



Asiakasymmärrystä työkalujen tuonti- ja tukkuliikkeen järjestelmämuudistusta varten

Ilvesaho Aki

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakasymmärrystä työkalujen tuonti- ja tukkuliikkeen
järjestelmämuudistusta varten**

Aki Ilvesaho
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Aki Ilvesaho

Asiakasymmärrystä työkalujen tuonti- ja tukkuliikkeen järjestelmäuudistusta varten

Vuosi 2021 Sivumäärä 37

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimi Kauppa Osakeyhtiö. Kauppa Osakeyhtiö on helsinkiläinen jo vuonna 1918 perustettu työkalujen maahantuontia ja tukkutoimintaa harjoittava yritys. Yrityksen on tullut aika päivittää tietokoneohjelmistonsa uuteen. Kauppa Osakeyhtiöllä on vielä mahdollisuutta saada asiakkaiden ääntä kuuluviin ohjelmiston suhteen. Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Kauppa Osakeyhtiön muutamalta tärkeimmältä asiakasryhmältä heille tärkeimpiä ajatuksia ohjelmiston suhteen. Opinnäytetyössä saavutetut asiakasryhmät on saatu esille Kauppa Osakeyhtiön työntekijöille suoritetulla pilottikyselyllä. Kauppa Osakeyhtiön työntekijöille suunnatulla pilottikyselyllä selvittiin myös työntekijöiden mielipiteitä ja toiveita nykyisestä ohjelmistosta sekä toiveita uuteen ohjelmistoon.

Opinnäytetyö on toteutettu määrällisellä tutkimusotteella, mutta siinä oli mukana myös jonkin verran laadullista tutkimusta. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajoittuu kyselytutkimukseen, digitalisaatioon sekä myös palvelumuotoiluun. Tietoperustassa on hieman painotettu asiakkuutta.

Tuloksina tässä opinnäytetyössä saatiin esiintuotua perinteisten paperisten tuoteluetteloiden pysyminen vahvana sekä suosittuna digitalisaation vallatessa tilaa perinteisiltä fyysisiltä kappaleilta. Myös tietoisuutta Kauppa Osakeyhtiön tunnettuudesta saatiin kerättyä yhdeltä suurelta teollisuustarvikkeiden tukkuketjulta.

Aki Ilvesaho

Customer understanding for system renewal to tool importer and wholesaler

Year

2021

Pages

37

The partner for this thesis was Kauppa Osakeyhtiö. Kauppa Osakeyhtiö which is a Helsinki-based company was founded in 1918 and is engaged in the import and wholesale of tools. It had come time for the company to upgrade its computer software to a new one. The company still had the opportunity to make customers' voices heard regarding the software. The topic of the thesis was to find out the most important thoughts about the software from a few of the Kauppa Osakeyhtiö's most important customer groups. The customer groups identified in the thesis have been highlighted in a pilot survey conducted for the employees of Kauppa Osakeyhtiö. The pilot survey to the Kauppa Osakeyhtiö employees also surveyed employees' opinions about the current software, as well as their wishes for the new software.

The thesis was carried out with quantitative research, but also involved some qualitative research aspects. The theoretical framework of the thesis was limited to survey research, digitization and also service design and in the theory, there is a slight emphasis on customership.

As a result of this thesis, it was pointed out that traditional paper product catalogues remain strong as well as being popular as digitalization takes over from traditional physical items. Awareness of Kauppa Osakeyhtiö was also gathered from one large industrial supplies wholesale chain.

Keywords: Business-to-business, Customer needs, Service design, system renewal

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Palvelumuotoilu	6
3	Digitalisaatio	8
4	Kyselytutkimus	10
5	Pilottikysely	11
6	Tutkimusprosessi	13
6.1	Jälleenmyyjät.....	14
6.2	Loppuasiakkaat	22
7	Tunnettavuus.....	27
8	Keskeiset tulokset	27
9	Pohdinta.....	28
	Lähteet	30
	Kuviot	31
	Liitteet.....	32

1 Johdanto

Kauppa Osakeyhtiö on Helsingissä toimiva vuonna 1918 perustettu työkalujen maahantuontia ja tukkutoimintaa harjoittava yritys. Yrityksen on tullut aika päivittää ohjelmistonsa tähän päivään ja nyt olisi vielä mahdollisuus saada sidosryhmien ääntä kuuluviin. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää asiakasryhmille tärkeimpiä ominaisuuksia mitä he toivovat uuteen ohjelmistoon tulevaksi. Tarkoituksena oli tuoda esille asiakasryhmien tärkeäksi kokemia asioita, joita he arvostaisivat uudessa ohjelmistossa.

Kauppa Osakeyhtiöllä on entuudestaan käytössään Visma Solutions Oy:n Passeli sekä samaisen yhtiön Netvisor taloushallinto-ohjelmisto. Edellä mainittu Passeli-ohjelmisto tullaan korvaamaan kokonaisvaltaisella Smart4Smarts tukkukaupan toiminnanohjausjärjestelmällä vuoden 2021 aikana. Smart4smarts on tukkukaupoille suunniteltu toimialakohtainen ratkaisu, joka perustuu Odoo-toiminnanohjausjärjestelmään ja sen saumattomaan integraatioon Netvisorin taloushallintoon, jolloin kaikki tukkukaupan kriittiset prosessit hoituvat vaivattomasti.

Smart4smarts avulla työntekijät hoitavat työnsä yhdessä järjestelmässä reaaliaikaisesti. Taloushallinto hoidetaan Netvisorissa joko yrityksen oman kirjanpitäjän tai tilitoimiston toimesta. Netvisorin ja Odoon saumattomalla yhteistyöllä yrityksen toiminta hoituu sujuvasti varmistamalla, että myynti, varastonhallinta ja kirjanpito ovat aina synkronoituna. Näin saadaan esimerkiksi tarkat katteet myynneistä, ostolaskujen käsittelyaika lyhyemmäksi ja työntekijät tekemään kaikkein tärkeimpiä tehtäviään.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on sanansa mukaisesti muotoilua palvelulle. Yritykset ovat jo pitkään käyttäneet huomattavia määriä aikaa suunnitellessaan konkreettisia tuotteita, ja palveluiden suunnitteluun käytetty aika on jäänyt paljon pienemmäksi. Pärjätäkseen tämän päivän markkinoilla on aika siirtyä vanhasta totutusta tavasta pois ja alettava myös panostamaan palveluun, sillä turhautuminen johtuu todennäköisemmin palvelusta kuin tuotteesta. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 6-7.)

Palvelumuotoilu tarjoaa näkökulmia, menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla yritykset voivat ymmärtää liiketoimintansa päämääriä ja mahdollisia tapoja, jolla lähestyä niitä. Kirjassaan Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015 kertovat palvelumuotoilun tarjoavan kolme keskeistä kysymystä, joilla tarjotaan lähestymistapaa aloitteiden ja haasteiden käsittelemiseen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään mitä muutokset tekevät sekä nykyiselle että tulevalle asiakaskunnalle. Seuraavassa kysymyksessä mietitään kuinka muutos tulee vaikuttamaan yritykseen. Viimeisessä kysymyksessä pohditaan mitä valmiuksia yritys tarvitsee vastatakseen näihin muutoksiin. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 12.)

Jokaisen palvelun keskipisteessä on asiakas eli palvelun käyttäjä. Ei ole olemassakaan palvelua, jossa asiakas ei olisi mukana tai kuluttaisi sitä. Ihminen on oman toimintansa paras asiantuntija. Palveluissa ovat oleellisesti mukana myös asiakkaiden kanssa työskentelevät asiakaspalvelijat. Asiakas sekä asiakaspalvelijat yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2016, 71.)

Asiakkaiden ymmärtäminen edellyttää yrityksen tietoisuutta siitä, miten heidän asiakkaansa toimivat ja elävät. Yritysten on tiedostettava heidän asiakkaidensa oikeat motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. On siis ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Näitä arvonmuodostuksen elementtejä ovat muun muassa edellä mainitut arvot, tarpeet, odotukset. Lisäksi tottumukset, tavat, muiden ihmisten mielipiteet, hinta, ominaisuudet sekä muiden samanlaisten palveluiden hinta vaikuttavat asiakkaan arvonmuodostukseen. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritykset pystyvät kehittämään uusia palvelukonsepteja sekä suunnittelemaan muista toimijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2016, 71,72.)

Tietoisuus siitä mitä asiakkaat tarvitsevat ja odottavat palveluiden jokaisessa eri vaiheessa auttaa yrityksiä suunnittelemaan entistä parempia ja tehokkaampi palveluita. Asiakkaat käyttävät palvelua täytteen tarpeen, oli tarve sitten selkeä tai epäselvä itse asiakkaalle. Tarpeet usein pysyvät pitkälti samana ajan kuluessa, eivätkä vaihtele paljoa. Tarpeiden lisäksi asiakkailla on odotuksia palvelusta. Odotuksia asettavat markkinat sekä asiakkaan aiemmat kokemukset eri palveluiden laadusta. Asiakstarpeet pystytään jakamaan kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat informaatio, vuorovaikutus sekä transaktio. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 29-30.)

Asiakkaat tarvitsevat tietoa palveluun luottamiseksi. Informaation puute on usein ongelmana asiakkaille, jotka ovat yleensä vähemmän tietoisia tärkeistä asioista, kuten kustannuksista, aikatauluista ja toteutuksista, kuin palveluntarjoaja. Asiakkaat tarvitsevat tietoa tehdäkseen ostopäätöksen. Tämä voi vaikuttaa palveluiden myymiseen, sillä mikäli asiakas ei osaa valita, todennäköistä on, ettei hän osta palvelua. Vaikka asiakkaiden tarve informaatiolle pysyy pitkälti ennustettavana ja samankaltaisena, muuttuvat asiakkaiden odotukset informaatiolle ajan myötä. Nuoremmilla asiakkailla on erilaiset odotukset informaatiolle, kuin vanhemmilla asiakkailla. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 30.)

Informaatio ei aina täytä asiakkaan odotuksia tai tarpeita, jolloin asiakkaan on oltava vuorovaikutuksessa asiakaspalvelun kanssa tavalla, joka antaa osapuolille mahdollisuuden luoda jotain, joka jatkaa palvelun kehittämistä eteenpäin. Asiakkaiden on oltava vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa voidakseen ilmoittaa mieltymykset tai erityiset ehdot, jotka palveluntarjoajan on ymmärrettävä. Vuorovaikutusta tarvitaan pisteissä, joissa palvelusta tulee henkilökohtaista asiakkaalle ja missä räätälöitävä palvelu rakennetaan kohtaamaan asiakkaan tarpeita. Vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy asiakkuussuhde, joka auttaa palveluntarjoajaa täyttämään asiakkaan tarpeet. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 31.)

Toisin kuin muut suhteet, palveluissa on aina kaupallisia elementtejä. Transaktioita eli maksutapahtumia, ajatellaan palveluiden sopimusperustana. Asiakkaiden on tehtävä transaktioita palveluiden kanssa tärkeissä kohdissa, kuten alkuperäisen oston tai päätöksen yhteydessä, asennuksen yhteydessä, silloin kun heidän on muutettava sopimusta ja kun sopimuksia uusitaan tai peruutetaan. (Brand-Flu, Løvlie & Reason 2015, 32.)

3 Digitalisaatio

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisten teknologioiden yleistymistä. Nykyaikana lähes kaikki teknologia alkaa olemaan digitaalista, joten tällä voidaan tarkoittaa melkein pä millaista teknologista kehitystä vain. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta digitalisaatio näkyy parhaiten, kun fyysinen asia muutetaan sähköiseen muotoon esimerkiksi fyysiset paperit vaihtuvat tietokoneen ruudulle. (Marttinen 2018, 141.)

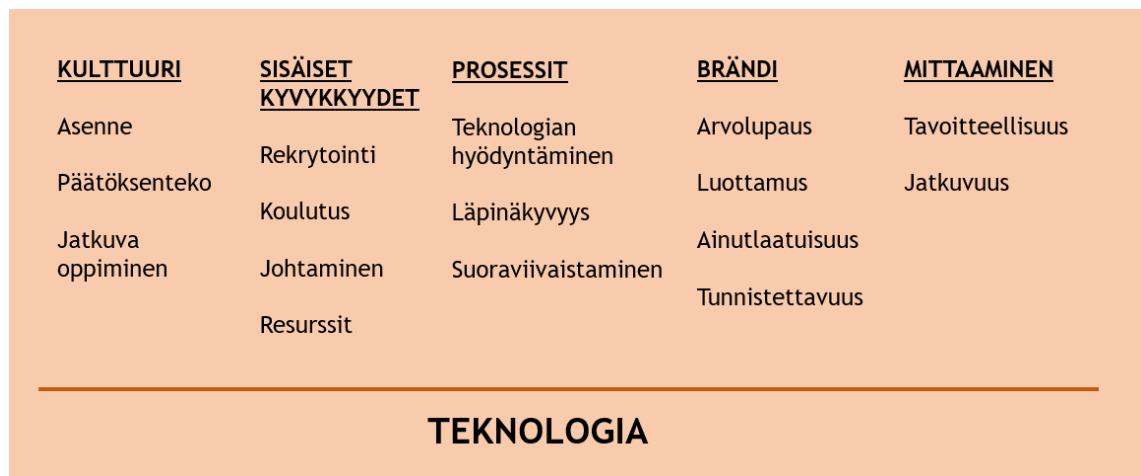
Digitalisaatio esiintyy usein verkkosivuina, verkkokauppoina sekä mobiilisovelluksina. Kyse on kuitenkin isomman mittakaavan toiminnasta, joka ulottuu laajemmalle ja syvemmälle yrityksen toimintaan. Digitalisaation avulla syntyy uusia tuotteita, palveluita, prosesseja sekä liiketoimintamalleja. Nämä tuovat hyötyä sekä itse yritykselle että yrityksen asiakkaille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15.)

Digitalisaatio on liiketoiminnan kehittämisen ja uudistamisen väline. Kasvu, kannattavuus sekä kilpailukyky ovat liiketoiminnan olennaisia tavoitteita jokaisessa menestystä tavoittelevassa yrityksessä riippumatta sen strategiasta. Jokaisen yrityksen on mahdollista vauhdittaa digitalisaation avulla kasvuaan. Lisäksi digitalisaatio voi auttaa yritystä karsimaan kuluja, parantamaan palvelujen laatua sekä kohentamaan asiakaskokemusta. Kasvuun digitalisaation tarjoaa useammankin keinon. Uusien kohderyhmien sekä markkinoiden löytäminen, henkilökohtaiset edut tai suositukset sekä muun kaltainen kohdennettu markkinointi ovat hyviä keinoja kasvuun tai liikevaihdon vaihtelun tasoittamiseksi. Kannattavuuteen ja kilpailukykyisyyteen keinoja voi löytää esimerkiksi itsepalvelusta,

automaatiosta tai markkinoinnista. Digitalisaatio on muuttanut markkinointia ja sen muotoja. Digitalisaation avulla yritykset ovat myös tehostaneet pääoman käyttöä esimerkiksi lisäämällä pääoman kiertonopeutta. Tämän ovat mahdollistaneet varastojenoptimointidata, analytiikka sekä kysynnän ennusteet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 31,32.)

Teknologian kehittyessä hurjaa vauhtia, on huomioitu, että asiakaskokemuksen peruseriaatteet ovat pysyneet samana. Asiakaskokemusta kehitettäessä on tärkeitä nähdä sekä ymmärtää yrityksen kulttuuria, brändiä, sisäisiä kykyjä sekä suurempaa kokonaisuutta. Asiakaskokemuksen peruseriaatteiden pysyessä samana, on teknologiasta tullut auttava käsi sen kehittämiseen. Merkittävässä roolissa ovat siis yrityksen sisällä tapahtumansa saavat prosessit ja näiltä odotetaan tai tullaan lähitulevaisuudessa vaatimaan tehokkuutta, virheettömyyttä sekä yhtenäistymistä. Lisäksi yritysten on varmistettava sisäisten kykyjen kyydissä pysyminen muutosten keskellä. Tämä tapahtuu oikeanlaisella rekrytoinnilla, henkilöstön kouluttamisella sekä osaavalla johdolla. Tärkein kaikista kriteereistä on nimittäin oma halu muuttua ja kehittyä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13-15.)

Alla olevassa kuviossa 1 on listattuna asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyviä elementtejä, joita ovat muun muassa kulttuuri, prosessit, brändi sekä mittaaminen.



Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit

Asiakaskokemuksen kehittämisen elementteihin kuuluvat myös esimerkiksi jatkuva oppiminen sekä prosessien suoraviivaistaminen. Myös yrityksen arvolupaus sekä ainutlaatuisuus ovat kehittämisen elementtejä.

Lähitulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä tulee olemaan asiakaskokemuksen personointi. Asiakaskokemuksen personointiin liittyy asiakastietojen keräys, niiden analysointi sekä hyödyntäminen. Tämä tulee tarkoittamaan asiakkaan kannalta osuvampia hakutuloksia, henkilökohtaisempia suosituksia sekä myös parempaa palvelua.

Personointi tulee kasvamaan ajan myötä huomattavasti, minkä myötä asiakkaat alkavat tottumaan personoituihin palveluihin ja sen myötä myös asiakasodotukset jatkavat kasvua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.)

Asiakaskokemuksen personoinnin lisäksi lähitulevaisuudessa automatisointi tulee olemaan isossa osassa. Automatisoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin, asiakaspalvelun ja kommunikaation automatisoimista. Markkinoinnin automatisoiminen on jo edennyt hyvän aikaa ja siihen on saatavilla monenlaista teknologiaa. Asiakaskommunikaation automatisoituminen tapahtuu osana sekä markkinoinnin että asiakaspalvelun kehitystä. Tyypillisesti asiakkaiden näkökulmasta kommunikaatio tarkoittaa muun muassa tiedotusta muuttuneista ajankohdasta tai palvelusuorituksen viiveestä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 16.)

4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on merkittävä keino kerätä ja tarkastella informaatiota ihmisten mielipiteistä, asenteista, toiminnasta sekä arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää haastateltavalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on olennainen osatekijä tutkimuksessa. (Vehkalahti 2014, 11.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oikean kohderyhmän sekä tutkimusmenetelmän valinta on huomattavan tärkeää. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite kertovat yleisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan oikein muodostetuilla kysymyksillä ja siksi kyselytutkimuksessa käytettyjen kysymysten muoto on kriittinen, jotta kysymys aikaan saa oikeanlaiset vastaukset ja ratkaisut. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset rakennetaan tutkimusongelmasta. (Kananen 2011, 26.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jota kutsutaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla avataan prosentteihin ja lukuihin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen onnistumisen kannalta tarvitaan numeerisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, joka auttaa saamaan käsitystä tutkimuskohteesta ja edesauttaa selittämään päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullinen tutkimus ei tähtää suuriin numeerisiin määriin vaan painottuu analysoimaan mahdollisimman tarkasti pientä määrää. Kvalitatiivinen tutkimus tähtää ymmärtämiseen, joten kyselylomakkeen tulee olla vähemmän strukturoitu kuin määrällistä tutkimusta tehdessä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kyselytutkimuksissa käytetään pääasiassa kolmea erilaista kysymystyyppiä ja nämä ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa vain laadullisissa tutkimuksissa, mutta myös muissa tutkimuksissa on usein mukana avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat käytännöllisiä silloin, kun vaihtoehtoja ei vielä etukäteen tiedetä tarkkuudella. Avoimille kysymyksille tyypillistä on, että ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen ja ne ovat helppoja laadittavia, mutta työläitä käsitellä. Suljetut myös strukturoidut -kysymykset nimellä kulkeva kysymystyyppi on kysymyksiä, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällaisissa vaihtoehdoissa vain ympäröidään tai rastitetaan oikea tai oikeat vaihtoehdot. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksella selvästi rajatut, koska vastausvaihtoehdot ovat jo etukäteen tiedossa. Suljettujen kysymysten vastaaminen on nopeata ja vastausten käsittely helppoa. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja yleensä yksi on avoin. Pääasiassa avoin kysymys on ”jokin muu, mikä” tyylinen kysymys. Kysymys on hyvä lisä, mikäli ollaan epävarmoja, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot otettu huomioon kysymyksiä laadittaessa. (Heikkilä 2014, 47-50.)

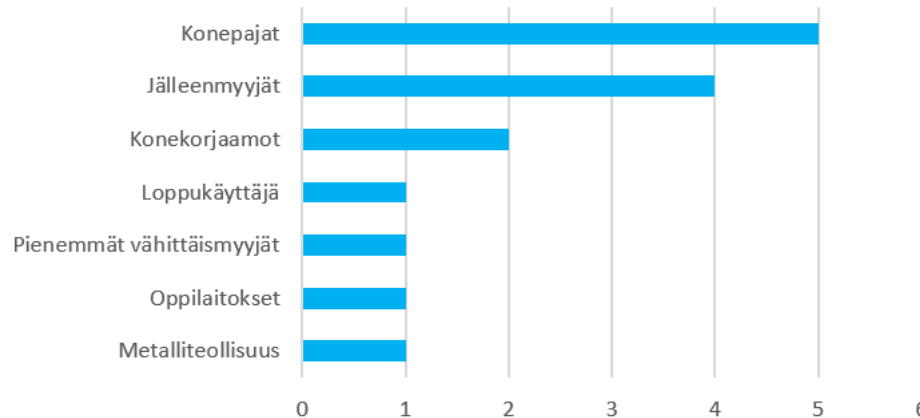
Vastaaja päättää jo kyselomakkeen ensivaikutelman ja ulkonäön perusteella vastaako kyselyyn vaiko ei. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa sellaisia kysymyksiä, joilla saadaan vastaajan mielenkiinto heräämään tutkimusta kohtaan. Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä on esimerkiksi lomake, joka selkeän ja houkuttelevan näköinen. Kysymykset sekä tekstit on hyvin sijoitettu eikä niitä ole liikaa. Lomake etenee loogisesti ja asiakohta kerrallaan. Kysymykset, jotka koskevat samaa asiaa, on ryhmitelty yhteen osioon ja osioilla on selkeät otsikot. (Heikkilä 2014, 48.)

5 Pilottikysely

Oikeiden asiakasryhmien esiin tuomiseksi toteutettiin Kauppa Osakeyhtiön työntekijöille pilottikysely (liite 1). Asiakasryhmien lisäksi työntekijät saivat samalla tuotua esiin myös mietteitään ja toivomuksiaan uutta ohjelmistoa ajatellen. Pilottikyselyssä kysyttiin myös nykyisen käytössä olevan järjestelmän hyvät puolet sekä puutteet. Pilottikysely toteutettiin viidelle Kauppa Osakeyhtiön työntekijälle, jotka kaikki ovat erilaisessa asemassa yrityksessä. Pilottikysely toteutettiin puhelimitse ja kyselyyn vastasi viisi Kauppa Osakeyhtiön työntekijää.

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuvio 2) selvitettiin mitkä ovat Kauppa Osakeyhtiön työntekijöiden mielestä kolme tärkeintä asiakasryhmää.

1. Mitkä ovat teidän mielestänne Kauppa Oy:n kolme tärkeintä asiakasryhmää? (N=5)



Kuvio 2: Mitkä ovat teidän mielestänne Kauppa Oy:n kolme tärkeintä asiakasryhmää?

Kaikki kyselyyn vastanneet nimesivät konepajat yhdeksi tärkeimmistä asiakasryhmistä. Seuraavaksi eniten esiin noussut asiakasryhmä oli jälleenmyyjät neljällä vastauksella. Kaksi vastanneista nosti esiin konekorjaamot. Muita esiin nousseita asiakasryhmiä olivat loppukäyttäjä, oppilaitokset, metalliteollisuus sekä pienemmät vähittäismyyjät.

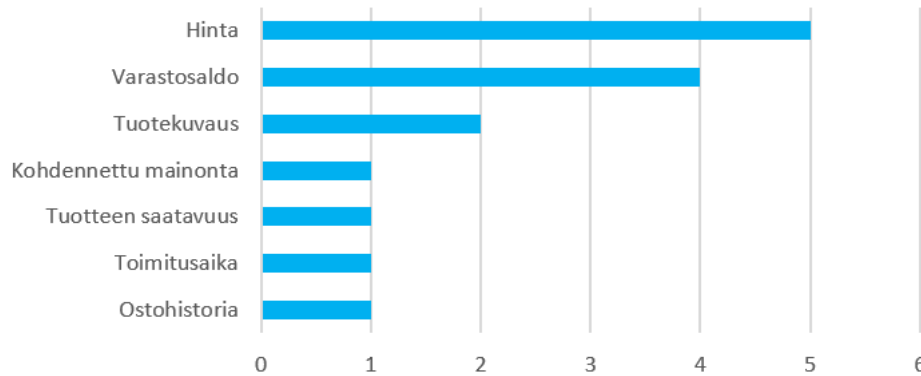
Toisessa kysymyksessä selvitettiin mitkä ovat nykyisen tietojärjestelmän hyvä puolet. Kolme neljästä vastaajasta kertoi nykyisen tietojärjestelmän olevan yksinkertainen tai helppokäyttöinen.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mitkä ovat nykyisen tietojärjestelmän puutteet. Kahden vastaajan mielestä nykyinen tietojärjestelmä on liiankin yksinkertainen. Tämän lisäksi nykyaikaisen hakutoiminnon puuttumista nostettiin esille myös kahdesti. Nykyisessä tietojärjestelmässä ei ole etätyömahdollisuutta, eikä sitä voi myöskään käyttää älypuhelimella tai tabletilla.

Neljännessä kysymyksessä haettiin uusia ominaisuuksia mitä toivottiin uudelta tietojärjestelmältä. Uuteen tietojärjestelmään toivottiin seuraavia ominaisuuksia: asiakkaan ostohistoria, ostohistoria, älykäs tuotehaku, varastonhallintaan enemmän toimintoja, etätyömahdollisuutta sekä käytettävyys puhelimella ja tabletilla.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä haettiin ominaisuuksia, jotka olisivat tärkeimmät henkilökunnalle. Kauppa Osakeyhtiön työntekijöiden mielestä tärkeimmät ominaisuudet henkilökunnalle ovat varastonhallinta, näkymä siitä mitä edellinen on muokannut, asiakkaan ostohistoria, tilaushistoria sekä tuotteiden kiertonopeuden seuranta.

6. Mitkä ominaisuudet olisivat mielestäsi tärkeimmät ulkopuolisille käyttäjille ja em. asiakasryhmille? (N=5)



Kuvio 3: Mitkä ominaisuudet olisivat mielestäsi tärkeimmät ulkopuolisille käyttäjille ja em. asiakasryhmille?

Kuudennessa ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä olisivat tärkeimmät ominaisuudet ulkopuoliselle käyttäjälle ja ensimmäisessä kysymyksessä etsityille asiakasryhmille. Jokainen kyselyyn vastanneista nosti esiin hinnan. Mikäli asiakasryhmän perusteella saataisiin jokaiselle asiakaskunnalle personoitu hinta, vähentäisi tämä puhelinsoittoja sekä sähköpostikyselyitä. Toinen hyvin esille noussut kohta oli tuotteen varastosaldo. Varastosaldon näkyminen vähentäisi myös puhelinsoittoja sekä sähköpostikyselyitä. Lisäksi kahden vastaajan mielestä tuotokuvaus olisi tärkeä ominaisuus ulkopuoliselle käyttäjälle. Muita ominaisuuksia, joita nousi esiin oli muun muassa tuotteen saatavuus, toimitusaika sekä ostohistorian näkyminen.

6 Tutkimusprosessi

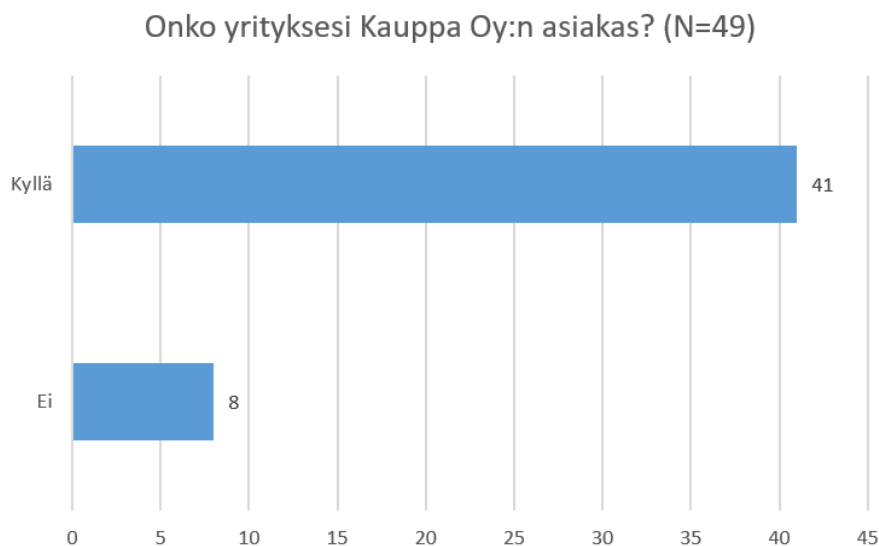
Kyselytutkimuksessa käytettävää lomaketta lähdettiin rakentamaan Kauppa Osakeyhtiön työntekijöiltä tulleiden tietojen pohjalta E-lomaketta käyttäen. Kysely kohdennettiin kahdelle asiakasryhmälle, joista ensimmäinen oli jälleenmyyjät ja toinen loppuasiakkaat, joka pitää sisällään sekä konepajat että konekorjaamot.

Kyselylomakkeita rakennettiin kaksi kappaletta, kummallekin asiakasryhmälle omansa (liite 2 & liite 3). Kyselylomakkeet olivat melkein identtiset, vain jälleenmyyjille suunnatussa kyselyssä lomakkeessa oli yksi vapaaehtoinen kysymys lisättynä. Kyselylomakkeista haluttiin maksimissaan yhden A4 pituiset. Yhdessä kauppa Osakeyhtiön edustajan kanssa lähdettiin luonnostelemaan aiheita, joista haluttiin saada tietoa kyselytutkimuksessa.

Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 58 vastausta, joista 49 vastausta tuli jälleenmyyjille suunnattuun kyselyyn ja 9 vastausta loppuasiakkaille suunnattuun kyselyyn. Vastaukset kyselytutkimukseen kerättiin puhelimitse sekä Kauppa Osakeyhtiön kiertävän myyjän keräämillä lomakkeilla.

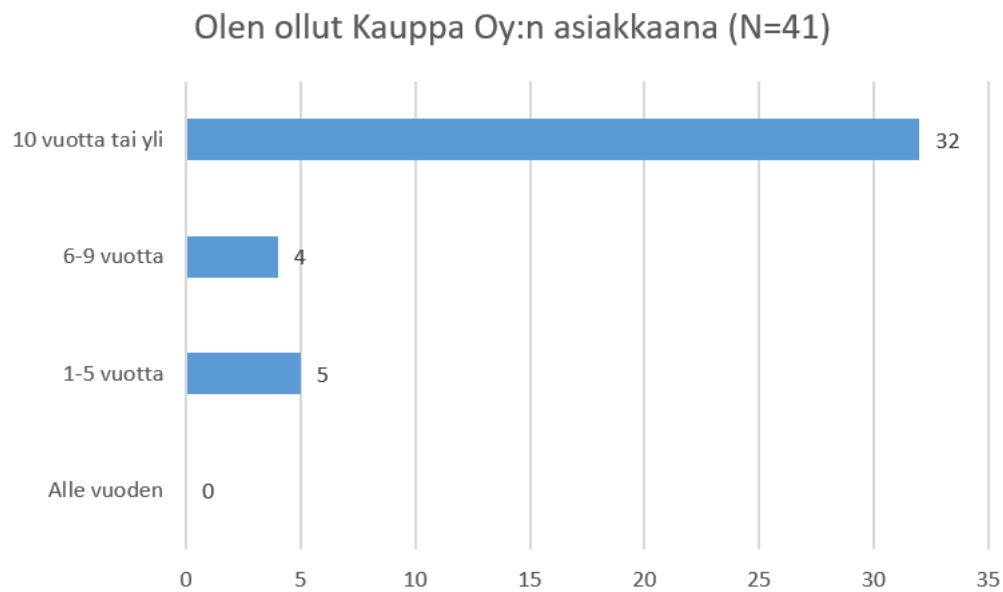
6.1 Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjille suunnattuun kyselyyn saatiin 49 vastausta, joista suuri osuus saatiin Kauppa Osakeyhtiön kiertävän myyjän keräämillä lomakkeilla. Loput vastauksista saatiin puhelimitse. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin oliko vastaajan yritys Kauppa Osakeyhtiön asiakas.



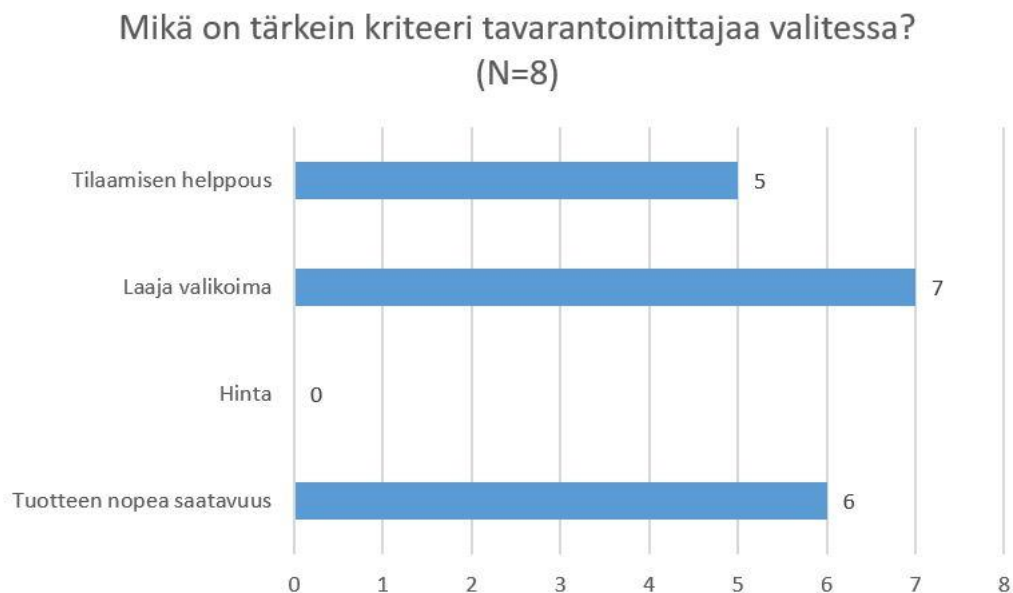
Kuvio 4: Jälleenmyyjät: onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?

Jälleenmyyjille suunnatussa kyselyssä 49 vastaajasta 41 vastaajaa on Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita. Vastaajista kahdeksan ei ollut Kauppa Osakeyhtiön asiakas. Vastaajiksi haluttiin myös muutamia ei Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita tuomaan uudenlaista näkökulmaa.



Kuvio 5: Jälleenmyyjät: Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana

Kauppa Osakeyhtiön asiakkailta kysyttiin seuraavaksi kauanko he ovat olleet asiakkaina. Suuri enemmistö (32) vastaajista ilmoitti asiakkuutensa Kauppa Osakeyhtiön kanssa kestäneen 10 vuotta tai yli. 4 vastaajista kertoi asiakkuutensa Kauppa Osakeyhtiön kanssa kestäneen 1-5 vuotta. 5 vastaajista kertoi olleensa asiakkaana 6-9 vuotta. Alle vuoden kestäneen asiakkuuden kohtaan ei tullut yhtäkään vastausta.



Kuvio 6: Jälleenmyyjät: Mikä on tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa?

Tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa on laaja valikoima 7 vastauksella. Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi tuotteen nopea saatavuus 6 vastauksella. Tilaamisen helppous sai 5 vastausta. Tämä kysymys esitettiin heille koska eivät ole Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita.



Kuvio 7: Jälleenmyyjät: Miten pääsääntöisesti haet työkaluja?

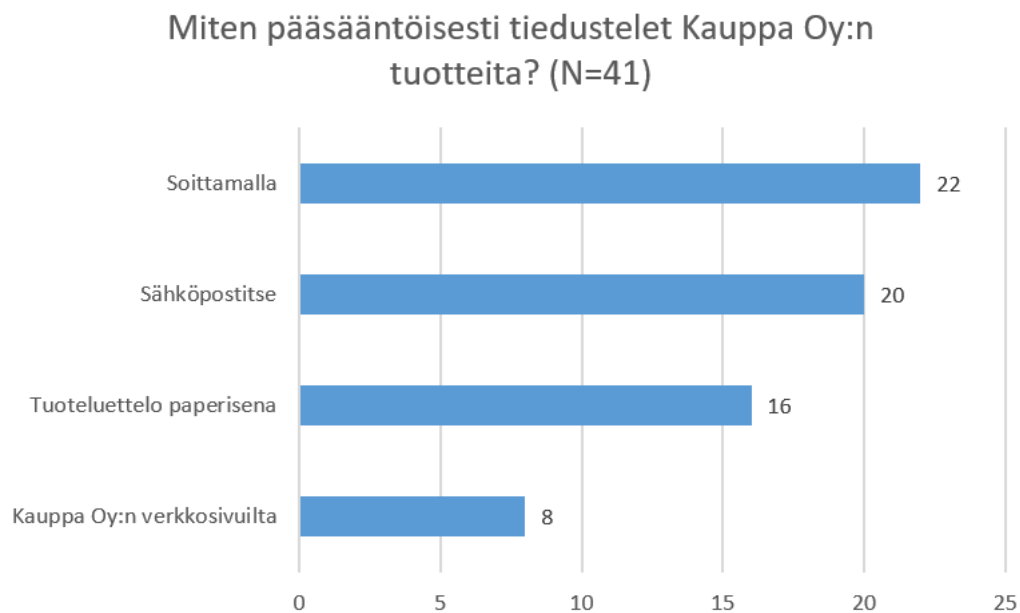
Kuvion 7 kysymyksessä selvitettiin miten he, jotka eivät ole Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita, etsivät pääsääntöisesti työkaluja. Vastaajista kaikki (8) ilmoittivat etsivänsä työkaluja toimittajan verkkosivuilta. Soittamalla toimittajalle sai 4 vastausta. Lähettämällä toimittajalle sähköpostia ja toimittajan paperinen tuoteluettelo saivat molemmat 2 vastausta. Yksi vastaajista haki työkaluja Googlaamalla.



Kuvio 8: Jälleenmyyjät: Miten tilaat työkaluja pääsääntöisesti?

Kuvion 8 kysymys miten tilaat työkaluja pääsääntöisesti, esitettiin heille, ketkä eivät ole Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita. 8 vastaajasta 7 ilmoitti tilaavansa pääsääntöisesti toimittajan verkkokaupasta työkaluja. Toiseksi suosituin tilausmuoto oli sähköpostitse 6 vastauksella. Pääsääntöisesti soittamalla työkaluja tilaaminen sai 2 vastausta.

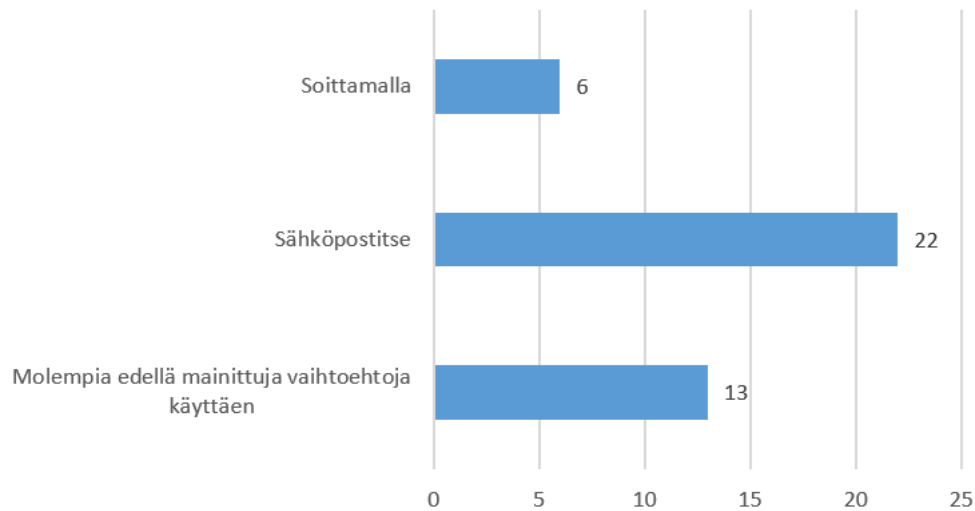
Vapaaehtoiseen kysymykseen mikä on sinun käsityksesi Kauppa Oy:n tarjoamasta tuotevalikoimasta saatiin yksi vastaaja. Vastaaja kuvaa Kauppa Osakeyhtiön tuotevalikoimaa seuraavasti: Kiinalaista tavaraa, mutta laadukasta. Tuotevalikoima erittäin laaja.



Kuvio 9: Jälleenmyyjät: Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?

Kauppa Osakeyhtiön asiakkailta kysyttiin miten he pääsääntöisesti tiedustelevat tuotteita. 41 vastaajasta 22 oli valinnut tiedustelevansa Kauppa Oy:n tuotteita soittamalla. Sähköpostitse Kauppa Osakeyhtiön tuotteita tiedusteli 20 vastaajaa. Paperisesta tuoteluettelosta tuotteita pääsääntöisesti tiedustelevia vastaajia oli 16. Verkkosivuilta Kauppa Oy:n tuotteita etsiviä vastaajia oli 8.

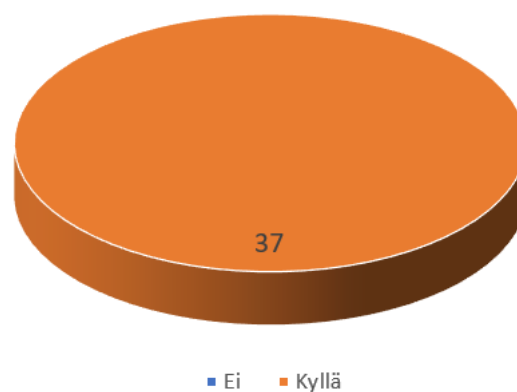
Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita? (N=41)



Kuvio 10: Jälleenmyyjät: Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?

Kuviossa 10 selvitettiin miten Kauppa Osakeyhtiön asiakkaat tilaavat tuotteita. 41 vastaajasta 22 tilaa Kauppa Osakeyhtiön tuotteita sähköpostitse. Vastaajista 13 tilaa sekä soittamalla että sähköpostitse tuotteita Kauppa Osakeyhtiöltä. Vastaajista kuusi tilaa Kauppa Oy:n tuotteita pelkästään soittamalla.

Onko yrityksessänne käytössä ostotilausnumerot? (N=37)

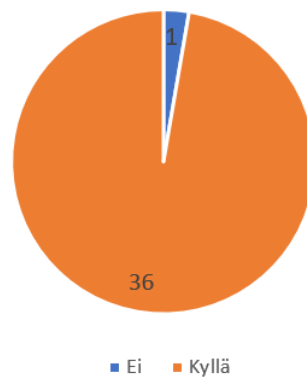


Kuvio 11: Jälleenmyyjät: Onko yrityksessänne käytössä ostotilausnumerot?

49 vastaajasta 37 vastaajaa vastasi kysymykseen onko yrityksenne käytössä ostotilausnumerot. Kaikki 37 kysymykseen vastanneista ilmoittivat, että yrityksen käytössä on

ostotilausnumerot. Jää pohdintaan onko kysymys ohitettu, jos ei ole ollut tietoinen onko vastaajaan yrityksessä ostotilausnumerot käytössä.

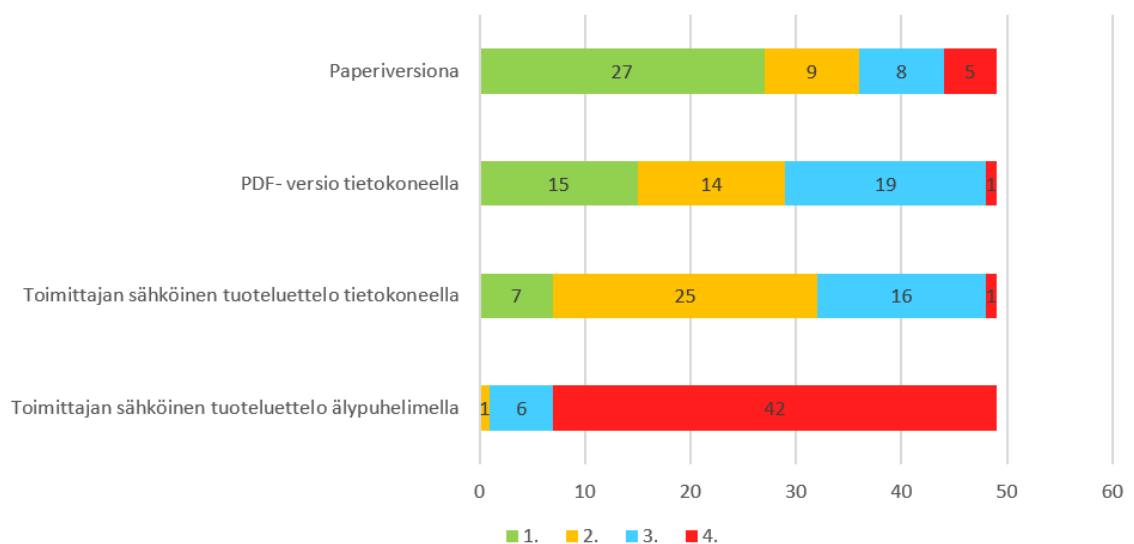
Onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite? (N=37)



Kuvio 12: Jälleenmyyjät: Onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite?

49 vastaajasta 37 vastasi kysymykseen onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite. Vastaajista lähes kaikki (36) vastaajaa vastasi yrityksen käytössä olevan verkkolaskutusosoite. Yksi vastaajista kertoi, ettei yrityksen käytössä ole verkkolaskutusosoitetta. Kuten edellisenkin kysymyksenkin kanssa, jos kyselyyn vastanneet henkilöt eivät olleet tietoisia onko yrityksen käytössä verkkolaskutusosoite on vastaaja on mahdollisesti jättänyt kysymykseen vastaamatta ja siirtynyt seuraavaan.

Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi? (N=49)



Kuvio 13: Jälleenmyyjät: Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin järjestelemään missä muodossa he esittävät mieluiten tuotteita asiakkaille. Järjestäminen tapahtui laittamalla vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen asteikolla 1-4, ensimmäisen ollessa mieluiten käyttämä vaihtoehto ja näin edelleen. 49 vastaajasta 27 valitsi ensimmäiseksi vaihtoehdokseen paperiversio. Toiseksi vaihtoehdoksi paperiversio sai 9 vastaajaa. PDF- versio tietokoneella ensimmäisenä vaihtoehtona keräsi 15 vastaajaa. Toiseksi vaihtoehdoksi se sai 14 ääntä. Toimittajan sähköinen tuoteluettelo tietokoneella keräsi eniten mielenkiintoa toisena vaihtoehtona, jossa se sai 25 vastausta. Toimittajan sähköinen tuoteluettelo tietokoneella ensimmäisenä vaihtoehtona sai 7 vastaajaan äänen. Toimittajan sähköinen tuoteluettelo älypuhelimella neljäntenä vaihtoehtona sai 49 vastaajasta 42 vastausta. Vastauksissa on nähtävissä paperisen tuoteluettelon suosion pysyminen vahvana digitaalisten vaihtoehtojen tullessa joukkoon mukaan.

Vapaaehtoiseen kysymykseen mitä toimintoja tukkuliikkeen verkkosivulla tulisi olla, jotta tilaaminen verkkosivuston kautta olisi ykkösvaihtoehto, saatiin kuusi vastausta. Alla suorat lainaukset vastaajien mietteistä mitä toimintoja tukkuliikkeen verkkosivuilla tulisi olla, jotta tilaaminen verkkosivuston kautta olisi ykkösvaihtoehto:

”Verkkokauppa”

”Sujuvat sivut, helpot, nopeat”

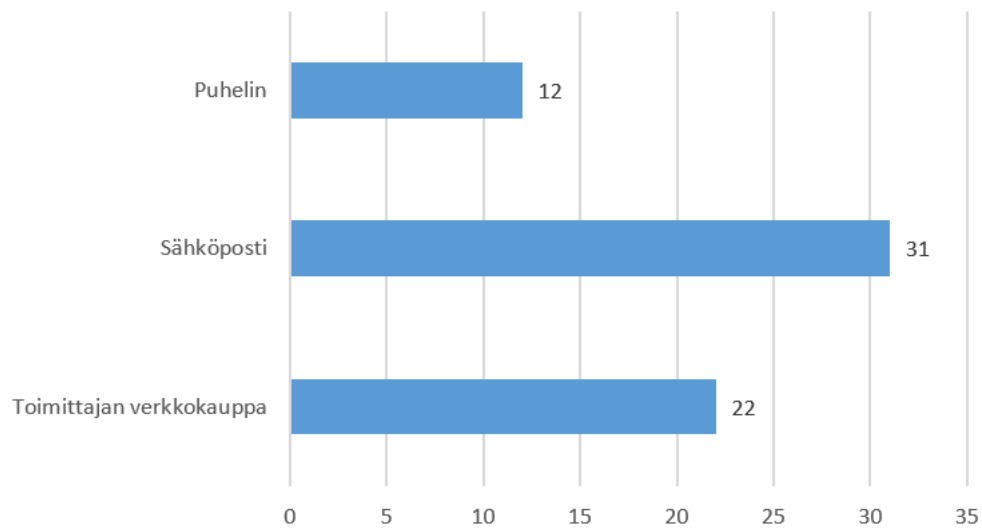
”Toimiva nettikauppa, jossa hyvät tuotetiedot hintoineen”

”Helppo haku ja hinnat oikein”

”Helppokäyttöisyys”

”Selkeä tuoteluettelo ja hinnat -alet varastosaldot”

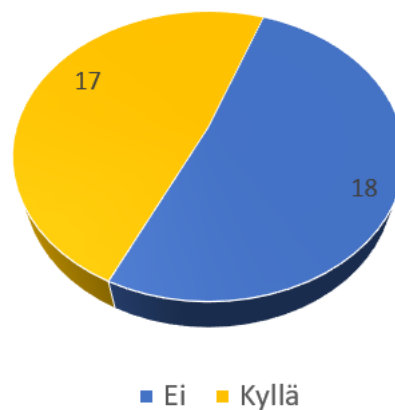
Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia? (N=49)



Kuvio 14: Jälleenmyyjät: Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?

Vastaajien mielestä mielekkäin tapa tehdä tilauksia on sähköposti, joka keräsi 49 vastaajasta 31 vastausta. Toiseksi mielekkäin tapa tehdä tilauksia on toimittajan verkkokaupasta. Toimittajan verkkokauppa sai 22 ääntä. Vastaajien mielestä vähiten mielekkäin tapa tehdä tilauksia on puhelimitse, joka sai 12 ääntä 49 vastaajasta.

Olen alle 45v (N=35)

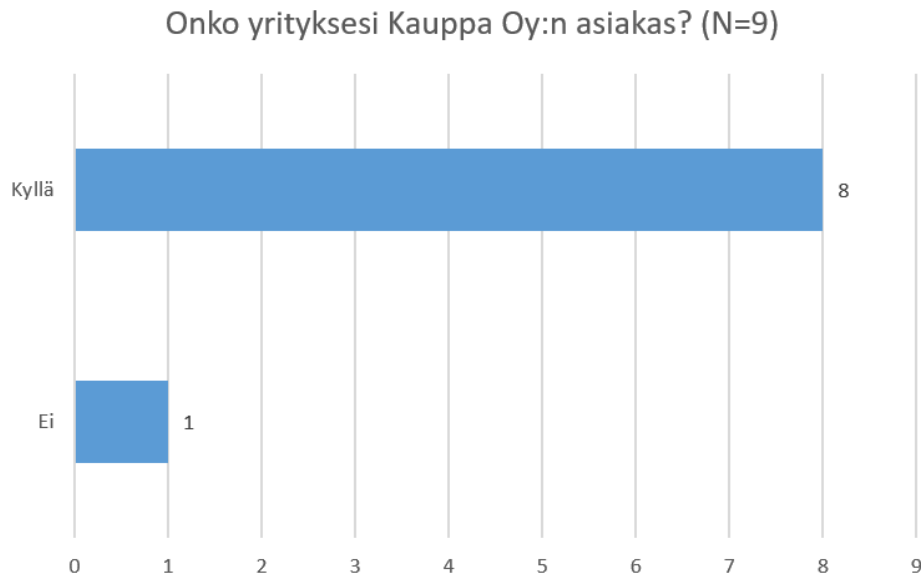


Kuvio 15: Jälleenmyyjät: Olen alle 45 v

Vapaaehtoiseen ikä kysymykseen olenko alle 45-vuotias, tuli 35 vastausta. Vastaajista 17 oli alle 45-vuotiaita ja yli 45-vuotiaita oli 18 vastaajaa.

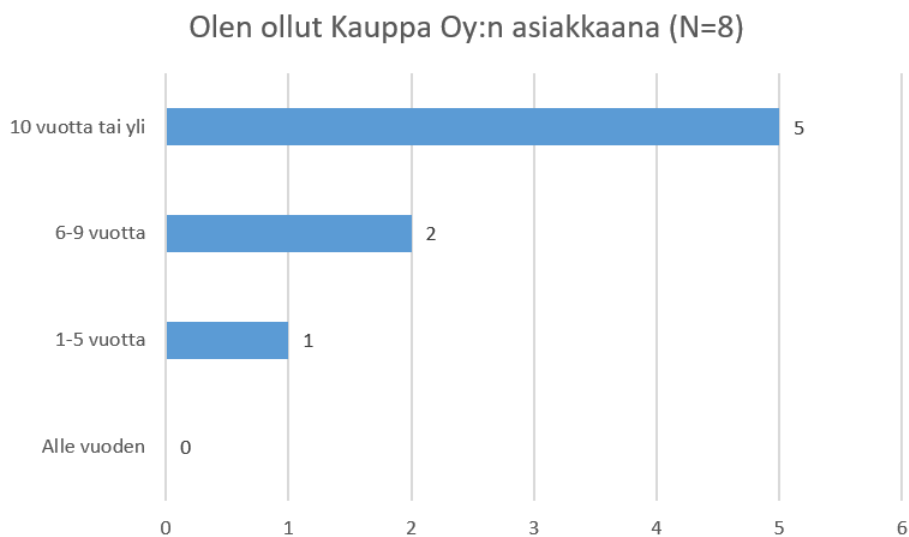
6.2 Loppuasiakkaat

Loppuasiakkaille suunnattuun kyselyyn saatiin yhdeksän vastaajaa. Vastaajista kuusi saatiin Kauppa Osakeyhtiön kiertävän myyjän keräämillä lomakkeilla ja loput kolme vastausta saatiin puhelimitse. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin onko vastaaja yritys Kauppa Oy:n asiakas.



Kuvio 16: Loppuasiakkaat: Onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?

Loppuasiakkaille suunnatulla kyselyllä saatiin 9 vastausta, joista 8 kappaletta oli Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita. Yksi kyselyyn vastanneista ei ollut Kauppa Osakeyhtiön asiakas.

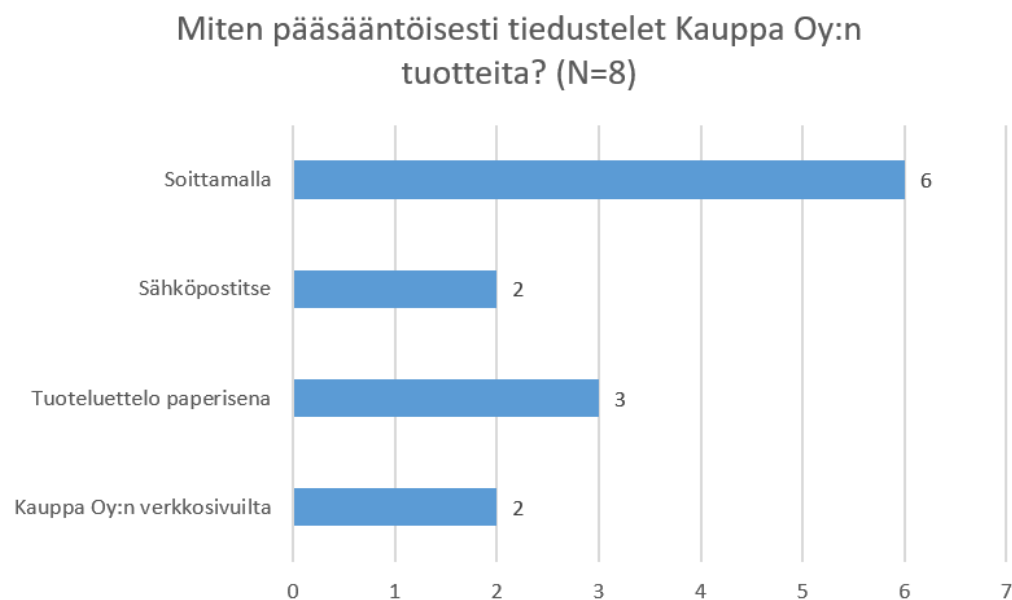


Kuvio 17: Loppuasiakkaat: Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin kuinka pitkään vastaajat ovat olleet Kauppa Osakeyhtiön asiakkaina. 9 vastaajasta 5 on ollut Kauppa Osakeyhtiön asiakkaana 10 vuotta tai yli. Vastaajista 2 on ollut asiakkaana 6-9 vuotta. Yksi vastaajista ilmoitti olleensa Kauppa Osakeyhtiön asiakkaana 1-5 vuotta.

Kyselyyn loppuasiakkaille vastaajista yksi ei ollut Kauppa Osakeyhtiön asiakas. Ensimmäinen ei asiakkaille suunnattu kysymys asiakkuuden jälkeen oli mikä on tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa. Ainoa vastaaja oli valinnut tärkeimmäksi kriteeriksi tavarantoimittajaa valitessa tuotteen nopean saatavuuden. Toisessa kysymyksessä etsittiin tietoa, miten vastaaja hakee työkaluja. Vastaaja haki työkaluja soittamalla toimittajalle ja toimittajan paperisesta tuoteluettelosta. Viimeisessä ei asiakkaille esitettävässä kysymyksessä kysyttiin miten vastaaja pääsääntöisesti tilaa työkaluja. Vastaaja tilasi pääsääntöisesti työkaluja soittamalla toimittajalle.

Vapaaehtoinen kysymys mikä on sinun käsityksesi Kauppa Oy:n tarjoamasta tuotevalikoimasta sai kolme vastausta. Yksi vastaajista vastasi Kauppa Osakeyhtiön valikoimasta löytyvän paljon tavaraa sorvaukseen, että jyrsimiseen. Valikoiman laajuus tuli kahdella vastaajalla mieleen Kauppa Osakeyhtiön tuotevalikoimasta.

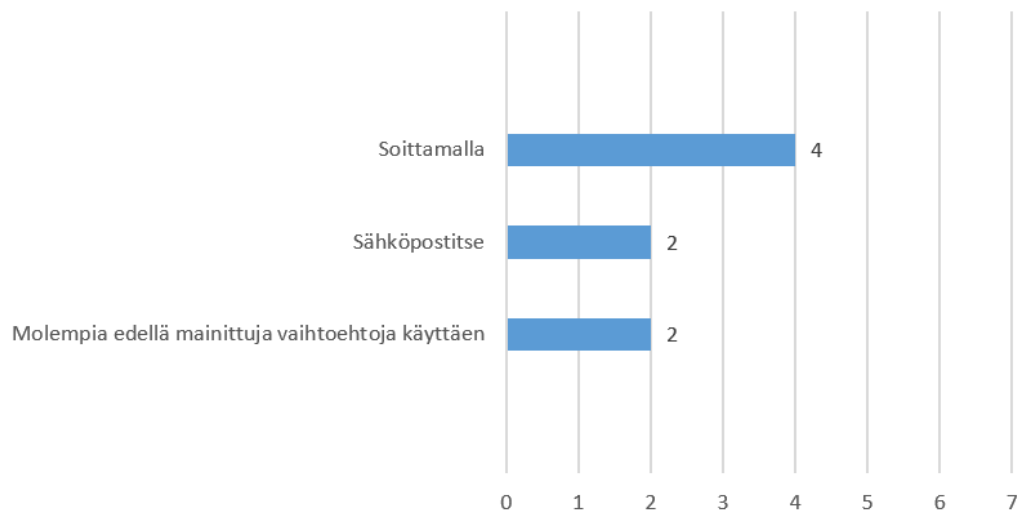


Kuvio 18: Loppuasiakkaat: Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?

Kuvion 18 kysymyksessä selvitettiin miten Kauppa Osakeyhtiön asiakkaana olevat pääsääntöisesti tiedustelevat yritykseltä tuotteita. Vastaajista 6 ilmoitti tiedustelevansa tuotteita soittamalla Kauppa Osakeyhtiölle. Toiseksi eniten vastauksia (3) sai tuoteluettelo

paperisena. Vastausvaihtoehdot sähköpostitse sekä Kauppa Oy:n verkkosivuilta saivat molemmat kaksi vastausta.

Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita? (N=8)



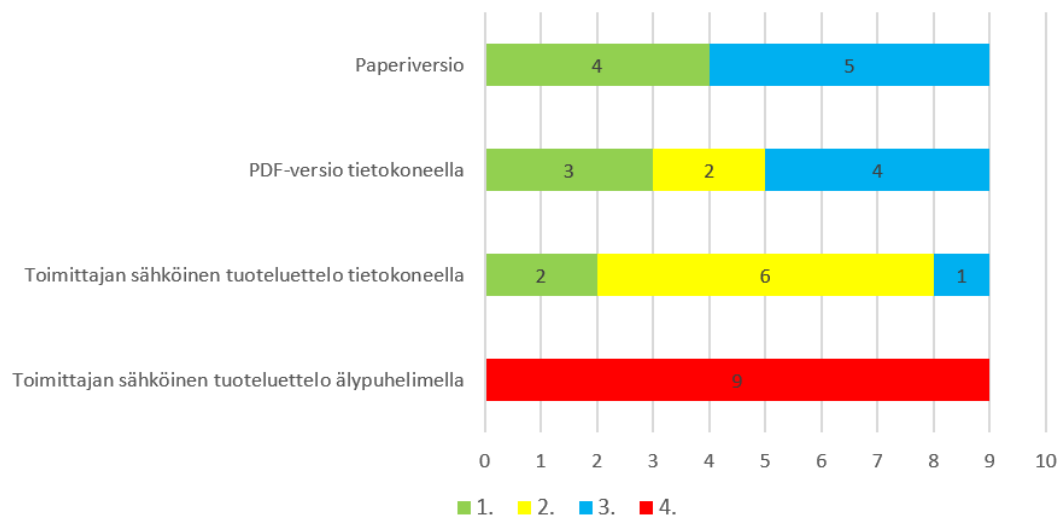
Kuvio 19: Loppuasiakkaat: Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?

Kysymyksessä miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita, vastaajista 4 tilaa tuotteita soittamalla Kauppa Osakeyhtiölle. Sähköpostitse tuotteita tilasi 2 vastaajaa. Vastaajista 2 tilaa molempia vaihtoehtoja käyttäen.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin onko yrityksen käytössä ostotilausnumerot. Kysymykseen saatiin kolme vastaajaa, joista kellään ei ollut yrityksessään käytössä ostotilausnumeroita.

Ostotilausnumeroiden jälkeen vastaajilta kysyttiin onko yrityksessänne käytössä verkkolaskutusosoitetta. Kysymykseen saatiin kolme vastaajaa. Vastaajista kahdella oli käytössä verkkolaskutusosoite ja yhdellä vastaajalla ei ollut verkkolaskutusosoitetta.

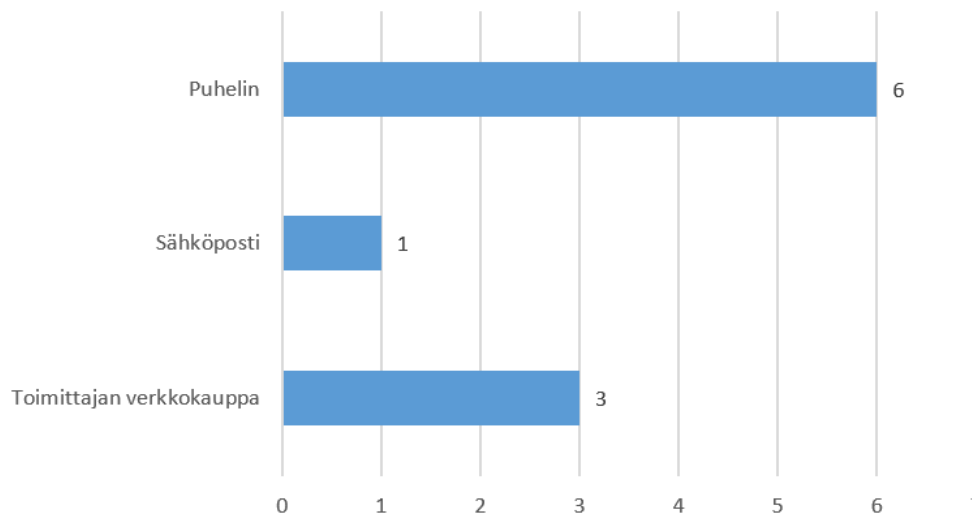
Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi? (N=9)



Kuvio 20: Loppuasiakkaat: Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi?

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat laitettiin järjestämään missä muodossa esittävät mieluiten tuotteita asiakkailleen. Järjestäminen tapahtui laittamalla vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen asteikolla 1-4, ensimmäisen ollessa mieluiten käytettävä vaihtoehto ja näin edelleen. 9 vastaajasta 4 valitsi paperiversioon mielekkäimmäksi vaihtoehdokseen. Viisi vastaajaa valitsi paperiversioon kolmanneksi mielekkäimmäksi vaihtoehdoksi. PDF-versio tietokoneella oli 3 vastaajan ensimmäinen vaihtoehto. Toisena vaihtoehtona PDF-versio oli kahdella vastaajalla. Vastaajista 4 valitsi PDF-version tietokoneella kolmanneksi mielekkäimmäksi vaihtoehdokseen. Toimittajan sähköinen tuoteluettelo tietokoneella oli kahden vastaajan mielekkäin vaihtoehto esittää tuotteita. Sähköinen tuoteluettelo tietokoneella toisena vaihtoehtona sai yhdeksästä vastaajasta 6. Kolmantena vaihtoehtona sähköinen tuoteluettelo tietokoneella sai yhden äänen. Kaikki yhdeksän kyselyyn vastanneet valitsivat toimittajan sähköisen tuoteluettelon älypuhelimella vähiten mielekkääksi vaihtoehdoksi.

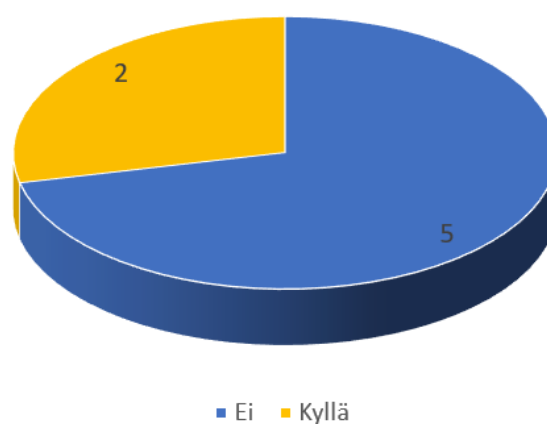
Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia? (N=9)



Kuvio 21: Loppuasiakkaat: Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitettiin mikä on loppuasiakkaiden mielestä mielekkäin tapa tehdä tilauksia. Yhdeksästä vastaajasta kuusi ilmoitti mielekkäimmän tavan tehdä tilauksia olevan puhelimitse. Vastaajista kolme vastasi mielekkäimmän tavan olevan toimittajan verkkokauppa. Sähköposti oli yhden vastaajan mielestä mielekkäin tapa tehdä tilauksia.

Olen alle 45v (N=7)



Kuvio 22: Loppuasiakkaat: Olen alle 45 v

Vapaaehtoiseen ikä kysymykseen olen alle 45 v tuli seitsemän vastausta. Vastaajista viisi ilmoittavat olevan yli 45 v. Vastaajista kaksi vastasi olevansa alle 45 v.

7 Tunnettavuus

Kyselytutkimusten lisäksi suoritettiin Kauppa Osakeyhtiön edustajan valitsemaan työkaluketjuun tunnettavuus selvityksen. Selvityksessä otimme yhteyttä puhelimitse Tools-ketjun liikkeille tarkoituksena selvittää, olivatko yritykset tietoisia Kauppa Osakeyhtiöstä. Suomessa Tools-ketjulla on 27 toimipistettä. Tools on pohjoismaiden johtava teollisuuskomponenttien ja -tarvikkeiden toimittaja.

Selvityksessä soitimme 18 Tools-toimipisteeseen ympäri suomen. Selvityksessä 18 Tools-toimipisteestä Kauppa Osakeyhtiön tunsi yhdeksän toimipistettä. Yhdeksälle toimipisteelle Kauppa Osakeyhtiö ei ollut tuttu. Seitsemän toimipisteen kanta oli jo aiemmin saatu, kun he olivat vastanneet jälleenmyyjille suunnattuun kyselyyn.

Mikäli puhelimeen vastannut Tools-yrityksen työntekijä ei ollut tietoinen Kauppa Osakeyhtiöstä, tarkoittaako tämä, että myös kaikki samassa toimipisteessä työskentelevät eivät ole tietoisia Kauppa Osakeyhtiöstä. Herää myös kysymys, miten tietoa jaetaan eri tavarantoimittajista työntekijöiden välillä. Myös Tools-ketjun toimintamalleista ei ole tarkkaa tietoa. Miten ison yrityksen tuotteiden tilaaminen tapahtuu, onko heillä oman yhtiön liikkeitä, joita suositaan, jos mahdollista.

8 Keskeiset tulokset

Tärkeimpinä tuloksina olemme saaneet kerättyä Kauppa Osakeyhtiölle asiakasymmärrystä, joka auttaa yritystä mahdollistamaan uuden tietojärjestelmän kehitystä oikeaan suuntaan kyselytutkimuksissa esiin nousseiden asioiden avulla. Asiakasymmärryksen avulla Kauppa Osakeyhtiön on mahdollista kehittää palveluaan entistä asiakaskeskeisempää suuntaan kuunnellen asiakkaidensa näkemyksiä.

Vastaajista, jotka ovat Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita, 75 prosenttia on ollut Kauppa Osakeyhtiön asiakkaana 10 vuotta tai yli. Puhelimesta tehdyissä kyselyissä muutamat vastaajat kertoivat olleensa Kauppa Osakeyhtiön asiakkaana yli 20 vuottakin.

Soittaminen on eniten vastauksia saanut tapa tiedustella sekä tilata Kauppa Osakeyhtiön tuotteita selviää loppuasiakkaille suunnatusta kyselystä. Loppuasiakkailta soittaminen on suosituinta, sillä se on eniten vastauksia saanut vaihtoehto jokaisessa kysymyksessä, jossa soittaminen on vastausvaihtoehtona. Jälleenmyyjillä sähköpostitse Kauppa Osakeyhtiön tuotteiden tilaaminen on suosituinta, vaikka tuotteiden tiedustelussa vastaukset jakautuvat pääasiassa kolmelle vaihtoehdolle, niiden ollessa soittaminen, sähköposti ja paperinen tuoteluettelo.

Sisäisen pilottikyselyn kysymyksen kuusi (mitkä ominaisuudet olisivat mielestäsi tärkeimmät ulkopuolisille käyttäjille ja em. asiakasryhmille) vastaukset sekä jälleenmyyjille esitetty vapaaehtoinen kysymys (mitä toimintoja tukkuliikkeen verkkosivuilla tulisi olla, jotta tilaaminen olisi ykkösvaihtoehtona) kertoo Kauppa Osakeyhtiön työntekijöiden ja vastaajien olevan samalla tasolla, vastausten ollessa samankaltaisia. Niin Kauppa Osakeyhtiön työntekijöiden kuin vastaajien mielestä hinta on tärkeä tieto nähdä verkkosivuilla. Lisäksi helppokäyttöisyys, tuoteluettelo ja saatavuus tulevat esille niin työntekijöiden kuin vastaajien vastauksissa.

Heille, jotka eivät olleet Kauppa Osakeyhtiön asiakkaita, esitetty kysymys tärkeimmistä kriteereistä tavarantoimittajaa valitessa sai yhdeksän vastaajaa. Vastaajista kahdeksan vastasi jälleenmyyjille suunnattuun kyselyyn ja yksi loppuasiakkaille suunnattuun. Yhdeksästä vastaajasta seitsemän valitsi tärkeimmäksi kriteereiksi tavarantoimittajaa valitessa valikoiman laajuuden ja tuotteen nopean saatavuuden. Tilaamisen helppouden valitsi viisi vastaajaa. Vastaajista yksikään ei valinnut tärkeimmäksi kriteeriksi hintaa. Vastausten perusteella vastaajat arvostavat ylipäänsä tuotteen saamista sekä sen saamista nopeasti, koska huonoimmassa tilanteessa työkalun puuttuminen tai rikkoutuminen voi keskeyttää tuotannon ja aiheuttaa yritykselle taloudellisia menetyksiä.

Yli 45-vuotiaista 15 vastaajaa valitsi paperiversion ensimmäiseksi vaihtoehtokseen esittää tuotteita. Yhteen laskettuna jälleenmyyjille ja loppuasiakkaille tarkoitetuissa kyselyissä oli 23 vastaajaa yli 45-vuotiaista vastaajaa. Yli 45-vuotiaista noin 65 % valitsi paperiversion ensimmäiseksi vaihtoehtokseen esittää tuotteita.

Alle 45-vuotiaista 10 vastaajaa valitsi paperiversion ensimmäiseksi vaihtoehtokseen esittää tuotteita. Yhteen laskettuna jälleenmyyjille ja loppuasiakkaille tarkoitetuissa kyselyissä oli 19 vastaajaa alle 45-vuotiaita vastaajia. Alle 45-vuotiaista reilut 50 % valitsi paperiversion ensimmäiseksi vaihtoehtokseen esittää tuotteita.

9 Pohdinta

Puhelimitse tehdyissä haastatteluissa, yksi vastaajista nosti esiin tärkeän kohdan kysymyksessä mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia. Kyseinen vastaaja ilmoitti tilaavansa mielellään verkkokaupasta, koska se on hänen sanojensa mukaan 24/7 avoinna, mutta vastaaja näki tarvittavien tietojen puuttumisen verkkokaupasta kriittiseksi, miksei tilaa. Hänen sanoin on helpompaa soittaa ja saada haluttu tieto saatavuudesta sekä tuotteesta välittömästi, kuin tilata sokeasti tuotetta.

Älypuhelimella oleva toimittajan sähköinen tuoteluettelo oli suuren osan vastaajien mielestä vähiten mielekkäin vaihtoehto kysymyksessä missä muodossa esität mieluiten tuotteita

asiakkaillesi niin jälleenmyyjille kuin loppuasiakkaille suunnatussa kyselyssä. Pohdintaan jää onko eri yritysten käytössä älypuhelimille soveltuvia tuoteluetteloita olleenkaan vai vierastettiin muista syistä älypuhelin? Lisäksi älypuhelin näytön koko sekä tuoteluettelon mahdollinen skaalautuminen nousevat omakohtaisesta kokemuksesta mieleen.

Ei voi täysin sanoa, että vain yli 45-vuotiaat ovat pelkästään paperisen tuoteluettelon kannalla, kun alle 45-vuotiaista yli 50 prosenttia valitsi mielekkäimmäksi vaihtoehtokseen esittää tuotteita. Onko vanhaan totuttuun tapaan pysähtytty, eikä koeta tarvetta siirtyä vanhoista toimivista toimintamalleista eteenpäin. Puhelimitse kyselytutkimukseen haastatteluja tehdessä yksi vastaajista yli 45-vuotias, kertoi haasteistaan pysyä teknologisen kehityksen mukana.

Lähteet

Painetut

Brand-Flu M. Løvlie L. Reason B. 2015. Service Design For Business. John Wiley & Sons.

Gerdt B. Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent Helsinki.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing.

Ilmarinen V. Koskela K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Talentum Helsinki.

Kananen J. 2011. Kvantti - kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Marttinen J. 2018. Palvelukseen halutaan robotti. Kustannusosakeyhtiö Aula & Co.

Tuulaniemi J. 2016. Palvelumuotoilu. Talentum Pro.

Vehkalahti K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit	9
Kuvio 2: Mitkä ovat teidän mielestänne Kauppa Oy:n kolme tärkeintä asiakasryhmää?	12
Kuvio 3: Mitkä ominaisuudet olisivat mielestäsi tärkeimmät ulkopuolisille käyttäjille ja em. asiakasryhmille?	13
Kuvio 4: Jälleenmyyjät: onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?	14
Kuvio 5: Jälleenmyyjät: Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana	15
Kuvio 6: Jälleenmyyjät: Mikä on tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa?	15
Kuvio 7: Jälleenmyyjät: Miten pääsääntöisesti haet työkaluja?	16
Kuvio 8: Jälleenmyyjät: Miten tilaat työkaluja pääsääntöisesti?	17
Kuvio 9: Jälleenmyyjät: Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?	17
Kuvio 10: Jälleenmyyjät: Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?	18
Kuvio 11: Jälleenmyyjät: Onko yrityksessänne käytössä ostotilausnumerot?	18
Kuvio 12: Jälleenmyyjät: Onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite?	19
Kuvio 13: Jälleenmyyjät: Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi?	20
Kuvio 14: Jälleenmyyjät: Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?	21
Kuvio 15: Jälleenmyyjät: Olen alle 45 v	21
Kuvio 16: Loppuasiakkaat: Onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?	22
Kuvio 17: Loppuasiakkaat: Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana	22
Kuvio 18: Loppuasiakkaat: Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?	23
Kuvio 19: Loppuasiakkaat: Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?	24
Kuvio 20: Loppuasiakkaat: Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi?	25
Kuvio 21: Loppuasiakkaat: Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?	26
Kuvio 22: Loppuasiakkaat: Olen alle 45 v	26

Liitteet

Liite 1: Pilottikysely	33
Liite 2: Kyselylomake jälleenmyyjille	34
Liite 3: Kyselylomake loppuasiakkaille.....	36

Liite 1: Pilottikysely

Pilottikysely työntekijöille

1. Mitkä ovat teidän mielestänne Kauppa Oy:n asiakasryhmät? Nimeä kolme tärkeintä.
.....
2. Mitkä ovat nykyisen tietojärjestelmän hyvä puolet?
.....
3. Mitkä ovat nykyisen tietojärjestelmän puutteet?
.....
4. Mitä uusia ominaisuuksia toivotte uudelta järjestelmältä?
.....
5. Mitkä ominaisuudet olisivat tärkeimmät henkilökunnalle?
.....
6. Mitkä ominaisuudet olisivat mielestäsi tärkeimmät ulkopuolisille käyttäjille ja em. asiakasryhmille?
.....
7. Avoimia kommentteja nykyisestä tai tulevasta tietojärjestelmästä?

Liite 2: Kyselylomake jälleenmyyjille

KYSELY JÄLLEENMYYJILLE

Taustakysymykset

Onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?

Kyllä Ei

* *

Missä tapauksessa etsit uusia tavarantoimittajia?

Mikä on tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa?

- Tuotteen nopea saatavuus
- Hinta
- Laaja valikoima
- Tilaamisen helppous

Miten pääsääntöisesti haet työkaluja?

- Soittamalla toimittajalle
- Lähettämällä sähköpostia toimittajalle
- Toimittajan paperisesta tuoteluettelosta
- Toimittajan verkkosivuilta
- Googlaamalla

Miten tilaat työkaluja pääsääntöisesti?

- Soittamalla
- Sähköpostitse
- Toimittajan verkkokaupasta

Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana

- * * Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-9 vuotta
- 10 vuotta tai yli

Mikä on sinun käsityksesi
Kauppa Oy:n tarjoamasta
tuotevalikoimasta

Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?

- Soittamalla
- Sähköpostitse
- Tuoteluettelo paperisena
- Kauppa Oy:n verkkosivuilta

Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?

- * * Soittamalla
- Sähköpostitse
- Molempia edellä mainittuja vaihtoehtoja käyttäen

Onko yrityksessänne käytössä ostotilausnumerot?

Kyllä Ei

*

Onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite?

Kyllä Ei

*

Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi? *

	1	2	3	4
* Paperiversiona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* PDF-versio tietokoneella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Toimittajan sähköinen tuoteluettelo tietokoneella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Toimittajan sähköinen tuoteluettelo älypuhelimella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä toimintoja tukkuliikkeen verkkosivulla tulisi olla, jotta tilaaminen verkkosivuston kautta olisi ykkösvaihtoehto?

Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?

Puhelin

Sähköposti

Toimittajan verkkokauppa

Vastaajan tiedot

Yrityksen nimi

Vastaajan nimi

Puhelinnumero

Paikkakunta

Olen alle 45v

Kyllä Ei

*

Liite 3: Kyselylomake loppuasiakkaille

KYSELY LOPPUASIAKKAILLE

Taustakysymykset

Onko yrityksesi Kauppa Oy:n asiakas?

Kyllä Ei

* *

Missä tapauksessa etsit uusia tavarantoimittajia?

Mikä on tärkein kriteeri tavarantoimittajaa valitessa?

- Tuotteen nopea saatavuus
 Hintaa
 Laaja valikoima
 Tilaamisen helppous

Miten pääsääntöisesti haet työkaluja?

- Soittamalla toimittajalle
 Lähettämällä sähköpostia toimittajalle
 Toimittajan paperisesta tuoteluettelosta
 Toimittajan verkkosivuilta
 Googlaamalla

Miten tilaat työkaluja pääsääntöisesti?

- Soittamalla
 Sähköpostitse
 Toimittajan verkkokaupasta

Olen ollut Kauppa Oy:n asiakkaana

- * * Alle vuoden
 1-5 vuotta
 6-9 vuotta
 10 vuotta tai yli

Mikä on sinun käsityksesi
Kauppa Oy:n tarjoamasta
tuotevalikoimasta

Miten pääsääntöisesti tiedustelet Kauppa Oy:n tuotteita?

- Soittamalla
 Sähköpostitse
 Tuoteluettelo paperisena
 Kauppa Oy:n verkkosivuilta

Miten tilaat Kauppa Oy:n tuotteita?

- * * Soittamalla
 Sähköpostitse
 Molempia edellä mainittuja vaihtoehtoja käyttäen

Onko yrityksessänne käytössä ostotilausnumerot?

Kyllä Ei

*

Onko yrityksenne käytössä verkkolaskutusosoite?

Kyllä Ei

*

Missä muodossa esität mieluiten tuotteita asiakkaillesi? *

1 2 3 4

* Paperiversio

* PDF-versio tietokoneella

* Toimittajan sähköinen tuoteluettelo tietokoneella

* Toimittajan sähköinen tuoteluettelo älypuhelimella

Mikä on mielekkäin tapa tehdä tilauksia?

Puhelin

Sähköposti

Toimittajan verkkokauppa

Vastaajan tiedot

Yrityksen nimi

Vastaajan nimi

Puhelinnumero

Paikkakunta

Olen alle 45v

Kyllä Ei

*