätöksiin, ja se, mitä he painottavat, riippuu paljon heidän tehtävistään yrityksistä. Tekniset asiantuntijat luonnollisesti painottavat tuotteen laatua, käyttäjä puolestaan todennäköisesti tuotteen toimintavarmuutta ja helppokäyttöisyyttä, kun taas toimitusjohtajaa kiinnostavat lähinnä ehkä hyvät maksuehdot. (Balac 2009, 139.)

Kaikkiin toiveisiin ei myyjä tietenkään voi vastata, mutta hänen on silti hyvä olla näistä tietoinen. Tällöin hän voi omassa toiminnassaan ja tarjonnassaan ottaa ne kuitenkin paremmin huomioon. Samalla myös asiakassuhde lujittuu, kun mahdollisimman moni asiakasyrityksen henkilökunnasta on tyytyväinen myyjään ja hänen edustamansa yrityksen toimintaan. (Balac 2009, 139.)

Hankaluuksia voi ilmetä esimerkiksi siinä, jos asiakasyrityksen toimintamallit ovat epäselvät, eli asiakasyrityksessä ei osata nimetä, kuka päättää ja mistä asioista. Tai jos asiakasyrityksessä on sisäisiä ristiriitoja, henkilöt tavoittelevat omaa etuaan ja siten pyrkii vaikuttamaan ostajaan saadakseen tärkeänä pitämänsä asian läpi tai jos ostaja koetaan epäluotettavana tai ammattitaidottomana. (Balac 2009, 139.) Näissä tilanteissa perusohjeena Balac (2009) pitää sitä, että myyjä ei lupaa kenellekään mitään, ennen kuin hän on selvittänyt, kenellä on päätösvalta. Lisäksi hänen mukaansa on syytä selvittää, onko ostaja tietoinen sidosryhmiensä toiveista, ja mikä hänen kantansa niihin on. Tärkeintä kaikessa on, että myyjä pitää oman toimintansa asiakasyritykseen päin mahdollisimman avoimena. (Balac 2009, 140.)

Ojasalo & Ojasalon kuvailema b-to-b-palvelujen ostoprosessi (KUVIO 1) mukailee karkeasti yleistä organisaation ostoprosessia, mutta sen erityispiirteet tulevat esiin, kun yksittäisiä vaiheita katsotaan lähemmin. Erityisesti ostettavalta palvelulta vaadittavien ominaisuuksien luominen, palvelun tuottajan valinta sekä laadun arvioiminen sisältävät omia erityispiirteitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)



KUVIO 1. B-to-b-palvelujen ostoprosessi (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 42)

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät painottuvat eri tilanteissa eri tavalla, ja myyjälle sen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää jatkuvan menestyksen takaamiseksi. (Balac 2009, 151–152.)

3.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen terminä sisältää kolme peruskäsitettä, asiakkuuden, tyytyväisyyden ja johtamisen, ja ilman näitä sitä ei voida toimivasti tarkastella. Näiden ulottuvuuksien määrittely vaikuttaa suorassa suhteessa siihen, millaisena asiakastyytyväisyysjohtamista toteutetaan. (Rope & Pöllänen 1998, 26.)

Perinteisesti asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde, kun asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaana nähdään jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Oleellista on, että asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Keskeinen tekijä asiakastyytyväisyysjohtamisessa on kontaktipinta, joka kytkee asiakkaan yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 27–28 .)

Tyytyväinen asiakas on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka muodostavat menestyksen yritysmaailmassa. Asiakkailla on yleensä jonkinlaisia odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan, ja ne voivat olla hyvinkin erilaisia asiakkaiden välillä. Odotukset syntyvät aiemmista kokemuksista, muiden ihmisten kertomuksista, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi että odotukset ovat erilaisia, myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Koska asiakastyytyväisyys koostuu kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin siten lunastettava yhä uudelleen ja uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakaslähtöinen yritys pyrkii kasvattamaan omaa tietoaan siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa, jolloin on helpompi arvioida miten yritys voi auttaa olemassa olevalla osaamisellaan asiakasta. Asiakaslähtöinen yritys on lähellä asiakasta, mutta lähellä olemisen ei tarvitse tarkoittaa aina fyysistä läheisyyttä, sillä etäisyys on suhteellinen käsite. Yrityksellä on vastuu asiakkuudesta, ja etäisyydestä päättää asiakas. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger. 2003, 21–22.) Pystyäkseen luomaan asiakkaan kannalta merkityksellisen asiakaskokemuksen yrityksellä on oltava käytettävissään riittävästi tietoa asiakkaistaan ja näiden tilanteista. Yrityksellä olisi myös oltava tiedossa, miten ”kalliisti” asiakasta on kannattavaa palvella. (Lumijärvi 2007, 109.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakaskannattavuuden ongelmana nykyisin on, että ne usein painottuvat historiatietoon, ovat kertaluonteisia eivätkä välttämättä yhdisty loogisesti liiketoimintaan ja sen johtamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimusten käyttö on viime vuosina kuitenkin kehittynyt voimakkaasti siirtymällä tietyin aikavälein tehtävistä tutkimuksista nopeaan ja asiakkaan tilanteen mukaiseen tutkimukseen, tai toiseksi mittaus pyritään tekemään tunnistetusti, jolloin asiakas-

kohtaisesti tiedetään, mihin asioihin asiakas on tyytyväinen, mihin ei ja muun muassa mitä toiveita asiakkaalla on. (Hellman & Värilä 2009, 44.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Kun yrityksellä on syvällistä ymmärrystä asiakaskunnastaan, se pystyy luomaan eri asiakasryhmilleen merkityksellisen asiakaskokemuksen. Yhtenäinen, yrityksen brändiä tukeva asiakaskokemus on merkittävä keino lisätä asiakasuskollisuutta. (Lumijärvi 2007, 105.) Asiakasuskollisuutta voidaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa joko kasvattaa tai heikentää, siksi asiakasymmärrys on jalkautettava osaksi operatiivista toimintaa, ja sitä on hyödynnettävä kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä toiminnoissa – niin myynissä, markkinoinnissa, asiakaspalvelussa kuin muissakin kontaktipisteissä. Asiakasymmärrystä hyödyntävä yritys pystyy siirtymään tuotemyynistä ratkaisu- ja palvelumyyntiin, ja tuottamaan ydintuotteen ympärille asiakkaalle lisäarvoa tuovia palvelukokonaisuuksia, joista voi syntyä yritykselle myös uusia merkittäviä liiketoimintamalleja. (Lumijärvi 2007, 106.)

Brändien samankaltaistuessa on asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja säilyttäminen kuitenkin entistä vaikeampaa, kun lisäksi vielä asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymistavat muuttuvat ja markkinat kehittyvät nopeasti. Asiakkailla on olemassa yhä enemmän vaihtoehtoja, ja tietoa on saatavilla, joten huomion saavuttaminen on yhä haastavampaa. Pääasiallisia syitä palveluntarjoajan vaihtamiseen on usein hinta yhdistettynä siihen, ettei palveluntarjoaja ollut saanut palveluaan tai tuotettaan erottumaan edukseen tai että tuote on saatu kilpailijalta edullisempaan hintaan. Myös huono asiakaspalvelu, kilpailijan laajempi valikoima, tuotteiden heikentynyt laatu ja reagoimattomuus asiakaspalautteeseen ovat usein syitä palveluntarjoajan vaihtamiseen. (Lumijärvi 2007, 106–107.)

Pysyäkseen kilpailukykyisinä ja säilyttääkseen asiakasuskollisuuden korkeana yritysten on toimittava yhä asiakaslähtöisemmin. Yritysten on tunnettava asiakasryhmiensä tarpeet tarkoin ja kyettävä vastaamaan näihin. Asiakastietojen jalostaminen asiakasymmärrykseksi on merkittävä kilpailutekijä. (Lumijärvi 2007, 105.)

Asiakasuskollisuuden säilyttämiseksi yrityksen on siis tiedettävä, mitä kukin asiakas arvostaa, ja on myös varmistettava, että asiakkaan tarpeisiin osataan vastata asiakaskannattavuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykset tekevät paljon työtä selvittääkseen asiakastyytyväisyyttä, mutta asiakastyytyväisyys on vain yksi asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä, joten yrityksen pitää miettiä keinoja, joilla voidaan estää asiakasta vaihtamaan palveluntarjoajaa. (Lumijärvi 2007, 107.)

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kolmeen tyyppiluokkaan: tunnepohjaiseen, passiiviseen ja ehdolliseen uskollisuuteen. Tunnepohjaisesti uskollisiin asiakkaisiin kuuluvat esimerkiksi Harley Davidsonin asiakkaat. Passiivisesti uskolliset asiakkaat eivät jaksakaan nähdä vaivaa muutoksen tekemiseen, ja ehdollisesti uskolliset asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita niin kauan kuin heidän kriteerinsä täytetään.

Näiden eri perusasiakkuustyyppien asiakasuskollisuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen edellyttää hyvin erilaisia toimenpiteitä, joten on hyvin oleellista tietää, mihin asiakasuskollisuustyyppiin asiakkaat kuuluvat. On myös tärkeää tiedostaa, että passiivisten asiakkaiden määrä on vähenemässä, ja samalla on kuitenkin myös syytä muistaa, että asiakkuuksien säilyttäminen sinäänsä ei ole kuitenkaan mikään itseisarvo, vaan seurattavilla mittareilla tulisi myös selvittää, mikä on eri asiakkuuksien elinkaaren arvo yritykselle, erityisesti niiden tulevaisuuden mahdollisuuksien osalta. (Lumijärvi 2007, 108.)

3.5 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta tarkoittaa liiketoimintastrategiaa, jonka tavoitteena on organisoida yrityksen toimintaa asiakassegmenteittään, edistää asiakaslähtöistä ajattelua ja integroida liiketoimintaprosessit asiakkaista toimittajiin. Asiakaskannan kehittymistä ohjataan potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisesta asiakassuhteiden vahvistamiseen ja aina asiakaspoistuman hallintaan asti. Asiakkuudenhallinta on ikään kuin jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeinen tehtävä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkaistaan. (Mäntyneva 2001, 9.)

Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen aktiivista päätöksentekoa, kun se haluaa panostaa jonkin asiakkuuden kehittämiseen. Asiakasymmärryksellä pyritään selvittämään asiakkaiden ostoaikomuksia, ja asiakkuudenhallinta pyrkii lisäämään näitä asiakkaiden aikomuksia ostaa yritykseltä eikä kilpailijalta. Asiakkuudenhallinnan keinoin yritys lisää asiakkuuksiinsa liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi he ostavat, ja se lisää myös myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, millä puolestaan vahvistetaan myös markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 11–12.)

Yleinen ongelma asiakkuudenhallinnan kehittämisessä on kokonaisnäkemysten puute, vaikka asiakastietoa olisi hyvinkin runsaasti. On tyypillistä, että asiakkaat segmentoidaan yrityksessä toiminto- tai yksikkökohtaisesti eikä hallita yhteistä kokonaisnäkemystä yrityksen asiakkuuden arvosta. Kilpailevat näkemykset ja ristiriitaiset toimintamallit johtavat tilanteeseen, jossa tavoitelluista hyödyistä vain osa toteutuu. (Lumijärvi 2007, 123.)

Erityisesti asiakaspalvelutilanteissa hyvä asiakkuudenhallinta tai sen puute korostuu, sillä asiakkaat haluavat, että heidän asiansa hoidetaan mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Kokemuksia verrataan yli toimialojen, ja odotukset palve-

lun toimivuudesta kasvavat koko ajan. Asiakaspalvelukohtaamisissa yrityksillä on erinomainen tilaisuus ilahduttaa asiakasta tuottamalla hänelle lisäarvoa esimerkiksi merkityksellisen asiakasymmärryksen kautta ja siten lujittaa asiakasuskollisuutta. Jokaisen palvelutapahtuman tulee myös todentaa ja lunastaa yrityksen brändilupausta. (Lumijärvi 2007, 140.)

Asiakaspalvelun haasteena on kuitenkin kustannusten ja laadun tasapainottaminen. Liiallinen panostaminen asiakaspalveluun syö kannattavuutta, ja liian vähäinen panostaminen puolestaan aiheuttaa asiakasmenetyksiä. Tasapainon löytämiseksi sekä palvelutarjontaa että palvelun toimitusprosesseja tai toimintamalleja voidaan kehittää monin tavoin. Tämän hetken kehittämishankkeissa keskitytäänkin kustannustehokkuuden lisäksi myös erityisesti yrityksen kasvua tukevaan laadulliseen kehittämiseen. (Lumijärvi 2007, 140–141.)

Tarvittavien työkalujen rakentamisen on lähdettävä asiakasrajapinnasta, jossa siis kaikki yrityksen ja asiakkaan välinen niin taloudellinen kuin muukin toiminta tapahtuu. Hellmanin & Värilän (2009) mukaan tämä on alue, johon jatkossa investoidaan eniten, ja yrityksen olisi pystyttävä keräämään tältä alueelta kaikki yrityksen strategian ja toiminnan kannalta merkityksellinen tieto. Kun asiakasrajapintaan, asiakastoimintaan ja asiakassuhteisiin liittyvä tieto kerätään asiakastietokantaan ja tietoja täydennetään muilla sisäisillä asiakastiedoilla, kuten esimerkiksi asiakaskannattavuuden laskemiseen tarvittavilla, on tiedot kyettävä yhdistämään tavalla, joka varmistaa, että yksittäinen asiakas on tietokannassa monistumattomana ja että tieto kohdistuu oikein. (Hellman & Värilä 2009, 110.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Wetteri Power Oy

Wetteri Power Oy on osa Wetteri-konsernia. Wetteri-konserniin kuuluu lisäksi henkilöautojen myynnistä, huollosta ja varaosaliiketoiminnasta vastaava Wetteri Oy. Yhtiöiden toimialueena on Oulun ja Lapin lääni, sekä Pohjanmaa. Konsernin pääkonttori sijaitsee Oulussa, ja muut toimipisteet sijaitsevat Kokkolassa, Kajaanissa, Kuusamossa, Kemissä, Pietarsaassa, Rovaniemellä sekä Ylivieskassa. (Wetteri Power, 2011.)

Vuonna 1960 perustettu Wetteri kuuluu neljän suurimman suomalaisen yksityisen autoliikkeen joukkoon. Wetteri Power Oy vastaa toiminta-alueellaan Volvo kuorma-autojen myynnistä, sekä kuorma- ja linja-autojen ja maansiirtokoneiden huolto- ja varaosapalvelusta. Kokkolassa huolletaan lisäksi Mercedes Benz -hyötyajoneuvot. Henkilöstön lukumäärä Wetteri-yhtiössä on 500. (Wetteri Power, 2011.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kyselyä toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä tutkimuksesta haluttiin lähtökohtaisesti laadullinen, ja että asiakkaat antaisivat vastaukset omin sanoin. Tutkimus oli tässä alkuvaiheessa tarkoitus toteuttaa asiakkaat haastatteleamalla, mutta kesken tutkimuksen kohderyhmä sekä myös tutkittava asiakin hieman muuttuivat toimeksiantajan toimesta. Aikataulullisista syistä myös tutkimusmenetelmä muutettiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa, koska

vastaajat olivat koko Wetterin laajalta toimialueelta. Tutkimus toteutettiin lopulta asiakkaille toimitettavana kyselynä sähköpostin kautta.

Tutkimuksessa käytetyt kysymykset pohjautuvat lähtötilanteeseen, ja kysymyksillä nimenomaisesti haluttiin saada laadullista tietoa asiakkailta. Tutkimuksen toteutustavan vaihduttua osa kysymyksistä oli kuitenkin muunnettava niin, että asiakkaalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, ettei lomakkeesta tullut liian pitkää. Kyselylomake oli tässä vaiheessa tehty Excel-ohjelmaa käyttäen, mutta tutkimus toteutettiin Webropol-työkalua käyttäen ohjaajani suosittamana ja sen asiakasystävällisyyden vuoksi. Itselleni Webropol ei ollut ennalta tuttu, joten alkuun luotu kyselylomake ei ollut suoraan yhteensopiva Webropolin kanssa, ja kysely oli viime kädessä muokattava Webropol-yhteensopivaksi.

Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksessa käytetyt monivalintakysymykset huomioon ottaen tutkimuksesta muotoutui näin ollen kvantitatiivinen tutkimus. Pieni otanta ja avoimet kysymykset sen sijaat viittaavat tutkimuksessa lähtökohtaan, jossa haluttiin laadullista tutkimusta.

Tutkimus toteutettiin suorakyselytutkimuksena Webropol-työkalun avulla verkossa, koska kyselyyn vastaaminen haluttiin vastaajille mahdollisimman vaivattomaksi. Otantana käytettiin Wetteri Power Oy:n valitsema toimialueensa suurasiakkaita.

Kysely sisälsi paljon avoimia kysymyksiä, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää asioita, joihin ei voinut antaa valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksella haluttiin erityisesti antaa asiakkaille mahdollisuus omien kokemusten, näkemysten ja toiveiden antamiseen. Jotta tutkimukseen voitiin sisällyttää kaikki halutut asiat, pyydettiin osassa kysymyksissä vastaajalta arvioi kouluarvosanoin.

Kyselyyn valituilta tiedusteltiin puhelimesta myöntymistä kyselyyn osallistumiseen. Lähetin linkin saatekirjeineen sähköpostitse 43 asiakkaalle lokakuussa 2011. Kyselyn saaneista 22 asiakasta vastasi kyselyyn, ja vastausprosentiksi saatiin 51,2 %. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä vastaajien kaluston merkkitaustat sekä vastausajankohta huomioon ottaen. Kyselyn ajankohta oli koulujen syyslo-maviikkojen alla. Tuloksia analysoidessani olen kuvannut vastaajien määrää n-kirjaimella, $n = 22$. Keskiarvoa kuvaan työssäni ka-lyhenteellä.

Lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajien yhteystietoja, yhteydenottoiveita sekä lupaa yhteystietojen luovuttamiseen vastausten yhteydessä sekä sitä, suosittelisiko vastaaja Wetteri Power Oy:ta muille. Vastaajien taustatietoja kysyttiin, jotta Wetteri voisi jatkossa palvella asiakkaitaan yksilöllisemmin ja asiakkaan toiveita parhaansa mukaan kuunnellen.

Tutkimuslomake sisälsi 17 varsinaista kysymyskohtaa (LIITE 2), vapaan sanan osion sekä yhteystietoihin liittyen 8 kysymyskohtaa. Avoimien kysymyksien lisäksi osassa kysymyksissä vastaajaa pyydettiin arvioimaan eri osa-alueita kouluarvosanoin 1–5.

Kyselylomakkeiden avulla saadut avoimet vastaukset olen analysoinut sekä laadullista että määrällistä menetelmää käyttäen, koska otanta oli sen verran pieni (22) ja vastausten analysointi olisi ollut täten haasteellista vain yhtä menetelmää käyttäen. Kysymyksissä, joissa pyydettiin arvosanaa, olen käyttänyt apuna Webropolin omaa analysointityökalua sekä Excel-ohjelmaa.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Vastaajien taustaa

Kyselyn alussa haluttiin kartoittaa hieman vastaajia sen mukaan, mitä Wetteri Powerin toimipistettä kukin vastaaja käytti ensisijaisesti. Kysymyksellä haettiin sitä, että Wetteri voisi jatkossa palvella asiakkaitaan yksilöllisemmin ja lisäksi pitää yhteyttä asiakkaisiin heidän toiveidensa mukaan. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. Vastaajista (n = 21) 29 % ilmoitti asioivansa pääasiallisesti Oulussa, 19 % Kokkolassa, 10 % Kemissä, 10 % Kuusamossa, 10 % Rovaniemellä, sekä 5 % Kajaanissa. Lisäksi vastaajissa oli neljä asiakasta, joilla oli kaksi tai kolme Wetterin toimipistettä, jossa asioivat säännöllisesti.

Vastanneiden joukossa kahdella yrityksellä oli huoltosopimusautoja (10 %). Toinen vastaajista ilmoitti huoltosopimusautoja olevan 30 %, ja toinen vastaaja kertoi huoltosopimusautoja olevan 100 % koko Volvo-kalustosta.

Ostopaikat ja valintaan vaikuttavat tekijät

Yksi vastaaja ilmoitti ostavansa vain Wetteriltä, ja kaksi vastaajaa ilmoitti ostavansa Volvo-kalustoon tarvittavat tuotteet tai palvelut Wetteriltä. Kaluston merkki vaikutti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (29,0 %), ja jos asiakkaalla oli kalustonsaan muitakin kuin Volvoja, ostettiin varaosia ja sekä huolto- että korjaamopalveluita myös muilta merkkiedustuksilta, kuten Scaniaalta, Sisu-Autolta ja Linnus-Autolta. Lisäksi vastaajista 43,0 % ilmoitti selkeästi ostavansa myös muilta varaosatoimittajilta tai huolto- ja korjaamopalveluita tarjoavilta yrityksiltä. Näistä esiin

nousivat Pekant Oy (10,0 %), Kiitohuolto Oy (5,0 %), sekä Oy Kokkolan Truck-Center (5,0 %). Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen.

Ostopaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä selkeimpänä yksittäisenä syynä oli hinta (38,0 %), vaikkakaan loput 62,0 % vastaajista eivät nostaneet hintatekijää esiin (n = 21). Vaikuttavia tekijöitä olivat myös autojen reitit ja korjaamon sijainti (33,0 %). Lisäksi vaikuttivat saatavuus, huolto- ja korjaussopimukset sekä huoltohistoria, aikataulut, lähimarkkinat, tietotaito, palvelu, huollon nopeus ja tehokkuus sekä luotettavat alkuperäiset varaosat, huoltoon kuuluvat varaosat, korjaamoverkoston kattavuus ja huoltoauton liikkeelle lähtö 24 h. Kaksi vastaaja (10,0 %), kertoi syyksi oman korjaamon.

Wetteri Powerin valitseminen ostopaikaksi

Vastaajia kysyttiin, mitkä tekijät ovat saaneet heidät ostamaan varaosia ja huolto- ja korjaamopalveluita Wetteriltä. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, ja vastanneista (n = 20) yksi kertoi, etteivät ole juuri ostaneet Wetteriltä, sekä yksi vastaaja kertoi ostavansa Wetteriltä, koska muualta ei saa.

Yksittäisinä vastauksina kerrottiin syiksi hyvä varaosasaatavuus ja hyvä palvelu, joustavuus ja huolenpitosopimus, ohjelmat koneella, korjaamopalvelun nopeus, asiantunteva henkilöstö ja ammattitaito, aktiivinen kaupankäynti, luotettavuus, hinta ja töiden valmistuminen sovitusti. Muita syitä Wetterillä asioimiseen olivat takuu, merkkitaustat, kiireet, sijainti, alkuperäiset osat niiden sopivuuden vuoksi, samoin alkuperäinen osa koettiin halvemmaksi.

Yksi vastaaja kertoi, että Wetteriltä on haettu varaosia ja huoltoja tarpeen mukaan, sekä yksi vastaaja puolestaan vastasi kysymykseen seuraavasti: "palvelun hitaus, odottelu ajoittain turhan pitkä! Jotain sulki ostaminen voi viedä puolisen tuntia".

Hankinnoista vastaavat ja hankintastrategia

Kun kysyttiin, onko yrityksessä laadittuna hankintastrategia, vastauksista 57 %:ssa voitiin varmuudella tulkita, ettei hankintastrategiaa ole laadittuna tai se koettiin vajaaksi, ja neljässä yrityksessä (9,0 %) hankintastrategia sen sijaan oli olemassa (n = 21).

Yksi vastaaja kertoi, että heillä hankintojen teknisen suunnittelun tekee tuotanto ja hankinnat hallinto ja että hankintojen osalta heillä on määritelty oma prosessi. Toinen vastaaja puolestaan kertoi, että he seuraavat markkinatilanteita, ja mikäli alkuperäisosan hinta on lähellä varaosayritysten hintatasoa, tällöin ostetaan alkuperäisosia, muuten sieltä mistä saa edullisimmin. Lisäksi vastaaja vielä tarkensi, että hinta-laatusuhteen pitäisi olla kohdallaan tuotteen osalta.

Yksi vastaaja kertoi, että heidän yrityksessään isot hankinnat hankitaan tarjousten perusteella, ja toinen vastaaja kertoi, että heillä varaosahankinnoista vastaa korjaamoesimies. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, että heillä hankintojen takana on hän itse vastaamalla kysymykseen "minä". Yhdestä vastauksesta voitiin tulkita, että heidän yrityksessään hankintastrategia on olemassa laatu-, turvallisuus- ja ympäristöasioiden osalta.

Päätöksenteko ja -tekijät

Kaksi jätti vastaamatta kysymykseen päätöksenteosta ja -tekijöistä. Vastanneista reilu enemmistö (n = 20) ilmoitti, että päätöksentekijä on viime kädessä omistaja tai omistajat, toimitusjohtaja, varatoimitusjohtaja, konsernijohtaja, hallitus/hallituksen puheenjohtaja, toimialajohtaja tai rehtori tai logistiikkapäällikkö.

Lisäksi yksittäisenä vastauksena kerrottiin, että ostaja tekee raamit, joiden puitteissa toimitaan. Yksi vastaaja kertoi, että ostaja ei ole aina sama kuin päätöksentekijä. Kaksi vastaaja puolestaan kertoi, että heillä ostaja on sama kuin päätöksentekijä. Lisäksi toinen heistä tarkensi, että heillä päätösvalta toimitusjohtajalla ja eri henkilöllä puolestaan päätösvalta huoltoon ja varaosiin liittyvissä asioissa.

Mahdolliset muut päätökseen vaikuttavat henkilöt

Vastaajilta (n = 21) kysyttiin, kuinka paljon he näkevät eri henkilöiden, esimerkiksi kuljettajan mielipiteen, vaikuttavan ostopäätökseen, ja lisäksi onko olemassa muita päätöksentekoon vaikuttavia henkilöitä.

Kolme vastaajaa (14,0 %) vastasi, ettei heidän yrityksessään kuljettajan mielipide vaikuta lainkaan. Kaksi vastaajista (10,0 %) kertoi sen sijaan muiden henkilöiden vaikuttavan ostopäätökseen. Toisessa yrityksistä mielipiteensä antavat ajojärjestelijä sekä taloushallinto, toisessa myös ajojärjestelijät sekä huollon tilaajat. Lisäksi kaksi vastaajaa (10,0 %) vastasi, ettei kuljettajan mielipide vaikuta paljoakaan.

Neljässä vastaajaryityksessä (19,0 %) kuljettajien mielipidettä kuunnellaan jonkin verran. Kaksi vastaajaa ilmoitti, että yhdessä päätetään, kaksi puolestaan kertoi joidenkin kuljettajien mielipiteen vaikuttavan, kolme vastaajaa kertoi, että heillä kuljettajaa kuunnellaan, ja yksi vastaus oli ”mielipide otetaan huomioon ja päätöksen teen minä tarvitaanko vai ei”.

Yksi vastaaja kertoi, että ostopäätökseen vaikuttaa ”kokonaisedullisuus”, ja toinen vastaaja puolestaan kertoi, että käyttötarve ratkaisee, ja siihen valitaan sopiva laite. Kalustohankintojen päätöksiin vaikuttavat erään vastaajan mukaan tuotannon tarve, kaluston tekniikka ja ominaisuudet (”kulutus, päästöarvot jne.”), huolto- ja korjauspalvelut ja näiden kustannukset, kaluston hinta ja toimitusajat sekä vaihdettavan kaluston arvot.

Tuotteen ominaisuudet ja niiden merkitys ostopäätöksen teossa

Vastaajia pyydettiin kouluarvosanoin 1–5 arvioimaan, miten tärkeänä nämä pitävät eri tuotteeseen liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi samalla kysyttiin, miten Wetterillä asiassa on onnistuttu. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 1. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen

| Asian tärkeys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|---------------------------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| varaosien hinta | 0 | 0 | 2 | 9 | 10 | 21 | 4,38 |
| varaosien toimivuus | 0 | 0 | 0 | 8 | 13 | 21 | 4,62 |
| varaosien saatavuus | 0 | 0 | 0 | 4 | 17 | 21 | 4,81 |
| ympäristöystävällisyys | 1 | 2 | 9 | 8 | 1 | 21 | 3,29 |
| laatustandardit | 1 | 1 | 6 | 10 | 3 | 21 | 3,62 |
| tuotevalikoiman laajuus | 0 | 0 | 4 | 9 | 8 | 21 | 4,19 |
| toimituksen virheettömyys | 0 | 0 | 0 | 9 | 12 | 21 | 4,57 |
| Yhteensä | 2 | 3 | 21 | 57 | 64 | 147 | 4,21 |

(jatkuu)

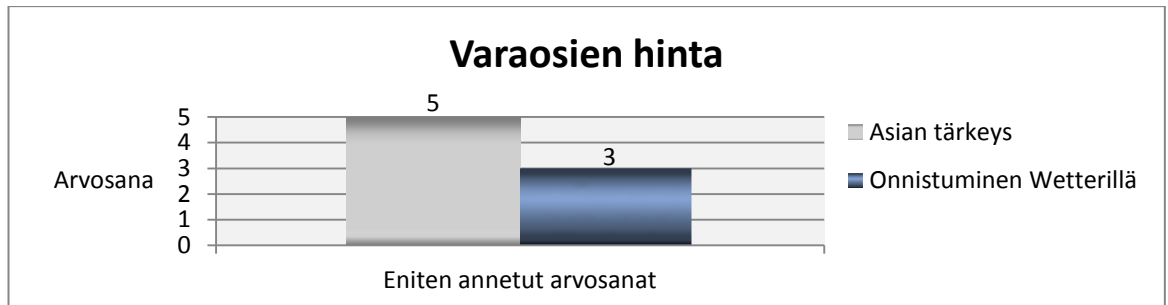
TAULUKKO 1. (jatkuu)

| Onnistuminen Wetterillä | | | | | | | |
|--------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
| varaosien hinta | 1 | 4 | 10 | 5 | 0 | 20 | 2,95 |
| varaosien toimivuus | 0 | 0 | 4 | 14 | 2 | 20 | 3,9 |
| varaosien saatavuus | 1 | 2 | 5 | 8 | 4 | 20 | 3,6 |
| ympäristöystävällisyys | 0 | 1 | 11 | 7 | 1 | 20 | 3,4 |
| laatustandardit | 0 | 1 | 4 | 12 | 2 | 19 | 3,79 |
| tuotevalikoiman laajuus | 0 | 1 | 8 | 8 | 3 | 20 | 3,65 |
| toimituksen virheettömyys | 0 | 3 | 5 | 8 | 4 | 20 | 3,65 |
| Yhteensä | 2 | 12 | 47 | 62 | 16 | 139 | 3,56 |

Kyselyn mukaan vastaajat pitivät tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tuotteen kohdalla varaosien saatavuutta (ka = 4,81), varaosien toimivuutta (ka = 4,62), toimituksen virheettömyyttä (ka = 4,57). Varaosien hinta ei ollut ratkaisevassa asemassa saadun keskiarvon mukaan (ka = 4,38), vaikka enemmistö vastaajista (47,6 %) antoi arvosanan viisi (5). Vähiten odotuksia kohdistui tuotteen ympäristöystävällisyyteen (ka = 3,29).

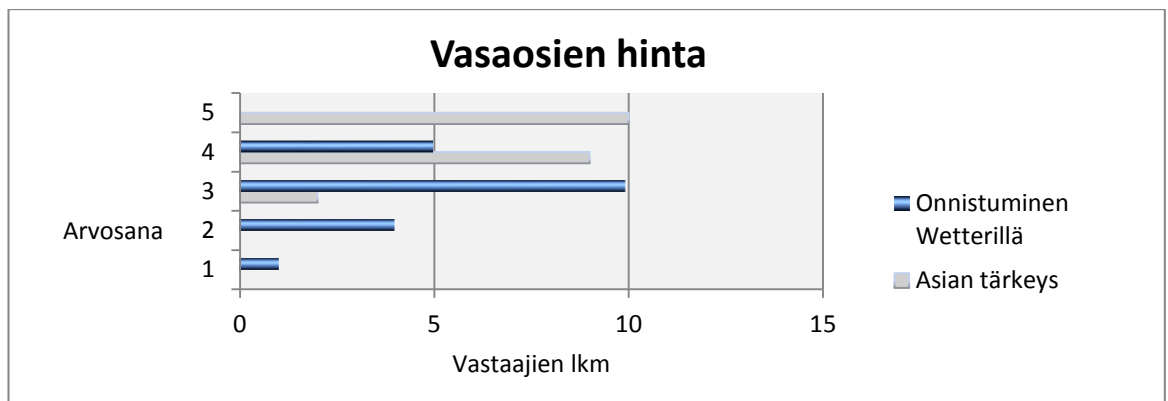
Varaosien hinta

Varaosien hintaa piti erittäin tärkeänä tekijänä (arvosana 5) 10 vastaajaa (47,6 %), ja 9 vastaajaa (42,9 %) piti tärkeänä (arvosana 4). Vastaajista (n = 21) kukaan ei antanut arvosanaksi 1 tai 2, mikä on luonnollista, kun kyse on varaosahankinnoista ja usein toistuvista menoista. Kaksi vastaajaa (9,5 %) piti hintaa melko tärkeänä tekijänä (arvosana 3). Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo oli 4,38. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Varaosien hinta, moodi

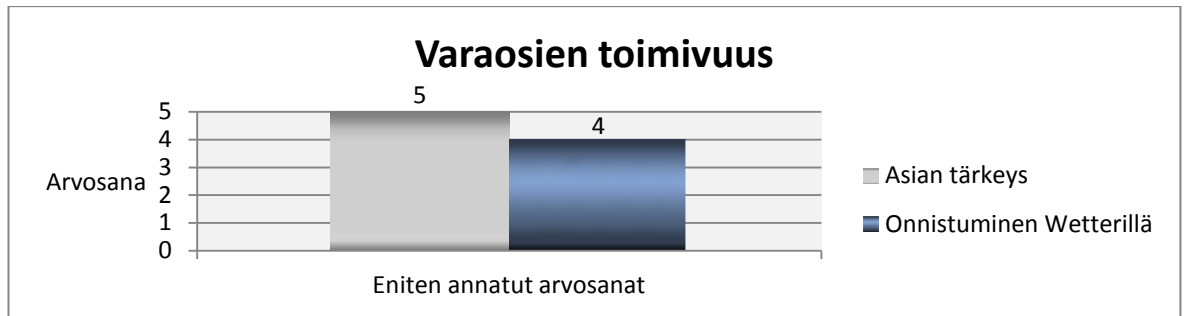
Varaosien hinnoitteluun (KUVIO 3) Wetterillä ei ollut vastaajista (n = 20) kukaan täysin tyytyväinen (5). Yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön (1), ja neljä vastaajaa (20,0 %) oli melko tyytymättömiä (2), kun sen sijaan puolet vastaajista (50,0 %) antoi arvosanan kolme (3), ja tyytyväisiä (4) oli 5 vastaajaa (25,0 %). Vastausten keskiarvoksi saatiin 2,95, mikä on selkeästi alhaisempi kuin se, miten tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä vastaajat pitivät hintaa (ka = 4,38).



KUVIO 3. Varaosien hinta, jakauma

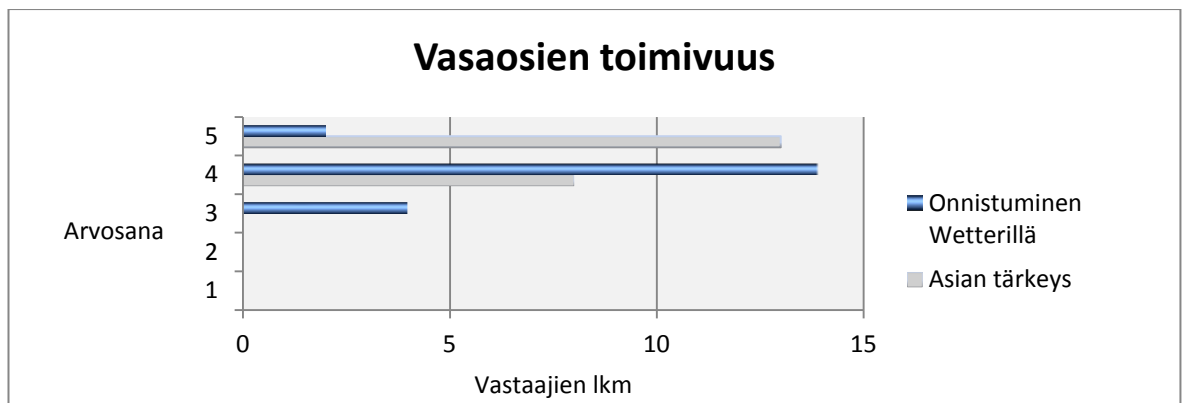
Varaosien toimivuus

Varaosien toimivuuden tärkeyttä kysyttäessä 13 vastaajaa (61,9 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5) tekijänä ostopäätöstä tehtäessä, ja loput 8 vastaajaa (38,1 %) piti toimivuutta melko tärkeänä (n = 21) arvosanalla neljä (4). (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Varaosien toimivuus, moodi

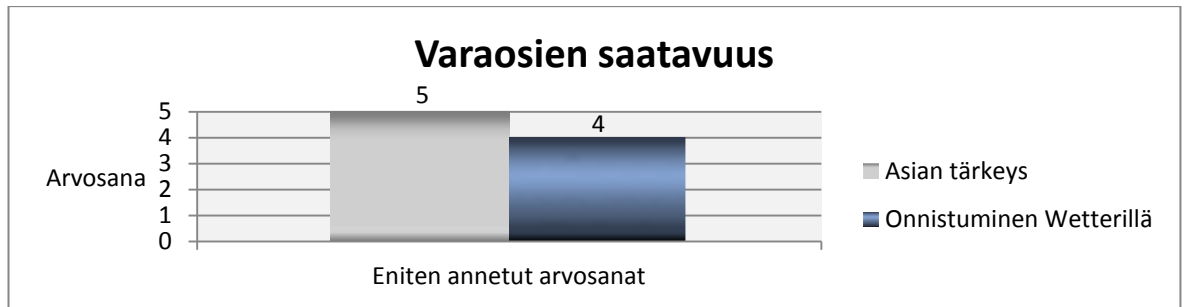
Kun asian onnistumista (KUVIO 5) Wetterillä selvitetiin, oli vastaajista (n = 20) kaksi täysin tyytyväisiä. Enemmistö eli 14 vastaajaa (70,0 %) antoivat arvosanaksi nelosen (4), ja 4 vastaajaa (20,0 %) antoi arvosanaksi kolmosen (3). Kaikki vastaajat olivat siis varaosien toimivuuteen vähintään melko tyytyväisiä, ja keskiarvoksi saatiin 3,9.



KUVIO 5. Varaosien toimivuus, jakauma

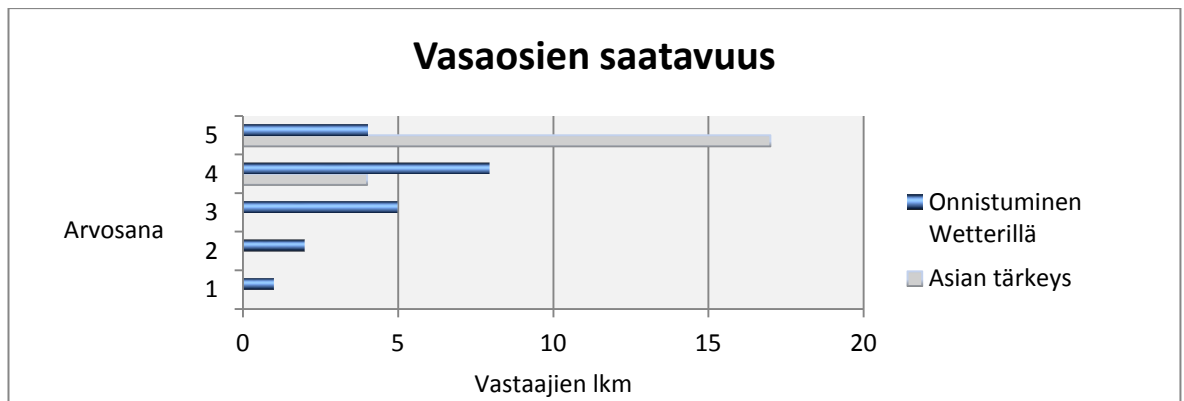
Varaosien saatavuus

Varaosien saatavuus koettiin kaikkein tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (ka = 4,81) tuotteen kohdalla. Vastaajista (n = 21) kaikkiaan 17 vastaajaa (81,0 %) piti saatavuutta erittäin tärkeänä (5), ja vastaajista neljä (19,0 %) antoi arvosanaksi nelosen (4). (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Varaosien saatavuus, moodi

Wetterillä varaosien saatavuudessa (KUVIO 7) oli asiakkaiden mukaan onnistuttu vaihdellen. Keskiarvoksi saatiin 3,6 (n = 20). 8 vastaajaa (40,0 %) antoi arvosanan neljä (4), 5 vastaajaa (25,0 %) piti onnistumista hyvänä (3), ja 4 vastaajaa (20,0 %) oli erittäin tyytyväisiä, kun sen sijaan yksi vastaaja piti onnistumista välttävänä (1) ja kaksi vastaajaa tyydyttävänä (2).

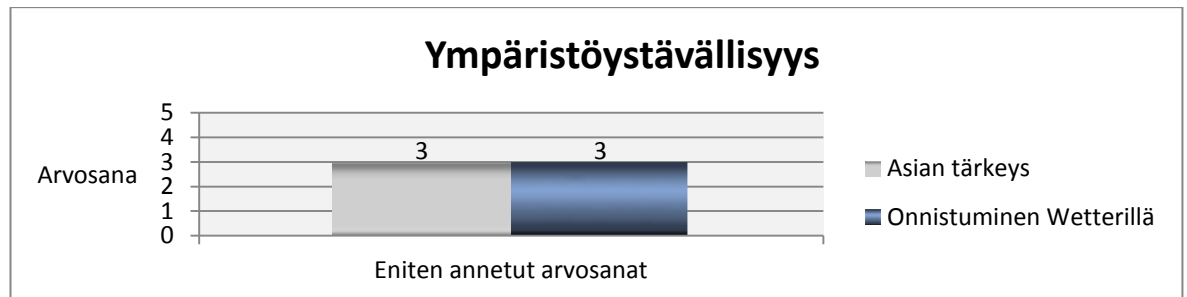


KUVIO 7. Varaosien saatavuus, jakauma

Ympäristöystävällisyys

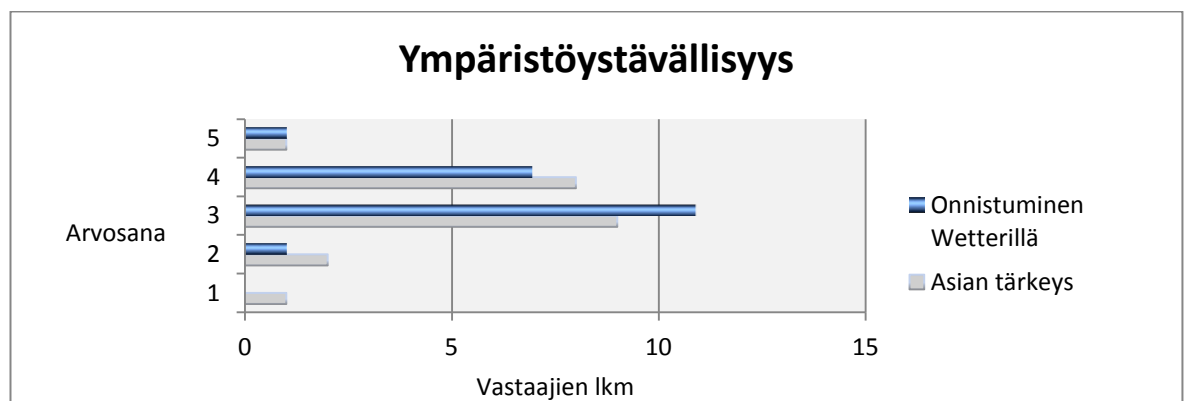
Tuotteen osalta ympäristöystävällisyys nähtiin vähiten tärkeänä ostopäätöstä tehtäessä (ka = 3,29). Vain yksi vastaaja piti ympäristöystävällisyyttä erittäin tärkeänä (n = 21). Yhdeksän vastaajaa (42,9 %) antoi arvosanaksi kolmosen (3), ja kahdeksan vastaajaa (38,1 %) piti ympäristöystävällisyyttä kuitenkin melko tärkeänä (4), kun

sen sijaan yksi vastaaja ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä tekijänä (1), ja kaksi vastaaja koki sen vaikuttavan hieman (2). (KUVIO 8.)



KUVIO 8. Ympäristöstävällisyys, moodi

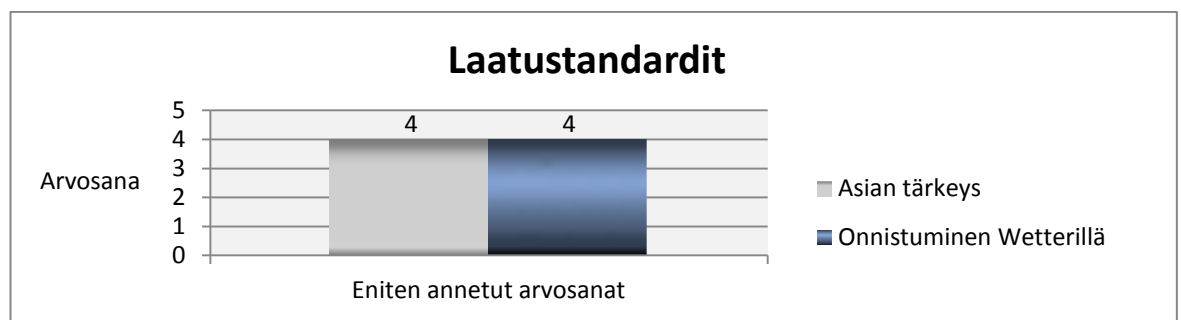
Wetterillä onnistuminen ympäristöstävällisyyden (KUVIO 9) suhteen nähtiin asian tärkeyteen nähden kutakuinkin samana, eli keskiarvoksi saatiin 3,4, joka oli hieman parempi kuin se, miten tärkeänä asia koettiin. Vastaajista 11 (55,0 %) piti onnistumista hyvänä (3), yksi vastaaja piti kiitettävänä (5), ja 7 vastaajaa (35,0 %) antoi arvosanaksi nelosen (4). Yksi vastaaja koki onnistumisen tyydyttävänä (2), mutta sen sijaan kukaan vastaajista (n = 20) ei pitänyt onnistumista välttävänä (1). Vastaaja, joka piti ympäristöstävällisyyttä erittäin tärkeänä (5), antoi Wetterille arvosanan neljä (4) ympäristöstävällisyydessä onnistumisesta.



KUVIO 9. Ympäristöstävällisyys, jakauma

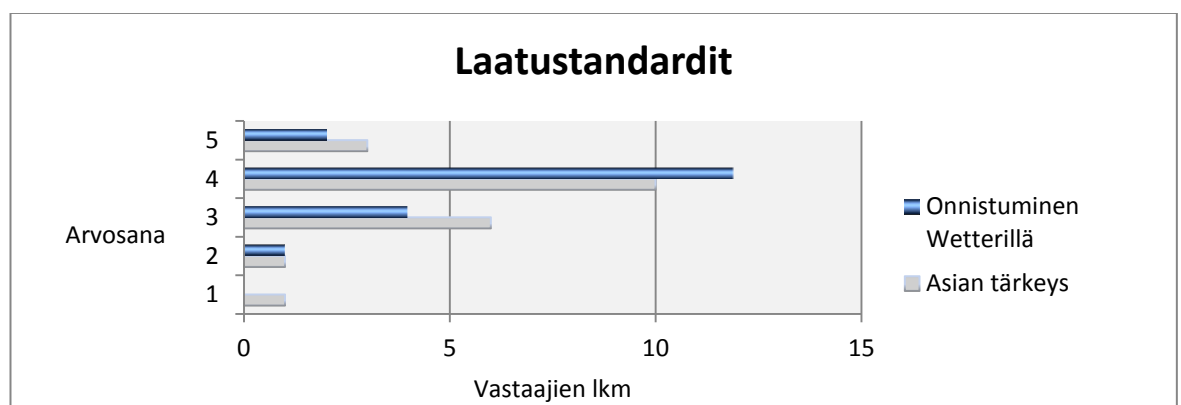
Laatustandardit

Laatustandardit jäivät vastausten keskiarvon perusteella toiseksi viimeiselle sijalle tuotteen osalta ostopäätöstä tehtäessä, ja keskiarvo jäi myös tässä ympäristöystävällisyyden tavoin alle neljän, 3,62 (n = 21). Kuitenkin 10 vastaajaa (47,6 %) antoi laatustandardeille arvosanan neljä (4), eli enemmistö piti tätä kuitenkin tärkeänä tekijänä, ja kaksi vastaajaa piti jopa erittäin tärkeänä (5). Kuusi vastaajaa (28,6 %) antoi arvosanan kolme (3), lisäksi yksi vastaaja ei kokenut asiaa lainakaan tärkeäksi (1), ja yksi vastaaja koki sen vain vähän merkitykselliseksi (2). (KUVIO 10.)



KUVIO 10. Laatustandardit, moodi

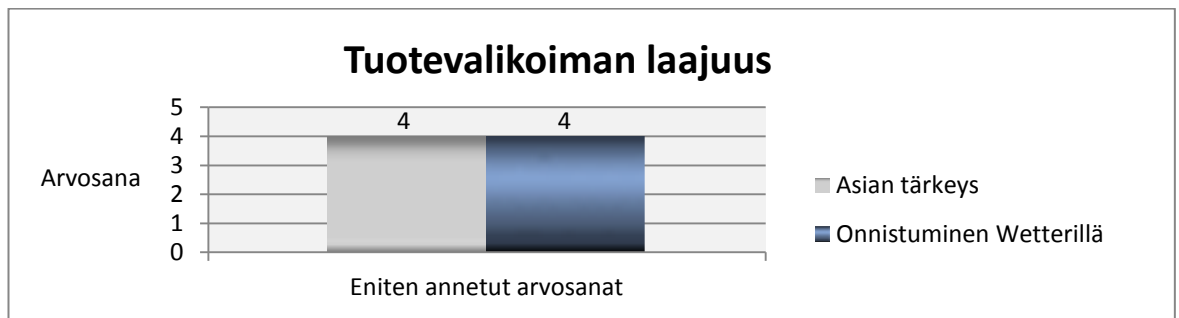
Wetterillä oli vastaajien (n = 19) mukaan onnistuttu laatustandardien (KUVIO 11) osalta melko hyvin (ka = 3,79). 12 vastaajaa (63,2 %) antoi arvosanan neljä (4), ja kaksi vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä (5). Neljä vastaajaa (21,1 %) piti onnistumista hyvänä (3), ja yksi vastaaja koki, että onnistuminen oli ollut tyydyttävää (2).



KUVIO 11. Laatustandardit, jakauma

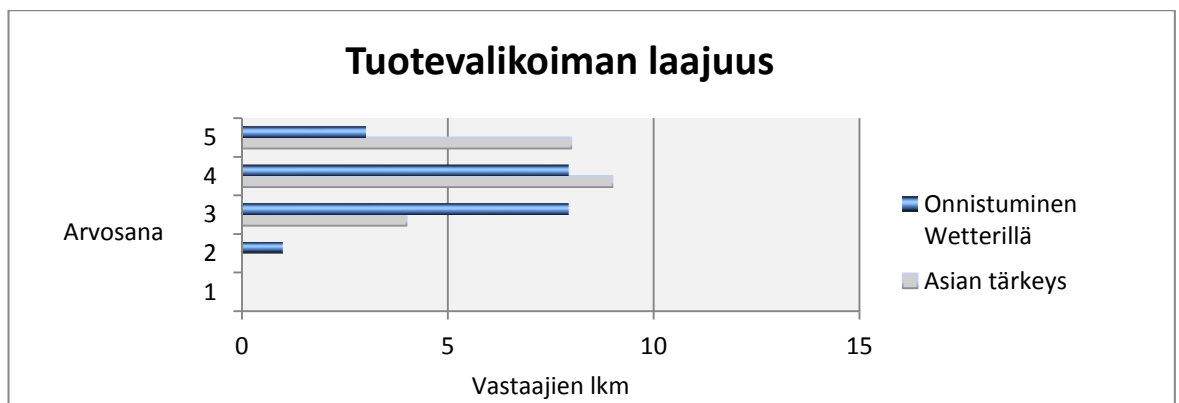
Tuotevalikoiman laajuus

Tuotevalikoiman laajuutta pidettiin tärkeänä ($ka = 4,19$) vastaajien keskuudessa ($n = 21$). Yhdeksän vastaajaa (42,9 %) antoi arvosanan neljä (4), kahdeksan vastaajaa (38,1 %) piti tuotevalikoiman laajuutta erittäin tärkeänä (5), ja neljä vastaajaa (19,0 %) antoi arvosanan kolme (3). (KUVIO 12.)



KUVIO 12. Tuotevalikoiman laajuus, moodi

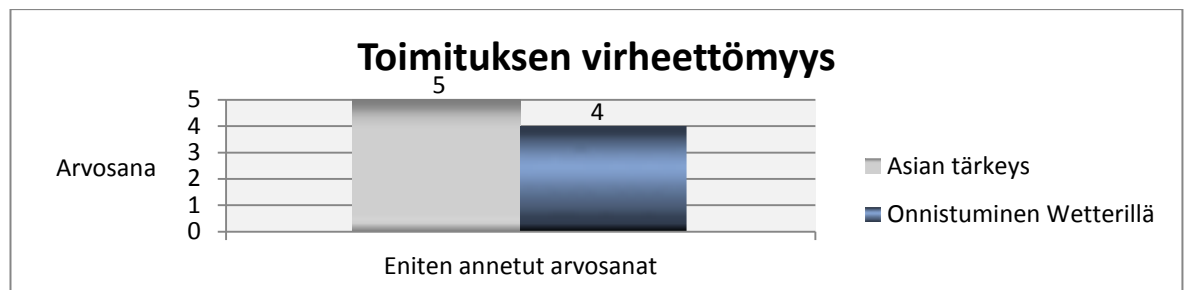
Wetterillä onnistuminen (KUVIO 13) oli sujunut vastaajien mukaan ($n = 20$) hie-
man asian tärkeyttä heikommin ($ka = 3,65$). Vastaajista kuitenkin kahdeksan (40,0
%) antoi arvosanaksi neljä (4), toiset kahdeksan vastaajaa (40,0 %) piti onnistumis-
ta hyvänä (3), ja kolme vastaajaa (15,0 %) piti onnistumista jopa erinomaisena.
Vain yksi vastaaja piti onnistumista tyydyttävänä (2), myöskään yhtään välttävää
(1) arvosanaa ei kukaan vastaaja antanut.



KUVIO 13. Tuotevalikoiman laajuus, jakauma

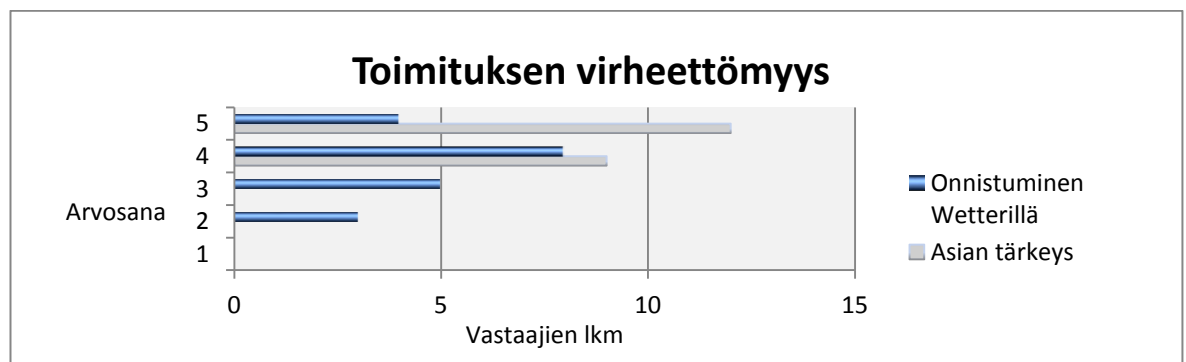
Toimituksen virheettömyys

Vastaajat (n = 21) pitivät tuotteen osalta toimituksen virheettömyyttä kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä keskiarvon perusteella (ka = 4,57). 12 vastaajaa (57,1 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), ja 9 vastaajaa (42,9 %) suhtautui asiaan sallivammin pitäen tätä melko tärkeänä (4). Toimituksen virheettömyys oli varaosien saatavuuden ja toimivuuden lisäksi ainoa, jota yksimielisesti kaikki vastaajat pitivät vähintään melko tärkeänä arvosanalla neljä (4). (KUVIO 14.)



KUVIO 14. Toimituksen virheettömyys, moodi

Vastausten perusteella toimituksen virheettömyydestä (KUVIO 15) Wetterillä oli vastaajien keskuudessa (n = 20) hieman erimielisiä (ka = 3,65). Kahdeksan vastaajaa (40,0 %) oli kokenut onnistumisen melko hyvin onnistuneena (4), viisi vastaajaa (25,0 %) piti onnistumista hyvänä (3), ja kolme vastaajaa (15,0 %) piti onnistumista erinomaisena (5). Kolme vastaajaa (15,0 %) sen sijaan piti toimitusten virheettömyyttä melko huonosti onnistuneena (2).



KUVIO 15. Toimituksen virheettömyys, jakauma

Huoltoon liittyvät tekijät ja niiden merkitys ostopäätöksen teossa

Vastaajia pyydettiin kouluarvosanoin 1–5 arvioimaan, miten tärkeänä he pitävät eri huoltoon liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessään. Samassa yhteydessä kysyttiin myös, miten Wetterillä asiassa on onnistuttu. (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 2. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen

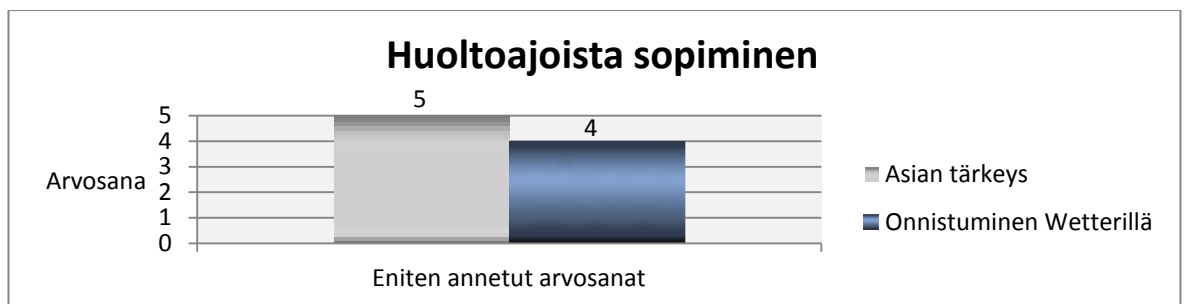
| Asian tärkeys | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
| huoltoajoista sopiminen | 0 | 0 | 2 | 9 | 10 | 21 | 4,38 |
| huoltoajan pitävyys | 0 | 0 | 1 | 8 | 12 | 21 | 4,52 |
| henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella | 0 | 0 | 2 | 9 | 9 | 20 | 4,35 |
| kyky suoriutua kiireellisistä töistä | 0 | 0 | 1 | 5 | 15 | 21 | 4,67 |
| tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista | 0 | 0 | 2 | 8 | 11 | 21 | 4,43 |
| Yhteensä | 0 | 0 | 8 | 39 | 57 | 104 | 4,47 |

| Onnistuminen Wetterillä | | | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
| huoltoajoista sopiminen | 0 | 0 | 3 | 12 | 5 | 20 | 4,1 |
| huoltoajan pitävyys | 0 | 0 | 4 | 10 | 6 | 20 | 4,1 |
| henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella | 0 | 2 | 6 | 6 | 6 | 20 | 3,8 |
| kyky suoriutua kiireellisistä töistä | 1 | 2 | 3 | 10 | 5 | 20 | 3,9 |
| tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista | 0 | 2 | 4 | 11 | 3 | 20 | 3,75 |
| Yhteensä | 0 | 6 | 20 | 49 | 25 | 100 | 3,93 |

Kyselyn mukaan vastaajat pitivät tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä huollon kohdalla kykyä suoriutua kiireellisistä töistä ($ka = 4,67$) ja huoltoajan pitävyyttä ($ka = 4,52$). Henkilöstön joustavuutta aukioloaikojen ulkopuolella pidettiin vähiten merkittävänä tekijänä ($ka = 4,35$). Vaikka vastausten perusteella on nähtävissä, että kovin suuria eroja ei eri tekijöiden kesken muodostunut, on onnistuminen kuitenkin ollut heikommalla tasolla kuin asian tärkeys.

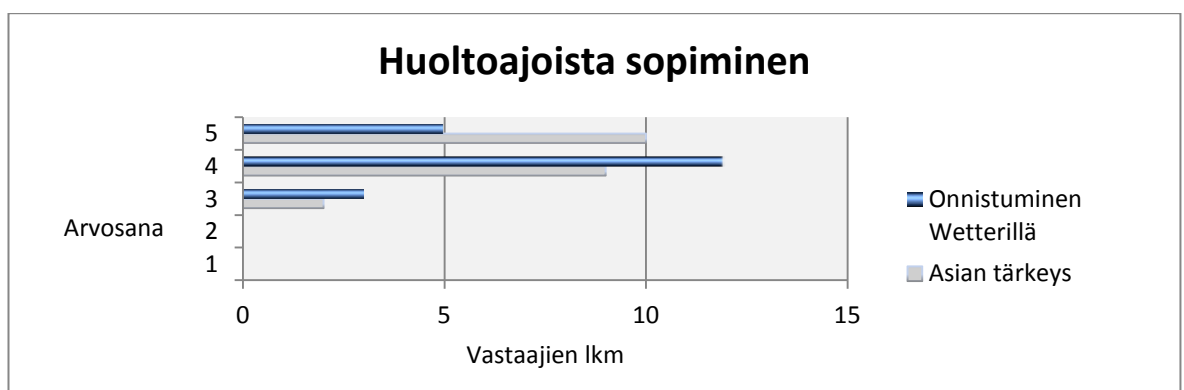
Huoltoajoista sopiminen

Huoltoon liittyvien tekijöiden osalta vastaajat (n = 21) pitivät huoltoajoista sopimista muiden tekijöiden tavoin tärkeänä (ka = 4,38). Vastaajista 10 (47,6 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), yhdeksän vastaajaa (42,9 %) koki sen melko tärkeäksi (4), ja kaksi vastaajaa antoi arvosanan kolme (3) asian tärkeydestä. (KUVIO 16.)



KUVIO 16. Huoltoajoista sopiminen, moodi

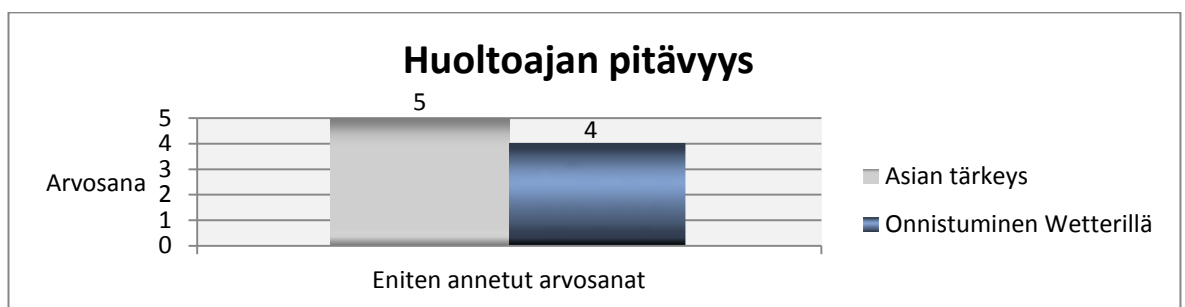
Wetterillä huoltoajoista sopimisen (KUVIO 17) oli katsottu vastaajien keskuudessa (n = 20) onnistuneen melko hyvin (ka = 4,1). Vastaajista enemmistö, 12 vastaajaa (60,0 %), antoi arvosanan neljä (4), 5 vastaajaa (25,0 %) piti onnistumista erinomaisena (5) ja 3 vastaajaa (15,0 %) hyvänä (3).



KUVIO 17. Huoltoajoista sopiminen, jakauma

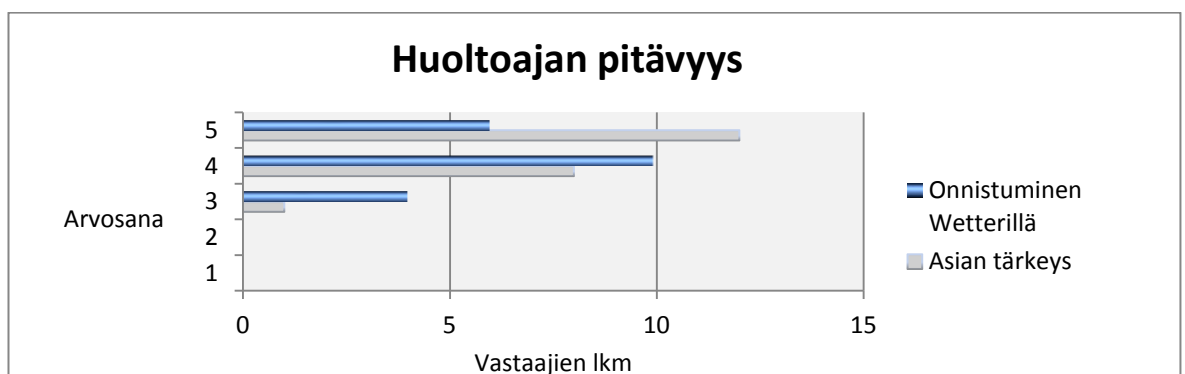
Huoltoajan pitävyys

Vastaajien keskuudessa (n = 21) huoltoajan pitävyys koettiin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätöksen teossa saadun keskiarvon perusteella (ka = 4,52). Vastaajista 12 (57,1 %) piti huoltoajan pitävyyttä erittäin tärkeänä (5). 8 vastaajaa (38,1 %) arvioi tärkeyttä arvosanalla neljä (4), ja yksi vastaaja antoi arvosanan kolme (3). (KUVIO 18.)



KUVIO 18. Huoltoajan pitävyys, moodi

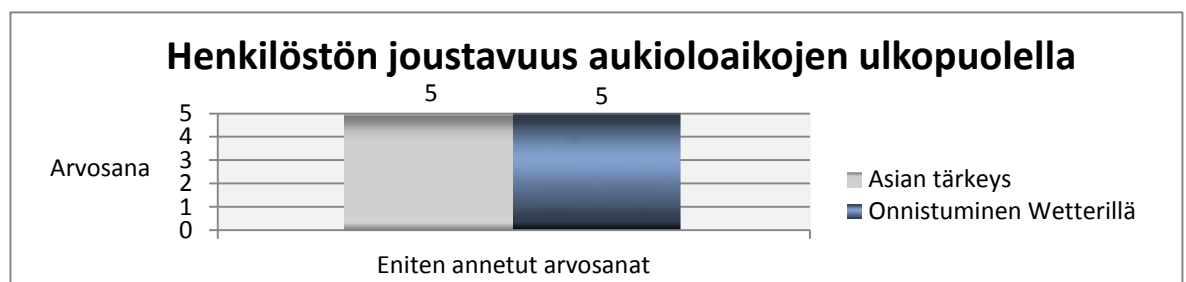
Wetterillä huoltoajan pitävyydessä (KUVIO 19) oli vastaajien mukaan (n = 20) onnistuttu huoltoajoista sopimisen tavoin keskiarvolla 4,1. Erittäin tyytyväisiä (5) vastaajia oli tässä 6 vastaajista (30,0 %), 10 vastaajaa (50,0 %) koki Wetterin onnistuneen lähes kiitettävästi (4), ja yksi vastaaja koki onnistumisen hyvänä (3).



KUVIO 19. Huoltoajan pitävyys, jakauma

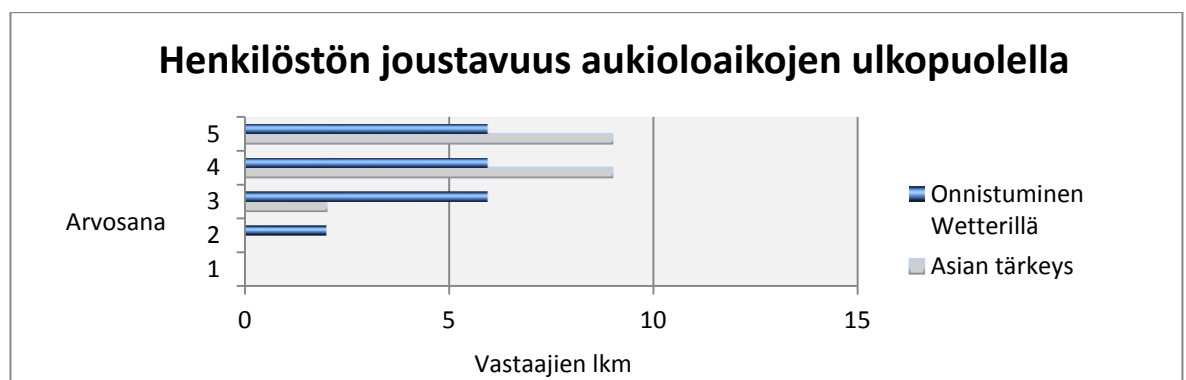
Henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella

Henkilöstön joustavuutta aukioloaikojen ulkopuolella pidettiin vastaajien keskiarvon mukaan ($n = 20$) vähiten tärkeänä tekijänä huoltoon liittyvien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kohdalla ($ka = 4,35$). 9 vastaajaa (45,0 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), toiset 9 vastaajaa (45,0 %) melko tärkeänä (4), ja kaksi vastaajaa arvioi tärkeyttä arvosanalla kolme (3). (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella, moodi

Vastausten perusteella ($n = 20$) Wetterillä henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella (KUVIO 21) oli onnistunut toiseksi heikoiten huoltoon liittyvien tekijöiden kohdalla keskiarvon perusteella ($ka = 3,8$). 6 vastaajaa (30,0 %) koki Wetterin onnistuneen erinomaisesti (5), 6 vastaajaa (30,0 %) antoi Wetterille arvosanan neljä (4), 6 vastaajaa (30,0 %) piti onnistumista hyvänä (3), ja kaksi vastaajaa koki onnistumisen olleen tyydyttävää (2).



KUVIO 21. Henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella, jakauma

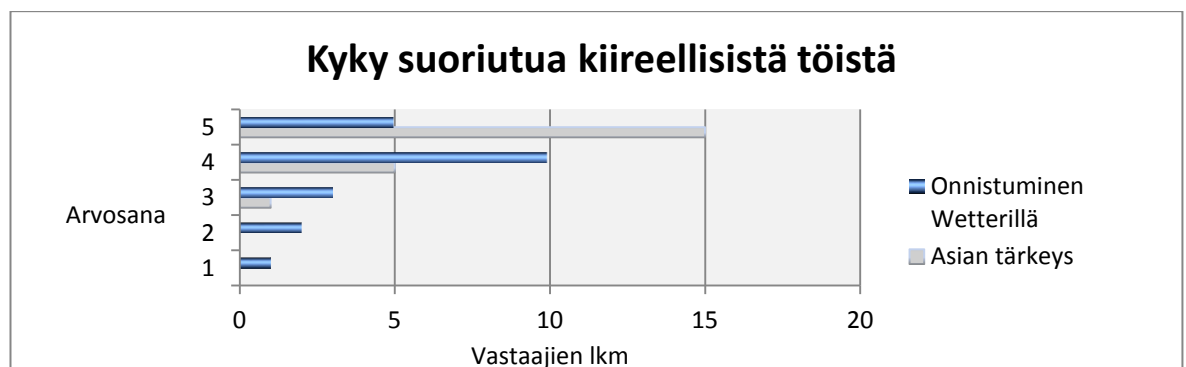
Kyky suoriutua kiireellisistä töistä

Kyky suoriutua kiireellisistä töistä koettiin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi huoltoon liittyvissä tekijöissä (n = 21). Vastaajista jopa 15 (71,4 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), ja keskiarvoksi saatiin 4,67. Lisäksi 5 vastaajaa (23,8 %) piti tätä melko tärkeänä (4), ja vain yksi vastaaja antoi arvosanan kolme (3) asian tärkeyttä kysyttäessä. (KUVIO 22.)



KUVIO 22. Kyky suoriutua kiireellisistä töistä, moodi

Wetteri oli onnistunut vastausten perustella (n = 20) kyvystä suoriutua kiireellisistä töistä keskiarvolla 3,9. Vastaajien mielipiteet vaihtelivat jonkin verran (KUVIO 23). Enemmistö, 10 vastaajaa (50,0 %), koki Wetterin onnistuneen melko kiitettävästi (4), 5 vastaajaa (25,0 %) piti onnistumista erinomaisena (5), kolme vastaajaa (15,0 %) hyvänä (3), lisäksi kaksi koki Wetterin onnistuneen tyydyttävästi (2) ja yksi vastaaja välttävästi (1).



KUVIO 23. Kyky suoriutua kiireellisistä töistä, jakauma

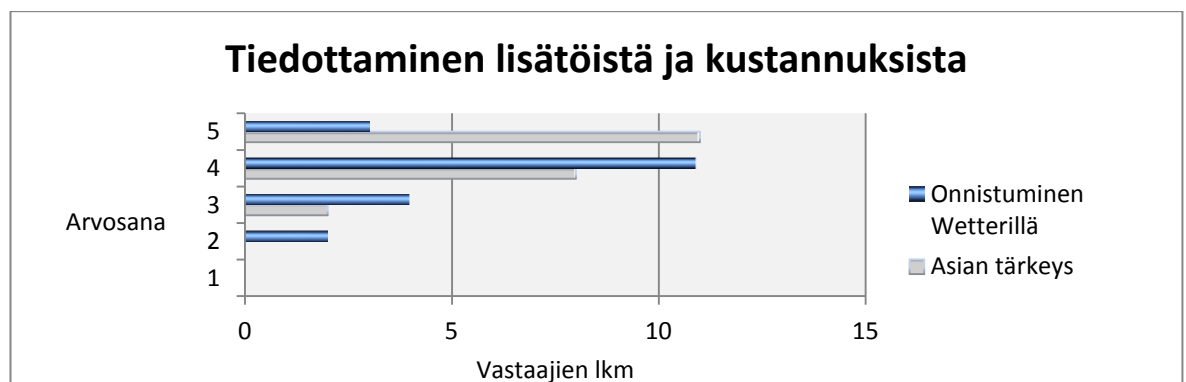
Tiedottaminen lisätöistä

Tiedottamista lisätöistä pidettiin vastaajien (n = 21) keskuudessa edellisten tekijöiden tavoin keskiarvon perusteella (ka = 4,43) tärkeänä tekijänä huollon osalta ostopäätöstä tehtäessä. 11 vastaajaa (52,4 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), 8 vastaajaa (38,1 %) melko tärkeänä (4), ja kaksi vastaajaa arvioi tärkeyttä arvosanalla kolme (3). (KUVIO 24.)

Tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista (KUVIO 25) koettiin vastaajien kesken (n = 20) huoltoon liittyvien tekijöiden osalta onnistuneen Wetterillä heikoiten (ka = 3,75). Kuitenkin enemmistö, 11 vastaajaa, (55,0 %) koki Wetterin onnistuneen lähes kiitettävästi (4), 4 vastaajaa (20,0 %) piti onnistumista hyvänä (3), 3 vastaajaa (15,0 %) erinomaisena (5), ja kaksi vastaajaa koki Wetterin onnistuneen tyydyttävästi (2).



KUVIO 24. Tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista, moodi



KUVIO 25. Tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista, jakauma

Palveluun liittyvät tekijät ja niiden merkitys ostopäätöksen teossa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanoin 1–5, miten tärkeänä he pitävät eri palveluun liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Samalla kysyttiin jälleen, miten Wetterillä asiassa on vastaajan mielestä onnistuttu. (TAULUKKO 3.)

TAULUKKO 3. Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden tärkeys ja onnistuminen

| Asian tärkeys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|---|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-------------|
| sijainti | 0 | 0 | 3 | 11 | 7 | 20 | 4,19 |
| aukioloajat | 0 | 0 | 1 | 8 | 12 | 20 | 4,52 |
| maksu- ja toimitusehdot | 0 | 0 | 6 | 10 | 5 | 21 | 3,95 |
| palvelun saatavuus toimipisteessä | 0 | 0 | 0 | 15 | 6 | 21 | 4,29 |
| palvelun laatu | 0 | 0 | 1 | 11 | 9 | 21 | 4,38 |
| henkilökunnan halu palvella / motivaatio | 0 | 0 | 1 | 13 | 7 | 21 | 4,29 |
| henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys | 0 | 0 | 0 | 10 | 11 | 21 | 4,52 |
| henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito | 0 | 0 | 2 | 8 | 10 | 20 | 4,4 |
| henkilökohtaiset suhteet | 0 | 2 | 4 | 9 | 6 | 21 | 3,9 |
| asiakastilaisuudet | 3 | 5 | 5 | 7 | 1 | 21 | 2,9 |
| varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki | 0 | 2 | 7 | 10 | 1 | 20 | 3,5 |
| yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen | 2 | 2 | 10 | 7 | 0 | 21 | 3,05 |
| yhteydenpito huoltojen ulkopuolella | 2 | 4 | 12 | 2 | 0 | 20 | 2,7 |
| mahdollisuus neuvotella kustannuksista | 0 | 0 | 4 | 8 | 9 | 21 | 4,24 |
| suhtautuminen erityistarpeisiin | 0 | 0 | 3 | 14 | 3 | 20 | 4 |
| suhtautuminen palautteeseen | 0 | 2 | 3 | 10 | 6 | 21 | 3,95 |
| Yhteensä | 1 | 17 | 62 | 153 | 93 | 332 | 3,93 |

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

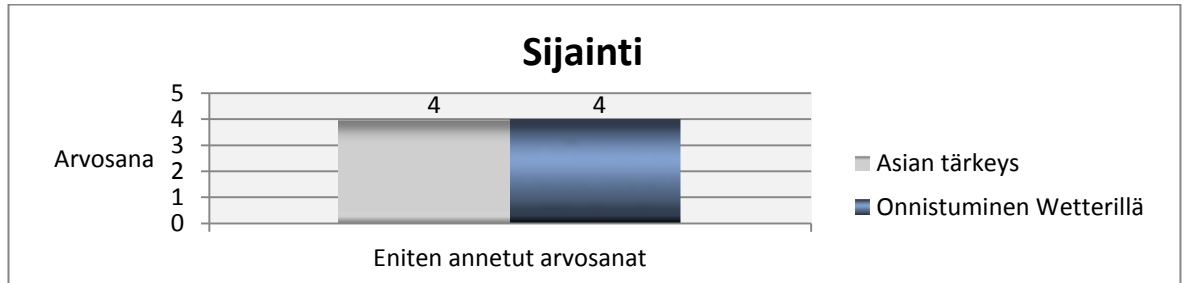
| Onnistuminen Wetterillä | | | | | | | |
|---|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
| sijainti | 0 | 1 | 1 | 10 | 8 | 20 | 4,25 |
| aukioloajat | 0 | 1 | 3 | 10 | 6 | 20 | 4,05 |
| maksu- ja toimitusehdot | 0 | 1 | 3 | 14 | 2 | 20 | 3,85 |
| palvelun saatavuus toimipisteessä | 0 | 1 | 5 | 11 | 3 | 20 | 3,8 |
| palvelun laatu | 1 | 0 | 3 | 13 | 3 | 20 | 3,85 |
| henkilökunnan halu palvella / motivaatio | 0 | 1 | 4 | 11 | 4 | 20 | 3,9 |
| henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys | 0 | 1 | 3 | 10 | 6 | 20 | 4,05 |
| henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito | 0 | 0 | 4 | 11 | 5 | 20 | 4,05 |
| henkilökohtaiset suhteet | 0 | 1 | 7 | 6 | 6 | 20 | 3,85 |
| asiakastilaisuudet | 0 | 2 | 7 | 7 | 4 | 20 | 3,65 |
| varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki | 0 | 3 | 6 | 8 | 2 | 19 | 3,47 |
| yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen | 0 | 3 | 6 | 9 | 1 | 19 | 3,42 |
| yhteydenpito huoltojen ulkopuolella | 0 | 2 | 11 | 4 | 2 | 19 | 3,32 |
| mahdollisuus neuvotella kustannuksista | 0 | 2 | 4 | 13 | 0 | 19 | 3,58 |
| suhtautuminen erityistarpeisiin | 0 | 1 | 6 | 10 | 2 | 19 | 3,68 |
| suhtautuminen palautteeseen | 0 | 1 | 3 | 12 | 3 | 19 | 3,89 |
| Yhteensä | 1 | 21 | 76 | 159 | 57 | 314 | 3,8 |

Kyselyn mukaan vastaajat pitivät tärkeimpinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä palvelun osalta aukioloaikoja (ka = 4,52) ja henkilökunnan riittävää ammattitaitoa ja tietämystä (ka = 4,52). Vähiten odotuksia kohdistui yhteydenpitoon huoltojen ulkopuolella (ka = 2,7) ja asiakastilaisuuksiin (ka = 2,9).

Sijainti

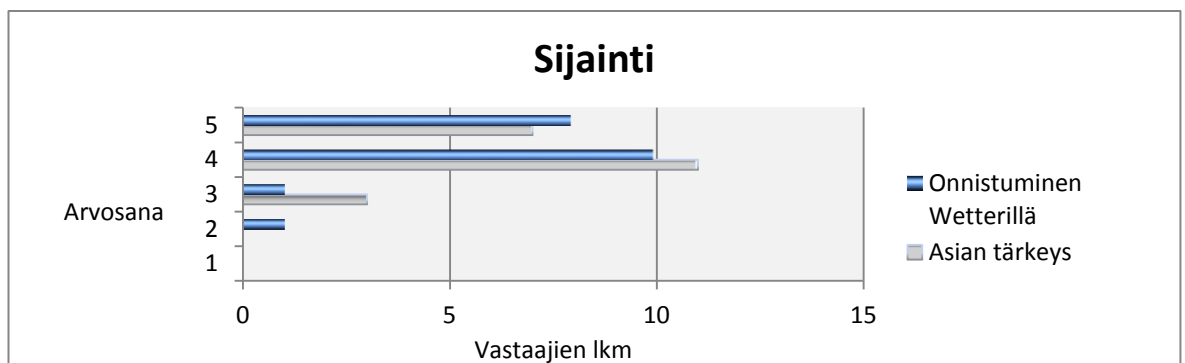
Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisien palveluun liittyvien tekijöiden tärkeyttä ostopäätöstä tehtäessä. Sijaintia koskevaan kysymykseen vastanneiden (n = 20) kesken keskiarvoksi saatiin 4,19. 11 vastaajaa (55,0 %) piti sijaintia melko merkit-

tävänä tekijänä (4), seitsemän vastaajaa (35,0 %) erittäin tärkeänä (5), ja kolme vastaajaa (15,0 %) piti sitä jonkin verran merkittävänä (3). (KUVIO 26.)



KUVIO 26. Sijainti, moodi

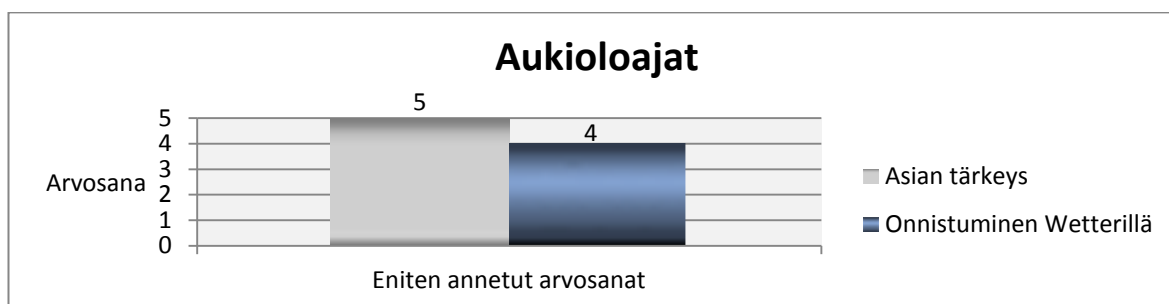
Wetteri oli vastaajien mielestä onnistunut sijainnin suhteen odotuksia paremmin keskiarvon perusteella ($ka = 4,25$), mutta vastauksissa oli edelliseen nähden enemmän hajontaa (KUVIO 27). Sijainti nousi kuitenkin samalla parhaiten onnistuneeksi palvelun osalta keskiarvon perusteella. Vastaajista 10 (50,0 %) koki Wetterin onnistuneen sijainnissa melko kiitettävästi (4), 8 vastaajaa (40,0 %) piti sijaintia erinomaisesti onnistuneena (5) sekä yksi vastaaja hyvänä (3) ja yksi vastaaja tyydyttävänä (1).



KUVIO 27. Sijainti, jakauma

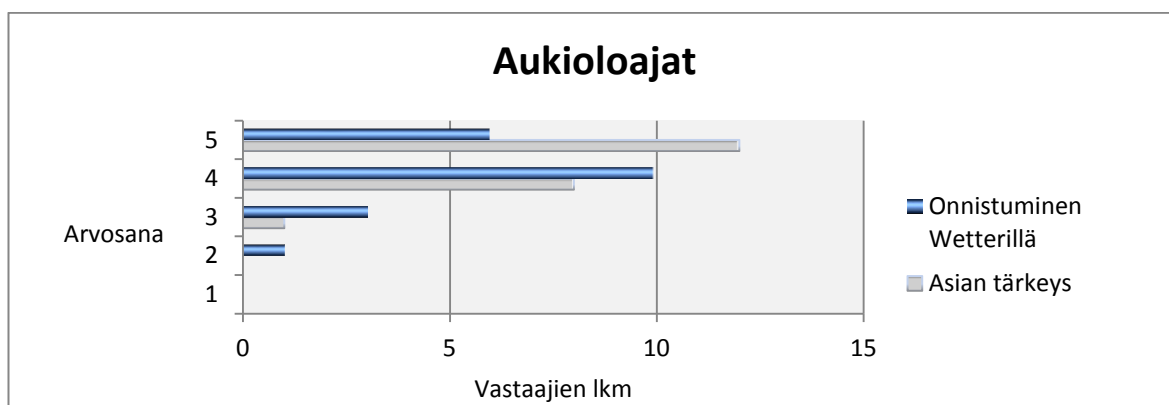
Aukioloajat

Aukioloaikoja pidettiin tärkeimpänä tekijänä vastaajien kesken (n = 21) palveluun liittyvistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, 12 kiitettävällä arvosanalla (5) ja keskiarvolla 4,52. Aukioloaika piti siis erittäin tärkeänä tekijänä (5) 12 vastaajaa (57,1 %), 8 vastaajaa (38,1 %) piti asiaa melko tärkeänä (4), ja yksi vastaaja arvioi tärkeyden arvosanalla kolme (3). (KUVIO 28.)



KUVIO 28. Aukioloajat, moodi

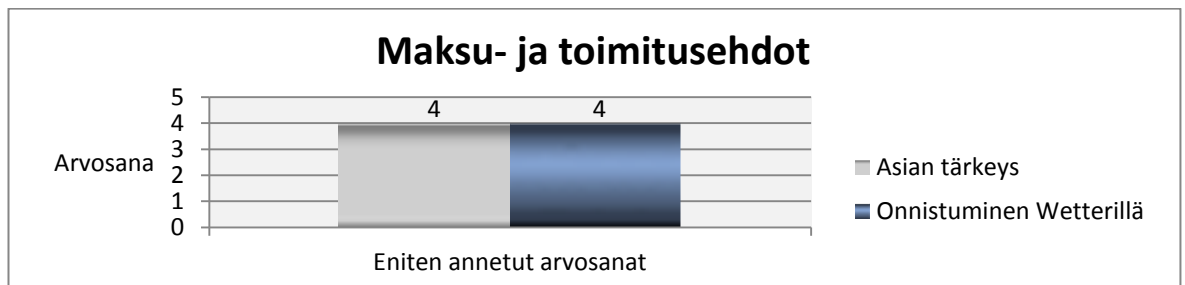
Wetterin aukioloaikoihin (KUVIO 29) oltiin myös melko tyytyväisiä (n = 21) keskiarvolla 4,05. 10 vastaajaa (50,0 %) antoi arvosanaksi neljä (4), 6 vastaajaa oli täysin tyytyväisiä aukioloaikoihin (30,0 %), ja yksi vastaaja antoi arvosanan kolme (3).



KUVIO 29. Aukioloajat, jakauma

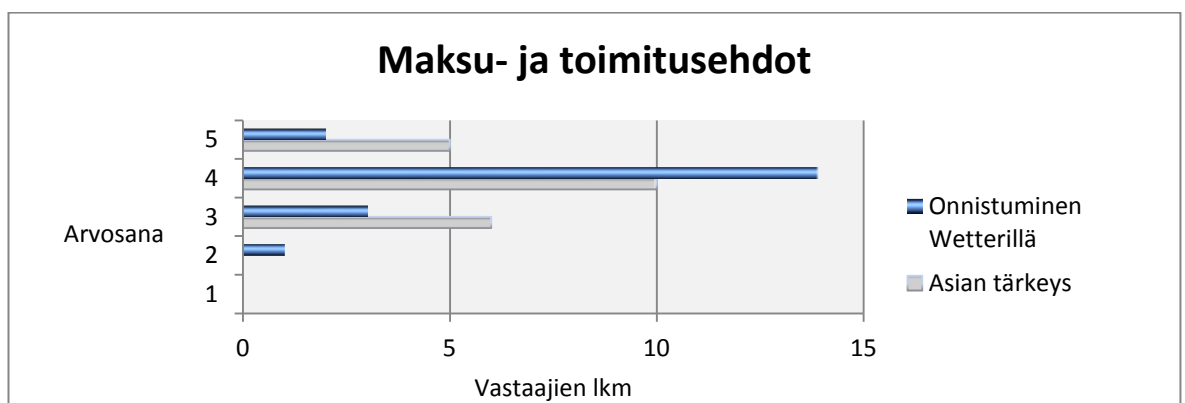
Maksu- ja toimitusehdot

Maksu- ja toimitusehtoja koskevaan kysymykseen vastanneiden (n = 21) kesken asian tärkeyttä ostopäätöksen tekoon mitattaessa keskiarvoksi saatiin 3,95. 10 vastaajaa (47,6 %) antoi arvosanan neljä (4), 5 vastaajaa (23,8 %) piti asiaa erittäin tärkeänä (5), ja 6 vastaajaa (28,6 %) antoi arvosanan kolme (3). (KUVIO 30.)



KUVIO 30. Maksu- ja toimitusehdot, moodi

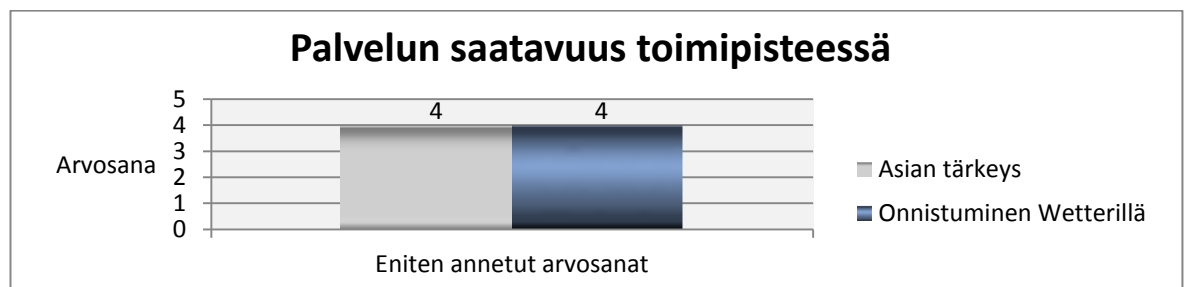
Wetterin maksu- ja toimitusehtoihin (KUVIO 31) oltiin melko tyytyväisiä keskimäärin (n = 20) keskiarvolla 3,85. Jopa 14 vastaajaa (70,0 %) antoi arvosanan neljä (4), 2 vastaajaa (10,0 %) piti ehtoja täysin riittävinä (5), 3 vastaajaa (15,0 %) antoi arvosanan kolme (3), ja vain yksi vastaaja koki ehtojen olevan tyydyttävää tasoa (2).



KUVIO 31. Maksu- ja toimitusehdot, jakauma

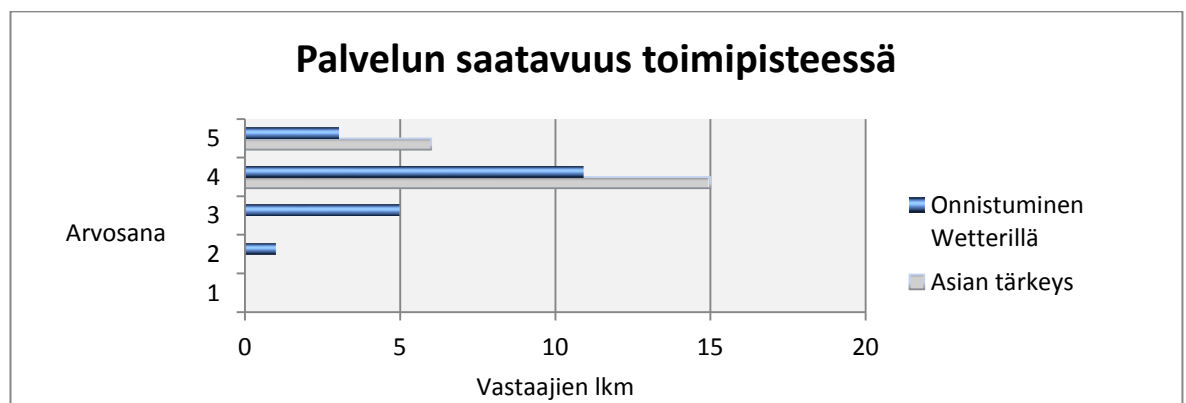
Palvelun saatavuus toimipisteessä

Palvelun saatavuus toimipisteessä koettiin vastaajien kesken (n = 21) myös yhtenä tärkeänä tekijänä (ka = 4,29) ostopäätöstä tehtäessä. Peräti 15 vastaajaa (71,4 %) antoi arvosanan neljä (4), ja jopa 6 vastaajaa (28,6 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5). (KUVIO 32.)



KUVIO 32. Palvelujen saatavuus toimipisteessä, moodi

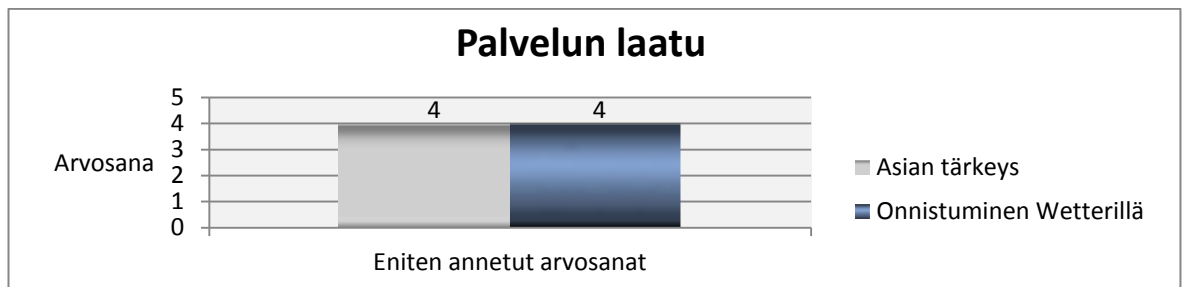
Wetterillä puolestaan oli vastaajien mukaan (n = 20) palvelun saatavuudessa toimipisteessä (KUVIO 33) onnistuttu hieman odotuksia heikommin (ka = 3,8). 11 vastaajaa (55,0 %) kuitenkin antoi arvosanan neljä (4), 3 vastaajaa (15,0 %) oli kokenut palvelun saatavuuden erittäin onnistuneeksi (3), 5 vastaajaa (25,0 %) piti palvelun saatavuutta lähinnä keskitasoisena (3), ja yksi vastaaja koki tämän tyydyttävänä (2).



KUVIO 33. Palvelujen saatavuus toimipisteessä, jakauma

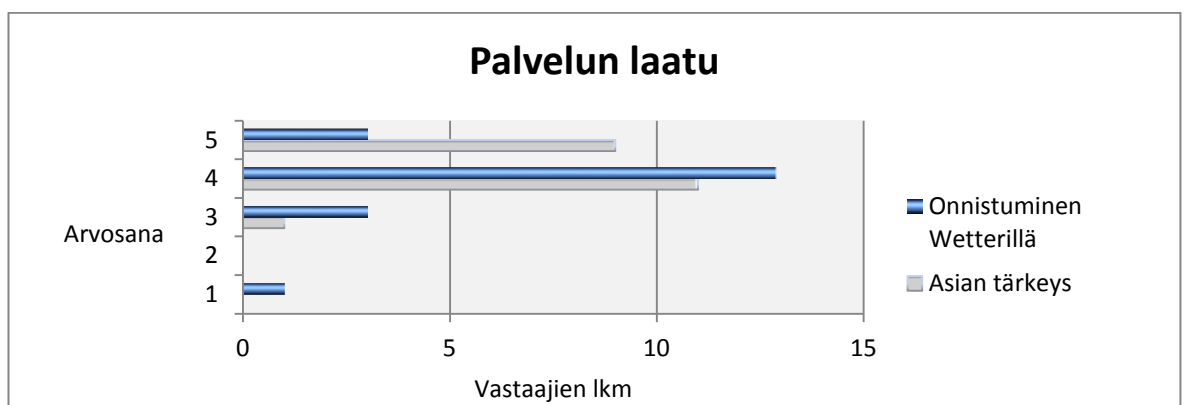
Palvelun laatu

Palvelun laatu koettiin vastaajien keskuudessa (n = 21) yhtenä tärkeimpien joukossa (ka = 4,38). 11 vastaajaa (52,4 %) piti tätä tärkeänä (4), jopa 9 vastaajaa (42,9 %) erittäin tärkeänä, ja vain yksi vastaaja koki vain melko tärkeänä (3). (KUVIO 34.)



KUVIO 34. Palvelun laatu, moodi

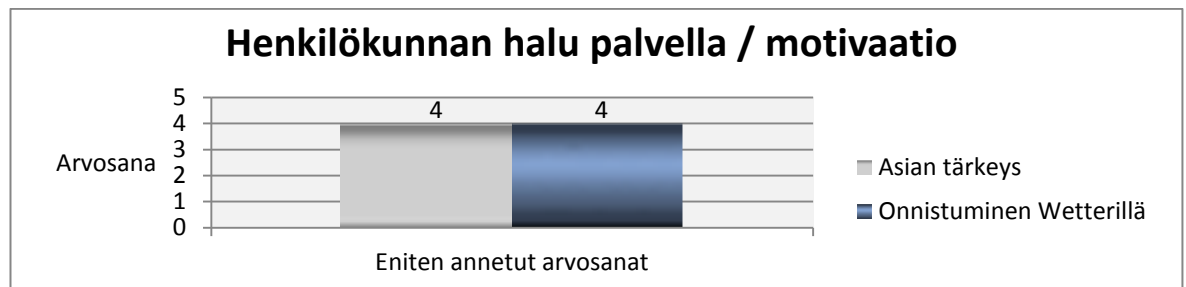
Wetterillä palvelun laatu (KUVIO 35) oli koettu (n = 20) keskimäärin melko hyvin onnistuneeksi (ka = 3,85). 13 vastaajaa (65,0 %) piti palvelua lähes kiitettävänä (4), 3 vastaajaa (15,0 %) oli palveluun täysin tyytyväisiä (3), 3 vastaajaa (15,0 %) puolestaan piti sitä keskitasoisena (3), ja 1 vastaaja oli erittäin tyytymätön kokemaansa palveluun (1).



KUVIO 35. Palvelun laatu, moodi

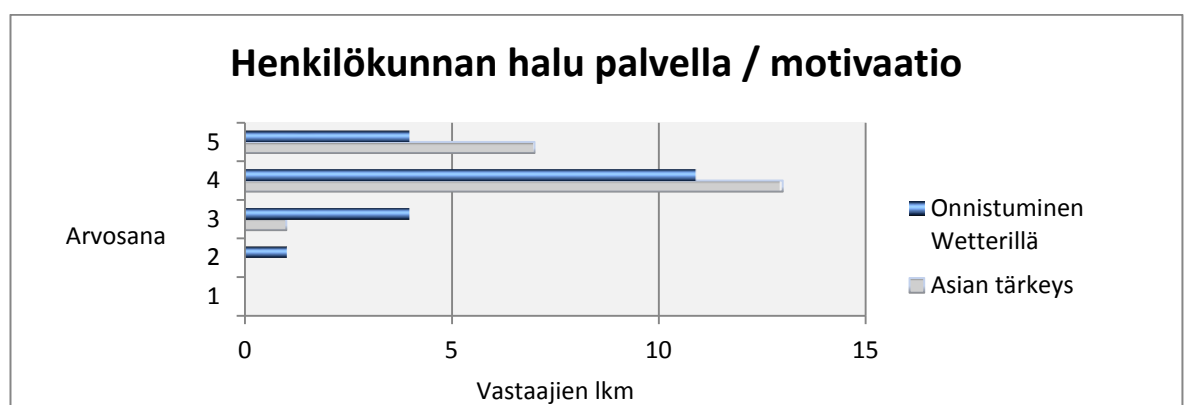
Henkilökunnan halu palvelulla / motivaatio

Henkilökunnan halun palvelulla / motivaation vastaajat (n = 21) arvioivat keskiarvolla 4,29. 13 vastaajaa (61,9 %) antoi arvosanan neljä (4), 7 vastaajaa (33,3 %) arvioi tämän erittäin tärkeäksi, ja yksi vastaaja antoi arvosanan 3 (3). (KUVIO 36.)



KUVIO 36. Henkilökunnan halu palvelulla / motivaatio, moodi

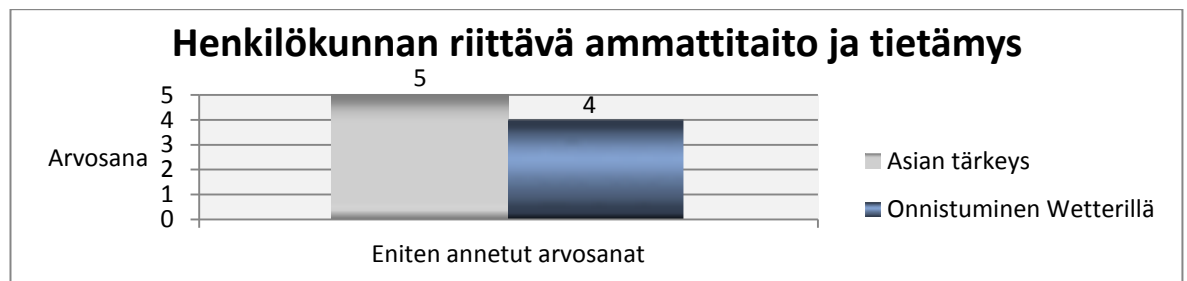
Onnistuminen Wetterillä vastausten (KUVIO 37) perusteella (n = 20) oli ollut melko hyvää (ka = 3,9). Enemmistö 11 vastaajaa (55,0%) antoi arvosanan neljä (4), 4 vastaajaa (20,0 %) puolestaan koki henkilökunnan halun palvelulla / motivaation olleen kiitettävää (5), 4 vastaajaa (20,0 %) sen sijaan antoi arvosanan kolme (3), ja yksi vastaaja piti onnistumista vain tyydyttävän tasoisena (2).



KUVIO 37. Henkilökunnan halu palvelulla / motivaatio, jakauma

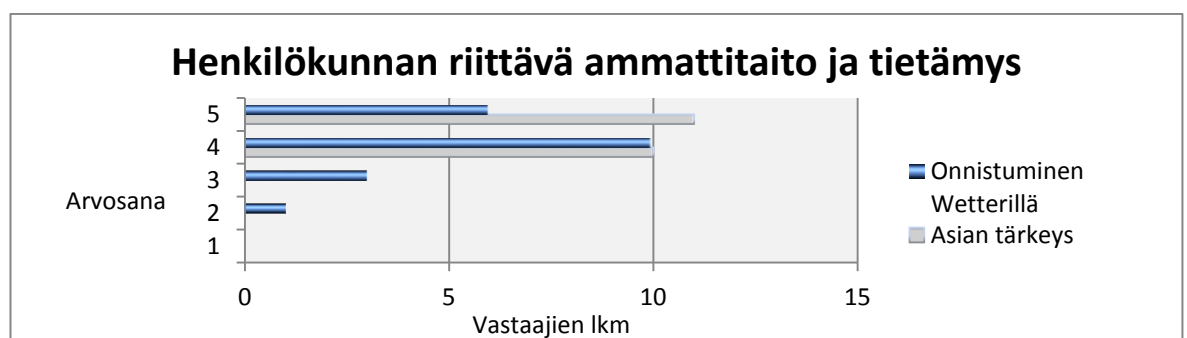
Henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys

Henkilökunnan riittävää ammattitaitoa ja tietämystä pidettiin tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä palvelun osalta yhdessä aukioloaikojen kanssa jaetulla ensimmäisellä sijalla asian tärkeyttä mitattaessa (n = 21). Keskiarvo molemmissa oli siis sama 4,52. 11 vastaajaa (52,4 %) piti henkilökunnan riittävää ammattitaitoa ja tietämystä erittäin tärkeänä (5), ja 10 vastaajaa (47,6 %) piti tätä tärkeänä (4). (KUVIO 38.)



KUVIO 38. Henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys, moodi

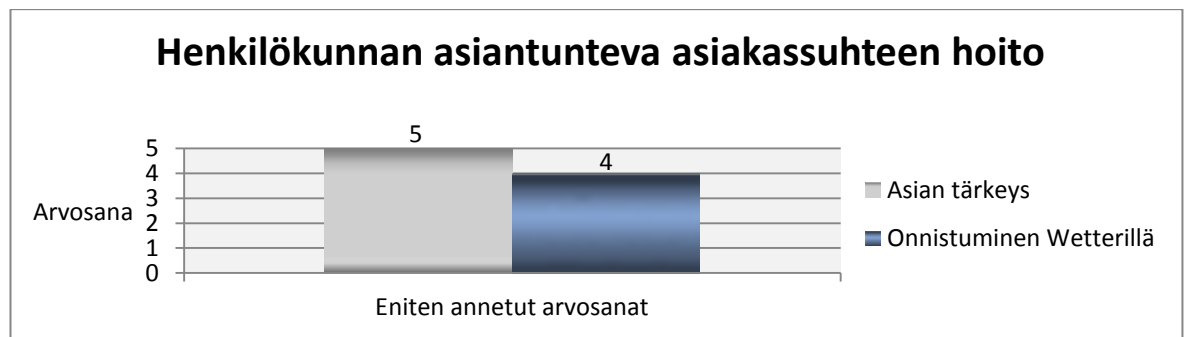
Wetterillä henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys (KUVIO 39) oli vastaajien mukaan (n = 20) odotuksiin nähden hieman heikompaa, mutta kuitenkin keskiarvo nousi yli neljän (ka = 4,05). 10 vastaajaa (50,0 %) antoi arvosanan neljä (4), 6 vastaajaa (30,0 %) oli ollut täysin tyytyväisiä (5), 3 vastaajaa (15,0 %) antoi arvosanan kolme (3), ja yksi vastaaja koki henkilökunnan riittävän ammattitaidon ja tietämyksen tyydyttävänä (2).



KUVIO 39. Henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys, jakauma

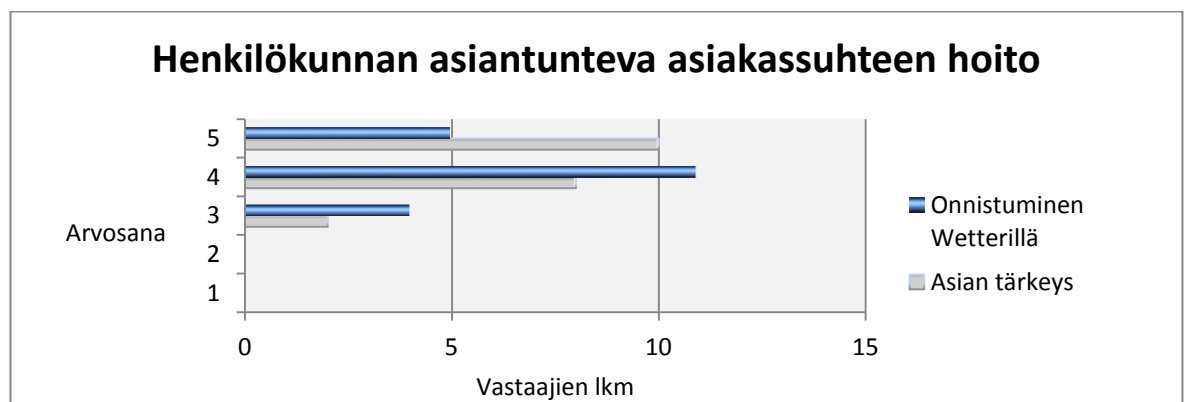
Henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito

Henkilökunnan asiantuntevan asiakassuhteen hoidon tärkeys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä nousi vastaajien keskuudessa ($n = 20$) kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi palveluun liittyvien tekijöiden osalta ($ka = 4,4$). Peräti 10 vastaajaa (47,6 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), 8 vastaajaa antoi arvosanan neljä (4), ja vain yksi vastaaja koki tämän hieman vähemmän tärkeäksi arvosanalla kolme (3). (KUVIO 40.)



KUVIO 40. Henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito, moodi

Wetterilläkin oli onnistuttu asiassa (KUVIO 41) keskimääräisesti vastaajien mukaan ($n = 20$) melko hyvin ($ka = 4,05$). 11 vastaajaa (55,0 %) arvio asiakassuhteen asiantuntevan hoidon olleen lähes kiitettävää (4), 5 vastaajaa (25,0 %) koki tämän erittäin hyvin onnistuneeksi (5), ja 4 vastaajaa (20,0 %) antoi arvosanan kolme (3).



KUVIO 41. Henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito, jakauma

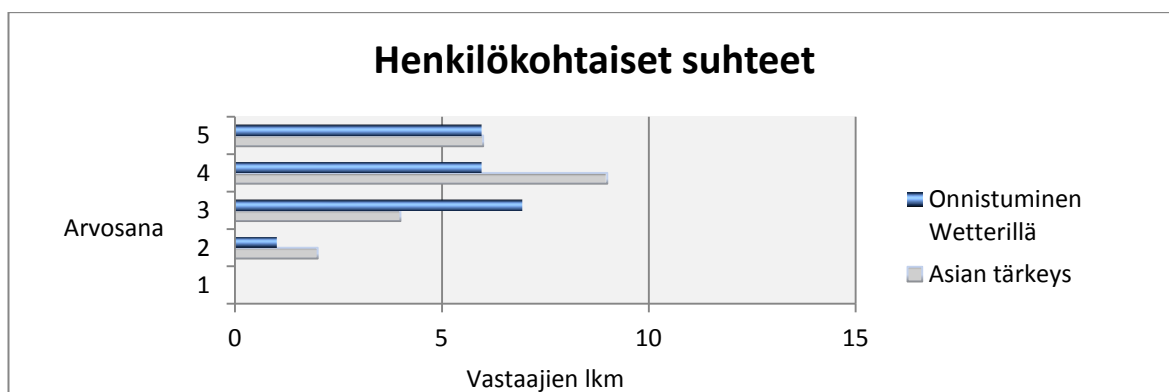
Henkilökohtaiset suhteet

Henkilökohtaiset suhteet koettiin hieman eri tavoin vastaajien keskuudessa (n = 21), ja keskiarvo oli 3,9. Yhdeksän vastaajaa eli enemmistö (42,9 %) antoi arvosanan neljä (4), ja 6 vastaajaa (28,6 %) piti puolestaan henkilökohtaisia suhteita erittäin merkittävänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä (5), kun puolestaan 4 vastaajaa (19,0 %) antoi arvosanan kolme (3), ja yksi vastaaja koki asian vain hieman merkittävänä (2). (KUVIO 42.)



KUVIO 42. Henkilökohtaiset suhteet, moodi

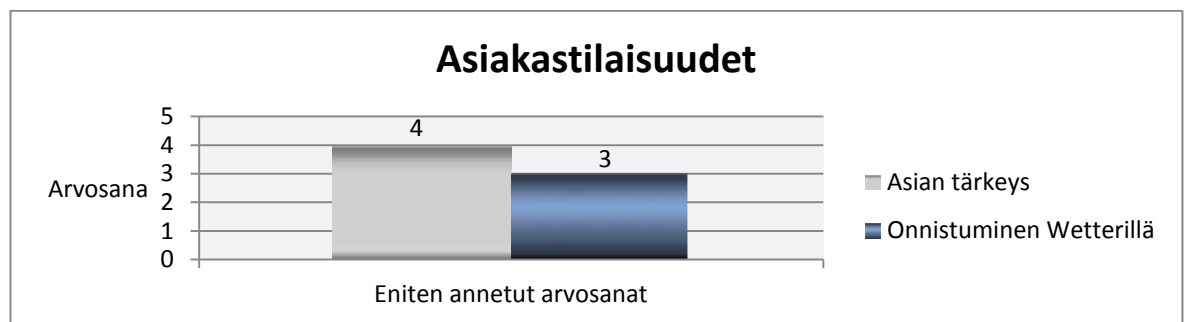
Kysyttäessä henkilökohtaisten suhteiden onnistumista (KUVIO 43) Wetterillä saatiin samoin hajontaa vastauksissa (n = 20) keskiarvolla 3,85. 7 vastaajaa (35,0 %) koki, että henkilökohtaiset suhteet olivat olleet keksitasoa (3), 6 vastaajaa (30,0 %) puolestaan koki suhteet erinomaisiksi (5), toiset 6 vastaajaa (30,0 %) lähes kiitettäviksi (4), ja yksi vastaaja koki henkilökohtaisten suhteiden olleen tyydyttävät (2).



KUVIO 43. Henkilökohtaiset suhteet, jakauma

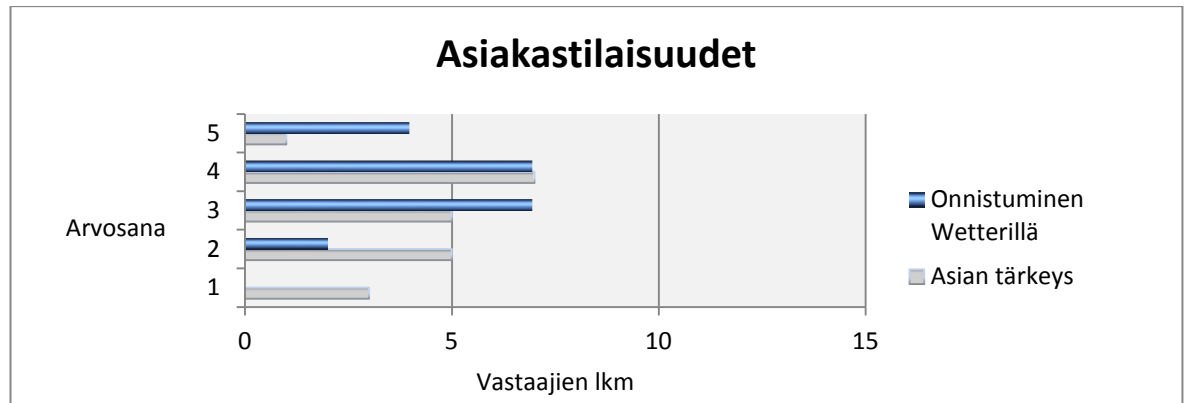
Asiakastilaisuudet

Asiakastilaisuuksien tärkeyttä selvitetessä ostopäätökseen vaikuttavana tekijä palveluiden osalta pidettiin tätä toiseksi merkityksettömimpänä tekijänä vastaajien keskuudessa ($n = 21$) ja keskiarvoksi saatiin vain 2,9, vaikka niukka enemmistö 7 vastaajaa (33,3 %) piti tätä melko tärkeänä tekijänä (4). 5 vastaajaa (23,8 %) koki asiakastilaisuuksien vaikuttavan jonkin verran (3), toiset 5 vastaajaa (23,8 %) puolestaan koki asiakastilaisuuksien olevan vain vähän merkityksellisiä (2), ja 3 vastaajaa (14,3 %) koki, etteivät asiakastilaisuudet vaikuttaneet juurikaan (1). (KUVIO 44.)



KUVIO 44. Asiakastilaisuudet, moodi

Asiakastilaisuuksiin (KUVIO 45) kohdistuneisiin odotuksiin nähden vastaajat ($n = 20$) olivat kokeneet Wetterin onnistuneen asiakastilaisuuksien osalta melko hyvin ($\bar{ka} = 3,65$), vaikkakin hajontaa oli nähtävissä mielipiteissä. 7 vastaajaa (35,0 %) koki asiakastilaisuuksien onnistuneen melko kiitettävästi (4), toiset 7 vastaajaa (35,5 %) antoivat arvosanaksi kolme (3), ja vain 4 vastaajaa (20,0 %) oli kokenut tilaisuudet erittäin onnistuneiksi (5), ja 2 vastaajaa puolestaan oli kokenut tilaisuuksien onnistuneen tyydyttävästi (2).



KUVIO 45. Asiakastilaisuudet, jakauma

Asiakastilaisuuksista kysyttiin lisäksi kyselyn lopussa avoimella kysymyksellä tarkemmin. Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaiset asiakastilaisuudet ovat heidän mielestään toimivia ja mikä heidän mielestä on tärkeää.

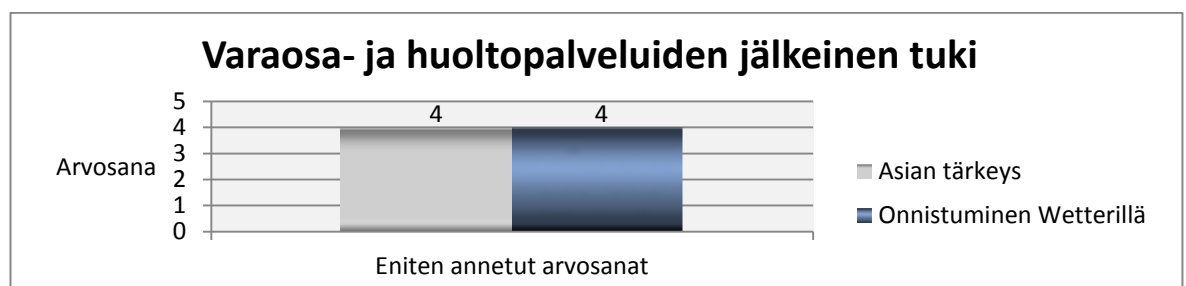
Vastaajat suhtautuivat asiakastilaisuuksiin hyvin vaihtelevasti myös tämän kysymyksen kohdalla. Viisi jätti kokonaan vastaamatta, ja toiset viisi vastaajaa eivät pitäneet asiakastilaisuuksia tärkeinä tai tarpeellisina. Yksi vastaaja ilmoitti, ettei ehdi tällaisiin tilaisuuksiin, ja toinen vastaaja puolestaan kertoi, etteivät asiakastilaisuudet ole hänen TOP TEN -listallaan. Sen sijaan vastanneista 59 % suhtautui asiakastilaisuuksiin myönteisemmin ja kertoivat, minkälaiset asiakastilaisuudet ovat heidän mieleensä. Yksi näistä vastaajista koki, että asia onkin jo hallinnassa Oulun Wetterillä. Yksi vastaaja koki henkilökohtaisen asiakassuhteen hoitamisen tärkeäksi, mutta hän ei nähnyt yleisillä ja yhteisillä tilaisuuksilla ei olevan suurta merkitystä.

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, onko heillä jokin harrastus tai aktiviteetti, jonka merkeissä he haluaisivat tavata. Kolme vastaajaa koki moottoripyöräilyn mielekkääksi, ja lisäksi moottorikelkkailu, laskettelu ja golf saivat yksittäisiltä vastaajilta kannatusta. Eräs vastaaja ehdotti käymistä joskus viihteellä, jos paikalla olisi joku hyvä esiintyjä, ja toinen vastaaja toivoi saunailtoja. Yksi vastaaja piti kiinnostavana

asiakastilaisuuksia, joissa esitellään uusia ja innovatiivisia asioita, laitteita tai koneita, ja samalla linjalla oli toinenkin vastaaja kertomalla, että hän pitäisi kiinnostavana alan osaajien kutsumista tilaisuuteen kevyen ohjelman, hyvän ruuan ja juoman kera. Tämä loisi vastaajan mukaan hyvät puitteet asiakkaalle tavata kollegoita ja Wetterin väkeä ja vaihtaa ajatuksia heidän kanssaan. Tapahtumapaikkana voisi olla vaikka Wetterin omat tilat. Vastaaja ehdotti, että tilaisuuteen voisi osallistua vaikka useampikin järjestäjä, esimerkkinä varaosatoimittaja, rengasliike tai muu vastaava yhteistyökumppani. Yksi vastaaja koki riittävänä normaalin keskustelun käynnin yhteydessä tai jopa vierailun yrityksessä sovittuna aikana, ja eräs vastaaja koki tehdaskäynnit tarpeellisina.

Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki

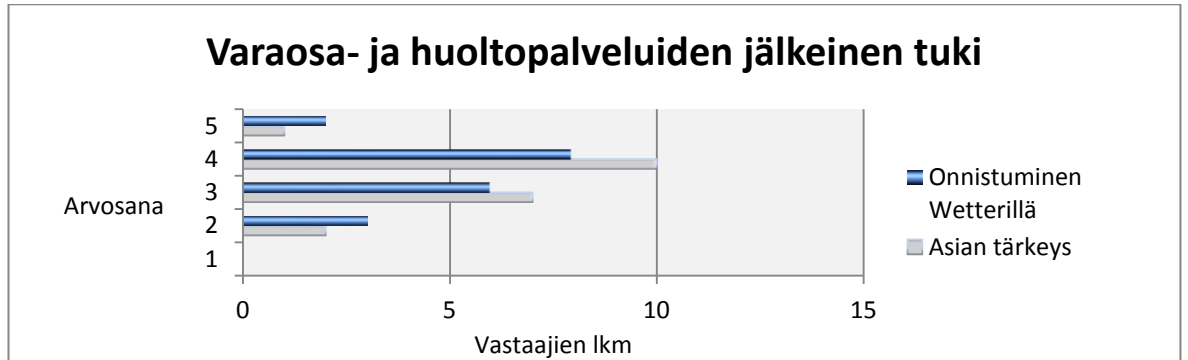
Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki sai vastaajien keskuudessa keskiarvoksi 3,5 asian tärkeyttä arvioitaessa (n = 20). 10 vastaajaa (47,6 %) piti tätä melko tärkeänä tekijänä (4), 7 vastaajaa (35,0 %) piti jonkin verran merkittävänä (3), 2 vastaajaa piti vain vähän merkittävänä (2), ja yksi vastaaja puolestaan piti varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeistä tukea erittäin merkittävänä tekijänä. (KUVIO 46.)



KUVIO 46. Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki, moodi

Wetterillä myös onnistumisessa oli hajontaa nähtävissä (KUVIO 47) vastaajien mielipiteissä (n = 19) keskiarvolla 3,47. 8 vastaajaa (42,1 %) piti varaosa- ja huolto-

palveluiden jälkeistä tukea tärkeänä (4), 6 vastaajaa (31,6 %) koki sen melko tärkeänä (3), 3 vastaajaa (15,8 %) vain vähän tärkeänä (2), ja 2 vastaajaa (10,5 %) puolestaan piti tätä erittäin tärkeänä tekijänä (5).



KUVIO 47. Varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki, jakauma

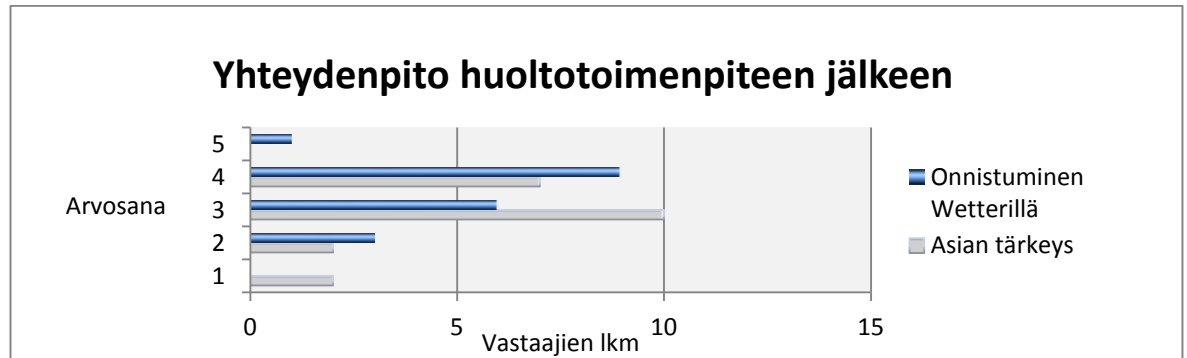
Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen

Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen arvioitiin vastaajien keskuudessa (n = 21) kolmanneksi vähiten ostopäätöksen tekoon vaikuttavaksi tekijäksi palveluiden osalta (ka = 3,05). Kukaan vastaajista ei pitänyt tätä erittäin tärkeänä. 7 vastaajaa (33,3 %) piti tätä kuitenkin tärkeänä arvosanalla neljä (4), 10 vastaajaa (47,6 %) antoi arvosanan kolme (3), kun 2 vastaajaa piti yhteydenpitoa vain jonkin verran merkittävänä (2), ja kaksi vastaajaa ei kokenut tämän vaikuttavan juurikaan ostopäätöksen tekoon (2). (KUVIO 48.)



KUVIO 48. Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen, moodi

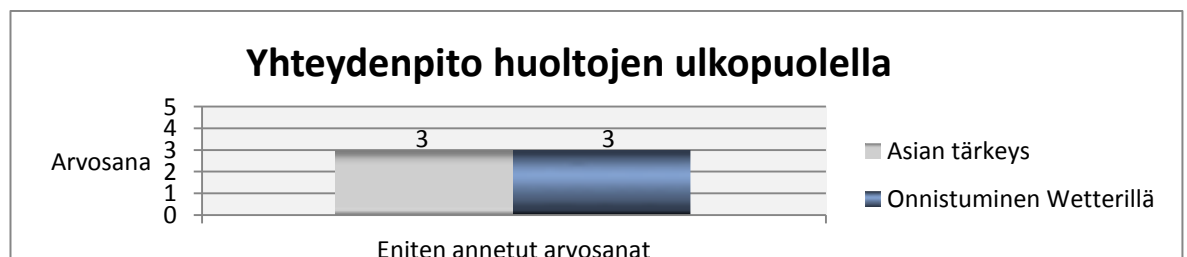
Wetterillä vastaajien keskuudessa (n = 19) yhteydenpitoon huoltotoimenpiteen jälkeen (KUVIO 49) oltiin keskiarvon mukaan (ka = 3,43) melko tyytyväisiä. 9 vastaajaa (47,4 %) piti onnistumista lähes kiitettävänä (4), 6 vastaajaa (31,6 %) piti tätä hyvänä (3), 2 vastaajaa (10,5 %) koki Wetterin onnistuneen tyydyttävästi (2), ja yksi vastaaja koki yhteydenpidon onnistuneen odotuksiin nähden erittäin hyvin (5).



KUVIO 49. Yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen, jakauma

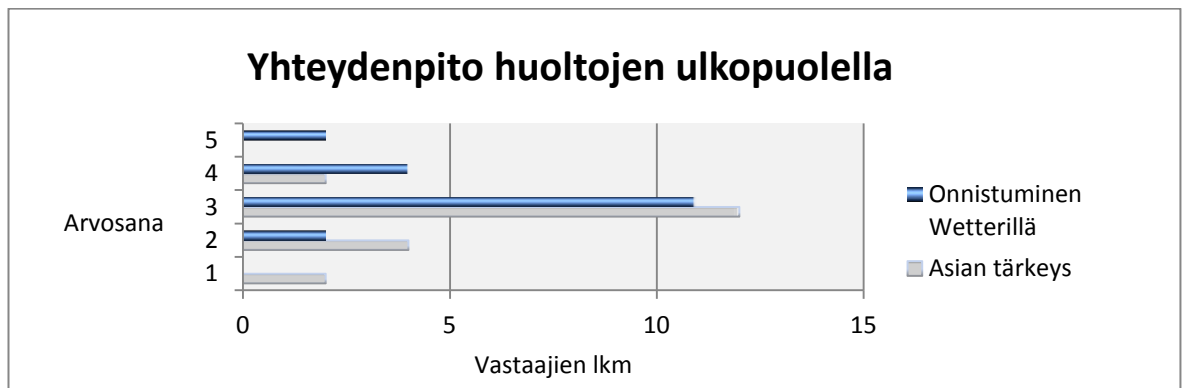
Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella

Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella koettiin (n = 20) kaikkein vähiten merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi palvelujen osalta keskiarvon perusteella (ka = 2,7). 12 vastaajaa (60,0 %) antoi arvosanan kolme (3), 4 vastaajaa (20,0 %) puolestaan koki yhteydenpidon olevan vain jossain määrin tärkeää (2), 2 vastaajaa antoi arvosanan neljä (4), ja kaksi vastaajaa ei pitänyt tätä tärkeänä (1). (KUVIO 50.)



KUVIO 50. Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella, moodi

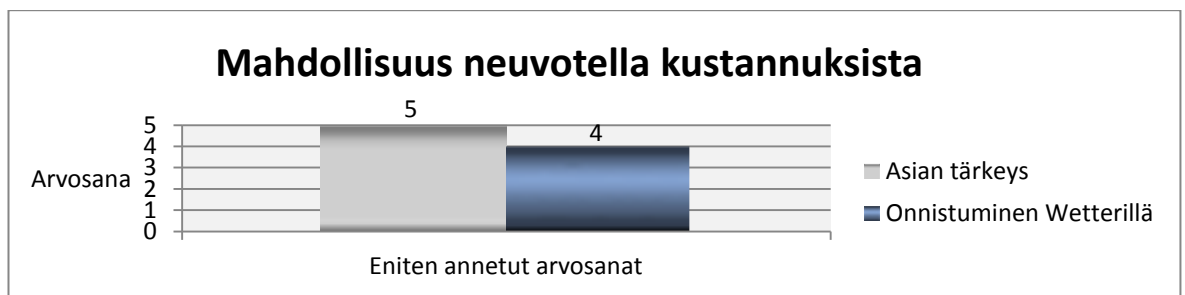
Wetterillä onnistuminen yhteydenpidossa huoltojen ulkopuolella (KUVIO 51) vastaajien mukaan (n = 19) koettiin keskiarvon perustella vielä melko hyväksi (ka = 3,32). 11 vastaajaa (57,9 %) kertoi yhteydenpidon olleen keskitasoa (3), kun puolestaan 4 vastaajaa (21,1 %) piti onnistumista tyydyttävänä, 2 vastaajaa (10,5 %) kertoi yhteydenpidon onnistuneen välttävästi (2), kun taas 2 vastaajaa (10,5 %) koki yhteydenpidon onnistuneen odotuksiin nähden erittäin hyvin (5).



KUVIO 51. Yhteydenpito huoltojen ulkopuolella, jakauma

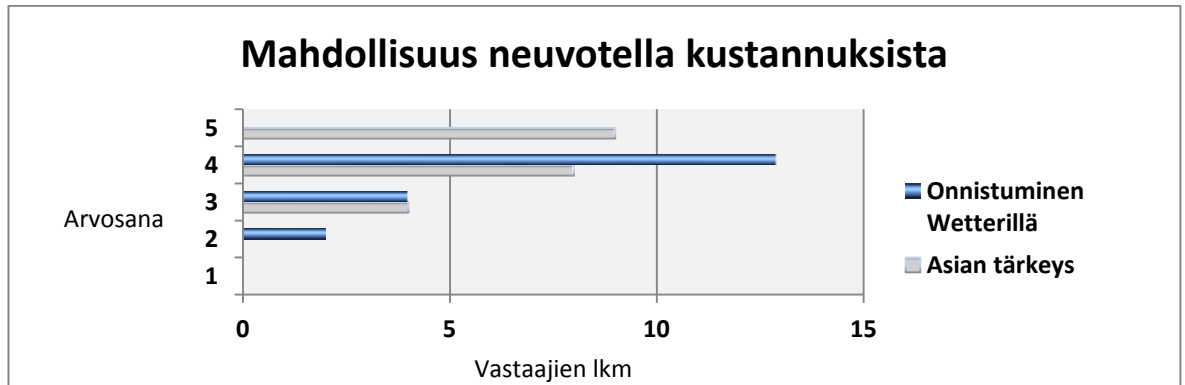
Mahdollisuus neuvotella kustannuksista

Mahdollisuus neuvotella kustannuksista koettiin vastausten perusteella (n = 21) tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä tehtäessä (ka = 4,24). 9 vastaajaa (42,9 %) piti tätä erittäin tärkeänä tekijänä (5), 8 vastaajaa (38,1 %) piti tärkeänä ja 4 vastaajaa (19,0 %) melko tärkeänä (3). (KUVIO 52.)



KUVIO 52. Mahdollisuus neuvotella kustannuksista, moodi

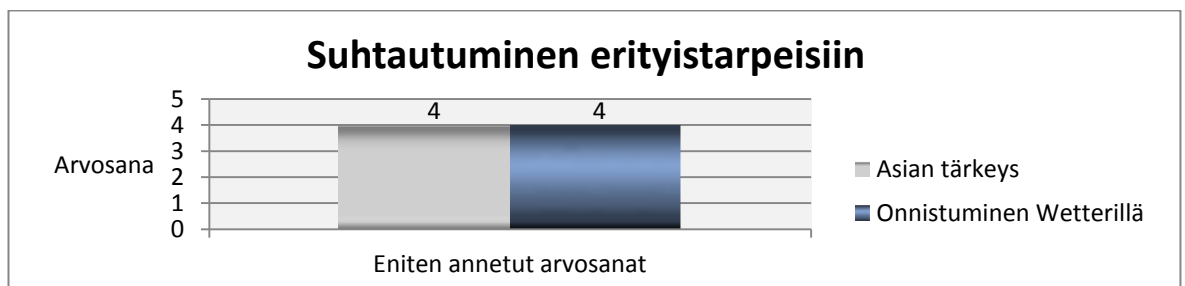
Enemmistön mielestä Wetterillä oli onnistuttu mahdollisuudessa neuvotella kustannuksista (KUVIO 53) melko hyvin (n = 19) keskiarvolla 3,58. 13 vastaajaa (68,4 %) piti onnistumista lähes kiitettävänä (4), 4 vastaajaa (21,1 %) antoi arvosanan kolme (3), ja 2 vastaajaa (10,5 %) sen sijaan oli hieman tyytymättömiä pitäen onnistumista tyydyttävänä (2).



KUVIO 53. Mahdollisuus neuvotella kustannuksista, jakauma

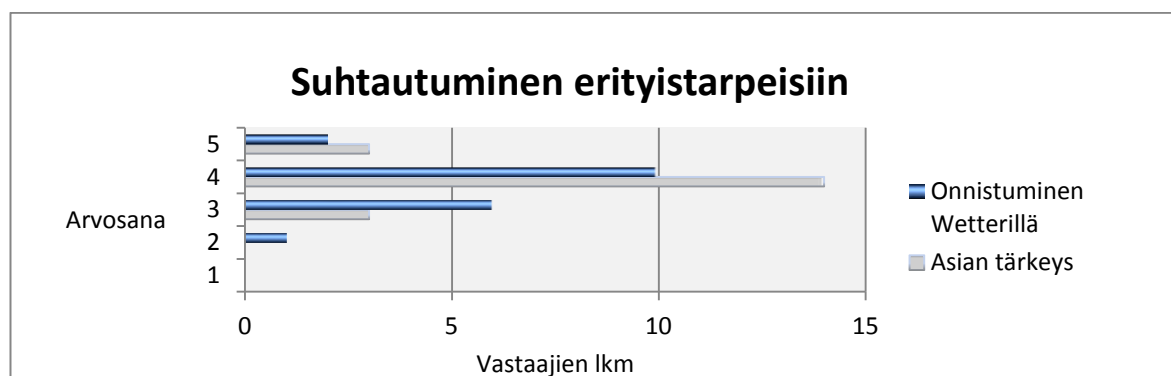
Suhtautuminen erityistarpeisiin

Suhtautumista erityistarpeisiin pidettiin vastaajien kesken (n = 20) tärkeänä ja keskiarvoksi saatiin 4. Jopa 14 vastaajaa (70,0 %) antoi arvosanaksi neljä (4), 3 vastaajaa (15,0 %) puolestaan piti asiaa erittäin tärkeänä (5), ja toiset 3 vastaajaa (15,0 %) piti tätä melko tärkeänä (3). (KUVIO 54.)



KUVIO 54. Suhtautuminen erityistarpeisiin, moodi

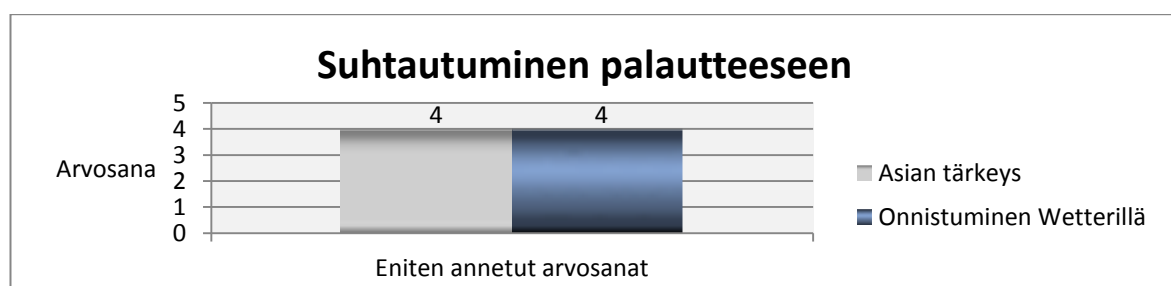
Wetterillä onnistumisessa (KUVIO 55) oli koettu vastaajien keskuudessa ($n = 19$) pientä vaihtelua ($ka = 3,68$). 10 vastaajaa (52,6 %) piti onnistumista lähes kiitettävänä (4), 6 vastaajaa (31,6 %) piti onnistumista hyvänä (3), 2 vastaajaa (10,5 %) koki Wetterin onnistuneen tässä erinomaisesti (5), ja yksi vastaajaa piti onnistumista vain tyydyttävänä (2).



KUVIO 55. Suhtautuminen erityistarpeisiin, jakauma

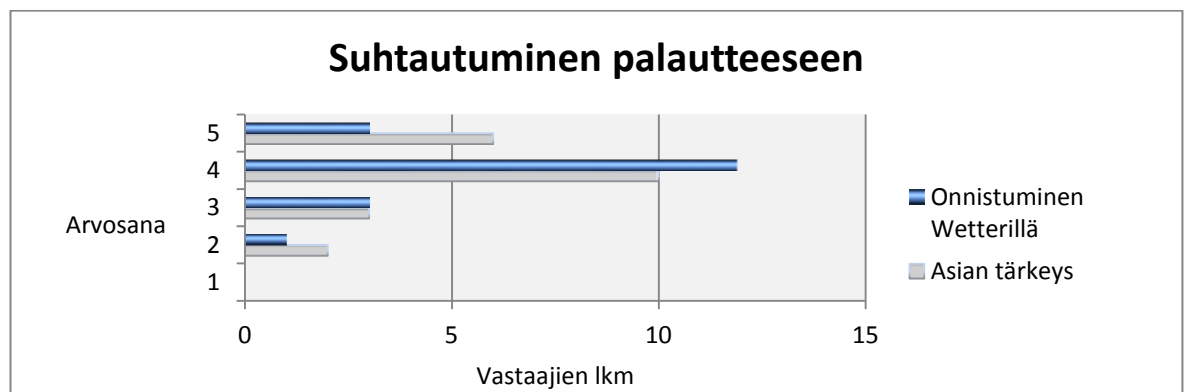
Suhtautuminen palautteeseen

Suhtautuminen palautteeseen koettiin hieman tärkeämpänä ($n = 21$) kuin erityistarpeisiin suhtautumiseen ($ka = 3,95$), mutta vain pienellä erolla. 10 vastaajaa (47,6 %) antoi arvosanan neljä (4). Peräti 6 vastaajaa (28,6 %) piti tätä erittäin tärkeänä (5), 3 vastaajaa (14,3 %) antoi arvosanan kolme (3), ja 2 vastaajaa puolestaan koki tämän olevan vain vähän tärkeää (2). (KUVIO 56.)



KUVIO 56. Suhtautuminen palautteeseen, moodi

Suhtautumisessa palauteeseen (KUVIO 57) oli vastaajien (n = 19) mukaan onnistuttu Wetterillä keskimäärin hyvin (ka = 3,89). 12 vastaajaa piti onnistumista (63,2 %) lähes kiitettävänä (4), 3 vastaajaa (15,8 %) koki, että Wetterillä oli onnistuttu erinomaisesti (5), toiset 3 vastaajaa (15,8 %) piti onnistumista hyvänä (3), ja yksi vastaaja puolestaan oli kokenut suhtautumisen palautteeseen ollut tyydyttävää tasoa (2).



KUVIO 57. Suhtautuminen palautteeseen, jakauma

Huoltopalvelutuotteen tai varaosan mahdollinen puute Wetterillä

Vain puolet (50 %) vastasi avoimeen kysymykseen, onko vastaajalla mielessään jokin huoltopalvelutuote tai varaosapuute, ja heistä kuusi (55 %) ei kokenut olevan mitään, mitä puuttuisi, tai ei osannut vastaushetkellä nimetä.

Yksi vastaaja piti valikoimaa aika hyvänä, yksi vastaaja puolestaan kaipaisi valikoimaan turbot ja anturat, ja yksi toivoisi harjakonetta yhdistelmäajoneuvon päältä pesuun. Yksi vastaaja koki, ettei Kuusamon Wetterillä ole kuin hyllyjä varastossa.

Kotiinkuljetus

Varaosien ja autotarvikkeiden kuljettamista kotiovelle ei pitänyt tärkeänä 76 % vastaajista. Kaksi vastaajaa (10 %) sen sijaan koki asian tärkeäksi, ja kolme vastaaja (14 %) arvioi tällaisen lisäpalvelun voivan joskus olla ratkaisevassa asemassa, mutta näistä yksi kuitenkin piti ehtona sitä, että kustannukset eivät karkaisi. Yksi vastaaja jätti vastaamatta.

Yrityskohtaiset kokoukset

Viisi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, kun vastaajilta tiedusteltiin halukkuutta yrityskohtaisiin kokouksiin. Neljä vastaajaa kertoi olevansa halukkaita kokouksiin Wetterin kanssa, yksi heistä koki hyväksi istua ainakin kerran vuodessa alas ja keskustella läpi suunnitelmat. Kaksi vastaajaa kertoi jo kokoustavansa Wetterin kanssa, ja yksi vastaaja kertoi, että tilaisuudet ovat onnistuneet aina tarvittaessa. Lisäksi yksi vastaaja ei pitänyt yrityskohtaisia kokouksia tärkeinä pelkän huoltotoiminnan osalta, ja toinen koki, että neuvottelut myyjän ja huolto-osaston kanssa ovat riittäviä.

Kaksi vastaajaa ei nähnyt tällä hetkellä tarvetta, yksi ei ollut halukas, ja yksi kommentoi kysymykseen, ettei aina tarvita kokousta, vaan pelkkä näkeminen ja keskustelu riittävät. Myös toinen vastaaja koki, ettei ole tarvetta, vaan että hän käy, jos on tarvetta.

Yksi vastaajista vastasi kysymykseen, että tärkeitä asioita kysymykseen 12 liittyen. Vastaaja viittasi vastauksellaan kysymykseen, jossa kysyttiin miten tärkeänä vastaaja piti lueteltuja palveluun liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä ja kuinka Wetteri oli hänen mielestään onnistunut.

Vastaajien terveiset Wetterille

Kyselyn loppuun jätettiin vapaan sanan osio, jossa kahdeksan vastaajaa jätti vielä omat terveisensä Wetterille. Yksi vastaaja toivoi enemmän ilmaisia kuljettajakou-
lutuksia. Yksi vastaaja jätti terveisensä ruotsin kielellä ja toivoi terveisissään pa-
rempaa tiedonsaantia ja palvelun saamista ruotsin kielellä töiden vastaanotossa ja
varaosalpalvelussa. Yksi vastaaja kertoi, ettei ole paljoa asioinut Wetterillä, joten
piti mahdollisena, että hänen vastauksensa saattoivat olla epäpäteviä.

Yksi vastaaja puolestaan kertoi terveisensä osittain englannin kielellä, kannusta-
malla Wetteriä pitämään yllä hyvää työtä. Yksi vastaaja toivoi parannusta au-
kioloaikoihin ja lisäksi esitti terveisinä myös, että (asiakas)tietojärjestelmä pitäisi
saada koko maan kattavaksi eikä vain näkymään Wetterin alueella. Yksi vastaaja
toivoi nopeampaa ja jonotonta palvelua tiskillä ja toinen vastaaja puolestaan vaati,
että laatu korjauksiin pitää saada paremmaksi. Yksi vastaaja puolestaan koki, että
”homma toimii kohtuullisen hyvin”.

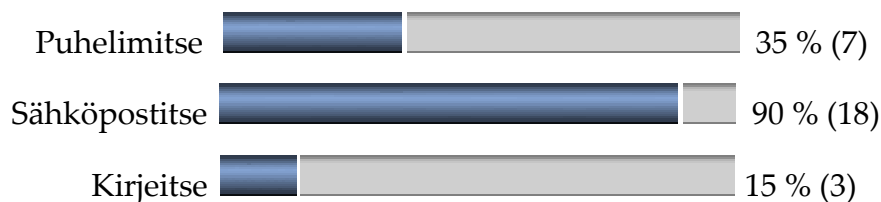
Asiakkaiden yhteystiedot

Yhteystietojen yhteydessä kysyttiin yhteydenottoiveita ja sitä, haluaako vastaaja
antaa suostumuksen vastausten luovuttamiseen yhteystietojen mukana, jotta Wet-
teri voisi jatkossa palvella yksilöllisemmin asiakkaan toiveita kuunnellen.

Yhteydenotto

Vastaajilta kysyttiin, miten he toivoisivat Wetterin pitävän heihin yhteyttä. Kysy-
mykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, mistä ei kuitenkaan ollut erik-

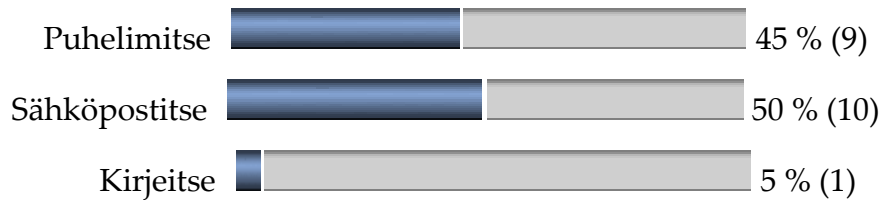
seen mainintaa. Kysymykseen vastasi 20 henkilöä (n = 20). 18 vastaajaa (90,0 %) koki sähköpostin olevan sopiva yhteydenottotapa, kun puolestaan vain 7 vastaajaa (35,0 %) piti puhelimitse yhteydenottoa sopivana. Yhteydenoton kirjeitse koki 3 vastaajaa (15,0 %) tervetulleena myös. 1 vastaaja toivoi yhteydenottoa vain puhelimitse, ja 1 vastaaja toivoi puolestaan yhteydenottoa vain kirjeitse, sekä 1 vastaaja piti jokaista kolmea yhteydenottotapaa tervetulleena. 1 vastaaja oli myönteinen sähköpostitse ja kirjeitse tapahtuvaan yhteydenottoon, ja 5 vastaajaa (25,0 %) puolestaan toivoi yhteydenoton tapahtuvan puhelimitse ja sähköpostitse. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä yhteydenottotavat vastaaja kokee miellyttävänä. (KUVIO 58.)



KUVIO 58. Sopivat yhteydenottotavat

Ensisijainen yhteydenottotapa

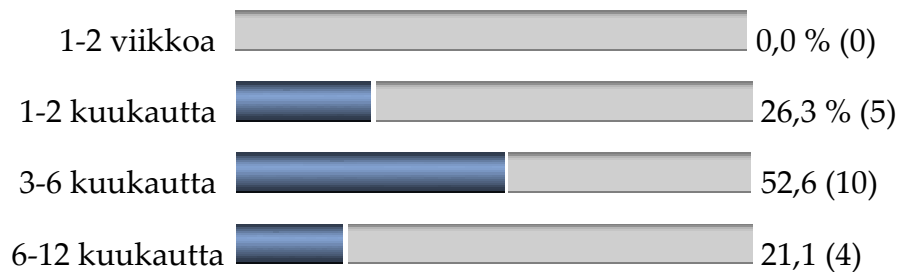
Tässä kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja toivoisi yhteydenpidon tapahtuvan ensisijaisesti, niin että Wetteri voisi välttyä ottamasta asiakkaaseensa yhteyttä ei-toivotulla tavalla. Vastaajia oli 20 (n = 20). 10 vastaajaa (50,0 %) toivoi yhteydenottoa ensisijaisesti sähköpostitse, 9 vastaajaa (45,0 %) toivoi yhteydenoton tapahtuvan ensisijaisesti puhelimitse, ja 1 vastaaja toivoi yhteydenottoa kirjeitse. (KUVIO 59.)



KUVIO 59. Ensisijainen yhteydenotto-tyyppi

Yhteydenottoväli

Vastaajilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään sopiva yhteydenottoväli. Vastaajista (n = 19) enemmistö, 10 vastaajaa (52,6 %), koki, että 3–6 kuukautta on sopiva yhteydenottoväli. 5 vastaajaa (26,3 %) piti sen sijaan sopivana yhteydenottoa 1–2 kuukauden välein, ja 4 vastaajaa (21,1 %) koki, että 6–12 kuukautta on sopiva yhteydenottoväli. (KUVIO 60.)



KUVIO 60. Sopiva yhteydenottoväli

Yhteystiedot

Vastaajilta edellytettiin yhteystietojen antamista kyselyssä, jotta varmistuttiin, että vastaajat tunnistetaan, mikäli he antavat tähän suostumuksen. Yhteystietoina kysyttiin sen yrityksen nimeä, jota vastaaja edusti, sekä vastaajan omaa nimeä. Myös

puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta kysyttiin siten, että mikäli vastaaja oli toivonut yhteydenpitoa niiden kautta, niin hän myös antaisi nämä tiedot, jotta nämäkin samalla saataisiin tarvittaessa ajan tasalle ja oikein.

Vaikka yhteydenottoa ensisijaisesti puhelimitse oli toivonut 9 vastaajista, vain 5 vastaajaa oli antanut puhelinnumeron, johon yhteydenotot toivottiin. Yksi vastaaja vastasi, että Wetterillä on jo heidän numeronsa. Sähköpostiosoitteen antoi 13 vastaajaa (59,0 %), ja yksi vastaaja vastasi, että henkilö x tietää heidän sähköpostiosoitteensa.

Yhteystietojen luovuttaminen

Yhteystietojen lopussa kysyttiin vielä antoiko vastaaja luovuttaa yhteystietonsa vastausten yhteydessä Wetterille. Vastaajat olivat niin sanotusti pakotettuja vastaamaan tähän kysymykseen (n = 22). 14 vastaajaa (63,6 %) antoi suostumuksensa yhteystietojen luovuttamiseen vastausten yhteydessä. 8 vastaajaa (36,4 %) ei halunnut yhteystietoja luovutettavan vastausten yhteydessä.

Wetterin suositteleminen

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, suosittelisiko vastaaja Wetteriä muille (n = 20). Vastaajista 90,0 % (18) suosittelisi Wetteriä myös muille, ja vain kaksi vastaajaa (10,0 %) ei suosittelisi. Kaksi vastaajaa ei vastannut kysymykseen.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Kyselytutkimuksesta saadun informaation perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä Wetterillä niin kaluston huoltopalvelu- ja varaosahankintoihin vaikuttaviin tekijöihin kuin samaansa palveluun. Hajontaa oli vastauksissa vaihtelevasti, mutta kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista ymmärtävästikään joka asiassa aina miellyttää, vaikka tähän pyrittäisiinkin.

Koska vastaajat eivät pääsääntöisesti olleet aina erityisen yksimielisiä, on tutkimuksesta vaikea löytää mitään tiettyä asiaa, joka olisi noussut selkeästi esiin ylitse muiden. Tämä sen sijaan vastasi hyvin mielestäni sitä lähtökohtaa, että asiakkailta haluttiin yksilöllistä tietoa ja että tutkimuksessa on asiakkaiden mielipiteet saatu hyvin kuuluviin. Tutkimus palvelee Wetteriä mielestäni odotusten mukaisesti ja sitä, kuinka he voivat jatkossa palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja yksilöllisemmin.

Vastausten perustella eniten kiitosta Wetterillä sai toimipaikan hyvä sijainti, ja tyytymättömyyttä eniten aiheutti hinta, kun tarkasteltiin vastaajien arvosanoihin arvioimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä sen sijaan hinta oli kuitenkin joidenkin vastaajien mukaan syy ostaa Wetteriltä, ja toisten vastaajien mukaan hinta oli puolestaan syy ostaa joltain muulta toimittajalta. Tämä kuvastaa hyvin tutkimuksessa useissa kohdissa esiin tullutta tilannetta, jossa vastaajat olivat täysin erimielisiä. Tämä herätti mielenkiinnon siitä, olisiko suurempi otanta muuttanut tätä asetelmaa.

Varaosien saatavuus koettiin tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, jälleen kun tarkasteltiin vastaajien arvosanoihin arvioimia kysymyksiä. Yhteydenpi-

don huoltojen ulkopuolella katsottiin puolestaan vaikuttavan vähiten ostopäätöksen tekoon.

Asiakastilaisuudet eivät saaneet vastaajien keskuudessa yleisellä tasolla kovin korkeaa arvosanaa niin asian tärkeyden kuin onnistumisenkaan suhteen. Myös ympäristöystävällisyyden tärkeyttä ei pidetty keskimääräisesti erityisen tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, samalla kun tämän onnistumisen Wetterillä koettiin olleen keskimääräistä heikompaa. Ympäristöystävällisyydessä olisi vastausten mukaan parantamisen varaa niin asiakkaiden keskuudessa kuin myös Wetterillä.

Kun tutkimuksessa ilmi tulleet tyytymättömyyttä yksilötasolla aiheuttaneet seikat ovat Wetterillä nyt tiedossa, suosittelisin, että näitä tietenkin pyrittäisiin korjaamaan mahdollisuuksien mukaan ja samalla selvitettäisiin, onko tyytymättömyyden taustalla mahdollisesti jotain, mitä ei tässä tutkimuksessa vielä selvinnyt. Ympäristöystävällisyysasiat on tietysti tärkeää huomioida, että nämä vastaavat asiakkaan odottamaa tasoa.

Myös asiakastilaisuuksien järjestämistä tämän tutkimuksen valossa olisi mietittävä niin, että tilaisuudet palvelisivat asiakkaan odotuksia paremmin. Mutta on myös hyvä muistaa, että tutkimuksen otanta on ollut pieni, ja kaikki tutkimuksessa esitetyt tulokset koskevat vain tätä kohderyhmää. Asiaa kannattaisi selvittää mielestäni laajemminkin ja pyrkiä järjestämään asiakastilaisuudet asiakkaiden mielipiteet mahdollisuuksien mukaan huomioiden. Kun tiedetään asiakkaiden toiveet, voisi ehkä myös olla ideaalista järjestää erilaisia tilaisuuksia eri kohderyhmille sen mukaan, miten nämä on ensin segmentoitu. Tässäkin kuitenkin Wetteri vetää tietenkin lopulta omat rajansa.

Koska tutkimus kohdistui Wetterin raskaan kaluston korjaamo- ja huoltopalveluun sekä varaosamyyntiin, on tässä casessa kyse pääsääntöisesti sekä jatkuvasti että epäsäännöllisesti tehtävistä hankinnoista, mutta voidaan myös katsoa, että joidenkin varaosien kohdalla kyse on myös kertaluonteisesta hankinnasta. Koska hankinnan käyttötarve muuttaa ostotoimintaa eri muuttujien osalta, on Wetterin tärkeää tunnistaa, millaisesta ostotoiminnasta on milloinkin asiakkaan kohdalla kyse, ja toimia sen pohjalta.

Ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä oli useita, kun summataan kaikki vastaukset. Viime kädessä vastausten perusteella ostopäätöksen tekevät omistaja/omistajat, toimitusjohtaja, varatoimitusjohtaja, konsernijohtaja, hallitus, hallituksen puheenjohtaja, toimialajohtaja/rehtori ja logistiikkapäällikkö. Muita ostopäätökseen osallistuvia henkilöitä eri yrityksissä olivat kuljettajat, ostaja, ajojärjestelijä, taloushallinto, korjaamohenkilöstö ja huollon tilaajat. Kuljettajan mielipidettä kuunnellaan vaihtelevasti eri yrityksissä ostopäätöksen teossa. Osassa yrityksiä kuljettajan mielipidettä ei kuunneltu lainkaan, kun taas osassa yrityksiä kuljettajan mielipide otetaan huomioon tai se vaikuttaa jonkin verran.

Hankintatoimintaa ymmärtämällä ja ostoprosessia paremmin tuntemalla Wetteri voi vaikuttaa siihen, kuinka olla asiakkaille se ykkösvaihtoehto heidän valitessaan toimittajaa. Myös ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden tunnistamiseen ja markkinointiviestinnän kohdistamiseen oikeille henkilöille organisaatiossa on tärkeää panostaa. Tutkimukseen valitun kohderyhmän kuljetusyritysten kaluston määrässä oli suuria eroja. Ero pienemmän ja suurimman välillä oli noin kymmenkertainen, joten näitä yrityksiä varmasti myös johdetaan eri tavoin, organisaatiorakenteet ja ostoprosessi ovat erilaiset, ja painotukset siten voivat olla hyvinkin erilaisia, joten tähän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Kun selvitettiin mahdollista varaosamyynnin palveluntarjonnan laajentamisen tarvetta, voidaan päätellä, että useimmille suurasiakkaille tällainen kiertävän varaosamyynin tarjoama lisäpalvelu ei ole kovinkaan merkittävä keskimäärin. Ostopaikan valintaan vaikuttavissa tekijöissä Wetterin sijainti on kuitenkin joillekin asiakkaille ratkaiseva tekijä ostaa muulta toimittajalta. Wetteriin nähden etäällä olevat asiakkaat voisivat hyötyä jossain määrin kiertävästä varaosamyynistä, vaikakaan se ei välttämättä poistaisi koko ongelmaa asiakkaalta, jos varaosan nopea saatavuus on tärkeä tekijä. Joitakin tämä lisäpalvelu kuitenkin todennäköisesti palvelisi, ja tutkimus herätti mielenkiinnon selvittää laajemmin sitä, kuinka nyt tutkimuksen ulkopuolelle jääneet asiakkaat tämän kokisivat. Tutkimus vahvisti ajatustani, että asiakkaiden tapaaminen mahdollisesti asiakkaan luonakin ja henkilökohtainen haastattelu tai ainakin vastaavanlaisen kyselyn teettäminen myös muille asiakkaille antaisi arvokasta lisätietoa Wetterille, ja uskon, että tällainen panostus maksaisi itsensä takaisin myöhemmin.

Myös toimivaan CRM-ohjelmaan panostamista pitäisin suositeltavana, mikäli tätä ei vielä käytössä ole. Tällöin asiakaskohtaiset tiedot olisi helposti saatavilla, niitä olisi helppo pitää ajan tasalla ja varmistua, että tiedot välittyvät reaaliajassa päivityksen myötä kaikille, jotka pääsevät näitä tietoja tarkastelemaan.

Yksi vastaaja oli ilmeisen tyytymätön palvelun saatavuuteen ruotsin kielellä. Tämäkin on Wetterillä hyvä huomioida erityisesti niin, että mikäli ei ole tiedossa, onko kielitaitoon kohdistuva tyytymättömyys yleistä, suosittelen Wetteriä kartoittamaan tätä mahdollista tyytymättömyyttä laajemmin. Mikäli tällaiseen selvitykseen päädytään, samalla voisi selvittää, kuinka asia pitäisi asiakkaan mielestä ratkaista tai millainen ratkaisu olisi tyydyttävä.

Tutkimuksen toteutukseen en ole erityisen tyytyväinen, vaikka en täysin tyytymätönkään. Mielestäni tavoitteena olleisiin kysymyksiin saatiin vastaajien osalta kyl-

lä hyvin vastauksia. Otanta oli kuitenkin mielestäni liian pieni ($n = 22$) kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Tähän tietysti vaikutti osaltaan, että kyselyn saaneista vain noin puolet vastasi tutkimukseen ja erityisesti, että kohderyhmä pysyi määrällisesti samana, vaikka haastattelusta luovuttiin. Vastaukset antavat kuitenkin hyvin tietoa yrityskohtaisesti, mikä on ollut tutkimuksen lähtökohtakin. Avoimet kysymykset ovat puolestaan olleet haasteellisia tulkinnan kannalta, kun lähes jokainen vastaus on ollut aina hieman muista poikkeava. Webropol-työkalun ennalta tuntemisesta tai opastuksesta olisi todennäköisesti ollut hyötyä, kun olisi tuntenut tätä jo kysymyksiä laatiessaan. Nyt käytetyillä kysymyksillä ei Webropolin käyttö tuonut kovinkaan paljoa toivottua helpotusta analysointiin, ja analysointi vei siten odotettua enemmän aikaa.

Tutkimus kuitenkin selkeästi kannustaa Wetteriä sekä palvelemaan asiakkaitaan entistäkin yksilöllisemmin, myös jatkamaan asiakastutkimusta sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittämistä myös muiden asiakkaiden osalta. Uskon, että asiakkaita paremmin tuntemalla ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla Wetteri voi tarjota asiakkaille merkittävää lisäarvoa, joka on menestyksen edellytys nykypäivän kovassa kilpailussa. Tutkimus osoitti selkeästi, että eri yrityksissä on erilaisia tarpeita ja että nämä toimivat hyvin eri pohjilta. Tutkimuksessa oli mukana myös kaks kunta-alalla toimivaa opetusalan yksikköä, joissa myös on kuljetuskalustoa. On selvää, että kunta-alalla toimitaan hieman toisin kuin yksityisten henkilöiden omistuksessa olevissa yrityksissä.

Mielestäni Wetterin kannattaa panostaa siihen, miten se voisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja mitä kautta tätä voitaisiin lähteä luomaan. Näen, että yrityskohtaisten taustojen tunteminen on olennaisen tärkeä tekijä, ja tähän työhön kannattaa panostaa. Kun saadaan selville, mitä nämä lisäarvoa tuottavat asiat kenenkin asiakkaan kohdalla voisivat olla, voidaan näitä pyrkiä tarjoamaan ja kehittämään kokonaan uusiakin ratkaisuja.

Tutkimuksen lopputulokseen vaikutti monta eri tekijää. Aloitin työn huhtikuun lopussa. En päässyt kuitenkaan etenemään työssäni suunnitelmieni mukaan ohjauksen puutteessa, ja heinäkuussa Wetterin toiveesta tutkimuksen kohderyhmä ja tutkittava asia muuttuivat. Alkuperäinen toimeksianto koski Kokkolan myyntialueen asiakkaita, ja tässä vaiheessa tutkimus päätettiin kohdistaa koko Wetterin toimialueeseen ja koskemaan suurasiakkaita. Myös haastattelusta tutkimusmenetelmänä jouduttiin luopumaan aikataulullisista ja osin maantieteellisistäkin syistä, että työ saatiin etenemään.

Toukokuu ja tämän jatkona tullut kesä ja lomat eivät osoittautuneet tässä tapauksessa hyväksi ajankohdaksi tehdä opinnäytetyötä. Tältä osin ajatukseni opinnäytetyötä suunnitellessani olivat olleet väärät, sillä olin pyrkinyt ajoittamaan työn sellaiseen ajankohtaan, minkä olin katsonut olevan itselleni sopivin aika tehdä tätä tutkimusta, ja olin valmistautunut siihen, että minulta odotettaisiin tiukkaa aikataulussa pysymistä kovalla sykkeellä, enkä siksi aloittanut työtä, ennen kuin opinnot alkoivat olla muilta osin koossa. Toki esivalmisteluja ja taustatutkimusta olin tehnyt jo tammi-helmikuulta alkaen.

Olen opiskellut päätoimisesti, ja omat realiteetit ajankäytön suhteen tietäen, olen ollut pakotettu tekemään tämän työn valmiiksi, ennen kuin on ollut mahdollista siirtyä muihin tehtäviin, muutoin prosessi olisi varmuudella venynyt entisestään. Koska kyseessä on toimeksianto, on myös selvää, että työn valmistuminen on kuitenkin ollut itselleni erittäin tärkeää. Tältä pohjalta asettamani aikataulun pettäminen on ollut varmaan opinnäytetyöprosessin ikävin ja koettelevin asia, ja turhautumisen hetkiä on koettu moneen otteeseen, kun työssä ei ole voinut edetä ja tavoite etupainotteisesta aikataulusta on lopulta kuitenkin ollut taistelua aikataulujen kanssa. Ohjausta olisin toivonut voivani hyödyntää enemmän, mutta sitä on ollut vaikea saada järjestymään muiden aikataulujen asettamien vaatimusten mukaisesti.

LÄHTEET

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärvi: Yrityskirjat Oy.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen – ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Karrus, K. E. 2003. Logistiikka. Helsinki: WSOY.

Lumijärvi, O-P. 2007. Huipulla. Miten yrityksen menestysyhtälö ratkaistaan. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

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

Rauhala, M. S. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, Jouni. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

5.10.2011

Arvoisa Kuljetusalan Ammattilainen

*Olen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, ja teen opinnäytetyötä toimeksiantona **Wetteri Power Oy**:lle. Työni käsittelee hankintojen johtamista ja asiakastytyväisyyttä b-to-b-kaupassa. Wetteri haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palvelujaan, sekä yhteistyötään Teidän asiakkaiden kanssa. Tämän mahdollistamiseksi toivon saavani tällä kyselytutkimuksella tutkimuksen ja kehittämisen kannalta arvokasta tietoa juuri Teiltä asiakkailta.*

*Toivon, että suhtaudutte tutkimukseen myönteisesti, ja palautatte lomakkeen täytettynä **13.10.2011** mennessä.*

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Vastaajat on valittu Wetterin asiakasrekisteristä, ja olemme halunneet kohdistaa tutkimuksen erityisesti Teihin Suurasiakkaisiin. Tulokset esitetään niin, ettei niistä voi yksittäistä vastaajaa tunnistaa.

Mikäli kuitenkin toivoisitte Wetterin voivan palvella Teitä jatkossa yksilöllisemmin, niin olen varannut kyselyn loppuosaan kohdan, jossa voitte antaa suostumuksenne yhtyesietojenne luovuttamiseen vastausten mukana Wetterille.

Kiitän jo ennalta avustanne tutkimuksen läpiviennissä. Mikäli kaipaatte neuvoja lomakkeen täyttämässä tai toivotte lisätietoja tutkimukseen liittyvissä seikoissa, ottakaa ystävällisesti yhteyttä allekirjoittaneeseen.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=575837&cid=151865250>

Ystävällisesti

Piia Klemola

Puh. ~~xxx-xxxxxx~~

S-posti: xxx.xxx@xxxxxxxxxx.xxx

WETTERI POWER OY:N SUURASIAKASTUTKIMUS VARAOSA- JA HUOLTOPALVELUIDEN HANKINTOIHIN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

1) Mikä on yrityksenne käyttämä pääasiallinen Wetterin toimipiste? Onko kalustossa huoltosopimusautoja (suhde arviolta)?

2) Mikäli ostate varaosia tai huolto- ja korjaamopalveluita muualta, kertoisitteko tarkemmin, mistä olette ostaneet ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopaikan valintaan?

3) Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostaessanne varaosia tai huolto- ja korjaamopalveluita Wetteriltä?

4) Kuinka yrityksessänne hoidetaan hankinnat? Onko yrityksessänne laadittu erillinen hankintastrategia?

5) Kuka tai ketkä vastaavat yrityksessänne ostopäätöksen teosta? Kenellä on päätösvalta missäkin asiassa? Kuka päättää viime kädessä? Onko ostaja sama kuin päätöksentekijä?

6) Kuinka paljon näette eri henkilöiden, esim. kuljettajan mielipiteen, vaikuttavan ostopäätökseen? Entä mahdollisesti muita päätökseen vaikuttavia henkilöitä?

7) Miten tärkeänä pidätte seuraavia tuotteeseen liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessänne, ja miten Wetteri on mielestänne näissä onnistunut? Arvioi kouluarvosanoin 1–5

| | Asian tärkeys | | | | | Onnistuminen | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| varaosien hinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| varaosien toimivuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| varaosien saatavuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ympäristöystävällisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laatustandardit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotevalikoiman laajuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| toimituksen virheettömyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) Miten tärkeänä pidätte seuraavia huoltoon liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessänne, ja miten Wetteri on mielestänne näissä onnistunut? Arvioi kouluarvosanoin 1–5.

| | Asian tärkeys | | | | | Onnistuminen | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| huoltoajoista sopiminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| huoltoajan pitävyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilöstön joustavuus aukioloaikojen ulkopuolella | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kyky suoriutua kiireellisistä töistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tiedottaminen lisätöistä ja kustannuksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9) Miten tärkeänä pidätte seuraavia palveluun liittyviä tekijöitä ostopäätöstä tehdessänne, ja miten Wetteri on mielestänne onnistunut? Arvioi kouluarvosanoin 1–5.

| | Asian tärkeys | | | | | Onnistuminen | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aukioloajat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| maksu- ja toimitusehdot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palvelun saatavuus toimipisteessä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| palvelun laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilökunnan halu palvella / motivaatio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilökunnan riittävä ammattitaito ja tietämys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilökunnan asiantunteva asiakassuhteen hoito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| henkilökohtaiset suhteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| asiakastilaisuudet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| varaosa- ja huoltopalveluiden jälkeinen tuki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteydenpito huoltotoimenpiteen jälkeen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yhteydenpito huoltojen ulkopuolella | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| mahdollisuus neuvotella kustannuksista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| suhtautuminen erityistarpeisiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| suhtautuminen palautteeseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) Onko olemassa jokin huoltopalvelutuote tai varaosapuute, jonka toivoisitte tällä hetkellä löytyvän myös Wetterin valikoimasta?

11) Kuinka merkittävänä ja tärkeänä lisäpalveluna kokisitte varaosien ja autotarvikkeiden toimituksen kotiovelle? Miten arvioisitte sen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen?

12) Minkälaiset asiakastilaisuudet ovat mielestänne toimivia, ja mitä pidätte tärkeänä? Onko Teillä jokin aktiviteetti tai harrastus, jonka merkeissä haluaisitte tavata, kuten esimerkiksi moottoripyöräily, golf, tms.?

13) Halukkuutunne yrityskohtaisiin kokouksiin Wetterin kanssa?

14) Lisätietoja tai muita terveisiä Wetterille

15) Miten toivoisitte Wetterin pitävän yhteyttä?

Puhelimitse Sähköpostitse Kirjeitse

16) Mikä on ensisijainen yhteydenottoiveenne?

Puhelimitse Sähköpostitse Kirjeitse

17) Mikä on mielestänne sopiva yhteydenottoväli?

1-2 viikkoa 1-2 kuukautta 3-6 kuukautta 6-12 kuukautta

18) Mikäli toivotte Wetterin pitävän yhteyttä puhelimitse, puhelinnumeronne, johon toivotte yhteydenotot on?

19) Mikäli annatte Wetterille luvan lähettää postia myös sähköpostitse, sähköpostiosoitteenne on?

20) Vastaajan nimi *

21) Yrityksen nimi *

22) Yhteystietoni saa luovuttaa Wetterille vastausten yhteydessä? *

Kyllä Ei

23) Suositteletko Wetteriä muille?

Kyllä Ei

Lähetä



1. Mikä on yrityksenne käyttämä pääasiallinen Wetterin toimipiste? Onko kalustossa huoltosopimusautoja (suhde arviolta)?

- Oulu huoltosopimus n.30 %
- Kuusamo. Ei huoltosopimusautoja
- Oulu. Ei ole
- Tällä hetkellä Kemin toimipiste mikäli tarvetta, ei huoltosopimusautoja
- Oulu. Ei ole
- Wetteri Oulu, Kemi, Rovaniemi
- Rovaniemi ja Oulu
- Kokkola. Ei
- Rovaniemi. Kaikki Volvomme (2 kpl) ovat huoltosopimusautoja
- Wetteri Kemi. Ei
- Kokkola
- Wetteri Power Rovaniemi/Kemi
- Wetteri Kokkola, Ei huoltosopimusautoja
- Kemi/Oulu
- Rovaniemi
- Kuusamo. Ei
- Oulu. Ei ole
- Kajaani
- Oulu. Huoltosopimusautoja ei ole
- Kokkola
- Oulu. Ei ole sopimusta

2. Mikäli ostatte varaosia tai huolto- ja korjaamopalveluita muualta, kertoisitteko tarkemmin, mistä olette ostaneet ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopaikan valintaan?

- syy varaosien puolelta ja tietotaito merkkihuollossa
- Eri merkkisiä kalustoa ja kärkyjä Kemi Tornio alueella ja Oulun läänissä
- Kaikilta päämerkeiltä, maahantuojilta ym. Hinta ja saatavuus
- Useimmilta samaa tuotetta myyviltä yrityksiltä. Korjaamo töitä tehdään omalla korjaamolla lähes 75%. Toiminta on joustavampaa tehdä omana työnä. Varaosat on edullisempia kuin Wetterillä
- Ostamme muualta. Hinta vaikuttaa
- Kiitohuollolta ja Scaniaalta. Syitä ovat autojen merkki, huoltohistoria ja huolto-/korjaussopimukset
- Huolto- ja korjaus oman yrityksen puitteissa
- Emme osta Volvoihin muualta palveluita tai tavaroita. Ainoastaan toiseen päämerkkiimme Scaniaan
- Sijainti, saatavuus, hinta. Lähimarkkinat
- Autojen sijainti vaikuttaa ostopäätökseen, huollon pitää sopia reitille Varaosaliikkeistä, muut merkkihuollot (Scania & Sisu & VW). Hinta on yksi
- Varaosia ostetaan myös muualta. Hinta vaikuttaa ja varaosan saatavuus
- Emme osta
- Pekant Oy ym., mutta vähempi
- Hinta ratkaisee paljon
- Aikataulut ja reitti
- Truck-Center Kokkola, Linnus-Auto Kokkola. Hinta

- Oulun alueen korjaamoilta ja varaosaliikkeiltä, ostopaikan valintaan vaikuttaa sijainti, palvelu ja hinta
- Scania Kokkola, Seinäjoki, Tampere, Pori. Linnus-Auto, Sisu-Auto. Scanialla maankattava verkosto ja 24h auton liikkeelle lähtö. Tärkein tekijä huollon nopeus ja tehokkuus
- Volvoja Wetterillä
- Pekant Oulu. Läheinen sijainti huoltohallitamme.
- Luotettavat alkuperäiset varaosat. Toimipisteen läheisyys. Huoltoon kuuluvat kulutusosat

3. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostaessanne varaosia tai huolto- ja korjaamopalveluita Wetteriltä?

- Volvo -merkkiset autot, joskus myös tarjous hinnat
- Hyvä varaosasaatavuus. Kohtuullinen korjaamo
- Emme ole juuri ostaneet
- Takuu, merkkitausta, kiireet
- Sijainti / joustavuus ja huolenpitosopimus
- Osan saatavuus korjaamopalvelun nopeus
- Muualta ei saa
- Merkkikorjaamo, hyvä palvelu
- Asiantunteva henkilöstö
- Merkkihuolto, alkuperäisosa
- Aktiivinen kaupankäynti, Volvo -autojen hankinta, luotettava ja hinta/laatusuhteeltaan kohtuullinen palvelutaso
- Alkuperäisiä osia ja ohjelmat koneella

- Wetteri Kokkolan asiantuntemus, tietää mitä tekee
- Hinta ja töiden valmistuminen kuin on sovittu
- Takuunalaiset laitteiden varaosat ostetaan Wetteriltä
- varmasti sopivia
- Tarpeen mukaan on haettu varaosia tai huoltoja
- Palvelun hitaus, odottelu ajoittain on turhan pitkä! Jotain sulkien ostaminen voi viedä puolisen tuntia!
- Palvelu ja hinta
- Varaosissa hinta (alkuperäinen jopa halvempi)
- Ammattitaito, hyvin saanut aikoja ja varaosat ovat

4. Kuinka yrityksessänne hoidetaan hankinnat? Onko yrityksessänne laadittu erillinen hankintastrategia?

- Ei ole laadittu, ainoastaan tarpeen mukaan
- Kalustovastaava hoitaa. On hankintastrategia
- Hankintojen teknisen suunnittelun tekee tuotanto ja hankinnat hallinto
Hankintojen osalta on määritelty prosessi
- Hankintastrategia --> laatu, turvallisuus ja ympäristö asiat
- Ostetaan kun tarvetta. Ei strategioita
- Hankinnat tarpeen mukaan, erillistä strategiaa ei ole laadittu
- Kuntahankintojen ohjeiden mukaan, varsinaista strategiaa ei ole
- Seurataan markkinatilanteet, jos alkuperäisosa on lähellä varaosafirmojen hintatasoa, ostetaan kyllä alkuperäisosa. Muuten sieltä mistä saa edullisin (hinta/laatu pitäisi olla ok)
- Toimitusjohtaja hoitaa, erillistä hankintastrategiaa ei ole

- Varaosahankinnoista vastaa korjaamoesimies
- Ei ole
- On
- Hankinnat suoritetaan tarpeen ja kuljetusnäkyvien perusteella
- Ei erillistä hankintastrategiaa
- Ei strategiaa. Huolto lähestyy (kuormaajat) käydään ostoksilla.
- On
- On
- Ei
- Kun jotain tarvitaan, niin silloin haetaan
- Minä
- Tarjousten perusteella isot hankinnat

5. Kuka tai ketkä vastaavat yrityksessänne ostopäätöksen teosta? Kenellä on päätösvalta missäkin asiassa? Kuka päättää viime kädessä? Onko ostaja sama kuin päätöksentekijä?

- Kuljetuspäällikkö ja asentajamme tilaa. Viimekädessä omistaja päättää
- Hankintapäätöksestä vastaavat nimenkirjoituksen omaavat henkilöt; toimitusjohtaja, hallitus. Operatiivinen organisaatio suunnittelee ja esittelee hankinnat. Ostoista neuvotteleva ei aina ole sama kuin päätöksentekijä
- Omistajat vastaa päätöksenteosta, sisältää jokaisen osa-alueen.
Viimekädenpäätös hallituksen puheenjohtajalla
- Kaksi omistajaa tekevät päätökset yhdessä, ostaja on sama kuin päätöksentekijä
- *(Henkilön nimi)*

- Aikuiskoulutuspäällikkö tekee esityksen ja toimialajohtaja/rehtori päättää
- Tekninen johtaja ja konsernin johtaja
- Ostaja tekee raamit minkä puitteessa toimitaan
- Kyllä
- Omistajat
- Ostaja ei ole aina sama kuin päätöksentekijä
- On
- Toimitusjohtaja päättää näistä asioista
- Tj, vara Tj
- Pääostovalta: (*henkilön nimi*), (*henkilön nimi*) kaikessa huoltoon ja varaosiin liittyvissä asioissa. Ostaja on sama kuin päätöksentekijä
- Toimitusjohtaja tai minä logistiikkapäällikkö
- Lopullinen päätös on tietysti minun, mutta meidän korjaamopäällikkö ostaa suurin osaa omalla päätöksellä. Yhdessä vedetään strategia
- Yrittäjä itse ostaa ja päättää. Sopimusten perusteella korjaamostamme vastaava voi tehdä ostopäätöksiä
- Yksin hoidan kaikki. Omistaja
- Toimitusjohtaja päättää viime kädessä. Myös ajojärjestelijä voi ostaa tavaroita tai palveluita

6. Kuinka paljon näette eri henkilöiden, esim. kuljettajan mielipiteen, vaikuttavan ostopäätökseen? Entä mahdollisesti muita päätökseen vaikuttavia henkilöitä?

- Kuljettajaa voidaan kyllä kuulla, mutta lopullisen päätökseen vaikuttaa kokonaisuus
- Ei paljonkaan
- Jonkin verran kuljettajat vaikuttaa, samoin Wetterin myyjät tarjousten myötä
- Kuljettajat vaikuttavat jonkin verran, mutta eivät päättä
- Kuljettajien mielipide ei vaikuta kalustohankintoihin. Kalustohankintojen päätöksiin vaikuttavat tuotannon tarve, kaluston tekniikka ja ominaisuudet (kulutus, päästöarvot jne.), huolto-/korjauspalvelut ja -kustannukset, kaluston hinta ja toimitusajat sekä vaihdettavan kaluston arvotus
- Jos hyvä kuljettaja on täysin "Volvo -vastainen" ei hänelle silloin ajokiksi tule Volvoa
- Hankinnat tehdään tiimityönä
- Jonkun verran kuljettajien mielipiteet jos on mahdollista
- Kuljettajien mielipide ei vaikuta päätöksentekoon. Ajojärjestelijä sekä taloushallinto antaa mielipiteensä hankintoihin
- Kuljettajan mielipiteet ei juurikaan vaikuta asiaan, Kuljetuspäällikkö (*henkilön nimi*)
- Mielipide otetaan huomioon ja päätöksen teen minä, tarvitaanko vai ei
- Jonkun verran
- Kuhunkin käyttötärpeeseen sopiva laite
- Kuljettajat eivät vaikuta päätökseen. Huollon tilaajat ja ajojärjestelijät vaikuttavat päätökseen
- Tottakai kaikista asioista keskustellaan
- Kuunnellaan
- Oman korjaamo puolen kavereiden mielipiteet sekä myös osan kuljettajista huomioidaan osaltaan

- Omistajat hoitaa kuljettajien kanssa jossain määrin ostopäätöksistä
- Kuljettajien mielipide otetaan aina huomioon
- Ostopäätökseen vaikuttaa kokonaisedullisuus
- Porukalla päätetään

13. Onko olemassa jokin huoltopalvelutuote tai varaosapuute, jonka toivoisitte tällä hetkellä löytyvän myös Wetterin valikoimasta?

- Ei erityistä
- Ei tällä hetkellä tiedossa
- Turbot, anturat
- Eihän Kuusamon Wetterillä ole muuta kuin hyllyjä varastossa. Tilataan ja tulee kahden päivän kuluessa jos hyvin menee
- Ei ole
- Harjakone (yhdistelmän päältä pesu)
- Aika hyvä valikoima
- En osaa sanoa
- Ei
- Ei
- Ei tällä hetkellä

14. Kuinka merkittävänä ja tärkeänä lisäpalveluna kokisitte varaosien ja autotarvikkeiden toimituksen kotiovelle? Miten arvioisitte sen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen?

- Ei tärkeä
- Ei tarvetta
- Ei merkitystä
- Jonkun verran vaikuttaisi, jos kustannukset ei karkaa
- Ei tärkeä. Ei vaikuta ostopäätökseen
- Ei tärkeä
- Ei ollenkaan / mitenkään
- Ei tärkeää
- Kyllä kiitolinja tuo kun tarvitaan
- Ei merkittävästi
- Tärkeä
- Ei merkittävä, emme korjaa itse kalustoa
- Tärkeä ominaisuus ja vaihtoehto
- Ei tarvetta
- En näe tarvetta
- Ei tarpeellinen
- Ei vaikutusta
- Ei merkitystä
- Joskus voisi olla ratkaiseva asia
- Ei tarvetta
- Joskus on niin kiire, että toimitusta olisi hyvä saada ovelle

15. Minkälaiset asiakastilaisuudet ovat mielestänne toimivia, ja mitä pidätte tärkeänä? Onko Teillä jokin aktiviteetti tai harrastus, jonka merkeissä haluaisitte tavata, kuten esimerkiksi moottoripyöräily, golf, tms.?

- Ei merkitystä
- Henkilökohtainen asiakassuhteen hoitaminen. Yleisillä/yhteisillä tilaisuuksilla ei suurta merkitystä
- Ei
- Tämä asia on Oulun Wetterillä hyvällä mallilla (moottoripyöräily)
- Asiakastilaisuudet eivät ole toivomuslistan TOP Tenissä
- En kerkiä
- Uusien ja innovatiivisten asioiden / laitteiden tai koneiden esittely asiakastilaisuuksissa
- Golf
- Joskus viihteellä, jos jokin hyvä esiintyjä
- Tehdaskäynnit tarpeellisia
- Ei mitään merkitystä
- Ei
- Ei normaali keskustelu käynnin yhteydessä tai jopa vierailu yrityksessä sovittuna aikana
- Saunailtoja
- Moottoripyöräily / kelkkailu ja laskettelu
- Ei tarvetta
- Alanosaajien kutsuminen esim. Wetterin tiloihin kevyen ohjelman, hyvän ruuan ja juoman kera luo hyvät puitteet asiakkaalle tavata kollegoita ja Wetterin väkeä ja vaihtaa ajatuksia heidän kanssa. Tilaisuuteen voisi osallistua vaikka useampikin järjestäjä esim. varaosatoimittaja, rengasliike, yms.

16. Halukkuutenne yrityskohtaisiin kokouksiin Wetterin kanssa?

- Ei tarvitse, käyn jos tarvetta
- Pelkän huoltotoiminnan osalta ei tarpeen
- Ei
- Ei se tarvitse aina olla kokous pelkkä näkeminen ja keskustelu riittää
- Kyllä
- Olemme onnistuneet näissä asioissa ihan ok
- Kyllä
- On olemassa
- Ei tarvetta tällä hetkellä
- Ei
- Neuvottelut myyjän ja huolto-osaston kanssa ovat riittäviä
- Tilaisuudet ovat onnistuneet aina tarvittaessa
- Kerran vuodessa (ainakin) olisi hyvä istua alas ja keskustella läpi suunnitelmat
- Tärkeitä asioita liittyen kysymykseen 12
- Sama edellä (*vastaaja viittaa edelliseen vastaukseensa "en kerkiä"*)

17. Lisätietoja tai muita terveisiä Wetterille

- Enempi ilmaisia kulj koulutuksia
- Laatu korjauksiin pitää saada paremmaksi
- Homma toimii kohtuullisen hyvin
- Hoppas på bättre information och betjäning på svenska på arbetsmottagning och lager

- Aukioloaikoja parantaa ja pitäisi saada koko maan kattava tietojärjestelmä joka näkee kauemmas kuin pelkkä Wetterin alue
- En ole paljon asioinut Wetterillä, joten vastaukset saattaa olla epäpäteviä
- Nopeampaa ja jonotonta palvelua tiskillä
- Keep up the good work - sanoisi amerikkalainen