

Markkinatutkimus Porvoon Gigantin business to business – myyntipalvelulle

Niilo Kokko

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

27.3.2012



<p>Tekijä tai tekijät Niilo Kokko</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi Ilta-Liipo 2008</p>
<p>Raportin nimi Markkinatutkimus Porvoon Gigantin business to business -myyntipalvelulle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 5</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen & Johan Dromberg</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Porvoon Kodintekniikka Oy / Porvoon Giganti, jolle toteutettiin markkinatutkimus. Tutkimusongelmana oli selvittää Itä-Uudellamaalla toimivien yritysten mielipiteet ja toiveet heille Porvoon Gigantin tarjoamaa business to business –myyntipalvelua kohtaan. Tavoitteena tutkimuksella oli selvittää vastaus kysymykseen tarvitaanko Porvoon Gigantissa millaisia muutoksia henkilökunnassa ja toimitiloissa uuden palvelukonseptin käyttöönottamiseksi.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu business to business-markkinoinnin ja markkinointi- ja markkinatutkimuksen teoriasta. Työn empirinen osio koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus on toteutettu tutkimustyyppiltään kyselytutkimuksena.</p> <p>Kyselytutkimus suoritettiin Webropol-verkkosovellusta apuna käyttäen. Kysely lähetettiin yrityksille sähköpostiviestillä jossa oli saatekirje kyselyn tarkoituksesta. Kyselyn perusjoukkona toimii Itä-Uudellamaalla toimivat yritykset. Kyselyn suorituksessa on käytetty harkinnanvaraista otosta. Työ toteutettiin vuoden 2011 huhtikuun ja lokakuun välisenä aikana.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että lähes puolet vastanneista yrityksistä tekee kodintekniikkaan liittyviä hankintoja yli 10 kertaa vuodessa. Eniten hankintoja yrityksillä on data- ja mobiilituotteista. Yritykset arvostavat mahdollisuutta keskittää ostoksensa ja näkevät verkkotilaamisen mahdollisuuden tärkeänä. Yli puolet vastanneista yrityksistä näkee henkilökohtaisen yritysmyyjän positiivisena asiana.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Porvoon Gigantiin ei tarvitse erikseen palkata yritysmyyjää, vaan asia tulisi hoitaa muuttamalla jonkun henkilön toimenkuvaa nykyisestä henkilökunnasta siten, että tällä olisi yritysasiakasvastuu.</p>	
<p>Asiasanat Business to business, Kodintekniikka, Markkinatutkimus</p>	

Ilta-Liipo

<p>Authors Niilo Kokko</p>	<p>Group or year of entry Ilta-Liipo 2008</p>
<p>The title of thesis Market research for business to business sales service of Gigantti Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 58 + 5</p>
<p>Supervisor(s) Vesa Multanen & Johan Dromberg</p>	
<p>The client of the thesis is Porvoo Kodintekniikka Oy / Gigantti Porvoo whom the market research was carried out for. The research problem was to find opinions and wishes of companies that are operating in Eastern Uusimaa area regarding the business to business sales service that Gigantti Porvoo is offering them. The aim of the research was to clarify the answer to the question whether Gigantti Porvoo needs to do changes in staff or in their premises if they are going to take the new service concept in use.</p> <p>The theoretical context consists of the theories of business to business marketing and marketing and market research. The empirical section consists of qualitative research where survey was the research type used for the thesis.</p> <p>The survey was carried out using Webropol web application. The survey was sent to companies by e-mail, which contained a cover letter explaining the purpose of the survey. The core target group of the survey consists of companies operating in the area of Eastern Uusimaa. A discretionary sample was used in the survey. The work was carried out in 2011 from April to October.</p> <p>The results of the research shows that almost half of the companies that answered to the research make household appliances related purchases over 10 times a year. Companies make purchases most in data and mobile products. They also appreciate the opportunity to concentrate their purchases and see the possibility of making online purchases important. More than half of the companies that took part in the research see the existence of a personal business to business salesperson as a positive thing.</p> <p>Based on the research Gigantti Porvoo does not need to hire a separate business to business salesperson. The issue should be treated by changing one current staff member's job description to also cover the business to business customers.</p>	
<p>Key words Business to business, Household appliances, Market research</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimusongelmat ja -menetelmät	3
2	Toimeksiantajan esittely.....	5
2.1	Gigantti Oy.....	5
2.2	Gigantin business to business -myyntikonsepti web-palvelulla.....	5
2.3	Porvoon Kodintekniikka Oy	7
2.4	Kilpailu	7
3	Tutkimuksen tietoperusta.....	9
3.1	Internet kauppapaikkana	9
3.2	Business to business –markkinointi.....	11
3.2.1	Tuote-käsite business to business -markkinoinnissa.....	12
3.2.2	Business to business –markkinat.....	13
3.2.3	Ostotilanteet	14
3.3	Ostotoiminta organisaatioissa.....	15
3.3.1	Ostoprosessin kuvaus organisaatioissa.....	16
3.3.2	Ostoprosessiin osallistuvat tahot ja henkilöt.....	17
3.4	Henkilökohtainen myyntiviestintä	19
3.4.1	Puhelinmyynti.....	20
3.4.2	Tarjousviestintä.....	21
3.4.3	Henkilökohtainen myyntityö	22
3.4.4	Myyntitapahtuman kulku.....	23
4	Markkinatutkimuksen toteutusprosessi.....	30
4.1	Mikä on markkinatutkimus?.....	30
4.2	Tutkimusmenetelmä, perusjoukko ja otanta	32
4.3	Kyselylomake	33
5	Tutkimustulokset ja analysointi.....	36
5.1	Yrityksien mielipiteet Gigantin business to business web-palvelusta.....	39
5.2	Yrityksien toiveet ja odotukset Porvoon Gigantin tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta.....	43

6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
6.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	50
6.2	Oman tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
7	Pohdinta.....	52
7.1	Johtopäätökset	52
7.2	Toimenpide-ehdotukset.....	54
7.3	Oman oppimisen arviointi	56
	Lähteet.....	57
	Litteet	59
	Liite 1. Kyselylomake	59
	Liite 2. Saatekirje.....	63

1 Johdanto

Kodintekniikan myynti Suomessa vuonna 2010 kasvoi 1,86 miljardiin euroon. Kasvua edellisvuoteen nähden oli 4,9 %, joka on euroissa mitattuna noin 100 miljoonaa euroa. Kasvua on auttanut uuden tekniikan tuotteet, jotka ovat saapuneet markkinoille. Näitä ovat muun muassa älypuhelimet, joiden markkinat kasvoivat 43 %. Nyt älypuhelimien osuus koko (384 Meur) puhelinmyynnin arvosta on jo 60 %. Älypuhelimet luovat monipuoliset internetin käyttömahdollisuudet, jotka taas mahdollistaa kuluttajille ja yrityksille entistä paremmin arkipäivää helpottavien palvelujen ja sosiaalisten verkkopalveluiden käytön. Muita kodintekniikan myyntiä Suomessa kasvattaneita tuotteita olivat kuvantamistuotteet (kompakti-, hybridi- ja järjestelmäkamerat), televisiot, blu-ray-soittimet ja kotiteatterit, ja data-tuotteissa erityisesti uudet tablet-tietokoneet. Myös isojen kodinkoneiden myynnin kasvu vuonna 2010 pysyi vakaana. Tätä tuki vuonna 2010 säilynyt sisustus ja ruoanlaiton trendi. Erityisesti Designin merkitys on korostunut. Moni uudisrakentaja hankkii ja korjausrakentaja uusii kerralla kaikki kodinkoneet ulkona näöltään yhteensopiviksi keittiöihin. (Kotek 2011.)

Toimeksiannon tälle opinnäytetyölle antoi Porvoon Kodintekniikka Oy. Idea työhön löytyi yhteisen pohdinnan jälkeen toimeksiantajana kanssa. Porvoon Kodintekniikka Oy kuuluu Gigantti Oy:n franchising-yritysketjuun, joten kirjoitan työssäni yrityksestä nimellä Porvoon Gigantti. Porvoon Gigantti palvelee Itä-Uudellamaalla asiakkaitaan kodintekniikkaan liittyvissä asioissa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa avataan tutkimuksen taustaa ja esitellään tutkimusongelmat ja –menetelmät. Toisessa luvussa esitellään työn toimeksiantaja. Kolmannessa luvussa perehdytään tutkimuksen tietoperustaan, jossa käsitellään tutkimukselle keskeisiä asioita kuten; business to business –markkinointia, ostotoimintaa organisaatioissa sekä henkilökohtaista myyntiviestintää. Työn neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutusprosessi. Viidennessä luvussa esitellään työn tutkimustulokset sekä analysoidaan niitä. Kuudennessa luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuden arviointia, josta selviää tutkimuksen pätevyys. Lopuksi työn viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimustuloksista sekä esitellään toimeksiantajalla esitetyt toimenpideehdotukset.

1.1 Tutkimuksen tausta

Yritykset etenkin PK-yritykset ovat jääneet tähän asti ilman henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua kodintekniikkaan liittyvissä laitehankinnoissa. Yritysasiakkaat ovat hyvin pitkälti olleet kuluttajakaupan armoilla. (Laurila, J. 4.5.2011.) Usein laitehankinnat ovat yrityksille hankalia, sekä paljon aikaa ja resursseja syöviä prosesseja. Gigantti Oy lanseeraa vuoden 2011 aikana uuden palvelukonseptin, joka on tähdätty palvelemaan juuri näitä edellä mainittuja yritysasiakkaita. Uusi palvelu pitää sisällään asiakkailleen Gigantti business web-palvelun, sekä henkilökohtaisen yritysmyyjän lähimmässä Gigantti-myyvälässä palvelemaan juuri yritysasiakkaita. Palvelu tarjoaa ja mahdollistaa asiakkailleen koko Suomen kattavan palveluverkoston, alan parhaat merkit, edulliset sopimushinnat, tavarantoimitukset 24-48h sisällä, sähköisen laskutuksen, tilaajan mukaisen raportoinnin, keskitetyn tilauskeskuksen, yritys help-deskin, räätälöidyt palvelut tilaajan mukaan ja alan ammattilaiset palvelukseen (Gigantti verkkokauppa 2011). Porvoon Gigantin yrittäjä Tero Heikkinen kiinnostui konseptin käyttöön otosta Porvoon Gigantissa, jolloin päätimme yhdessä, että toteutan opinnäytetyöni aiheeseen liittyen. Tutkin opinnäytetyössäni Itä-Uudenmaan alueen yritysten kiinnostusta uutta palvelukonseptia kohtaan.

1.2 Tutkimusongelmat ja -menetelmät

Tämän työn lähtökohtaisena tutkimusongelmana on selvittää, miten Porvoon Gigantissa pystytään palvelemaan yritysasiakkaat tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Gigantin uusi business to business palvelukonsepti on todella monipuolinen palvelukonaisuus. Onkin mielenkiintoista tutkia, miten yritysasiakkaat hyötyisivät palvelusta ja millä tavoin Porvoon Gigantti voi palvella yritysasiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli Porvoon Gigantissa halutaan palvelun menestyvän tulevaisuudessa, on mahdolliset yritysasiakkaat kartoitettava mahdollisimman perusteellisesti. Opinnäytetyön tutkimusongelmat on pyritty rajaamaan seuraavien kysymysten avulla:

1. Keitä ovat mahdolliset yritysasiakkaat?
2. Mitä mieltä mahdolliset yritysasiakkaat ovat heille tarjottavasta web-palvelusta?
3. Millaisia toiveita yritysasiakkailla on Porvoon Gigantin tarjoamaa henkilökohtaista palvelua kohtaan?

Tutkimusongelmiin liittyen tarkoitus on siis selvittää, keitä ovat mahdolliset yritysasiakkaat. Millä toimialalla he toimivat, minkä kokoisia yrityksiä ne ovat, ja onko heillä yleistä kiinnostusta palvelua kohtaan. Tutkimuksessa olisi myös tarkoitus selvittää, keitä ovat ne henkilöt yrityksissä, jotka vastaavat mahdollisista hankinnoista. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä he ovat mieltä Gigantin tarjoamasta web-palvelusta. Onko yrityksissä kysyntää helpolle web-palvelulle ja sen tarjoamille mahdollisuuksille. Tämän tutkimuksen osan tuloksista on varmasti hyötyä myös valtakunnallisesti Gigantti-keijulle. Tulokset antavat varmasti tietoa siitä, onko tarjonnalle välttämätöntä kysyntää. Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena Porvoon Gigantin osalta on selvittää, mitä yritykset odottavat myymälän kautta tapahtuvalta henkilökohtaiselta palvelulta: Miten yritykset toivovat kontaktoinnin tapahtuvan? Mikä on yrityksille riittävä aika, jolloin henkilökohtainen yritysmyyjä on tavoitettavissa? Tarvitaanko myymälään erillistä neuvottelutilaa? Millä kielillä asiakkaat toivovat palvelun olevan saatavilla? Mistä tuotteista yritykset ovat mahdollisesti kiinnostuneita?

Työn tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta on kerätä mahdollisimman kattavaa tietoa yrityksistä ja saada toimenpide-ehdotuksia mahdollista palvelun käyttöönottoa

varten. Selvittää asia, että jos business to business palvelukonsepti otettaisiin Porvoon Gigantissa käyttöön, tarvitaanko silloin millaisia muutoksia henkilökunnassa ja toimitiloissa.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu business to business – markkinoinnin ja markkinointi- ja markkinatutkimuksen teoriasta. Business to business –markkinoinnin teoriassa syvennyttään business to business -markkinointiin vaikuttaviin tekijöihin sekä ostotoimintaan organisaatioissa. Teoriassa käsitellään myös henkilökohtaista myyntiviestintää, joka on hyvin keskeisessä asemassa business to business -markkinoinnissa.

Tutkimuksen tekemisessä on saatu myös Porvoon Gigantin yrittäjältä Tero Heikkiseltä sekä Giganti-ketjun puolelta business to business –palvelukonseptin projektinvetäjältä Janne Laurilalta. Työkokemukseni Porvoon Gigantin palveluksessa, sekä yli 4 vuoden kokemus kodinkonealalta antoivat myös hyvät lähtökohdat lähteä työstämään tätä opinnäytetyötä.

Tutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen survey- eli kyselytutkimus. Kyselyn aineisto on kerätty käyttämällä Webropol-verkkosovellusta. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Itä-Uudellamaalla toimivat yritykset. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään harkinnanvaraista otosta yritysten vaikean tavoitettavuuden takia.

2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja Porvoon Gigantti kuin myös Gigantti Oy kodinkoneketju. Luvussa esitellään myös Gigantin business to business –myyntikonsepti web-palvelulla sekä Porvoon Gigantin paikallinen kilpailutilanne.

2.1 Gigantti Oy

Gigantti Oy on kodinkoneketju, joka on osa isoa Norjalaista Elkjøp-konsernia, joka taas toimii Englantilaisen elektroniikkajätin DSG International Plc:n alaisuudessa. Gigantti ketjun voidaan myös sanoa olevan pohjoismainen ketju, sillä Elkjøp-konsernilla on Suomen ja Norjan lisäksi myymälöitä myös Ruotsissa, Tanskassa sekä Islannissa. Gigantti ketjulla on valtakunnallisesti 39 myymälää sekä kaksi internet-kauppaa toinen Gigantti- ja toinen Markantalo-nimellä. Gigantti on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 1999, ja tällä hetkellä sen palveluksessa työskentelee yli 900 työntekijää. Gigantin toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen todella laaja valikoima tunnettuja merkkejä edulliseen hintaan. Gigantin lentävä mainoslausahdus onkin ”Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa”. Gigantti on tällä hetkellä markkinajohtaja kodinelektroniikkakaupassa Suomessa. (Gigantti verkkokauppa 2011.)

2.2 Gigantin business to business -myyntikonsepti web-palvelulla

Business to business -myyntikonsepti tarjoaa yritysasiakkaille henkilökohtaisen asiakaspalvelun Gigantin myymälöissä. Yritysasiakkaille tarjotaan siis oma palvelu, joka poikkeaa kuluttajille tarjotusta palvelusta. Myymälätilojen mahdollistaessa myymälöihin rakennetaan oma tila business center toiminnalle. Tiloissa on tällöin tarjolla yritysasiakkaille neuvottelutilat, joissa asioida tarvittaessa. Saatavilla on henkilökohtainen yritysmyyjä, joka on tavoitettavissa myös puhelimitse ja sähköpostitse. Myymälätilat mahdollistavat myös tutustumisen tuotteisiin. Yritysasiakkaat pyritään ohjaamaan myymälästä kuluttaja-asiakkaiden joukosta yritysmyynnin puoleen, jolloin heille pystytään tarjoamaan parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelua jatkossa. (Laurila, J. 4.5.2011.)

Business web-palvelu on organisaatioille tarkoitettu web-sivusto, johon he voivat halutessaan rekisteröityä. Palvelu mahdollistaa organisaatioille tuotteiden tilaamisen verkon kautta helposti ja vaivattomasti. Tilaukset ohjautuvat keskitetyn tilauskeskuksen kautta omalle yritysmyyjälle, joka osaa tarvittaessa auttaa ostotilanteissa. Ostojen raportointi ja seuraaminen jälkikäteen on todella helppoa, koska ostohistoria jää talteen asiakastiliin. Yritysasiakkaille on mahdollista perustaa tili sähköiseen laskutukseen, joka helpottaa ostamista entisestään. Yritykset pystyvät rajoittamaan palvelussa henkilöidensä osto-oikeuksia, siten että tietyt henkilöt voivat tilata ainoastaan tiettyjä tuotteita palvelun kautta. Tämä toiminto on todella kätevä isommille organisaatioille, joissa ostotoimintaa tekee useammat tahot. Palvelu mahdollistaa myös asiakaskohtaisen hinnoittelun. Gigantin business web-sivusto on tarkoitus avata kaikille avoimeksi kesäkuun 2011 aikana. (Laurila, J. 4.5.2011.)

Gigantin laaja palveluverkosto mahdollistaa tuotteille nopeat toimitusajat. Tuotteet saadaan toimitettu suoraan asiakkaille tai sitten asiakkaat voivat halutessaan noutaa ne suoraan myymälästä. Palveluita pystytään myös räätälöimään asiakkaan mukaan tarvittaessa. (Laurila, J. 4.5.2011.)

Gigantti aloitti uuden palvelukonseptin kokeilun kahdessa ketjun myymälöistä Raisiossa ja Lahdessa keväällä 2011. Näissä myymälöissä löytyi yritysasiakkaita jo entuudestaan melko paljon, joten kokeilu oli helppo aloittaa näissä myymälöissä. Business web-sivusto on ollut kokeilu käytössä muutamalla asiakkaalla, ja palaute on ollut positiivinen. Erityisesti nopea vastaaminen ja tavaran toimitus on saanut kiitosta asiakkailta. Myymälässä normaalisti asioivia yritysasiakkaita on ohjattu yritysmyynnin puoleen, jotta he osaisivat jatkossa asioida heitä varten olevan yritysmyynnin kautta. Kauppaa on tehty paljon myös suoraan puhelimen ja sähköpostin välityksellä. (Laurila, J. 4.5.2011.)

2.3 Porvoon Kodintekniikka Oy

Gigantin 39:stä Suomessa toimivasta myymälästä 17 on franchising-yrittäjä vetoisia myymälöitä (Gigantti Verkkokauppa 2011). Franchising on franchise-antajan määrittelemän mallin mukaista liiketoimintaa. Se on tiivistettynä kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan pitkäaikaista sopimukseen perustuvaa yhteistyötä. Tässä yhteistyössä franchise-antaja luovuttaa taloudellista vastiketta vastaan franchise-ottajalle oikeuden käyttää ennalta määriteltyjen ohjeiden mukaan franchise-antajan hallitsemaa liiketoimintakonseptia. Sopimuksessa on määritelty aika ja paikka, jossa franchising-liiketoimintaa voidaan harjoittaa. (Suomen Franchising yhdistys ry 2011.)

Porvoon kodintekniikka Oy eli Porvoon Gigantti on franchise-yrittäjä vetoinen myymälä. Yrittäjänä toimii Tero Heikkinen, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Porvoon Gigantti on avannut ovensa lokakuussa 2008 ja on palvellut siitä asti asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti suurten kodinkoneiden, kodin viihde-elektroniikan, data- ja mobiilituotteiden saralla. Porvoon Gigantti sijaitsee uudella liikealueella Porvoon Kuninkaanportissa. Liiketilaa myymälällä on noin 1000 m² ja se työllistää tällä hetkellä yhteensä 15 työntekijää.

2.4 Kilpailu

Kodintekniikkakauppa on muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti. Internet-kaupan jatkuva kasvaminen, sekä isojen ketjujen mukaan tulo on syönyt pienempiä ja heikomilla resursseilla toimivia toimijoita markkinoilta ulos. Markkinoilla viime vuosien aikana vallinnut hintakilpailu jälleenmyyjien kesken on ajanut tilanteen siihen, että markkinoilla pärjää ne yritykset, jotka pystyvät hoitamaan liiketoimintansa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Gigantti on tällä hetkellä markkinajohtaja Suomessa. Sen markkinaosuus on 23 prosenttia koko markkinoista (Helsingin-Sanomat 2011). Gigantin asema markkinoilla perustuu siihen, että se pystyy pitämään kustannukset alhaisina.

Paikallinen kilpailu Porvoon alueen kodinkonekaupassa on kovaa. Kaikki merkittävät kilpailijat sijaitsevat samalla Porvoon Kuninkaanportin alueella, jolla Porvoon Gigantti

sijaitsee. Tämä asia helpottaa asiakkaita vertailtaessa tuotteiden hintoja. Samalla alueella liiketoimintaa harjoittavia ydinkilpailijoita ovat Expert ASA, Mustapörssi ja Hirvox. Merkittävin kilpailija edellä mainituista voidaan katsoa olevan Expert ASA. Expert ketjulla on myös kansainvälisen konsernin taustatuki. Paikalliset rautakaupat ja keittiökä-lusteliikkeet lasketaan myös osittaisiksi kilpailijoiksi. Nämä liikkeet myyvät yhä enem-män suuria kodinkoneita keittiökä-lusteiden lisäksi. Porvoon kuninkaanportin alueelta toimii rautakauppa K-rauta ja keittiökä-lusteliikkeet Kvik ja Domus keittiöt. Sen lisäksi Porvoon keskustasta löytyy keittiökä-lusteliike Puustelli.

Internet-verkkokauppojen yleistyessä ja kasvaessa on myös iso osa kodinkonekaupasta siirtynyt internetin kautta tapahtuvaksi. Gigantin alla toimivien verkkokauppojen (Gi-gantti & Markantalo) lisäksi Suomessa toimivia merkittäviä toimijoita ovat verkko-kauppa.com ja Konebox. Tällä hetkellä Suomessa toimivista kodinkoneketjuista ainoas-taan Veikon Kone on sellainen jolla ei ole omaa verkkokauppaa.

3 Tutkimuksen tietoperusta

Tässä luvussa käsitellään tutkimukselle keskeisintä teoriaa. Luvussa esitellään Internetin mahdollisuudet kauppapaikkana ja syvennyttään business to business –markkinointiin sekä ostotoimintaan organisaatioissa. Luvun lopussa käsitellään vielä henkilökohtaista myyntiviestintää.

3.1 Internet kauppapaikkana

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, joka koostuu lukemattomista yksityisistä ja julkisista tietoverkoista. Internetin mahdollistamista työkaluista tärkein on World Wide Web (www). World Wide Web on hypermediajärjestelmä ja selainpalvelu, jossa dokumentit on linkitetty toisiinsa osoitetietojen avulla. Web on globaaliutensa ja vuorovaikutteisuuksiensa ansiosta suosituin palvelu internetissä. Vuorovaikutus perustuu hyperteksteihin ja multimediaan. Hypertekstin eri osista voidaan hyppiä toisiin kohtiin samassa tekstissä tai hypätä täysin toiseen tekstiin. Web mahdollistaa yrityksille hyvin monipuolisen tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen mahdollisuuden. Sijainnilla ja ajalla ei ole enää niin suurta merkitystä kuin ennen. Kauppaa voidaan käydä kellon ajasta riippumatta. Internetin avulla yritys voi tehostaa markkinointiaan nyky-yhteiskunnassa merkittävästi. Jotta asiakaskunta pääsisi mukaan verkkopalveluihin, on yritysten tuotettava palvelut mahdollisimman helppokäyttöisinä ja vuorovaikutteisina asiakkailleen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 14-15.)

Markkinointikanavana internetin selkeä etu on kyky varastoida, tarjota ja julkaista todella suuri määrä tietoa. Sähköistä kaupankäyntiä ajatellen se tarjoaa asiakkaille paljon enemmän elämyksiä ja kokemuksia, verrattuna paperisiin tuoteluetteloihin. Markkinointijälle internet tarjoaa mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Internetiä voidaan hyödyntää monissa eri liiketoimintaprosessien vaiheissa, kuten myynninedistämässä, myynnissä tai asiakastuessa. Internetin markkinoinnillinen arvo kasvaa jatkuvasti. (Ahola ym. 2002, 38-39.)

Internet mahdollistaa asiakkaille globaalit valintamahdollisuudet, personoidun myymälän, kontaktin markkinoijaan, uusia tuotteista, enemmän informaatiota helpottamaan ostopäätöksen tekemistä, ostovertailujen helppouden ja joskus myös halvemmat hinnat. Lisäarvoa perinteisiin markkinoinnin menetelmiin verrattuna internet luo asiakkailleen sillä, että se tarjoaa heille kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, virtuaalisuuden, saatavuuden aina, reaaliaikaisen tiedon, monipuoliset tiedonhakumenetelmät ja multimediatuen. Markkinoinnissa edellä luetellut edut eivät yksinään riitä, vaan on hyödynnettävä useampia markkinointikeinoja ja –tekniikoita, mikäli tavoitteena on tarjota asiakkaille lisäarvoa ja pärjätä kilpailussa. Internet-teknologiat kehittyvät jatkuvasti ja mahdollistavat jatkuvasti paremmat mahdollisuudet lisäarvon tarjoamiseen. Yksi merkittävimmistä jatkuvasti kasvavista on mobiili-internet. (Ahola ym. 2002, 38-40.)

Verkkopalveluiden laatu on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. Yksiselitteistä vastausta ei ole olemassa siihen, millaiset www-sivut ovat hyvät. Sivuilla voi olla hyvin erilaiset tavoitteet ja tarkoitukset. Asiaan vaikuttaa merkittävästi myös se, missä digitaalisen liiketoiminnan vaiheessa yritys on ja millainen strategia sillä on valittuna. Verkkopalveluista heijastuu jossain määrin, se että yritykset eivät ole vielä pystyneet kiteyttämään itselleen selkeää sähköisen bisneksen strategiaa ja tavoitteita. Verkkopalvelujen laadun kohentumisen uskotaan johtuvan siitä, että asia on ollut paljon esillä julkisuudessa ja siihen on kiinnitetty todella paljon huomiota. (Ahola ym. 2002, 127-128.)

Sivustojen käytettävyys on kohentunut myös paljon, sillä niiden kehittämiseen on tarjolla erilaisia palveluja ja enemmän tietoa ja osaamista kuin aikaisemmin. Sivustojen asiakaspalvelun laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tässä tapauksessa asiakkaan mahdollisuuksiin asioida yrityksen kanssa. Verkossa on edelleen paljon yritysten sivustoja, jotka eivät tarjoa minkäänlaista asiakaspalvelua asiakkailleen. Sivustot tulisi pyrkiä rakentamaan siten, että asiakas saa yhdellä silmäyksellä käsityksen, mitä sivusto sisältää. www-sivustojen sisältö ja navigointi tulee toteuttaa siten, että käyttäjä ymmärtää jatkuvasti, missä kohden sivustoa sillä hetkellä ollaan ja minne hän voi mennä seuraavaksi. Hyvin toteutettujen sivustojen käyttö on helppoa ja muistaa, miten navigointi sivustolla toimii. (Ahola ym. 2002, 128-129.)

3.2 Business to business –markkinointi

Business to business –markkinoinnista puhuttaessa ongelmaksi on muodostunut suomenkielessä se ettei sille löydy hyvää termiä, joka kuvaa organisaatioille suunnattua markkinointia. Suomenkielessä tästä puhutaan usealla eri nimikkeellä. Yleisimmin käytettyjä termejä ovat: business to business –markkinointi, tuotantohyödykemarkkinointi ja yritysmarkkinointi. Asiasisältöjen vivahteisuus ja sanojen pituus ovat vaikuttanut siihen, että yksikään näistä termeistä ei ole vakiinnuttanut paikkaansa käytettävässä kielessä. (Rope 1998, 9-10.)

Business to business –markkinoinnissa yksi huomionarvoisimmista asioista on se, että koskaan yksikään organisaatio ei ole ostanut mitään, eikä tule ostamaan. Jokaisen oston takana on ihminen. Se, toimiiko ihminen kuluttajana vai organisaation edustajana markkinoilla, asettaa hänelle tietyt puitteet. Business to business –markkinoinnissa onkin tärkeä oivaltaa se, että kohderyhmänä ei ole organisaatiot vaan ihmiset, jotka toimivat organisaatioissa. Business to business –markkinointiin kuuluu ihmisen yksityisen käyttäytymisen ymmärtämisen lisäksi tärkeänä ymmärtää se, miten yksilö toimii osana organisaation toimintamallia. (Rope 1998, 9-10.)

Markkinointia sovellettaessa yritysmarkkinoille, tulee organisaatioiden ostotoimintaan kiinnittää paljon huomiota. Suurimmat erot kulutushyödykemarkkinoinnin ja tuotantohyödykemarkkinoinnin välillä onkin juuri yritysmarkkinoiden erilaisessa ostokäyttäytymisessä. (Rope 1998, 9-10.)

3.2.1 Tuote-käsite business to business -markkinoinnissa

Business to business –markkinoinnissa myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke-käsitettä ei aina nähdä oikein. Laajemmin avattuna tuotantohyödyke tarkoittaa hyödykettä, joka liittyy jotenkin yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tuotantohyödykkeitä on organisaation näkökulmasta:

1. Hyödykkeet, joita käytetään lopulliseen tuotteeseen; kuten raaka-aineet tai valmistetut materiaalit ja ostokomponentit.
2. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta; kuten paikalleen asetetut pääomahyödykkeet (rakennukset, tietokoneet, tietokoneverkot jne.) tai lisälaitteet (Tulostuslaitteet, tietokonepäätteet, kodinkoneet jne.).
3. Hyödykkeet, joita tarvitaan organisaation toiminnassa; kuten lisälaitteet (tulostustarvikkeet, kopiopaperit, kynät jne.) tai taloudelliset ammattipalvelut (siivous, mainonta, huolto jne.).

Yhteinen tekijä tuotantohyödyke-käsitteessä on se, että tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, suuri tai pieni, kertaluonteisesti tai jatkuvasti ostettava, välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. Näin asiaa tulkittaessa tuotantohyödykkeitä ovat kaikki ne hyödykkeet, joita organisaatiot ostavat. Se, onko tuote kulutushyödyke vai tuotantohyödyke määräytyy täten sen mukaan, kuka tuotteen ostaa. Sama tuote voi olla sekä kulutushyödyke, että tuotantohyödyke riippuen siitä, mille markkinoille tuote on kohdistettu ja myyty. (Rope 1998, 11-12.)

3.2.2 Business to business –markkinat

Se, toimiiko ostajana yritys tai muu organisaatio yhdistää business to business – markkinointia. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin kuuluvaa asiakaskuntaa on:

1. Kaupalliset organisaatiot; kuten teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset, joihin lukeutuu tukku- ja vähittäiskaupat.
2. Julkiset organisaatiot; kuten valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, joihin lukeutuu esimerkiksi; sairaalat, pelastuslaitos, koululaitos jne.
3. Aatteelliset organisaatiot; kuten järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot, joihin lukeutuu esimerkiksi; urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.

Tuotantohyödykemarkkinointia ei siis rajaa organisaatiomuoto, toimiala tai toiminta-ajatus, sillä kaikki aikaisemmin luetellut organisaatiot lukeutuvat business to business – markkinoinnin piiriin. Yhdistävätekijä on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan organisaation tarpeeseen. Näin ollen ostettava tuotantohyödyke on aina organisaatiosidonnainen. Hankintapäätökset tulevat täten aina henkilöstön kokemuksista organisaation toiminnasta. Organisaatiot ovat hyvin erilaisia, joka käy ilmi edelle luetellusta listasta. Onkin selvää, että ostotoiminta näiden organisaatioiden välillä vaihtelee hyvin paljon. Ostotoimintaan vaikuttaa ammattimaisuus, ostoressit, ostojen merkittävyys yms. tekijät. Tällöin onkin selvää ettei organisaatioostamisessa ole yhtä tiettyä ostomallia, vaikka selviä yhtäläisyyksiä niistä löytyykin. (Rope 1998, 13-14.)

3.2.3 Ostotilanteet

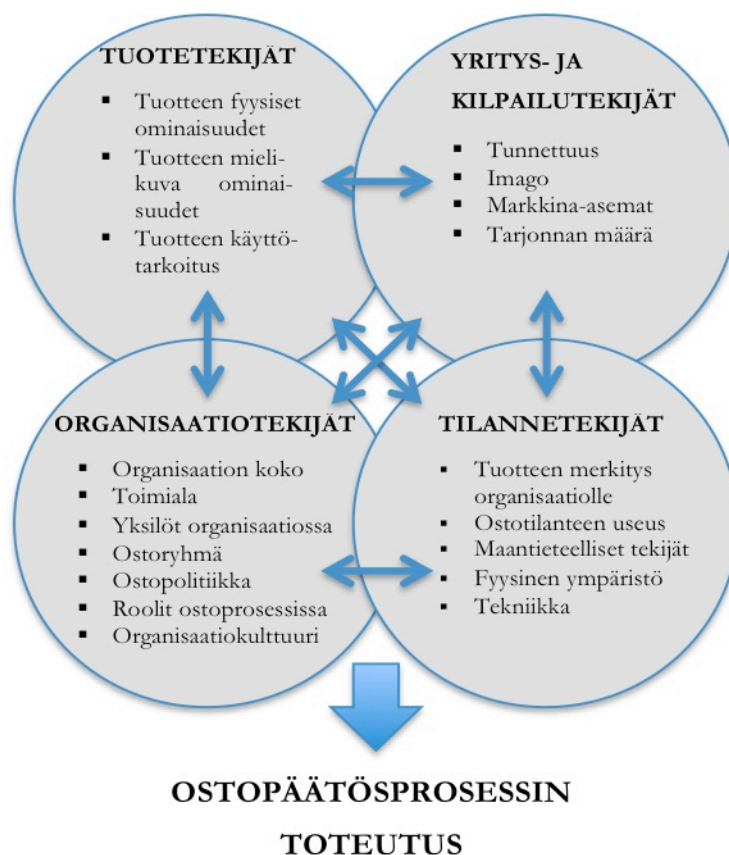
Tuotantohyödykkeet luokitellaan usein yritysten toimialan ja tuotteiden käyttötarpeen mukaan. Ne voidaan myös jaotella käyttötarpeen mukaan, jolloin jaottelun määrää, millaisessa tilanteessa tuotetta tarvitaan. Ostotilanteet voidaan luokitella siten seuraavasti:

1. Kertaluonteisesti hankittavat tuotantohyödykkeet; kuten paikalleen asetetut pääomahyödykkeet ja tuotanto- ja toimintajärjestelmät, joihin lukeutuu esimerkiksi tietokoneohjelmat.
2. Jatkuvasti hankittavat tuotantohyödykkeet; kuten raaka-aineet ja osakomponentit sekä lisätarvikkeet, joihin lukeutuu tulostustarvikkeet, kopiopaperit jne.
3. Epäsäännöllisesti hankittavat tuotantohyödykkeet; kuten tuotannossa tarvittavat laitteet ja koneet sekä taloudelliset ammattipalvelut, joihin lukeutuu siivous, koulutus jne.

Sen mukaan millaisesta hankinnasta on kyse, muuttuu myös ostotoimintakäyttäytyminen. Asioita, jotka vaikuttavat ostotoimintaan on muun muassa; hankinnan merkitys ostajalle, ostoprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä, asiakassuhteen merkitys ja oston henkilökohtaisuus ja organisaation ostopäätöskriteerit ja päätökseen liittyvät muodollisuudet. Se, että ostotilanteeseen vaikuttaa näin monet tekijät, merkitsee sitä, että yhtä oikeaa business to business –markkinointi tapaa ei ole olemassa. Markkinoinnin tulee olla joustavaa ja tilannekohtaisesti toteutettavissa. (Rope 1998, 14-15.)

3.3 Ostotoiminta organisaatioissa

Business to business –markkinoinnissa tehtävät markkinointiratkaisut tulisi aina pyrkiä tekemään ostotoiminnan kautta. Lähtökohtana on, että mitä paremmin myyjä tuntee markkinat ja asiakaskuntansa, sen paremmat mahdollisuudet on menestyä markkinoilla. Organisaatioiden ostotoiminnoissa on paljon samoja tekijöitä, mutta yksi merkittävä asia on, että ne yleensä eroavat toisistaan tapauskohtaisesti eri tilanteissa. Se johtuu yksikertaisesti siitä, että ostamiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. (Rope 1998, 17-18.)



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

Yllä olevasta kuvioista 1 selviää hyvin, kuinka eri tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Kulutushyödykeostamisen kanssa yhteneviä tekijöitä ovat tuotetekijät sekä yritys- ja kilpailutekijät. Ne eivät poikkea toisistaan juurikaan. Organisaatio-ostamiseen sen sijaan vaikuttaa hyvin paljon organisaatiotekijät sekä tilannetekijät. (Rope 1998, 17-18.)

3.3.1 Ostoprosessin kuvaus organisaatioissa

Ostoprosessi on hyvin samanlainen kulutushyödykkeiden ja tuotantohyödykkeiden välillä. Yksi merkittävä ero kuitenkin on se, että organisaatioissa ostoprosessiin osallistuu usein monia henkilöitä, jotka toimivat eri tehtävissä ja rooleissa organisaation sisällä. (Rope 1998, 19-20.)

Ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelyllä. Tarvemäärittely pohjautuu siihen, mikä on käyttötarve. Käyttötarve tarkoittaa tässä kohtaa tuotteen varsinaiseen käyttöön kytkeytyvää tarveperustaa. Esimerkiksi uusien laitteiden tarve. Tarpeet jakautuvat yrityksen näkökulmasta katsottuna toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat organisaation kannalta välttämättömyyksiä toisin kuin täydennystarpeet. Eri organisaatioissa toisen täydennystarve voi olla toisen toimintatarve. Markkinoinnin näkökulmasta onkin tärkeää saada nostettua esille sellaiset tuotteet, jotka eivät ole välttämättömyshankintoja yrityksille ja näin saada aikaiseksi kysyntää. Taloustilanne vaikuttaa myös tarpeisiin siten, että usein talouden heikentyessä organisaatiot leikkaavat kulujaan ensimmäisenä täydennystarpeistaan. (Rope 1998, 20-22.)

Jotta ostoprosessi etenisi myyjän intressien mukaisesti, tulee markkinoijan pystyä osoittamaan, että tämän tarjoama ratkaisumalli on hyvä vaihtoehto. Asia korostuu erityisesti täydennystarpeiden kohdalla. Samoin asia on etusijalla silloin, kun markkinoidaan uutta ideaa tai ratkaisua vanhojen toimintamallien tilalle. (Rope 1998, 22.)

On tärkeää, että organisaatiot löytävät helposti tiedon mahdollisista tuotteiden tai palveluiden tarjoajista. Markkinoinnin näkökulmasta on siis tärkeää saada itsestään ja tarjoamistaan tuotteistaan myönteinen kuva ostajakunnalle. Kuten kuluttajamarkkinoilla, selvää on, että tuote ostetaan mieluummin tunnetulta yritykseltä, jolla on hyvä maine. Mikäli markkinointi onnistuu tässä, parantaa se tilannetta, jossa yritys tulisi valituksi hankintapaikaksi. (Rope 1998, 22-23.)

Osto-organisaatio tekee ostopäätökset organisaation tarvekriteerien perusteella ja valitsee tuotteen toimittajan yleensä sen perusteella, kuka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Arvioinnit tehdään yleensä kirjallisten tarjouspyyntöjen perusteella, joka helpottaa vertailtavuutta. Asiassa tulee muistaa, että päätökset tekee kuitenkin yrityksissä ihmiset. Tuolloin henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat päätöksiin suuresti. (Rope 1998, 23.)

Oleellinen asia business to business –markkinoinnissa on varmistaa asiakkaiden kokemusten positiivisuus, koska sillä on vaikutus yrityksestä leviävään imagoon. Samoin asia vaikuttaa mahdollisuuksiin saada aikaiseksi lisämyyntiä samalle asiakkaalle. Organisaatiomarkkinoilla positiivisen kokemuksen aikaansaaminen on kulutushyödykemarkkinoita tärkeämmässä asemassa. Tämä asia johtuu siitä, että Organisaatiomarkkinat ovat sisäisesti tiiviit ja rajatut, jolloin epäonnistumisista johtuvia asiakasmenetyksiä ei määrätömästi voi korvata uusasiakashankinnalla. Organisaatiomarkkinat ovat myös luonteeltaan yleensä asiakasuskollisia. Mikäli toiminnallaan on saavuttanut toimivan, syvän ja henkilökohtaisen suhteen ostavaan organisaatioon, on sitä asiakassuhdetta todella vaikea romuttaa pelkällä korvaavalla tuote tarjonnalla. Tämä tarkoittaa sitä, että business to business –markkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista on asiakassuhteiden ylläpito ja hoitaminen. Näin pyritään varmistamaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 23-25.)

3.3.2 Ostoprosessiin osallistuvat tahot ja henkilöt

Organisaatiollisessa ostamisessa ostoprosessiin osallistuu yleensä useita henkilöitä, jotka toimivat yrityksessä erilaisissa rooleissa. Ostoprosessiin osallistuvat henkilöt voidaan ryhmitellä heidän roolien mukaan.

Käyttäjät osallistuvat hankintoihin yleensä kertoen mielipiteensä käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta. Heidän roolinsa ostoprosessissa on merkittävä tarpeiden tiedostamisen ja kokemusten muodostamisen vaiheissa. (Rope 1998, 25.)

Vaikuttajat osallistuvat ostoprosessiin yleensä teknisen tietämyksensä ja kokonaisvaltaisen toimivuuden kautta. Heidän roolinsa ostotoiminnassa on merkittävässä roolissa silloin, kun hankittava asia vaatii paljon asiantuntijaosaamista. Vaikuttajia tarvitaan

usein tarpeiden määrittelyssä, vaihtoehtoisten ratkaisujen hakemisessa ja arvioimisessa. Usein näitä asiantuntijoita on palkattu erikseen osto-organisaatioihin, mutta tänä päivänä käytetään myös paljon konsultteja organisaatioiden ulkopuolelta. (Rope 1998, 26.)

Ostajat mielletään usein business to business –markkinoinnissa myyjien vastapareiksi. Isoissa organisaatioissa on yleensä erikseen osto-osastot ja ammattiostajat suorittamassa ostotoimintaa. Asia on yleensä mielletty niin, että ammattiostajat katsovat vain hintaa ostaessaan tuotteita, vaikka todellisuudessa ostojen taustalla vaikuttaa paljon muutkin tärkeät tekijät. Ammattiostajat hallitsevat yleensä hinnan vedättämisen ja halvalla ostamisen keinot. (Rope 1998, 26.)

Päätöksentekijät tulevat yleensä mukaan ostoprosessiin vasta hankintapäätösvaiheessa. Tuolloin päättäjälle esitetään yleensä hankintaehdotus, jonka tämä hyväksyy tai ei hyväksy. Päätöksentekijöille voidaan myös esittää vaihtoehtoisia ehdotuksia, joista tämä voi valita mielestään sopivimman ehdotuksen. Erillinen päätöksentekijä löytyy yleensä suurissa organisaatioissa, joissa nimenkirjoitusoikeus on sidottu henkilön asemaan. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää pyrkiä ylläpitämään asiakassuhteita myös päättäjätasoon, joilla on viime kädessä päätösvalta nimenkirjoittajina, vaikka heidän roolinsa tuntuukin usein vain muodolliselta. (Rope 1998, 26-27.)

Koordinaattorit toimivat suuremmissa organisaatioissa hankintojen linjaajina sekä varmistavat hankintojen taloudellisuuden. Esimerkki koordinaattorista voi olla ison organisaation markkinointitutkimuspäällikkö, jonka tehtävänä on vastata siitä, että jokainen organisaation toimintayksikkö hyödyntää kaikkea toiminnassaan tarvitsemaansa markkinointitutkimustietoa. Organisaatioissa, joissa koordinaattoreita käytetään, on koordinaattoreille yleensä yhdistetty vaikuttajaroolin asiantuntijavalta, ostajaroolin neuvottelevalta, sekä joissain tapauksissa myös päätöksentekijäroolin sopimusvalta. Markkinoinnin kannalta asiaan kannattaa kiinnittää huomiota näissä tapauksissa. (Rope 1998, 27-28.)

Teoria tasolla roolit voidaan jakaa yllä esitellyn mallin mukaisesti, mutta todellisuudessa harvassa organisaatiossa jokaista roolia on toimittamassa eri henkilö. Yleensä tilanne on niin, että roolit ovat yhdistettyjä samoille henkilöille. Pisimmälle asia on vietyä yhden

miehen yrityksissä, joissa omistajan tulee ostaja tehdessään ottaa huomioon eri roolit omalla tavallaan. Asia on myös näin usein suuremmissakin yrityksissä. Vaikuttajan rooli ei ole kovin yleinen. Usein vasta hankinnoissa, joissa tarvitaan teknistä asiantuntemusta, käytetään asiantuntijoita. Samoin ammattiostajan rooli on todella harvinainen. Enemmän ostajanroolia toimittavat ei-ammattiostajat. Selkeästi eniten esiintyvät roolit ostoprosesseissa ovat käyttäjä- ja päätöksentekijäroolit. Roolien muodostuminen riippuu yleensä ostettavasta asiasta, ostotilanteesta, ostavasta organisaatiosta sekä organisaatioiden henkilöistä. (Rope 1998, 28-30.)

3.4 Henkilökohtainen myyntiviestintä

Henkilökohtaisen myyntiviestinnän sanotaan olevan business to business – markkinoinnin kivijalka. Business to business –markkinoinnissa käytettävä myyntiviestintä voidaan jakaa puhelinmyyntiin, tarjousviestintään sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Riippuen tilanteesta, hyödynnetään näitä markkinointi keinoja hyvin eritavalla. Usein yrityksissä ajatellaan, että jos markkinointia ei henkilökohtaisella myyntityöllä tehdä, ei kauppojakaan synny. Myyntityö on juurtunut ostajakunnan traditioihin, markkinoijan toimintakulttuuriin. Tuotteet ovat usein luonteeltaan sellaisia, että ne edellyttävät perusteellista keskustelua tarjoajan ja ostajan välillä. Kilpailutilanne markkinoilla edellyttää usein aktiivista tuotteen henkilökohtaista tarjoamista, koska markkinoilla olevat kilpailijat toimivat joka tapauksessa näin. (Rope 1998, 190-191.)

Henkilökohtaisen myyntityön ollessa hyvin merkittävässä asemassa kaupankäynnin aikaansaamiseksi, ei pidä unohtaa pohjustusviestinnän ja muun kaupankäyntiviestinnän merkitystä ennen varsinaista myyntiviestintää. Käsitys siitä, että henkilökohtaisella myyntityöllä voitaisiin hoitaa koko kaupankäynti on virheellinen. Asia perustuu sille, ettei useinkaan yhdellä myyntikäynnillä pystytä toteuttamaan koko kaupankäyntiviestintää. (Rope 1998, 190-191.)

3.4.1 Puhelinmyynti

Business to business –markkinoinnissa puhelinviestintä on todella paljon käytetty viestintämuoto. Sen merkitystä kaupankäynnissä ei voi vähätellä. Puhelinviestinnän käyttö voidaan määritellä sen mukaan, millaisessa tilanteessa sitä hyödynnetään. (Rope 1998, 191-192.)

Puhelinviestintää voidaan käyttää apuna selvitystyössä, jossa kartoitetaan ostajakohdejoukosta, ne joihin varsinaiset myyntitoimet on mahdollisesti otollisin kohdistaa. Kartoitus voidaan toteuttaa sekä tuotetarpeen että yritysinnostavuuden näkökulmasta. Tämän tyyppinen selvitystyö on hyödyksi silloin, kun laajasta asiakaskohdejoukosta pyritään selvittämään potentiaalisimmat asiakasehdokkaat. (Rope 1998, 192.)

Käynnistettäessä myyntityötä on puhelinviestintä varsin paljon käytetty viestintämuoto. Myynti voidaan käynnistää soittamalla suoraan asiakasyritykseen tai sitten niin, että ennen henkilökohtaista puhelinkontaktia on asiaa pohjustettu suoramainonnalla. Ensiksi mainittu muoto on enemmän käytetty silloin, kun myyjä tuntee asiakasyrityksen kontaktihenkilöt. Jälkimmäistä muotoa taas käytetään enemmän uusasiakashankinnassa. Kun asiakkaaseen otetaan kontakti puhelimitse tulee myyntikeskustelun toimivuuden kannalta varmistaa asiakkaalta ajankohdan sopivuus puhelulle sekä varmistaa asian tarpeellisuus ja ajankohtaisuus asiakkaalle. Molemmat asiat vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Puhelimitse aloitettavassa myyntityössä on maltettava olla myymättä ja argumentoimatta tuotetta liian yksityiskohtaisesti. Tärkeintä on pyrkiä saamaan sovittua henkilökohtainen tapaaminen asiakkaan kanssa, jolloin tarkempi tuoteperehtyminen voidaan tehdä. Liiallinen tuotteen esittely ja myyminen puhelimitse luo yleensä asiakasehdokkaalle enemmän ennakkoluuloja, joita on jälkepäin vaikeampi poistaa. Myyntityön käynnistämistä puhelimitse vaikeuttaa, mikäli asiakasyrityksellä ei ole mitään tietoa yrityksestä, tuotteista joita se tarjoaa tai henkilöstä, joka soittaa. Tuolloin korostuu taito esiintyä puhelimen välityksellä. (Rope 1998, 192-193)

Varsinainen myyntityö puhelimitse voidaan jakaa uuskauppamyyntiin ja täydennysmyyniin. Uuskauppamyynti puhelimitse toimii yleensä vain tilanteissa, joissa myytävä tuote on yksinkertainen eikä hinta ole erityisen korkea ja tuotteen toimitusehdoista on

helppo sopia. Uuskauppamyynä ei tarkoita tässä yhteydessä, että asiakas olisi uusi. Se tarkoittaa vain tilannetta, jossa tehdään kauppaa asiasta, jota asiakas ei ole henkisesti vielä päättänyt ostaa. Tämän tyyppinen myyntityö edellyttää myyjältä todella hyviä taitoja esittää asioita puhelimitse. Mukavasta puhelinäänestä ja kyvystä viehättää puhelimes- sa on paljon apua. Puhelimitse tapahtuvassa uuskauppamyynnissä käytetään usein kaa- vamaisia sapluunoita myyntikeskustelun etenemisestä. Ongelmaksi voi muodostua se, että myynti muuttuu liian mekaaniseksi ja kaavamaiseksi, jolloin ei enää muodostu luontevaa keskustelua myyjän ja asiakkaan välille. (Rope 1998, 193-195.)

Täydennysmyynnillä tarkoitetaan myyntiä, jolloin myyjä tarjoaa asiakkailleen tuotteita, joita tämän tarvitsee hankkia säännöllisesti. Täydennysmyynnistä käytetään myös nimi- tystä tilausmyynti. Yleensä näissä tapauksissa myyjäyhteyden ja asiakasyhteyden välille on tehty asiakassopimus. Puhelinmyynnillä pyritään varmistamaan mahdollisimman runsas, säännöllinen ja tuottoisa tavaravirta. Asiakkaaseen pyritään olemaan yhteydessä aina, kun heidän tarvitsemassa tavarassa alkaa ilmetä puutosta. Myyjän tehtävänä on myös varmistaa toimitusten katteellisuus. Asia korostuu erityisesti silloin, kun tuotteet ovat kilpailu- tai sesonkiluonteisia. (Rope 1998, 193-195.)

3.4.2 Tarjousviestintä

Yritysmarkkinoinnista puhuttaessa tarjousviestintä on oleellinen osa kaupankäyntiä. Yleensä yritysten tilaaminen edellyttää kirjallista tarjousta, jonka mukaan tilaus tehdään. Tarjousta ei kuitenkaan pidä tulkita vain juridiseksi paperiksi. Tarjous on hyvin merkit- tävä viestintäkeino, joka vaikuttaa kaupankäynnin kannattavuuteen. Tarjousviestintä voidaan jakaa vakiotarjouksiin ja räätälöityihin tarjouksiin. (Rope 1998, 195-196.)

Vakiotarjouksista puhuttaessa yrityksellä on yleensä vakiotuotteita, joita se voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi myyntikirjeiden muodossa. Tuotteita yhdistää se, että ne ovat pitkälle vakioituja ja niillä on valmiit perushinnat. Vakiotarjouksissa on yleensä kyse tapauskohtaisesti hinnoitelluista tuotteista, joita tarjotaan asiakkailta aktiivisesti. (Rope 1998, 195-196.)

Räätälöidyt tarjoukset tehdään asiakaskohtaisesti myyntineuvotteluiden pohjalta. Räätä- löityjen tarjousten rakentaminen on hyvin keskeinen osa kaupankäyntiä ja siinä onnis-

tumista. Tarjousten kannalta niiden ulkoinen vakuuttavuus ja kielellinen perusteellisuus ovat erittäin tärkeitä. Ulkoiseen vakuuttavuuteen vaikuttaa tarjouksen asettelu sekä yleinen visuaalinen toimivuus. Kielelliseen vakuuttavuuteen kuuluvat kielellinen virheettömyys ja sanonnallinen ammattimaisuus. Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat mieli-kuvaan, jonka yritys antaa tarjouksellaan ammattitaidostaan. Business to business – tarjousten yleisin ongelma on se, että niitä tehdään liikaa sisältöteknisistä lähtökohdista, eikä ajatella tarpeeksi markkinoinnillista vaikutusta. Ulkoiset tekijät vaikuttavat tarjouksen vakuuttavuuteen ja houkuttelevuuteen. Asiakasyrityksen näkökulmasta katsottuna on selvää, että jos se saa kaksi samanlaista tarjousta, joista toinen on toteutettu huolimattomasti ja visuaalisesti heikosti ja toinen on kaikin puolin houkutteleva, valitsee asiakasyritys sen kumpi näyttää ammattimaisemmalta. (Rope 1998, 196-197.)

3.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Business to business –markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö jaetaan usein neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyyntiä kutsutaan myös asiantuntijamyyntiksi. Edustajamyynti on taas perusmyyntiä, joka määritellään yritysmarkkinoinnissa myyntiedustajien tehtäväksi. (Rope 1998, 197-198.)

Yritysmarkkinoilla monet asiantuntijayritykset kuten konsultti-businekset ja mainostoimistot suorittavat neuvottelumyyntiä. Henkilöitä, jotka suorittavat neuvottelumyyntiä ei yleensä kutsuta varsinaisiksi myyjiksi, vaikka heidän vaikutus varsinaiseen myymiseen onkin todella merkittävä. Joissain yrityksissä, kuten tietotekniikkapalveluita tarjoavissa yrityksissä myynti on jaettu tekniseen myyntiin ja varsinaiseen myyntiin. Lähes aina nämä toimivat työpareina myyntiprosessissa. Tekninen myynti toimii asiantuntijaroolissa ja varsinainen myynti toimittaa varsinaisen kaupan käynnin. (Rope 1998, 198.)

Edustajamyyntiä kuulee kutsuttavan myös nimellä salkkumyynti. Nimitys on siinä mielessä hyvä, että se kuvaa myyjän työtä oleellisesti. Edustajamyyjän tehtävä on olla jatkuvassa asiakaskontaktissa asiakaskuntansa kanssa, jotta myyntitulosta syntyisi. Myynnin oheismittareina käytetään usein myös asiakaskontaktien määrää ja tiheyttä. Vain tekemällä asiakaskäyntejä voi myydä. (Rope 1998, 198.)

Business to business –myynissä markkinoilla on käytössä myös toimipaikkamyyni. Toimipaikkamyyniä harjoittavat yritykset, joiden liiketoiminta perustuu myymälätyypiseen myymiseen. Esimerkki yrityksistä, jotka harjoittavat toimipaikkamyyniä ovat pankit, hotellit, autoliikkeet ja kaikki kaupat joilla on yritysasiakkaita. Toimipaikkamyyni mielletään harvoin yhtäläiseksi yritysmyyntiksi kuten edustusmyyni, vaikka se sitä onkin. (Rope 1998, 198.)

3.4.4 Myyntitapahtuman kulku

Myyntitapahtuma business to business –myynissä on monivaiheinen ja haastava toimintaprosessi, joka muodostaa tyylikkään kokonaisuuden. Alla näkyvästä kuvioista 2 käy selkeästi esille prosessissa huomioitavat eri toimintavaiheet.

<p>1. VALMISTELUVAIHE</p> <ul style="list-style-type: none">* Perustietojen selvittäminen* Esittelymateriaalin rakentaminen* Ajankäytön suunnittelu* Myyntineuvottelun suunnitteleminen <p>2. MYYNTIKESKUSTELU</p> <ul style="list-style-type: none">* Avaus* Tarvekartoitus* Ongelmaratkaisu/Tarveargumentointi* Epäilyjen häivyttäminen <p>3. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN</p> <ul style="list-style-type: none">* Rohkaisu* Aikalisä/kiirehtiminen* "Palkinto" <p>4. JÄLKIMARKKINOINTI</p> <ul style="list-style-type: none">* Tyytyväisyyskyselyt* Tervehdykset* Asiakaslehdet ja tiedotteet* Kutsut asiakastilaisuuteen

Kuvio 2. Myyntitapahtuman eteneminen. (Rope 1998, 199.)

1. Valmisteluvaihe

Valmisteluvaiheen merkitystä myyntitapahtumassa ei voi vähätellä. Se toimii yleensä pohjana koko myyntitapahtumalle. Mikäli pohjatyötä ei ole tehty huolella myyntitapahtuma voidaan katsoa olevan tyhjän päällä. Myyjän on hyvä selvittää asiakasorganisaatiosta vähintään perustiedot. Näillä tiedoilla myyjällä on mahdollisuus osoittaa asiakasyritykselle perehtyneisyytensä asiaa kohtaan. Vähimmäistiedoiksi voidaan katsoa kuuluvan asiakasorganisaation koko, ikä, toimiala, päätuotteet ja asiakassegmentit sekä omistusperusta. Helpoin tapa myyjälle selvittää näitä asioita on katsoa tiedot vuosikertomuksista, esitteistä tai www-sivuilta. (Rope 1998, 199-200.)

Myynnin tukena käytettävien materiaalien on hyvä olla suurimmaksi osaksi valmiita ennen myyntitapaamisia. Yleisimmin käytettyjä myyntimateriaaleja ovat esitteet (painetut ja sähköiset), käyntikortit, videot, referenssilistat, näytekappalet, liikelahjat ja testitulokset jotka osoittavat tuotteen hyvyyden. Myyntimateriaalit voidaan myös rakentaa asiakaskohtaisesti. Tämä osoittaa asiakkaalle paneutumisen asiaan ja todellisen kiinnostuksen asiakasta kohtaan. Referenssejä käytettäessä on hyvä huomioida, että ne ovat asiakkaan kannalta merkittäviä, jolloin ne osoittavat erikoisperehtymisen kyseenomaisen asiakkaan kaltaisiin organisaatioihin. (Rope 1998, 200-201.)

Myyntitapahtumaan aikaa varatessa on aina huomioitava, että siinä on käytettävissä riittävästi aikaa. Aika on sovittava siten, että se on asiakkaan oman ajankäytön ja toimintarytmin suhteen sopiva. Mikäli aikavaraus jää liian lyhyeksi, asia esitetään yleensä liian nopeasti, jolloin luonnollinen kanssakäyminen jää paitsioon tai sitten asiaa ei saada esitettyä loppuun. Se, kuinka paljon aikaa tulee varata tapaamiseen on melko tapaus- ja tilannekohtainen asia. Jos aika pystytään sopimaan asiakkaan kanssa etukäteen, helpottaa se tilannetta todella paljon. Mikäli asiakas on tunnettu entuudestaan, on myyjän usein helppo arvioida, kauanko tällä menee aikaa tapaamiseen. Haasteellista on taas, mikäli asiakas on täysin uusi. Myyjä ei voi etukäteen tietää asiakkaan toimintarytmiä. Toimintarytmi määrää yleensä suurimmaksi osaksi myyntikäynnin pituuden. Toimintanopeus vaikuttaa

ihmisen yleiseen tekemiseen. Miten nopeasti tämä puhuu, kuinka nopeasti syö ruokansa, miten malttamattomasti ajaa autoa, jne. Myyjän tulisi aina pyrkiä soveltamaan omaa toimintanopeuttaan asiakkaan mukaan. Ensi tapaamiseen olisi-kin hyvä varata vähintään tuplasti sen verran aikaa, mitä normaalisti asiaan oletustusti meni. (Rope 1998, 201-203.)

Neuvottelupaikka vaikuttaa paljon osaltaan siihen, miten neuvottelujen toteutumista voidaan etukäteen suunnitella. Mikäli asiakas saadaan tulemaan myyjäyrityksen omiin tiloihin, on neuvottelujen suunnittelu paljon helpompaa. Monesti myyjäyritykset pyrkivät saamaan uudet asiakkaat tulemaan tutustumaan omiin liiketiloihinsa. Omissa tiloissa myyjän on helpompi toimia isännän roolissa ja hoitaa omaehtoiset tarjoilut, joilla vaikutetaan suuresti käytävän neuvottelun tunnelmaan. Business to business –myynnissä asiakas ei osta tuotetta vain joltain henkilöltä, vaan usein kyse on pitempiaikaisesta yhteistyösuhteesta yritysten välillä. Asiakkailta on usein useita ehdokkaita kenen kanssa he voivat tehdä kauppaa, tuolloin merkittäväksi asiaksi nousee tunne, kenen kanssa tuntuu hyvältä tehdä yhteistyötä. Yleensä jos asiakas saadaan tulemaan omiin tiloihin on kaupan syntyminen todennäköisempää kuin, jos neuvotteluja käytäisiin asiakkaan tiloissa tai esimerkiksi ravintolakabineteissa. (Rope 1998, 203-204.)

Neuvotteluteknikka tulee suunnitella etukäteen huolella, mikäli se on mahdollista. Suunnitteluun kuuluu:

- Myytävien tuotteiden valinta
- Asioiden esittämisjärjestyksen määrittely
- Myyntikeskustelujen roolittaminen (siltoin kun myyjä puolella on useampi henkilö myyntitilanteessa)
- Tavoitteiden määrittely myyntikäynnille
- Neuvotteluotteen määrittely (miten keskustelua johdatellaan)
- Mahdollisen ruokailun toteuttamisajankohdan luonne

Suunnittelu on hyvä tehdä etukäteen, mutta välillä saattaa eteen tulla tilanteita jolloin suunnittelusta toteutuksesta joudutaan poikkeamaan. Suunnittelu vaikut-

taa yleensä myyntituloksiin positiivisesti. Samaan kaavaan ei sen sijaan kannata tukeutua kaikissa myyntineuvotteluissa, vaan suunnittelu tulisi toteuttaa tapauskohtaisesti. (Rope 1998, 204-206.)

Asiakkaille tulee hyvin usein mieleen tekijöitä, jotka ovat heidän mielestään esteitä ostamiselle. Näitä kutsutaan myös ostoepäilyiksi. Myyjän tulee kartoittaa oston estot etukäteen niin hyvin, että pystyy asiakkaan kysyessä vastata asiaan uskottavasti ja toimivasti. Ostoepäilyt voidaan jakaa kuviteltuihin ja kokemusperäisiin. Kuvitellut ostoepäilyt ovat yleensä asiakkaan tietämättömyydestä johtuvia. Yleisimmät epäilyt näissä tapauksissa koskee tuotteiden kestävyyttä, ominaisuuksia ja toiminnallisia valmiuksia. Nämä epäilykset myyjä pystyy kumoamaan osoittamalla referenssilähteillä, testituloksilla ja tutkimuksilla sen, että ostoepäilyt ovat perusteettomat. Kokemuksiin pohjautuvat ostoepäilyt liittyvät yleensä kokemuksiin tuotteista tai myyjän aikaisemmasta toiminnasta. Kokemusperäisiä ostoepäilyjä myyjä ei voi osoittaa perusteettomiksi. Näissä tilanteissa myyjän ainoiksi vaihtoehtoiksi tulee yleensä vakuuttaminen ja takaaminen. Vakuuttaminen tarkoittaa sitä, että myyjä henkilökohtaisesti lupaa ja sitoutuu siihen, että kaikki menee kuten pitääkin. Takaamisella vastaavasti tarkoitetaan takuuhintoja tai muita järjestelmiä, joilla asiakkaalle voidaan taata taloudellinen ja toiminnallinen vakuus tuotteelle. Myyjän on hyvä selvittää etukäteen itselleen, miten toimia sellaisissa tilanteissa joissa kokemusperäisiä ostoepäilyjä esiintyy. Mikäli myyjä ei osaa vastata asiakkaalle epäilyihin, vaikuttaa asia merkittävästi saavutettaviin myyntituloksiin. (Rope 1998, 206-207.)

2. Myyntikeskustelu

Myyntineuvottelut aloitetaan yleensä avauskeskustelulla. Avauskeskustelusta käytetään yleensä nimitystä small talk. Suora suomen kielinen käännös on ”puhua pieniä”. Eniten käytetyt avauskeskustelut käsittelevät yleensä säätä tai vaikka yrityksen toimitiloja. Tärkeintä keskustelulle on kuitenkin se, ettei asia koske mitään merkittävää johon tarvittaisiin varsinaista keskittymistä ja energiaa. Avauskeskustelun tarkoituksena on virittää tunnelma ja tilanne toimivaksi. Myyjän kannalta on tärkeää pystyä aistimaan asiakkaan tila, minkä mukaan hän pystyy

toimimaan tilanteen mukaan. Mikäli asiakashenkilöt eivät ole entuudestaan tunnettuja, on hyvä kiinnittää huomiota heidän tyyppiominaisuuksiin. Esimerkiksi ovatko he rauhallisia vai nopeita, pidättyväisiä vai ulospäin suuntautuneita tai kuinka harkitsevia he ovat. Kaikki tämä tieto helpottaa omaa toimimista jatkossa. Mikäli ostamisessa on asiakkaan puolelta useita henkilöitä mukana, on myös hyvä pystyä selvittämään heidän henkiset roolit ryhmässä. Kuka lähtee helposti mukaan tai kuka ryhmässä on epäilijä. Kaikesta tästä tiedosta on apua myyntineuvotteluissa, mikäli myyjä pystyy hyödyntämään tiedon omassa toiminnassaan. (Rope 1998, 207-209.)

Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen on hyvin keskeinen asia myyntityössä. Myyjälle hyvin tyyppillinen virhe on niin sanottu tuote kylki edellä – toiminta. Tarkoittaen sitä, että myyjä on opetellut tuote tiedot ja ominaisuudet ulkoa ja esittelee ne jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla asiakkaasta tai tilanteesta riippumatta. Avauskeskustelusta eteenpäin siirryttäessä onkin hyvin luontevaa muutamalla avoimella kysymyksellä tiedustella asiakkaalta heidän tarpeistaan. Kysymysten tavoitteena on selvittää sellaisia asioita, joita on hyvä tuoda esille tuotteen esilletuonnissa ja sellaisia, joita ehdottomasti välttää esiteltäessä tuotetta. Tarkoituksena on kertoa asiakkaalle juuri ne asiat, joita he haluavat kuulla. Tavoitteena on tilanne, jossa asiakas huomaa keskustelun kuluessa myytävän tuotteen täyttävän juuri ne tarpeet, joita hän on ajatellut keskeisiksi. Ostaminen tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. (Rope 1998, 209-210.)

3. Kaupan päättäminen

Myyjän kyky viedä kauppa päätökseen erottaa tämän tuote-esittelijästä. Esittelijälle yleensä riittää, että tämä pystyy luomaan mukavan ilmapiirin ja positiivisen asenteen esiteltävää tuotetta kohtaan. Myyjän tehtävänä sitä vastoin on pyrkiä saattamaan kauppa konkreettisesti päätökseen. Myyjälle keskeisiä taitoja kaupanpäättämisessä on kyky rohkaista asiakasta kaupan tekoon eli niin sanotun hyvän kaupan tekemisen hetken osoittaminen asiakkaalle ja kyky poistaa asiakkaan kokemat riskit kaupan syntymisen tieltä sekä kyky säilyttää hinta kaupanteossa. (Rope 1998, 213.)

Kauppan tekoon rohkaiseminen on tärkeä taito sellaisissa tilanteissa, joissa asiakkaan ei ole välttämätöntä ostaa tuotetta. Asiakasta voidaan yrittää kiirehtiä tekemään ostohankintansa. Oivallisia tapoja saada asiakas tekemään ostopäätöksensä, on osoittaa tälle hinnan nousun mahdollisuus tai tavaran saatavuuden heikentyminen tulevaisuudessa. Molemmat asiat puoltavat kaupan tekemisen kannattavuutta juuri sillä hetkellä. (Rope 1998, 213-215.)

Mitä taloudellisesti merkittävämpää ja mitä harvemmin ostettavaa tuotetta asiakas on hankkimassa, sen tärkeämpään rooliin tulee asiakkaalle mahdollisten riskien poistaminen. Näissä tilanteissa on erityisen tärkeää myyjälle pyrkiä poistamaan riskit asiakkaiden puolelta mahdollisuuksien mukaan, jotta kauppa saataisiin tehtyä. Eniten käytettyjä riskien poistamiskeinoja ovat: aikasakkosopimukset mahdollisia myöhästymisiä varten, osakauppahinnan jäädyttäminen ennen kuin kokemukset tuotteen toimivuudesta on saatu sekä sopimusoikeus palauttaa tuote kokeilun jälkeen. Myöhästymissakkoa käytetään paljon laitetoimitus- tai projektijärjestelmäkaupoissa. Osakauppahinnan jäädyttämistä käytetään tyypillisesti taas suuremmissa rakennushankkeissa, joissa tuote virheet tulevat esille vasta myöhemmin. Sopimusoikeus palauttaa tuote tarjoaa taas oivan keinon saada kaupat tehtyä pienempien laite hankintojen kohdalla. Ajatuksena tässä mallissa on tietenkin se, ettei juuri kukaan asiakas palauta tuotetta koekäytön jälkeen. Koekäyttö voidaan toteuttaa ennen kauppaa tai peruuttamalla kauppa mikäli ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Koekäyttö on osoittanut kotiuttavan paljon sellaisia kauppia, joita ei muutoin olisi syntynyt. (Rope 1998, 215-216.)

Hintaneuvottelut ovat varsin tavallista kaupan hierontaa. Yritysmarkkinoilla tämä korostuu erityisesti, kun kaupoista neuvotellaan ammattistajien kanssa. Tilanne on sikäli mielenkiintoinen, että ostajan lähtökohta on aina ostaa mahdollisimman halvalla, kun taas myyjän lähtökohta on puolestaan myydä mahdollisimman hyvään hintaan. Hinnan säilyttämiseksi on myyjäyrityksen yleensä hyvä tehdä selkeä linjaus alennuskäytännöstä. Lähtökohtana tulisi olla se, että samaan kohderyhmään kuuluvat asiakkaat maksaisivat saman hinnan tuotteesta. Tarkoituksena luoda pitempi aikaisia asiakassuhteita kertakauppojen sijaan. Myyjän

kannalta ei ole suopeaa, jos kaksi asiakasyritystä keskustelisivat keskenään toden, maksavansa eri hinnan samoista tuotteista, joita he molemmat ostavat samalta myyjältä. Tilanne heikentäisi myyjäyrityksen uskottavuutta markkinoilla merkittävästi. Alennuksien kautta kaupan tekeminen on varmasti helpointa monen myyjän mielestä, mutta kyky tehdä kauppa ilman alennuksia erottaa huippumyyjät rivimyyjistä. Tuotetta myydessä tulee pitää kirkkaasti mielessä, että jokainen myyntieuro on myös kate-euro, ja että jokainen alennuksena annettu euro heikentää yrityksen tulosta. (Rope 1998, 216-217.)

Alennuskauppojen estämiseksi on olemassa hyviä peruskeinoja yritysten käytettäväksi. Yritys voi määritellä tuotteilleen kiinteät hinnat, joista ei poiketa missään tilanteessa. Yritys voi määritellä tarkkaan oman alennuspolitiikan, miten hintojen kanssa toimitaan ja missä määrin alennusten antaminen on mahdollista. Kolmantena vaihtoehtona on kohdistaa hinnan alentamiset suoraan myyjän mahdolliseen palkkiokertymään. Hyvä myyjä erottuu muiden joukosta sillä, ettei hän koskaan myy hinnan kautta, vaan hän myy aina tuotetta ja sen hyötyjä. Kun asiakas on mieltänyt ostettavan tuotteen houkuttelevaksi ja ylivoimaiseksi, tuntuu hintakin yleensä toimivalta. (Rope 1998, 218-219.)

4 Markkinatutkimuksen toteutusprosessi

Tässä luvussa käsitellään ja selvitetään tutkimuksen eri vaiheita siten, että se selvittää teorian avulla tutkimuksessa tehtyjä valintoja ja päätöksiä sekä auttaa tunnistamaan ongelma-kohtia.

Tämän työn lähtökohtaisena tutkimusongelmana on selvittää, miten Porvoon Gigantissa pystytään palvelemaan yritysasiakkaat tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vastaukset kysymyksiin keitä ovat mahdolliset yritysasiakkaat, mitä mieltä mahdolliset yritysasiakkaat ovat heille tarjottavasta web-palvelusta ja millaisia toiveita yritysasiakkailla on Porvoon Gigantin tarjoamaa henkilökohtaista palvelua kohtaan.

Tämän työn tavoitteena toimeksiantajan näkökulmasta selvittää vastaus kysymykseen tarvitaanko Porvoon Gigantissa millaisia muutoksia henkilökunnassa ja toimitiloissa mahdollisen palvelukonseptin käyttöönoton takia.

4.1 Mikä on markkinatutkimus?

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus mielletään usein tarkoittavan samaa asiaa, vaikka näin ei ole. Markkinatutkimus on vain yksi osa markkinointitutkimusta. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on nimensä mukaisesti selvittää markkinoita. Markkinointitutkimuksella sen sijaan pyritään selvittämään asioita, joiden perusteella yritykset pystyvät tekemään markkinointipäätöksiä. (Rope 2000, 241.)

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää tietoja markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Esimerkki markkinatutkimuksesta on kysyntätutkimus, johon tieto voidaan selvittää tilastoista sekä selvittämällä markkinointipotentialia kyselyn avulla. Markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde voi olla myös asiakaspotentialin tai kohderyhmän kartoitus. Asiakaskohderyhmästä voidaan selvittää erilaisia taustatietoja kuten: ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko tai maantieteellinen jakautuminen. Jotta markkinoita voidaan ymmärtää paremmin edellä lueteltujen tietojen li-

säksi on hyvä pyrkiä selvittämään muun muassa: ostotavat, valintakriteerit, elämäntyyli ja muut kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät. Kun kaikki edellä mainitut tekijät on selvitetty ostokäyttäytymistä selittävällä tavalla, antaa se yritykselle mahdollisuuden saada aikaan toimivan markkinasegmentoinnin ja kohderyhmän valinnan. (Rope 2000, 430.)

Business to business –markkinoiden selvittämisessä oleellista asiakastietoa ovat organisaation toimiala, koko, ostoprosessiin osallistujat, ostoprosessin eteneminen sekä päätöksentekotyyppi. Tärkeimpänä on selvittää ostamiseen osallistuviin henkilöihin ja ostoprosessiin liittyvät tekijät. (Rope 2000, 430-431.)

Ilman asiakasta ei ole markkinoita. Asiakaskeskeisyys pitää pyrkiä pitämään mielessä. Siksi asiakastiedot ja asiakkaan ostokäyttäytyminen on kullan arvoista tietoa. Tilanne on usein se, että muutamat keskeiset asiakkaat voivat tuoda yrityksen myynnistä ja tuloksesta todella merkittävän osan. (Lotti 2001, 28.)

Markkinatutkimus ei luo keinoja tuoteideoiden luomiseen vaan antaa avun jalostaa niitä. Tuotteen tai palvelun tulisi syntyä yrityksen omista näkemyksistä, mutta sen toimivuutta voidaan mitata markkinatutkimuksen avulla. Markkinatutkimuksella pyritään siis selvittämään markkinaymmärrystä. Suuri tiedon määrä ei takaa yritykselle markkinaymmärrystä vaan se on pystyttävä jalostamaan näkemykseksi, joka mahdollistaa toiminnan johtamisen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2011.)

Markkinaymmärrystä luodessa tulee välttää jäämästä kiinni ennakkokäsityksiin. Kun ennakkokäsitykset pystytään ylittämään, on se yleensä merkki siitä, että selvitystyö on tehty hyvin ja mahdollisesti siitä, että on löydetty uusi ja erilainen tapa toimia markkinoilla. Markkinaymmärrys rakentuu pitkälti intuition sekä tiedostamattomien havaintojen varaan. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2011.)

4.2 Tutkimusmenetelmä, perusjoukko ja otanta

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä suuren kohderyhmän takia. Tutkimustyyppiä valittiin survey- eli kyselytutkimus. Kyselytutkimus on todella paljon käytetty keino hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimus tuottaa yleensä jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, millä taustatekijöillä jakautuneet ryhmät suhtautuvat tutkimuksen kohteena oleviin asioihin tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Tutkimustyyppin valinta oli selkeä, koska kyselytutkimus sopii erinomaisesti suuremman kohderyhmän kartoittamiseen ja sen avulla pystytään käsittelemään ja rajaamaan aineistoa helposti.

Perusjoukolla tarkoitetaan ryhmää, joka on tutkimuksen kohteena ja josta halutaan kerätä sitä koskevia tietoja. Perusjoukko tulee rajata ja määritellä mahdollisimman tarkasti tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Tilastokeskus 2011.) Otos määritetään otannalla perusjoukosta. Otoksen tarkoitus on edustaa ja kuvata perusjoukkoa. Lähtökohdana siis on, että otannalla pystytään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta ilman, että tutkisimme koko perusjoukkoa. Tutkimuksen toteutettavuus paranee näin hyvin paljon. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38.)

Otoksen luotettavuus on yksi tärkeimmistä elementeistä, joka määrittelee onnistuneen tutkimuksen. On tärkeää, että ennen kuin tehdään yleistyksiä koko perusjoukkoon mietitään hyvin tarkkaan, kuinka hyvin otos edustaa koko perusjoukkoa. Otos ei yleensä ole täydellinen, vaan vastauksissa ilmenee normaalisti vastaajakatoa. Tutkijan tehtävä onkin tulkita otannan vastaukset ja tehdä niistä päätelmät koko joukosta ottaen huomioon vastaajakato. (Mäntyneva ym. 2008, 38-40.)

Tutkimus voi joskus keskittyä rajattuun tai erikoisempaan kohderyhmään. Tutkimusongelma voi lähtökohdiltaan olla sellainen, että otos tehdään perusjoukosta harkinnanvaraisesti, jolloin puhutaan näytteestä. Tulosten tarkasteluvaiheessa tulee muistaa ottaa huomioon otoksen olleen näyte. Vastauksista tehtävissä päätelmissä tulee tällöin ottaa huomioon ettei pitkälle meneviä yleistyksiä voida tehdä. Tutkimusraportin lukijalle tu-

lee selvittää, miksi tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa ja miten yleis-
tettävissä saadut tutkimustulokset ovat. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45.)

Tutkimuksen perusjoukoksi asetettiin Itä-Uudellamaalla toimivat yritykset. Perusjoukon
valinta oli selkeä. Toimeksiantajan tavoitteena oli tavoittaa ja kerätä tietoa omalla toimi-
alueella toimivista yrityksistä. Otoksen saaminen perusjoukosta oli suuri haaste tutki-
muksen tekemiselle, koska yhteystietoja yrityksiin ei ollut saatavilla, vaan tiedot piti sel-
vittää yksitellen. Porvoon Gigantilla on käytössä asiakasrekisteri, mutta sen hyödyntä-
minen tässä tutkimuksessa ei onnistunut siinä mittakaavassa kuin tutkimus olisi edellyt-
tänyt. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään harkinnanvaraista otosta eli näytettä. Näyt-
teeksi valittiin Itä-Uudenmaan kaksisataa suurinta yritystä liikevaihdoltaan vuonna
2009. Tieto perustuu sanomalehti Uusimaan 13.11.2010 julkaisemaan Itä-Uudenmaan
Yritysfaktat lehteen. Listauksen perusteella selvitettiin yhteystiedot yrityksistä, joihin
kysely lähetettiin.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomaketta tehdessä, tutkijan on hyvä jäsenellä selväksi isommat kokonaisuudet.
Tutkijan tulee selvittää, mitä osa-alueita tutkimuslomakkeeseen täytyy liittää, jotta ase-
tettu tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Vasta kun kokonaisuus on hahmottunut,
pystytään etenemään yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomaketta tehdessä on
vältettävä tarpeettomien kysymysten kysymistä, jotta kyselylomake pysyy kohtuullisen
mittaisena. Liian pitkä kyselylomake lisää vastaajakatkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 53-54.)

Kyselylomake on hyvä rakentaa siten, että sen alussa vastaaja johdatellaan vastaamaan
kysymyksiin. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vastaajan taustatietoihin liittyvät ky-
symykset. Joissain tapauksissa taustatiedot jätetään kyselyn viimeiseksi osioksi. Kysely-
lomake tulee rakentaa siten, että vastaaja näkee selkeästi eri vastausvaihtoehdot ja pys-
tyy merkitsemään lomakkeeseen valitsemansa vaihtoehdon tai vaihtoehdot yksiselittei-
sesti. Kyselylomakkeen ulkonäköön kannattaa myös kiinnittää erityistä huomiota, jotta
lopputulos on huoliteltu ja visuaalisesti vaikuttava. Hyvin rakennettu ja jäsenelty kyse-
lylomake ilmentää kyselyn toteuttajan asiantuntemusta. (Mäntyneva ym. 2008, 54-55.)

Kysymykset jaetaan usein kahteen perustyyppiin: monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot joista vastaaja voi merkitä vaihtoehdon jonka tämä valitsee. Avoimissa kysymyksissä vastaaja kirjoittaa vastauksensa sille varattuun tilaan. Kysymystyypit voidaan jaotella myös avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä vastaajalle jätetään mahdollisuus vastata kysymykseen mitä vain. Puoliavoimessa kysymyksessä vastaajan mahdollisuuksia vastata on enemmän rajoitettu. Puolistrukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehtojen määrä on enemmän rajattu. Strukturoitu kysymys on taas tyypiltään eniten vastaajaa ohjaileva. Siinä vastaajalle annetaan selkeästi vaihtoehdot mistä vastaus valita. Strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä käytetään eniten kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa tulokset käsitellään usein tilastollisin menetelmin. (Mäntyneva ym. 2008, 55-56.)

Internetin ja sähköpostin kautta toteutettavien kyselyjen suosio on noussut todella paljon internetin käytön tullessa lähes päivittäiseksi. Kustannustehokkuus on sähköisten kyselyiden selkeä etu. Toisaalta heikkoudeksi voidaan laskea usein suuri vastaajakato, eli yleensä vain murto-osa otoksesta vastaa kyselyyn. Internetkyselyissä hyödynnetään juuri tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostin liitetiedostoina lähetettäviä tutkimuslomakkeita. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Tämän tutkimuksen aineiston keruu suoritettiin Webropol - datan analysointi- ja kyselytyökalulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Porvoon Gigantille, miten he pystyisivät palvelemaan yritysasiakkaita paremmin, ja miten kehittää omaa toimintaansa siten, että palvelu olisi sekä asiakkaille, että Porvoon Gigantille hyödyllistä. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin kohdentamaan ja valitsemaan siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin ja selkeästi tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Kyselylomake on laadittu yhdessä Porvoon Gigantin kauppiaan Tero Heikkisen kanssa. Yhteistyön tarkoituksena oli saada aikaan kyselylomake, jossa jokaisesta kysymyksestä olisi hyötyä Porvoon Gigantille. Kyselylomake sai lopullisen muotonsa 6.6.2011 jonka jälkeen kyselyä alettiin sovittamaan Webropol työkaluun.

Kyselylomake (Liite 1.) sisältää perus kysymystyypeiltään monivalintakysymyksiä sekä puoliavoimia kysymyksiä. Kysymystyypeiksi on valittu strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman helposti tulkittavissa tilastollisin menetelmin. Kyselylomake on rakennettu siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin alussa määriteltyihin tutkimuksen ongelmakohtiin. Kyselylomake on jäsennelty käsittelemään kolmea pääasiaa. Ensimmäinen osio käsittelee yritystietoja. Toinen osio käsittelee ennakkomielipiteitä Gigantin yrityksille suunnatusta web-palvelusta. Tärkein kolmas osio käsittelee yritysten toiveita Porvoon Gigantista saatavalle henkilökohtaiselle palvelulle. Kyselyn loppuun vastaajille on annettu mahdollisuus jättää yhteystietonsa mikäli he ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoja Gigantin business to business palvelusta ja haluavat samalla osallistua vastaajien kesken arvottavan lahjakortin arvontaan. Yhteystietojen kerääminen on ensisijaisen tärkeää Porvoon Gigantille, mikäli he aikovat kehittää business to business palveluaan ja laajentaa yritysasiakaskuntaansa.

Kysely toteutettiin Webropol 1.0 kyselytyökalun avulla. Kysymykset muotoiltiin lomakkeeseen viittä erilaista kysymystyyppiä käyttäen. Lomakkeessa käytetyt kysymystyyppit ovat avoin kysymys, valintakysymys, monivalintakysymys, asteikkokysymys ja yhteystietolomake. Avoimet kysymykset lomakkeessa ovat luonteeltaan puoliavoimia. Vastaaaja voi vastata esitettyyn kysymykseen asetetuin rajoin. Valintakysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus valita annetuista vastausvaihtoehdoista sopivin. Monivalintakysymyksissä vastaaja voi valita useamman vastausvaihtoehdon. Asteikkokysymyksissä vastaaja voi valita vastauksensa annetun asteikon mukaan. Kyselyn lopussa on yhteystietolomake, jossa vastaaja voi antaa yhteystietonsa. Kyselylomake on muuten toteutettu siten, ettei kysymykseen voi olla vastaamatta päästäkseen kyselyssä eteenpäin, mutta yhteystietojansa ei ole pakko jättää.

Webropol kysely lähetettiin yhteensä 189:ään Itä-Uudellamaalla toimivaan yritykseen joiden yhteystiedot saatiin selvitettyä. Kysely lähetettiin sähköpostiviestillä johon oli liitetty saatekirje (Liite 2.) kyselyn perustaksi. Sähköpostiviesti sisälsi suoran linkin Webropol kyselyyn. Kysely lähetettiin yrityksille 13.6.2011 jonka jälkeen 4.7.2011 yrityksille jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn lähetettiin muistutus kyselystä. 8.7.2011 kyselyyn vastaaminen suljettiin.

5 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimusaineiston analysointi riippuu täysin tutkittavasta asiasta sekä tutkimusaineiston keruutavasta. Ennen kuin varsinaisen analysoinnin aloittaa on tutkijan kirkastettava mieleensä tutkimuksen varsinaiset tavoitteet. Mitä alun perin oltiin selvittämässä? Tähän kysymykseen on hyvä palata analysoitaessa aineistoa, koska siihen on pystyttävä vastaamaan analyysissa. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2011.)

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi on suoritettu Microsoft Excel ohjelmistolla. Ohjelmiston avulla on suoritettu frekvenssianalyyseja sekä tutkittu eri vastausvaihtoehtojen keskinäisiä jakaumia. Jakaumia on tarkasteltu vastausmäärien sekä erilaisten graafisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Analyysien sisältö on purettu myös sanallisesti.

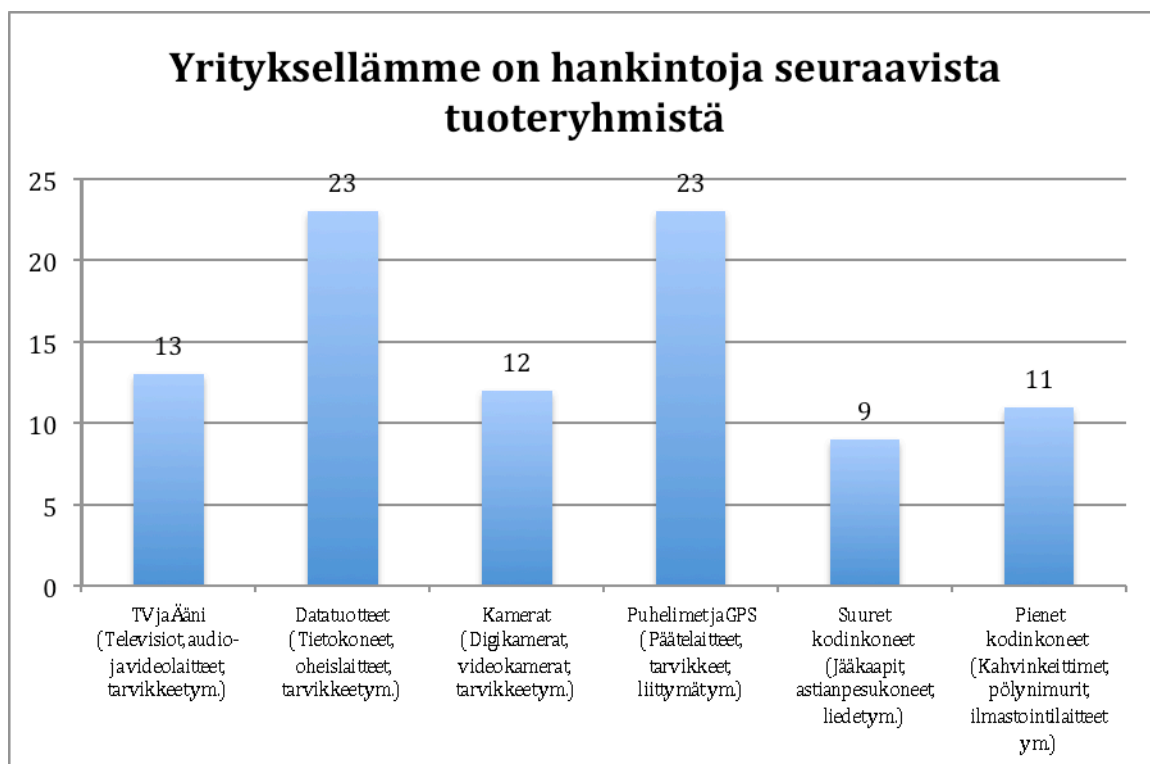
Ajan jaksolla 13.6. – 8.7.2011 jonka aikana kyselyyn vastaaminen oli mahdollista, vastauksia tuli ainoastaan 26 kappaletta. Kysely lähetettiin 189 yritykselle. Vastausprosentti oli täten hyvin vaatimaton 13,8 %. Vastausprosentti oli pienoinen pettymys niin tutkijalle kuin toimeksiantajalle. Vastaajia yritettiin vielä muistuttaa kyselyyn osallistumisesta heille lähetetyllä muistutus viestillä. Vastaajien määrään vaikutti selkeästi kyselyn ajankohta, joka oli juuri kesälomakauden alussa.

Porvoon Gigantilla oli tutkimuksessa tarkoitus myös kartoittaa yritysasiakkaitaan ja heidän ostokäyttäytymistään kodintekniikkaan liittyvissä hankinnoissa. Alhaiseksi jääneestä vastausprosentista huolimatta vastauksista pystytään päättelemään asiakkaiden laitehankintojen tarpeita.



Kuvio 3. Kodintekniikkaan tai data- ja mobiilituotteisiin liittyvät hankinnat vuodessa (n=26)

Huomion arvoinen asia, joka selviää vastauksista on, että vastanneista yrityksistä yksitoista tekee yli kymmenen kertaa vuodessa kodintekniikkaan tai data- ja mobiilituotteisiin liittyviä hankintoja. kolmetoista vastanneista tekee hankintoja 1 – 5 kertaa ja kolme 6 – 10 kertaa.



Kuvio 4. Yritysten hankinnat tuoteryhmittäin (n=26)

Vastanneiden yritysten hankinnat painottuvat vahvasti datatuotteisiin sekä puhelimiin ja GPS-laitteisiin. Kaksikymmentäkolme yritystä kaikista kahdestakymmenestäkuudesta vastanneesta tekee hankintoja näistä molemmista tuoteryhmistä. Puolella vastanneista on hankintoja TV ja ääni tuoteryhmästä. Seuraavaksi suurimpina tuoteryhminä ovat kamerat ja pienet kodinkoneet. Myös suurempia kodinkoneita hankkii yrityksistä yhdeksän kahdestakymmenestäkuudesta vastanneesta.



Kuvio 5. Ostojen keskittämismahdollisuuden lisäarvo yrityksille (n=26)

Vastauksista pystytään tulkitsemaan hyvin helposti se, että lähes kaikki yritykset arvos-tavat mahdollisuutta keskittää hankintansa samaan paikkaan. Kaksikymmentäkaksi yri-tystä vastanneista näkee lisäarvoa asialle.

5.1 Yrityksien mielipiteet Gigantin business to business web-palvelusta

Tässä kappaleessa keskitytään yrityksen ennako-odotuksiin ja tarpeisiin liittyen Gigantin yrityksille tarjoamaan business to business web-palveluun, joka oli yksi tämän tutkimuksen määritellyistä tutkimusongelmista.



Kuvio 6. Vastaajien mielipide verkkotilauksista (n=26)

Kuten kuviosta 6. selviää, yritykset tänä päivänä arvostavat hyvin paljon verkkotilaamisen mahdollisuutta. Selkeää enemmistöä edustava yhdeksäntoista kappaletta vastanneista, näkee verkkotilaamisen positiivisena mahdollisuutena.

Taulukko 1. Vastaajien mielipide verkkotilauksista suhteessa vuosihankintoihin (n=26)

		Yrityksen kodintekniikkaan ja data- ja mobiilituotteisiin liittyvät hankinnat vuodessa			
		1 - 5 kertaa	6 - 10 kertaa	yli 10 kertaa	Yhteensä
Yrityksen näkemys verkkotilaus mahdollisuuden tärkeydestä	N=	12	3	11	26
	Täysin samaa mieltä	3	2	4	9
	Jokseenkin samaa mieltä	5	1	4	10
	Jokseenkin eri mieltä	2	0	3	5
	Täysin eri mieltä	2	0	0	2

Tarkastelemalla vastauksia suhteessa vastanneiden yritysten vuosihankintoihin selviää niistä yleisesti se, että yritykset arvostavat verkkotilaamisen mahdollisuutta riippumatta

sen isommin yrityksen vuosihankintojen määrästä. Eriäviä mielipiteitä verkkotilaamisen tärkeydestä on kuitenkin enemmän yrityksillä, joilla hankintoja on vähemmän vuosittain. Vastauksien kokonaismäärä vaikuttaa varmasti suuresti siihen, ettei sen isompaa hajontaa vastauksissa syntynyt.



Kuvio 7. Tuotteiden saatavuuden näkyminen verkkosivuilla (n=26)

Verkkosivuilla näkyvän tuotetarjonnan saatavuuden näkeminen on yrityksiltä saatujen vastausten perusteella hyvin tärkeä asia. Kaksikymmentä vastanneista on täysin samaa mieltä ja loput kuusi jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden saatavuus tulee selkeästi näkyä verkkosivuilla.



Kuvio 8. Sivuston tuotetarjonnan muokkaaminen yrityksen tarpeiden mukaiseksi (n=26)

Yhtenä asiana kyselyssä kysyttiin yritysten näkemystä siitä, että miten he näkevät mahdollisuuden muokata verkkosivuilla näkyvää tuotetarjontaa vastaamaan juuri omia hankintoja. Tämä ominaisuus korostuu isojen yritysten kohdalla, joissa hankintoja saattaa tehdä useampi henkilö. Vastauksista selviää, että enemmistö vastanneista yrityksistä suhtautuu asiaan myönteisesti. Viisi vastanneista on täysin samaa mieltä ja neljätoista jokseenkin samaa mieltä siitä, että tämä ominaisuus olisi tärkeä verkkosivuilla. Jokseenkin eri mieltä asiasta on viisi ja täysin eri mieltä kaksi vastanneista.



Kuvio 9. Tarvikkeiden etsiminen verkkosivuilta (n=26)

Kuten kuvio 9 osoittaa, tuotteisiin sopivien tarvikkeiden etsiminen sivustolta tulee olla toteutettu mahdollisimman helpoksi. Kahdeksantoista vastanneista on täysin samaa mieltä ja loput kahdeksan vastanneista jokseenkin samaa mieltä siitä, että tarvikkeet tulee löytyä mahdollisimman vähällä vaivalla verkkosivuilta.



Kuvio 10. Hintatietönäkymän valinta verkkosivuilla (n=26)

Kuten kuvio 10 osoittaa, suurin osa vastanneista yrityksistä arvostaa sitä mahdollisuutta, että verkkosivuilla näkyvän hintatiedon voi valita näkyvän verottomana

tai verollisena. Vastanneista kahdeksan on täysin samaa mieltä ja kaksitoista jokseenkin samaa mieltä siitä, että kyseinen ominaisuus on tarpeen verkkosivuilla. Kuusi vastanneista on asiasta jokseenkin eri mieltä. Huomioitavaa vastauksissa on se, ettei kukaan vastanneista ole asiasta täysin eri mieltä.



Kuvio 11. Yritysten kiinnostus tarjouskirjeitä kohtaan (n=26)

Vastanneet yritykset suhtautuvat tarjouskirjeisiin hyvin vaihtelevin mielipitein. Vähäiselläkin vastausmäärällä jakaumaa vastauksien välillä on paljon. Kahdentoista vastanneen enemmistö on jokseenkin eri mieltä tarjouskirjeiden saamisen tarpeellisuudesta. Viisi vastanneista on täysin eri mieltä asiasta. Kuusi vastanneista on jokseenkin samaa mieltä ja kolme täysin samaa mieltä siitä, että tarjouskirjeet olisivat heillä toivottuja.

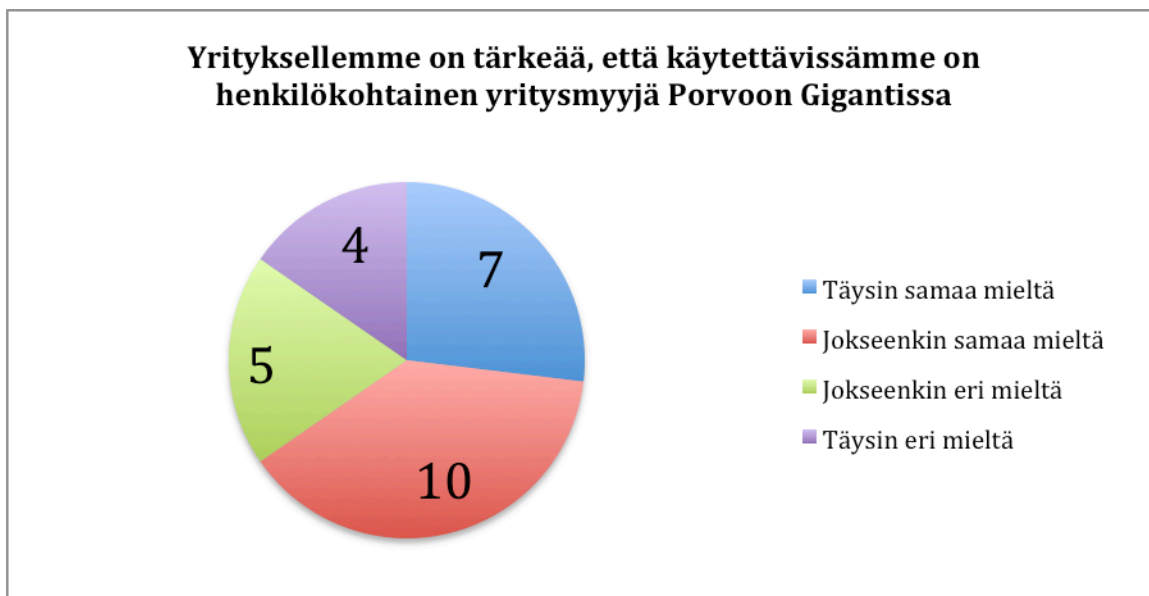
5.2 Yrityksien toiveet ja odotukset Porvoon Gigantin tarjoamasta henkilökohtaisesta palvelusta

Tässä kappaleessa keskitytään tarkastelemaan yritysten toiveita ja näkemyksiä siitä, mitä he odottavat Porvoon Gigantin tarjoamalta henkilökohtaiselta palvelulta. Tarkasteltava asia on hyvin merkittävässä roolissa tutkimuksessa ja vastauksien odotetaan antavan Porvoon Gigantille suuntaa siitä, miten heidän tulisi tulevaisuudessa kehittää yrityksille tarjoamaansa palvelua.



Kuvio 12. Aikaisemmat hankinnat Gigantista (n=26)

Kyselyssä selvitettiin vastanneilta yrityksiltä sitä, onko heillä aikaisempia hankintoja Gigantista. Tällä on pyritty kartoittamaan sitä, onko yrityksellä jo aikaisempia ostokokemuksia Giganteista. Kysymyksellä ei siis ollut tarkoitus selvittää, onko heillä ostokokemuksia Porvoon Gigantista vaan yleisesti Giganteista. Vastanneista yrityksistä seitsemällätoista oli aikaisempia hankintoja Giganteista. Selkeällä enemmistöllä vastanneista on siis ollut ostokokemuksia Giganteista. Yhdeksän vastanneista yrityksistä ei ole vielä tehnyt hankintoja Gigantin kautta.



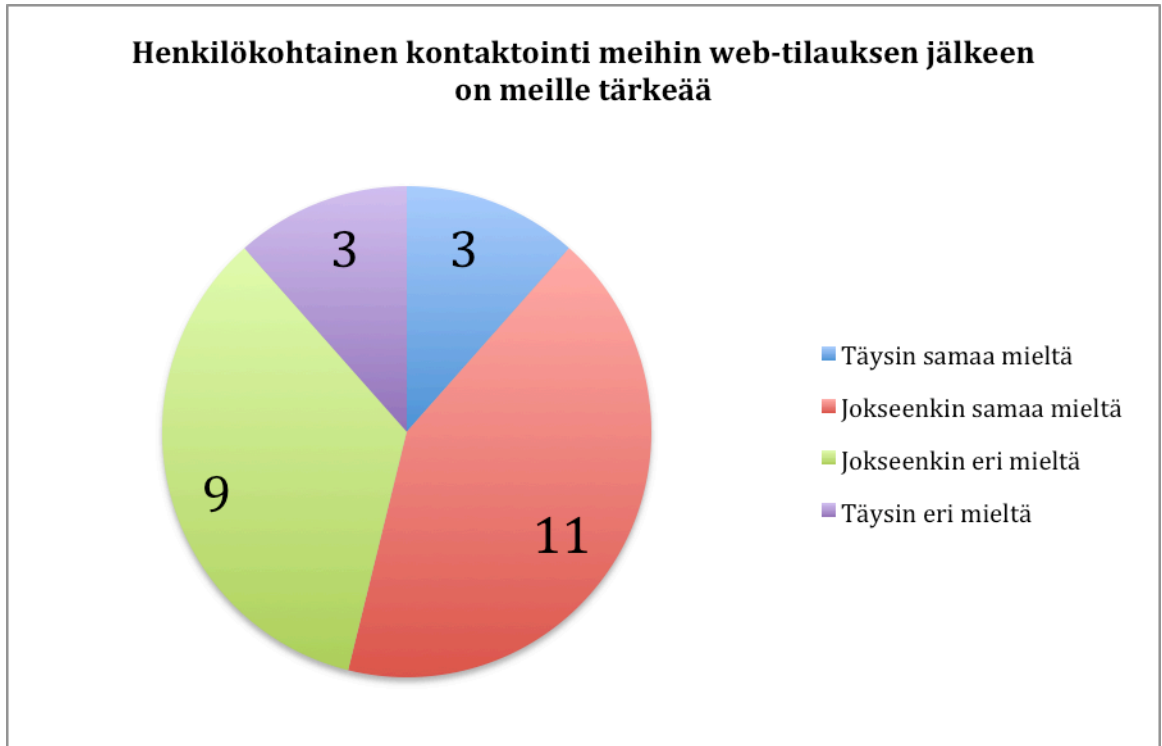
Kuvio 13. Yrityksien näkemys henkilökohtaisen yritysmyyjän tarpeesta (n=26)

Enemmistö vastanneista yrityksistä näkee henkilökohtaisen yritysmyyjän Porvoon Gigantissa positiivisena asiana. Vastanneista seitsemän on täysin samaa mieltä ja kymmenen jokseenkin samaa mieltä siitä, että heillä on käytettävissä henkilökohtainen yritysmyyjä Porvoon Gigantissa. Asiasta jokseenkin eri mieltä oli viisi ja täysin eri mieltä neljä vastanneista.

Taulukko 2. Yrityksien näkemys henkilökohtaisen yritysmyyjän tarpeesta suhteessa vuosihankintoihin (n=26)

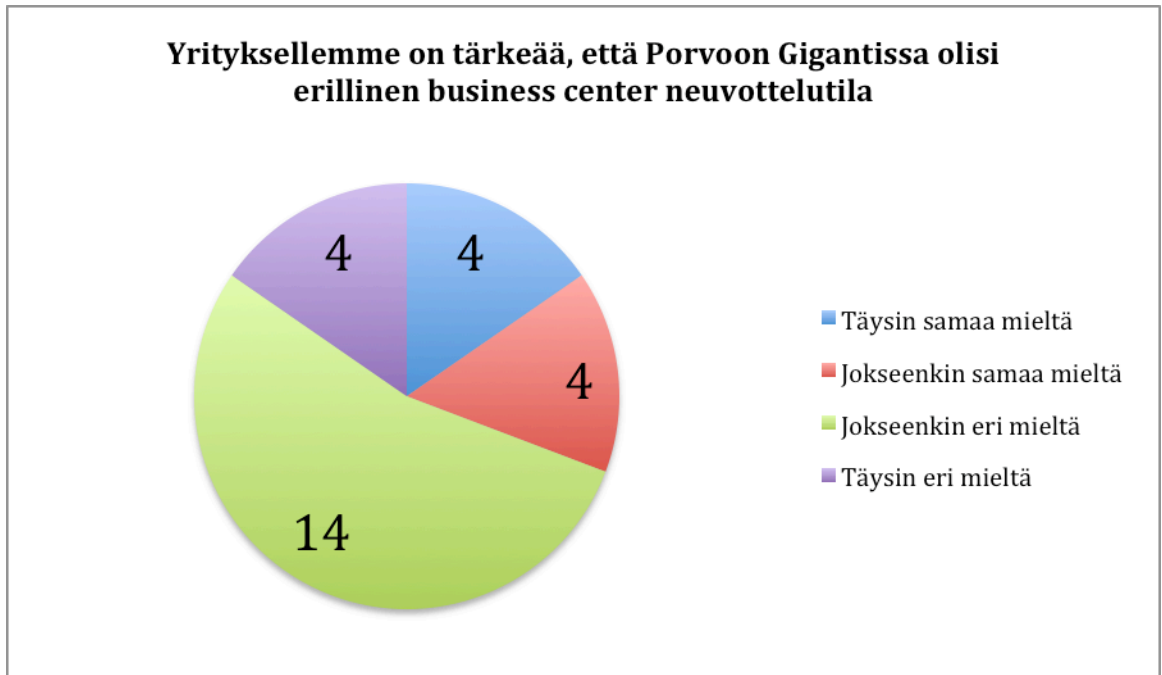
Yrityksen kodintekniikkaan ja data- ja mobiilituotteisiin liittyvät hankinnat vuodessa					
	1 - 5 kertaa	6 - 10 kertaa	yli 10 kertaa	Yhteensä	
N=	12	3	11	26	
Yrityksen näkemys tarpeestaan henkilökohtaiselle yritysmyyjälle	Täysin samaa mieltä	4	0	2	6
	Jokseenkin samaa mieltä	5	1	4	10
	Jokseenkin eri mieltä	1	1	4	6
	Täysin eri mieltä	2	1	1	4

Tarkastelemalla vastauksia suhteessa vastanneiden yritysten vuosihankintoihin selviää mielenkiintoinen asia, joka selittyy varmasti osittain kokonaisvastausten lukumäärällä. Yritykset joilla on hankintoja vähemmän vuositasolla näkevät henkilökohtaisen yritysmyyjän tarpeellisemmaksi, kuin yritykset, joilla on hankintoja enemmän vuosittain. Samoin henkilökohtaisen yritysmyyjän tarpeellisuudesta kielteisiä mielipiteitä on enemmän yrityksillä, joilla on enemmän hankintoja vuosittain.



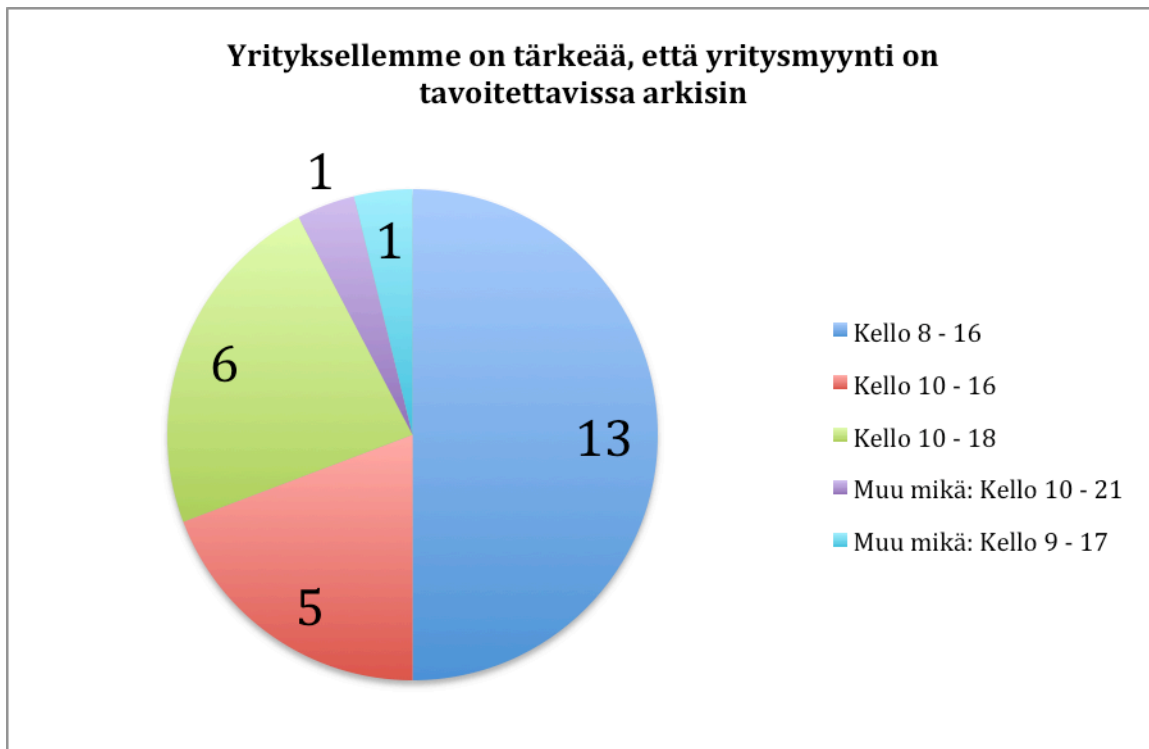
Kuvio 14. Kontaktointi web-tilauksen jälkeen (n=26)

Henkilökohtaisen kontaktoinnin tarpeellisuus web-tilauksen jälkeen jakaa vastanneiden yritysten mielipiteitä. Yksitoista vastanneista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että se olisi hyvä asia, kun taas yhdeksän vastanneista on jokseenkin eri mieltä kontaktoinnin tarpeellisuudesta. Vastanneista kolme on täysin eri mieltä siitä, että kontaktointi web-tilauksen jälkeen olisi tarpeen. Kolme sitä vastoin on täysin samaa mieltä siitä, että kontaktointi olisi heillä toivottu asia.



Kuvio 15. Erillisen neuvottelutilan tarpeellisuus (n=26)

Selkeä neljäntoista vastanneen enemmistö on jokseenkin eri mieltä siitä, että erilliselle business center neuvottelutilalle olisi tarvetta Porvoon Gigantissa. Muuten vastaajien mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken, kuitenkin siten, että suurin osa on sen tarpeellisuudesta eri mieltä. Neljä on täysin samaa mieltä, neljä jokseenkin samaa mieltä ja neljä täysin eri mieltä neuvottelutilan tarpeellisuudesta.



Kuvio 16. Yritysmyyntin tavoitettavuus arkisin (n=26)

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan yritysten toiveita siitä, mihin kellon aikaan he toivoisivat yritysmyyntin pystyvän palvelevamaan heitä arkisin. Valmiita vastausvaihtoehtoja kysymykseen oli kolme, mutta vastanneilla yrityksillä oli mahdollisuus antaa avoin vastaus omasta kellon aika toiveesta. Vastauksista selvisi, että puolet vastanneista toivoo palveluajaksi kello 8 – 16. Kuusi yrityksistä toivoo kellon ajaksi kello 10 – 18. Viisi kello 10 – 16. Avoimilla vastauksilla palveluajoiksi toivottiin kello 10 – 21 sekä kello 9 – 17.

Taulukko 3. Palvelun kielitoiveet (n=26)

Yrityksellemme on tärkeää, että palvelua on saatavilla seuraavilla kielillä

Kieli:	Vastauksien määrä:	Prosenttiosuus vastaajista:
Suomi	26	100 %
Ruotsi	10	38 %
Englanti	4	15 %
Vastanneita yhteensä:	26	

Yhtenä asiana oli selvittää, millä kielillä yritykset toivovat saavansa palvelua Porvoon Gigantista. Kaikki vastaajat toivovat palvelua olevan saatavana suomeksi. Kymmenen vastanneista toivoo palvelua olevan saatavilla myös ruotsiksi. Neljä vastanneista toivoo asiakaspalvelua oltavan saatavilla myös englannin kielellä. Kysymykseen oli mahdollisuus myös vastata avoimella vastauksella, mikäli yrityksillä olisi tarvetta myös muille kielille. Vastanneet yritykset eivät esittäneet muita kieli toiveita.

6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Seuraavassa luvussa on ensin avattu luotettavuuden arvioimisessa apuna käytettäviä käsitteitä reliabiliteettia ja validiteettia. Sen jälkeen tutkija arvioi itse oman työn luotettavuutta.

6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Mahdollisimman luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon tuottaminen on tutkimuksen keskeinen tarkoitus. Luotettavuutta arvioidessa käytetään siinä apuna validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. Molemmat näistä käsitteistä tarkoittaa luotettavuutta. Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi tulee aina tehdä, kun kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen opinnäytetyö. (Kananen 2008, 79-81.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin saadut tulokset pitävät eli toistettaessa tutkimus saadaan aina samat tulokset. Tällöin tutkimuksessa käytetty mittari tuottaa aina samat tulokset, kun mittaus suoritetaan uudelleen. Saadut tulokset eivät täten voi johtua sattumasta. Reliabiliteetti ei yksinään pysty takaamaan tutkimuksen validiteettia. (Kananen 2008, 79-81.)

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Onko tutkimuksessa tutkittu ja mitattu todella niitä asioita, mitä tarkoituksena on ollutkin tutkia ja mitata. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa pohditaankin asiaa, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavana ollutta ongelmaa. Tutkimuksessa käytettyjen mittareiden tarkka dokumentointi ja määrittely helpottavat validiteetin arviointia opinnäytetyössä. Tutkimuksessa käytetty kieli vaikuttaa myös merkittävästi tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset tulisi laatia sillä tavoin, että jokainen vastaaja pystyy ymmärtämään ne samalla tavalla. (Kananen 2008, 79-81.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tutkimuksen reliabiliteetti on helppo todentaa. Silloin kun tutkimuksen kaikki työvaiheet on dokumentoitu ja perusteltu riittävän tarkasti, voidaan ne helposti toistaa. Validiteetin arviointi jaetaan yleensä koskemaan työn sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden summa on kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti

käsittää tutkimusprosessin systemaattisen luotettavuuden erotuksena reliabiliteetista. Ulkoinen validiteetti taas käsittää tutkimustulosten yleistettävyyden, eli miten hyvin tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen perusjoukkoa. Sisäisen validiteetin toteutumisen arviointi on hyvin haasteellista. Sisäisen validiteetin todistamisessa tulee tutkimusprosessi olla dokumentoituna mahdollisimman tarkasti, sekä tutkimuksen käsitteet tulee olla määriteltyinä ja johdettuina tarkasti teoriaan pohjautuen. (Kananen 2008, 83-84.)

6.2 Oman tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa hyvin vahvasti tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kyselylomake toteutettiin yhdessä toimikiantajan kanssa siten, että siinä esitetyt kysymykset olisivat mahdollisimman selkeitä vastausvaihtoehdoiltaan sekä helposti vastattavia. Kysymykset pyrittiin rakentamaan erityisesti niin, että ne tuottaisivat mahdollisimman rikasta tietoa tutkimusongelmaan. Epäolennaiset kysymykset karsittiin pois kyselystä. Joihinkin kysymyksiin lisättiin avoin vastausvaihtoehto, jotta vastaajalla on mahdollisuus vastata omien näkemystensä mukaan.

Tutkimuksessa ei käytetty todennäköisyyteen perustuvaa otantamenetelmää vaan tutkimuksessa päädyttiin käyttämään harkinnanvaraista otosta, mikä oli perusteltua, mutta heikentää tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa suuresti myös tutkimuksen suorituksen ajankohta, joka vaikutti varmasti suuresti heikkoon vastausten määrään. Vastausten määrä vaikuttaa siihen, ettei tutkimustuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voida sen suuremmin yleistää, vaan niitä tulee tarkastella hyvin harkinnan varaisesti.

Työtä tehtäessä pyrittiin korkeaan pätevyyteen dokumentoimalla tarkasti kaikki työvaiheet tutkimuksessa sekä perustelemaan kaikki tehdyt valinnat ja päätökset. Lisäksi tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset ovat suhteutettu tutkimustuloksiin.

7 Pohdinta

Tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle, jota pystytään käyttämään yrityksille tarjottavan palvelun kehittämiseen. Tässä luvussa paneudutaan myös tarkemmin tutkimustuloksista tehtyihin johtopäätöksiin. Johtopäätöksien perusteella on toimeksiantajalle esitetty toimenpide-ehdotuksia asian suhteen. Tutkimuksen tekijä pohtii myös omaa oppimistaan.

7.1 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa paneudutaan johtopäätöksiin joita on tehty tutkimustuloksien perusteella. Lähtökohtaisena tutkimusongelmana oli selvittää, miten Porvoon Gigantissa pystytään palvelemaan yritysasiakkaat tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen alaongelmina oli selvittää, mitä mieltä yritykset ovat heille tarjottavasta web-palvelusta ja millaisia toiveita yrityksillä on Porvoon Gigantin tarjoamaa henkilökohtaista palvelua kohtaan. Tavoitteena työllä oli selvittää tarvitaanko Porvoon Gigantissa millaisia muutoksia henkilökunnassa ja toimitiloissa mahdollisen palvelukonseptin käyttöönoton takia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmiin saatiin vastauksia. Tutkimusongelmia ei voida kuitenkaan katsoa ratkaistuksi kokonaan, johtuen kyselyyn vastanneiden vähäisestä määrästä. Vastaustulosten perusteella kuitenkin voitiin tehdä päätelmiä liittyen tutkimusongelmiin. Toimeksiantajan työlle asettamat tavoitteet täyttyivät, sillä se sai tärkeää informaatiota palvelun kehittämistä varten.

Yritykset tekevät hankintoja yleensä enemmän vuodessa kuin normaali kuluttaja. Lähes puolet vastanneista yrityksistä tekee hankintoja yli 10 kertaa vuodessa. Tämä kertoo siitä, kuinka paljon kauppaa on mahdollista tehdä yritysten kanssa. Yritysten hankinnat painottuvat vahvasti data- ja mobiilituotteisiin. Kaksikymmentäkolme kahdestakymmenestäkuudesta vastanneesta yrityksestä tekee hankintoja näistä kahdesta tuoteryhmästä. Tämä tieto vahvistaa tietoyhteiskunnan kasvun olevan tämän päivän merkittävämpiä asioita, ja siinä yritykset eivät ole millään tavalla poikkeus. Yrityksillä on hankintoja myös tasaisesti muistakin tuoteryhmistä.

Yritykset näkevät mahdollisuuden keskittää hankintansa samaan paikkaan merkittävänä asiana. Tämä selviää tuloksista, joissa kaksikymmentäkaksi vastannutta näkee asian hyvänä asiana. Mielestäni tämä kertoo siitä, että tänä päivänä yritykset arvostavat hankintojen tekemisen helppoutta ja hyvin hoidettuja asiakassuhteita.

Verkkotilaamisen mahdollisuus on yrityksille nykyään tärkeää. Tilauksen tekemisen helppous verkon kautta nopeuttaa monesti toimintaa ja vähentää hankintaprosessiin kuluja kustannuksia. Yhdeksätoista tutkimukseen vastanneista yrityksistä arvostaa verkkotilaamista, joten asiaan kannattaa panostaa kunnolla.

Tutkimus osoitti, että tuotteiden saatavuus tulee olla selvillä yrityksille helposti. Verkkosivujen, joiden kautta verkkotilaukset on mahdollista tehdä, tulee toimia siten, että saatavuus selviää sivuilta. Tutkimus osoitti myös, että suuri osa vastanneista yrityksistä arvostaa sivustolla ominaisuutta, jolla he pystyvät karsimaan sivustolla näkyvän tuote- ja palvelutarjonnan vastaamaan heidän yrityksen tuote- ja palvelutarpeita. Yritykset odottavat sivuston toimivan myös niin, että tuotteisiin saatavilla olevat sopivat tarvikkeet löytyvät mahdollisimman helposti sivustolta. Myös sivustolla näkyvät tuotteiden hinnat toivotaan pystyttävän muokkaamaan, siten että ne saadaan esitettyä verottomana tai verollisena.

Vastanneiden yritysten mielipiteet tarjouskirjeitä kohtaan vaihtelee. Enemmistö kuitenkin suhtautuu varauksella tarjouskirjeitä kohtaan. Suurin osa on enemmän niitä vastaan kuin puolesta. Uskon, että tarjouskirjeet koetaan monesti turhaksi mainospostiksi, joista on jäänyt huonoja kokemuksia.

Tutkimus osoitti, että Gigantti on monelle vastanneelle yritykselle tuttu hankintapaikka. Seitsemäntoista kahdestakymmenestäkuudesta vastanneista yrityksistä on tehnyt hankintoja aikaisemmin Gigantista. Tämä on mielestäni toimeksiantajan kannalta hyvä asia. Yritykset tuntevat Gigantin toimijana ja ovat usein täten helpommin lähestyttävissä asiakassuhteiden kehittämiseksi.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista yrityksistä näkee henkilökohtaisen yritysmyyjän Porvoon Gigantissa hyväksi asiakksi. Yritykset toivovat siis heille tarjottavan henkilökohtaisempaa palvelua. Yhdeksän vastanneista näkee kuitenkin vielä henkilökohtaisen yritysmyyjän heille tarpeettomana tai vähemmän tarpeellisena. Tutkimuksessa selvitettiin myös yritysten näkemystä verkkotilauksen jälkeen tapahtuvalle henkilökohtaiselle kontaktoinnille. Yksitoista vastanneista yrityksistä näki kontaktoinnin jokseenkin toivottavana. Yhdeksän vastanneista näki asian jokseenkin kielteisenä asiana. Ainoastaan kolme vastanneista on täysin samaa mieltä kontaktoinnista tilauksen jälkeen. Myös kolme vastanneista on täysin eri mieltä kontaktoinnista. Asia on mielestäni tulkittavissa niin, että kontaktointi tulee tehdä mahdollisimman hienovaraisesti.

Business center neuvottelutilan tarpeellisuus Porvoon Gigantin myymälässä koettiin yritysten vastausten perusteella suurimmaksi osaksi tarpeettomaksi. Ainoastaan neljä vastanneista oli sitä mieltä, että erillinen neuvottelutila olisi tarpeen. Vastauksista selvisi, että yritysmyyntin tavoitettavuus toivottaisiin olevan noin pääsääntöisesti virallisen virka-ajan sisällä. Puolet vastanneista toivoi tavoitettavuuden olevan kello 8 – 16. Tutkimus osoitti, että yritysmyyntiltä odotetaan kielitaitoa toimiessa Itä-Uudellamaalla. Kaikki tutkimukseen vastanneet toivoivat saavansa palvelua suomeksi, mutta huomion arvoista on, että jopa kymmenen vastanneista toivoo palvelua olevan saatavilla myös ruotsiksi. Neljä vastanneista toivoo palvelua myös englannin kielellä.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

Tässä kappaleessa keskitytään toimenpide-ehdotuksiin, joita on tehty tutkimustulosten ja havaintojen perusteella. Toimenpide-ehdotukset on tehty ajatellen toiminnan kehittämistä ottaen huomioon Porvoon Gigantin nykyiset resurssit ja toimitilat.

Yrityskauppaan kannattaisi panostaa Porvoon Gigantissa mahdollisuuksien mukaan. Kuten tutkimus osoittaa yritysasiakkaat tekevät hankintoja useita kertoja vuodessa ja arvostavat mahdollisuutta keskittää hankintansa. Samoin heillä on selkeä toive siitä, että heillä olisi oma henkilökohtainen yritysmyyjä käytettävissä. Täten yritysasiakkaat olisivat tärkeässä asemassa Porvoon Gigantin liiketoiminnalle.

Ehdotuksena onkin, että Porvoon Gigantissa nimettäisiin yksi tai kaksi henkilöä nykyisestä henkilökunnasta, joilla olisi asiakasvastuu yritysasiakkaista. Alkuun ei ole nykyisellään kannattavaa palkata lisää henkilökuntaa toimittamaan yritysmyyntiä. Yritysasiakasvastuun saavilla henkilöillä tulee olla vahva data- ja mobiilituoteosaaminen, koska tutkimus osoittaa yritysten tuotehankintojen painottuvan juuri näihin tuoteryhmiin. Henkilöillä tulisi olla myös mahdollisimman hyvä tuoteosaaminen myös muista tuoteryhmistä. Toivottavaa olisi myös, jos heidän kielitaito kattaisi myös ruotsin ja englannin kielet.

Tutkimus osoitti ettei Porvoon Gigantin liikkeen tiloihin ole järkevää tällä hetkellä rakentaa erillistä neuvottelutilaa yritysmyyntiä varten eivätkä yrityksetkään sitä koe tarvitsevana. Koska yritysmyyntiä erikseen hoitamaan ei palkattaisi henkilöä vaan osan henkilökunnan vastuuta muutettaisiin, voisi yritysmyynti toimia liikkeen normaalien aukioloaikojen mukaan. Tällöin yritysasiakkaita pystyttäisiin palvelemaan normaalien virka-aikojen sisällä aina kello 10 eteenpäin. Asiakaskontaktointia hoidettaisiin mahdollisuuksien mukaan. Web-tilauksien jälkikontaktointiin tulee kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Kuten tutkimus osoittaa Gigantin business web-sivustolla tulee kiinnittää huomiota seikkoihin, joita yritykset odottavat sivuston toiminnalta. Tuotteiden saatavuus tulee olla asiakkaille selvillä. Sivusto tulisi rakentaa siten, että tuotteisiin sopivat tarvikkeet näkyisivät asiakkaalle suoraan tuotetta valittaessa. Tämä toiminto nopeuttaisi ja helpottaisi asiakkaiden ostotapahtumaa huomattavasti. Tuote tarjonta tulisi olla asiakkaan muokattavissa. Esimerkiksi jos asiakkaalla on hankintoja vain tietyistä tuoteryhmistä hän saa sivuston tuotenäkymän valittua vastaamaan omia hankintatarpeita. Tämä siis valittavissa esimerkiksi oman käyttäjätilin hallintasivuilta. Sivuston käyttö siis edellyttää tällöin rekisteröityä asiakkuutta web-sivustolle. Sivustolla hinnan esittäminen olisi asiakkaalla oltava valittavissa haluaako tämä nähdä hinnan verottomana vai verollisena.

Yritykset suhtautuvat tarjouskirjeisiin tutkimuksen mukaan hieman varauksella. Heille ei tule lähettää tarjouskirjeitä automaattisesti, vaan asia tulisi vahvistaa jokaiselta yritysasiakkaalta erikseen. Tällöin tarjouskirjeet koetaan varmasti positiivisemmiksi ja niiden tarkoituksen vaikutus paranee.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on prosessina tekijältään hyvin paljon sitoutumista ja paneutumista vaativaa hommaa. Työtä tehdessä huomasin todella hyvin, kuinka lopputulos on suurelta osin tekijän omassa käsissä. Työn edetessä vastaan tuli monenlaisia ongelmatilanteita, jotka pystyttiin ratkaisemaan. Ongelmien ratkaisukyky ja itsenäinen päätöksenteko kehittyi opinnäytetyöprosessin aikana. Alussa asetetut valmistumistavoitteet työlle eivät täytyneet, vaan työn tekeminen venyi pidemmälle. Tähän suurin syy on ettei alussa tehty kunnollista aikataulua prosessin läpiviemisestä.

Tutkimusaineiston keruussa epäonnistuttiin. Tutkimuskysely olisi tullut suorittaa jonain toisena ajanjaksona, eikä juuri ennen kesälomakauden alkua. Osa syy kyselyn toteuttamiseen tuolloin oli opinnäytetyöprosessin aloitus ajankohta, jolloin itse tutkimuksen tekeminen myös aloitettiin. Vastausten määrän vähyys yllätti niin työntekijän kuin toimeksiantajan. Tästä huolimatta tutkimus pystyttiin viemään läpi ja suunta antavia vastauksia ongelmiin saatiin selvitettyä.

Aikaisemmista opinnoista oli selkeästi hyötyä opinnäytetyötä tehtäessä. Työtä tehtäessä koin selvästi vahvistavani jo aikaisemmin opittua ja sisäistettyä tietoa. Kirjallisuudesta ja muista lähdeaineistoista opituista asioista business to business markkinoinnista on varmasti hyötyä työelämässä tulevaisuudessa.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. WSOY. Helsinki.

Gigantti Verkkokauppa. 2011. Gigantti Business yrityspalvelu nyt avattu. Luettavissa: http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI/-/EUR/CC_ViewPagelet-Start?PageletUUID=l5msGQVuKPgAAAEqngZ6rV_b. Luettu: 25.04.2011

Gigantti Verkkokauppa. 2011. Tietoa Gigantista. Luettavissa: http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI/-/EUR/CC_ViewPagelet-ByCategoryID?CatalogCategoryID=bcAKeQuvGLEAAAEEn8bB94Ogl. Luettu: 25.04.2011

Helsingin-Sanomat. 2011. Sormitietokoneiden myynti ei täyttänyt odotuksia. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Sormitietokoneiden+joulumyynti+ei+t%C3%A4ytt%C3%A4nyt+odotuksia/1135262825953>. Luettu: 25.04.2011

Joensuun Yliopisto. 2011. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Luettavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Luettu: 20.05.2011

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2011. Tuotteistamiskäsikirja. Luettavissa: <http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/markkinatu tkimus.html>. Luettu: 01.06.2011

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2011. Opinnäytetyöpakki. Luettavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>. Luettu: 16.11.2011

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kotek. 2011. Kodintekniikan myynti 1,86 mrd euroa vuonna 2010. Luettavissa: <http://www.kotek.fi/sivu.php?id=103>. Luettu: 21.04.2011

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Avaintulos Oy. Tampere.

Laurila, J. 4.5.2011. B2B Project Manager. Gigantti Oy. Haastattelu. Helsinki.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Suomen Franchising yhdistys ry. 2011. Franchising-käsitteet. Luettavissa: <http://www.franchising.fi/index.php?p=16>. Luettu: 26.04.2011

Tilastokeskus. 2011. Käsitteet ja määritelmät – perusjoukko. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>. Luettu 15.11.2011

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Helsinki.


Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sivu 1 / 13

1) Yrityksenne nimi: *


Seuraava -->



Sivu 2 / 13

2) Vastaajan asema yrityksessä: *

<< Edellinen Seuraava -->



Sivu 3 / 13


3) Kuinka usein yrityksenne tekee kodintekniikkaan tai data- ja mobiilituotteisiin liittyviä hankintoja vuodessa?

1 - 5 kertaa

6 - 10 kertaa

Yli 10 kertaa

<< Edellinen Seuraava -->



4) Yrityksellämme on hankintoja seuraavista tuoteryhmistä: (voitte valita useita vaihtoehtoja) *

- TV ja Ääni (Televisiot, audio- ja videolaitteet, tarvikkeet ym.)
- Datatuotteet (Tietokoneet, oheislaitteet, tarvikkeet ym.)
- Puhelimet ja GPS (Päätelaitteet, tarvikkeet, liittymät ym.)
- Kamerat (Digikamerat, videokamerat, tarvikkeet ym.)
- Suuret kodinkoneet (Jääkaapit, astianpesukoneet, liedet ym.)
- Pienet kodinkoneet (Kahvinkeltimet, pölynimurit, ilmastointilaitteet ym.)

<-- Edellinen Seuraava -->

**5) Näettekö lisäarvoa asialle, että yrityksenne voi keskittää kodintekniikkaan sekä data- ja mobiilituotteisiin liittyvät hankinnat? ***

- Kyllä
- Ei

<-- Edellinen Seuraava -->

**6) Seuraavat kysymykset koskevat Gigantin business web-sivustoa. Vastatessanne kysymyksiin valitkaa seuraavista vaihtoehdoista parhaiten sopiva. ***

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin erimieltä
Mahdollisuus tilauksen tekemiseen suoraan verkossa on meille tärkeää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että tuotteiden saatavuus näkyy suoraan sivustolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla näkyvän tuotetarjonnan muokkaaminen yrityksemme tarpeiden mukaiseksi on tärkeää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että tuotteisiin sopivat tarvikkeet löytyvät helposti sivustolta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että tuotteiden hinnan voi valita näkyvän sivustolla verottomana tai verollisena *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouskirjeiden saaminen on yrityksellemme tärkeää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen Seuraava -->



7) Onko yrityksenne tehnyt hankintoja Gigantista aikaisemmin? *

- Kyllä
 Ei

<-- Edellinen Seuraava -->



8) Yrityksellemme on tärkeää, että käytettävissämme on henkilökohtainen yritysmyyjä Porvoon Gigantissa *

1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Jokseenkin eri mieltä 4 Täysin eri mieltä

1. *

<-- Edellinen Seuraava -->



9) Henkilökohtainen kontaktointi meihin web-tilauksen jälkeen on meille tärkeää *

1 Täysin samaa mieltä 2 Jokseenkin samaa mieltä 3 Jokseenkin eri mieltä 4 Täysin eri mieltä

1. *

<-- Edellinen Seuraava -->



10) Yrityksellemme on tärkeää, että Porvoon Gigantissa olisi erillinen business center neuvottelutila *

1. Täysin samaa mieltä 2. Jokseenkin samaa mieltä 3. Jokseenkin eri mieltä 4. Täysin eri mieltä

1. *

<-- Edellinen Seuraava -->



11) Yrityksellemme on tärkeää, että yritysmyynti on tavoitettavissa arkisin *

- Kello 8 - 16
 Kello 10 - 16
 Kello 10 - 18
 Muu mikä

<-- Edellinen

Seuraava -->

**12) Yrityksellemme on tärkeää, että palvelua on saatavilla seuraavilla kielillä (Voitte valita useita vaihtoehtoja) ***

- Suomi
 Ruotsi
 Englanti
 Muu mikä

<-- Edellinen

Seuraava -->

**13) Mikäli olette kiinnostuneita kuulemaan lisää Gigantin business to business palvelusta ja haluatte samalla antaa yhteystietonne lahjakortin arvontaa varten, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne alla.**

Yhteyshenkilön nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

<-- Edellinen

Lähetä



Liite 2. Saatekirje

Tervehdys,

Olen Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Porvoon Gigantille aiheesta: Porvoon Gigantin business to business myyntipalvelun kehittäminen.

Gigantti on lanseeraamassa uudenlaista palvelukonseptia yrityksille vuoden 2011 aikana. Palvelu sisältäisi paikallisessa Gigantti myymälässäsi henkilökohtaisen yritysmyyjän yrityksenne avuksi sekä kehittyneen business web internet-sivuston, jonka kautta tuotteiden tilaaminen on todella vaivatonta ja kätevää. Palvelu mahdollistaa myös yrityksille sähköisen laskutuksen.

Kysely auttaa suuntaamaan kehittämistoimenpiteitä oikeisiin asioihin, joten vastauksenne ovat äärimmäisen arvokkaita.

Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken aikaa ja kaikkien vastanneiden yritysten kesken arvotaan sadan euron lahjakortti Porvoon Gigantin myymälään.

Kiitos etukäteen kyselyyn osallistumisesta ja hyvää kesää!