



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

eSTUFF-hotellikonsepti, hotellit yksinkertaisten ICT-tuotteiden tarjoajina

Taina, Joonas

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara
Liiketalouden koulutusohjelma

eSTUFF-hotellikonsepti, hotellit yksinkertaisten ICT-tuotteiden
tarjoajina

Joonas Taina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Joonas Taina

eSTUFF-hotellikonsepti, hotellit yksinkertaisten ICT-tuotteiden tarjoajina

Vuosi 2012 Sivumäärä 54

Tämä opinnäytetyö käsittelee yksinkertaisten ICT-tuotteiden markkinapotentiaalia hotelleissa. Tarkoituksena oli selvittää markkinatutkimuksen avulla markkinapotentiaali ja tutkia näin eSTUFF-hotellikonseptin kaupallisia menestymahdollisuuksia Suomen markkinoilla.

Työssä käydään läpi B2B-myyntiä ja -markkinointia sekä markkinointitutkimusta teoriatasolla. Opinnäytetyössä on käytetty hyväksi myös jo tehtyjä tutkimuksia ja tilastotietoa. Opinnäytetyössä on käytetty kirjallisuus- ja internetlähteitä.

Tietojen pohjalta laadittiin haastattelulomake ja tutkimuksen kohteeksi valittiin 62 pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa toimivaa hotellia. Tarkoituksena oli valita sellaisia hotelleja, joissa liikematkajien osuus on erittäin suuri. Haastattelut tehtiin puhelimitse ja sähköpostitse ja vastauksia saatiin 42 kappaletta eli 67 prosentilta tutkimuksen kohteesta. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteettiä voidaan pitää melko hyvänä.

Tutkimuksessa selvisi, että markkinapotentiaalia yksinkertaisille ICT-tuotteille hotelleissa löytyy. Valtaosassa hotelleista kysyntä oli päivittäistä tai vähintään viikottaista. Tutkimuksessa myös selvisi, että hotellit ovat varautuneet jo kysyntään ja ne tarjoavat ratkaisuja asiakkailleen. Tutkimuksessa myös selvisi, että hotellien ICT-palvelutarjonta ei ole lähelläkään täydellistä ja puutteita löytyy.

Työssä on tutkittu eSTUFF-hotellikonseptin heikkouksia ja vahvuuksia ja selvitetty konseptin kaupallista potentiaalia. Tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että menestyksen mahdollisuudet ovat olemassa. Tosin lopullinen varmuus tähän saadaan tietää ainoastaan käytännön myyntityöllä ja toteutuksella. Myöskään konseptin kannattavuutta ei täten pelkän tutkimuksen pohjalta voida arvioida.

Taina, Joonas

The eSTUFF concept: hotels as providers of plug-and-play ICT products

Year	2012	Pages	54
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the eSTUFF concept and the market potential of simple ICT products in the hotel environment. The purpose of the thesis was to conduct market research for hotels and thereby investigate the market potential for the eSTUFF concept.

eSTUFF is a brand owned by the EET group which is a European ICT distributor. Products consist mostly of simple ICT products, such as AC adapters for laptops and mobile phones, cables, headphones and other plug-and-play products.

The theory used in the thesis mainly consists of B2B selling, B2B marketing and marketing research. This information has been collected from relevant printed literature and Internet sources

The research design and interviews were based on the theory of the thesis. 62 hotels in the Helsinki capital area were chosen for the sample, as well several hotels from Tampere and Turku. Hotels which are likely to service mostly business customers were selected. The interviews were conducted over the phone and by email. 42 responses were received giving response rate of 67 percent, which was felt to offer a reliable sample size.

The results of the research indicate that there is potential for simple ICT products in the hotel markets. Most of the hotels surveyed have a daily or at least weekly demand for the products. It was also discovered that most of the hotels already have some form of solution to offer their customers. In addition it was found that many hotels did not have a complete solution to offer and very often they had to guide their customers to the nearest ICT store.

In this thesis the strengths and weaknesses of the hotel concept are also examined. Conclusions based on the market research suggest that there is business potential for the concept. The research did not reveal the profitability of the business as this can be only discovered in practice.

Keywords B2B selling, B2B marketing, Market research

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	EET Finland ja EET Group.....	7
3	eSTUFF.....	9
4	B2B-myynti ja -markkinointi	12
4.1	B2B-ostajat	12
4.1.1	Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt	13
4.1.2	Ostamistilanne	14
4.2	B2B-ratkaisun ja kulutushyödykemyynnin erot ja yhtäläisyydet.....	14
4.3	Henkilökohtainen myyntityö B2B-asiakkaalle	16
4.3.1	Prospektien etsintä ja arviointi.....	17
4.3.2	Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu	18
4.3.3	Alkulähestyminen	18
4.3.4	Myyntiesittelyn pitäminen	19
4.3.5	Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely	19
4.3.6	Kaupan päättäminen.....	20
4.3.7	Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi	21
4.4	B2B-myyntitaitojen tärkeys	21
4.5	B2B-markkinoinnin ominaispiirteet	22
4.6	Asiakkaan ongelman ratkaisu	22
5	B2B-palvelut	23
6	Markkinointitutkimus	24
6.1	Tutkimuksen teoreettinen pohja	24
6.1.1	Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia	25
6.1.2	Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä	26
6.1.3	Kysymysten asettelun teoreettin pohja	27
7	eSTUFF-hotellikonsepti	28
7.1	Konseptin kehittäminen ja tuotteistaminen.....	29
7.2	Konsepti B2B-palveluna	30
7.3	Konseptin myyminen.....	31
7.4	Markkinointi, asiakkaiden ja oikeiden kontaktien löytäminen	32
7.5	Konseptin SWOT-analyysi	34
8	eSTUFF markkinatutkimus	34
8.1	Tutkimusongelma	34
8.2	Taustatutkimus	35
8.3	Prospektien etsintä ja arviointi.....	36
8.4	Miten tutkimus tehdään.....	36
8.5	Tutkimuksen tulosten analysointi	37

8.5.1 Tutkimuksen validiteetti.....	46
8.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	47
8.5.3 Tutkimuksen objektiivisuus.....	47
9 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	47
Lähteet	49
Kuvat.....	50
Taulukot.....	51
Kuviot.....	52
Liitteet.....	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia eSTUFF-hotellikonseptin kaupallisia mahdollisuuksia Suomen markkinoilla.

Valitsin tämän aiheen, koska tämä tutkimus toimii apuna nykyisessä työssäni ja on kiinnostava yritykselle, jossa työskentelen. Yritys on EET Finland Oy, joka on osa eurooppalaista EET Groupia. Yritys toimii ICT-tukkukaupan alalla ja konsernissa etsitään jatkuvasti uusia kaupankäynnin kanavia. Tavoitteena on tehdä katsaus Suomen hotellimarkkinoille ja selvittää, onko tulevaisuudessa kaupankäynnin mahdollisuuksia tällä saralla.

eSTUFF-konseptissa on kyse sarjasta ICT-tuotteita, joita useimmat hotellien asiakkaat, etenkin liikematkaajat tarvitsevat. eSTUFF on EET Groupin oma brändi.

Markkinapotentiaalin kartoittamiseksi tein tutkimuksen, jonka kohteena oli 62 suomalaista hotellia. Hotellit on valittu maantieteellisin, kapasiteetillisten ja palvelukonseptillisten perusteiden. Tavoitteena on ollut saada dataa, jonka avulla voidaan päätellä, kannattaako koko konseptia lähteä viemään eteenpäin. Paneudun tutkimuksessa myös konseptin vahvuuksiin ja heikkouksiin ja käsittelen käytännön myyntityötä.

Tutkimuksen rajaus on hyvin selkeää. Tutkimuksessa selvitetään yksittäisen konseptin/tuoteperheen soveltuvuuden mahdollisuuksia uuteen rajattuun liiketoimintaympäristöön. Hotelleja on erilaisia ja rajaus tapahtuu potentiaalista asiakaskuntaa kartoitettaessa. Tarkoitus on valita hotelleja isojen keskusten läheltä ja paikoissa, jossa liikematkaajien osuus on mahdollisimman suuri.

Teoriaosuudessa tutkin B2B-myyntiä ja -markkinointia sekä markkinointitutkimusta. Käsittelen asioita, jotka ovat merkityksellisiä eSTUFF-hotellinkonseptin kannalta. En käsittele työssäni brändejä, koska eSTUFF ei ole lainkaan tunnettu brändi Suomessa, eikä erityisen tunnettu brändi muuallakaan Euroopassa. Lähteinä käytän alan kirjallisuutta ja jo tehtyjä tutkimuksia.

2 EET Finland ja EET Group

EET Group on eurooppalainen ICT-tukkuri, jonka päätuotealueet ovat varaosat ja lisälaitteet tietokoneisiin ja tulostimiin, valvontakamerat ja turvallisuustuotteet sekä lifestyle-elektroniikka ja viihde-elektroniikka.

EET Group perustettiin yli 25 vuotta sitten ja se työllistää nykyään yli 270 työntekijää eri toimipisteissä Tanskassa, Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Hollannissa, Saksassa, Ranskassa,

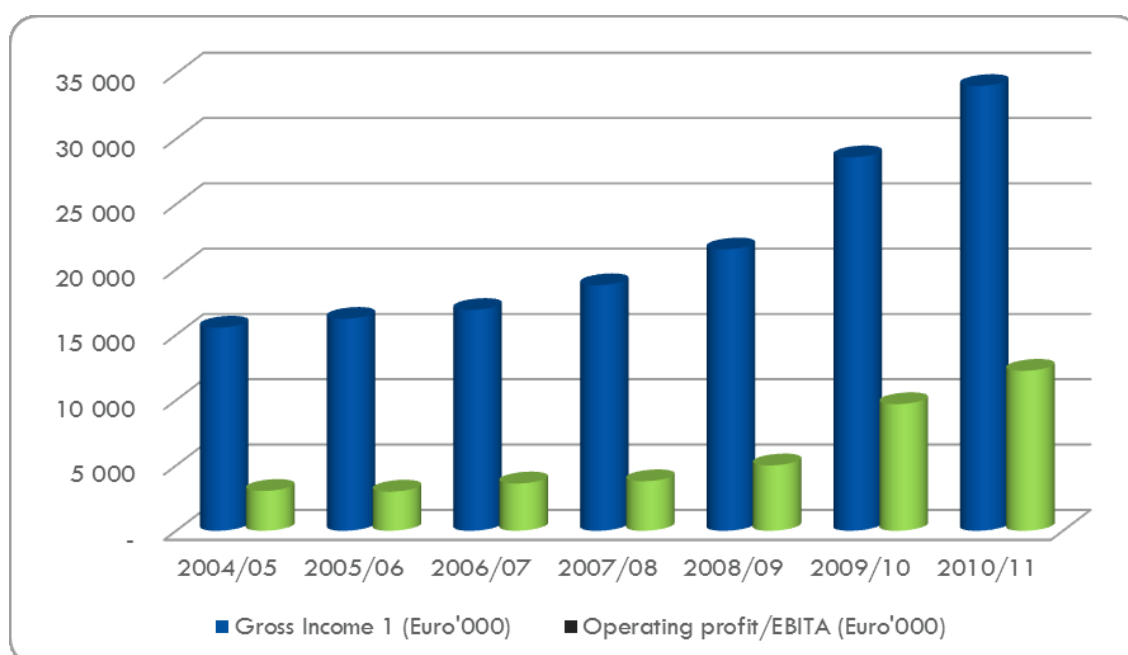
Italiassa, Espanjassa, Portugalissa, Sveitsissä, UK:ssa, Belgiassa, Itävallassa, Puolassa ja Tšekissä. EET Finland Oy:ssä on 8 työntekijää ja se perustettiin vuonna 1991. (EET Finland Oy 2012)

- Sweden (1986), 20 employees and turnover of MEURO 26,6
- Denmark (1988), 22 employees and turnover of MEURO 26,4
- Norway (1990), 23 employees and turnover of MEURO 27,3
- Finland (1991), 6 employees and turnover of MEURO 7,5
- Spain (1998), 18 employees and turnover of MEURO 7,1
- France (1999), 12 employees and turnover of MEURO 15,0
- Italy (1999), 8 employees and turnover of MEURO 7,0
- Holland (2001), 8 employees and turnover of MEURO 6,9
- Germany (2003), 11 employees and turnover of MEURO 13,7
- UK (2007), 8 employees and turnover of MEURO 6,7
- Poland (2007), 4 employees and turnover of MEURO 1,0
- Portugal (2007), 2 employees and turnover of MEURO 1,8
- Switzerland (2007), 5 employees and turnover of MEURO 6,6
- Belgium (2009), 3 employees and turnover of MEURO 1,5
- Austria (2010), 3 employees and turnover of MEURO 1,4
- Czech Republic (2010), 3 employees and turnover of MEURO 0,5

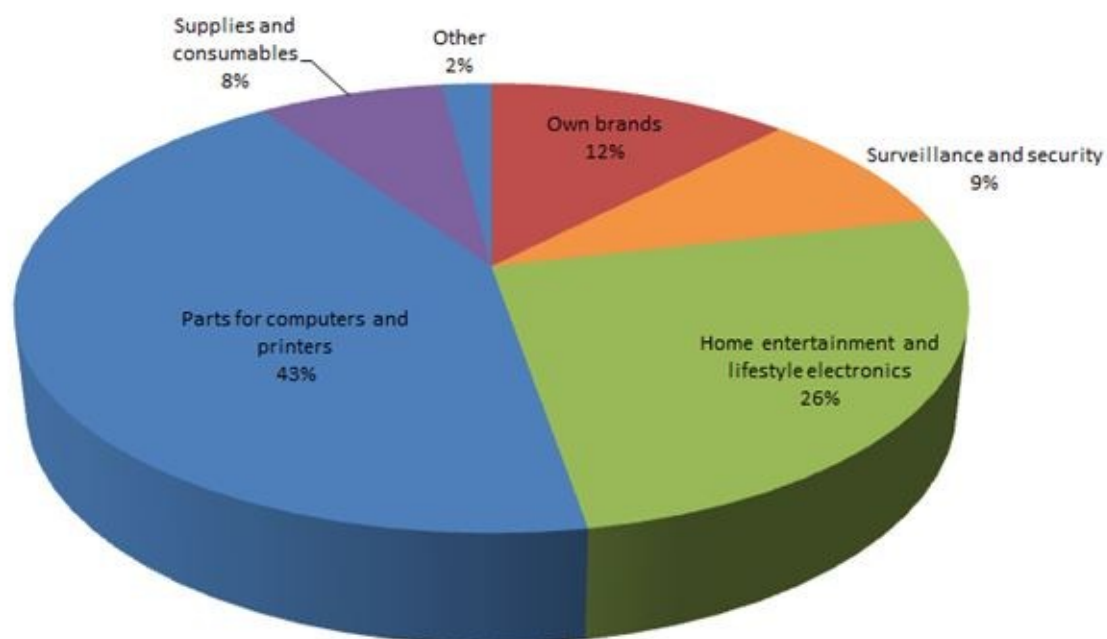


Kuva 1. EET Groupin toiminta-alue. Suluissa myyntikonttoreiden perustamisvuosi.

EET Groupilla on vuosittain yli 37 000 eri B2B-asiakasta ja yli 600 000 yksittäistä toimitusta. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli noin 160 miljoonaa euroa. Yritys on kasvanut jatkuvasti ja tulos pysynyt positiivisena. (EET General group presentation 2012)



Kuvio 1. Bruttotulojen ja operatiivisen tuloksen kehitys



Kuvio 2. EET Groupin liikevaidon jakautuminen eri osa-alueille

Yksi EET:n tulevista painopisteistä on uusien myyntikanavien löytäminen ja kehittäminen. Tarkoitus on etsiä tuotteille jälleenmyyjä perinteisten ICT-kanavien ulkopuolelta.

3 eSTUFF

eSTUFF on EET Groupin oma brändi, joka on etenkin suunnattu vähittäismyyntiin. Tuotevalikoimaan kuuluu kannettavien tietokoneiden yleislaturit, kuulokkeet, hiiret, Apple-tarvikkeet, matkapuhelinten yleislaturit, hiiret, kortinlukijat ym. Oman brändin etuna on joustavuus ja riippumattomuus valmistajasta tai toimittajasta. Tuotteet ovat yksinkertaista plug-and-play -elektroniikkaa ja niiden ymmärtäminen tai myyminen ei vaadi erityistä erikoisosaamista.

eSTUFF-tuoteperheeseen kuuluu noin 100 tuotetta ja se kasvaa jatkuvasti markkinoiden tarpeiden mukaan. Seuraavassa tuoteperheen ydintuotteet:

eSTUFF universaali kannettavien tietokoneiden laturi. Laturi sopii 90 prosenttiin markkinoilla olevista kannettavista tietokoneista. Avaintuote hotelleille.



Kuva 2. eSTUFF universaali kannettavien tietokoneiden laturi

Seuraava tärkeitä tuote on kännyköiden yleislaturi.



Kuva 3. Kännyköiden yleislaturi

Oleellisena osana tuoteperheeseen kuuluvat erilaiset Apple-kaapelit. Hyvin usein käyttäjät tarvitsevat erilaisia adapttereita, jotta he voivat kytkeä laitteensa toisiin laitteisiin.



Kuva 4. Minidisplayport-HDMI -kaapeli

Liikematkaajille sopiva web-kamera videoneuvotteluja varten.



Kuva 5. Web-kamera

Optinen hiiri. Tämä on edullinen tuote ja helppo ostaa tilalle, mikäli oma on unohtunut.



Kuva 6. Optinen hiiri

Kuulokkeille on aina käyttöä, kun ei haluta tuottaa liikaa meteliä tai halutaan yksityisyyttä.



Kuva 7. Kuulokkeet

4 B2B-myynti ja -markkinointi

B2B-markkinoille on ominaista, että B2B-myyntiin ja B2B-markkinoinnin välinen ero on vaikeaa erottaa toistaan. Siksi kuvaan näitä toimintoja saman otsikon alla. B2B-markkinoille on ominaista, että yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista on henkilökohtainen myyntityö. Siksi nämä kaksi käsitettä siis menevät käsi kädessä.

Kaikki yritykset, jotka toimivat tuotannollisilla markkinoilla, hankkivat tuotteita tai palveluita omien tuotteidensa tai palveluidensa tuottamiseksi, joita sitten myydään, vuokrataan tai toimitetaan toisille yrityksille. Suurimman osan valmistajista, jotka myyvät kuluttajamarkkinoille suunnattuja tuotteita, on ensiksi myytävä tuotteet joko tukkureille tai vähittäiskauppiaille. Tavalla tai toisella, lähes kaikki yritykset ovat tekemisissä B2B-kaupankäynnin kanssa. Siksi B2B-kaupan määrät ovat yhtä suuret tai isommat kuin B2C-myyntien. Merkittävimmät erot B2B-markkinoiden ja B2C-markkinoiden välillä ovat monimutkaisemmat tuotteet ja palvelut, yritysten erilainen luonne ja kysynnän erot, merkittävästi pienempi määrä asiakkaita, suuremmat myyntimäärät asiakasta kohden ja läheisemmät sekä pidemmät toimittaja-asiakassuhteet. (Kotler & Pfoertsch 2006, 20-21.)

B2B-yrityksillä on usein vähemmän asiakkaita kuin B2C-yrityksillä. Suurimmalla osalla B2B-yrityksistä asiakasjakauma on sellainen, että hyvin pieni osa asiakkaista tekee suurimman osan liikevaihdosta ja myyntiin volyymistä. Kun B2C-yrityksillä melko usein on tuhansia tai jopa miljoonia asiakkaita, ei ole harvinaista että B2B-yrityksellä asiakkaita on vain alle sata. (Kotler & Pfoertsch 2006, 24.)

4.1 B2B-ostajat

B2B-myyntiä ja -markkinointia ajatellen on hyvin olennaista tuntee asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Siitä syystä on kannattavaa luoda katsaus organisaatioiden ostoprosesseihin.

Miten yritykset ostavat? Useimmiten vastaus on, että ostajat tekevät päätöksen järjen, parhaan hinnan ja tuotto-odotuksen perusteella, jotka perustuvat tuotteen hintaan, ominaisuuksiin ja palveluun. Se on kyllä totta, mutta pätee vain tiettyyn pisteeseen asti. Yrityksen ostopäätös voi olla monimutkainen prosessi. Mitä monimutkaisempi ja tärkeämpi päätös yrityksen kannalta on kyseessä, sitä useampi taho asiasta päättää. Työntekijät monelta eri organisaation tasolta ja osastolta käyttävät ammattitaitoaan parhaan ratkaisun aikaansaamiseksi. (Kotler & Pfoertsch 2006, 24-25.)

4.1.1 Ostopäätökseen vaikuttaavat henkilöt

Ostopäätöksen merkittävyys vaikuttaa siihen, että kuinka monta tahoja hankinnasta on päättämässä. Tähän joukkoon kuuluu erilaisia vaikuttajia joita kutsutaan termillä ”buying center”. B2B-ostoprosessiin vaikuttavat tahot voidaan jakaa aloitteentekijöihin, käyttäjiin, vaikuttajiin, päätöksen tekijöihin, hyväksyjiin, ostajiin ja portinvartioihin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 26.)

Ostoprosessiin vaikuttavien tahojen roolit:

- Aloitteentekijät kokevat ongelman tai mahdollisuuden, joka edellyttää uuden tuotteen tai palvelun hankkimista ja aloittavat ostoprosessin. He voivat olla millä tahansa organisaation tasolla.
- Käyttäjät ovat joukko, jotka konkreettisesti käyttävät tai työskentelevät oston kohteena olevan tuotteen tai palvelun parissa.
- Vaikuttajat tuottavat informaatiota, jota tarvitaan arvioitaessa eri tuote- ja myyjävaihtoehtoja. Heillä on tärkeä rooli, kun ostopäätöstä varten määritetään spesifikaatioita ja kriteerejä. Vaikuttajat ovat usein teknisiä asiantuntijoita ja myös loppukäyttäjiä.
- Päätöksentekijät käyttävät lopullista valtaa hankintapäätöksen teossa. Joskus ostajalla on lopullinen päätösvalta, mutta usein hankinnan organisaatiossa siunaa ylempi henkilö tai ryhmä.
- Hyväksyjät tekevät viimeisen päätöksen hankinnasta ennen kuin päätös menee päätöksentekijöille. Heillä on valta joko hyväksyä tai hylätä hankinta.
- Ostajat ottavat yhteyttä myyvään tahoon ja tekevät tilauksen. Ostajilla voi olla tapausittain suuret tai pienet valtuudet neuvotella hankinnasta. Ostajalla on usein muodollinen vastuu tehdä ostosopimuksia.
- Portinvartijat kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien ihmisten välillä ja vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaista tietoa päätöksentekoon osallistuvat henkilöt saavat. Portinvartijana toimii esimerkiksi sihteeri, joka päättää siitä, yhdistetäänkö puhelu johtajalle. Portinvartija on myös vaikkapa hankinta-agentti, joka suodattaa eri myyjävaihtoehtoihin liittyvää tietoa ja siten päättää, mitä muut

ostoryhmän jäsenet saavat tietää. (Kotler & Pfoertsch 2006, 26, Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 36.)

4.1.2 Ostamistilanne

Ostamistilanteet ovat yleisesti jaettu kolmeen erilaiseen luokkaan:

1) Suora uudelleen osto

Tämä on yleisin ostamisen muoto ja yleensä sisältää yritykselle pienimmän riskin. Vertaavatko yritykset toimittajia joka kerta kun ne hankkivat esimerkiksi kyniä? Tuskin, yleensä ostot tehdään samasta paikasta kuin ennenkin. Monella yrityksellä on oma listansa missä he listaavat hyväksytyt toimittajat.

2) Muunneltu uudelleen osto

Tämä on tilanne jossa yrityksen tavoitteena on täyttää olemassa oleva tarve erilaisella tavalla kuin aikaisemmin. Syynä tähän voi olla esimerkiksi kustannusten alentaminen tai tehokkuuden lisääminen, mutta myös toimintaympäristön sääntöjen ja lakien muutos voi johtaa tähän.

3) Uusi tehtävä

Tämä on tilanne jossa yrityksellä on tarve hankkia uusi tuote tai palvelu. Yleensä ensimmäistä kertaa hankittaessa kokemuksen puute kohottaa epävarmuutta ja riskiä ostamistilanteessa. Mitä merkittävämpi hankinta on kyseessä, sitä enemmän ihmisiä on siitä päättämässä ja sitä kauemmin siinä menee. Yleensä kaikki saatavilla oleva tieto kerätään, tarkistetaan ja arvoidaan parhaan ratkaisun valitsemiseksi. Hyvä brändi saattaa nopeuttaa prosessia mikä on erityisen tärkeää kun aika on kortilla. (Kotler & Pfoertsch 2006, 25.)

4.2 B2B-ratkaisun ja kulutushyödykemyynnin erot ja yhtäläisyydet.

Mikä tekee B2B-ratkaisujen myynnistä haasteellisen myyntitehtävän? B2B-ratkaisun myyntiprosessi sisältää kaikki ne elementit, jotka me tavallisesti kohtaamme kuluttajana kulutushyödykkeen ostotilanteessa. Yhtäläisyyksien ja erojen tarkastelu näiden kahden myyntitavan välillä auttaa hahmottamaan myyntitilanteet prosesseina, joita on mahdollista kehittää. Tarkastelukohteena on ensin suoraviivaisempi myyntitapahtuma, kulutushyödykkeen myyntiprosessi.

Mitä myyjä tietää pariskunnan astuessa sisään hänen liikkeeseensä?

- Heillä on tarve tehdä hankinta.

- He selvittävät tarjolla olevia vaihtoehtoja tai heille on tarjottu ostovirikettä piilevään tarpeeseen mainoksen välityksellä tai ystävien suosituksen kautta.
- He ovat valinneet vaihtoehtoisista liikkeistä 2-3 luotettavimmalta vaikuttavaa.
- He ottavat yhteyttä tuotteen tai palvelun tarjoajaan ja kävelevät sisään alan liikkeeseen.

Mitä odotuksia pariskunnalla on kohtaamastaan myyjästä?

- Myyjän käytös on asiallisen korrektia.
- Myyjä ei anna odottaa itseään tarpeettomasti.
- Myyjä lupaa vain sen, mitä pystyy pitämään ja pitää sen, mitä hän lupaa.
- Ilmoittaa aina mihin mennessä hän toimittaa vastaukset avoimiin kysymyksiin.
- Pitää aina ilmoittamansa ajan ja ilmoittaa aina hyvissä ajoin, jos ilmoitettu aika on ollut liian optimistinen.

Miten myyjä toimii kaupan solmiseksi?

Jos myyjä ja liike vastaa ostajien mielikuvaa luotettavuudesta he antavat myyjälle mahdollisuuden tehdä kartoituksen tarpeestaan, jonka perusteella myyjä esittelee tuotteensa hyödyt.

- Jos heidän tarpeensa ja myyjän tuotteen hyödyt ja hinta-laatusuhde vastaavat toisiansa, he päättävät kaupan tai kielteisessä tapauksessa jatkavat paremman vaihtoehdon etsintää myyjän vakuutteluista ja "ei:n" selätysyrityksistä huolimatta.
- Jos kauppa syntyy ja sopimus allekirjoitetaan, hyvä myyjä jatkaa kaupantekoa, kun luottokortti on pöydällä
- Tarjoaa huoltosopimusta, vakuutusta, talvirenkaita, vanhan tuotteen poishakua ja muita hyväkattaisia oheispalveluja, joilla luodaan pitkäaikainen asiakassuhde kuluttajaan.

Henkilökohtaisen myyntityön alueella kestokulutushyödykemyynnin ja B2B-myyntin välillä on paljon yhtäläisyyksiä. Merkittävät erot syntyvät muissa tekijöissä, joista seuraavaan taulukkoon on kerätty merkittävämpiä eroavaisuuksia. (Roune & Joki-Korpela 2008, 11.)

	B2B-myynti, merkittävät hankinnat	Kestokulutushyödykkeet
Myyntiprosessin kesto	Muutamasta viikosta vuosiin	Alle tunnin
Ostokäyttäytyminen	Hankintatiimi tai ostaja arvioi ja suosittelee. Rationaaliset valintakriteerit ja henkilökohtaiset suhteet ohjaavat päätöstä. Usein molemmin puolinen korkea asiantuntemus kaupan kohteesta. Pitkäaikaiset luottamussuhteet tavoitteena.	Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat. Asiakkaan tekninen asiantuntemus usein vähäistä. Asiakasuskollisuus vähäistä, merkkietous ohjaa käyttäytymistä.
Päätöksenteko	Yksilö päättää harvoin yksin. Rationaalisuuteen pyrkivä prosessi.	Yksilö tai perhe päättää. Päätöksen tekoon vaikuttaa tunnepohjaisuus
Kaupan kohde	Usein teknisesti monimutkaista, asiakastarpeeseen räätälöityjä ratkaisuja. Toimitusvarmuus, palvelu ja tuki ovat erittäin tärkeässä asemassa. Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön.	Standardituotteita. Toimitus ja palvelu eivät ratkaisevassa asemassa. Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön.
Markkinoiden rakenne	Harvalukuinen määrä asiakkaita. Esimerkiksi eSTUFF-hotellikonseptin markkinoilla on kolme isoa ketjuasiakasta.	Massamarkkinat
Jakelutie	Lyhyt, suora	Epäsuora ja moniportainen
Markkinointiviestintä	Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä	Painopiste mainonnassa
Hinta	Neuvoteltu hinta kilpailevien tarjousten pohjalta	Vertailtavat ilmoitushinnat. Vahvasti mainostetut tarjoushinnat
Kysyntä	Johdettua, joustamatonta lyhyellä tähtäimellä, voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa	Suoraa, joustavaa ja vähemmän vaihtelevaa

Kuvio 3. B2B- ja B2C-myyntien erot (Roune & Joki-Korpela 2008, 12, Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 25.)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö B2B-asiakkaalle

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa B2B-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, olipa myyntien kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat prospektien eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 53)

4.3.1 Prospektien etsintä ja arviointi

Prospektit ovat potentiaalisia ostajia eli mahdollisia asiakkaita. Myyntihenkilöt käyttävät lukuisia lähteitä löytääkseen tuotteilleen ja palveluilleen prospekteja markkinoilta. Organisaatio ja sitä edustava henkilö voidaan kelpuuttaa prospektiksi, jos heillä on a) tarve ostaa, b) kyky ostaa, c) päätösvalta ostaa ja d) jos he ovat muilta ominaisuuksiltaan sopivia ja tavoittelemisen arvoisia. Tämä on usein kriittisen tärkeä ja raskas myyntiprosessin vaihe. Usein myyvän yrityksen tekemät yhteydenotot torjutaan samantien ja tuotot jäävät minimaalisiksi. Kyky löytää prospekteja erottaa usein menestyvän myyntihenkilön vähemmän menestyksellisestä. Prospektien löytämiseen käytetään useita tiedonlähteitä, kuten toimialan yritysluetteloita, muita yrityksen myyntihenkilöitä, muita asiakkaita, omia toimittajia, ei myyntitöissä olevia oman yrityksen henkilöitä, muita sosiaalisia ja ammatillisia kontakteja, kauppakamareja ja -yhdistyksiä, internetiä, seminaareja, messuja, lehtien nimitysuutisia ja henkilökohtaisia tuttuja. Myymisessä on lopulta kyse todennäköisyyksistä. Tarkoituksena on löytää sellaisia prospekteja, joiden ostamistodennäköisyys on suurin. Ennen kuin myyntihenkilö aloittaa mittavampia myyntiponnisteluja tai käyttää aikaa asiakassuhteen luomiseen, hänen on harkittava, onko prospekti kelpuutettavissa potentiaalisesti asiakkaaksi. Arviointi voi olla vaikeaa, koska optimismi täytyy tässä vaiheessa korvata objektiivisuudella ja realismilla. Arvioinnissa ja priorisoinnissa ovat olennaisia seuraavat kysymykset: Kuinka todennäköistä on, että prospekti ostaa? Onko prospektilla tarvetta meidän tuotteellemme tai palvelullemme? Voidaanko hankinnoista vastuussa olevat ostavan organisaation jäsenet saada tarpeeksi tietoisiksi tarpeestaan, jotta kauppa voidaan saada aikaan? Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Mitkä prospektit voivat ostaa pian ja mitkä vasta pidemmän ajan päästä? Mitkä prospektit voivat ostaa pienellä ja mitkä suuremmalla myyntivaivalla? Voiko kauppa poikia lisämyyntiä? Saammeko mahdollisesta asiakkaasta referenssiarvoa? Voimmeko oppia jotain hyödyllistä uutta, jos kauppa syntyy?

Jotta myyntihenkilö voisi vastata edellä oleviin kysymyksiin, hänen on otettava selvää prospektin liiketoimintaprosesseista, operaatioista, tuotteista/palveluista, asiakkaista, kilpailijoista, tulevaisuuden kysynnästä, nykyisistä toimittajista (omista kilpailijoista), taloudellisesta tilanteesta, luottokelpoisuudesta ja siitä, onko heidän kanssaan olemassa erityistä asiakassuhdetta. Kun kyse on isosta myynnistä, prospektin arviointiin osallistuu usein omasta organisaatiosta myyntitoiminnan ulkopuolisia tahoja. Hyväksymisen minimikriteerejä voivat olla esimerkiksi prospektin arvioidut vuotuiset rahamääräiset vähimmäisostot, kertatilauksen minimikoko ja luottoluokitus. (Ojasalo J. & Ojasalo K., 2010 54-55.)

4.3.2 Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Kun valmistellaan yhteydenottoa ja mahdollisimman tehokasta myyntiesittelytapahtumaa, prospektista kerätään tietoa. Lisäksi tietoa käytetään, kun kohteena olevaa prospektia arvioidaan edellä kuvattujen kysymysten valossa. Tämä vaihe tyypillisesti päättyy tapaamisen sopimiseen asiakkaan kanssa.

Myyntiesittelyn valmistelussa on mietittävä, pitäisikö myyntiesittely tehdä ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille ryhmänä vai yksitellen. Jos henkilöillä on erilaiset asenteet, kannattaa harkita henkilökohtaisia esittelyjä. Usein paras tapa esitellä tuotetta on tehdä demonstraatio eli demo. Demo on aina harjoiteltava huolellisesti etukäteen. Sen tulisi kyetä antamaan ostoprosessiin vaikuttaville omakohtaisia kokemuksia tai havaintoja palvelusta. (Ojasalo J. & Ojasalo K., 2010 55-56.)

4.3.3 Alkulähestyminen

Ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana. Kyseessä on kriittinen tilanne myyntihenkilölle. Hänen tavoitteenaan on tehdä suotuista ensivaikutelma ja saada prospektin kiinnostus heräämään niin, että myyntiesittely voidaan viedä tuloksellisesti läpi. Positiivisen ensivaikutelman tekeminen on äärimmäisen tärkeää eikä koskaan saa toista tilaisuutta tehdä ensivaikutelmaa. Jos ensikontakti on positiivinen ja miellyttävä, se leimaa kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen asti. Jos asiakkaan vaikutelma myyntihenkilöstä on kielteinen tai uhkaava, vakava keskustelu yhteistyön aloittamisesta hyvin todennäköisesti estyy.

Ihmisillä on taipumus uusia ihmisiä tavatessaan luokitella ja puntaroida heitä: "Hänpä onkin aggressiivinen myyntimies" tai "Hän vaikuttaa fiksulta ja mukavalta ihmiseltä." Myyntihenkilön on ensin myytävä itsensä. Tämän jälkeen hän voi helpommin myydä tuotetta. Myyntihenkilön vaatteet ja oheisvälineet (silmälasit, salkku, sateenvarjo, korut jne.), yleinen siisteys, kasvonilmeet, ryhti ja sanavalinnat toimivat viestin lähettäjinä ja vaikutelman muodostajina. Ensimmäisten muutaman minuutin aikana tapahtuva vuorovaikutus myyntihenkilön ja prospektin välillä muodostaa mielikuvan, jota saattaa olla vaikea muuttaa myöhemmin.

Usein ihmiset epäilevät kaikkea uutta ja tuntematonta. On tärkeää saada mahdollinen asiakas vakuuttumaan, etteivät myyntihenkilö ja hänen yhteydenottonsa merkitse mitään kielteistä. Myyjän tavoitteena on voittaa mahdollisen asiakkaan mahdollinen luontainen pelko ja vaistomainen vastenmielisyys häneen kohdistuvaa myymistä kohtaan. Asiakkaalla usein oleva vaistomainen pelko kohdistuu yleensä myyntihenkilöön, asiakkaan omaan epäonnistumiseen tai tietämättömyyteen, vaivannäköön, ajanhukkaan, rahanmenoon, mahdolliseen

huijaamiseen, nolostumiseen, toisten ihmisten arvosteluun ja aikaisempien erehdysten tai huonojen kokemusten toistumiseen. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 56.)

4.3.4 Myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiesittely on myyntiprosessin ydin. Siinä myyntihenkilö esittelee palvelunsa tai tuotteensa hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyrkii herättämään ostohalun. Myyntihenkilö viestittää tietoa tarjoamastaan tuotteesta ja yrittää suostutella ja muuttaa prospektia maksavaksi asiakkaaksi. Ennen kaikkea asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen esiin tuominen on tärkeää. Asiakas tyypillisesti ostaa tuotteen siitä saatavien hyötyjen eikä sen teknisten ominaisuuksien perusteella. Tuotteen tai palvelun ominaisuus (esim. pintamateriaali tai huoltopisteen sijainti) ei vielä ole asiakkaalle koitua hyötyä (esim. toiminnan jatkuvuuden turvaaminen, turvallisuus tai kustannusten säästö). Myyntihenkilön tehtävä on muuntaa tuotteen tai palvelun ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi. Myyntiesittelyssä on selitettävä myytävän tuotteen arvo eli matemaattisesti ilmaistuna kokonaishyödyt jaettuna kokonaiskustannuksilla, koska kaikki haluavat maksimoida rahastaan saatavan hyödyn ja valita parasta arvoa edustavan tarjouksen kilpailevien tarjousten joukosta. On siis tuotava esiin, mitä lisähyötyjä oma palvelu tai tuote antaa kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Myyntiesittelyn heikoiksi kohdiksi ovat yleensä osoittautuneet kilpailijoiden liiallinen mustamaalaaminen, liiallinen aggressiivisuus ja päällekkäisyys, puutteelliset tiedot kilpailijoiden tuotteista tai palveluista, puutteelliset tiedot asiakasorganisaatiosta ja heidän liiketoiminnastaan sekä huono esitystaito myyntiesityksessä. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 57.)

4.3.5 Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Myyntihenkilö yrittää voittaa prospektin haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu. Hän vastaa prospektin esittämiin vastaväitteisiin ja korostaa asiakkaalle tuotteesta koituvia hyötyjä. Varsinainen myyntineuvottelu yleensä alkaa vasta siinä vaiheessa, kun mahdollinen asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Ostajan vastaväitteillä ja vastustelulla tarkoitetaan kaikkia niitä hänen sanojaan ja tekojaan, jotka estävät ja hankaloittavat myynnin aikaansaamista. Usein prospektin vastaväitteet ovat osoitus hänen kiinnostuksestaan. Kaupan syntyminen onkin tavallista todennäköisempää, jos prospekti alkaa esittää vastaväitteitään. Vastaväitteet ovatkin siis ostava signaali. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 57.)

4.3.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämisellä tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen. Myyntiprosessi on ollut enemmän tai vähemmän turha, jos kauppoja ei synny. Ammattimaisen myyntihenkilön tulee olla valmis päättämään kauppa missä tahansa ja milloin tahansa. Erilaisia kaupan päättämisen ja alustavan hienovaraisen tunnustelun tekniikoita on kehitetty runsaasti.

Kaupan päättämiseen liittyy seuraavia peruseriaatteita:

- Johdonmukaisuuseriaate: Prospektit eli mahdolliset asiakkaat ovat johdonmukaisia ja loogisia ajattelussaan ja käyttäytymisessään. Monet myöntävät vastaukset myyntiesittelyn aikana todennäköisesti johtavat myönteiseen vastaukseen kauppa päätettäessä.
- Sitoutuseriaate: Ostamista edeltäneet prospektin yritykset oppia tuntemaan tuote lisäävät sen todennäköisyyttä, että he sitoutuvat tuotteeseen.
- Vastavuoroisuuseriaate: Monissa kulttuureissa on tapana, että kun joku on tehnyt toiselle palveluksen, tämä tuntee velvollisuudekseen tehdä vastapalvelus, joskus vastapalvelus voi olla paljon suurempi kuin alkuperäinen palvelus.
- Validointieriaate: Prospektit todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun, jos he saavat tietää, että heidän kaltaisensa ihmiset tai heidän yrityksensä kaltaiset yritykset ovat jo ostaneet tuotetta tai palvelua.
- Auktoriteettieriaate: Prospektit ostavat todennäköisemmin sellaisilta myyntihenkilöiltä, joita he pitävät alansa asiantuntijoina.
- Harvinaisuuseriaate: Harvinainen tuote tai palvelu koetaan usein tavallista arvokkaammaksi ja haluttavammaksi.
- Ystävyyseriaate: Prospektit ostavat mieluummin henkilöltä, josta he pitävät.

Kaupan päättämisen tekniikat ovat olleet suosittu aihepiiri henkilökohtaisen myyntityön oppaissa ja kirjallisuudessa. Tähän myyntiprosessin vaiheeseen on erilaisissa myyjien "tempuoppaissa" yhdistetty myös monenlaisia manipulatiivisia lähestymistapoja ja jopa harhautuskeinoja. B2B-ammattiohjat ovat kuitenkin yleensä saaneet monipuolisen

koulutuksen erilaisista myyntityössä käytettävistä kaupanpäättämistekniikoista. He osaavat tunnistaa manipulointiyritykset, joten kaupan lopullisesta toteutumisesta on osattava tiedustella mahdollisimman luonnollisesti. On syytä painottaa, että vain reilulla ja tasapainoisesti molempia osapuolia hyödyttävällä kaupan päättämällä varmistetaan pitkäaikainen asiakastyytyväisyys ja rakennetaan asiakassuhdetta. Jos asiakas tuntee jälkikäteen, että häntä on harhautettu, hän todennäköisesti kääntyy seuraavalla ostokerralla jonkun toisen myyjän puoleen. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010 57-59.)

4.3.7 Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on varmistaa asiakastyytyvyyden toteutuminen. Tähän kuuluvat yleensä asiakkaalle kaupan solmimisen jälkeen tulevien epäilyjen hälventäminen, ajallaan tapahtuvan toimituksen ja oikeanlaisen laskutuksen varmistaminen, laadun varmistaminen, asennuksen ja koulutuksen toteutumisesta huolehtiminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin vastaaminen. Tavoitteena on siis rakentaa hyvää tahtoa asiakkaan mielessä ja vahvistaa tulevaisuuden myyntimahdollisuuksia. Kaupan päättämisen jälkeinen asiakkaasta huolehtiminen ja palvelu ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyvyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostumisen kannalta. Lisäksi hyvä asiakkaasta huolehtiminen saattaa johtaa siihen, että asiakas ostaa jonkin eri kategoriaan kuuluvan tuotteen tai palvelun. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 59.)

4.4 B2B-myyntitaitojen tärkeys

Tärkein tekijä myyntityössä on asiakkaan kuunteleminen. Tätä kutsutaan myös aktiiviseksi kuuntelemiseksi. Sen sijaan että vastaanottaja vain pönöttää paikallaan ja ynähtelee silloin tällöin, tulee kuuntelijan kommentoida ja tehdä kysymyksiä kertojan asiasisällöstä. Ollennaista on myös kyky luoda hyviä suhteita asiakkaisiin. Tärkeitä asiakkaita varten laaditaan usein avainasiakasstrategioita. Oleellista on myös seuranta ja jälkimarkkinointi. Seurannan ideana on, että asiakas kokee olevansa tärkeä myyjälle ja että myyjä todella välittää asiakkaan tarpeista.

Vuorovaikutustaidot, tietämys omista tuotteista, neuvottelutaito, ajan hallinta, prospektien etisminen ja kaupan päättämisen taito ovat myös oleellisia hyvän myyjän ominaisuuksia. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 60.)

4.5 B2B-markkinoinnin ominaispiirteet

Suurin osa markkinoinnista on niin sanottua business-to-business eli B2B-markkinointia, vaikka oppikirjat ja liike-elämää käsittelevät lehdet omistavat suurimman osan huomiostaan kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin. Suhteetonta huomiota kuluttajamarkkinointiin on oikeutettu sanomalla, että (1) siitä on alun perin noussut suurin osa nykyaikaisen markkinoinnin käsitteistä ja (2) B2B-markkinoijat voivat oppia paljon omaksumalla kuluttajamarkkinoinnin ajattelutavan. Vaikka esitetyt kaksi väittämää ovatkin totta, B2B-markkinointi elää omaa nousukauttaan, ja ehkä myös kuluttajamarkkinoinnin ammattilaiset voisivat oppia B2B-markkinoinnin toimintatavoista. Erityisesti B2B-markkinoinnissa on keskitytty enemmän yksittäisiin asiakkaisiin, ja asiakasmarkkinoinnissa ollaan siirtymässä samaan ajattelumalliin.

Myyntihenkilöstö on B2B-markkinoinnin päävoima. Sen tärkeyttä ei voi aliarvioida, erityisesti kun myydään monimutkaisia mukautettuja laitteistoja, kuten lentokoneita tai voimalaitoksia tai käytäessä kauppaa suurten kansallisten tai maailmanlaajuisten kumppanien kanssa. Nykyään yritykset nimeävät yhä enenevässä määrin kansallisia ja maailmanlaajuisia asiakaspäälliköitä hoitamaan suurimpia asiakkaita. Asiakaspäällikköjärjestelmä tulee laajenemaan tulevaisuudessa, kun maailman liike-elämä keskittyy yhä harvempiin, mutta suurempiin yrityksiin. (Kotler 2003, 21.)

B2B-markkinoinnille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. B2B-palveluja tuottavalle yritykselle on erittäin tärkeää kyetä paitsi hankkimaan uusia asiakkaita myös ennen kaikkea pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin pohjautuvalla markkinoinnilla on useampia määritelmiä, mutta tyypillisesti ne korostavat pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. Asiakassuhteisiin perustuva kaupankäyntitapa on itse asiassa ikivanha, mutta markkinoinnin kirjallisuudessa suhdemarkkinointi-termin (relationship marketing) esitteli ensimmäistä kertaa palvelututkija Leonard Berry vuonna 1983. Hänen mukaansa suhdemarkkinoinnissa päätavoitteena on rakentaa ja pitää yllä sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. Tähän tarkoitukseen käytetään asiakassuhteessa pitämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 121.)

4.6 Asiakkaan ongelman ratkaisu

B2B-markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan ongelma on mielekästä ymmärtää seuraavasti: Asiakkaalla on ongelma, jos hänen yrityksessään a) on ero nykyisen ja halutun olotilan välillä ja b) joku on huolissaan olotilojen erosta ja haluaa muutoksen. Nykyinen olotila on siis todellinen ja vallitseva. Haluttu olotila on tulevaisuuden mahdollinen olotila. Tämä ero

kahden olotilan välillä edustaa ongelmaa. Ratkaisu on keino poistaa ongelma tai lievittää sitä. Ongelmasta seuraa välittömästi se, että asiakkaita on muutoksen tarve. Ratkaisu puolestaan edustaa asiakkaalle arvoa. Samalla se edustaa myyntimahdollisuutta B2B-tuotteita tarjoavalle yritykselle, jos se kykenee tarjoamallaan ratkaisemaan ongelman. Usein jo ongelman olemassaolon havaitseminen ja sen luonteen ja syiden ymmärtäminen edustavat asiakkaalle arvoa, vaikkei ratkaisua vielä olisi olemassakaan. Tämä liittyy ongelman määrittelyyn eli diagnosointiin. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 63.)

Asiakasyrityksen ongelman määrittäminen ja ratkaisu on keskeinen osa B2B-markkinoiden henkilökohtaista konsultatiivista myyntityötä, systeemimyyntiä eli tavaroiden ja palvelujen yhdistelmien myymistä sekä projektien markkinointia. Kun asiakkaalle myytävä palvelu voidaan katsoa ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan, tarvitaan taitoja ennen kaikkea neljältä eri osa-alueella. Nämä osa-alueet ovat hyvien suhteiden ja yhteisymmärryksen luominen asiakkaaseen, asiakkaan ongelman ja tarpeiden ymmärtäminen oikeiden kysymysten avulla, ratkaisun toteuttamiskyvyn osoittaminen ja asiakkaan saaminen sitoutumaan aloittamista varten. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 68-69.)

Kun ongelma on kunnolla määritetty, sitä varten voidaan alkaa kehittämään ratkaisua eli palvelutarjoomaa. Ongelman määrittämisessä painopiste on tiedon keräämisessä ja analyysissä. Ratkaisun kehittämisessä painopiste on sen sijaan luovassa ideoinnissa ja innovaatiossa. Ratkaisun kehittämisessä asiakkaan osallistuminen on olennaista. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 95.)

5 B2B-palvelut

B2B-palvelut ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio. B2B-palvelujen kirjo on laaja. Esimerkiksi suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii B2B-markkinoilla. ICT-ala on yksi suurimmista toimijoista B2B-palveluissa. Luovien alojen B2B-palvelut ovat kasvattavat nopeasti merkitystään. B2B-palveluja tuotetaan hyvin paljon myös sellaisilla toimialoilla, joita ei välttämättä pidetä palvelutoimialoina, kuten perusteollisuudessa ja rakennusallalla. Palveluliiketoiminnasta onkin tulossa yhä useammille teollisuusyrityksille merkittävä uusi kilpailukeino ja tuloksentekeväline. Yritykset ovat huomanneet, että asiakkaat toivovat tuotteita ja palveluja sisälläviä kokonaisratkaisuja ja että esimerkiksi fyysisen laitteen elinkaaren aikana siihen liittyvät palvelut voivat tuoda ison kassavirran. Myös julkisella sektorilla tuotetaan paljon B2B-palveluja. Mutta minkä tyyppisiin yleisiin tarpeisiin 2010-luvun B2B-palveluilla pyritään vastaamaan? TEKESin vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa tehtiin seuraavia yleisen tason havaintoja.

- Tyypillisiä ovat palvelut, joilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyritysten operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta. Näin asiakas voi keskittyä omaan ydintoimintoonsa.
- Monesti palveluilla pyritään kasvattamaan asiakasyritysten tuottavuutta. Palvelulla siis mahdollistetaan, että asiakas saa enemmän aikaan pienemmillä panoksilla.
- Usein palvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että niiden avulla kasvatetaan läpinäkyvyyttä asiakkaan ja heidän asiakkaidensa välillä. Palveluyritys siis tuottaa palveluja, joiden avulla sen asiakas näkee paremmin omien asiakkaidensa prosesseihin ja markkinoille ja pystyy nopeammin reagoimaan sieltä tuleviin muutoksiin.
- Monilla palveluilla minimoidaan asiakkaan operaatioihin liittyvää epävarmuutta. Tällaisten palvelujen ansiosta asiakkaat voivat tehdä päätöksensä suuremman luottamuksen vallitessa.
- Usein palvelut ovat sellaisia, joiden ratkaisuilla pyritään kasvattamaan asiakkaan asiakkaiden sitoutuneisuutta ja kasvattamaan asiakkaan asiakassuhteiden volyyymiä.
- Tyypillisiä palveluita ovat myös sellaiset, joiden avulla helpotetaan asiakasyritystä tuottamaan ja jakelemaan omia ratkaisujaan loppukäyttäjilleen. Tämä voi liittyä vaikkapa viestintätekniikan hyödyntämiseen tai jälleenmyyjäverkoston luomiseen.
- Eräänä palvelujen lajityyppinä ovat sellaiset palvelut, joiden avulla asiakasta autetaan luomaan kaksisuuntaisia arvotarjoomia kahden tai useamman osapuolen välille. Usein tässä hyödynnetään internetiä.
- Lisäksi on palveluita, joiden avulla asiakasta autetaan maksimoimaan kapasiteetin käyttöönsä, ja palveluita, joilla helpotetaan asiakkaiden asiakkaita siirtymään tavaroiden kulutuksesta palvelujen kulutukseen. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 19-20.)

6 Markkinointitutkimus

6.1 Tutkimuksen teoreettinen pohja

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Opinnäytetyössäni en tee

kokonaista markkinointitutkimusta, vaan markkinatutkimuksen jota pidetään markkinointitutkimuksen osa-alueena. Tutkimus kohdistuu siten kysynnän ja markkinapotentiaalin kartoittamiseen. Markkinointitutkimuksella hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista ja tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen. Tutkimuksen kohteena on liiketoiminnan toimintaympäristö, varsinkin sen kysynnän selvittäminen ja kohderyhmän analysoiminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20-21.)

Tässä tapauksessa kun kyse on uuden konseptin suunnittelusta, on tarve selvittää ensiksi asiakkaiden mahdolliset tarpeet. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää voidaanko koseptilla tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Suurin syy markkinatutkimuksen tekemiseen on saada tietoja, jotka mahdollistavat mutua-menetelmää luotettavamman päätöksenteon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

6.1.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia

Markkinointitutkimusten onnistuminen perustuu yleisön luottamukseen. Tutkimukset pitää tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei tietojen antajille aiheudu tästä haittaa. Ketään ei pidä esimerkiksi pakottaa vastaamaan kysymyksiin. Sillä tavoin ei varmasti saada luotettavaa tutkimusdataa.

Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimukset:

1. Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus ja pätevyys

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Ei pidä haastatella esimerkiksi ainoastaan yrityksen nykyisiä asiakkaita, kun halutaan selville yrityskuva.

2. Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. Hyvin usein tutkimuksissa on reliabiliteetti ongelmia.

3. Objektivisuus eli puolueettomuus

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää päätöksenteossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Haastattelun objektivisuus voidaan tarkistaa testaamalla, saadaanko samat tulokset, vaikka haastattelijoita vaihdettaisiin.

4. Taloudellisuus

Tutkimus on taloudellisesti tarkoituksenmukainen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Esimerkiksi 5000 euron asiakaspalvelututkimus on mielekäs, mikäli sen ansiosta parantunut asiakaspalvelu nostaa kannattavuutta. Jos kannattavuus ei parane, on tutkimus epätaloudellinen. Pulmallista on, että tutkimuksen kannattavuus ilmenee yleensä vasta tutkimuksen teon jälkeen.

5. Nopeus ja ajantasaisuus

Tutkimustulosten pitää olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan eli päätöksentekohetkellä. Liian myöhään saadut tutkimustulokset ovat yhtä vanhentuneita kuin eilispäivän sanomalehti.

6. Oleellisuus ja käyttökelpoisuus

Epäolennaiset tiedot ovat turhia. Ne lisäävät kustannuksia ja vievät aikaa sekä vaikeuttavat päätöksentekoa. Näin ollen tutkimuksella kannattaa hankkia vain sellaisia tietoja, joista on hyötyä päätöksentekotilanteessa ja joita ei voida selvittää muilla tavoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

6.1.2 Markkinointitutkimuksen riskitekijöitä

1. Tutkimuksen virheellinen lähtökohta (Tutkitaan väärää asioita.)

Tutkimuksen kohde on tässä opinnäytetyössä erittäin selkeä ja siten riski väärin asioiden tutkimiseen on pieni.

2. Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus ei kata koko perusjoukkoa. Haastatellaan vain tiettyä osaa otoksesta. Tämä riski on tässäkin tutkimuksessa olemassa. Tarkoituksena on haastatella hotellien vastaanottojen työntekijöitä ja jos haastattelussa valitaan vain yksi työntekijä, voi kyseisen työntekijän mielikuva olla täysin erilainen kuin toisella työntekijällä. Esimerkiksi jos haastateltava on uusi työntekijä, niin hänellä ei vielä välttämättä ole kokonaisvaltaista kokemusta omasta toimintaympäristöstään.

3. Virheellinen tutkimusajankohta

Esimerkiksi jos haastattelut tehdään ainoastaan tiettynä ajankohtana. Haastateltava saattaa tehdä ainoastaan päivävuoroa, jolloin käsitys illalla tapahtuvasta asiakaspalvelusta on puutteellinen. Tämän takia haastatteluja tulisi tehdä sekä päivä- että ilta-aikaan.

4. Virheellinen tutkimusmenetelmä

Väärän tutkimusmenetelmän valinta voi johtaa siihen, ettei saada riittävästi luotettavia vastauksia. Tässä kohtaa kysymysten asettelulla on suuri rooli. Mikäli kysymykset ovat liian hankalia hahmottaa, voi tutkimuksen tulos tällöin vääristyä. Myös riski haastateltavan ohjaamiseen on olemassa.

5. Puutteellinen tai muuten virheellinen tutkimuslomake

Osa olennaisista kysymyksistä puuttuu tai kysymykset ovat epäselviä, jolloin saatu data on arvotonta. Tutkimuslomake on usein tutkimuksen suurin riskitekijä. Tämän takia kysymysten asetteluun tulee panostaa ja tutkimuksen ulkopuolisen henkilön näkökulman kysyminen on järkevää. Välillä tutkimuksen laatija on liian sisällä tutkimuksen aiheessa ja tällöin kysymyksetkin saattavat muodostua väärästä näkökulmasta.

6. Haastattelijoiden huolimattomuus

Unohdetaan esittää tietyt kysymykset tai johdatellaan vastaajia ja kysytään eri vastaajilta eri tavalla.

7. Tietojen käsittelyvirheet (tehdään tallennus- ja laskuvirheitä)

Kun vastaukset syötetään tietokoneelle tai tutkimuslomakkeeseen, tyypillinen virhe on, että merkataan vastaus väärään kohtaan tai väärällä tavalla. Esimerkiksi numerosta 10 tulee 100.

8. Tulosten tulkintavirheet (Tehdään virheellisiä johtopäätöksiä.)

Jos tutkimuksella ei ole selviä tavoitelukuja, joihin tuloksia verrataan, voi mittaaminen osoittautua haastavaksi. Johtopäätösten tekeminen voi olla hankalaa vaikka tutkimuksesta saadaan selkeä tulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27.)

6.1.3 Kysymysten asettelun teoreettinen pohja

Markkinatutkimuksen pohjana ovat mittaukset, joissa haastatteluilla ja kyselyillä on keskeinen tehtävä. Ne perustuvat esitettyihin kysymyksiin ja niihin saatuihin vastauksiin. Kysymysten, niiden pohjalta koottavien mittareiden ja koko lomakkeen laadinta ei ole ihan vähäpätöinen vaihe. Jos mittari ei mittaa oikeaa asiaa eli ei ole validi, mittaus on turha. Jos mittaväline ei ole kunnollinen eli reliaabeli, mittaus on virheellinen. Mittareita suunniteltaessa paneudutaan seuraaviin asioihin:

- Mikä on se asia, jolle mittari tehdään?
- Onko aikaisemmista tutkimuksista apua mittarin suunnitteluun? Toistettaviksi aiottuja mittareita varten kannattaa tehdä taustatyötä, selvittää niin aikaisempia tutkimuksia kuin teorioitakin.

- Mistä kysymyksistä koko mittari koostuu?
- Mittaavatko aiotut kysymykset samaa vai eri asioita? Mittarin pitäisi mitata vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Onko syytä paloitella mitattava asia osiin, joille kullekin tehdään omat mittarinsa?
- Miten mittari pisteytetään? Syntykö tulos saatujen vastausten pohjalta summana vai annetaanko eri vastauksille erilaiset painot?
- Millainen ajattelumalli on koko mittauksen takana? Mittauksessa voi olla mukana useita eri asioita, jolle kullekin on omat mittarinsa. Tällöin kannattaa jo etukäteen miettiä asioiden keskinäisiä suhteita, mitkä vaikuttavat mitenkin toisiinsa.
- Mitkä ovat olettamukset vaikutussuhteista? Milla tavoin niitä aiotaan analysoida? Eri analyysimenetelmillä on omat rajoituksensa ja edellytyksensä mittareille.

Mitattavat asiat ja niitä koskevat mittarit on syytä koostaa malliksi, josta näkyvät eri asioiden oletetut keskinäiset suhteet. Malli selkeyttää ajattelua, näyttää niin puutteet kuin päällekkäisyydet. Ellei ajattelumallia saa kokoon päässä, paperilla tai rautalangasta, asia ei luultavasti ole kypsä mitattavaksi. Jatkuvissa ja toistuvissa mittauksissa mittareiden laatu on yksi perimmäisistä kysymyksistä. Hyvät mittarit syntyvät vain huolellisella suunnittelulla, esitutkimuksella ja ennakkotestauksilla.

Kysymys avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa. Ei ole samantekevää, miten keskustelu lähtee käyntiin. Kysymys on sinänsä mittari tai osa laajempaa mittaristoa. Siksi se on vakava asia. Kysymyksiin, huonompiinkin, vastataan. Mittarin laatua ei mitata pelkästään saaduilla vastauksilla. Huonoonkin kysymykseen saa jonkinlaisia vastauksia. Kysymysten tekemisessä on omat periaatteensa. Yksinkertaisesti ne ovat seuraavat:

- Hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa.
- Hyvä kysymys on lyhyt.
- Hyvä kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä.
- Hyvä kysymys sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan.
- Hyvässä kysymyksessä ei tarvitse käyttää sivistyssanoja, slangia eikä outoja sanoja. (Lotti, 2001 144-145.)

7 eSTUFF-hotellikonsepti

Konsepti on kehitetty jo nimestä päätellen hotelleja varten. Koko ajatuksen takana on EET Groupin omien brändien tuotepäällikkö, joka Las Vegasin matkallaan unohti kannettavan tietokoneensa laturin kotiinsa. Hänellä meni useita tunteja uuden hankkimiseen. Etenkin liikematkaajille aika on rahaa ja sitä ei yleensä ole liikaa. Tuotepäällikölle heräsi ajatus siitä, että mitä jos hotellit voisivat tarjota näitä tuotteita ja täten pelastaa monen matkaajan

reissun. Konsepti tarjoaa hotelleille mahdollisuuden tehdä asiakkaille lisämyyntiä, mutta myös hyvin tärkeänä ajatuksena tarjota parempaa palvelua asiakkailleen.



Kuva 8. eSTUFF-hotellimyyntiteline

eSTUFF-hotelli -tuotevalikoimaan kuuluu mm. kannettavien tietokoneiden laturit, matkapuhelimen yleislaturit, hiiret, webkamerat, kuulokkeet sekä verkko- ja Apple-kaapelit.

7.1 Konseptin kehittäminen ja tuotteistaminen

Tuotteet ja idea ovat jo olemassa, mutta itse konsepti on vielä hieman epäselvä. Lähtökohta on että hotelliin sijoitettaisiin teline missä kaikki tuotteet ovat saatavilla. Tähän kuitenkin liittyy monta ongelmaa ja kysymysmerkkiä. Ensinnäkin hotellit eivät halua näyttää kioskeilta. Tuotteiden pitäisi olla tyylikkäästi saatavilla. Hotellin näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa sitä, että tuotteet ovat siististi piilossa tiskin alla. Tämä on kuitenkin myynnin kannalta katastrofaalisen huono vaihtoehto. Myynnin volyymin kannalta on elintärkeää, että tuotteet ovat näkyvillä.

Myynti versus vuokraus tai lainaus. Tässäpä toinen suuri kysymysmerkki. Konseptin päätarkoitus on auttaa hotelleja tarjoamaan parempaa palvelua. Onko tuotteiden myyminen silloin hotellin näkökulmasta paras ratkaisu? Tulojen kannalta myynti on paras ratkaisu, mutta asiakkaat eivät välttämättä pidä ajatuksesta, että heidän pitää ostaa tuote jos tarve on vain lyhytaikainen. Joissakin tuotteissa myynti on ihan perusteltua, esimerkiksi kuulokkeissa hygienia syistä. Vuokraamalla laitteita hotellit voivat myös tehdä pientä lisätuloa ja tämä on helpompi ymmärtää asiakkaan näkökulmasta. Miten siis ratkaista tämä perustavaa laatua oleva ongelma?

Myynnin konseptin on oltava kristallinkirkas ja perusteltavissa erittäin hyvin hotelleille. Osassa tuotteista se on hyvinkin helppoa, mutta osassa taas huomattavasti vaikeampaa. Ehkä siitä syystä tässä on mentävä kokonaisuuden kautta. Koska kyse on konseptista ja tuotepuheesta, silloin myyntiä voidaan helpommin perustella. Koska kaikki tuotteet ovat samasta muotista ja joukossa on myös tuotteita mitä ei haluta lainata, selitys silloin toimii. Siitä syystä hotellin tulisi erotella palvelu heidän omasta toiminnastaan. Paras ratkaisu olisi, että hotelli hoitaisi ainoastaan myymisen. Itse tuotteet ja telineet olisivat ulkopuolista omaisuutta. Tällöin myyminen olisi helppo perustella asiakkaille hotellin puolesta.

Oletetaan, että EET omistaa tuotteet ja telineen ja hotelleille jää ainoastaan myyminen. Tähän skenaarioon sisältyy sekä riskejä, että mahdollisuuksia. Hotelleiden halu myydä tuotteita olisi pienempi ja siten myös mahdollisten täydennystilausten tekeminen myös. Tyhjä myyntiteline ei tuota tappiota hotellille. Tässä skenaariossa myös tuotteiden kiertoaika on pitkä EET:n kannalta. Tuotteet viedään hotelliin ja ne laskutetaan toteutuneen myynnin mukaan. Tällöin EET tavallaan rahoittaa toisten yritysten liiketoimintaa. Tämä taas herättää kysymyksen toiminnan kannattavuudesta. Hyvänä puolena on hotellien edelleen alentunut liiketoimintariski. Heillä ei käytännössä ole muuta mahdollisuutta, kuin tehdä ylimääräistä tuloa.

7.2 Konsepti B2B-palveluna

Asiakkaan ongelmanratkaisu on olennainen osa B2B-palvelujen markkinointia. Jo vuonna 1966 klassisessa Harvard Business Review - tiedelehdessä julkaistussa artikkelissa "How to Buy/Sell Professional Services" todettiin että asiakkaan ongelman syvälinen ymmärtäminen ja asiakasta parhaiten auttavan ratkaisun kehittäminen ovat asiantuntijapalvelujen markkinoinnin ytimessä.

Ongelmanratkaisussa keskeisessä asemassa on ongelmanmäärittely. "Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" pätee tässä hyvin. Perusteellisella ongelmanmäärittelyllä voidaan muun muassa välttää suuri virhe eli väärän ongelman ratkaiseminen. Erinomaisen ratkaisun antaminen väärään ongelmaan ei ole asiakaslähtöistä palveluliiketoimintaa, eikä se johda pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 69-70.)

Hotelleiden ongelmana on, etteivät ne pysty täyttämään asiakkaiden kaikkia tarpeita silloin kun puhutaan yksinkertaisista ICT-tuotteista. Hotellit eivät ole varmastikkaan analysoineet tätä ongelmaa kokonaisvaltaisesti ja siispä tämän työn tutkimus ja johtopäätökset tarjoavat hotelleille ratkaisun. Hotelleiden asiakkaat hyötyvät, koska hotelli ratkaisee heidän

ongelmansa. Tämä taas parantaa hotellien kokonaispalvelutasoa ja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa.

EET:n normaalin toimintaan kuuluu, että asiakkaat tilaavat itsenäisesti tuotteet ja EET toimittaa ne asiakkaalle haluamaansa osoitteeseen sillä perusteella. Mikäli asiakkaat kokevat aloitusvaiheessa tämän liiketoimintariskiksi eli he pelkäävät etteivät tuotteet liiku, voi EET tarjoutua ostamaan kaikki takaisin alkuperäisellä hinnalla kolmen kuukauden jälkeen. Asiakkaiden sitouttaminen logistiikkaketjuun on mahdollisesti haastavaa ja vaatii siksi vaihtoehtojen tarkempaa tarkastelua asiakaskohtaisesti.

Yksi vaihtoehto on, että hotellit lähettävät esimerkiksi kerran viikossa inventaariolistan eSTUFF-tuotteista jonka perusteella täydennystoimitukset tehdään. Mikäli oletetaan, että asiakkaat toimivat pääkaupunkiseudulla, voisi yksi myyntihenkilö kiertää kerran viikossa kaikki hotellit ja tehdä täydennykset. Ongelmana tässä on kustannukset ja kannattavuuden laskeminen. Käytännössä se veisi myyjältä päivän myyntiaikaa ja kustannuksia tulisi myös mm. polttoaineesta. Siksi normaalitoimitus on huomattavasti parempi vaihtoehto. EET:n varasto sijaitsee Tanskassa eikä Suomessa ja mikäli myyntihenkilö hoitaa kuljetukset viikottain, tämä myös sitoo pääomaa myyntikonttorille. Tämä taas laskee kannattavuutta ja on siis tiedostettava.

Normaalitilauksissa laskutus menee puhtaasti tilausten perusteella. Mikäli konseptissa sovellettaisiin uutta liiketoimintatapaa eli laskutusta myytyjen tuotteiden perusteella, pitäisi siinä huomioida muutamia seikkoja. Ensimmäiseksi tulee hävikki. Kuka on vastuussa mahdollisesta hävikistä? Koska tuotteet sijaitsevat hotelleissa ja ovat he silloin velvoitettuja valvomaan niiden myyntiä, tulisi hotellien vastata hävikistä. Mikäli hotelleilla ei ole mitään vastuuta tuotteista, heidän sitoutuminen liiketoimintaan myös on pientä. Toisena ongelmana on jo aikaisemmin mainittu rahoitus. Tällä tavoin toimittaessa, rahojen saamiseen asiakkaalta voi pahimmassa tapauksessa mennä 60-90 päivää tuotteiden toimituksesta. Oletetaan, että tuotteet ovat myyntitelineessä kaksi viikkoa, sen jälkeen tuotteet laskutetaan. Maksuaika isoilla yrityksillä on usein 30 päivää ja itse laskutukseenkin menee aikaa. Puhutaan tuotteista joiden yksikköhinnat eivät ole kovinkaan korkeat. Kannattavuuskysymys tulee siis taas eteen.

7.3 Konseptin myyminen

Uutta liiketoimintaa haettaessa eteen tulee aina haasteita. Silloin omien tuotteiden ja palveluiden analysoiminen asiakkaan näkökulmasta on erittäin tärkeää. Havainnollista hyötyjä asiakkaalle tarkastelen taulukossa 2. EET tarjoaa hotelleille ainutlaatuista liiketoimintakonseptia, joka tuo heille uusia lisämyynnin mahdollisuuksia ja ennen kaikkea mahdollisuutta parantaa heidän palvelunsa laatua. Liikematkaajat jotka todella tarvitsevat

näitä tuotteita mikäli he ovat unhtaneet omansa, eivät edes välitä hinnasta. Pääasia on, että joku pystyy pelastamaan heidän päivänsä. Kriittisin tuote valikoimassa on ehdottomasti kannettavan tietokoneen yleislaturi, koska kannettava tietokone on nykypäivänä elintärkeä työkalu.

Mikäli hotellit suhtautuvat konseptiin epäillen, EET tarjoutuu ostamaan kaikki tuotteet takaisin. Olettaen että tuotteet ovat ensiksi myyty hotelliin ja he hoitavat myymisen kaikki osa-alueet. Tämä pienentää merkittävästi hotellien riskiä ja pienentää kynnystä kokeilla konseptia.

Fakta	Hyöty	Lopputulos
Parempaa palvelua asiakkaille, koska liikeasiakkaat tarvitsevat näitä tuotteita	Tyytyväisemmät asiakkaat	Enemmän asiakkaita/ROI
Enemmän liiketoimintaa	Enemmän tulosta	Uutta liiketoimintaa/ROI
Plug-and-play tuotteita	Tuotteiden myyminen ei vaadi erityistä ammattitaitoa	Helppoa liiketoimintaa
Voimme luvata asiakkaalle ostaa kaikki myymättä jääneet tuotteet takaisin	Liiketoimintaan sisältyy pieni riski	ROI
Nopea toimitus	Nopea varaston täydennys, ei tarvitse pitää isoa varastoa	Hotelleilla on aina tarjota tuotteita asiakkaille

Kuvio 4. Konseptin myyntipontit

7.4 Markkinointi, asiakkaiden ja oikeiden kontaktien löytäminen

EET:llä ei ole kokemusta hotellien kanssa toimimisesta. Tämä aiheuttaa myynninnillisen ja markkinoinnillisen haasteen. On helppoa löytää potentiaaliset asiakkaat eli suuret hotellit ja hotelliketjut metropolialueilla. Haastavaa on kuitenkin löytää henkilöt, jotka näistä asioista päättävät. Todennäköisesti tällaisessa tapauksessa päätöksentekoon osallistuu useita ihmisiä, mutta kenestä pitäisi aloittaa? Kuka hotellien henkilöistä voisi toimia oikeanlaisena katalyyttinä neuvottelujen aloittamiseksi? Tämän selvittämiseksi on muutamia ratkaisuja.

Suora soittelu hotelleihin ja oikeiden yhteyshenkilöiden kalastelu on yksi tapa. Ehkä se voisi olla liiketoiminnan kehittäjä tai toimitusjohtaja. Riskinä on, että puhelu menee väärälle henkilölle ja idea tyrmätään. Mahdollisuus voi olla silloin menetetty. Muutamalla markkinoinnin keinolla voidaan kuitenkin päättäjien kiinnostusta herätellä.

Hotelli-, ravintola-, ja cateringalan messut eli HORECA-messut voisivat olla hyvä paikka konseptin markkinoinnille. Messuilla käy toiminnan kehittämistä kiinnostuneita vaikutusvaltaisia henkilöitä ja sieiltä löytyy varmasti kallisarvoisia kontakteja. Messujen ongelmana on niiden kalleus. Messuosastoon ja henkilöstöön uppoaa helposti tuhansia jopa kymmeniä tuhansia euroja, jolloin tulevan liiketoiminnan pitäisi olla suurta. Messuhin käytettyjen eurojen takaisin tienaaminen veisi siis huomattavasti aikaa.

Perinteinen printtimarkkinointi voisi olla yksi ratkaisu. Ongelmaksi tulee melko monimutkaisen konseptin työstäminen yhdelle paperille. Mainoksen tulisi olla informatiivinen ja kiinnostava, mutta samalla riittävän kevyt, että potentiaaliset asiakkaat jaksavat kiinnostua siitä. Tässä on myös sama ongelma kuin soittamisessa eli kenelle tämä lähetetään. Toki etuna on, että mainos voidaan lähettää hyvin monelle henkilölle melko kustannustehokkaasti. Saako pelkällä printtimainonnalla tuloksia, on sitten aivan toinen kysymys.

Konseptin markkinoinnissa tulisi hyödyntää tehtyjä tutkimuksia ja myös tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia. Ne antavat tukea myyntiin ja toimivat sinänsä kiinnostuksen herättäjinä. Kuten aikaisemmin tässä opinnäytetyössä on käyty läpi, on henkilökohtainen myyntityö tässä tapauksessa avainasemassa. Ilman suhteita ja hyvää dialogia ei synny minkäänlaista liiketoimintasuhdetta.

7.5 Konseptin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä tuotevalikoima joka sopii hotelleille - Ainutlaatuinen konsepti markkinoilla - Helppo ja luotettava tapa hotelleille tehdä ylimääräistä liiketoimintaa ja tarjota parempaa palvelua - Voimme tarjota hotelleille mahdollisuuden ostaa tuotteet takaisin, mikäli ne eivät liiku, jolloin hotellien riskit ovat pienet - Tuotteet ovat helposti ymmärrettävissä - Täydennykset voidaan hoitaa nopeasti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotellit voivat ostaa ainoastaan muutaman kappeleen tuotteita ja lainata tai vuokrata niitä asiakkailleen. - Hotellit eivät halua näyttää kioskeilta, joten tuotteiden sijoittelu on haaste - Rahavirta tuotteista tuskin on kovinkaan suuri yksittäiselle hotellille - eSTUFF ei ole tunnettu brändi Suomessa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liikematkaaminen lisääntyy jatkuvasti, joten markkinat ovat suopeat ja täysin vapaat - Ei kilpailua - Hotellialalla kilpailu on kovaa ja hotellit haluavat parantaa kilpailukykyään 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet teknologiat - Jollain on jo parempi konsepti mitä tarjota hotelleille

Kuvio 5. SWOT-analyysi

8 eSTUFF markkinatutkimus

8.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää markkinapotentiaali eSTUFF-tuoteperheelle. Onko tämän tyyppisille tuotteille kysyntää hotelleissa ja millaisissa volyyymeissä. Hotellien varsinaista innokkuutta liiketoimintaan ei aioita selvittää, koska kysymykset on tarkoitus esittää puhelimitse hotellien vastaanottojen työntekijöille; eli heille, jotka ovat asiakkaiden ongelmien kanssa tekemisissä päivittäin. Tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää potentiaalisen markkinan kokoa ja saada tietoa liiketoimintapotentiaalista.

8.2 Taustatutkimus

Kysymyksiä laatiessa on hyvä tutustua olemassa oleviin tutkimuksiin ja raportteihin. Kauppa- ja teollisuusministeriön vuonna 2007 julkaistussa majoitustoiminta -raportissa on tutkimuksen kannalta paljon mielenkiintoista faktaa.

Majoitusvuorokausilla mitaten Suomen matkailun kysyntä on edennyt hyvin. 17 miljoonan hotelliyöpymisvuorokauden rajapyykki ylitettiin 2005. Vuonna 2006 ylitettiin puolestaan 18 miljoonan majoitusvuorokauden taso. Raportissa arvioidaan tulevaisuuden näkyminen olevan hyvät ja ennakoidaan lisää kasvua tuleville vuosille. Majoituskysynnästä noin 70 % on vapaa-ajan kysyntään ja 30 % ammattiin tai vastaavaan liittyvää kysyntää. Vapaa-ajan matkailulla oli vuosina 2005-2007 veturin asema, sillä työmatkailu ei silloin oleellisesti kehittynyt. (Harju-Autti 2007)

Suomalaisiin majoitusliikkeisiin saapui vuonna 2007 2,3 miljoonaa ulkomaalaista asiakasta, jotka yöpyvät yli 5 miljoonaa vuorokautta. Yöpymiset tapahtuvat valtaosaltaan hotelleissa (4,2 milj. vrk). Ulkomaisten rekisteröidyistä yöpymisistä lähes 80 % keskittyy kuuteen maakuntaan; Uudellemaalle Lappiin, Ahvenanmaalle, Varsinais-Suomeen, Pirkanmaalle ja Pohjois-pohjanmaalle. (Harju-Autti 2007)

Ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin Suomen majoitusliikkeissä 428 000 vuorokautta helmikuussa 2012, mikä oli 22 prosenttia enemmän kuin helmikuussa 2011. Yöpymisten kokonaismäärä kasvoi 8 prosenttia vuodesta 2011 ja majoitusliikkeissä tilastoitiin kaikkiaan runsaat 1,4 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 3 prosenttia ja he yöpyivät majoitusliikkeissä miljoona kertaa helmikuussa 2012. Luvut ovat Tilastokeskuksen majoitustilaston ennakkotietoja ja ne on kerätty majoitusliikkeiltä, joissa on vähintään 10 huonetta, mökkiä tai sähköpistokkeella varustettua matkailuvaunupaikkaa sekä retkeilymajoilta. (Tilastokeskus 2012)

Ketjujen hallussa on 26 500 hotellihuonetta, eli 52 % kaikkien hotellien huonetarjonnasta. Ketjujen osuus kokokapasiteetista on kasvanut ja kasvaa edelleen. Suomessa joka neljäs hotelli kuuluu johonkin tunnettuun ketjuun. Huonekapasiteetista se merkitsee 50 % osuutta. Ketjuihin siis valikoituvat yksikkökooltaan suurimmat hotellit. Kokous- ja liikemieshotelleja voidaan nimittää useimmiten ketjujen markkinajohtajiksi. Niitä on noin 100 kpl. Yöpymisvuorokausilla mitattuna ne ottavat 40 % hotelliyöpymisistä. Kokous- ja liikemieshotellit ovat erityisesti ulkomaisten suosiossa, sillä majoittujista 40 % tulee Suomen ulkopuolelta. (Harju-Autti 2007)

Raportin mukaan keskikooltaan suomalaiset hotellit ovat pieniä, sillä yli puolella hotelleista on alle 100 vuodepaikkaa. Tämä helpottaa kysymyksen asettelua, kun laaditaan skaalaa koskien hotellien huonemäärää. Tosin tuossa lukumäärässä on huomioitu toimialan kaikki hotellit ja haastattee keskittyy ainoastaan isojen kaupunkien hotelleihin, jotka pikaisen googlettamisen perusteella ovat huonelukumäärältään huomattavasti suurempia. (Harju-Autti 2007, Scandic Hotels 2012, Sokos Hotels 2012)

8.3 Prospektien etsintä ja arviointi

Prospektien etsintä on oleellinen osa myyntityötä ja myös tätä tutkimusta. Ennen tutkimuksen aloittamista tein oletuksen siitä, että valtaosa Suomessa liikkuvista liikematkaajista on keskittynyt pääkaupunkiseudulle ja suuriin kaupunkeihin. Tämän jälkeen tutkin kaupunkien hotelleja ja majoituspalveluita. Tässä vaiheessa tein oletuksen, että valtaosa liikematkaajista majoittuu suuriin ja liikematkaajapalveluita tarjoaviin hotelleihin. Monien hotellien verkkosivuilla oli erikseen mainittuna palvelut ja edut liikematkaajille.

Tällä tavoin oli helppoa karsia pienet majoitusliikkeet pois tutkimuksesta. Näin tutkimuksen kohteen myös potentiaalisina asiakkaina. Siinä mielessä jokainen tutkimuksen kohde on myös prospekti. On mahdollista, ettei tutkimukseen osallistuva joukko ole täydellinen otos, mutta hyvin vahvasti suuntaa antava.

8.4 Miten tutkimus tehdään

Tutkimus on tarkoitus tehdä puhelin- ja sähköpostihaastatteluna rajatulle joukoille hotelleja. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa konseptin markkinapotentiaalista.

Puhelun ja sähköpostin aloitan seuraavaksi tulevalla alustuksella ja sen jälkeen siirryttään suoraan kysymyksiin. Puhelimessa toki jätin viimeisen lauseen pois.

”Joonas Taina tässä terve. Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni aiheesta hotellit yksinkertaisten ICT-tuotteiden tarjoajina. Siihen liittyen teen haastatteluja hotellien vastaanottojen työntekijöille. Vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia. Lopullisessa työssä kaikkien vastaukset pysyvät anonyymeinä. Olisiko teillä mahdollisuutta vastata kysymyksiin? Vastaukset toivon saavani viimeistään perjantaina 27.4. Kiitos osaanotosta!”

8.5 Tutkimuksen tulosten analysointi

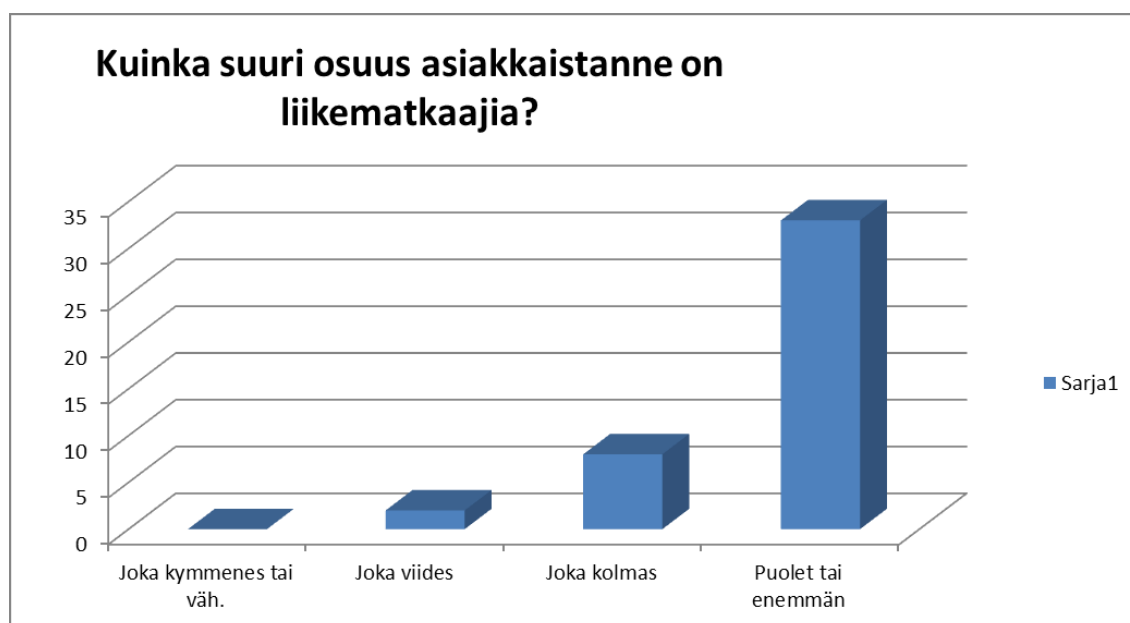
Valitsin tutkimuksen kohteeksi 62 pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa sijaitsevaa hotellia. Näistä valtaosa eli noin 50 sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Hotellit on valittu sijainnin ja koon perustella. Olen siis suorittanut pientä harvennusta jo ennen tutkimuksen aloittamista. En halunnut mukaan pieniä syrjäseutujen hotelleita tai muuta majoitustoimintaa harjoittavia pieniä toimijoita. Sain yhteensä 42 vastausta joista noin puolet tuli puhelimitse ja puolet sähköpostitse. Sain siis vastaukset yli 67 prosentista tutkimuksen kohteista jota voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Kysymys 1. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia?

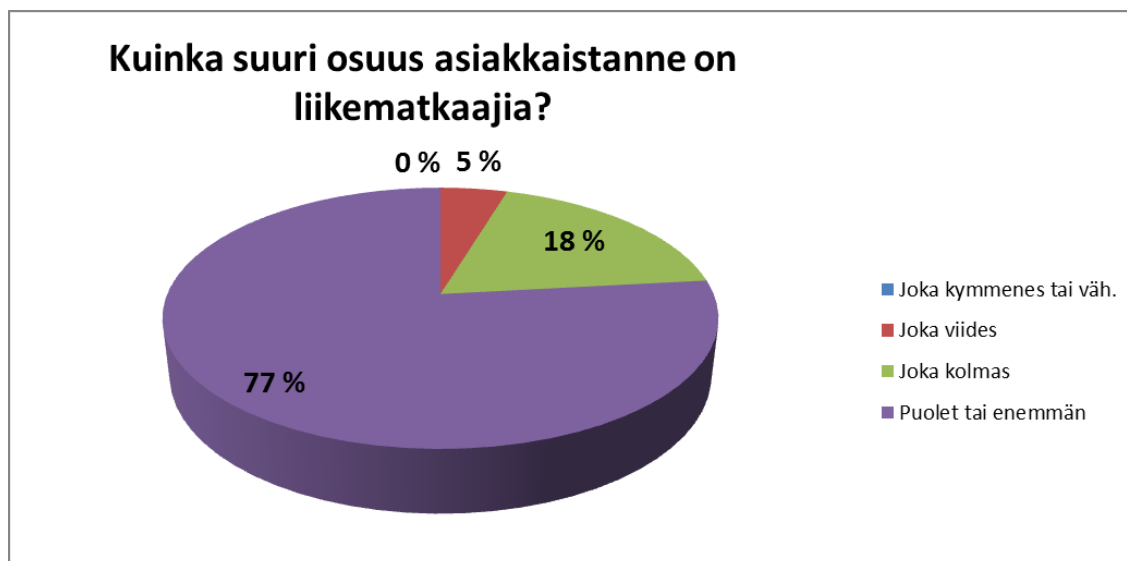
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin liikematkajien osuutta hotellien asiakaskunnasta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja vastaukset perustuivat pääasiallisesti hotellien vastaanottojen työntekijöiden mielikuviin. Tuloksista selviää, että 77 prosentilla tutkimukseen osallistuneista hotelleista liikematkajien osuus asiakkaista on yli puolet tai enemmän. Tästä voidaan päätellä, että tutkimukseen kohteet ovat valittu oikein perusteiden.

Kysymys 1	kpl/vastauksia
Joka kymmenes tai väh.	0
Joka viides	2
Joka kolmas	8
Puolet tai enemmän	33

Taulukko 1. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia?



Kuvio 6. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia? Pilareina



Kuvio 7. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia? Prosentuaalinen jakauma

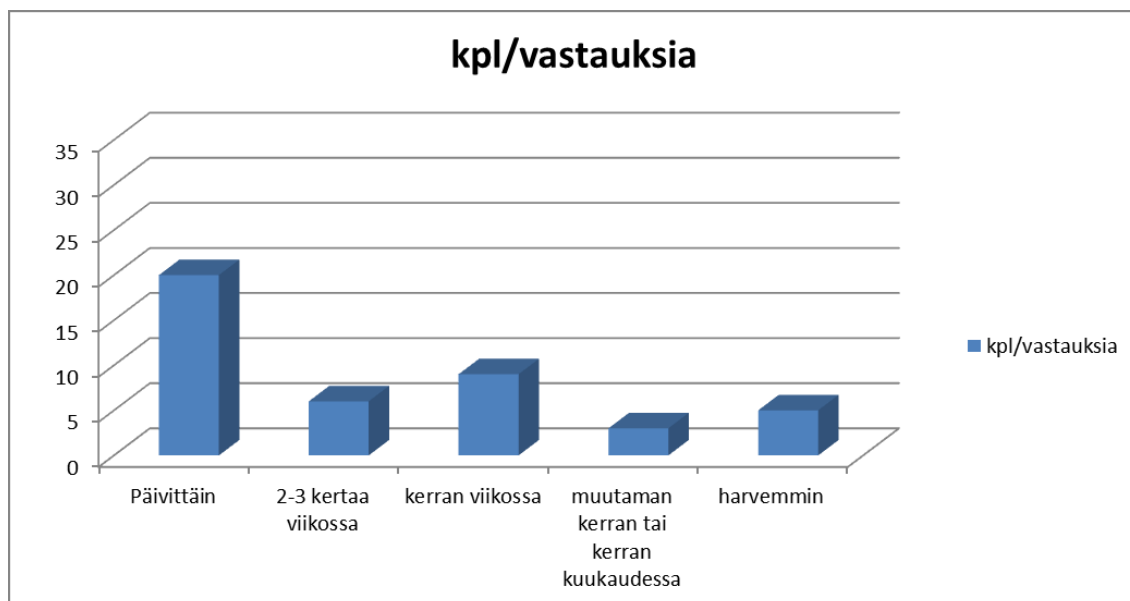
Kysymys 2. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten, kannettavan tietokoneen laturi, kuulokkeet, kännykän laturi, hiiri tms?

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden mielenkiintoa ICT-tuotteita kohtaan. Kysymyksen avulla haluttiin tietää kuinka usein hotellien asiakkaat kysyvät heiltä yksinkertaisia ICT-tuotteita kuten kannettavan tietokoneen laturi, kuulokkeet, kännykän laturi, hiiri tms?

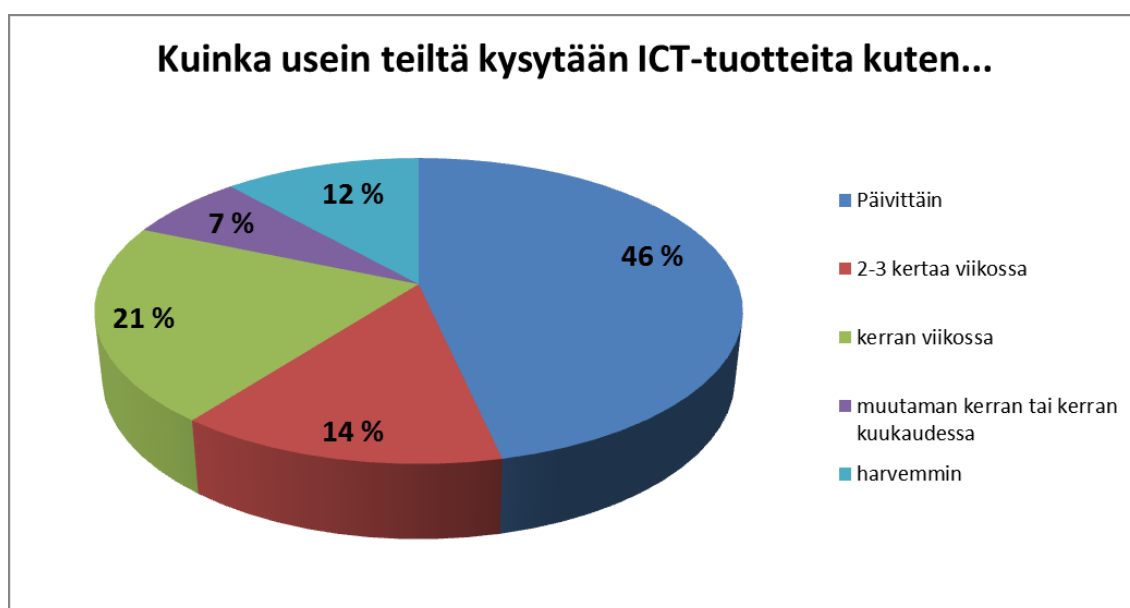
Noin puolessa hotelleista kysyntä on päivittäistä eli voidaan todeta, että markkinoilla on potentiaalia. Vain 19 % hotelleista vastasi, että heiltä kysytään näitä tuotteita harvemmin kuin kerran viikossa.

Kysymys 2	kpl/vastauksia
Päivittäin	20
2-3 kertaa viikossa	6
kerran viikossa	9
muutaman kerran tai kerran kuukaudessa	3
harvemmin	5

Taulukko 2. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten



Kuvio 8. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten...? Pilareina



Kuvio 9. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten...? Prosentuaalinen jakauma

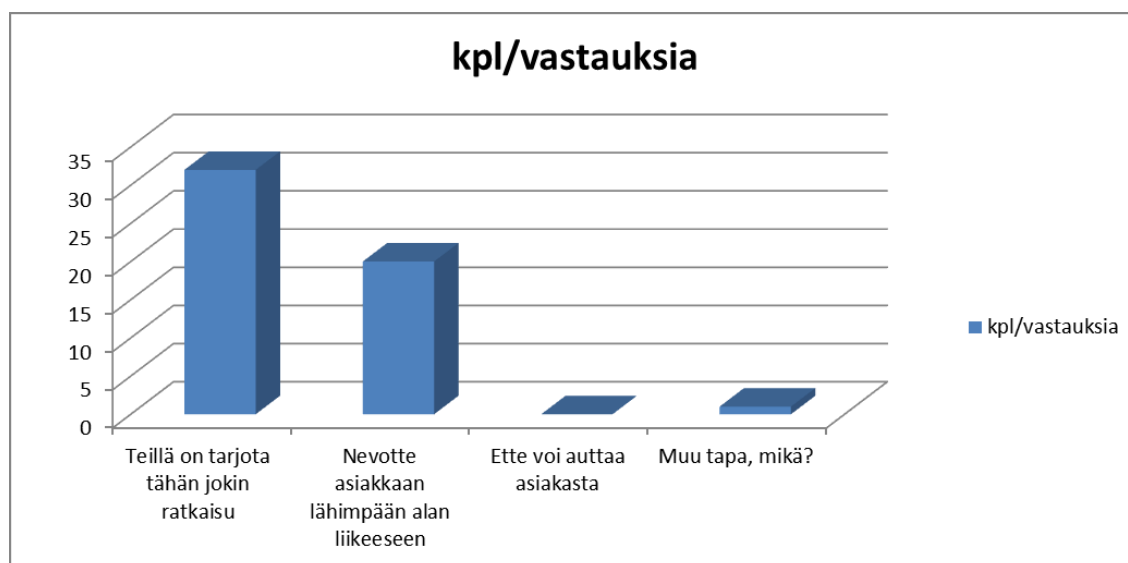
Kysymys 3. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä?

Kysymyksessä 3 haluttiin selvittää hotelleiden valmiutta selvittää tilanteista missä ICT-tuotteita kysytään. Suurimmalla osalla eli 60 prosentilla hotelleista oli tarjota tähän jokin raktaisu. Useissa vastauksissa oli myös valittu sekä A että B vaihtoehto, joka kertoo siitä, että hotelleilla on rajalliset valmiudet tarjota tuotteita. Avoimien vastausten perusteella hotelleilla oli lähinnä kannettavien tietokoneiden ja matkapuhelinten latureita.

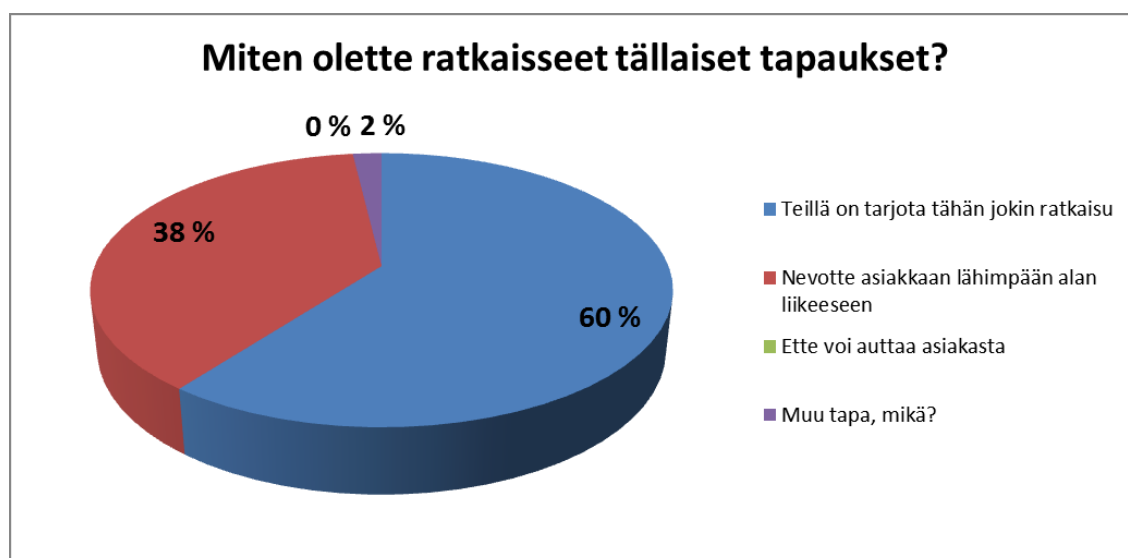
Jäkiviisaana olisi ollut fiksu kysyä myös sitä, että kuinka hyvin hotellit omasta mielestään pystyvät täyttämään asiakkaidensa tarpeet ICT-tuotteiden osalta, esimerkiksi asteikolla 1-5.

Kysymys 3	kpl/vastauksia
Teillä on tarjota tähän jokin ratkaisu	32
Nevotte asiakkaan lähimpään alan liikkeeseen	20
Ette voi auttaa asiakasta	0
Muu tapa, mikä?	1

Taulukko 3. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä?



Kuvio 10. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä? Pilareina



Kuvio 11. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä? Prosentuaalinen jakauma

Kysymys 4. Jos teillä oli tarjota jokin ratkaisu edelliseen kysymykseen niin mikä?

Tällä kysymyksellä haluttiin tietää mitä ratkaisuja hotellit pystyvät tarjoamaan asiakkailleen. Vastaukset ovat avoimia vastauksia ja ne muistuttavat paljolti toisiaan. Eli suurin osa vastasi, että heillä on tarjota joitan kannettavien tietokoneiden latureita lainaksi. Osa vastausten sanamuodoista ei ole suoria lainauksia, sillä osa kyselystä on tehty puhelimitse ja olen itse tiivistänyt vastaukset. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurimmalla osalla hotelleista on tarjota latureita kännyköille ja tietokoneille. Hotellien valikoima ei kuitenkaan kata lähellekkään kaikkea, ja siitä syystä ne ohjaavat asiakkaitaan usein lähimpään alan liikkeeseen.

Avoimet vastaukset kooste:

Hotellilla on laitteet valmiina, jota he tarjoavat asiakkailleen. Tosin heillä ei ole lähellekkään kaikkea katettuna ja silloin he ohjaavat asiakkaat lähimpään alan liikkeeseen

Hotellilla on laitteet valmiina, jota he tarjoavat asiakkailleen

”KÄNNYKÄN LATUREITA ON RESPASSA JA MUITA TUOTTEITA EI OLE KYSYTTY”

”Latureita, hiiriä ja jotain piuhoja löytyy talosta lainattavaksi, jos talosta ei löydy niin neuvotaan asiakkaalle mistä saa ostettua helpoiten.”

”respassa lainattavissa adaptereita/latureita, mikäli ei ole ohjaamme lähimpään liikkeeseen”

”Hotellilla on tarjota asiakkaille eniten kyselyjä tuotteita, kuten latureita, adptereita yms. Jos ei, ohjaamme lähimpään myymälään.”

”Hotelliltamme löytyy lainattavaksi kännyköiden+macbookien latureita sekä adaptereita, muissa tapauksissa ohjaamme lähimpään liikkeeseen”

Jotain on, mutta ohjaavat yleensä alan liikkeeseen

”Ei tule juuri koskaan kyselyitä tuotteista”

”Hotellilla on joitain lainavehkeitä”

”Lainalatureita kännykkään löytyy hotellin vastaanotosta. Kannettavan tietokoneen laturi ja muuta tarvittavaa saattaa merkistä riippuen löytyä kokousosastoltamme lainaksi.”

”Kännykän latureita kysytään melkein joka päivä lainaan, näitä meillä löytyy vaikka kuinka paljon lainattaviksi, koska ihmiset harvemmin kaipaavat hotelliin unohtamiaan, samoin hiiriä löytyy muutamia lainaan. Muuten ohjataan alan liikkeeseen. Kannettavan laturia on muutaman kerran kysytty, ja olemme silloin lainanneet kokous kannettavamme laturia. Mikäli se on ollut sopiva.”

”Yleensä neuvotaan Stockmannille”

”Hotellissamme on asiakkaille veloituksettomia Internet työasemia ja asiakaskäyttöön tarkoitettuja vuokrattavia kannettavia tietokoneita.”

”Laturi lainaksi vastaanotosta. Jos ei meiltä löydy niin neuvomme lähimpään liikkeeseen.”

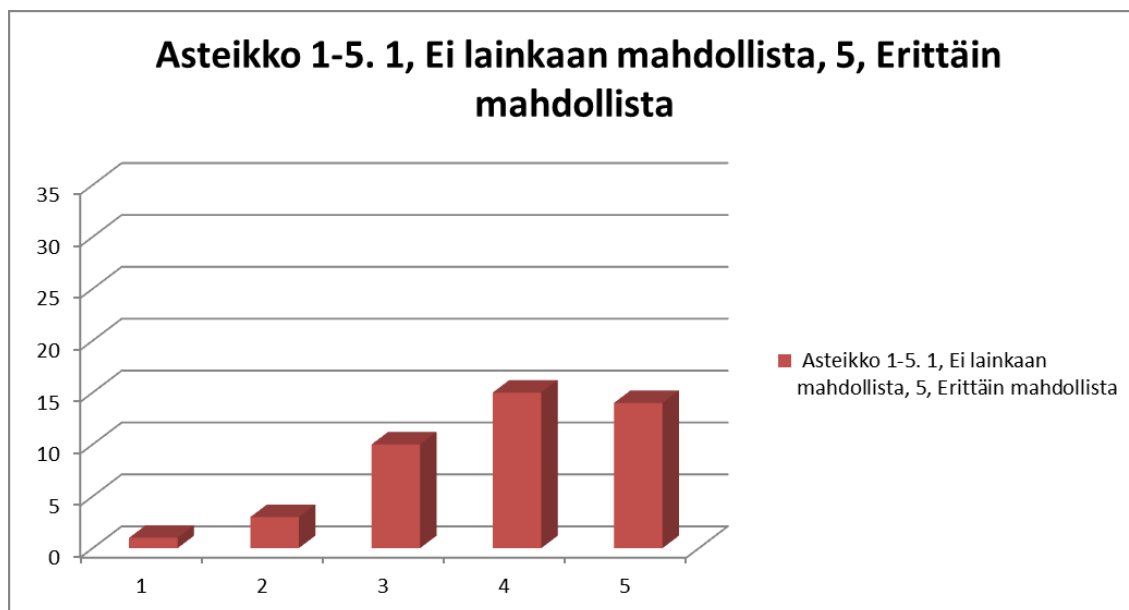
Kysymys 5. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailleen? Asteikko 1-5. 1, Ei lainkaan mahdollista, 5, Erittäin mahdollista.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää hotellien vastaanottojen työntekijöiden asennetta ICT-tuotteiden tarjoamiseen. Kysymyksellä haluttiin selvittää hotellien mahdollisuutta tuotteiden tarjoamiseen.

Vastauksista voidaan päätellä, että yleinen trendi on myönteinen tuotteiden tarjoamiselle. Tässä pitää ottaa myös huomioon vastaajien näkökulma. Koska useimmilla hotelleilla oli tarjota jokin ratkaisu, voivat vastaajat siltä samalta pohjalta vastata tähän, että hyvinkin mahdollista tms. Tämän kysymyksen vastaukset eivät siis ole täydellisen luotettavia.

Kysymys 5	kpl/vastauksia
1. Ei lainkaan mahdollista	1
2. Ei kovin mahdollista	3
3. Jokseenkin mahdollista	10
4. Hyvinkin mahdollista	15
5. Erittäin mahdollista	14

Taulukko 4. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailleen? Asteikko 1-5



Kuvio 12. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailenne? Asteikko 1-5. Pilareina



Kuvio 13. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailenne? Asteikko 1-5. Prosentuaalinen jakauma

Kysymys 6. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa?

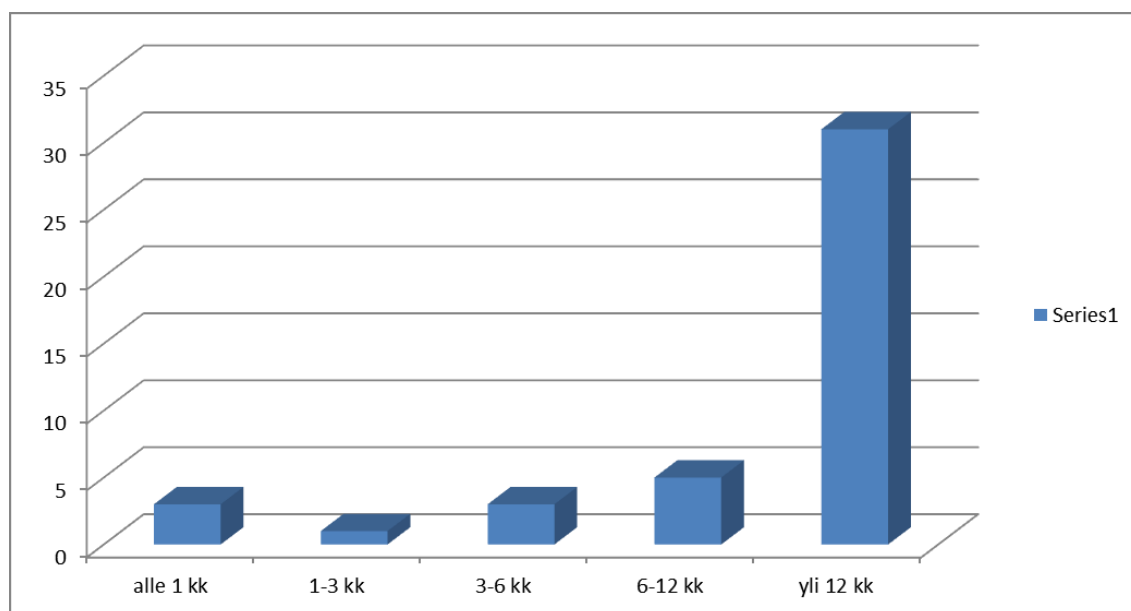
Kysymyksessä 6 haluttiin selvittää vastaajien työkokemusta työskentelemässään hotellissa. Tämä kysymys on tuktimuksessa tuktimuksen reliabiliteetin selvittämisen vuoksi. Mikäli suurin osa vastaajista olisi vasta-aloittaneita, heillä tuskin silloin olisi kokonaiskuvaa asiakkaistaan. Yli vuoden saman hotellin vastaanotossa työskennellyt henkilö on nähnyt koko vuoden kierron

ja on siten yhtäläillä riittävän kokenut ICT-asiakastilanteista kuin useita vuosia hotellissa työskennellyt henkilö.

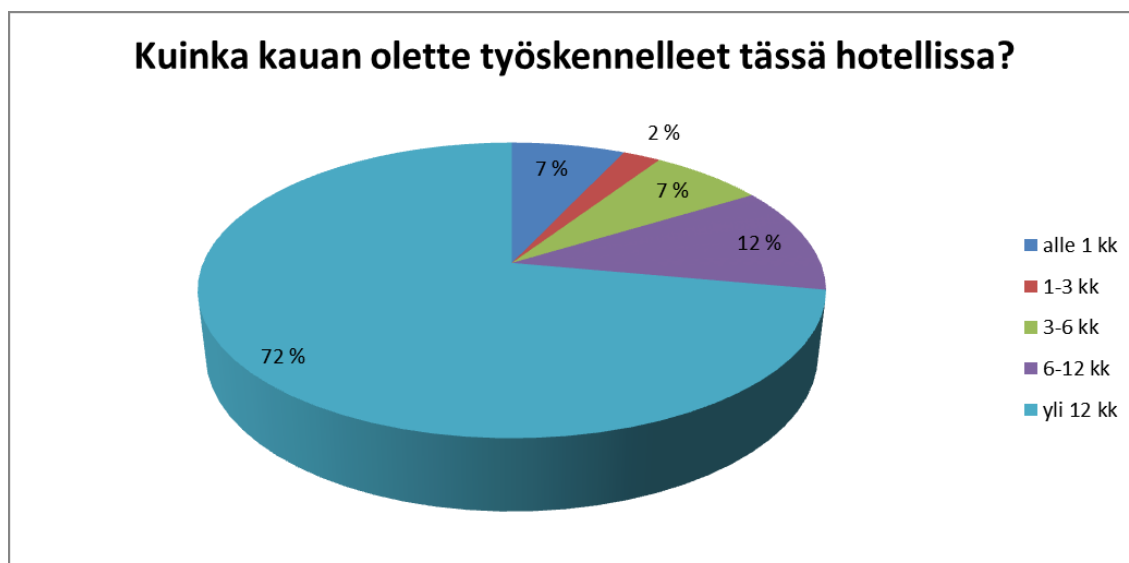
Tutkimukseen vastanneista henkilöistä valtaosa eli 72 prosenttia oli työskennellyt saman hotellin vastaanotossa yli vuoden. Näin vastausten reliabiliteettiä voidaan pitää hyvänä.

Kysymys 6	kpl/vastauksia
alle 1 kk	3
1-3 kk	1
3-6 kk	3
6-12 kk	5
yli 12 kk	31

Taulukko 5. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa?



Kuvio 14. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa? Pilareina



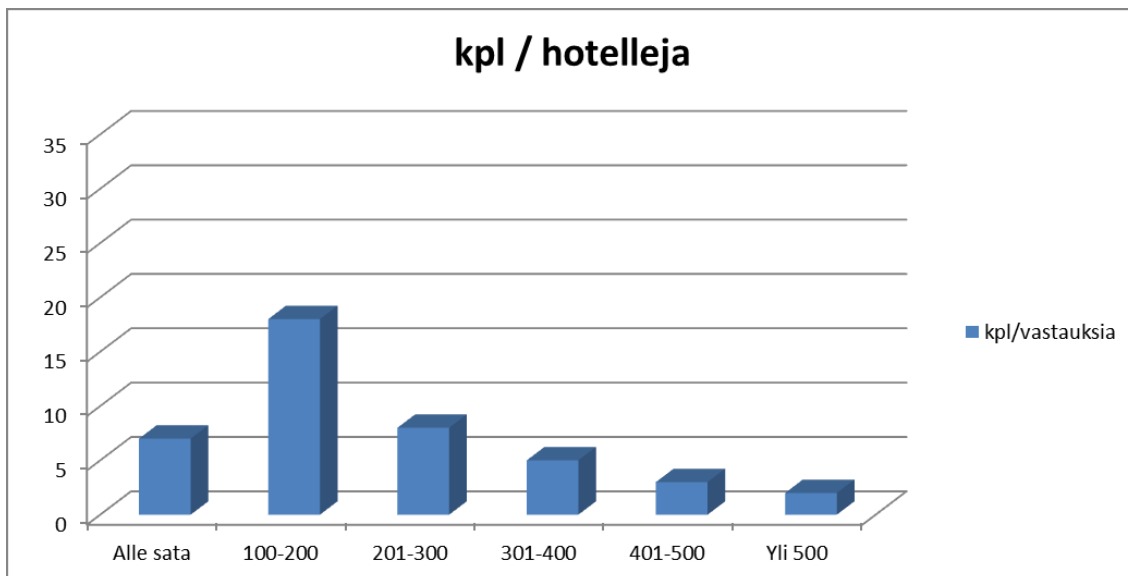
Kuvio 15. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa? Prosentuaalinen jakauma

Kysymys 7. Kuinka monta huonetta hotellissanne on?

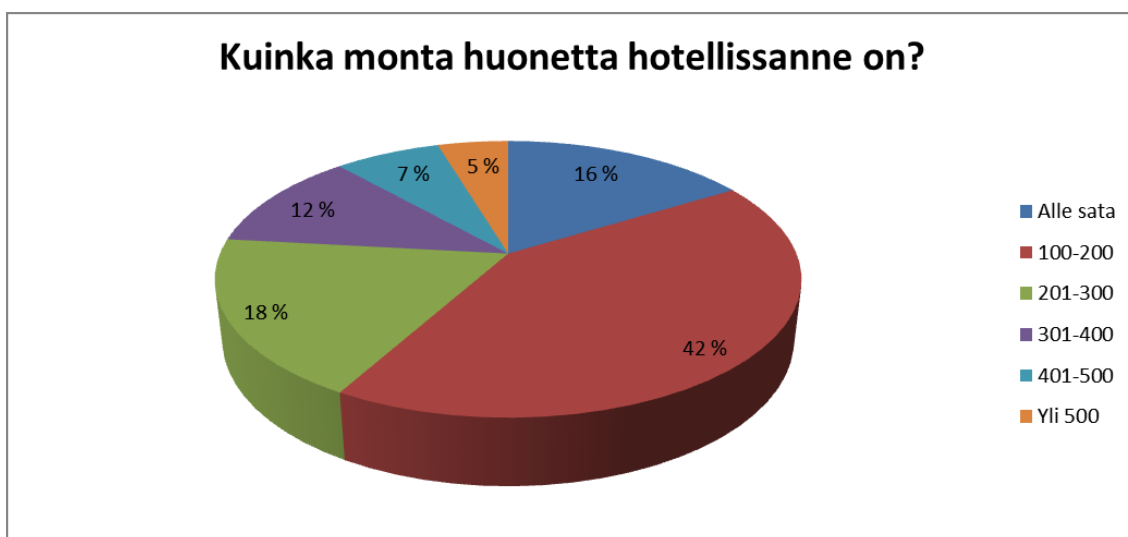
Tällä kysymyksellä haluttiin tietää kyselyyn vastanneiden hotellien huoneluvut. Vastauksista selviää, että suurin osa hotelleista on kooltaan 100-300 huoneisia. Kuten jo aikaisemmassa taustatutkimuksessa kävi ilmi, ovat suomalaiset hotellit kansainvälisessä vertailussa melko pieniä. Jos tutkimukseen vastanneista hotelleista valtaosa olisi ollut alle sadan huoneen hotelleja, olisi tutkimustulokset varmasti erilaiset.

Kysymys 7	kpl/vastauksia
Alle sata	7
100-200	18
201-300	8
301-400	5
401-500	3
Yli 500	2

Taulukko 6. Kuinka monta huonetta hotellissanne on?



Kuvio 16. Kuinka monta huonetta hotellissanne on? Pilareina



Kuvio 17. Kuinka monta huonetta hotellissanne on? Prosentuaalinen jakauma

8.5.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää yksinkertaisten ICT-tuotteiden markkinapotentiaali hotelleissa. Tutkimus onnistui tältä osin hyvin. Tutkimuksesta tulee hyvin selväksi, että kysyntää riittää. Tutkimuksessa olisi ollut myös parantamisen varaa; Olisi ollut tärkeää selvittää myös se, että kuinka hyvin hotellit pystyvät omasta mielestään täyttämään asiakkaidensa tarpeet ICT-tuotteista puhuttaessa.

8.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen kohderyhmänä oli hotellit joita liikematkajaat suosivat. Tutkimukseen saatiin riittävästä vastauksia ottaen huomioon Suomen markkinat. Vastauksista käy myös hyvin ilmi, että tutkimuksen hotelleista valta osa on liikematkajien suosimia hotelleja. Tosin kysymyksessä 5, jossa selvitettiin hotellien omaa halua/mahdollisuutta tarjota ICT-tuotteita asiakkailleen, reliabiliteetti ei ole kovin hyvä. Vastajaat käsittivät kysymyksen eri tavoilla ja näin ollen vastaukset eivät ole täysin luotettavia.

8.5.3 Tutkimuksen objektiivisuus

Tutkimuksen kysymysten asettelu pyrki olemaan mahdollisimman neutraali ja olemaan johdattelematta vastaajia. Näin ollen tutkimus oli objektiivinen tieteellisestä näkökulmasta katsoen. Tosin puhelinhaastatteluissa vastaajat saattoivat esittää tarkentavia kysymyksiä ja tällöin vastaukseni saattoivat olla joskus hieman johdattelevia. Tällaisia tapauksia ei kuitenkaan ollut montaa tutkimuksessa, joten en usko tutkimuksen objektiivisuuden täten vaarantuneen.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että selkeä markkinapotentiaali yksinkertaisille ICT-tuotteille on olemassa. Suurimmalla osalla hotelleista kyselyjä tuotteista tulee jatkuvasti (noin 60% hotelleista) ja heillä on myös tarjota jokin ratkaisu asiaan. Tutkimuksesta käy myös ilmi etteivät hotellit pysty täyttämään kaikkia asiakkaiden tarpeita. Tämä avaa liiketoimintamahdollisuuksia eSTUFF-konseptille.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä se saavutti tavoitteensa. Markkinapotentiaali on olemassa, tosin paremmalla kysymysten asettelulla olisi ollut mahdollista saada aineistosta vielä enemmän irti. Toisaalta ennen tutkimuksen aloittamista ei ollut tiedossa, että suurin osa liikematkajien suosimista hotelleista tarjoaa jo joitain ICT-tuotteita.

Yhteenvetona voidaan todeta että asiakkaan ongelman havaitseminen ja ratkaisu ovat tärkeässä asemassa B2B-kaupankäynnissä. Tutkimuksessa käy ilmi, että hotellit ovat tiedostaneet ongelman ja reagoineet siihen, mutta eivät täydellisesti. Sekä hotellien ongelman havaitsemisessa ja ratkaisussa on puutteensa. Hotelli-konsepti tarjoaa hotelleille mahdollisuuden ratkaista ongelman ja täten parantaa palvelunsa laatua. Hotelleille konsepti tarjoaa myös mahdollisuuden tehdä uutta liiketoimintaa.

Tutkimuksen tulokset tukevat eSTUFF-hotellikonseptin kaupallisia mahdollisuuksia. Markkinapotentiaali on olemassa ja täten myös hyvällä myyntityöllä on mahdollisuus tehdä tuloksia. Kysymysmerkiksi jää kannattavuus, joka selviää ainoastaan käytännön kokeilulla.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Managment. New York: Springer.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

EET Group general presentation 2012. EET Groupin yleispresentaatio 2012.

EET Finland Oy. Viitattu 05.04.2012

<http://fi.eetnordic.com/page/about-us>

Harju-Autti A, 2007. Majoitustoiminta. Kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaraportti 11/2007. Viitattu 05.04.2012

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/462/Majoitustoiminta_2007_nettti.pdf

Scandic Hotels 2012. Viitattu 16.04.2012. www.scandichotels.fi

Sokos Hotels 2012. Viitattu 16.04.2012. www.sokshotels.fi

Tilastokeskus 2012. Majoitustilasto. Viitattu 16.04.2012

<http://www.stat.fi/til/matk/index.html>

Kuvat

Kuva 1. EET Groupin toiminta-alue. Suluissa myyntikonttoreiden perustamisvuosi.	8
Kuva 4. eSTUFF universaali kannettavien tietokoneiden laturi.....	10
Kuva 5. Kännyköiden yleislaturi	10
Kuva 6. Minidisplayport-HDMI -kaapeli	10
Kuva 7. Web-kamera	11
Kuva 8. Optinen hiiri	11
Kuva 9. Kuulokkeet	11
Kuva 10. eSTUFF-hotellimyyntiteline.....	29

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkaajia?	37
Taulukko 2. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten	38
Taulukko 3. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä?.....	40
Taulukko 4. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT- tuotteita asiakkaillenne? Asteikko 1-5	42
Taulukko 5. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa?	44
Taulukko 6. Kuinka monta huonetta hotellissanne on?.....	45

Kuviot

Kuvio 1. Bruttotulojen ja operatiivisen tuloksen kehitys	8
Kuvio 2. EET Groupin liikevaidon jakautuminen eri osa-alueille	9
Kuvio 3. B2B- ja B2C-myyntien erot (Roune & Joki-Korpela 2008, 12, Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010, 25.)	16
Kuvio 4. Konseptin myyntipontit	32
Kuvio 5. SWOT-analyysi	34
Kuvio 6. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia? Pilareina	37
Kuvio 7. Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on liikematkajia? Prosentuaalinen jakauma..	38
Kuvio 8. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten...? Pilareina.....	39
Kuvio 9. Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten...? Prosentuaalinen jakauma	39
Kuvio 10. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä? Pilareina	40
Kuvio 11. Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä? Prosentuaalinen jakauma	40
Kuvio 12. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailenne? Asteikko 1-5. Pilareina	43
Kuvio 13. Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkailenne? Asteikko 1-5. Prosentuaalinen jakauma	43
Kuvio 14. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa? Pilareina	44
Kuvio 15. Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa? Prosentuaalinen jakauma	45
Kuvio 16. Kuinka monta huonetta hotellissanne on? Pilareina	46
Kuvio 17. Kuinka monta huonetta hotellissanne on? Prosentuaalinen jakauma	46

Liitteet

Haastattelulomake

Vastaukset taulukkona

Liite 1 Haastattelulomake

Hei,

Olen Laurea ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni aiheesta hotellit yksinkertaisten ICT-tuotteiden tarjoajina. Siihen liittyen teen haastatteluja hotellien vastaanottojen työntekijöille. Vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia. Lopullisessa työssä kaikkien vastaukset pysyvät anonyymeinä. Olisiko teillä mahdollisuutta vastata kysymyksiin? Vastauksiet toivon saavani viimeistään perjantaina 27.4. Kiitos osaotosta!

Helpoin tapa vastata on lisätä X-kirjain oikean vaihtoehdon perään.

- 1) Kuinka paljon hotellissanne käy liikematkaajia? Esim. Onko asiakkaistanne liikematkaajia:
 - a) joka kymmenes tai vähemmän
 - b) joka viides
 - c) joka kolmas
 - d) puolet tai enemmän
- 2) Kysyvätkö asiakkaanne teiltä mistä voisi saada tuotteita kuten, kannettavan tietokoneen laturi, kuulokkeet, kännykän laturi, hiiri tms?
 - a) päivittäin
 - b) 2-3 kertaa viikossa
 - c) kerran viikossa
 - d) muutaman kerran tai kerran kuukaudessa
 - e) harvemmin
- 3) Miten olette hoitaneet tällaiset tapaukset tähän mennessä?
 - a) Teillä on tarjota tähän jokin ratkaisu x
 - b) Nevotte asiakkaan lähimpään alan liikeeseen
 - c) Ette voi auttaa asiakasta
 - d) muu tapa, mikä?
- 4) Jos teillä oli tarjota jokin ratkaisu edelliseen kysymykseen niin mikä?
- 5) Kuinka mahdollisena pidätte, että pystyisitte tarjoamaan yksinkertaisia ICT-tuotteita asiakkaillenne? Asteikko 1-5. 1, Ei lainkaan mahdollista, 5, Erittäin mahdollista.
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 6) Kuinka kauan olette työskennelleet tässä hotellissa?
 - a) alle 1 kk
 - b) 1-3 kk
 - c) 3-6 kk
 - d) 6-12kk
 - e) yli 12kk
- 7) Kuinka monta huonetta hotellissanne on?
 - a) alle 100
 - b) 101-200
 - c) 201-300
 - d) 301-400
 - e) 401-500
 - F) yli 500

Ystävällisin terveisin,
Joonas Taina
Laurea-ammattikorkeakoulu
joonas.taina@laurea.fi