



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Heiskanen

# Ympäristöarvojen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen

Case Botnia Events

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Laura Heiskanen
Opinnäytetyön nimi	Ympäristöarvojen vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, Case Botnia Events
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	193 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Botnia Eventsille, joka on vaasalainen elämys- ja kokouspalveluihin erikoistunut yritys. Ympäristön kunnioitus on yksi Botnia Eventsin arvoista, jolloin haluttiin luonnollisesti tutkia myös heidän avainasiakkaidensa arvoja ympäristöä kohtaan. Tutkimusongelmaksi muodostui Botnia Eventsin asiakkaiden ympäristöarvojen vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä. Osaongelmana tarkasteltiin myös asiakkaiden yleistä käyttäytymistä heidän ostaessaan palveluita Botnia Eventsiltä. Tavoitteena oli selvittää, kannattaako Botnia Eventsin lähteä kehittämään ympäristövastuullisia palveluitaan yhä edelleen ja onko niiden markkinoiminen kannattavaa.

Tutkimuksessa käytetyt teoriat käsittelevät yritysten ympäristövastuuta, arvoja ja niiden muodostumista, imagon ja maineen vaikutuksia yritykseen ja sen sidosryhmiin, business to business-suhteita ja -ostokäyttäytymistä, sekä lopuksi vielä business to business-viestintää. Tutkimuksessa käytettiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joita varten haastateltiin kymmentä Botnia Eventsin pitkäaikaisasiakasta. Haastattelut tehtiin puhelimitse

Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä ottaa ympäristöarvot huomioon omassa toiminnassaan. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan koe heidän yrityksensä ohjeistavan heitä seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehitystä ympäristön suojelemisessa. Tulokset osoittavat kuitenkin, että yrityksen arvojen lisäksi myös haastateltavien omat ympäristöarvot vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen Botnia Eventsin palveluiden hankinnassa ja suurin osa kokee ympäristövastuullisten palveluiden luovan positiivista mielikuvaa palveluntarjoajasta. Tulosten perusteella Botnia Eventsin olisi suotavaa panostaa ympäristövastuun kehittämiseen ja sen markkinoimiseen. Tutkimus havainnollisti myös, että asiakkaat vertailevat paljon elämys- ja kokouspalveluiden tarjontaa, sekä seuraavat alan kehittymistä uusien palveluiden suhteen. Asiakkaat hyödyntävät palveluiden hankinnassa myös läheisiä välejä Botnia Eventsiin.

---

Avainsanat ympäristövastuu, arvot, business to business ostokäyttäytyminen

## ABSTRACT

Author	Laura Heiskanen
Title	Environmental values affecting companies' purchase behavior, Case Botnia Events
Year	2013
Language	Finnish
Pages	193 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

The thesis was made for event and meeting organizer, Botnia Events. Respect for the environment is one of the company's core values and for that Botnia Events wanted to know if their key customers are sharing the same values. The aim of the study was to find out if the environmental values affect on customer's purchasing behavior. The goal was also to research how the key customers behave when purchasing events and meetings from Botnia Events. The study was made because Botnia Events wanted to know if it's profitable to develop their environmentally friendly services even further and also market them to customers.

The theoretical parts of the study include environmental responsibility of the companies, values, image, reputation, business to business relationships and buying behavior and also business to business communication. The study was implemented by using both quantitative and qualitative research method. The data was collected by interviewing 10 long term clients of Botnia Events. Interviews were made on the phone.

The study results showed that the majority of the interviewed companies take account of environmental values in their operations. Although, the majority of the customers also said that their company does not give any recommendations on following their customers' development in the environmentally friendly behavior. The study findings tell us that the business buyer's own values also affect on the buying decision when purchasing services from Botnia Events and the majority of the interviewed customers are gaining positive image from the companies who take care of the environmental issues. Based on the results it is profitable for Botnia Events to develop their environmentally friendly services and also market them to customers. We can also find out that Botnia Event's customers are applying both business to business behavior and relationship marketing when buying events from the company.

---

Keywords      Environmental responsibility, values, business to business buying behavior

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....	9
I JOHDANTO-OSA.....	10
1 JOHDANTO.....	10
1.1 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus .....	11
1.2 Tutkimuksen rajausta .....	14
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	14
1.4 Botnia Events .....	15
1.4.1 Yrityksen palvelut .....	15
1.4.2 Asiakkaat ja toimintatavat.....	18
1.4.3 Botnia Eventsin kilpailijat ja ympäristövastuu .....	18
1.4.4 Botnia Events ja suhde ympäristöön .....	20
II TEORIAOSA .....	24
2 YMPÄRISTÖVASTUU .....	25
2.1 Ympäristövastuun määrittely .....	25
2.2 Ympäristövastuu ja sidosryhmien välinen yhteistyö .....	26
2.3 Ympäristöjohtaminen.....	28
2.3.1 Ekotehokkuus osana ympäristöjohtamista .....	29
2.3.2 Raportointi .....	32
2.3.3 Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät.....	32
2.3.4 Toimiston kulutus hallintaan.....	34
2.4 Ympäristölainsäädäntö.....	36
2.4.1 Ympäristönsuojelulaki .....	36
2.4.2 Luonnonsuojelulaki.....	37
2.4.3 Jätelaki.....	38
2.5 Ympäristömerkit .....	39
2.6 Hiilijalanjälki .....	40
3 ARVOT .....	42
3.1 Arvo käsitteenä .....	42
3.2 Arvojen kolme ulottuvuutta .....	42

3.3	Välilliset arvot ja lopulliset arvot.....	44
3.4	Arvojen vaikutus käyttäytymiseen.....	45
3.5	Arvojen muodostuminen organisaatiossa .....	47
3.6	Asiakkaan havaitsema kokonaisarvo ja asiakkaan tyytyväisyys kilpailukeinona .....	48
3.7	Vihreät arvot .....	50
3.8	Yhteiskuntavastuulliset arvot osana organisaatioiden ostokäyttäytymistä .....	51
3.9	Botnia Eventsin ympäristöarvot.....	53
3.10	Kuluttajan sitoutuneisuuden tason mittaaminen .....	53
4	<b>YRITYKSEN IMAGON JA MAINEEN VAIKUTUKSET</b> .....	57
4.1	Maineen muodostuminen.....	57
4.2	Maineen vaikutus sidosryhmiin .....	58
4.3	Yrityksen identiteetin vaikutus viestintään ja sitä kautta yritysimagon muodostumiseen .....	59
4.4	Yhteiskuntavastuu ja maine .....	60
4.5	Sanaparit imagon ja maineen tutkimusmenetelmänä.....	61
5	<b>BUSINESS TO BUSINESS - SUHTEET JA -OSTOTOIMINTA</b> .....	62
5.1	Business to business-markkinoinnin ominaisuudet .....	62
5.1.1	Markkinarakenne.....	62
5.1.2	Ostokäyttäytyminen ja markkinointikäytännöt .....	64
5.2	Business to business-suhteet .....	64
5.2.1	Suhdemarkkinoinnin määritelmä ja syntyperä.....	64
5.2.2	Suhdeverkostot.....	66
5.2.3	Pitkäkestoiset asiakassuhteet.....	67
5.2.4	Tuottavat ja tuottamattomat asiakassuhteet .....	71
5.2.5	Kolme tapaa sitouttaa asiakas yritykseen.....	72
5.2.6	Asiakkaan sitoutuneisuuden taso .....	74
5.3	B2B- yritysten ostokäyttäytyminen .....	75
5.3.1	Arvoanalyysi .....	75
5.3.2	Itse valmistaminen vastaan ulkoistaminen.....	76
5.3.3	Neuvottelemisen .....	76

5.3.4	Ostotoimintojen keskittäminen ja hajauttaminen.....	77
5.3.5	Hankintatiimin jäsenet .....	78
5.3.6	Ostoprosessi .....	80
5.3.7	Ostotilanteet .....	82
5.3.8	Ostajaan vaikuttavat tekijät .....	83
5.3.9	Järjestelmien osto ja myynti.....	85
5.3.10	Ostajan tarpeiden ymmärtäminen ja keinoja tarpeiden kattamiseen .....	85
6	<b>BUSINESS TO BUSINESS -VIESTINTÄ</b> .....	87
6.1	Suhdetoimintaan perustuva viestintä .....	87
6.1.1	Suoramarkkinointi.....	87
6.2	Suoramarkkinoinnin mahdollistavat WWW-sivut.....	91
6.3	Sosiaalinen media B2B - yrityksissä.....	93
6.3.1	Facebook .....	93
6.4	Suusanallinen viestintä informaation kuljettajana .....	95
6.5	Myynninedistäminen.....	95
6.5.1	Myynninedistäminen eettisin keinoin .....	95
7	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	97
III	<b>EMPIIRINEN OSA</b> .....	100
8	<b>MARKKINOINTITUTKIMUS</b> .....	101
8.1	markkinointitutkimuksen määrittäminen .....	101
8.2	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	102
8.3	Kenttätutkimus.....	103
8.4	Puhelinhaastattelu .....	103
8.5	Teemahaastattelu.....	104
8.5.1	Strukturoitu- ja puolistrukturoitu haastattelu .....	104
8.5.2	Kysymysten muotoilu .....	105
8.6	Asennetta mittaavat asteikot .....	105
8.6.1	Likertin asteikko.....	105
8.7	Tutkimuksen otanta.....	105
8.8	Tutkimustulosten käsittely .....	107
9	<b>TUTKIMUS BOTNIA EVENTSILLE</b> .....	109

9.1	Tutkimuksen tavoite.....	109
9.2	Tutkimuksen metodi .....	109
9.3	Kysymysten muotoilu .....	110
9.4	Tutkimuksen otanta.....	110
9.5	Haastattelujen kulku.....	111
9.6	Tutkimuksen analysointi ja johtopäätökset.....	112
10	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY .....	114
10.1	Perustiedot.....	114
10.2	Osio 1. Ympäristövastuu.....	114
10.2.1	Haastateltavan yrityksen ympäristövastuuasiat.....	114
10.2.2	Haastateltavan mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta	118
10.2.3	Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen .....	119
10.2.4	Viestintä .....	121
10.3	Osio 2. Ostokäyttäytyminen ja viestintä .....	122
11	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY .....	125
11.1	Perustiedot.....	125
11.2	Osio 1. Ympäristövastuu.....	126
11.2.1	Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat .....	126
11.2.2	Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta	130
11.2.3	Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen .....	132
11.2.4	Viestintä .....	135
11.3	Osio 2. Ostokäyttäytyminen ja viestintä .....	136
12	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	140
12.1	Perustiedot.....	140
12.2	Osio 1 Ympäristövastuu.....	141
12.2.1	Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat .....	141
12.2.2	Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta	143
12.2.3	Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen .....	145
12.2.4	Viestintä .....	150
12.3	Osio 2 Ostokäyttäytyminen ja viestintä .....	150
13	TEORIAKYTKENNÄT .....	154
13.1	Perustiedot.....	154

13.2 Osio 1 Ympäristövastuu.....	154
13.2.1 Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat .....	154
13.2.2 Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta	157
13.2.3 Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen .....	159
13.2.4 Viestintä .....	162
13.3 Osio 2 Ostokäyttäytyminen ja viestintä .....	163
14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	167
14.1 Reliabiliteetin rooli kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa .....	167
14.2 Validiteetin rooli kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa	169
14.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus.....	171
15 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO .....	175
16 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE.....	178
TYÖN LOPPUSANAT.....	179
LÄHTEET.....	180
LIITTEET	



## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Yritys ja sen vihreiden suhteiden verkosto.....	27
<b>Kuvio 2.</b> Uskomuksista todellisuuteen. ....	46
<b>Kuvio 3.</b> Zaichkowskyn sanapari mittaristo .....	56
<b>Taulukko 1.</b> Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.....	89

## I JOHDANTO-OSA

Johdannossa käydään läpi työn lähtökohdat, eli miksi tutkimus sai alkunsa ja mikä on tutkimuksen ydinongelma. Tämän lisäksi havainnollistetaan, mistä osista tutkimus koostuu ja esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritys Botnia Events.

### 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos puhututtaa tällä hetkellä monia, sillä se on luultavasti suurimpia ihmiskunnan kohtaamista haasteista. ”Arvostetun hallitustenvälisen ilmastopaneelin IPCC:n mukaan kasvihuonepäästöjä pitäisi leikata maailmanlaajuisesti 50–85 prosenttia vuoteen 2050 mennessä, jotta ilmaston keskimääräinen lämpiäminen ei ylittäisi "katastrofaalista" kahta astetta.” Jotta päästöjä pystyttäisiin leikkaamaan, tulisi teollisuusmaiden vähentää päästöjään 25 – 40 prosenttia ennen vuotta 2020. Tämän jälkeenkin päästöjen vähentämistä tulisi jatkaa, jotta saavutettaisiin kaiken kaikkiaan 80 – 95 prosentin päästövähennystavoite. Öljyn ja kivihiilen käyttö pahentavat ilmastonmuutosta, mikä tarkoittaa sitä, että niistä luopuminen auttaisi vähentämään huomattavasti ilmaston kuormitusta. Niiden käytöstä tulisi luopua kokonaan, jotta päästöt saataisiin laskemaan viimeistään vuosien 2000 – 2015 aikana. Kahden asteen lämpeneminen aiheuttaisi katastrofaalisia muutoksia ympäri maapalloa. Sääilmiön muuttuminen näkyisi muun muassa tulvien ja hirmumyrskyjen lisääntymisenä, sekä elintärkeiden lajien häviämisenä. Jopa neljännes maapallon lajeista saattaisi kuolla sukupuuttoon. Tämän lisäksi myös juomavedestä ja ruoasta olisi pulaa ja erilaiset tuholaistaudit leviäisivät maapallolla. (Stranius 2007)

Ilmastonmuutos ei ole ainut asia, joka on maapallolle uhaksi. Materiaalien liiallisella haaskauksella aiheutetaan luonnonvarojen ennenaikainen ehtyminen. Vuonna 2005 YK:n julkaiseman Millennium Ecosystem Assessment- raportin mukaan noin 60 % tärkeistä luonnonjärjestelmistä on vaurioitunut ja heikkeneminen jatkuu edelleen. Luonnon kantokyky on vaarassa romahtaa. (Sarkkinen 2006, 11) Ekotehokkuutta parantamalla luonnonvaroja saataisiin kuitenkin säästymään ja luontoa kuormittavaa jätettä syntyisi vähemmän. Ekotehokkuus tarkoittaa sitä, että ”vähemmästä pyritään tuottamaan enemmän”( Rissa 2001, 201). Raaka-aineita,

materiaaleja, energiaa ja teknologiaa pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti, jotta luonnon kantokyky säilyisi (Rissa 2001, 201).

Yrityksen arvot ja visiot määräävät sen, onko yritys aidosti kiinnostunut ympäristön tilasta. Teollisuuden aloilla ympäristönsuojelu on tutumpaa kuin palvelualoilla, sillä lakisääteinen ympäristönsuojelu vakiinnutti asemansa teollisuuteen jo kymmeniä vuosia sitten. (Pohjola 2003, 47 – 48) Kiinnostus ympäristöasioihin jakaa yritykset kahteen ryhmään. Toiset ajattelevat sen vain aiheuttavan turhia lisäkustannuksia, kun taas toiset ajattelevat ympäristövastuuasioiden lisäävän kilpailuetua. Yritykset saattavat olla vastahakoisia sijoittamaan ylimääräistä rahaa ympäristönsuojelu tarkoituksiin, sillä sen pelätään olevan haittana yrityksen tavoitteelle maksimoida sidosryhmiensä varallisuutta. Asiaan on olemassa toinenkin näkökanta. Tämän mukaan yritykset ovat halukkaita parantamaan ympäristövastuullista toimintaansa, sillä se auttaa kasvattamaan yrityksen hyvää mainetta. Usein motivoivana tekijänä toimivat yrityksen sidosryhmät, jotka painostavat yritystä ympäristövastuullisempaan toimintaan. Yrityksen maineella on vaikutusta myös sen sidosryhmiin, joten tämän vuoksi ei ole samantekevää, miten yritys ympäristövastuunsa hoitaa. (Miles & Covin 2000, 299 – 311)

### **1.1 Tutkimusongelma ja työn tarkoitus**

Ympäristövastuu on nykypäivänä mukana yritysten jokapäiväisessä arjessa, varsinkin suurteollisuuden ja julkisen sektorin aloilla. Kiristynvä ympäristölainsäädäntö ohjaa yrityksiä muuttamaan vanhoja tottumuksiaan uusiin luontoa vähemmän kuormittaviin tapoihin. Monella suuryrityksellä on apunaan ympäristöjärjestelmä, joka antaa tarkat ohjeet siitä, kuinka yrityksen tulisi toimia, jotta ympäristön kuormitus olisi mahdollisimman pieni. Järjestelmien avulla toimintaan pyritään sitouttamaan oman yrityksen lisäksi myös yrityksen kanssa tekemisissä olevat sidosryhmät, jotta ympäristövastuullinen toiminta olisi tarpeeksi kattavaa. Hyvin markkinoituna ympäristövastuu saattaa auttaa yrityksiä kilpailukyvyyn parantamisessa, mutta tämä edellyttää sen, että ympäristövastuu kuuluu osana ostajan arvoihin.

Yritysten ongelmana on usein selvittää, mitä heidän asiakkaansa todella haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Sama ongelma koskee myös tämän tutki-

muksen toimeksiantajayritystä Botnia Eventsiä. Botnia Events on vaasalainen elämys- ja kokouspalveluja järjestävä yritys, jonka asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi vaasalaisista yrityksistä. Yrityksen toiminta tapahtuu suureksi osaksi luonnossa ja luonnon kunnioittaminen on yksi Botnia Eventsin arvoista. Tätä kautta ympäristövastuuasiat ovat erittäin tärkeä osa Botnia Eventsin toimintaa. Tutkimushanke lähti käyntiin Botnia Eventsin toimitusjohtajan esille tuomasta ongelmasta. Botnia Events halusi vastauksen kysymykseen: tuottaako Botnia Eventsin panostaminen ympäristövastuuasioihin lisäarvoa heidän asiakkailleen, vai onko liiallinen panostaminen kyseisiin asioihin vain ajan ja rahan tuhlausta. Panostamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että ympäristövastuullisia asioita lähdetäisiin kehittämään entistä paremmiksi ja niiden markkinointia lisättäisiin. Asiakkaille voitaisiin antaa esimerkiksi mahdollisuus tarkastella konkreettisesti Botnia Eventsin palvelujen ympäristökuormitusta erilaisten mittarien tai ympäristömerkkien avulla. Osaongelmana tutkimuksessa käsitellään myös asiakkaiden yleistä ostokäyttäytymistä heidän ostaessaan palveluita Botnia Eventsiltä.

Botnia Eventsin asiakaskuntaan kuuluu vaasalaisia teollisuusyrityksiä, joiden tiedetään käyttävän ympäristöjärjestelmiä toiminnassaan. Ongelmana kuitenkin on, noudattavatko yritykset vain lainsäädäntöä ja yrittävät olla hyviä yrityskansalaisia, vai sisältyykö ympäristövastuu aidosti yritysten arvoihin. Botnia Eventsin tarjoamat palvelut eivät kuulu heidän asiakkaidensa ydinliiketoiminnan piiriin, vaan kyseessä on satunnaisesti tarpeen vaatiessa ostettavat elämys- ja kokouspalvelut. Näin ollen ei siis ole päivän selvää, että ympäristövastuullinen ajattelutapa näkyisi asiakkaiden ostokäyttäytymisessä heidän tehdessään hankintoja Botnia Eventsiltä. Jos Botnia Events lähtisi hiomaan palveluitaan ja markkinointiaan entistä ympäristövastuullisempaan suuntaan, lisäisi tämä kustannuksia yritykselle ja näkyisi tätä kautta asiakkaiden maksamissa hinnoissa. Tämän vuoksi on ensin tärkeää tutkia asiakkaiden arvoja ja ostokäytäntöjä, ennen kuin toimintaa lähdetään muokkaamaan. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Botnia Eventsin pitkäaikaisia avainasiakkaita, sillä heidän vastauksensa antavat yritykselle hyödyllisiä kehitysideoita.

Työn tarkoituksena on luoda suuntaa antava kuva siitä, millaisena avainasiakkaat kokevat Botnia Eventsin ympäristövastuullisuuden tällä hetkellä. Pyrkimyksenä

on havainnollistaa, näkyvätkö Botnia Eventsin ympäristövastuulliset arvot myös heidän asiakkaille asti, vai onko viestinnässä parannettavan varaa. Jotta arvojen markkinoimisesta olisi jotain hyötyä, on tutkimuksen ensisijainen tarkoitus selvittää asiakkaiden ympäristöarvot ja niiden mahdollinen vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä. Tarkoituksena on luoda Botnia Eventsille suuntaa antava ohjeistus siitä, mitä heidän kannattaisi tulevaisuudessa lähteä muuttamaan tai kehittämään toiminnassaan ympäristövastuun suhteen. Jos tutkimus osoittaa ympäristöarvoilla olevan merkitystä asiakkaille, voi Botnia Events joko lisätä palveluihin täysin uusia ympäristövastuullisia elementtejä tai vaihtoehtoisesti vain lisätä ympäristövastuullista markkinointia. Työn tarkoituksena ei ole mitata, kannattaako Botnia Eventsin lähteä panostamaan suuria rahallisia summia ympäristövastuullisiin palveluihin ja niiden markkinoimiseen, vaan antaa kuva siitä, luoko ympäristövastuu asiakkaille positiivista mielikuvaa. Tutkimuksessa selvitetään osa-ongelmana myös asiakkaiden ostokäyttäytymistapoja heidän ostaessaan palveluita Botnia Eventsiltä. Tämän asian selvittäminen antaa Botnia Eventsille tietoa esimerkiksi siitä, mitä kautta heidän asiakkaansa haluavat saada yritykseen liittyvää viestintää.

Jotta työn tarkoituksiin saataisiin tutkimuksen avulla ratkaisuja, koostuu haastattelulomake kahdesta osiosta. Ensimmäinen käsittelee ympäristövastuuta ja toinen ostokäyttäytymistä ja viestintää. Ympäristövastuosio on jaettu vielä neljään alakategoriaan, joiden avulla kartoitetaan asiakasyritysten arvoja ja niiden näkymistä yrityksen toiminnassa, Botnia Eventsin ympäristövastuun näkyvyyttä ja mainetta, ympäristövastuun vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sekä mitä kautta asiakas haluaisi vastaanottaa ympäristövastuullista viestintää Botnia Eventsiltä. Myös haastateltavien asiakkaiden henkilökohtaiset ympäristöarvot tulevat kartoitetuksi kysymysten avulla. Toisen osion tarkoituksena on selvittää elämispalveluiden kilpailua markkinoilla, asiakkaiden aktiivisuutta uusien palveluiden hankinnassa, eri viestintävälineiden suosiota asiakkaiden keskuudessa, sekä asiakkaiden oma päätäväältä elämispalveluiden hankkimisen suhteen.

Tutkimustietojen avulla Botnia Events voi muokata toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja luoda samalla sopivan hintalaatusuhteen palveluilleen.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen osalta aihe haluttiin rajata koskemaan ympäristövastuuta, sillä Botnia Events on toiminut toimeksiantajana myös yhteiskuntavastuuta koskevassa tutkimuksessa, jolloin ympäristöasioiden lisäksi käsiteltiin myös sosiaalista vastuuta. Tarkentamalla tutkimus ainoastaan ympäristövastuun sarakkeelle, voidaan aihetta tutkia hieman laajemmin, kuin että se olisi vain yksi osa tutkimusta. Tutkimuksen toisessa osiossa viestintä ja ostokäyttäytyminen on rajattu koskemaan suurimmaksi osaksi niitä tapahtumia, jotka johtavat lopulliseen ostopäätökseen.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Botnia Eventsin avainasiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen palveluita. Nämä asiakkaat ovat muodostaneet Botnia Eventsin kanssa pitkäaikaisen suhteen, jolloin on myös hyvä tehdä kartoitusta, millainen suhde kyseisillä asiakkailla on ympäristövastuu asioihin ja kuinka ympäristövastuu vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimuksen teoriaosassa on käsitelty viittä kokonaisuutta, jotka ovat: ympäristövastuu, arvot, imago ja maine, business to business-suhteet ja -ostokäyttäytyminen sekä b2b-viestintä. Aiheita on kuitenkin rajattu siten, että pois on jätetty sellaisia kokonaisuuksia, jotka eivät millään tavalla liity Botnia Eventsin tai sen asiakkaiden toimintaan, tai joita ei haluttu tässä yhteydessä tutkia.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta. Ensin on johdanto, joka antaa lukijalle yleiskuvan tutkimuksesta ja siinä käytetyistä teorioista. Tämän jälkeen käsitellään keskeiset teoriat, ja työn viimeisessä osassa eli empiria-osiossa käsitellään tarkasti tehtyä tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia.

Työhön on valittu viisi teoria-aihealuetta, jotka muodostavat tutkimuksen rungon. Teorian aihealueet kytkeytyvät toisiinsa, sillä arvot vaikuttavat yrityksen ympäristövastuukäytäntöihin ja ympäristövastuullinen toiminta puolestaan vaikuttaa yrityksen imagoon ja maineeseen. Ympäristövastuuta käsitellään ainoastaan yrityksen näkökulmasta katsottuna. Arvojen teoriassa käsitellään muun muassa niiden muodostumista organisaatiossa, sekä ympäristöarvojen osallisuutta yritysten

arvomaailmassa. Arvojen jälkeen käsitellään maineen ja imagon vaikutuksia yritykseen ja sen sidosryhmiin, sekä ympäristövastuun ja maineen liittymistä toisiinsa. Kaksi viimeistä teoriaosiota liittyy business to business-suhteisiin ja -ostokäyttäytymiseen, sekä business to business-viestintään. Botnia Eventsin toiminta perustuu business to business-suhteisiin, minkä vuoksi suhdemarkkinoinnin teoria on otettu mukaan yhdeksi teoriaosuudeksi. Business to business-ostokäyttäytymisen tarkoituksena on hahmottaa, mitä kaikkia toimintoja siihen liittyy ja mitkä asiat vaikuttavat ostajien käyttäytymiseen, jotta pystyttäisiin havainnollistamaan Botnia Eventsin asiakkaiden käyttäytymisen motiiveja. Viestintäosiossa käsitellään yritysten välistä viestinnän kulkua, sekä www-sivujen ja Facebookin merkitystä informaation välittäjänä.

Empiirisessä osiossa kerrotaan ensin teoriaa markkinointitutkimuksesta, jonka jälkeen havainnollistetaan, kuinka nämä asiat ovat toteutuneet tämän tutkimuksen osalta. Tämän jälkeen on vuorossa haastattelulomakkeen esittely, jossa kerrotaan kysymysten tarkoitus ja niiden liittyminen teoriaan. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksesta saadut tulokset, jonka jälkeen esitellään tuloksista tehdyt johtopäätökset. Työn lopussa vastaukset yhdistetään teoriaan ja arvioidaan työn luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Viimeisenä käydään vielä läpi koko työn yhteenveto, ehdotuksia jatkotutkimuksille, sekä työn loppusanat.

## **1.4 Botnia Events**

### **1.4.1 Yrityksen palvelut**

Botnia Events on vaasalainen elämyspalveluihin erikoistunut yritys. Yritys perustettiin noin 20 vuotta sitten ja sai nykyisen nimensä vuonna 2004. Botnia Eventsin yritystoiminta perustuu tapahtumien järjestämiseen yritysasiakkaille Vaasassa ja sen lähialueilla. Botnia Events toimii signaalitoimisto Printos Oy:n alaisuudessa ja toimitusjohtajana on Marko Haanpää. Palveluihin kuuluu muun muassa kokous- ja virkistyspalveluita sisältäen kattavan kokonaispaketin kuljetuksista aktiviteetteihin. Botnia Events suunnittelee palvelut yhdessä asiakkaidensa kanssa, jolloin palvelu voidaan räätälöidä sopivaksi juuri kyseiselle asiakkaalle. Palveluita on valittavana laidasta laitaan. Yritykset voivat valita aktiviteetteja perustuen luon-

nonrauhaan ja saunomiseen keskellä karua erämaata, tai vastaavasti menoa ja meininkiä muun muassa mönkijöiden parissa. Botnia Events on erikoistunut myös ulkomaalaisten vieraiden palvelemiseen, sillä monet yritysvierailuihin perustuvat aktiviteetit ovat kansainvälisiä. Botnia Events panostaa asiakaspalvelun laatuun ja takaa näin ollen pitkän ja kestävän suhteen yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Haanpää 2012 & Botnia Events 2013)

Botnia Eventsin toiminta perustuu kokonaispalvelupaketin räätälöimiseen asiakkaan tarpeiden mukaan. Kokonaispalvelupaketin lisäksi asiakkaalla on myös mahdollisuus valita osittain Botnia Eventsin räätälöimiä paketteja. Tällöin vain osa toiminnasta on Botnia Eventsin suunnittelemaa ja loput asiakkaan oman suunnitelman mukaista toimintaa. Botnia Events tarjoaa kokouspalveluita sisältäen sekä rentoja palavereja että vaativia neuvotteluja. Palvelu kattaa toimivan kokoustekniikan ja tarjoilun koko tilaisuuden ajan. Botnia Events järjestää myös saunapalveluita Pohjanmaan alueella. Asiakkaat voivat valita saunapalveluja moneen lähtöön, sillä saunat sijaitsevat niin maalaismaisemissa, merenrannalla kuin kaupungissakin. Valinnanvaraa on savu-, turve- ja mallassaunan väliltä. Tyköpäävähäpalveluita hankkiessaan asiakkaat voivat valita palvelujen järjestämipaikan itselleen mieluisaksi ja valittavana on myös erilaisia ryhmähenkeä parantavia aktiviteetteja. Turvallisuus on aina ensisijaisena lähtökohtana Botnia Eventsin suunnitellussa palvelupaketeissa asiakkailleen. Botnia Eventsin tarjoamat aktiviteetit vaihtelevat luonnonläheisistä aktiviteeteista miesten suosimiin moottoriajoneuvo aktiviteetteihin. Esimerkkeinä aktiviteettivaihtoehtoista ovat muun muassa erähenkinen kokkauskurssi, GPS-seikkailu, digikuvauskurssi, naurujooga, luontoretket, rata-autoilu ja huskysafari. Lisäksi Botnia Events järjestää myös kokonaispalvelun juhlasuunnittelua. (Botnia Events 2013 & Haanpää 2012)

Botnia Eventsin yhteistyökohteita ovat muun muassa Reinon Tupa, Villa Bullerås, Kalles Inn, Saaristotila Varppi, Koskenkorvan Trahteri, Mäntylän Tupa ja Pitkä Tupa. Botnia Events järjestää aktiviteetteja ja kokouspalveluita kyseisissä kohteissa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Palveluita on mahdollista järjestää kuitenkin lähes missä asiakkaan toivomassa kohteessa tahansa, sillä aktiviteetit suunnitel-



laan aina asiakkaan tarpeiden lisäksi kohteen rajoitusten mukaisesti. (Botnia Events 2013 & Haanpää 2012)

Kurikassa sijaitseva Reinon Tupa on yksi Botnia Eventsin keulakuvapaikoista. Tupa sijaitsee Niinistönjärvellä suomalaisen keskellä, missä voidaan järjestää sekä kokous, että virkistystilaisuuksia. Reinon Tuvalla on mahdollista harrastaa monia aktiviteetteja luonnon välittömässä läheisyydessä. Aktiviteettivalikoimasta voi valita muun muassa mönkijä-, sekä moottorikelkkasafarin, ekoammuntaa ja muita perinteisiä lajeja, kuten murtomaahiihtoa ja muita talvilajeja. (Botnia Events 2013)

Villa Bullerås on Raippaluodossa sijaitseva 1918- luvulla rakennettu kapteenin huvila. Villa sijaitsee Merenkurkun maailmanperintöalueella, jossa maisemat tarjoavat kauniit puitteet palveluiden järjestämiseen. Kohteessa voidaan järjestää sekä kokouksia, että erilaisia aktiviteetteja. (Botnia Events 2013)

Myös Kalles Inn-majatalo sijaitsee Raippaluodossa. Siellä on mahdollista nauttia saaristoelämyksistä aktiviteettien lomassa. (Botnia Events 2013)

Sekä Mäntylän Tila, että Pitkätupa sijaitsevat Jurvassa. Pitkällä tuvalla voi nauttia maatilamatkailusta ja siellä voidaan järjestää muun muassa häitä, kokouksia, syntymäpäiväjuhlia ja pikkujouluja. Tuvalla asiakkaat voivat nauttia lähiruokatarjoilusta, jonka tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman paljon oman tilan tuotteita. Mäntylän Tila on eteläpohjalainen talonpoikaistalo, jossa on mahdollista nauttia ruoasta, savusaunasta ja majoitusmahdollisuudesta. (Botnia Events 2013)

Saaristotila Varppi sijaitsee Maksamaalla. Tila sijaitsee merenrannalla ja siellä voidaan järjestää kokous- ja koulutustilaisuuksia. Lisäksi tarjolla on monenlaisia aktiviteetteja luontoon liittyen. (Botnia Events 2013)

Koskenkorvan Trahteri sijaitsee nimensä mukaan Koskenkorvalla. Vanha Pohjalainen maatalo kestittää asiakkaita perinteiseen tyyliin. Maatalossa voidaan järjestää kaikenlaisia tilaisuuksia ryhmille, sisältäen ruokailun, majoituksen ja erilaista ohjelmaa tarpeen mukaan. (Botnia Events 2013)

### **1.4.2 Asiakkaat ja toimintatavat**

Botnia Eventsin suurimpia asiakkaita ovat vaasalaiset suuret teollisuusyritykset. Teollisuusyrityksissä on monta yksikköä, jolloin yhden yrityksen sisällä saattaa olla monta Botnia Eventsin kanssa yhteistyötä tekevää asiakasta. Teollisuusyritysten lisäksi Botnia Eventsin asiakaskuntaan kuuluu myös muita hieman pienikokoisempia yrityksiä. Asiakaskunta koostuu aktiivisista asiakkaista, sekä asiakkaisista, jotka ottavat vain satunnaisesti yhteyttä Botnia Eventsiin. Toimintaa voidaan järjestää myös sopivan suuruisille yksityisseurueille, kuten syntymäpäivä- ja hääseurueille. Tämänkaltaisia palveluita ovat muun muassa risteilyt Vaasan saaristossa. (Haanpää 2012)

Botnia Eventsin toiminta tapahtuu sekä toimistossa, että asiakaspalvelun muodossa elämysaktiviteettien parissa luonnon helmassa. Toimitusjohtaja Haanpää suunnittelee aktiviteetit yhdessä työntekijöidensä kanssa ja he hoitavat myös suunnitelmien käytännöntoteutukset. Botnia Events suunnittelee tapahtumat yhdessä asiakkaidensa kanssa, jotta toteutuksesta saataisiin räätälöityä mahdollisimman sopiva vastaamaan asiakkaan tarpeita. Kontaktit asiakkaisiin tapahtuvat sähköstin kautta ja puhelimen välityksellä. Käytössä on myös Facebook, johon Botnia Events päivittää ajankohtaista tietoa palveluista, sekä muita vapaamuotoisempia asioita. Sähköpostin välityksellä Botnia Events lähettää asiakkailleen viikkopostia palvelutarjontaan liittyen, sekä vastaa asiakkaiden tarjouspyyntöihin. Botnia Eventsin toiminta perustuu suhdemarkkinointiin ja yritys pyrkii muodostamaan mahdollisimman läheisen suhteen asiakkaidensa kanssa, jotta asiakassuhde olisi mahdollisimman kauaskantoinen. (Haanpää 2012)

### **1.4.3 Botnia Eventsin kilpailijat ja ympäristövastuu**

Botnia Events on erikoistunut erähenkisiin luonnonläheisiin palveluihin, joihin Vaasa ympäristöineen tarjoaa erinomaiset puitteet. Meren läsnäolo vaikuttaa siihen, että Vaasassa on paljon vesistöön liittyvää yritystoimintaa. Venepalveluja ja kalastuspalveluja tarjoavia yrityksiä löytyy alueelta paljon, mutta kokonaispalveluja tarjoavia yrityksiä on Vaasassa kuitenkin harvakseltaan.

Botnia Eventsin lisäksi Vaasan alueella toimintaansa harjoittaa muun muassa Gaia- Events ja Oy AWAY- Tourism Ab. Nämä kaksi yritystä ovat keskittyneet samantapaisiin ohjelmapalveluihin kuin Botnia Eventskin. Nämä kaksi yritystä erottuvat Botnia Eventsin toiminnasta kuitenkin siten, että he eivät mainosta kotisivuillaan kokonaispaketin sisältäviä palveluita. Kokonaispaketeilla tarkoitetaan tässä yhteydessä palveluita, jotka sisältävät aktiviteetin lisäksi myös kuljetuksen, ruoan ynnä muita toimintoja. (Oy AWAY- Tourism Ab 2013 & Gaia- Events 2013)

Oy AWAY- Tourism Ab on vaasalainen elämys-, seikkailu- ja ohjelmapalveluyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1997. AWAY-Tourism tarjoaa palveluja sekä yksityis-, että yritysasiakkaille. Palvelut on suunniteltu ryhmille ja tarjolla on muun muassa kelkka- ja mönkijäsafareita, paintballia, GPS- aarteenmetsästystä, tehtäväratoja sekä ammuntaa. (Oy AWAY-Tourism Ab 2013)

Gaia- Events on harjoittanut toimintaansa vuodesta 1998 asti koko Skandinaviassa. Toimintaan kuuluu ”opastettuja vaelluksia ja retkiä kaikissa luontotyypeissä: tunturimaastossa, metsissä, suo- ja kosteikkoalueilla, sisävesistöissä, rannikko ja saaristoluonnossa sekä ulkomerellä.” Palveluihin kuuluu muun muassa talviurheilulajeja, suunnistusta, vaellusta ja seikkailuratoja. Gaia-Events tarjoaa joihinkin aktiviteetteihinsa lisäpalveluita, kuten esimerkiksi ruokailuja. Luonnossa toimivana yrityksenä he korostavat ammattitaitoisten oppaidensa ja laadukkaiden tuotteidensa vaikutusta luonnon rasituksen vähentämiseen. (Gaia-Events 2013)

Elämysmatkailuyrityksiä esiintyy ympäri Suomea. Monet tämän alan yrityksistä sijaitsevat Pohjois-Suomessa, sillä tällä alueella esiintyy paljon turismia. Myös Etelä-Suomen alue on suosittua elämysmatkailuseutua ja kilpailua yritysten välillä riittää paljon. Tämän alan yritykset käyttävät paljon ympäristövastuullista toimintaansa kilpailuvalttinaan. Yritysten kotisivuilla on mainintoja ympäristövastuullisesta yritystoiminnasta, sekä osallistumisista ympäristökampanjoihin.

Eventgarden/BSG Marketing Oy on helsinkiläinen yritys, joka on erikoistunut tapahtumamarkkinointiin. Yritys mainostaa olevansa yhteiskuntavastuullinen yritys ja se on mukana muun muassa Yllätetään Yhteiskunta verkostossa. Yllätetään

Yhteiskunta verkosto on ennakkoluulottomien yritysjohtajien perustama yhteisö, jonka tarkoituksena on kietoa yhteiskuntavastuu osaksi yrityksen strategiaa. (BSG Marketing Oy 2013)

Tapahtumantekijät Oy on helsinkiläinen yritys, jonka toiminta perustuu tapahtumamarkkinointiin. Ympäristövastuu on osana yrityksen arvoja ja kotisivuilla on hyvin konkreettisesti kerrottuna, miten yritys arvojaan noudattaa. (Tapahtumantekijät Oy 2012)

Honkalintu Oy:n osoite sijaitsee Espoossa ja se on erikoistunut luonnossa toimimiseen ja perhokalastusmatkoihin. Yritys mainostaa olevansa vastuullinen yritys toimimalla eettisesti, ekologisesti ja taloudellisesti. Yritys on kertonut konkreettisia esimerkkejä sivustollaan siitä, miten heidän ekologinen toimintansa näkyy. (Honkalintu Oy 2013)

Go Experience toimii lähinnä pääkaupunkiseudulla ja sen harjoittama toiminta perustuu elämyksiin. Yritys on mukana Ekokompassi hankkeessa, joka auttaa yritystä rakentamaan ympäristöjärjestelmäänsä. (Go Experience 2008)

AB SE-Action Oy toimii Siuntiossa ja on erikoistunut ohjelmopalveluihin ja kokosten ja juhlien järjestämiseen. He kertovat kotisivuillaan kunnioittavansa luontoa ja miettivänsä aina ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Tälläkin yrityksellä on konkreettisia esimerkkejä ympäristövastuun noudattamisesta. (AB SE-Action Oy 2013)

Eerikin Erätulet Ky on yritys, joka on erikoistunut retki- ja luonto-opastuksiin. Yritys tekee yhteistyötä luonnonperintösäätiön kanssa ja täten auttaa ikimetsien suojelussa. (Eerikin Erätulet Ky 2013)

#### **1.4.4 Botnia Events ja suhde ympäristöön**

Erähenkisenä yrityksenä Botnia Eventsin suhde luontoon on automaattisesti läheinen. Tapahtumat suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, riippuen siitä onko tarvetta kokouspalvelulle vai muille aktiviteeteille. Kuitenkin usein tapahtumiin liittyy luonnon läheisyys, jolloin asiakkaat saavat nauttia luonnon rauhasta aktiiviteettien lomassa. Luonnosta nauttimisen ensisijaisena lähtökohtana on tietenkin

luonnon kunnioitus, jotta luonto säilyisi mahdollisimman koskemattomana. Botnia Eventsin käyttämissä kohdepaikoissa asiakkailta on mahdollisuus nauttia ympäröivästä luonnosta, vesistöstä sekä luonnon antimista ruokailun yhteydessä. Yksi yrityksen suosimista paikoista on Merenkurkun saaristo, jonka UNESCO:n maailmanperintökomitea liitti maailman perintöluetteloon vuonna 2006. Kaikki palvelut ovat yleensä jollain tavalla yhteydessä luontoon, joten Botnia Events koee sen suojelemisen kuuluvan myös heidän vastuulleen. (Haanpää 2012)

Botnia Events kuuluu PK-yritysten ryhmään. PK-yritykset tarkoittavat pieniä ja keskisuuria yrityksiä, ”joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa” (tilastokeskus 2013). Yrityksen koko vaikuttaa myös ympäristövastuuasioihin tietyllä tavalla. Pienehkönä palvelualan yrityksenä Botnia Eventsillä ei ole käytössään mittavaa ympäristöjärjestelmää kuten ISO 14001, jota suositetaan yleensä teollisuuden alan yritysten keskuudessa. Yritys osallistuu kuitenkin ympäristövastuulliseen toimintaan omaaloitteisesti vähintäänkin lain velvoittaman tason verran.

### **Esimerkkejä Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta:**

Yritys suosii kierrätystä aina kun on mahdollista. Työntekijöiden aktiviteeteissa käyttämät työvaatteet on tehty kierrätysmateriaaleista ja Botnia Eventsin esitteet ovat joutsenmerkin saanutta materiaalia. Jätteiden kierrättäminen on jo laissakin määrätty, mutta jos Botnia Events ei pysty palvelutapahtumiensa aikana syntynyttä jätettä kierrättämään paikan päällä, vie henkilökunta jätteet mukanaan paikkaan, jossa ne voidaan oikeaoppisesti lajitella. Messutoimintaan osallistuessaan Botnia Events pyrkii hyödyntämään jo ennestään käytettyjä materiaaleja ja tarvikkeita. Yritys pyrkii toimimaan siten, että jätettä syntyisi joka toiminnassa mahdollisimman vähän. Paperin kulutuksesta syntyy toimistoissa valtavasti jätettä. Kierrätysmahdollisuudesta huolimatta Botnia Events pyrkii säästämään luonnonvaroja vähentämällä liiallista paperin tuhlaamista ja korvaa osan paperista sähköisillä toiminnoilla. (Haanpää 2012)

Ympäristöystävällisyys ei ole vain pelkkää hyvántahtoisuutta, vaan siitä syntyy yrityksille myös rahallista säästöä. Botnia Eventsin yhteistyöpaikoissa, joissa yri-

tys järjestää aktiviteettejaan, on käytössä ilmalämpöpumput lämmitystä tasoittamassa ja sähkönkulutusta pienentämässä. Tällainen toiminta säästää sekä luontoa, että yrityksen rahoja. Reinon Tuvalla on käytössään oma kaivo ja jätevesiä ei lasjeta luontoon, vaan ne varastoidaan ja viedään puhdistamoon. (Haanpää 2012)

Tapahtumia järjestäessään Botnia Events hoitaa suurimmaksi osaksi ryhmäkuljetuksen asiakkailleen, varsinkin jos tapahtumapaikalle on pitkä matka. Yhteistyö Europcarin kanssa edesauttaa ryhmäkuljetuksien toteutumista ja säästää näin luontoa turhilta hiilidioksidipäästöiltä. Yrityksen toiminnan kannalta turhien moottoreilla toimivien koneiden käyttöä pyritään vähentämään. Esimerkiksi lehtipuhaltimia ei Botnia Eventsin toiminnassa suosita lainkaan. (Haanpää 2012; Botnia Events 2013)

Botnia Events on vuotuisesti mukana yhteiskuntavastuullisessa kummitoiminnassa. Toiminnalla on yleensä tuettu Suomen nuorten ja lasten toimintaa, mutta kummitoiminnan kohdetta mietitään erikseen aina joka vuosi. Vuonna 2012 Botnia Events oli mukana tukemassa kirkon ulkomaan apua ja lahjoitti Botnia Eventsiltä/Reinon Tuvalta ostetuista palveluista 3 % kirkon ulkomaanapuun. Tänä vuonna (2013) yhteistyökumppanina on Nordic Wildlife Care, Pohjanmaan Villieläinlaitos, joka sijaitsee Norra Vallgrundissa Raippaluodon saaristossa Mustasaaren kunnassa. (Haanpää 2012)

Botnia Eventsin tarjoamiin palvelupaketteihin voi valita mukaan myös ympäristöystävällisen lähiruuan, joka onkin ollut asiakkaiden keskuudessa pidetty. Aina lähiruokatarjoilu ei kuitenkaan sovi asiakkaiden budjettiin sen korkeamman hinnan vuoksi. Botnia Events pyrkii suosimaan paikallisia yritystoiminnan harjoittajia aina kun tekee yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Botnia Events pyrkii sitouttamaan myös yhteistyökumppaninsa ympäristövastuulliseen toimintaan. (Haanpää 2012)

Botnia Events on markkinoinut ekologisuuttaan asiakkailleen mainostamalla lähimatkailupalveluitaan. Lähimatkailu on luontoa vähemmän kuormittavaa, sillä muun muassa hiilidioksidipäästöt ovat pienemmät, mitä lähemmäs matkustaa.

Kun pakettiin lisätään vielä Botnia Eventsin tarjoama lähiruoka, on matkailu vielä luontoystävällisempää. (Botnia Events 2010.)

## **II TEORIAOSA**

Tässä osiossa käsitellään tutkimukseen liittyviä teorioita. Käsiteltävät teoria-aiheet ovat ympäristövastuu, arvot, imago ja maine, business to business-suhteet sekä -ostokäyttäytyminen ja business to business-viestintä.



## 2 YMPÄRISTÖVASTUU

Ensimmäinen teoriaosio käsittelee yritysten ympäristövastuuta. Tämä luku on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä, sillä ympäristövastuu on koko tutkimuksen kantava rakenne. Tämän luvun pääpainona on yrityksen ympäristövastuullinen johtaminen, pitäen sisällään muun muassa sen, mitä yritys ja sen sidosryhmät hyötyvät tällaisesta johtamistavasta.

### 2.1 Ympäristövastuun määritelmä

Euroopan komission mukaan yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että ”yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta” (Euroopan komissio 2013).

ISO 26000 standardin mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten näkökulmasta katsoen vastuullista päätöksentekoa luontoa ja yhteiskuntaa kohtaan. Päätöksiä tehdessä otetaan huomioon kestävä kehitys, sidosryhmien odotukset, olemassa olevat lait ja kansainväliset käyttäytymisnormit. Yhteiskuntavastuullinen käytös tulee näkyä koko organisaation toiminnassa ja olla mukana kaikissa yrityksen välisissä suhteissa. (ISO 26000 2010)

Kestävä kehitys pitää sisällään Suomen ympäristöministeriön mukaan ekologisen kestävyuden, taloudellisen kestävyuden ja sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden. Ekologinen kestävyys: ”perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestokykyyneen”. (Ympäristöministeriö 2012)

Yhteiskuntavastuun mukaan ”yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, että yritys toimii taloudellisesti terveellä pohjalla, minimoii tai jopa eliminoi ympäristöhaittansa ja että se pystyy vastaamaan sidosryhmiensä odotuksiin”. (Juholin 2006, 191)

Yritykset pyrkivät olemaan hyviä yrityskansalaisia ja tekevät sellaisia asioita yhteiskunnan hyväksi, mitä heiltä ei lainsäädännön mukaan odoteta. Yritykset osoit-

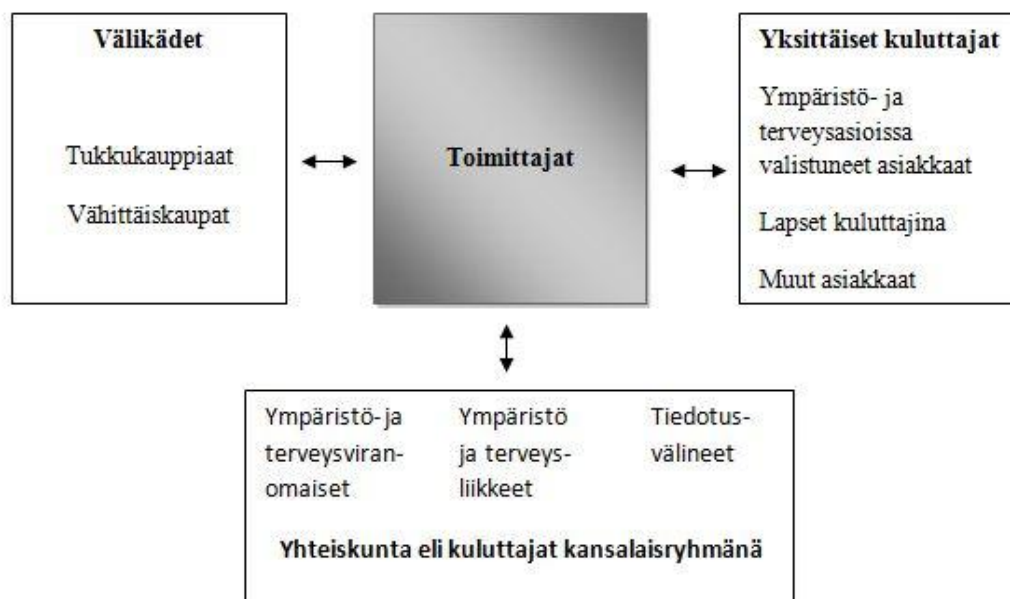
tavat sidosryhmilleen olevansa vastuuntuntoisia ja kasvattavat näin yrityskansalaisuuden arvoaan. Yhteiskuntavastuun katsotaan lisäävän kilpailuetua markkinoilla ja toimivan myös yhtenä riskienhallinnan keinona. (Juholin 2006, 191)

Ympäristövastuu tarkoittaa Sarkkisen (2006,137) mukaan ”vastuuta yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä olevasta luonnonympäristöstä”. Vastuu pitää sisällään luonnonvarojen tehokkaan käytön, säästeliäisyyden, vesien, ilman ja maaperän suojelun, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen, ilmastonmuutoksen torjumisen, sekä yrityksen vastuun sen tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksesta koko elinkaaren ajan.

## **2.2 Ympäristövastuu ja sidosryhmien välinen yhteistyö**

Vihreän, eli ympäristövastuullisen markkinoinnin edistäminen onnistuu parhaiten suhdemarkkinoinnin avulla, sillä asian esille tuominen vaatii suhdeverkostoja ja vuorovaikuttamista. (Gummesson 2008, 143 – 144)

Vihreä markkinointi ei kuitenkaan houkuttele kaikkia yrityksiä puoleensa, vaan saa aikaan myös epäluuloja. Vihreä suhde liittyy pitkän aikavälin tulokseen ja saa yritykset huolestumaan lyhyen aikavälin tuottojen syntymisestä. On myös vaikeaa saada aikaan tehokkaita ympäristö- ja terveys sopimuksia EU:n, YK:n, WTO:n (World Trade Organization) ja muiden organisaatioiden kautta, mikä osakseen vähentää yritysten kiinnostusta vihreään markkinointiin. Osa maailmalla hyvin tunnetuista yrityksistä on kuitenkin osoittanut, että vihreä markkinointi tuottaa tulosta ja vihreällä suhteella on paljon kannattajia kuluttajien joukossa. Yksi näistä yrityksistä on Body Shop. (Gummesson 2008, 144 – 146)



**Kuvio 1.** Yritys ja sen vihreiden suhteiden verkosto. (Gummesson 2008, 149)

Kuvio 1 osoittaa, kuinka yritys on tekemisissä sidosryhmiensä kanssa ja kuinka jokaisella sidoksella on vaikutusta vihreään suhteeseen. Yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille ja osa heistä on hyvinkin valistuneita ympäristö ja terveysasioissa. Lapset oppivat vanhempiaan nopeammin uudet käytännöt ja toimivat näin vihreän markkinoinnin suosittelijoina vanhemmilleen. Lapsilla on suuri valta perheessä ostopäätöksen tekijöinä. Suhde kuluttajiin pakottaa yrityksen toimimaan asiakkaiden vihreiden arvojen mukaisesti. (Gummesson 2008, 148)

Ottmanin (1992) mukaan aktiiviset suhteet avainsidosryhmiin, kuten lainsäätäjiin, ympäristönsuojelijoihin, toimialajärjestöihin, vähittäiskauppoihin ja tiedotusvälineisiin pitää yrityksen rinnakkain ympäristöasioiden kanssa. Tiivis yhteistyö esimerkiksi jakeluverkostoon auttaa kehittämään uusia ympäristöystävällisiä ratkaisuja, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisempiä pakkauksia. Myös uusien vihreiden myyntimahdollisuuksien tutkiminen onnistuu paremmin yhteistyön merkeissä. Teoria toimii myös toisinpäin, sillä suhde vihreisiin arvoihin auttaa sidosryhmiä tiiviimmän suhteen luomisessa. Ympäristöongelmia ratkoessa suhde lujittuu ja osapuolet muodostavat Win – Win suhteen keskenään. Ottmanin mukaan suhteet avainsidosryhmiin tuovat usein myös markkinoinnillista hyötyä, sillä

sidokset ympäristöä tukeviin ryhmiin luovat arvoa kuluttajan silmissä. (Gummeson 2008, 148 – 149; Ottman 1992, 146)

### **2.3 Ympäristöjohtaminen**

Ympäristön huonontunut tila on muodostunut maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Veden ja ilman laatu on huonontunut merkittävästi monissa maailman kaupungeissa. Maapallon lämpeneminen ilmakehän otsoniaukon suurentumisen vuoksi aiheuttaa huolta niin Euroopassa, kuin muuallakin maailmassa. Monet suuret teollisuuden alat ovat joutuneet ottamaan vastuuta ympäristön saastumisesta ja sijoittaneet suuret summat rahaa estääkseen ympäristöä tuhoutumasta lisää. Markkinoijien on oltava varuillaan sekä uhista, että mahdollisuuksista, jotka pohjautuvat neljään ympäristöön liittyvään suuntaukseen. Nämä suuntaukset ovat: raaka-aineiden väheneminen, energian kallistuminen, lisääntyneet saastemäärät ja hallituksen muuttuva rooli. Hallituksen muuttuvalla roolilla Kotler tarkoittaa eri maiden hallitusten osallistumista ympäristön suojelemiseen. Suojelemisaste riippuu muun muassa maan varallisuudesta ja ympäristön saastuneisuudesta. (Kotler 2000, 147 – 148)

Yritykset ovat avainasemassa, kun puhutaan ympäristöystävällisemmän yhteiskunnan rakentamisesta. Ympäristövastuulainsäädäntö määrää kaikkien toimijoiden vähimmäisvastuun ympäristön huolehtimisessa. Vuonna 2002 YK laati kestävä kehityksen huippukokouksessa päätöksen 10-vuotisesta puiteohjelmasta, jonka tarkoituksena on edistää kestävä tuotantoa ja kulutustapoja. Tämän päätöksen pohjalta Suomi laati vuonna 2005 ohjelman, jonka tarkoituksena on edistää kestävä tuotantoa ja kulutusta. Ohjelma pitää sisällään myös materiaalien ja energian käytön tehokkuuden lisäämisen tuotteiden elinkaaren kaikissa vaiheissa. (Ympäristöministeriö 2012)

Ympäristöjohtamisesta on tullut osa yrityksen laatujohtamista. 1990-luvun puolivälissä ympäristöjohtaminen vakiinnutti asemansa muissakin yrityksissä kuin vain teollisuuden alalla. Ympäristöjohtaminen tarkoittaa ympäristöasioiden hallitsemista, hoitamista ja kehittämistä. (Pohjola 2003, 37)

Ympäristöjohtamisella pyritään vähentämään syntyviä riskejä ja tehostamaan toimintaa. Myös yhteistyö lisääntyy, kun asioiden ympäristövaikutuksia täytyy ajatella pitkän kaavan kautta ja toimia sidosryhmien kanssa yhteistyössä. Kaikkien osapuolten ympäristötietoisuus lisääntyy ja ympäristöasioista tiedottaminen paranee. Johtamisen työkaluna voidaan käyttää ympäristöjärjestelmää, joka antaa menetelmäohjeet eli standardit, joiden mukaan toimitaan. Ympäristöjärjestelmiä ovat muun muassa ISO 14001- standardi ja EMAS- järjestelmä. Ympäristöjohtamisen ja -järjestelmän avulla luultavasti yritykselle konkreettisin hyöty on jättekustannusten pieneneminen. Ympäristöjärjestelmä tukee tehokkaasti ja järjestelmällisesti kestävän kehityksen periaatteita. (Sarkkinen 2006, 118 – 119)

Jotta yritys onnistuisi ympäristöjohtamisessa:

- on yrityksen johdon sitouduttava ympäristöjohtamiseen;
- henkilöstön on toimittava ympäristöjärjestelmän mukaisesti;
- ympäristöjärjestelmää lähdetään rakentamaan käytännönläheisesti vanhojen, jo olemassa olevia käytäntöjä hyödyntäen;
- ympäristöjärjestelmä toteutetaan siten, että järjestelmässä käytettävä termistö sopeutuu yhteen yrityksessä käytettävän ”kielen” kanssa;
- järjestelmän rakentamiseen ja käyttöönottoon varataan tarvittavasti aikaa;
- sisäinen tiedotus painottaa hyötyjä, joita järjestelmästä ja johtamisesta saadaan yritykselle;
- ympäristöjärjestelmää kannattaa vertailla muiden yritysten kanssa, jotta toimintaa saataisiin parannettua mahdollisimman tehokkaasti.

(Sarkkinen 2006, 124 – 125)

### **2.3.1 Ekotehokkuus osana ympäristöjohtamista**

Ekotehokkuus tarkoittaa Rissan (2001) mukaan sitä, että vähemmästä tuotetaan enemmän. Raaka-aineita, materiaaleja, energiaa ja teknologiaa pyritään hyödyntämään mahdollisimman tuottoisasti.

Ekotehokkuus voidaan sisällyttää ympäristöjohtamiseen, mutta ympäristöjohtaminen itsessään ei vielä riitä. Ekotehokkuus täytyy sisällyttää kiinteäksi osaksi myös tutkimus- ja tuotekehitystä, kuten myös osaksi hankintoja, tuotantoa ja markkinointia. Ekotehokkuuden sisällyttäminen ympäristöjohtamiseen ja kaikkiin edellä mainittuihin asioihin parantaa yrityksen ekokilpailukykyä. Ympäristönsuojelun tasoa on parannettava jatkuvasti, jotta ekokilpailukyky säilyisi hyvänä. Ekotehokkuus saattaa vähentää yrityksen kuluja muun muassa materiaalien ja energiankulutuksen sarakkeella. Myös ympäristövahinkojen ennaltaehkäisy säästää huomattavasti enemmän rahaa, kuin mitä vahinkojen korjaamiseen menisi rahaa jälkikäteen. Ekotehokkuus näkyy positiivisesti myös yrityksen imagossa. (Rissa 2001, 136 – 137)

Win-win -tilanteiden avainsanana on yritysten innovatiivisuus. Yritykset eivät aina ole halukkaita investoimaan ympäristöä parantaviin asioihin, sillä niiden katsotaan olevan loppujen lopuksi liian hintavia. Leena Lankoski osoitti väitöskirjassaan (2000), että päästöjä vähentävät investoinnit tuovat aluksi yrityksille voittoa, sillä investoinnit saattavat tuoda muun muassa kilpailukykyä, mutta ajan mittaan investoinnit tulevat liian kalliiksi, eikä niistä saada enää liiketaloudellista hyötyä. On kuitenkin myös sellaisia yrityksiä, jotka voivat jatkuvasti parantaa ympäristönsuojelunsa tasoa innovatiivisuuden avulla. Lankosken mukaan ympäristönsuojelun kustannuksiin ja tuloihin vaikuttaa kuusi päätekijää: teknologia, lainsäädäntö, näkyvyys, maksuhalukkuus, vertailukohdat ja diskonttaus. Diskonttaus tarkoittaa: ”tulevan maksun tai useiden eriaikaisten maksujen nykyarvon (tarkasteluhetken arvon) laskeminen.” (Taloussanomien 2013). Lankosken tutkimuksessa ei selvitetty erikseen ekotehokkuusinvestointien win-win mahdollisuuksia, mutta perinteisten ympäristöhankkeiden johtaminen win-win tilanteisiin sekä talouden, että ympäristön kannalta on mahdollista erityisesti silloin, kun hankkeet: ”nostavat yrityksen tuotantoprosessien teknistä tasoa, parantavat mahdollisuuksia toimia kiristyvienkin viranomais määräysten mukaan, antavat myönteistä julkisuutta, lisäävät ympäristönsuojelullista etumatkaa muihin yrityksiin, lisäävät asiakkaiden halukkuutta maksaa lisää tuotteista, parantavat yrityksen taloudellista tilaa myös pitkällä tähtäimellä.” (Rissa 2001, 140 – 142)

Yritys voi parantaa ekotehokkuuttaan neljän toimintamallin mukaisesti:

1. Tuotantotoiminnan optimointi
2. Sivutuotteiden ja jätteiden hyödyntäminen
3. Uudet ja aiempaa kestävämmät tuotteet
4. Luonnonvarojen käytön korvaaminen palveluilla.

Tuotantotoiminnan optimointi tarkoittaa tuotantoprosessien sisäisen tehokkuuden parantamista, siten että kaikki tuotannon elinkaaren vaiheet olisivat ekotehokkaita. Vaiheet sisältävät raaka-aineet, energian, kuljetukset, tuotannon, varastoinnin, jakelun, markkinoinnin ja huollon. Tavoitteena on saada vähennettyä materiaaleja ja energiaa kaikkien vaiheiden aikana. (Rissa 2001, 148)

Sivutuotteiden ja jätteiden hyödyntäminen tarkoittaa sitä, että tuotannossa syntyvä jäte voitaisiin käyttää raaka-aineena toisessa tuotantolaitoksessa. Tämän kiertokulun ansiosta kaatopaikalle ei tarvitse viedä ollenkaan tuotantoon soveltuvia raaka-aineita ja luonnonvarojakin säästyy enemmän. (Rissa 2001, 148)

Uusissa ja aiempaa kestävässä tuotteissa pyritään käyttämään mahdollisimman vähän uusiutumattomia luonnonvaroja. Tuotteiden ympäristökuormitukseen vaikuttavat muoto, ulkoasu, pakkaukset, jakelu sekä käyttö ja käytöstä poisto. Sen vuoksi nämä vaiheet tulisi suunnitella tarkkaan ja ekotehokkaan ajattelun mukaisesti. Tuotteiden täytyy olla kestäviä ja pitkäikäisiä, jotta niitä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman pitkään, ennen kuin tuotteessa olevat materiaalit kierrätetään. (Rissa 2001, 148)

Luonnonvarojen käytön korvaaminen palveluilla tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jonkin tuotteen tai laitteen myymisen sijaan tuote on vuokrattavissa tai liisattavissa. Leasing tarkoittaa ”irtaimen käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokrausta, jossa vuokralleantaja luovuttaa esineen vuokralleottajalle sovituksi vähimmäisajaksi tiettyä määräajoin erääntyvää leasingvuokraa vastaan. Leasingiä käytetään mm. autojen, atk-laitteiden ja muiden koneiden vuokraukseen. Leasingmuotoja ovat rahoitus- ja käyttöleasing” ( Taloussanomat 2013). (Rissa 2001, 148)

Kun yritys päättää lähteä toteuttamaan ekotehokasta yritystoimintaa, on yrityksen johdon oltava sitoutuneita hankkeeseen. Yrityksen visio ja arvot ovat ekotehokkuushankkeen lähtökohtana. Kun toiminta on suunniteltu ja tavoitteet asetettu, on tärkeintä saada henkilökunta mukaan toimintaan. Tehokas tiedottaminen ja koulutuksen antaminen on tärkeä osa henkilökunnan sitouttamisoperaatiossa. (Rissa 2001, 150 – 153)

### **2.3.2 Raportointi**

Kestävän kehityksen mukaiseen liiketoimintaan kuuluu myös raportointi. Virallisen raportoinnin lisäksi yrityksen ympäristöviestinnän piiriin kuuluu muun muassa sidosryhmille tapahtuva viestintä, lehdistöviestintä ja tuoteviestintä. Yrityksen on tiedotettava ympäristöasioistaan julkisesti kaikille sidosryhmille mukaan lukien sekä positiiviset uutiset, että ympäristöön liittyvät riskitekijät. Yrityksen ympäristöviestintä on siis kokonaisvaltaista viestintää, joka vaikuttaa myös osaltaan maineen syntymiseen. (Pohjola 2003, 171 – 172)

Raportoinnissa otetaan yleensä huomioon vastuullisen liiketoiminnan kolme aluetta, jotka ovat: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. (Pohjola 2003, 181)

### **2.3.3 Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät**

Ympäristöjohtamisen apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja. Näitä työkaluja kutsutaan ympäristöjärjestelmiksi, joiden avulla yritys pystyy paremmin ottamaan huomioon kaikki tärkeät näkökohdat ympäristön parantamiseksi. Yritys, joka sitoutuu käyttämään ympäristöjärjestelmää, kartoittaa ensin toimintansa ympäristövaikutukset ja asettaa tämän jälkeen tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys laatii suunnitelman toteuttamista varten ja toteuttaa sen käytännössä. Yrityksen on myös seurattava säännöllisesti tavoitteiden toteutumista ja parantaa toimintaansa. Ympäristöjärjestelmien käyttö auttaa yritystä raportoimaan paremmin ympäristöasioistaan sidosryhmille sekä viranomaisille. Raportin tietoja voi-



daan käyttää myös yrityksen markkinoinnissa. (Sarkkinen 2006, 120; Pohjola 2003, 63 – 64)

Kaksi tunnettua ympäristöjärjestelmää ovat ISO 14001- standardi ja EMAS. Ero-  
na näissä kahdessa järjestelmässä on se, että vain EMAS- järjestelmä vaatii selon-  
teon eli raportin.

**ISO 14001** on International Organization for Standardizationin ympäristöjärjes-  
telmästandardi, joka hyväksyttiin vuonna 1996 (Pohjola 2003, 64).

**EMAS** (European Community Eco-Management and Audit Scheme) on EU:n  
ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmäasetus. Kaikki EU:n alueella ja  
ETA- maissa toimivat yritykset voivat liittyä EMAS- järjestelmään. Järjestelmä  
sisältää myös raportointiosuuden, jonka vahvistaa aina ulkopuolinen todentaja.  
Tämä lisää EMAS- järjestelmän uskottavuutta. (Pohjola 2003, 64; Sarkkinen 206,  
118)

Monilla yrityksillä on käytössään kevennetyt ympäristöjärjestelmät. Näissä järjes-  
telmissä hyödynnetään yleensä ISO 14001- standardin ja EMAS- järjestelmän  
keskeisimpiä elementtejä. Joskus yritykset haluavat sertifioida järjestelmänsä  
myöhemmässä vaiheessa, jolloin heidän kannattaa noudattaa kevennetyn järjes-  
telmänsä sääntöjä tarkasti helpottaakseen sertifiointia. Yksi tapa rakentaa keven-  
netty ympäristöjärjestelmä on ensin miettiä, mitkä ovat yrityksen ympäristövaiku-  
tukset. Tämän jälkeen asetetaan päämäärä ja aikataulu sen toteuttamiselle. Suunni-  
telmassa otetaan huomioon myös toteuttamisessa käytettävät menetelmät, mittarit  
ja budjetti. Hankkeen toteuttamisen jälkeen vuorossa on sen arvioiminen ja kehit-  
täminen. (Sarkkinen 2006, 123 – 124)

Botnia Eventsillä ei ole käytössään mittavia ympäristöjärjestelmiä, mutta tästä  
huolimatta henkilökunta on sitoutunut noudattamaan kestävän kehityksen periaat-  
teita, sillä ympäristön kunnioitus kuuluu yrityksen ydinarvoihin. Botnia Events  
pyrkii sitouttamaan myös sidosryhmänsä mukaan kestävän kehityksen toimintaan.  
Botnia Events on palveluihin erikoistunut yritys, jolloin ei ole kysymys kertakäyt-  
tökulttuuriin perustuvasta tuotteiden tehtaailusta ja niiden myynnistä. Kaikki Bot-

nia Eventsin palvelut eivät kuitenkaan ole täysin luontoa saastuttamattomia, sillä asiakas voi valita aktiviteetiksi myös mönkijöillä ajelua. Tämä saastuttamisen määrä jää kuitenkin hyvin pieneksi verrattuna esimerkiksi suurteollisuuden päästöihin ja mönkijät ovat kuitenkin osoittautuneet hyväksi aktiviteetiksi etenkin miesten keskuudessa. Muut palvelut perustuvat suurimmaksi osaksi luonnon läheisyyteen ja yritys huolehtii siitä, että luonto jää heidän jäljiltään yhtä koskemattomaksi kuin se oli alun perinkin.

### **2.3.4 Toimiston kulutus hallintaan**

Toimistot aiheuttavat paljon ympäristöhaittoja, vaikka niitä ei voidakaan verrata teollisuuden aiheuttamiin haittoihin. Toimistossa työskentelevät ihmiset ovat kuluttajia, jotka käyttävät suuria määriä luonnonvaroja päivittäin. (Sarkkinen 2006, 24 – 26, 63 – 83)

Toimiston arjessa voidaan hyödyntää ekotehokasta kuluttamista, jotta jätteitä ei syntyisi turhaan ja energiaa säästyisi. Ekotehokkaan toimiston nyrkkisääntöinä toimivat harkittu kulutus, tehokas käyttö ja kierrätys. Harkitulla kulutuksella tarkoitetaan sitä, että uusien hankintojen ostamista harkitaan tarkkaan ja korvataan uusi mahdollisuuden mukaan käytetyllä tuotteella tai laitteella. Tuotteen voi myös joissain tapauksissa korvata palvelulla tai ostamisen sijaan vuokrata. Jos uusia hankintoja täytyy silti tehdä, voidaan hankkia pitkäikäinen tuote, joka on monikäyttöinen, huollettava ja kierrätettävä. Tehokas käyttö tarkoittaa tuotteen kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Tuotteesta kannattaa tehdä mahdollisimman pitkäikäinen esimerkiksi säännöllisen huoltamisen avulla. Laitteet kannattaa ottaa yhteiskäyttöön työpaikoilla, jottei syntyisi paljon päällekkäisiä hankintoja. Tarpeeton laite voidaan lopuksi viedä kierrätysasemalle. Hankinnoissa kannattaa ottaa huomioon muun muassa tuotteiden energiansäästöominaisuudet, ympäristömerkit, kierrätysmateriaalit ja uusiokäyttö. (Sarkkinen 2006, 24 – 26, 63 – 83)

Ensisijainen toiminto koskien toimiston jätteitä on niiden tarkoituksenmukainen vähentäminen. Jätteen määrää voidaan vähentää esimerkiksi suosimalla elektronisia käytäntöjä, jotka vähentävät huomattavasti paperijätteen määrää. Toimiston sisäisen tiedottamisen voi hoitaa sähköpostitse paperiversioiden sijaan ja arkis-

toimisen voi siirtää kokonaan elektroniseen muotoon. Myös kertakäyttöastioiden ja WC-tilojen paperipyyhkeiden korvaaminen keraamisilla astioilla ja käsipyyherullilla edesauttaa jätteen vähentämistä työpaikoilla. Jos toimintoja ei pystytä täysin korvaamaan jätteettömillä vaihtoehdoilla, on tuotteiden käytön vähentäminen seuraava ratkaisu. Kontrolloimalla esimerkiksi toimiston tulostusmääriä, voidaan vähentää paperijätteen syntymistä. Toimistoissa tulisi olla asianmukainen jätteiden lajittelujärjestelmä. Jätteiden lajitleminen muun muassa edesauttaa metallin, lasin ja paperin keräämisen uusiokäyttöä varten. Näin tärkeät luonnonvarat eivät mene hukkaan. (Sarkkinen 2006, 90 – 99)

Itse toimistokiinteistö kuluttaa paljon energiaa. Energiaa kuluu muun muassa lämmitykseen, valaistukseen, ilmastointiin ja hissien toimintaan. Energiaa voidaan säästää pienilläkin toimenpiteillä, kuten tilojen oikeaoppisella suunnittelulla. Luonnonvalon määrää lisäämällä valaistukseen kuluva energia saadaan pienennettyä. Lämmitystä säätämällä, voidaan myös energiakuluja pienentää huomattavasti. Sähkökulutuksesta noin kolmanneksen toimistossa aiheuttavat toimistolaitteet, eli tietokoneet ja sen oheislaitteisto yms. Oikeaoppisella laitteiden käytöllä energiankulutusta voidaan kuitenkin pienentää huomattavasti. Yksinkertaisin toimenpide on laitteen sammuttaminen tai virransäästötilan hyödyntäminen, kun laite ei ole käytössä. (Sarkkinen 2006, 83 – 87)

Työmatkaliikenne aiheuttaa ympäristöhaittoja siinä missä toimiston sisäinenkin toiminta. Työhön liittyvällä liikenteellä tarkoitetaan tässä tapauksessa työmatkoja, sekä kokous- ja liikematkoja. Jos kyseiset matkat suoritetaan autolla ja etenkin yksityisautolla julkisen liikenteen sijaan, syntyy ihmisille ja ympäristölle haitallista pakokaasua. Liikenteestä puhuttaessa teiden rakentaminen ja ylläpito kuluttaa luonnonvaroja eniten. Suomalaiset suosivat paljon henkilöautoja työmatkoillaan, mikä johtuu osittain työpaikkojen sijainnista ja julkisten kulkuneuvojen huonosta liikennöinnistä joillakin paikkakunnilla. Työnantaja voi kuitenkin kannustaa työntekijöitään kulkemaan henkilöauton sijasta julkisilla liikennemuodoilla, tai kannustaa työmatkaliikuntaan, eli esimerkiksi pyöräilyyn tai kävelyyn. Liike- ja kokousmatkoilla kannattaa suosia junaa, jos se on mahdollista. Junan energiankulu-

tus ja hiilidioksidipäästöt per matkustaja ovat noin viidenneksen verrattuna lentokoneeseen. (Sarkkinen 2006, 44 – 55)

## **2.4 Ympäristölainsäädäntö**

Ympäristön suojelemiseksi on säädetty monenlaisia lakeja. Vuonna 2000 alun perin voimaan tullut ympäristösuojelulaki on kattava ja pitää sisällään muun muassa sekä ilmastoon, vesistöön, että maaperään liittyviä säädöksiä. Erikseen on säädetty vielä maankäytön osalta maankäyttö- ja rakennuslaki vuonna 2000. Vuonna 2012 voimaan tulleen vesilain tarkoituksena on turvata sekä ekologisesti, taloudellisesti, että yhteiskunnallisesti vesivarojen ja vesiympäristön kestävä käyttö ja ehkäistä käytöstä aiheutuvia vahinkoja. Lain tarkoituksena on myös parantaa vesivarojen ja vesiympäristön tilaa. Edellä mainittujen lakien lisäksi on olemassa myös luontoon ja siellä liikkumiseen sisältyviä lakeja ja säädöksiä. Näitä ovat muun muassa: lintudirektiivi, luontodirektiivi, erämaalaki, maa-ainelaki, maastoliikennelaki, ulkoilulaki ja koskiensuojelulaki. Lain ulkopuolella on myös jokamiehenoikeudet, jotka antavat jokaiselle vapauden liikkua luonnossa riippumatta siitä, kuka maa-alueen omistaa. (Ympäristöministeriö 2013)

### **2.4.1 Ympäristönsuojelulaki**

Laki on tullut voimaan vuonna 2000 ja sen päätavoitteita ovat:

- Ympäristön pilaantumisen ehkäiseminen ja poistaa ja vähentää pilaantumisesta aiheutuvia vahinkoja
- Terveellisen ja viihtyisän, sekä luonnontaloudellisesti kestävä ja monimuotoisen ympäristön turvaaminen
- Jätteiden synnyn ja haitallisten vaikutusten estäminen
- Ympäristöä pilaavan toiminnan vaikutusten arvioiminen ja huomioonottaminen kokonaisuutena
- Kansalaisten mahdollisuuksien parantaminen ympäristöä koskevien päätösten tekemiseen
- Luonnonvarojen kestävä käytön lisääminen

- Ilmastonmuutoksen torjuminen ja kestävän kehityksen tukeminen (L4.2.2000/86)

Laissa mainitaan muun muassa maata ja vesialueita koskevia säädöksiä. Säädöksissä kielletään maaperän, vesialueiden ja pohjaveden saastuttaminen. ”Maahan ei saa jättää tai päästää jätettä eikä muutakaan ainetta siten, että seurauksena on sellainen maaperän laadun huononeminen, josta voi aiheutua vaaraa tai haittaa terveydelle tai ympäristölle, viihtyisyyden melkoista vähentymistä tai muu niihin verrattava yleisen tai yksityisen edun loukkaus.” Kiellettyjen aineiden kaataminen tai jättäminen koskee myös vesistöä. Laissa mainitaan myös melun ja häiritsevän tärinän rajoituksista, moottoriajoneuvon joutokäynnin rajoittamisesta ja työkooneen/laitteen päästöistä, polttoaineen päästöistä ja ilmakehälle haitallisten aineiden rajoituksista ja kielloista. (L 4.2.2000/86)

#### **2.4.2 Luonnonsuojelulaki**

Luonnonsuojelulain tavoitteena on:

- ”luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen;
- luonnonkauneuden ja maisema-arvojen vaaliminen;
- luonnonvarojen ja luonnonympäristön kestävän käytön tukeminen;
- luonnontuntemuksen ja yleisen luonnonharrastuksen lisääminen; sekä
- luonnontutkimuksen edistäminen.”

(L 20.12.1996/1096)

EY:n eli Euroopan yhteisön lainsäädäntöön kuuluu direktiivi luontotyyppien sekä luonnonvaraisen eläimistön ja kasviston suojelusta. Tätä direktiiviä kutsutaan luontodirektiiviksi. ( Ympäristöministeriö 2012) Direktiivin ensisijaisena tehtävänä ”on edistää luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä, ottaen huomioon taloudelliset, sosiaaliset, sivistykselliset ja alueelliset vaatimukset...”. Luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen saattaa joissain tapauksissa vaatia ihmisten toimenpiteitä. Monet luontotyypit huononevat jatkuvasti Euroopan jäsenvaltioissa ja moni

laji on uhanalainen. Huomattavasti hävinneet lajit määritellään suojeltaviksi. (Neuvoston direktiivi 1992)

### 2.4.3 Jätelaki

”Tämän lain tarkoituksena on ehkäistä jätteistä ja jätehuollosta aiheutuvaa vaaraa ja haittaa terveydelle ja ympäristölle sekä vähentää jätteen määrää ja haitallisuutta, edistää luonnonvarojen kestävästä käyttöä, varmistaa toimiva jätehuolto ja ehkäistä roskaantumista.” (L 17.6.2011/646)

”Ensisijaisesti on vähennettävä syntyvän jätteen määrää ja haitallisuutta. Jos jätettä kuitenkin syntyy, jätteen haltijan on ensisijaisesti valmistettava jäte uudelleenkäyttöä varten tai toissijaisesti kierrätettävä se. Jos kierrätys ei ole mahdollista, jätteen haltijan on hyödynnettävä jäte muulla tavoin, mukaan lukien hyödyntäminen energiana. Jos hyödyntäminen ei ole mahdollista, jäte on loppukäsiteltävä.” (L 17.6.2011/646)

”Jätteen haltijan on järjestettävä jätehuolto, jollei tässä luvussa taikka 5 tai 6 luvussa toisin säädetä. Kiinteistön haltijan on järjestettävä jätehuolto, jos jätteen haltija ei huolehdi velvollisuudestaan tai tätä ei tavoiteta ja jos kiinteistön haltija on sallinut jätettä tuottavan toiminnan kiinteistöllä tai jätteen tuomisen kiinteistölle.” (L 17.6.2011/646)

Tuotannon harjoittajan, tuotteen valmistajan ja sen maahantuoja on oltava selvillä heidän synnyttämästään jätteestä ja sen mahdollisista haittavaikutuksista. Heidän on myös oltava tietoisia siitä, kuinka kehittää toimintojaan vähentääkseen jätteen määrää. ”Jätteen haltijan on oltava selvillä jätteen alkuperästä, määrästä, lajista, laadusta ja muista jätehuollon järjestämiselle merkityksellisistä jätteen ominaisuuksista sekä jätteen ja jätehuollon ympäristö- ja terveysvaikutuksista ja tarvittaessa annettava näitä koskevat tiedot muille jätehuollon toimijoille.” (L 17.6.2011/646)

Laissa mainitaan myös erikseen vaarallinen jäte ja sen käsitteleminen. Jätteestä ei saa aiheutua vaaraa ympäristölle eikä terveydelle, joten jätettä ei saa hylätä eikä

käsitellä hallitsemattomasti. Jätekustannuksista huolehtii jätteen tuottaja itse, tai nykyinen tai aiempi jätteenhaltija. (L 17.6.2011/646)

## 2.5 Ympäristömerkit

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan (2010) ympäristömerkkien tarkoituksena on antaa kuluttajalle hyvää tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja lisätä tuotetietoutta. Merkit auttavat kuluttajaa tekemään tietoisien ostopäätösten tuotteista, jotka kuormittavat vähemmän luontoa kuin muut tuotteet.

Ympäristöministeriön (2011) mukaan ympäristömerkit lisäävät yritysten kilpailuetua ympäristövastuullisina toimijoina. Omien tuotteidensa lisäksi yritys voi myös hyödyntää ympäristömerkkejä tehdessään hankintoja omalle yritykselleen.

Ympäristömerkki myönnetään tuotteelle, joka täyttää myöntämisperusteen vaatimat ominaisuudet. ”Ympäristömerkin myöntämisperusteet laaditaan tuoteryhmittäin.” Merkin käyttöoikeutta voi hakea valmistaja, maahantuoja tai myyjä, riippumatta yrityksen koosta. (Suomen yrittäjät 2008)

Virallisia ympäristömerkkejä ovat: Pohjoismainen ympäristömerkki (Joutsenmerkki), Euroopan ympäristömerkki (Kukkamerkki) ja Energiamerkki. Virallisten merkkien lisäksi markkinoilla on myös muita merkkejä, jotka voidaan myöntää ympäristöystävällisille tuotteille. Näitä merkkejä ovat muun muassa luomumerkit. (Ympäristöministeriö 2011)

**Joutsenmerkki:** ”Joutsenmerkki, antaa luotettavaa tietoa tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksista, ympäristöystävällisyydestä sekä myös laadusta. Joutsenmerkin tavoitteena on kestävän kehityksen lisääminen. Eri tuoteryhmille on laadittu omia kriteerejä, joissa otetaan huomioon esimerkiksi luonnonvarojen ja energian kulutus, haitalliset päästöt, melu, haju, jätteet ja mahdollisuus niiden hyötykäyttöön.” (Ekokompassi)

**Kukkamerkki:** ”EU:n ympäristömerkki (EU-Kukka) on perustettu vuonna 1992 ja järjestelmässä ovat mukana EU-maiden lisäksi myös ETA-maat (kuten Norja). Euroopan ympäristömerkki on samankaltainen ympäristömerkki kuin Joutsenmerkki. Se perustuu ympäristövaikutuksiin, joita tuotteesta aiheutuu sen koko

elinkaaren aikana. Vaatimustaso on asetettu niin, että 5–40 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi saada merkin käyttöoikeuden. Ympäristömerkki myönnetään vain tuotteille, jotka täyttävät ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset.” (Ekokompassi)

**Energiamerkki:** ”Energiamerkki kertoo laitteen energiankulutuksen ja suorituskyvyn. Se on nykyään pakollinen kylmälaitteissa, pyykinpesukoneissa, kuivausrummuissa, kuivaavissa pesukoneissa sekä astianpesukoneissa. Merkinnän tavoitteena on ohjata kulutusta vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin.” (Ympäristöministeriö 2011)

## 2.6 Hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki tarkoittaa hiilidioksidin määrää, joka aiheutuu fossiilisten polttoainneiden palamisesta. Yrityksen näkökulmasta katsottuna hiilijalanjälki tarkoittaa sitä, kuinka paljon hiilidioksidia syntyy suoraan tai epäsuorasti yrityksen jokapäiväisistä toimista. Voidaan puhua myös tuotteen tai jonkin hyödykkeen hiilijalanjäljestä. Tällöin tarkoitetaan sitä, kuinka paljon hiilidioksidia on vapautunut tuotteen valmistuksen aikana. (Grubb & Ellis 2007, 2)

Hiilijalanjälki on paljon puhuttu aihe kaikkialla, sillä hiilidioksidi on yksi ilmakehän kasvihuoneilmiötä aiheuttava kaasu. Hiilijalanjäljen määritelmästä ei kuitenkaan ole aivan päästy yhteisymmärrykseen alan asiantuntijoiden kesken ja myöskin mittaustavat ovat vaihtelevia. (Wiedmann & Minx 2007, 2)

Kasvavan ilmaston saastumisen vuoksi monet yritykset haluavat mitata oman osuutensa hiilijalanjäljen muodostamisessa. (Matthews, Hendrickson & Weber 2008). Olemassa on monenlaisia mittareita eri kohteiden hiilijalanjäljen mittaamiseen. Suomen ympäristökeskus on ollut muun muassa kehittämässä erilaisia las-kureita hiilijalanjäljen mittaamiseen (Suomen ympäristökeskus 2013).

Hiilijalanjäljen mittaamisen ja päästöjen tarkoituksenmukaisella pienentämisellä on myös markkinoinnillinen näkökulma. Hiilijalanjälkeä pienentämällä osoitetaan myös sidosryhmille ympäristövastuullista toimintaa. Esimerkiksi Carbon Footprint Ltd on britannialainen yritys, jonka liiketoimintaideana on auttaa yrityksiä



pienentämään heidän hiilijalanjälkeään ja samalla lisätä yritysten positiivista markkinointia ympäristövastuusarakkeella. (Carbon Footprint 2013)

### 3 ARVOT

Tämä teoriaosio on jatkona edelliselle ympäristövastuun teorialle, sillä ympäristövastuu pohjautuu ihmisen arvoihin. Arvoilla on suuri merkitys tämän tutkimuksen kannalta ja sen vuoksi tässä teoriaosiossa tarkastellaankin, miten yrityksen arvot muodostuvat ja miten ne vaikuttavat päätöksentekoon. Lopuksi kerrotaan vielä yritysten vihreiden arvojen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä ja Botnia Eventsin ympäristöarvoista.

#### 3.1 Arvo käsitteenä

Arvot eivät ole pelkkiä sanoja, vaan niillä on suuri merkitys ihmisten käyttäytymisen ohjaamisessa. Arvot ohjailevat ihmisten jokapäiväistä elämää, mutta ne ovat havaittavissa usein vasta sitten, kun eteen tulee jonkinlainen tilanne, joka on ristiriidassa henkilön arvojen kanssa. (Dolan, Garcia & Richley 2006, 27)

Arvojen tutkimisen asiantuntija Professori Milton Rockwach Minnesotan yliopistosta määrittelee arvon seuraavasti: Arvo on pysyvä uskomus siitä, että jokin tapa käyttäytyä tai jokin loppuratkaisu on parempi kuin päinvastainen tapa käyttäytyä tai päinvastainen loppuratkaisu. (Rockeach 1973, 5)

#### 3.2 Arvojen kolme ulottuvuutta

##### **Eettis-sosiaalinen ulottuvuus:**

On olemassa yleinen käsitys siitä, miten ihmisen pitäisi toimia saavuttaakseen mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Nämä yleisesti hyväksytyt arvot ohjaavat toimintaamme saavuttaaksemme lopputuloksen, jonka uskotaan olevan paras mahdollinen. Tällaisia hyvän käytännön arvoja ovat muun muassa aidosti toisista välittäminen, laadukkaan työn tekeminen, terveen elämän luominen ja rehellisyys. Arvojen tiedostaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että niitä automaattisesti noudatettaisiin. Ihmisen sisäistäessä arvot, hän osoittaa arvomaailmaansa ympäristölle tekemisensä kautta. Toisenlainen käyttäytymistapa on ilmaista arvojaan suullisesti tai kirjallisesti. Ääneen ilmaistut arvot kuulostavat päteviltä ja saavat ihmisen

näyttämään muiden silmissä hyväksyttävältä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ihminen noudattaisi ääneen ilmaisemiaan arvoja. Esimerkkinä on ihminen, joka julistaa terveyden olevan hänen tärkein arvonsa, mutta kuitenkin samalla toimii epäterveellisellä tavalla itseään kohtaa. Arvojen ilmaiseminen ja toteuttaminen käytännössä eivät siis aina kulje käsi kädessä. Yritys, jossa yleisesti hyväksytyjä arvoja ei ole olemassa, toimii hajanaisesti ilman yhdistävää sidettä. Tällöin työntekijät eivät ole sitoutuneita tekemäänsä työhön, sillä yritys ei ole luonut kunnollisia tavoitteita työn tekemiselle. (Dolan et al. 2006, 28 – 29)

### **Taloudellis- käytännöllinen ulottuvuus:**

Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna arvo on jonkin asian merkittävyyden ja tärkeyden mittari. Taloudellis-käytännöllisessä ulottuvuudessa arvostetussa asemassa ovat sellaiset asiat, jotka johtavat tehokkuuteen, hyvään suorituskyykyyn ja yleiseen järjestykseen/kuriin. Jotkut voivat arvostaa työssään luovia ihmisiä, tai jopa jotain tiettyä prosessia, jonka ansiosta tuote on asiakkaan mielestä arvokkaampi. Yrityksessä voidaan myös arvostaa jotain tiettyä laitetta, jonka ansiosta työ on tehokkaampaa, tai arvostuksen kohteena voi olla myös jonkin alan asiantuntija, jonka panostus on yritykselle merkittävää. Vain pelkästään rahakin voi olla arvostetussa asemassa yrityksen kulttuurissa. Yritys voi parantaa tehokkuuttaan, vähentää syntyviä kustannuksia ja parantaa laatuaan toimimalla arvoanalyysin mukaan. Yritys toimii arvojensa mukaisesti ja muokkaa näin toimintaansa, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Toiminnasta poistetaan sellaiset asiat tai välivaiheet, jotka eivät johda arvojen mukaiseen lopputulokseen ja päinvastaisesti lisätään asioita tai vaiheita, jotka ovat hyödyllisiä. Porterin (1985) mukaan yrityksen toiminnasta muodostuu arvoketju, jossa jokainen ketjun vaihe vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti tuotteen tai palvelun kokonaisarvoon. Ketjun vaiheita voivat olla muun muassa yrityksen logistiikka, markkinointi ja muut toiminnot. Porterin teorian mukaan yrityksen arvoketju on heijastus yrityksen historiasta ja strategiasta ja sillä on suuri merkitys kilpailuedun luomisessa. Ennen kaikkea arvoketjun laatuun vaikuttaa yrityksessä vallitsevat arvot. Jos työntekijöiden keskuudessa vallitsee erimielisyyksiä tai jopa tietämättömyyttä yritysten arvojen suh-

teen, on arvoketjussa paha aukko, eikä lopputuloksesta muodostu eheää ja arvokasta kokonaisuutta. (Dolan et al. 2006, 29 – 31)

### **Tunneperäinen kehittymiseen johtava ulottuvuus:**

Tällä ulottuvuudella tarkoitetaan sellaisia arvoja, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa kohti elämisen arvoista elämää. Nämä arvot vaihtelevat eripuolilla maapalloa, mutta usein kyseiset arvot liitetään luottamukseen, vapauteen, onnellisuuteen tai laajemmin sanottuna henkisen täyttymyksen tilaan. Nämä arvot saavat ihmisen toimimaan henkilökohtaisen edun mukaisesti. Jos nämä ihmisen omaan henkiseen hyvinvointiin liittyvät arvot ovat tarpeeksi vahvat, auttavat ne ihmistä toimimaan omien päämääriensä mukaisesti välittämättä toisten eriävistä mielipiteistä. Yrityksmaailmassa tämä tarkoittaa sitä, että sekä johtajien että työntekijöiden tulisi löytää yhteisesti hyväksytyt arvot, jotka toimivat työnteon ohjaavana tekijänä. Yhteisen arvomaailman puuttuessa löytyy puutteita myös työntekijöiden motivaatiosta. Työntekijät, jotka pystyvät ammentamaan arvoja myös työstänsä, auttavat samalla yritystä menestymään paremmin. (Dolan et al. 2006, 31 – 32)

Dolan et al. (2006) ovat päätelleet, että yrityksen ydin muodostuu edellisistä kolmesta arvoulottuvuudesta ja arvojen laajuus riippuu yrityksessä käytettävistä strategioista ja päämääristä. Yrityksen kulttuurilla on myös paljon merkitystä siihen, missä laajuudessa arvoja hyödynnetään yrityksen toiminnassa. (Dolan et al. 2006, 16)

### **3.3 Välilliset arvot ja lopulliset arvot**

Arvot voidaan jakaa välillisiin arvoihin ja lopullisiin arvoihin. Lopulliset arvot ovat lopullisia päämääriä, joihin ihminen haluaisi pyrkiä. Esimerkkinä lopullisesta arvosta on muun muassa onnellisuus. Välilliset arvot ovat taas niitä arvoja, joita ihminen tarvitsee saavuttaakseen lopulliset arvonsa. Välillisistä arvoista voi olla esimerkkinä muun muassa rehellisyys ja positiivinen ajattelutapa. (Dolan et al. 2006, 33)

Lopulliset arvot voidaan jakaa kahteen ryhmään: henkilökohtaisiin arvoihin ja eettis-sosiaalisiin arvoihin.

**Henkilökohtaiset arvot:** ihmisen henkilökohtaiset arvot saadaan selville kysymällä: Mikä on kaikkein tärkeintä elämässäsi? Usein ihmisen perusarvoihin kuuluu terveys, onnellisuus ja arvovalta. (Dolan et al. 2006, 32 – 34)

**Eettis- sosiaaliset arvot:** Nämä arvot saadaan selville kysymällä: Mitä haluaisit tehdä maailman hyväksi? Näitä arvoja ovat useimmiten kunnioitus luontoa ja ihmisoikeuksia kohtaan. (Dolan et al. 2006, 32 – 34)

Välilliset arvot voidaan jakaa myös kahteen osaan: eettis- moraalisiin arvoihin ja kilpailuun liittyviin arvoihin.

**Eettis- moraaliset arvot:** Näitä arvoja tarvitaan, jotta ihminen saavuttaisi lopulliset arvonsa. Lopulliset arvot koostuvat siis välillisistä arvoista. Eettis- moraaliset arvot selviävät kysymyksellä: Kuinka ajattelet, että sinun tulisi käyttäytyä muiden ihmisten seurassa? Näitä arvoja voivat olla muun muassa rehellisyys, uskollisuus ja vilpittömyys. Jos ihminen ei jostain syystä käyttäydy arvojensa mukaisesti, tuntee hän yleensä syyllisyyden tunnetta. (Dolan et al. 2006, 32 – 34)

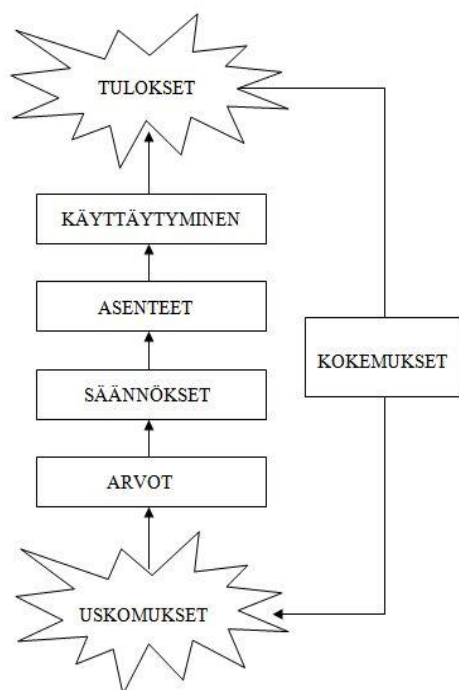
**Kilpailuun liittyvät arvot:** Jotta ihminen olisi kilpailukykyinen, hän tarvitsee tietynlaisia arvoja. Näihin arvoihin liittyvä kysymys on: Mitkä asiat ovat mielestäsi välttämättömiä pystyäksesi kilpailemaan elämässä? Näitä arvoja ovat esimerkiksi kulttuuri, raha, mielikuvitus, joustavuus ja positiivinen ajattelutapa. (Dolan et al. 2006, 32 – 34)

Työyhteisön kussakin toimintayksikössä voidaan arvostaa erilaisia arvoja. Arvojen sisäistäminen työntekijöiden keskuudessa riippuu siitä, kuinka hyvin muut ihmiset saman ryhmän sisällä ovat sisäistäneet ja omaksuneet arvon omakseen. (Dolan et al. 2006, 32 – 34)

### 3.4 Arvojen vaikutus käyttäytymiseen

Arvot muodostuvat uskomuksista ja vaikuttavat tätä kautta ihmisen asenteisiin. Asenteet puolestaan johtavat ihmisen käyttäytymistä. Uskomukset ja arvot ovat todella lähellä toisiaan ja usein ihmisen halutessa omaksua uusi arvo, hänen on korjattava vanhoja uskomuksiaan pystyäkseen hyväksymään uuden arvon. Ihmisen uskomukset ovat lähtöisin kokemuksista ja elämyksistä. Ihmisen arvot synty-

vät taas omien uskomusten perusteella. Arvojen muodostuttua ihmiset alkavat kehittää säännöksiä, jotka ohjaavat käyttäytymistä. Nämä säännökset ovat yleensä saaneet alkunsa monen henkilön yksimielisestä päätöksestä. Yksimielisen päätöksen takana on aina monen henkilön jakama yhteinen arvo, jonka mukaan säännöt muodostetaan. Asenteet muodostuvat arvoista ja säännöksistä. Asenteet tarkoittavat ihmisen asennoitumista joko positiivisella tai negatiivisella tavalla jotakin henkilöä tai asiaa kohtaan. Asenteiden avulla voidaan ennustaa ihmisen käyttäytymistä tietyllä tavalla. Kuvio 2 voidaan havainnollistaa uskomusten, arvojen, säännösten ja asenteiden vaikutusta käyttäytymiseen. (Dolan et al. 2006, 36 – 39)



**Kuvio 2.** Uskomuksista todellisuuteen. (Dolan et al. 2006, 37)

### **3.5 Arvojen muodostuminen organisaatiossa**

Arvot muodostuvat organisaation sisällä hieman mutkikkaamman kaavan kautta kuin ihmisen henkilökohtaiset arvot. Henkilökohtaiset arvot muodostuvat lapsuudesta aikuisuuteen ottaen oppia vanhemmilta, opettajilta ja ystäviltä. Organisaation arvojen muodostumiseen vaikuttaa yhdeksän eri tekijää.

- 1. Yrityksen/organisaation perustajan arvot ja uskomukset**
- 2. Nykyisen johtoryhmän arvot ja uskomukset**
- 3. Työntekijöiden arvot ja uskomukset**
- 4. Koulutus ja asiantuntijoiden vaikutus**
- 5. Olemassa oleva lainsäädäntö**
- 6. Markkinoiden pelisäännöt**
- 7. Kyseisen ajan vallitsevat sosiaaliset arvot**
- 8. Eri yhteiskuntien kulttuuriperinteet**
- 9. Yrityksen menestyksen ja epäonnistumisen historia.**

Koulutus ja asiantuntijoiden vaikutus on tärkeä osa organisaation arvojen muodostumista, sillä ilman työntekijöiden arvojen muokkaamista, ei yhtenäistä arvomaailmaa voida muodostaa. Tämä on oppimisprosessi kestää organisaatiossa läpi sen eliniän. Koulutus voi tapahtua erilaisten kurssien ja lukumateriaalien avulla. Myös vuorovaikutus asiantuntijoiden kanssa edesauttaa arvojen omaksumisessa. Yrityksen arvomaailmaan vaikuttaa niin markkinoiden yleiset pelisäännöt, kuin vallitsevat sosiaaliset arvotkin. Sosiaaliset arvot muuttuvat ajan myötä ja organisaatioiden on sopeuduttava niihin. Näiden arvojen muuttuminen näkyy nykypäivänä siten, että työntekijät eivät enää ole vain organisaation työkoneita, vaan he ovat yrityksen jäseniä. Kulttuuri vaikuttaa myös yrityksen arvoihin ja sitä kautta yrityksessä arvostettuihin työskentelytapoihin. Arvojen omaksuminen tai niiden muokkaaminen on täysin sidoksissa yrityksen menestyst historiaan. Hyväksi koetut menettelytavat jäävät pysyvästi yrityksen arvoihin, kun taas epäonnistumisesta seuraa se, että arvoja ja sitä kautta menettelytapoja on ehkä muutettava. (Dolan et al. 2006, 43 – 45)

### **3.6 Asiakkaan havaitsema kokonaisarvo ja asiakkaan tyytyväisyys kilpailukeinona**

Asiakkaan havaitsema arvo muodostuu asiakkaan tuotteesta tai palvelusta muodostaman kokonaisarvon ja tuotteesta tai palvelusta aiheutuvan kustannuksen erotuksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas arvioi ensin tuotteen tai palvelun arvoa ja vertaa sitä sen jälkeen erinäisiin kuluihin, jotka hän joutuisi tuotteen tai palvelun vuoksi kokemaan. Arvoja, joita asiakas arvioi, ovat muun muassa tuotteen arvo, henkilökunnan arvo, palvelun arvo ja mielikuva arvo. Asiakas etsii tuotteesta tai palvelusta sellaisia ominaisuuksia joita hän arvostaa. Nämä ominaisuudet voivat olla muun muassa kestävyys, luotettavuus ja jälleenmyyntiarvo. Henkilökunnan pätevyys ja reagointialttius vaikuttavat myös asiakkaan kokonaisarvioon tuotteesta tai palvelusta. Palveluprosessissa asiakas arvioi muun muassa tuotteen tai palvelun toimitusta ja mahdollista huoltoa. Myös myyvän yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Kun tuotteesta saatavat edut on laskettu yhteen, arvioi asiakas kustannuksia. Kustannuksiin voidaan laskea menetetyn rahan lisäksi kuuluvan myös fyysiset kustannukset, sekä menetetty aika ja energia. Jos tuotteen kokonaisarvo on asiakkaan mielestä suurempi verrattuna aiheutuviin kokonaiskustannuksiin, on asiakkaan havaitsema kokonaisarvo hyvä ja tällöin voidaan olettaa asiakkaan ostavan kyseisen tuotteen. Myyjä voi yrittää parantaa tuotteen tai palvelun kokonaisarvoa joko parantamalla tuotteen etuja eli arvoa tai vähentää kokonaiskustannuksia. Ennen minkään toiminnon muuttamista myyjän täytyy kuitenkin olla tietoinen siitä, mitä asioita asiakas pitää arvossa. (Kotler 2000, 34 – 35)

Asiakkaan tyytyväisyys tehtyyn ostopäätökseen riippuu loppujen lopuksi kuitenkin siitä, oliko tuote tai palvelu hänen odotuksiensa arvoinen. Jos odotukset eivät täyty palvelun tai tuotteen suhteen, on asiakas tyytymätön. Jos taas palvelu tai tuote yllättää asiakkaan positiivisella tavalla, on kokonaislaatu tällöin hyvä ja asiakas on tyytyväinen. (Kotler 2000, 36)

Toimittamalla asiakkaille korkeaa arvoa, yritys saa asiakkaistaan uskollisempia. Yrityksen on kehitettävä kilpailukykyisiä arvoehtouksia asiakkaille ja pystyttävä myös kehittämään toimiva arvojen jakelujärjestelmä. Arvolupauksen toimittami-



nen asiakkaalle asti riippuu täysin yrityksen kyvystä kehittää toimiva arvojen jakelujärjestelmä. Jakelujärjestelmä sisältää kaiken viestinnän ja viestintäkanavat, joita asiakas kohtaa hankkiessaan tuotetta tai palvelua yritykseltä. Toimittamalla korkealaatuista arvoa ja kehittämällä toimivan jakelujärjestelmän yritys siis kasvattaa kilpailukykyään markkinoilla. Jakelujärjestelmän pieleen meneminen näkyy usein yrityksillä siten, että he keskittyvät ainoastaan brändi arvon kasvattamiseen, mutta eivät panosta lainkaan asiakas arvoon. Tällöin brändi lupaus on turha, sillä lupaus ei saada toimitettua asiakkaalle asti asiakkaan jäädessä huomiotta. (Kotler 2000, 37)

Asiakaskeskeisille yrityksille asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittaminen on yksi markkinoinnin työkaluista. Asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittamiseen voidaan käyttää neljää eri metodia:

- Palautekanavien käyttö
- Asiakastyytyväisyys tutkimukset
- Mystery shopping eli haamuostaminen
- Analyysi menetetyistä asiakkaista

Palautekanavien avulla yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden valittaa tai tehdä parannusehdotuksia. Myös positiivinen palaute on mahdollista tätä kautta. Tämän avulla yritys voi tehdä nopeasti parannuksia toimintaansa. Asiakastyytyväisyystutkimukset auttavat yritystä saamaan laajempaa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Vain harva tyytymätön asiakas tekee valituksen suoraan yritykselle, jolloin tutkimus on hyvä apu palautekanavan lisäksi. Mystery shopping tarkoittaa haamuostamista, jolloin asiakkaaksi tekeytyvä ihminen kartoittaa palvelun hyviä ja huonoja puolia ja raportoi tästä eteenpäin yrityksen johdolle. Tällä tavalla saadaan selville, mitä parannettavaa toiminnasta löytyy. Yhteydenotto menetettyihin asiakkaisiin antaa tietoa siitä, miksi asiakas ei enää osta yrityksen tuotteita tai palveluita. Syiden etsiminen auttaa parantamaan toimintaa. (Kotler 2000, 37 – 38)

Vaikka yritykset pyrkivätkin korkeaan asiakastyytyväisyyteen, se ei tarkoita sitä, että asiakastyytyväisyys haluttaisiin maksimoida. Jos yritykset maksimoisivat asiakastyytyväisyytensä alentamalla hintoja tai lisäämällä huomattavasti palvelui-

taan, sen tuottavuus laskisi. Tuottavuutta voidaan nostaa asiakastyytyväisyyden lisäksi muun muassa parantamalla valmistusprosesseja. Asiakastyytyväisyyden liiallinen nostaminen saattaa myös vahingoittaa suhteita muihin sidosryhmiin kuten tavarantoimittajiin, työntekijöihin ja jälleenmyyjiin. Jos suurin osa varoista menee asiakastyytyväisyyden nostamiseen, ei varoja ole käytettävissä muiden sidosryhmien hyväksi, jolloin heidän tyytyväisyytensä yritykseen laskee. Ratkaisuna on siis korkean tyytyväisyyden takaaminen asiakkaille ja hyväksyttävän tyytyväisyystason toimittaminen muille sidosryhmille. (Kotler 2000, 38)

Tällä tutkimuksella ei pyritä kartoittamaan asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun, vaan halutaan selvittää, miten asiakkaat reagoivat palveluihin, joissa on otettu huomioon ympäristövastuullisia asioita. Tämän selvittäminen auttaa Botnia Eventsiä kehittämään palveluitaan ja markkinointiaan asiakkaan haluamaan suuntaan, mikä taas lisää asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaistasolla.

### **3.7 Vihreät arvot**

Vihreillä arvoilla tarkoitetaan yrityksen ympäristöystävällisiä arvoja. Vihreät arvot eivät aina ole olleet osana yritysten arkea, vaan ympäristövastuusta on vasta ajan myötä tullut osa yrityksen toimintaa. Tiedon puute oli ennen yksi syy siihen, miksi vihreitä arvoja ei osattu edes ajatella, mutta tietoisuuden lisääntyminen ympäristön suhteen ja viranomaisten puuttuminen asiaan vaikuttivat siihen, että ympäristövastuuta alettiin noudattaa yrityksissä. Tämä tapahtui aluksi vastahakoisesti, sillä sääntöjen noudattaminen koettiin rasitukseksi ja resursseja vieväksi. Ympäristövastuun vältteleminen koetaan nykyisin kuitenkin epäeettiseksi Pohjoismaissa ja yritykset ovat ottaneet vihreät arvot ja ympäristöjärjestelmän osaksi toimintaansa. (Pohjola 2003, 47)

Vihreät arvot ovat lähtöisin yrityksen ylimmältä johdolta, ja jotta ympäristövastuu toimisi kunnolla yrityksen sisällä, on johtoryhmän oltava sitoutuneita asiaan. Yrityksen visio ja strategia ovat sidoksissa yrityksen arvoihin ja ylin johto on vastuussa näiden asioiden määrittelemisestä yrityksen sisällä. (Pohjola 2003, 47 – 48)

### 3.8 Yhteiskuntavastuulliset arvot osana organisaatioiden ostokäyttäytymistä

Yhteiskuntavastuullinen käyttäytyminen lähti nousuun 1990-luvulla, jolloin ympäristön tilasta alettiin olla huolissaan ja tuotteita alettiin kehittää ympäristöystävällisempään suuntaan. Yritysten ei taloudellisesta ostokäyttäytymisestä oli 90-luvulla ja sitä ennen vain vähän tutkimusaineistoa. Ei taloudellisella ostokäyttäytymisellä tarkoiteta sellaista päätöksentekoa, joka ei perustu rahalliseen summaan. Minette Drumwright tutki aihetta vuonna 1994 ja suoritti haastattelututkimuksen, jonka avulla hän tutki 34:ää ostotapahtumaa. Tutkimuksessa selvisi, että arvoilla oli erittäin suuri merkitys henkilökunnan sitouttamisessa ympäristövastuulliseen ostokäyttäytymiseen. (Drumwright 1994)

Tutkimuksessa ilmeni eroavaisuuksia ympäristövastuullisessa ajattelutavassa tutkittavien yritysten välillä. Tämän mukaan yritykset voitiin jakaa kahteen osaan. Toinen osa piti ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä harkittuna osana yrityksen strategiaa, kun taas toinen osa yrityksistä ei kokenut asian olevan kovinkaan merkityksellisessä osassa yrityksen strategiaa. (Drumwright 1994)

Tutkimuksen avulla selvisi myös miksi osa yrityksistä piti ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä niin tärkeänä asiana:

1. Yritysten perustajien arvot heijastuivat toimintaan niin voimakkaasti, että arvot muodostivat perustan yrityksen strategialle. Ympäristövastuullisen ostotoiminnan harjoittaminen ei perustunut kilpailemiseen markkinoilla, vaan yritykset toimivat arvojensa mukaisesti sen vuoksi, että se oli yritysten mielestä oikea teko.
2. Yritykset näkivät ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen tuovan kilpailuetua markkinoilla ja olevan symbolina hyvälle yrityskansalaisuudelle.  
(Drumwright 1994)

Yritykset, jotka kokivat ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen vähemmän tärkeänä, olivat kuitenkin ryhtyneet toimenpiteisiin seuraavien syiden vuoksi:

1. Yritykset aloittivat toiminnan ympäristövastuullisen ostokäyttäytymisen parantamiseksi, sillä heidän asiakkaansa vaativat sitä. Yrityksillä ei kuitenkaan ollut tarkkaa suunnitelmaa tämän suunnitelman toteuttamiseksi, sillä ympäristövastuullisia asioita ei pidetty tärkeänä osana yrityksen toimintaa.
2. Ympäristövastuullinen toiminta oli vähitellen saanut huomiota maailmalla ja yrityksissä päätettiin kokeilla ekologisempaa ostokäyttäytymistä. Kävi kuitenkin ilmi, että yritysten asiakaskunta ei pitänyt muutoksesta, jolloin muutosprosessista tuli yhä haluttomampi yritysten sisällä. Näillä yrityksillä oli kuitenkin pientä innostusta jatkaa ekologista toimintaansa ja he yrittivät saada sidosryhmänsä tekemään yhteistyötä onnistuakseen asiassaan.  
(Drumwright 1994)

Tutkimuksessa selvisi myös, että yritysten toiminnan muuttamisprosessissa oli aina mukana yksi henkilö, joka useimmiten kuului yrityksen keskijohtoon. Nämä henkilöt auttoivat yrityksiä luomaan itselleen uuden ympäristövastuullisen ostokäytännön. Kyseisten henkilöiden ympäristövastuullinen arvomaailma oli erittäin vahva, minkä avulla he saivat yritysten henkilökunnan sitoutumaan uuteen projektiin. (Drumwright 1994)

Carter and Jenningsin (2004) tutkimuksen mukaan yrityksen johdolla on suurin merkitys yrityksen yhteiskuntavastuullisten asioiden täytäntöönpanossa. Johtotehtävissä olevien ihmisten arvot vaikuttavat siihen, miten yhteiskuntavastuu toteutuu käytännössä ja heidän toimiminen malliesimerkkeinä edesauttaa arvojen leviämisen kaikkien työntekijöiden keskuuteen. Tutkimuksessa todettiin myös, että työntekijöiden omat arvot eivät vaikuta kovinkaan paljon siihen, voidaanko yrityksessä toteuttaa yhteiskuntavastuullista toimintaa. Kuitenkin jos yhteiskuntavastuullista toimintaa ollaan kehittämässä ja virkaan pitää valita hoitamaan uusi työntekijä, on tämän työntekijän henkilökohtaiset arvot oltava yhdenmukaisia työtehtävän arvojen kanssa. Yrityksen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan vaikuttaa kuitenkin asiakkaiden mielipiteet, jotka on otettava huomioon.

### **3.9 Botnia Eventsin ympäristöarvot**

#### **Ympäristölupaus**

Botnia Events on laatinut toimintansa pohjalle ympäristölupauksen, jonka voi tiivistää kahdeksaan kohtaan.

1. Kestävän kehityksen noudattaminen yritystoiminnassa. Mukaan pyritään sitouttamaan myös alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit.
2. Ympäristökuormituksen vähentäminen tuotteiden ja palveluiden ekotehokkuutta kehittelemällä.
3. Pyrkimys energiatehokkuuteen sekä vähentämään hankkeiden, ajoneuvojen, laitteiden ja koneiden haitallisia päästöjä ilmakehään.
4. Päästöjen vähentämisen ollessa mahdotonta, käytetään yleisesti hyväksytyjä tapoja suorien päästöjen kompensoimiseksi.
5. Kierrätyksen ehdoton suosiminen ja materiaalihukan vähentäminen. Jos jätettä tästä huolimatta syntyy, hävitetään se ympäristön huomioonottavalla tavalla.
6. Materiaalivalinnat tehdään tietoisesti sopiviksi ympäristölle ja ihmisille.
7. Eliöiden ja ekosysteemin toiminnan huomioiminen aktiviteettien suunnittelussa.
8. Veden käytön vähentäminen ja vesivarantojen suojeleminen

Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että Botnia Eventsin tavoitteena on pyrkiä siihen, että heidän toimintansa haittavaikutukset veteen, maahan ja ilmakehään olisivat mahdollisimman pieniä. (Haanpää 2012)

### **3.10 Kuluttajan sitoutuneisuuden tason mittaaminen**

Kuluttajat tekevät monia ostopäätöksiä päivittäin ja käyttävät havainnointikykyään tehdäkseen itselleen parhaimman valinnan. (Markin & Narayana 1975) On kuitenkin havaittu, että kuluttajat tekevät monia sellaisia hankintoja, joita varten he eivät kerää kattavaa tietovarastoa ostopäätöstään varten. Tällainen huoleton ostokäyttäytyminen saattaa pitää sisällään myös kuluttajalle tärkeiden asioiden

hankkimisen. (Olshavsky & Granbois 1979) Teoreetikot ovat tästä päätelleet, että kuluttajat toimivat kahdella tavalla ostopäätöksiä tehdessään. Kuluttajien ostokäyttäytyminen voi olla joko alhaisesti sitoutunutta tai korkeasti sitoutunutta. (Blackwell 1982) Cohen (1983) kuitenkin huomauttaa, että kuluttajan sitoutuneisuuden tasoa on vaikeaa tutkia.

Kuluttajan sitoutuneisuuden tasoa voidaan mitata kolmeen elementtiin liittyen: sitoutuneisuus mainoksiin (Krugman 1962, 1965, 1967, 1977), sitoutuneisuus tuotteisiin (Howard & Sheth 1969; Hupfer & Gardner 1971) ja sitoutuneisuus ostopäätöksiin (Clarke & Belk 1978).

Ihmisen sitoutuneisuuden tasoon vaikuttaa erinäisiä tekijöitä.

- Persoonalliset tekijät: luontainen kiinnostus, arvot ja tarpeet, jotka motivoivat henkilöä kohti jotain päätöstä tai kohdetta
- Fyysiset tekijät: sellaiset kohteen/tuotteen ominaisuudet, jotka tekevät kohteesta erilaisen ja täten lisää kuluttajan mielenkiintoa.
- Tilannetekijät: Tekijät, jotka lisäävät tilapäisesti kohteen/tuotteen merkitystä ja mielenkiintoa kuluttajan silmissä. (Bloch & Richins 1983; Houston and Rothschild 1978)

Zaichkowsky (1985) kehitti pätevän tutkimusmenetelmän kuluttajan sitoutuneisuuden tason mittaamiseksi. Menetelmä on erikoistunut mittaamaan kuluttajan sitoutuneisuutta tuotteisiin. Houston ja Rothschild (1978) kuvailivat käsitettä sitoutuneisuus seuraavasti: sitoutuneisuus tarkoittaa pysyvää osallistumista johonkin asiaan tai vastaavasti se on ihmisen tarve, joka kumpuaa hänen sisimmistä arvoistaan.

Tutkimusmenetelmä koostuu kahdestakymmenestä lukuisaan kertaan testatuista sanapareista, jotka yhdessä alan asiantuntijoiden kanssa todettiin päteviksi. Sanaparit on nähtävissä kuviossa 3. Menetelmän adjektiivit kuvaavat sitä, kuinka tärkeänä ja mielenkiintoisena kuluttaja pitää tutkittavana olevaa tuotetta. Sanat ovat osittain synonyymejä keskenään, jolloin voidaan mitata tutkittavana olevan henkilön vastausten johdonmukaisuutta. (Zaichkowsky 1985)

Menetelmässä vastaajat arvioivat adjektiivisanapareja seitsemänportaisen Likert-asteikon avulla ja merkkäavat rastin siihen kohtaa, joka on lähimpänä heidän mielipidettään. Asteikon ääripäissä sijaitsevat arvot 1 ja 7 kuvaavat kaikista voimakkaimpia mielipiteitä, kun taas asteikon keskiosan luvut kuvaavat sitä, että vastaaja ei ole puolesta eikä vastaan. Mitattavana oleva tuote tai asia voi saada maksimipistemääräksi 140 (20sanaparia x 7) ja vastaavasti minimipistemääräksi 20. Jos tutkimukseen vastanneita henkilöitä halutaan verrata keskenään, heidät voidaan jakaa alhaisen, keskitason ja korkean sitoutuneisuudentason ryhmiin vastaajien pistemäärien mukaan. Tutkimusten perusteella jako kolmeen ryhmään suoritetaan siten, että alhaisen sitoutuneisuuden tason ryhmään kuuluvat ne vastaajat, joiden pistemääräksi muodostuu 20 – 69, keskitason ryhmään 70 – 110 pistettä muodostavat vastaajat ja korkean sitoutuneisuudentason ryhmään ne, joiden sanapareista voidaan muodostaa luku väliltä 111 – 140. (Zaichkowsky 1985)

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä se, että korkean sitoutuneisuuden tason ryhmään kuuluvat henkilöt erottavat hyvin eri tuotemerkit toisistaan ja tekevät tietoisin valinnan ostaessaan kyseistä tuotetta, sillä heillä on mieltymys juuri tiettyä tuotemerkkiä kohtaan. He ovat myös erittäin kiinnostuneita etsimään uutta tietoa tästä tuoteryhmästä ja vertailemaan tuotteiden ominaisuuksia keskenään. (Zaichkowsky 1985)

<b>Scale Page</b>	
<b>(insert name of object to be judged)</b>	
important	unimportant*
of no concern	of concern to me
irrelevant	relevant
means a lot to me	means nothing to me
useless	useful
valuable	worthless*
trivial	fundamental
beneficial	not beneficial*
matters to me	doesn't matter*
uninterested	interested
significant	insignificant*
vital	superfluous*
boring	interesting
unexciting	exciting
appealing	unappealing*
mundane	fascinating
essential	nonessential*
undesirable	desirable
wanted	unwanted*
not needed	needed

**Kuvio 3.** Zaichkowskyn sanapari mittaristo. (Zaichkowsky 1985)

Tässä tutkimuksessa käytetään samaa mittaristoa, mutta sanaparit on muokattu suomenkielelle ja osa niistä on hylätty, sillä ne eivät ole sopivia tämän tutkimuksen kannalta.



## **4 YRITYKSEN IMAGON JA MAINEEN VAIKUTUKSET**

Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa yleiskuva siitä, miten maine muodostuu ja mitä merkitystä yrityksen maineella on sen sidosryhmien kannalta. Maineen lisäksi käsitellään myös imagoa, sillä maineen ja imagon rajat ovat erittäin häilyvät. Jälleen kerran mukaan otetaan myös ympäristövastuu, ja kerrotaan, miten maine ja ympäristövastuu kulkevat käsi kädessä keskenään.

### **4.1 Maineen muodostuminen**

Yrityksen maine muodostuu yrityksen sidosryhmien kokonaisvaltaisesta arviosta yrityksestä ja sen toiminnasta. Maine koostuu sidosryhmien muodostamista havaintojen yhdistelmästä, joiden avulla he arvioivat yrityksen kykyä täyttää sidosryhmien vaatimukset. Sidosryhmät voivat olla muun muassa yrityksen tuotteita ostavia asiakkaita, yrityksen työntekijöitä tai yrityksen sijoittajia. (Riel & Fombrun 2007, 43)

Rantakarin vuonna 2003 pitämällä luennolla nousi esille maineen, imagon ja brändin eroavaisuudet. Hänen määritelmänsä mukaan ”imago on kuva, jonka yritys pyrkii tietoisesti antamaan itsestään ulkoisille ryhmille”. Brändi taas perustuu tuotemerkkiin tai kuvaan kuluttajien keskuudessa, mutta se Rantakarin mukaan perustuu liian usein vain visuaalisiin keinoihin. Brändi on yksi yrityksen erottautumiskeinoista. Maine on Rantakarin mukaan ”sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin; organisaatiolla on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä.” (Pohjola 2003, 172)

Fombrun (1996) on jakanut yrityksen maineen muodostumisen neljään osaan. Maine koostuu Fombrunin (1996) mukaan yrityksen yhteiskunnallisesta imagosta, taloudellisesta imagosta, tuote imagosta ja rekrytointi-imagosta. (Riel & Fombrun 2007, 43) Yrityksen imago tarkoittaa Rielin ja Fombrunin (2007, 40) mukaan yrityksen piirteitä, joita heidän sidosryhmänsä havaitsevat. Park, Jaworski ja MacInnis (1986, 135 – 145) sanovat imagon heijastavan brändiin ja yrityksen nimeen linkitettyjä mielleyhtymiä, jotka muodostavat yrityksen identiteetin. Weissin, Andersonin ja MacInnisin (1999, 2) mukaan yrityksen maine on jonkun henkilön

muodostama kokonaiskuva, kun puhutaan siitä, onko yritys arvostettu, eikä maine ole vain yksi identiteetin osista niin kuin imago voitaisiin luonnehtia. Imago heijastaa sitä, mitä yritys edustaa, mutta maine kuvaa sitä, miten hyvin yritys on suoriutunut markkinoilla. (Weiss et al. 1999, 2)

Maine muodostuu ihmisen mielessä kolmesta osasta:

1. Henkilön omat kokemukset
2. Toisten henkilöiden esille tuomat mielipiteet kohteena olevasta asiasta
3. Median kautta saatu tieto asiasta, sisältäen sekä maksetun mainonnan, että ilmaisen julkisuuden.

Maine muodostuu ensikädessä omien kokemusten perusteella, mutta muiden mielipiteillä ja medialla on myös suuri vaikutus asiaan. (Riel & Fombrun 2007, 46 – 47)

Botnia Eventsin asiakkaat eivät aina itse osallistu tapahtumiin, jotka he tilaavat yritykseltä. Tällöin heidän mielikuvansa Botnia Eventsin maineesta rajoittuu henkilökohtaisten kokemusten osalta vain yhteydenpitoprosessiin. Yhteyshenkilöt saattavat kuulla palautetta tapahtumista jälkikäteen muun muassa omilta asiakkailtaan tai työkavereiltaan ja tällöin tämä palaute auttaa yhteyshenkilöä muodostamaan mielikuvan Botnia Eventsin maineesta palveluntarjoajana. Kaikki mainonta mitä Botnia Events viestittää asiakkailleen muodostaa myös oman kuvansa asiakkaiden mielessä.

#### **4.2 Maineen vaikutus sidosryhmiin**

Hyvä maine vahvistaa yrityksen viehätysvoimaa sidosryhmien silmissä. Tutkimusten mukaan yritys, jolla on hyvä maine, voi helpommin houkuttaa lisää työvoimaa yritykseen, sekä säilyttää vanhat työntekijänsä. Myös suuremman hinnan pyytäminen on mahdollista, jos yrityksellä on hyvä maine. Hyvän maineen yritykset ovat harvoin suuressa riskin vaarassa. Maine on tärkeää sekä yritykselle itselleen, että sen sidosryhmille. Maine on kuin yhteenveto sidosryhmien muodostamasta mielipiteestä yrityksestä. Jos yrityksen asiakkaat perustavat ostopäätöksensä paljolti maineen varaan, on yrityksen erittäin tärkeää luoda itselleen korkeatasoinen maine sidosryhmien silmissä. Poiesz (1988) esittää maineen olevan erittäin tärkeä osatekijä silloin kun:

- sidosryhmien ostopäätöksen tekemiseen tarvitsema tieto on vaikeaselkoista tai ristiriitaista.
- informaation määrä on riittämätöntä tai informaatiota on aivan liian paljon, jotta sidosryhmät voisivat tehdä minkäänlaista arviota yrityksestä ja sen palveluista.
- ostopäätöksen tekijöillä on liian vähän omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta, jotta he voisivat tehdä päätöksen.
- jokin ulkopuolinen tekijä painostaa sidosryhmiä tekemään päätöksen nopeammin.

(Riel & Fombrun 2007, 47)

### **4.3 Yrityksen identiteetin vaikutus viestintään ja sitä kautta yritysimagon muodostumiseen**

Yritys voi kuvailla identiteettiään kysymyksillä: keitä me olemme?, Minkä vuoksi olemme olemassa?, Mikä on päätavoittemme? ja Mitä vaaditaan olla osallisena tämän yrityksen toiminnassa?. (Riel & Fombrun 2007, 61)

Identiteetti liitetään kolmeen eri asiaan, joita ovat: design eli muotoilu, yrityksen kulttuuri sekä viestintä. Yrityksen kuvallinen viestintä, kuten logot, ovat paljolti riippuvaisia yrityksen identiteetistä. Yritykseen liittyvä muotoilu pitää yleensä sisällään elementtejä, joita yritys liittyy vahvasti itseensä ja toimintaansa. Identiteetin katsotaan liittyvän myös yrityksen kulttuuriin. Kulttuuri pitää sisällään yrityksen tai jonkin yhteisön yhteiset arvot ja uskomukset. Identiteetti katsottuna kulttuuri- näkökulmasta riippuu kuitenkin paljon siitä, kenen silmin katsotaan. Yritys antaa sidosryhmilleen kuvan itsestään kommunikoinnin avulla. Kommunikoinnin laajin muoto on käyttäytyminen, eli viestinnän suunnittelu laitettuna käytäntöön. Identiteetti liitetään käytännön viestintään sen vuoksi, että yritys ei pysty pelkäämään symbolien avulla luomaan itsestään hyvää kuvaa sidosryhmilleen. (Riel & Fombrun 2007, 63 – 65)

Identiteetti Mix muodostuu kolmesta asiasta, joita ovat viestintä, käyttäytyminen ja symboliikka. Viestinnän avulla yritys paljastaa oman identiteettinsä sidosryhmilleen verbaalisesti. Käytös puolestaan on se, mikä osoittaa puheet todeksi ja käytöksen avulla yritys ilmaisee identiteettiään parhaiten sidosryhmilleen. Sidos-

ryhmät puolestaan arvioivat yritystä sen tekojen perusteella. Yritykset paljastavat identiteettiään myös symboliikan eli visuaalisten kuvien ja äänen avulla. Symboliikalla voidaan luoda haluttu kuva yrityksen identiteetistä ulkopuolisille tahoille. Yrityksen persoonallisuus kuvastuu ulkomaailmalle näiden kolmen asian avulla. Yrityskuva eli yrityksen imago muodostuu sidosryhmien tekemistä tulkinnoista yrityksestä. Nämä tulkinnat taas muodostuvat siitä, kuinka yritys ilmaisee itseään viestinnän, käytöksen ja symboliikan avulla. (Riel & Fombrun 2007, 67 – 68)

#### **4.4 Yhteiskuntavastuu ja maine**

Euroopan komission mukaan yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että ”yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta”. (Euroopan komissio 2013.) Yhteiskuntavastuu käytännössä tarkoittaa sitä, että yritykset lahjoittavat myyntikampanjoiden mukana rahaa hyväntekeväisyyteen, raportoivat yhteiskuntavastuun noudattamisesta, raportoivat tärkeistä yhteiskunnan ilmiöistä ja tekevät myyntikampanjoiden ulkopuolisia lahjoituksia. Olemalla yhteiskuntavastuullisia, yritykset pyrkivät olemaan vastuullisia ja olemaan hyviä yrityskansalaisia. (Griffin 2009, 139 – 140)

Raportoimalla sidosryhmillensä ympäristöasioistansa, yritys pystyy vaikuttamaan omaan maineeseensa ympäristövastuun sarakkeella. Raportointi sisältää ympäristöasioiden lisäksi yleensä myös kertomuksen yrityskulttuurista, johtamistavoista, sidosryhmäyhteistyöstä, taloudellisesta tuloksesta ja henkilöstön työterveydestä ja turvallisuudesta. (Pohjola 2003, 172) Ympäristövastuullista mainetta kasvattamalla yritys kasvattaa samalla kilpailukykyään markkinoilla (Miles & Covin 2000).

Olemalla yhteiskuntavastuullinen ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että yritys säästyisi mainekriisiltä. Mitä tuottoisampi yritys on, sitä enemmän heillä on antaa rahaa hyviin tarkoituksiin. He toivovat lahjoitusten auttavan luomaan yritykselle luotettavan maineen ja uskovat sen auttavan yritystä kriisitilanteissa. Hyvän yrityskansalaisen maine ei kuitenkaan pelasta yritystä ihmisten arvosteluilta. Yhteiskuntavastuutekojen ja raporttien sijaan yrityksen kokonaisvaltainen toiminta on tekijä, joka loppujenlopuksi vaikuttaa eniten yritysten sidosryhmien mieliin yrityksestä. Yritysten tulisi toimia ensisijaisesti omia etujaan tavoitellen ja

vastata samalla sidosryhmien odotuksiin. Jos yritys toimintansa ohella pystyy osoittamaan sidosryhmilleen toimivansa hyvän yrityskansalaisen roolimallin mukaisesti, pystyy yritys rakentamaan itselleen vahvemman maineen. Yritys, joka toimii asiakkaiden odotusten mukaisesti ja samalla yhteiskuntavastuullisesti, pystyy luultavasti säilyttämään maineensa paremmin vakavienkin kriisitilanteiden jälkeen. Syynä tähän on luottamus, joka on muodostunut yrityksen ja sen sidosryhmien välille. (Griffin 2009, 144, 155 – 157)

Botnia Eventsin identiteettiin kuuluu ympäristövastuullisuus, ja tutkimuksen avulla halutaan selvittää, näkyykö ympäristövastuullisuus myös yrityksen viestinnässä sidosryhmille asti, ja vaikuttaako Botnia Eventsin maine ympäristöasioissa heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen.

#### **4.5 Sanaparit imagon ja maineen tutkimusmenetelmänä**

Weiss, Anderson ja MacInnis (1999,7) ovat käyttäneet tutkimuksessaan viittä sanaparia Likertin seitsemänportaisella asteikolla, tutkiessaan maineen vaikutusta siihen, miten yritys suunnittelee myyntiorganisaationsa. Tutkimuksessa yritykset joutuivat arvioimaan, kuinka heidän asiakkaansa näkevät yrityksen maineen. Käytettyjen sanaparien toiset puoliskot olivat: arvostettava, ammattimainen, vakiintunut, vakaa ja menestynyt.

Kyseisiä sanapareja on käytetty myös imagon tutkimiseen. Tutkimuksessa mitattiin tuotemerkin laajentamisen vaikutuksia yrityksen imagoon. Imagoa mitattiin sanaparien avulla ennen tuotemerkin laajennusta ja sen jälkeen. (Pina, Martinez, Chernatony & Drury 2006)

Tässä tutkimuksessa kyseisten sanaparien avulla tutkitaan Botnia Eventsin asiakkaiden mielipidettä yrityksen ympäristövastuullisesta toiminnasta. Sanaparien avulla halutaan selvittää, millainen mielikuva asiakkailla on Botnia Eventsin toiminnasta ympäristövastuun sarakkeella. Sanapareja on muokattu sopivammaksi tätä tutkimusta varten, jotta sanaparit mittaisivat juuri oikeaa asiaa.

## **5 BUSINESS TO BUSINESS - SUHTEET JA - OSTOTOIMINTA**

Tämä tutkimus perustuu siihen, kuinka paljon Botnia Eventsin asiakkaat ottavat ympäristövastuullisia asioita huomioon hankkiessaan palveluita Botnia Eventsiltä ja kuinka palvelun hankinta käytännössä tapahtuu. Asiakkaat koostuvat yrityksistä, jolloin Botnia Eventsin toiminta luokitellaan business to business toiminnaksi. Tämän teoriaosan tarkoituksena on selvittää, mitä asioita business to business yritysten ostokäyttäytymiseen liittyy, jotta voitaisiin hahmottaa paremmin Botnia Eventsin asiakkaiden toimintatapoja. Ennen ostokäyttäytymistä käydään kuitenkin läpi suhdemarkkinointia, jossa painotetaan pitkäkestoisten suhteiden merkitystä. Botnia Eventsin toiminta perustuu suurimmaksi osaksi suhdemarkkinointiin, jolloin on tärkeää hahmottaa suhdemarkkinoinnin perusominaisuuksia. .

### **5.1 Business to business-markkinoinnin ominaisuudet**

Business to business-markkinointi tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Kaupankäynnin yhteydessä liikkuvat tuotteet vaihtelevat yritysmuodosta riippuen. B2B eli business to business suhdetta ei voi erottaa yritysten ja tavallisten kuluttajien välisestä kaupankäynnistä vain pelkkien ostettujen tuotteiden perusteella, sillä tuotteet voivat olla molemmissa kaupankäynnin määritelmässä samoja. (Brennan et al. 2008, 2 – 3)

Yritysten välinen kaupankäynti eroaa yritysten ja kuluttajien välisestä kaupankäynnistä monella tapaa. Eroavaisuuksia on muun muassa markkinoiden rakenteessa, ostokäyttäytymisessä ja markkinointikäytännöissä. (Brennan et al. 2008, 6 – 7)

#### **5.1.1 Markkinarakenne**

Markkinarakenne eroaa mm. kysynnässä, asiakkaiden ja myyjien määrässä sekä markkinoiden monimutkaisuudessa. Business to business markkinoinnissa kysyntä on johdettua, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa kysyntä on suoraa. Suora kysyntä tarkoittaa suoraa tarvetta, joka on lähtöisin tuotteen tai palvelun loppukäyttäjältä eli kuluttajalta. Suorasta kysynnästä on kyse silloin kun asiakas tyydyttää omat tarpeensa ostamalla tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Johdetusta kysyn-

nästä on kysymys silloin, kun yritys ostaa toiselta yritykseltä tuotteita tai palveluita, jotka auttavat hankinnan tekemään yritystä heidän oman tuotteen tuotannossa. Yritys voi esimerkiksi hankkia varastonsa logistisia apuvälineitä, jotta he saisivat paremmin kuljetettua tuotteensa asiakkailleen. Johdettu kysyntä on kuitenkin täysin riippuvainen lopputuotteen kysynnästä ja on olemassa vain niin kauan kuin lopputuotetta halutaan ostaa. Esimerkiksi varastotrukki on johdettua kysyntää ja kysyntää on olemassa vain niin kauan kuin asiakkaat haluavat ostaa tuotetta, jota trukilla kuljetetaan. (Brennan et al. 2008, 6 – 9)

Markkinarakenteen vaihtelu business to business ja kuluttajamarkkinoinnin välillä erottuu myös kysynnän elastisuudessa. Kuluttajat voivat paljolti itse päättää ostavatko tuotteen vai eivät ja arvioida kulloisenkin rahatilanteen ja oston todellisen tarpeen. Business to business kaupankäynnissä hinta elastisuus on pienempää, sillä hintojen kohotessa ei hankintoja silti voida jättää tekemättä. Joskus yrityskaupankäynnissä esiintyy myös päinvastaista hintaelastisuutta. Hinnat usein nousevat, jos kysyntää on enemmän kuin tuotetta pystytään tuottamaan. Esimerkiksi tietokoneiden mikroprosessorien hinnan nousu viestittää tietokoneen valmistajille, että kysyntä alkaa olla kasvussa ja mikroprosessoria on yhä vaikeampi saada. Tällöin tietokoneiden valmistajat kasvattavat tilauksiaan siinä toivossa, että takaisivat mikroprosessorien saannin ja näin ylläpidettyä omaa liiketoimintaansa. Päinvastaisesta hintaelastisuudesta on siis kysymys, kun hintojen nousu laukaisee kysynnän kasvun. (Brennan et al. 2008, 14)

Business to business markkinarakenteen sanotaan olevan monimutkaisempi ja heterogeenisempi, eli epäyhtenäisempi kuin kuluttajamarkkinarakenteen. Tämä johdetaan siitä, että yritysmuotojen kirjo on niin suuri, jolloin vaihtelua ja monimutkaisuutta esiintyy enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajatkään eivät kaikki ole samanlaisia, mutta verrattaessa normaaleja kuluttajia yritysasiakkaisiin, on monimuotoisuus paljon suurempaa business to business markkinoilla. (Brennan et al. 2008, 14)

Botnia eventsin palveluihin kuuluvat sekä kokouspalvelut, että vapaamuotoisemat virkistykseen liittyvät päivät. Kysyntä riippuu siten paljolti Botnia Eventsin asiakaskunnan tarpeesta järjestää omille asiakkailleen kokous- tai suhdetoimintaan

liittyviä palveluita. Asiakkaiden oman henkilökunnan virkistyspäivätapahtumien säännöllisyys ja budjetti saattavat usein olla riippuvaisia yrityksen kulloisestakin taloustilanteesta, Jos kysymys on kuitenkin kokous- tai suhdetoiminnasta, ei taloustilanne ole yhtä hallitsevassa asemassa. Vuodenaikojen vaihtuminen vaikuttaa myös paljon virkistyspäivien järjestämiseen.

### **5.1.2 Ostokäyttäytyminen ja markkinointikäytännöt**

Yritysmarkkinoilla ostokäyttäytyminen on paljon organisoidumpaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Ostoprosessit ovat ammattimaisempia, jolloin käytössä on usein myös muodollisia menettelytapoja ja täsmällisiä päätöksenteko harjoituksia. Vaihtokustannusten arvo on usein korkea ja myyjät räätälöivät asiakkailleen heidän toiveitaan vastaavan palvelupaketin, jonka avulla saataisiin ratkaistua asiakkaan yritystoimintaan liittyvät ongelmat. Business to business markkinoinnissa ei suositella käytettäväksi massamarkkinointiin tarkoitettuja keinoja, vaan myynninedistämiskeinot pitää suunnitella tarkkaan asiakasyrityksen mukaan. Business to business markkinoinnissa korostetaan läheisiä suhteita asiakkaisiin ja suhdetoiminnan ylläpitämiseen on usein koulutettu myynnin avainhenkilöitä. (Brennan et al. 2008, 14 – 15)

## **5.2 Business to business-suhteet**

### **5.2.1 Suhdemarkkinoinnin määritelmä ja syntyperä**

Philip Kotler määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavalla tavalla: Suhdemarkkinoinnissa rakennetaan toimivia ja pitkäkestoisia suhteita avainosapuolten kesken, jotta liiketoimintaa pystyttäisiin ylläpitämään pitkällä aikavälillä. Avainosapuoliin lukeutuvat asiakkaat, toimittajat sekä jakelijat. (Kotler 1997, 12)

Evert Gummessonin mukaan suhdemarkkinointi on vuorovaikutusta suhteiden verkostossa. Suhteeseen tarvitaan vähintään kaksi osapuolta, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yksinkertaisin suhteen muoto on kahden osapuolen suhde toimittajan ja asiakkaan välillä. (Gummesson 2008, 5)



Markkinointisuhteet ovat usein monitahoisia ja muodostavat keskenään suhteiden verkoston. Verkostolla tarkoitetaan monen osapuolen muodostamaa suhdetta, joka voi kasvaa suurikokoiseksi ryppääksi. Verkoston osapuolet ovat aktiivisesti tekemisissä eli vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Gummesson 2008,6)

Kotlerin mukaan markkinoinnin verkosto koostuu yrityksestä ja sen kaikista sidosryhmistä, joita ovat asiakkaat, työntekijät, tavarantoimittajat, jakelijat, jälleenmyyjät, mainostoimistot, yliopiston tutkijat ja muut sidosryhmät joiden kanssa yritys on muodostanut kannattavan suhteen. Kilpailu ei nykypäivänä ole vain yritysten välistä, vaan koko suhdeverkostojen välistä. Toimivimman suhdeverkoston rakentanut yritys selviää markkinoilla paremmin. (Kotler 1997, 12 – 13)

Tavoitteena on rakentaa suhteita, jotka ovat pitkäkestoisia ja luotettavia. Suhteiden tarkoituksena on löytää molemmille osapuolille tyydyttävä ratkaisu, jossa molemmat osapuolet niin sanotusti voittavat. Suhteiden osapuolten täytyy ansaita arvostuksensa suhdeverkostossa lupaamalla korkealaatuista palvelua ja tuotteita, kuten myös reiluja hintoja. Suhdemarkkinoinnissa osapuolten välille muodostuu taloudellisia, sosiaalisia ja teknisiä sidoksia, joiden hyötynä on yleensä liiketoimintakustannusten pieneneminen. (Kotler 1997, 12 – 13)

Ennen suhdemarkkinointi-käsitteen syntyä valloillaan oli teollinen aikakausi, jolloin tuotteita tuotettiin nopeaan tahtiin standardoiduin mitoin. Tuotanto oli massa-tuotantoa ja tuotteet eivät olleet räätälöityjä yksityisten ihmisten tai yritysten toivomusten mukaan. Tällöin myös markkinointi oli keskittynyt massatuotannon markkinoimiseen ja sen jakeluun. B2B- ja palveluiden markkinoinnissa suhteet olivat keskeisessä merkityksessä, mutta niiden tutkimiseen ei teollisella aikakaudella käytetty aikaa. (Gummesson 2008, 16) Business to Business – markkinointi eli B2B tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimista organisaatioille (Brennan, Canning & McDowell 2008, 3).

Noin yli kolmenkymmenen vuoden ajan on vahvistettu käytännön kokemuksen ja tutkimusten myötä ajatuksesta, että suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat merkittävä osa markkinointia. Suhdemarkkinoinnin merkityksen kasvaessa on aloitettu kehittämään erilaisia strategioita, joilla asiakassuhteita voitaisiin hallita pa-

remmin. (Gummesson 2008, 16) Termi asiakkuuksien hallinta on Gummessonin mukaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen suhteen korostamista jokapäiväisessä käytännön liiketoiminnassa käyttäen apuna sekä ihmisten omaa aktiivisuutta että informaatioteknologiaa (Gummesson 2008, 7).

### **5.2.2 Suhdeverkotot**

Monen yrityksen muodostumaa kutsutaan verkostoksi. Verkosto on laaja käsite ja sitä on vaikea rajata. Verkoston jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuorovaikutuksen määrä vaihtelee kuitenkin suuresti riippuen yritysten suhteesta keskenään. Yleisesti ottaen kaikki maailman yritykset ovat jollain tavalla yhteyksissä toisiinsa. Yrityksiä voi sitoa sama asiakaskunta, samat tavarantoimittajat tai oikeastaan mikä tahansa sitova tekijä, joka saa yritykset vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Yritysverkosto on kuitenkin lopulliselle asiakkaalle harvoin näkyvä. (Ford, Gadde, Håkansson & Snehota 2006, 2)

Vaikka jonkin tietyn suhdeverkokoston rajoja onkin lähes mahdoton määrittää, on etenkin business to business markkinoilla toimivilla yrityksillä vain vähän elintärkeitä kumppaneita, joiden kanssa ollaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Useimpien nämä tärkeimmät suhteet muodostuvat jälleenmyyjistä. Muutamien yrityksen tiiviissä verkostossa osapuolet ovat usein riippuvaisia toisistaan. He rakentavat pitkän ja toimivan suhteen tukemalla toinen toistensa toimintoja ja luomalla asiakasarvoa toisilleen. (Ford et al. 2006, 8 – 9)

Suhdeverkotot eivät ole pysyviä, vaan ne elävät koko ajan sitä mukaa kun teknologia kehittyy. Suhdeverkostoihin vaikuttaa myös globalisoituminen, mikä kiihdyttää kilpailua markkinoilla. Globalisoitumisen ansiosta yritys voi helpommin laajentaa toimintaansa muihinkin maihin. Samaan aikaan yritykset muodostavat kuitenkin yhä tiiviimpiä suhteita keskenään. Nämä kaksi ilmiötä kehittyvät samanaikaisesti ja aiheuttavat epävakaisuutta ja muutosalttiutta yritysten toiminnassa, yritysten välisissä suhteissa sekä verkostoissa. (Ford et al. 2006, 13)

Jokaisella yrityksellä on oma suhdeverkostonsa ja verkosto on aina erilainen, riippuen minkä yrityksen ottaa tarkastelun kohteeksi. Markkinoijien on hyvä muodos-

taa laaja kuva verkostosta, jossa yritys on mukana. Tarkastelun kohteeksi on hyvä ottaa mukaan myös sellaiset suhdeverkostot, joissa yritys ei ole suoranaisesti mukana. Tämä auttaa laajentamaan kuvaa markkinoista ja huomaamaan mahdollisuuksia, jotka ovat aiemmin jääneet piiloon. Jopa yksittäisen yrityksen on mahdollista vaikuttaa suureen joukkoon muita yrityksiä, vaikka osapuolet eivät olisikaan suorassa kontaktissa toistensa kanssa, sillä yritysverkostot tekevät tästä mahdollista. Tämä tarkoittaa kuitenkin myös sitä, että myös yksittäiseen yritykseen kohdistuu muutospainetta monen muun yrityksen taholta. (Ford et al. 2006, 24)

Botnia Eventsin asiakaskunta koostuu monesta vaasalaisesta, sekä myös ulkopaikkakuntalaisesta yrityksestä. Asiakaskunnan lisäksi Botnia Events tekee yhteistyötä monen eri tahon kanssa. Nämä tahot pitävät sisällään sekä ruokapalveluihin, kuljetuksiin, että majoitukseen erikoistuneita yrityksiä. Verkosto käsittää myös Botnia Eventsin asiakkaiden asiakkaat, sillä asiakkaat hankkivat usein palveluita omien asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Botnia Events pyrkii olemaan aktiivisessa kontaktissa verkoston jäsenten kanssa, jotta suhteet pysyisivät hyvinä. Suhteiden toimivuus on tärkeää, sillä se edesauttaa Botnia Eventsiä ja heidän sidosryhmiään reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan tätä kautta arvoa loppuasiakkaalle.

### **5.2.3 Pitkäkestoiset asiakassuhteet**

Suhdemarkkinoinnin peruslähtökohtana toimii asiakaslähtöisyys. Liiketoiminta perustuu arvoihin, niin yrityksen omiin, kuin myös asiakkaiden arvoihin. Peter Druckerin mukaan liiketoiminta on aina asiakaslähtöistä ja yritysten tulisi toimia asiakkaiden arvojen mukaisesti. Druckerin mukaan asiakas määrittelee, mitä liiketoiminta on, mitä asioita tuotetaan ja tuleeko liiketoiminta menestymään vai ei. (Gummesson 2008, 18 – 19; Drucker 1954, 37)

Kertamyyntimarkkinointi tarkoittaa ” yhden ostoksen taktiikkaa”. Asiakkaan tekemien kertaostosten avulla ei voida kertamyyntimarkkinoinnissa ennustaa, ostako asiakas seuraavan kerran samalta toimittajalta vai ei. Asiakas saattaa ostaa samasta paikasta vain sen vuoksi, että toimittajan vaihtaminen olisi asiakkaalle hankalaa. ( Gummesson 2008, 24) Kertamyyntimarkkinoinnin ja suhdemarkki-

noinnin erona on, että kertamyymintamarkkinoinnissa asiakas ei muodosta tavaran-toimittajaan minkäänlaista tunnesidettä, kun taas suhdemarkkinoinnissa asiakkaan ja palveluntarjoajan suhteen uskollisuutta korostetaan selkeästi. (Gummesson 2008, 24)

Win – Win -tilanteet tarkoittavat yhteistyötä, jossa osapuolten väliset liiketoimin-nat on hoidettu kaikkia tyydyttävällä tavalla. Win – Win –tilanteessa ei ole hä-viäjiä, vaan jokainen osapuoli hyötyy tilanteesta. Tällainen menettelytapa edesaut-taa pitkäkestoisten asiakassuhteiden syntymistä. Gummesson ei kuitenkaan pois-sulje osapuolten välistä kilpailua, vaan näkee kilpailun olevan tärkeä osa toimivaa markkinataloutta. (Gummesson 2008, 20 – 21)

Suhdemarkkinoinnissa asiakas yritetään saada niin tiiviiksi osaksi yritystä, että lopulta asiakas ja yritys toimivat aktiivisessa yhteistyössä keskenään ikään kuin yhtiökumppaneina. Suhteen lujittamiseksi yrityksen on käytävä läpi monivaihei-nen prosessi, jonka aikana osa asiakkaista saattaa kuitenkin väistämättä jättäytyä pois, esimerkiksi kilpailijoiden matkaan. (Kotler 1997, 48 – 49)

Ensimmäinen vaihe asiakassuhteen kehittämisprosessissa on tarkkailla potentiaa-lisia asiakkaita, eli asiakkaita, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita ostamaan tuot-teen tai palvelun. Yrityksen täytyy miettiä tarkkaan, ketkä asiakkaista ovat niitä, jotka ovat eniten kiinnostuneita ostamaan tuotteen tai palvelun ja ovat myös ky-vykkäitä maksamaan siitä. Yrityksen täytyy hylätä sellaiset potentiaaliset asiak-kaat, jotka ovat maksukyvyttömiä tai tuottamattomia yritykselle. Toiveena olisi saada kelpuutetuista potentiaalisista asiakkaista maksavia asiakkaita ja tämän jäl-keen saada heidät tekemään myös uusintaostoja. Uusintaostoja tekevä asiakas saattaa kuitenkin asioida kilpailevienkin yritysten kanssa, sillä asiakas ei vielä ole luonut tunnesidettä palveluntarjoajaan. Yrityksen haasteena on saada asiakas si-toutumaan omiin palveluihinsa niin, että asiakas sitoutuu ostamaan ainoastaan ky-seiseltä yritykseltä tietyn tuotekategorian tuotteita tai palveluita. Seuraava sitout-tamisen askel on saada asiakas yrityksen puolestapuhujaksi, eli saada asiakkaat houkuttelemaan muita ostamaan yrityksen tuotteita. Haastavin tehtävä yrityksellä on saada sitoutetuista asiakkaista yrityksen partnereita, jolloin asiakas ja yritys ovat aktiivisesti yhteistyössä keskenään. Prosessin varrella kadonneet asiakkaat

olisi syytä houkutella uudelleen mukaan yhteistyöhön, sillä yrityksen on helpompaa yrittää aktivoida vanhoja asiakkaita, kuin löytää kokonaan uusia. (Kotler 1997, 49)

Mitä useampi uskollinen asiakas yrityksellä on, sitä tuottoisampaa se on. Asiakkaiden sitouttaminen vaatii kuitenkin paljon rahaa ja on toisille yrityksille hyödyllisempää kuin toisille. Yrityksen täytyy miettiä, kuinka paljon sijoittaa rahaa asiakkaiden sitouttamiseen, etteivät kulut ylitä tuottoja.

Edellä mainittu asiakassuhteen kehittämisprosessi liittyy enemmänkin kuluttajamarkkinointiin, kuin yritysten väliseen markkinointiin. Botnia Eventsin asiakkaat ovat yritysasiakkaita, mutta heidän yhteistyönsä ei välttämättä ole samalla tavalla säännöllistä ja jatkuvaa, kuin business to business maailmassa yleensä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden ydinliiketoiminta ei ole riippuvainen Botnia Eventsin toiminnasta ja tällöin he eivät ole muodostaneet pitkäaikaisia sopimuksia keskenään. Asiakkaat tilaavat palveluita Botnia Eventsiltä tarpeen mukaan, mutta saattavat myös kilpailuttaa Botnia Eventsin lisäksi muita saman alan yrityksiä. Tämän vuoksi uusien asiakkaiden hankkiminen ja asiakkaiden sitouttaminen on osa Botnia Eventsin toimintaa.

Business to business toimittajat yleensä vähentävät suhteitansa ostajiin saadakseen yhä läheisempiä suhteita jäljelle jäävien ostajien kanssa. Suhteista pyritään tekemään niin tiiviitä, että ostajia kohdellaan kuin liikekumppaneita jolloin myös strategioiden suunnittelu tehdään yhdessä. Apuna käytetään toimittajien tietämystä ja taitoa uusien tuotteiden kehittämisessä. Tällöin tuotteet saadaan vastaamaan markkinoiden laatu, hinta ja toimitusstandardeja. Liittoutumien muodostamisella vähennetään yhteisiä kustannuksia, parannellaan tuotteita ja kilpailukykyistä palvelua. Suhdeliittoutumia voidaan muodostaa sekä saman alan yritysten kesken, tai kokonaan eri alojen yritysten välillä. Liittoutumat voivat olla myös monen yrityksen välisiä verkostoja. (Bingham et al. 2005, 97)

Aktiivisuus ja vastuunottaminen ei suhdemarkkinoinnissa ole vain myyvän osapuolen vastuulla, vaan jokainen osapuoli voi ottaa osaa tuotekehittelyyn ja palveluiden parantamisprosesseihin. Etenkin yritysten välisessä kanssakäymisessä asi-

akkaat ovat usein aktiivisia osapuolia ja ehdottavat uusia kehittämismahdollisuuksia palveluntarjoajalle. Toimivassa suhteessa osapuolet ottavat toistensa mielipiteet tosissaan, jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää haluttuun suuntaan. (Gummesson 2008, 21)

Botnia Eventsin asiakaskuntaan kuuluu sekä kertaostoksia tekeviä asiakkaita, että asiakkaita, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä yrityksen kanssa. Kertaostoksia tekevät asiakkaat saattavat aika- ajoin ottaa yhteyttä Botnia Eventsiin, muodostamatta kuitenkaan sen suurempaa sitoutuneisuuden tasoa. Yrityksen tavoitteena olisi saada asiakkaat niin sitoutuneiksi yritykseen, että Botnia Events olisi ainoa yhteistyökumppani asiakkaiden tarvitessa elämysmatkailuun liittyviä palveluita. Yritys on yhteistyössä suurimpien asiakkaidensa kanssa säännöllisesti, mutta sitoutuneisuuden aste ei kuitenkaan ole partnership- markkinoinnin tasolla. Partnership markkinoinnissa Yritys ja asiakas ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja yritys pystyy näin auttamaan asiakasta toimimaan paremmin ja kehittämään asiakkaan taloutta tuottavammaksi (Kotler 1997, 49).

Botnia Events tekee töitä jo olemassa olevien asiakassuhteidensa eteen, sillä uusin hankkiminen on aina hankalampaa. Kun palvelut suunnitellaan yhdessä asiakkaan kanssa, toimitaan molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Asiakas määrittelee tarpeensa ja budjettinsa ja Botnia Events laatii ohjelmasuunnitelman tämän ja omien resurssiensa perusteella.

Botnia Eventsin liiketoiminta ei ole sidoksissa heidän asiakkaidensa pääasiallisesti harjoittamaan liiketoimintaan, vaan asiakkaat tarvitsevat yrityksen palveluita henkilöstömarkkinointinsa sekä suhdetoimintansa kehittämiseen. Tämän vuoksi asiakkaat eivät ole yhteydessä Botnia Eventsiin jatkuvasti, vain ainoastaan silloin, kun tarvitsevat viihdyttävää toimintaa ja kokouspalveluja omia työntekijöitään tai asiakkaitaan varten. Tästä johtuen asiakkaita täytyy muistuttaa säännöllisin väliajoin Botnia Eventsin toiminnasta. Yhteydenotot tapahtuvat niin sähköisesti, puhelimitse kuin kasvotustenkin asiakkaiden kanssa.

#### 5.2.4 Tuottavat ja tuottamattomat asiakassuhteet

Yrityksen ja sen asiakkaiden väliset suhteet eivät aina ole tuottavia. Sanotaan, että noin 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia yrityksen tuloista. Joskus prosenttiosuudet saattavat olla vieläkin dramaattisempia, jolloin 20 prosenttia asiakkaista tuottaisi 180 prosenttia yrityksen tuloista ja täten 80 prosenttia asiakkaista olisi täysin tuottamattomia. Asiakkaat, jotka ostavat suuria määriä yritykseltä eivät välttämättä ole aina niitä tuottavimpia asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että kyseiset asiakkaat saattavat kuormittaa yritystä liikaa, jolloin asiakassuhteesta tulee lopulta tuottamaton. Kuitenkaan kaikki suuren määrän asiakkaat eivät ole tuottamattomia, vaan tuottoisuuden aste vaihtelee kussakin suhteessa erikseen. (Storbacka & Lehtinen 2001, 43 – 44)

Yrityksien pitäisi karsia asiakaskunnastaan tuottamattomat asiakkaat tutkimalla asiakastietokantaa. Asiakkaiden tuottamaton käytös on kuitenkin usein itse yrityksen vika, sillä yritys usein itse sallii tällaisen käytöksen ja edesauttaa tuottamattoman suhteen syntymisen. Monet tuottamattomat suhteet voidaan siis yrittää muuttaa jälleen tuottaviksi, sillä tuottamaton suhde ei aina tarkoita samaa kuin arvoton suhde. Kaikkia suhteita ei kuitenkaan aina saada tuottaviksi yrityksistäkään huolimatta, jolloin yrityksen olisi syytä karsia tällaiset suhteet kokonaan pois. (Storbacka & Lehtinen 2001, 44)

Asiakkaiden arvoa voidaan mitata monin eri tavoin. Mittaamisessa käytetään monia muuttujia ja pelkät asiakkaan ostot eivät määrittele sitä, kuinka tuottava asiakas on yritykselle. Yksi tapa mitata asiakkaan arvoa yritykselle on laskea ensin yhteen asiakastulot ja vähentää tämän jälkeen tuloista asiakaskustannukset. Jäljelle jäävä arvo kuvaa asiakkaan arvoa yritykselle. Asiakastuloihin lasketaan mukaan keskiostos euroina, ostotiheys, asiakassuhteen pituus ja asiakkaan suositteluarvo. Suositteluarvolla tarkoitetaan asiakkaan toimimista osa-aikaisena markkinoijana yrityksen puolesta, jolloin hän on yrityksen puolestapuhuja. Asiakaskustannuksiin lasketaan mukaan asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut, tuotteiden hankintakustannukset ja asiakkaan palvelukustannukset. Yrityksen asiakkaat jakautuvat moneen eri ryhmään ja toiset asiakkaista ovat tuottavampia yritykselle kuin toiset. Kullekin asiakasryhmälle tulisi suunnitella omanlaisensa markkinoin-

ti, sillä samat asiat eivät päde kaikkiin ryhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 414)

Asiakkaan ollessa tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin on asiakas myös yleensä tuottava yritykselle (Ylikoski 1998, 25). Yrityksen on toimittava asiakas-keskeisesti, jotta se pystyisi tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja saada näin pitkäaikaisia asiakkaita ja sitä kautta myös tuottavia asiakassuhteita. (Ylikoski 1998, 22). Asiakasuskollisuus on avainsana pitkäikäisessä asiakassuhteessa. Uskollinen asiakas on sekä fyysisesti että tunneperäisesti sitoutunut yritykseen. Asiakasuskollisuutta on vaikea mitata, mutta uskollisuutta arvioitaessa voidaan kuitenkin hyödyntää kolmea tekijää. Nämä tekijät ovat asiakassuhteen yhtäjaksoinen kesto, ostojen viimeaikaisuus ja asiakasosuus. Asiakkaan uskollisuuteen vaikuttavat asiakkaan kokemukset yrityksen toiminnasta. Hyvät kokemukset edesauttavat uskollisuuden syntymistä. (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 102 – 103; Hellman 2003, 240)

Botnia Eventsin asiakaskunnasta vain suurimmat yritykset tuottavat eniten rahaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että muut asiakkaat olisivat täysin arvottomia. Tuottamattomimpia suhteita voidaan silti vielä aktivoida säännöllisen yhteydenpidon ja erilaisten kampanjoiden avulla.

### **5.2.5 Kolme tapaa sitouttaa asiakas yritykseen**

**Taloudellisen hyödyn lisääminen:** Yritykset voivat lisätä asiakkaidensa taloudellista hyötyä luomalla markkinointiohjelmia, joissa asiakkaat saavat vastinetta käyttämälleen rahalle. Kampanjat on tarkoitettu sellaisille asiakkaille, jotka ostavat säännöllisin väliajoin tai käyttävät aina suuren summan rahaa kerralla ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Kampanjat perustuvat siihen tosiasiaan, että yleensä noin 20 prosenttia asiakkaista saattaa tuottaa 80 prosenttia yrityksen liike-toiminnasta. Kampanjoita on olemassa erilaisia, riippuen kunkin yrityksen liike-toiminnasta. Kampanjat perustuvat kuitenkin siihen, että asiakkaan ostaessa yritykseltä, hän kerää pisteitä jotka oikeuttavat myöhemmin lisäetuuun. Edut voivat olla hotellin asiakkaille esimerkiksi ilmainen majoitus tai lentoyhtiöillä ilmaisia lentokilometrejä. (Kotler 1997, 49 – 50)



Tällaiset kampanjat perustuvat enemmän palveluja tarjoavan yrityksen toimintaan kuin tuotteiden myyntiin perustuvaan liiketoimintaan. Myös business to business aloilla voidaan hyödyntää taloudellisen hyödyn lisäämistä asiakkaalle. Esimerkiksi lentoyhtiöt voivat tarjota ilmaisia lentokilometrejä yritysten työntekijöille, jolloin yrityksen on viisainta keskittää liikematkustamisensa yhdelle lentoyhtiölle.

**Sosiaalisten etuuksien lisääminen:** Yritykset lisäävät sosiaalisia siteitään asiakaksiinsa muokkaamalla asiakaspalvelustaan henkilökohtaisemman ja persoonallisemman. Asiakkaat tunnetaan nimeltä ja heitä kohdellaan yksilöinä. Henkilökohtainen asiakaspalvelu tarkoittaa täysivaltaista asiakkaaseen sitoutumista ja suhteeseen paneutumista, jolloin myös asiakaspalvelija on koulutettu juuri tähän tehtävään. Sosiaalisen kanssakäymisen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tapahtuva jatkuvana virtana ja asiakaspalvelijan on pidettävä yhteyttä mieluiten puhelimen välityksellä. Sosiaalista etua saadaan lisäämällä me-henkisyyttä niin ongelmanratkaisutilanteissa kuin tulevaisuuden suunnittelemisessakin. (Kotler 1997,51; Levitt 1983, 119)

**Rakenteellisten sidosten lisääminen:** Rakenteelliset sidokset tarkoittavat tässä yhteydessä sitä, että yritys voi lisätä asiakkaan ja itsensä välistä sitoutuneisuuden tasoa käyttämällä apuvälineitä, jotka on suunnattu auttamaan asiakasta suoriutumaan tehokkaammin liiketoimintaansa liittyvistä asioista. Tällaisia apuvälineitä voivat olla muun muassa tietokoneohjelmat, jotka ovat asiakkaan apuna varastoinnissa, tilaamisessa ynnä muissa toiminnoissa. Tarkoituksena on auttaa asiakasta erilaisin tukitoiminnoin, jotta yrityksen ja asiakkaan välinen suhde lujittuisi ja kestäisi mahdollisimman pitkään. (Kotler 1997, 51)

Botnia Events luo arvoa asiakkailleen sosiaalisten etuuksien avulla. Asiakkaan ottaessa yhteyttä Botnia Eventsiin hän saa henkilökohtaista palvelua ja palvelusta vastaa yleensä noin 1-3 henkilöä. Monet palveluntilaajat voivat tunnistaa nimeltä Botnia Eventsin henkilökuntaa ja päinvastoin. Tällöin keskustelu esimerkiksi puhelimesta on vapaampaa ja asioista saadaan sovittua rennoissa merkeissä. Botnia Eventsin tapoihin kuuluu me-henkisyyden lisääminen ja tämä välittyy muun muassa jo asiakkaille lähtevän mainospostin kautta. Tapahtumien suunnittelu tapahtuu aina yhdessä jolloin myös asiakkaiden ongelmat ovat Botnia Eventsin ongel-

mia ja niiden ratkominen hoidetaan yhteistyötä käyttäen. Ennakoivaa markkinointia apuna käyttäen Botnia Events haluaa luoda yhteistyötä asiakkaidensa kanssa myös tulevaisuudessa. Yrityksen toiminnassa on vahvasti mukana vuodenaika sesongit, kuten kevääseen liittyvät aktiviteetit ja pikkujoulujuhlat. Ennakoimalla jo aikaisin syksyllä asiakkaidensa pikkujoulunvietto tarpeen, Botnia Events luo asiakkailleen sellaisen kuvan, että he haluavat olla mukana tulevaisuuden suunnittelemisessa ja haluavat poistaa asiakkailtaan turhan suunnittelemisen paineen.

### **5.2.6 Asiakkaan sitoutuneisuuden taso**

Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että molemmat osapuolet olisivat täysin sitoutuneita suhteeseen. Sitoutuneisuuden tasoja on monia. Asiakas voi olla positiivisesti sitoutunut, välinpitämätön tai negatiivisesti sitoutunut. Negatiivisesti sitoutunut henkilö ei välttämättä ole saanut irti sanottua sidettään palveluntarjoajaan syystä tai toisesta. Negatiivisessa suhteessa voi kuitenkin olla olemassa asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä sidoksia, kuten esimerkiksi asunovelallisen ja pankin väliset sidokset. (Storbacka & Lehtinen 2001, 85)

Joillekin asiakkaille suhde yritykseen voi olla täysin merkityksetön. Merkityksetömässä suhteessa olevat asiakkaat saattavat hyväksyä pieniä määriä pettymyksiä kuitenkin lopettamatta suhdetta palveluntarjoajaan. Uuden suhteen etsiminen on asiakkaan mielestä usein liian vaivalloista, jolloin he jättäytyvät entiseen suhteeseensa. (Storbacka & Lehtinen 2001, 85)

Asiakasuskollisuus koostuu kahdesta tekijästä: Asiakas on joko sitoutunut yritykseen tunnetasolla, tai sitten hän toimii aina saman käsikirjoituksen mukaisesti. Jos asiakkaan on esimerkiksi erittäin helppo hankkia tarvitsemansa aina samalta palveluntarjoajalta, hän ei todennäköisesti tule siirtymään toisen yrityksen asiakkaaksi. (Storbacka & Lehtinen 2001, 85)

On myös väitetty, että yrityksen tai brändin menestyminen ei riipu asiakkaan sitoutuneisuudesta, vaan yrityksen kyvyistä tehdä asiakaskohtaamisista mahdollisimman hyviä. Olemalla aina saatavilla, yritys ylläpitää asiakkaiden mielenkiin-

toa. Myös tuotteiden esillepanon tietoinen suunnittelu edesauttaa asiakkaan mielenkiinnon vangitsemisessa. Mitä turhemmasta tuotteesta on kysymys, sitä enemmän asiakaskohtaukset merkitsevät. (Storbacka & Lehtinen 2001, 85)

### **5.3 B2B- yritysten ostokäyttäytyminen**

Yritystamaminen ei ole vain tilauksen tekemistä ostajan ja myyjän välillä, vaan siihen sisältyy monia asioita ennen todellista kaupankäyntiä. Yritystamamiseen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa tuotteiden ja palvelujen saatavuus, myyjien luotettavuus, laatu, toimitus ja hinta. Aktiivisesti keskusteltu aihe yrityksen johdon keskuudessa on etenkin hankintakustannukset ja niiden minimoiminen. Business to business kaupankäynti koostuu monimutkaisista päätöksentekoprosesseista ja jatkuvasta yhteydenpidosta. Prosessissa saattaa olla mukana useita saman organisaation henkilöitä, sekä osapuolia muista yrityksistä ja instituutioista. (Bingham, Gomes & Knowles 2005, 95)

#### **5.3.1 Arvoanalyysi**

Yrityksen tavoitteena on maksimoida tuottoensa, jolloin yrityksen kustannukset täytyy saada pidettyä hallinnassa. Tämä liittyy pitkälti yrityksen hankintakustannusten pienentämiseen, joka on usein osto-osaston tehtävä. Osto-osaston johtajat ovat näin ollen suuren paineen alla. Ostopäätöksen tekeminen liittyy materiaalien, palveluiden ja energiankäytön valintoihin, sillä nämä kolme elementtiä vievät suuren määrän ostavan yrityksen varoja. (Bingham et al. 2005, 96)

Arvoanalyysin avulla pyritään selvittämään tapoja, joiden avulla tuotteita ja niiden osia voitaisiin tuottaa halvemmalla, parantaa tuotteiden laatua tai tehdä tuotteita materiaaleista, joilla on helppo tai vakaa saatavuus. Ammattiohjat ovat yleensä vastuussa arvoanalyysin tekemisestä ostavassa yrityksessä. Arvoanalyysin avulla pyritään myös lujittamaan toimittajan ja ostajan välistä suhdetta. Myyvä osapuoli voi esimerkiksi tehdä arvoanalyysia myymästään tuotteesta ja kehittää parempia ja edullisempia ratkaisuja. Tällöin myyjän arvo ostajan silmissä kasvaa, eivätkä kilpailevat toimittajat pääse häiritsemään myyjän ja ostajan välistä suhdetta. Myyjillä on valtava määrä tietoa materiaaleista, palveluista, valmistusmenetelmistä ja

välineistä, jolloin he voivat helposti neuvoa ostavaa osapuolta saavuttamaan parhaan kustannustehokkuuden. (Bingham et al. 2005, 98)

### **5.3.2 Itse valmistaminen vastaan ulkoistaminen**

Yritysten täytyy päättää, valmistavatko he itse tarvitsemiaan osia ja elementtejä vai ulkoistavatko he toiminnan, eli ostavatko he tuotteet joltain ulkopuoliselta taholta. Tämän päätöksen tekeminen on yksi yritysostajan tehtävistä ja se mahdollistaa uuden tavan hoitaa myös suhdemarkkinointia. Myyntihenkilöiden ja ostavan organisaation henkilökunnan, kuten teknikoiden ja tuotannonvalvojen tulisi toimittaa olennaista tietoa ostajalle, jotta päätös itse valmistamisen ja toiminnan ulkoistamisen väliltä voitaisiin tehdä. Päätöksen tekemiseen osallistuvat muun muassa seuraavat osastot: markkinointi, valmistus, tekniikka/insinöörit, hankinta ja johdon kirjanpito. (Bingham et al. 2005, 99)

Monet yritykset ulkoistavat kokouspalveluihin ja elämyspalveluihin liittyvät toimintansa. Botnia Eventsin yritystoiminta perustuu palveluihin, jotka heidän asiakkaansa ovat päättäneet ulkoistaa. Asiakkaat haluavat usein jonkun ulkopuolisen tahon järjestävän tykytoimintapäiviä ja kokouspäiviä, jotta heillä itsellään jäisi enemmän aikaa keskittyä ydinliiketoiminnan hoitamiseen. Elämyspalveluihin liittyvät päivät ovat silti tärkeitä Botnia Eventsin asiakasyritysten henkilökunnan hyvinvoinnin ja heidän asiakkaidensa viihtyvyyden kannalta.

### **5.3.3 Neuvottelemisen**

Yritysostajat ovat ammattimaisia neuvottelijoita ja tekevät sitä päivittäin. Neuvottelemisen avulla viestitään ideoita osapuolten välillä, jolloin kumpikin yrittää saada toisen taipumaan tahtoonsa. Päämääränä on saavuttaa tulos, johon kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Hyvällä neuvottelijalla on oltava tiettyjä piirteitä, joita ovat muun muassa: itsevarmuus, joustavuus, nöyryys, kärsivällisyys, viehätysvoima ja ihmistuntemus. Lisäksi abstrakti ajattelutapa, korkea älykkyys ja realistinen päätöksentekokyky ovat hyvän neuvottelijan piirteitä. Jotta neuvotteluprosessi olisi tuottava, molempien osapuolten on hyödyttävä prosessista. Neuvottelun

avaintekijänä toimii hyvä tiedonkulku osapuolelta toiselle. (Bingham et al. 2005, 100)

Neuvottelun keskipisteenä ei aina kuitenkaan ole pelkästään hinta. Neuvottelevien osapuolten on ymmärrettävä kokonaiskustannusten käsite, jotta saataisiin ratkaisuksi paras lopputulos. Jopa sellaisten tuotteiden tai osien hankinnassa, jotka eivät ole kriittisiä tuotannon kannalta, ja joita hankitaan suuria määriä kerralla, ei aina alin hinta ratkaise. Jos materiaalia ei voida toimittaa ajoissa tai se ei sovi tilaajan tuotantomenetelmiin, ei hintaa voida pitää ratkaisevana tekijänä. (Bingham et al. 2005, 100)

Ennen neuvottelua molempien osapuolten olisi hyvä tietää kummankin yrityksen tilanteesta etukäteen. Taloudellinen tilanne on monesti määräävä tekijä neuvottelutilanteessa. Molempien osapuolten on pyrittävä analysoimaan toisen osapuolen ensisijaiset tavoitteet neuvottelulle, jotta päätöksentekovaiheessa voitaisiin hienosäätää ratkaisu mahdollisimman lähelle kummankin tavoitteita, ottaen huomioon kummankin yrityksen taloudellisen tilanteen. (Bingham et al. 2005, 100)

Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös Botnia Eventsin ja heidän asiakkaidensa neuvottelutilanteisiin. Taloustilanne ratkaisee usein asiakkaiden maksukyvykkyyden, jolloin palvelu on räätälöitävä sen mukaisesti. Alin hinta ei kuitenkaan ole ratkaisevin tekijä palvelujen valinnassa, sillä Botnia Eventsin asiakkaiden päätökseen vaikuttavat myös monet muut tekijät.

#### **5.3.4 Ostotoimintojen keskittäminen ja hajauttaminen**

Ostotoiminnat voidaan joko keskittää tai hajauttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että business - to - business yritykset voivat joko keskittää kaikki hankintansa hoidettavaksi yhdestä päämajan toimistosta tai sitten antaa vastuuta jokaiselle yksikölle erikseen hajauttamalla hankinnat, jolloin yksiköt saavat itse päättää omista hankinnoistaan. Suurin osa yrityksistä kuitenkin käyttää menetelmää, joka on keskittämisen ja hajauttamisen välimaastossa. (Bingham et al. 2005, 101)

Keskittämisen hyvät puolet:

1. On helpompi yhdenmukaistaa hankittujen tavaroiden tilaukset, sillä kaikki tila-

ukset menevät vain yhden pisteen kautta.

2. Hallinnolliset päällekkäisyydet voidaan eliminoida kokonaan, tai ainakin saada vähentymään, sillä vain yksi tilaus per tuote tehdään kerralla kattamaan koko yrityksen tarpeet.
3. Yhdistelemällä tilauksia monesta yksiköstä, voidaan lisätä tilausmääriä, jolloin voidaan neuvotella nopeammasta toimituksesta, paljousalennuksesta ja rahtikustannusten alentamisesta.
4. Myyvän osapuolen ei tarvitse soitella monelle yksikölle, vaan voi hoitaa kaiken ainoastaan yhden tahon kanssa, jolloin myyjän on helpompi kontrolloida ostositoumuksia.
5. Kehittymistä erikoistumisessa ja ostopäätösten asiantuntemuksessa pidetään yllä. (Bingham et al. 2005, 101)

Hajauttamisen hyvät puolet:

1. Vaaditaan vähemmän inventaarioita, sillä tavaranhankintalähde on lähempänä.
2. Kustannukset saattavat olla matalammat, johtuen paikallisesta taloudellisesta tilanteesta.
3. Paikalliset ostajat ja myyjät tuntevat toisensa paremmin, joten tuotteiden ja palveluiden liikkuminen paikallisessa toimitusketjussa helpottuu.
4. Ostajat saavat etuja ostamalla paikallisesti, luoden vaikutelman olemalla hyvä asiakas ja ”naapuri”. (Bingham et al. 2005, 102)

Botnia Eventsin asiakaskuntaan kuuluu monta yhteistyöhenkilöä, jotka työskentelevät kuitenkin saman yrityksen sisällä. Isoilla asiakasyrityksillä saattaa olla monta yksikköä ja kussakin yksikössä assistentti, joka toimii Botnia Eventsin yhteistyöhenkilönä. Tällöin on kyse asiakkaiden hajautetusta ostotoiminnasta

### **5.3.5 Hankintatiimin jäsenet**

Ostopäätökseen osallistuu yleensä monia henkilöitä ja nämä henkilöt muodostavat yhdessä hankintatiimin eli ostokeskuksen. Webster ja Wind (1972) ovat listanneet tiimissä olevia tehtävänimikkeitä, joita ovat aloitteentekijät, testaajat, vaikuttajat, päätöksentekijät, ostajat ja portinvartijat. (Fill & Fill 2005, 115 – 116)

**Aloitteentekijät:** He ovat henkilöitä, jotka tekevät aloitteen jonkin asian ostamisesta. He voivat olla muita henkilöitä hankintatiimistä tai henkilöitä muualta organisaatiosta.

**Testaajat:** He testaavat hankittua tuotetta tai palvelua ja arvioivat sitä. He ovat usein mukana myös aloitteen tekemisessä. He ovat jatkuvasti mukana toiminnassa, mutta osallistumisen aste vaihtelee.

**Vaikuttajat:** Henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. He auttavat etsimään ja arvioimaan sopivia teknisiä vaihtoehtoja sopivilta toimittajilta.

**Päätöksentekijät:** He tekevät ostopäätöksen, mutta näitä yksilöitä on vaikea identifioida, sillä heillä ei suoranaisesti ole muodollista päätäntävaltaa ostopäätöksiä tehdessä. Heidän sanansa kuitenkin on tarpeeksi merkittävä päätöksen tekemistä varten. Suuria ostoja tehdessä voidaan päätösvalta siirtää toiselle taholle, kuten esimerkiksi suuremmille johtajille.

**Ostajat:** He valitsevat toimittajan ja neuvottelevat myyjän kanssa toimitusehdoista. Ostajat eivät välttämättä valitse hankittavaa tuotetta, mutta hoitavat itse tuotteen hankkimiseen liittyvät asiat.

**Portinvartijat:** He kontrolloivat tiedon virtaa organisaatioon ja sen sisällä. Nämä henkilöt saattavat olla muun muassa sihteereitä, assistentteja, teknisen puolen ihmisiä tai puhelinkeskuksen työntekijöitä. (Fill & Fill 2005, 115; Kotler 1997, 209)

Hankintatiimin koko vaihtelee yrityksestä ja tuotteesta/ palvelusta riippuen. Hankintatiimi muodostetaan myös tuotteen hankkimiseen liittyvien riskien perusteella. Tuotetta tai palvelua myyvälle organisaatiolle on tärkeä tiedostaa, keitä ostavan organisaation hankintatiimiin kuuluu, sillä myyjän on voitava kohdistaa viestinsä kohtaamaan juuri tietyn henkilön tarpeita hankintatiimissä. (Fill & Fill 2005, 116)

Hankintatiimin ollessa suurikokoinen, ei myyjällä välttämättä ole aikaa ja resursseja olla yhteydessä heidän kaikkien kanssa. Myyvän organisaation ollessa pieni, he keskittyvät löytämään vain ne henkilöt, jotka ovat avainasemassa ostoorganisaation hankintatiimissä. Yritysten täytyy luottaa yhä enemmän heidän viestintäsystemeihinsä löytääkseen myös niin sanotusti piilossa olevat ostopäätöksen vaikuttajat ja pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä. Myyjien on myös päivitet-

tävä tietonsa ostavan organisaation ostopäätöksen tekijöistä aika ajoin pitääkseen myymisstrategiansa pätevänä. Maailmanlaajuisesti yritystoimintaa harjoittavien on otettava selvää kunkin maan ostoskäyttäytymisestä, sillä kulttuureissa on eroja muun muassa yksilö ja tiimityöskentelyn sarakkeilla. (Kotler 1997, 210)

Päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt voidaan Ronchetto et al. (1989) mukaan tunnistaa tietyistä tekijöistä. Tällaisia henkilöitä ovat: lähellä organisaation rajoja työskentelevät henkilöt, henkilöt, jotka työskentelevät työvirran keskipisteessä, ovat jatkuvasti yhteydessä asiakasyritysten kanssa ja joilla on tiiviit suhteet ylempien johtajien kanssa. (Fill & Fill 2005, 117)

Tutkimuksen avulla halutaan muun muassa selvittää, kuinka paljon vastuuta Botnia Eventsin yhteyshenkilöillä on ostopäätöksiä tekemisessä ja kuinka paljon muut tekijät vaikuttavat päätöksen tekemiseen.

### 5.3.6 Ostoprosessi

Business organisaatiot ostavat tuotteita parantaakseen tuottavuutta ja vähentääkseen kuluja. Jokaiseen ostokseen sisältyy prosessi. Prosessissa on kuudesta kahdeksaan vaihetta riippuen vaiheiden tarpeellisuudesta ja niiden yhdistelemisestä. Kyseiset vaiheet käydään läpi yleensä kokonaan ostettaessa ensimmäistä kertaa jotain tuotetta tai palvelua. Uusintaostoja tehdessä ei kaikkia vaiheita ole tarpeellista käydä läpi. (Fill & Fill 2005, 121; Kotler 1997, 214)

**Ostotarpeen tunnistaminen:** Yritys havaitsee ongelman tai tarpeen, joka täytyy tyydyttää. Ongelman havaitseminen lähtee yleensä joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäiset ärsykkeet tarkoittavat yrityksen sisältä käsin havaittavia ongelmia/tarpeita. Esimerkiksi uuden tuotteen kehittämiseen tarvitaan uusia tarvikkeita tai laitteita, tai kone saattaa hajota ja tarvitaan varaosia sen korjaamiseen. Yritys saattaa olla myös tyytymätön tilaamiinsa tuotteisiin ja joutuu vaihtamaan toimittajaa. Ostopäällikkö saattaa havaita mahdollisuuden kehittää halvempia tuotteita ja parempaa laatua, mikä myös johtaa uusien tuotteiden/palveluiden hankkimiseen. Ärsyke tuotteiden/palveluiden hankkimiseen saattaa tulla myös



organisaation ulkopuolelta, kuten esimerkiksi messuilta tai myyntiesittelijältä. (Kotler 1997, 215)

**Tuotteen ominaisuuksien määrittelemine:** Tarpeen tunnistamisen jälkeen on määriteltävä, mitä tuotteelta halutaan. Tämä voi vaatia vaikeitakin teknisien ominaisuuksien tutkimista. Hankintatiimi tekee usein tuotteen arvoanalyysin, jonka avulla selvitetään, miten kuluja saataisiin pienennettyä kyseisen tuotteen osalta. Tarkka analyysi tuotteen halutuista ominaisuuksista auttaa kaventamaan potentiaalisten toimittajien määrää. (Fill & Fill 2005, 122; Kotler 1997, 216)

**Toimittajan ja tuotteen etsiminen:** Ostaja etsii sopivan tuotteen markkinoilta ja sitä myyvän toimittajan. On varmistuttava, että tuote kattaa halutut ominaisuudet ja että toimittajalta vaaditut ominaisuudet ovat kohdallaan. Organisaatiot pyrkivät aina vähentämään epävarmuutta ja riskejä, jolloin heidän täytyy olla tarkkoja, keiden toimittajien kanssa he ovat tekemisissä. Tämän vuoksi ostajat ja myyjät solmivat usein pitkäaikaisia luotettavia suhteita organisaatioiden välille. Joskus vaikiintunut suhde ei kuitenkaan ole tarpeeksi kattava, jolloin on luotava uusia suhdeverkostoja halutun laadun varmistamiseksi. (Fill & Fill 2005, 123)

**Sopivien toimittajien valinta ja tarjouskilpailu:** Kun potentiaalisten toimittajien lista on saatu valmiiksi, ostaja tekee yleensä vielä toimittaja-analyysin määrittääkseen, että myyvä organisaatio on varmasti sopiva yhteistyökumppani. Tämän jälkeen ostaja lähettää sopiville toimittajille tarjouspyynnön, jossa kuvaillaan tarvittu määrä, vaadittu toimituspäivä ja tarkka tuoteseloste. ( Bingham et al. 2005, 103)

**Toimittajan valinta:** Toimittajia voidaan valita yhden ja usean väliltä. Molemmissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Jos tuotetta päätetään tilata monelta toimittajalta, ei kuluja välttämättä saada tarpeeksi alas, sillä paljousalennuksia ei voida hyödyntää. Hyötynä ovat vähäiset riskit, sillä suuria investointeja ei tehdä yhtä toimittajaa kohden. Yhden toimituslähteen valinta sen sijaan mahdollistaa läheisen suhteen toimittajan ja tilaajan välille. Jos toimittaja ei kuitenkaan enää vastaa ostajan vaatimuksia, toimittajan vaihtaminen tarkoittaa yleensä vanhan suhteen menettämistä ainoaaksi. (Fill & Fill 2005, 124)

**Sopimuksen tekeminen:** Kun lopullinen toimittaja/toimittajat on valittu, laaditaan heidän kanssaan sopimus, jossa käy ilmi kaikki yksityiskohdat tuotteesta ja sen toimittamisesta. Myös tuotteen takuu ja huolto/kunnostus on mainittava sopimuksessa. (Kotler 1997, 220)

**Toimitettujen tuotteiden laaduntarkastus ja toimittajan toiminnan arviointi:**

Toimitetut tuotteet arvioidaan ja jos vikaa tai puutteita ilmenee, otetaan toimittajaan yhteyttä tavaran korjaamista tai uusimista varten. Toimittajaa arvioidaan eri kriteerien, kuten esimerkiksi reagointikyvyn, laatuvaatimuksiin mukautumisen ja toimitusajan mukaan. Arviointi vaikuttaa siihen, millaisena toimittajan ja ostajan välinen suhde jatkuu. Myös tavarantoimittajan olisi hyvä tehdä samanlainen arviointi ostajasta. ( Bingham et al. 2005, 103; Fill & Fill 2005,124; Kotler 1997, 220)

### 5.3.7 Ostotilanteet

Business to business ostotilanteet on jaettu kolmeen ryhmään, jotka ovat uusi ostoto, suora uusintaosto ja muokattu uusintaosto. Nämä vaiheet tiedostamalla, on markkinoijien helpompi tunnistaa kriittiset päätöksentekoon liittyvät tekijät. Päätöksentekovaiheet saattavat vaihtua radikaalisti siirryttäessä eri ostotilanteeseen, joten tämän vuoksi on hyvin tärkeää tiedostaa eri ostotilanteet markkinointistrategiaa tehdessä. (Bingham et al. 2005, 106)

**Uusi ostoto:** Uuden ostotilanteessa ollaan yleensä siinä vaiheessa, että yritys on huomannut ongelman tai uuden mahdollisuuden, johon heidän täytyy keksiä ratkaisu hankkimalla jotain uutta. Tämä antaa markkinoijille hyvän mahdollisuuden osallistua hankinnan tekevän organisaation hankintaprosessiin ja saada aikaan mahdollinen myynti. Markkinoinnin ammattilainen, joka on valmiina vastaamaan ostajan uuden ostotilanteen tarpeita, voi ennakoita ostajan ongelman jopa ennen kuin ostaja itse havaitsee sitä. (Bingham et al. 2005, 106)

**Suora uusintaosto:** Tämä vaihe tarkoittaa sellaisia ostotilanteita, jotka ovat jo muodostuneet rutiiniksi ostavalle organisaatiolle. Tähän vaiheeseen ei käytetä enää niin paljon aikaa, sillä toimittajasuhteet on jo keritty muodostaa pysyviksi. Jokaisen tavarantoimittajan tavoitteena on saavuttaa tämä vaihe ostajien kanssa, mutta se

saattaa olla vaikeaa ostajien kiireellisyyden ja aikaisemmin muodostettujen ja va-  
kiinnutettujen toimittajasuhteiden vuoksi. Nykyiset toimittajat pitävät yllä hyvää  
palvelun ja tuotteiden laatua samalla kun uudet toimittajat pyrkivät osoittamaan  
oman arvonsa asiakkaan silmissä lupaamalla parempaa laatua, luotettavampaa ja  
tehokkaampaa palvelua sekä halvempia hintoja. (Bingham et al. 2005, 107)

**Muokattu uusintaosto:** Vaihtoehtoja halutaan miettiä uudelleen, jolloin suora  
uusintaosto ei tule enää kyseeseen. Ostavan organisaation tarpeet ovat vaihtuneet,  
jolloin he alkavat miettiä uusia vaihtoehtoja ja samalla myös uusia mahdollisia  
toimittajia. Esimerkkinä voi olla muun muassa sairaalan heikentynyt hygienia,  
jolloin sairaalan johto haluaa miettiä kiinteistöhuollon uusimista. Tarjouspyyntö  
lähetetään yleensä sekä nykyiselle toimittajalle muuttunein ehdoin, sekä uusille  
potentiaalisille toimittajille. (Bingham et al. 2005, 108)

### 5.3.8 Ostajaan vaikuttavat tekijät

Ostajaan vaikuttavat sekä taloudelliset, että henkilökohtaiset tekijät. Jos tarjous-  
kilpailussa ei ilmene suurempia eroja toimittajien välillä, vaikuttavat henkilökoh-  
taiset asiat enemmän päätöksentekoon. Henkilökohtainen asia saattaa olla muun  
muassa palvelun laatu. Jos kuitenkin tarjouskilpailussa ilmenee suuria eroja tarjo-  
usten välillä, on taloudellisilla tekijöillä suurempi vaikutus. Ostajaan vaikuttavat  
tekijät voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat: ympäristötekijät, organisaa-  
tiotekijät, ihmissuhdetekijät ja henkilökohtaiset tekijät. (Kotler 1997, 210)

**Ympäristötekijät:** Ympäristöön liittyvät tekijät, kuten kysynnän vaihtelu, talous-  
näkymä ja korkotaso vaikuttavat paljolti ostajan toimenpiteisiin. Laman aikana  
investointeja ja muita kuluja pyritään vähentämään. Pelko pääraaka-aineiden lop-  
pumisesta saa jotkut organisaatiot ylläpitämään suuria omaisuuksia muun muassa  
sopimalla kestäviä toimittajasuhteita. (Kotler 1997, 211)

Business ostajiin vaikuttaa myös teknologian kehittyminen, poliittinen sääntely ja  
kilpailukykyinen kehitys. Markkinoijien täytyy osata ennakoida ympäristötekijöi-  
den vaihteluita ja niiden vaikutusta ostajiin, jotta vaikeudet voitaisiin muuntaa  
mahdollisuuksiksi. Jotkut yritykset lisäävät ekologista ajattelutapaa yrityksensä

ostokäyttäytymispolitiikkaan, jolloin he valitsevat myös ekologisesti ajattelevia toimittajia liikekumppaneikseen. (Kotler 1997, 211)

**Organisaatiotekijät:** Organisaatiotekijöihin kuuluu organisaation tavoitteet, politiikka, käytännöt, organisaation rakenne ja järjestelmät. Markkinoijien on oltava tietoisia muun muassa seuraavista organisaatioiden suuntauksista: Ostos-osaston muuttumisesta, keskitetystä/hajautetusta ostotoiminnasta, pitkäntähittäimen sopimuksista ja ostokäyttäytymisen arvioimisesta. (Kotler 1997, 212)

Yritykset saattavat muuttaa ostotoimintojaan ja keskittää osan ostoksistaan säästääkseen yrityksen varoja. Markkinoijille tämä tarkoittaa sitä, että ostajien määrä pienenee ja ollaan tekemisissä korkeamman tason ostajien kanssa. Myös hajautettua ostotoimintaa tapahtuu etenkin pienten hankintojen yhteydessä. Eri toimipisteet voivat itse tehdä pienempiä hankintoja muun muassa firman luottokorteilla. Markkinoijien on myös hyvä tietää, jos yrityksissä on käytössä palkkiojärjestelmä hyvillä ostajille. Tämä järjestelmä toimii samoin tavoin kuin myyjien bonusjärjestelmä hyvistä kaupoista. Palkkiojärjestelmä pakottaa ostajat luomaan paineita myyjille, jotta saataisiin aikaan parhaat sopimusehdot. (Kotler 1997, 212)

**Ihmissuhdetekijät:** Ihmissuhdetekijöihin kuuluu työntekijöiden mielenkiinnon kohteet/tavoitteet, vaikutusvalta, asema työpaikalla, empatiakyky ja vakuuttavuus. Ostavan organisaation hankintatiimi koostuu monenlaisista ihmissuhdetekijöistä, joita on mahdotonta määritellä organisaation ulkopuolelta käsin. Markkinoijien etuna kuitenkin olisi saada mahdollisimman paljon tietoa ostavan organisaation ihmissuhdetekijöistä, jotta yritysten välisestä suhteesta tulisi mahdollisimman yksilöity. (Kotler 1997, 213)

**Henkilökohtaiset tekijät:** Jokaisen ostoryhmän jäsenen henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostotilanteeseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutus, tehtävänimike, persoonallisuus, kulttuuri, asenteet riskejä kohtaan ja tulojen määrä. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kunkin työntekijän motivaatioon, havainnointikykyyn ja mieltymyksiin. Kaikki ostajat ovat erilaisia ja heidän ostotyylinsä vaihtelee henkilöstä riippuen. Myös koulutuksen kautta tuleva teknologinen osaaminen vaikuttaa paljolti ostajien työskentelytapaan. (Kotler 1997, 213)

### **5.3.9 Järjestelmien osto ja myynti**

Järjestelmien myynniksi kutsutaan kokonaisratkaisujen myyntiä. Usein ostajat haluavat hankkia kokonaisratkaisun ongelmiinsa, sillä kokonaisratkaisu sisältää usein koko paketin, jota ylläpitää vain yksi toimittaja. Järjestelmien myynnissä on monia eri vaihtoehtoja. Toimittaja voi muun muassa myydä ostajalle paketin, johon kuuluu tuotantojärjestelmä, varaston hallinta, jakelu ja muita palveluja, jotta toiminta sujuisi mutkattomasti. Ostaja voi myös tehdä yhden toimittajan kanssa pitkäaikaisen sopimuksen, jolloin toimittaja ylläpitää koko systeemiä. Tällöin toimittaja hoitaa ylläpito-, kunnostus- ja käyttötarvikkeiden tarjonnan. Tämä hyödyttää ostajaa alemmilla hinnoilla, sillä toimittaja ylläpitää varastoa. Säästöihin vaikuttaa myös eri toimittajien valinnoissa säästettävä aika ja hintatakuu, joka määräytyy sopimuksen mukaan. Myös myyjä hyötyy ratkaisusta, sillä hän säästää käyttökustannuksissa vakaan kysynnän vuoksi ja säästöä syntyy myös vähentyneen paperityön ansiosta. (Kotler 1997, 208)

Botnia Events on erikoistunut palvelupaketteihin, jotka tarjoavat kokonaisratkaisuja asiakkaille. Asiakkaat hyötyvät tällaisista ratkaisuista muun muassa säästämällä omaa aikaansa. Botnia Eventsin kokonaispakettiin kuuluu muun muassa kyyditys, aktiviteetti ja ruoka.

### **5.3.10 Ostajan tarpeiden ymmärtäminen ja keinoja tarpeiden kattamiseen**

Ostajat miettivät aina ennen ostoa, mitä he hyötyvät hankinnasta. Heidän motiivien taustalla on sekä organisaation tarpeet, että heidän omat henkilökohtaiset mielityksensä. Ostomotiiveihin kuuluu palvelun laatu, kertamaksut, hyvitykset, täsmällinen toimitus ja matala hinta. Myyjien on selvitettävä jokaisen ostajan tarpeet ja motiivit. Ostajan tarpeiden ymmärtäminen antaa markkinoijalle tilaisuuden toimittaa juuri oikeanlaista tietoa ostajille. Ostajan tarpeet luokitellaan yleensä kahteen luokkaan, jotka ovat ensisijaiset tarpeet ja toissijaiset tarpeet. Myyjän on tuotava tuotteensa tai palveluidensa sellaisia piirteitä esille, jotka kohtaavat ostajan ensisijaiset tarpeet. Jos ostaja sanoo hinnan olevan erityisen tärkeä, mutta myyjä kuitenkin arvioi yrityksellä olevan varaa hankkia kyseinen tuote tai palvelu

ja heidän arvostavan myös korkeaa laatua, hänen on painotettava tuotteen laadullisia ominaisuuksia. (Bingham et al. 2005, 53)

Ensisijaisten ja toissijaisten tarpeiden löytämiseen voidaan käyttää erilaisia metodeja.

**Kysymysten tekeminen:** Myyjä voi haastatella asiakastaan ja kysellä häneltä tarpeisiin liittyviä kysymyksiä. Haastattelu saattaa paljastaa sellaisia tarpeita, jotka eivät muutoin tulisi esille, tai joiden olemassaolosta ostaja ei edes itse tiedä.

**Tarkkailu:** Tarkkailemalla asiakkaita ja tutkimalla heidän taustatietojaan, selviää yleensä paljon tietoa ostajasta. Menestyvät myyjät ovat yleensä kokeneita lukemaan asiakkaiden ilmaisuja ja kehonkieltä.

**Kuunteleminen:** Asiakkaan kuunteleminen on monesti tärkeämpää kuin vain hyvän myyntipuheen suorittaminen. Myyjän puhuessa asiakas saattaa keskittyä epäolennaisiin asioihin. Myyjän kysyessä asiakkaalta kysymyksiä, joutuu asiakas keskittymään tilanteeseen ja myyjään enemmän.

**Muiden kanssa keskusteleminen:** Kyselemällä ulkopuolisilta tahoilta, voidaan saada enemmän tietoa aiheesta. Voidaan esimerkiksi kysyä sihteeriltä hänen esimiehensä tyytyväisyydestä tietokoneeseensa.

**Yhdistelmä:** Taitava myyjä käyttää kaikkia keinoja. Hän kyselee muilta, tarkkailee ja kuuntelee asiakastaan ja kyselee harkiten kysymyksiä. (Bingham et al. 2005, 53 – 54)

Tarpeiden tunnistamisen jälkeen voidaan myydä tehokkaammin nykyisille ja potentiaalisille ostajille. Myyvä organisaatio voi muokata omia tuotteitaan ja palveluitaan ostajien tarpeiden mukaan. (Bingham et al. 2005, 54)

## **6 BUSINESS TO BUSINESS -VIESTINTÄ**

Viimeinen teoriaosuus käsittelee viestintää. Tutkimuksen yksi tarkoitus on hahmottaa, mitkä viestintäkeinot ovat parhaita tiedonvälityksessä Botnia Eventsin ja heidän asiakkaidensa välillä. Tähän teoriaosuuteen on valittu lähinnä sellaiset aihealueet, jotka ovat käytössä Botnia Eventsin viestinnässä ja ovat olennaisia tämän tutkimuksen kannalta.

Viestintä on prosessi, jossa ajatuksia ja merkityksiä jaetaan henkilöiden tai organisaatioiden välillä (Materman & Wood 2006,3). Markkinaviestinnällä on kolme tarkoitusta: antaa tietoa, suostutella, sekä informoida asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tuotteesta tai yrityksestä (Bingham et al. 2005, 303).

Yrityksen täytyy suunnitella tarkkaan viestintänsä, jotta siitä tulisi yhdenmukainen. Tehokas viestintä voi parantaa myyntiä, mutta tehoton vastedes voi tuhjata turhaan yrityksen varoja ja vielä tahrata yrityksen maineen. Viestintäkampanjan lähtökohdaksi on käydä läpi viisi vaihetta, jotka ovat: viestinnän tavoitteiden asettaminen, budjetin määrittäminen, eri myyntityöntekijämetsodien valinta ja täytäntöönpano, viestintäsuunnitelman tehokkuuden arviointi sekä viestintäsuunnitelman seuranta ja parannusten teko. (Bingham et al. 2005, 304)

### **6.1 Suhdetoimintaan perustuva viestintä**

#### **6.1.1 Suoramarkkinointi**

Brassingtonin ja Pettittin mukaan (2003) suoramarkkinointi on henkilökohtaista ja suoraa viestintää organisaation ja sen asiakkaiden välillä. Suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa viestintävälinettä ja sen avulla luodaan toimivia ja suoria suhteita osapuolten välille. (Brassington and Pettitt, 2003; Kitchen & Pelsmacker 2004, 65)

Kotlerin mukaan suoramarkkinointi tarkoittaa vuorovaikutteista markkinointitapa, jossa käytetään yhtä tai useampaa mainosmediaa mitattavan käyttäytymisen aikaansaamiseksi riippumatta osapuolten sijainnista. (Kotler 2000, 650)

Suoramarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Muita markkinointiviestinnän keinoja ovat mainostaminen, suhdetoiminta eli PR ( public relations), myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö (Brassington & Pettitt 2000, 559).

Suoramarkkinointi eroaa muista kommunikaatiotavoista kuten mainonnasta, sponsoinnista ja myynninedistämisestä siten, että suoramarkkinoinnissa viesti kohdennetaan henkilökohtaisemmin vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnissa pystytään luomaan keskustelua lähettäjän ja vastaanottajan välille. Asiakas voidaan tavoittaa eri medioiden, välineiden ja tekniikoiden avulla. Näitä esimerkkejä ovat muun muassa suoran vastauksen mahdollistava mainonta, suoramainonta, puhelinmyynti ja monia muita. Asiakas voi myös vastata myyjän viestiin käyttäen eri medioita ja välineitä. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 65)

Suoramarkkinointi perustuu yritysten tietokantoihin, joista voidaan kerätä informaatiota asiakkaille lähetettäviin henkilökohtaisiin viesteihin ja joista saadaan hyvää tietoa eri asiakaskampanjoihin. Suoramarkkinointi mahdollistaa pysyvien asiakassuhteiden ylläpidon. Toisinkuin mainonnan ja suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin saavutukset ovat helposti mitattavissa. Suoramarkkinointi on kommunikoivaa ja suoraa viestintää osapuolten välillä, jolloin myös tulokset ovat suoraan mitattavissa. Suoramarkkinoinnin avulla saatua tietoa voidaan päivittää tietokantoihin ja käyttää hyväksi tulevissa kampanjoissa. Suoramarkkinoinnin tärkein tehtävä on vaikuttaa suoraan ostopäätöksen tekemiseen. Sen tehtävänä on myös vaikuttaa suhdemarkkinointiin ja saada aikaan uudelleen ostoja. Suoramarkkinointi pitää huolta myös jälkimyyntipalveluista, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Suoramarkkinoinnin kohteena voivat olla muun muassa todennäköiset ostajaehdokkaat, yksilöt, jotka ovat tehneet tiedusteluja mutta eivät vielä ostanee mitään, edelliset tai menetetyt asiakkaat, tai sitten nykyiset asiakkaat, joista yritys haluaa tehdä lojaalimpia, tai myydä heille joitain muita tuotteitansa. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 65 – 66)

Suoramarkkinoinnilla on myös haittapuolia (Taulukko 1). Asiakkaat saattavat esimerkiksi tuntea puhelimen kautta tapahtuvan markkinoinnin liian tunkeilevaksi ja television kautta tapahtuvan markkinoinnin liian hölmöksi ja uskomattomaksi.



Sähköpostin turva-asetusten vuoksi suoramarkkinointipostit saattavat mennä suoraan roskaporiin tai väärän kohderyhmittelyn vuoksi kustannukset saattavat olla liian suuret yhtä asiakasta kohden. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 66)

Vahvuudet	Heikkoudet
Suhteiden muodostaminen	Kustannus per asiakas saattaa olla suuri
Vakuuttavuus	Saatetaan luokitella roskapostiksi
Yksilöity ja vuorovaikutteinen	Koetaan tunkeilevaksi
Johtaa toiminnalliseen vastaukseen	Koetaan liian päällekkäyväksi
Asiakkaille sopiva	Koetaan liian yliampuvaksi
Parempaa palvelua	
Joustava ja tarkka viestien kohdistaminen	
Seuraukset helposti ja täsmällisesti mitattavissa	

**Taulukko 1.** Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 66)

### Suoramarkkinoinnin tekniikoita ja media

Suoramarkkinointimedian kirjo on laaja. Käytössä ovat muun muassa perinteiset massamediakanavat, kuten televisio, Internet sekä painotuotteet ja myös täsmälliset tekniikat kuten mainosposti, telemarkkinointi eli puhelinmarkkinointi, postimyynti ja suoran vastauksen mahdollistava mainonta. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 69)

**Telemarkkinointi:** Telemarkkinointi tarkoittaa suoraa markkinointiyhteyttä asiakkaaseen puhelimen välityksellä. Puhelinmarkkinoinniksikin kutsuttu telemarkkinointi mahdollistaa halvan markkinointitavan ja suoran yhteyden asiakkaaseen, jolloin voidaan myös tarjota suoria ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Telemarkkinoinnissa asiakkaalle pystytään tarjoamaan henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluita. Haittapuolina kuitenkin on puheluiden tungettelevuus joidenkin asiakkaiden mielestä. Puhelinmarkkinoinnilla on kaksi muotoa: lähtevät ja saapuvat puhelut. Lähtevien puheluiden aikana markkinoijat soittavat asiakkaille muun muassa päivittääkseen tietokantojaan, tehdäkseen markkinointitutkimusta, saadakseen aikaan lisämyyntiä tai varatakseen asiakkaalle tapaamisajan myyntiedustajan kanssa. Saapuvien puheluiden aikana asiakas soittaa palveluntarjoajalle muun muassa an-

taakseen palautetta, tiedustellakseen, osallistuakseen kilpailuun tai ostaakseen tuotteen/palvelun. Asiakkaat ottavat usein yhteyttä vastaanotettuaan henkilökohtaista mainospostia tai nähdessään mainontaa, jossa kerrotaan mahdollisuuksista ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. (Brassington & Pettitt 2000, 745 – 751 ; Kitchen & Pelsmacker 2004, 69 – 71)

**Henkilökohtainen myyntityö:** Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä kahdenkeskistä vuorovaikutusta, jossa myyjä yrittää suostutella asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. ( Shimp 2003, 4) Usein kasvokkain tapahtuva myyntityö on vakuuttavimpia viestintäkeinoja asiakkaan ja yrityksen välillä. Kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota käytetään usein business to business markkinoinnissa, sillä se auttaa hyvin pitämään yllä asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Tämä kommunikaatio metodi on kallis ja sen avulla ei pyritä laajentamaan yrityksen tunnettavuutta vaan pikemminkin luomaan etusijaa, vakaumusta ja ostopäätöksiä syntymistä. Kasvokkain tapahtuva viestintä tapahtuu usein vasta sitten, kun asiakas itse ehdottaa sitä havaittuaan muita markkinointiviestinnän muotoja. Tilaustyönä tehdyt tapahtumat vaativat usein asiakkaan ja yrityksen henkilökohtaista tapaamista, jotta kaikki tapahtumaan ja viestintään liittyvät asiat tapahtuisivat johdonmukaisesti. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää hyväkseen, kun on kysymys suhteiden luomisesta yrityksen avainasiakkaiden kanssa. (Masterman & Wood 2006, 202)

**Sähköinen suoramarkkinointi:** Sähköisen suoramarkkinoinnin piiriin kuuluvat tekstiviestit ja videoviestit, sekä sähköposti. Sähköpostin ja tekstiviestien käyttö mahdollistaa nopean viestin lähettämisen, sekä myös vastaanottajan nopean reagoimisen viestiin. Monet organisaatiot haluavat vastaanottaa mieluummin sähköpostia, kuin mainospostia normaalin postin kautta, sillä sähköposti mahdollistaa viestin tehokkaamman hyödyntämisen. Sen edelleen lähettäminen ja poistaminen on nopeaa, kuten myös postiin vastaaminen. Sähköinen viesti mahdollistaa materiaalin halvan lähettämisen vastaanottajalle. (Masterman & Wood 2006, 203 – 204) Sähköpostia käytetään asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen monin tavoin. Useimmiten päämääränä on saada aikaan uusintaostoja, mutta myös uusista tuotteista ja tapahtumista ilmoittaminen on yleistä. Viestien lähettämisen tiheys vaih-

telee viestin sisällöstä ja yrityksen asiakaskunnasta riippuen. Uutiskirjeiden tapaiset sähköpostit lähetetään yleensä joko päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Tapahtumiin liittyvät sähköpostit ovat harvinaisempia, mutta niillä on suurempi vaikutus. Niissä kerrotaan yleensä markkinoille tulleesta uudesta tuotteesta tai palvelusta, mutta myös uusi tarjous voi olla syynä lähettää tämän tyyppinen sähköposti. (Chaffey et al. 2003, 353 – 356) Sähköpostin lisäksi Internetissä on mahdollista käyttää suoramarkkinointikanavana muun muassa erilaisia uutisryhmiä, käyttäjäryhmiä ja eri www-sivuja, kunhan kohderyhmä on oikea (Silverstein 2000, 34).

Botnia Events käyttää viestinnässään luultavasti eniten suoramarkkinoinnin keinoja. Asiakaskuntaan pyritään luomaan läheiset välit ja rakentamaan sellainen ilma-piiri, että yhteydenottaminen olisi mahdollisimman luontevaa puolin ja toisin. Suuressa käytössä on sähköposti ja puhelin. Sähköpostilla lähetetään mainospostia ja tarjouspyyntöjä asiakkaille. Myös asiakkaat ottavat paljon yhteyttä sähköpostin välityksellä. Botnia Eventsin sähköpostin välityksellä lähetettävä mainosposti on viikoittainen. Asiakkaille lähetetään suhdemarkkinoinnin merkeissä myös toivoksia ja viihdykkeeksi muun muassa ruokareseptejä eri juhlapäivien aikoina. Näiden postien tarkoituksena ei ole saada aikaan myyntiä, vaan luoda hyvää henkeä asiakkaiden ja yrityksen välille. Puhelin on myös suuressa käytössä etenkin tapahtumien suunnitteluvaiheessa yhdessä asiakkaan kanssa. Botnia Events käyttää jossain määrin myös henkilökohtaista myyntityötä kasvokkain asiakkaan kanssa, muun muassa muistuttaakseen asiakasta nykyisistä tai uusista palveluista. Postin välityksellä toimitettavaa mainospostia jaetaan kampanjamuotoisesti lähinnä sellaisille asiakkaille, jotka eivät kuulu säännöllisesti yhteyttä pitävien asiakkaiden ryhmään. Tällainen mainosposti mahdollistaa yhteydenoton Botnia Eventsiin hah-  
luttaessa.

## **6.2 Suoramarkkinoinnin mahdollistavat WWW-sivut**

Yritysten kotisivut ovat tärkeä tiedonlähde yrityksen asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille. Monet asiakkaat käyttävät www-sivuja ostopäätöstä tehdessään ja tietoa hakiessaan. (Vitale & Giglierano 2002, 446 – 447)

Yritysten kotisivujen elinehtona on niiden ylläpitäminen, sillä asiakkaat olettavat Internetissä olevan materiaalin olevan aina ajan tasalla. Sivujen päivittäminen tulee tapahtua aina olennaisten tietojen muuttuessa. Toinen syy sivujen päivittämiseen on kävijämäärän kasvattaminen. Jotta kävijät saataisiin vierailemaan uudelleen sivustolla, olisi sivuston informaatiota päivitettävä jopa viikoittain materiaalista riippuen. Business to business sivustoilla saattaa olla muun muassa tietoa alan uutisista, jotka saavat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käymään sivustolla säännöllisesti. Asiakkaille tulisi tiedottaa sivuston informaatiopäivityksistä, jotta toistuvat käynnit olisivat mahdollisia. (Chaffey et al. 2003, 375 – 376)

Yritysten kotisivuja voi olla monenlaisia. Kaikki sivut eivät ole suoramarkkinoinnin mahdollistavia sivustoja, eli sivustoja, jotka mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Vuorovaikutuksen mahdollistamattomat sivustot jäävät usein markkinoinnillisesti vajaiksi, sillä ne tarjoavat vain silmäniloa sivuston kävijöille. (Silverstein 2000, 161 – 162)

Asiakkaille täytyy antaa mahdollisuus vastata yritysten kotisivujen kautta ja vastaus alue täytyy olla selvästi havaittavissa kotisivuilla. (Silverstein 2000, 165)

Kotisivuille kannattaa laittaa oma myyntityöstämisen alueensa, jossa ajoittain vaihtuu erilaiset tarjoukset. Yritys voi sijoittaa kotisivunsa mainonnan ja muissa medioissa käyttämänsä mainonnan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Silverstein 2000, 165)

Sivuilla voidaan hyödyntää myös bannerimainontaa. Bannerimainonta tarkoittaa Internetsivuilla olevia suorakulmion mallisia graafisia mainoksia. Banneria voi yleensä klikata ja sen kautta muodostuu linkki toiseen osoitteeseen, josta saa lisätietoa asiasta. Bannerit voivat olla ohjelmoituja liikkeeseen, tai ne voivat olla paikallaan pysyviä. (Chaffey et al. 2003, 332) Kotisivuilla olevaa bannerimainosta voidaan hyödyntää muun muassa huomion herättäjänä, jotta kävijä huomaisi paremmin vastaus/ palautteenantoalueen. (Silverstein 2000, 165 – 166)

Sivuilta tilattava uutiskirje sähköpostiin on hyödyllinen yrityksen ja asiakkaan välisessä säännöllisessä vuorovaikutuksessa. Kotisivuille tulisi laittaa kohta, josta

kirje olisi mahdollista tilata jättämällä sähköpostiyhteystietonsa yritykselle. (Silverstein 2000, 166)

Kun yrityksen kotisivuista on tehty suoramarkkinoinnin mahdollistavat sivut, on sivuille myös saatava jatkuvia kävijöitä. Sivuja voidaan mainostaa muun muassa muiden medioiden kautta. (Silverstein 2000, 166)

Botnia Eventsin kotisivut mahdollistavat suoramarkkinoinnin. Sivuilta voi muun muassa tilata uutiskirjeen sähköpostiin ja pyytää tarjouspyynnön. Bannerimainontaa on myös hyödynnetty vaihtuvia tarjouksia esitellen ja yhteistyökumppaneita mainostaen. Sivuilta on linkki myös Facebooksivuille.

### **6.3 Sosiaalinen media B2B - yrityksissä**

Sosiaalinen media tarkoittaa mediaa, joka on Internetissä olevaa mediatilaa. ”Sosiaalinen media voi siis olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä”. (Leino 2012, 18)

Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä on joskus jopa järkevämpää kuin B2C-yrityksissä, eli yrityksissä, jotka markkinoivat tuotteita kuluttajille. Business to business yritykset ymmärtävät hyvin suhdemarkkinoinnin merkityksen ja ovat valmiimpia hyödyntämään sosiaalisen median tuomat markkinointimahdollisuudet. B2B-yritykset ovat usein edelläkävijöitä omilla aloillaan, jolloin he voivat hyvin käyttää sosiaalista mediaa tutustuttaakseen asiakkaansa yrityksen sisältöön ja suhdemarkkinoinnin maailmaan. Tavoitteena on saada korkeampaa tuottoa pienemmän markkinointibudjetin avulla, joten sosiaalinen media on tässäkin syysä hyvä markkinointikanava. (Bodnar & Cohen 2012, 4 – 5)

#### **6.3.1 Facebook**

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto (Bodnar & Cohen 2012, 127). Business to business yrityksen kannattaa liittyä facebookkiin ainakin kolmen syyn vuoksi. Facebookin avulla asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat voivat helpommin etsiä yrityksen hakukone Googlen kautta, sillä Facebook sivut ovat julkisia haku-

koneille. Toinen syy on näkyvyyden ulottuvuus. Yritys voi kohdistaa ilmoituksiinsa Facebookissa tietyille kohderyhmille, jotka mahdollisesti jakavat viestiä eteenpäin sellaisille kohderyhmille, joita yritys ei itse edes tullut ajatelleeksi. Mitä enemmän näkyvyyttä yritys saa, sitä parempi. B2B- yrityksen menestyminen Facebookissa määräytyy myös sisällön perusteella. Facebookiin postitettava sisältö voi liittyä myös muihinkin tekijöihin, kuin vain yrityksen päätoimintaan. Tällöin sisältö saattaa kiinnostaa myös laajempaa kohderyhmää. (Bodnar & Cohen 2012, 128 – 129)

### **Tapoja erottua Facebookin avulla**

Kuvat ja videot erottuvat edukseen ja kertovat katsojalle tarinan yksinkertaisesti. Kuvilla ja videoilla voidaan näyttää esimerkiksi yrityksen tuoteratkaisuja tai miten tuotteet toimivat käytännössä. Asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat erottavat kuvat ja videot parhaiten Facebookistaan muiden tekstien lomasta. (Bodnar & Cohen 2012, 135)

Mainostaminen Facebookissa on halvempaa verrattuna muihin perinteisiin markkinointikeinoihin. Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainokset tarkasti oikealle kohderyhmälle, esimerkiksi sellaisille Facebookin käyttäjille, jotka ovat aikaisemmin tykänneet yrityksen Facebook sivusta. Yrityksen postittaessa Facebook sivulleen mainoksia tai muita juttuja, ilmestyvät ne sellaisten Facebook käyttäjien sivuille, jotka ovat tykänneet yrityksestä aiemmin. Tämä lisää yrityksen tietoisuutta asiakkaiden silmissä. (Bodnar & Cohen 2012, 135 – 137)

Kilpailut Facebookissa ovat erittäin yleisiä. B2B- yritysten tulisi kuitenkin miettiä tarkkaan, millainen palkinto kannattaa arpoa asiakkaille, jotta siitä olisi pitkällä tähtäimellä hyötyä yrityksen myynnille ja jotta kilpailu ei jäisi elämään vain Facebookissa. Esimerkkinä arvottavasta palkinnosta B2B-yrityksen asiakkaille on ilmainen konsultaatio, joka normaalisti kuuluisi osana kaupantekoon. (Bodnar & Cohen 2012, 137)

Myös Botnia Eventsillä on käytössään Facebook. Heidän Facebook-sivustollaan esiintyy mainontaa ja myös sellaisia asioita, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen toimintaan, mutta ovat silti yhteydessä Botnia Eventsin identiteettiin. Yritys

lisää ajoittain myös kuvia muun muassa Reinontuvan toiminnasta ja aktiviteeteista.

#### **6.4 Suusanallinen viestintä informaation kuljettajana**

Muiden viestintäteknikoiden ohessa suusanallinen viestintä toimii tehokkaasti. Etenkin kuluttajien suullinen viestintä toistensa kanssa toimii hyvin Internet-sivujen markkinoimisvälineenä. Jos kokemus esimerkiksi Internetsivujen käyttäjänä on ollut kävijälle positiivinen, he kertovat siitä kahdelletoista tuttavallensa. Jos kokemus on ollut huono, käyttäjät yleensä kertovat asiasta tuplasti suuremmalle määrälle. (Chaffey et al. 2003, 331)

Sama asia pätee mihin tahansa asiakkaan kokemaan asiaan. Esimerkiksi Botnia Eventsin asiakkaat voivat kertoa työkavereilleen ostoprosessi-kokemuksistaan tai saamastaan palvelun laadusta.

#### **6.5 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen tarkoittaa sellaisia markkinointitoimintoja, joilla houkuttelee asiakasta ostamaan jokin tuote tai palvelu mahdollisimman nopeasti. Myynninedistämiskeinoja on sekä tukkukauppiaita ja jälleenmyyjiä, että tavallisia asiakkaita varten. Tukkukauppiaita ja jälleenmyyjiä varten hyödynnetään korvauksien käyttöä, jotta saataisiin heidät hankkimaan tavaraa mahdollisimman nopeasti. Kuluttajia varten käytetään erilaisia kuponkeja, ilmaisnäytteitä, kilpailuja, alennuksia ynnä muita keinoja. (Shimp 2003, 4) Business to business markkinoinnissa käytetään myynninedistämiskeinoina myös myyntitapaamisia, kokouksia, messuja ja näyttelyitä. Kolmas myynninedistämisen muoto liittyy yrityksen sisäiseen myynninedistämiseen, jolloin myyntitiimin henkilöitä kannustetaan tekemään parempia kauppiaita asiakkaiden kanssa (Vitale 2011, 374).

##### **6.5.1 Myynninedistäminen eettisin keinoin**

Linville & Fischer (1991) ovat arvioineet, että kahden tietyyntyyppisen asian yhdistäminen saisi aikaan asiakkaissa enemmän iloisuutta, kuin tarjoamalla kyseiset asiat erikseen. Nykyään yritykset tekevät paljon lahjoituksia yleishyödyllisiin tarpeisiin, eli hyväntekeväisyyteen, ja käyttävät tätä hyödykseen markkinoidessaan

tuotteitaan ja palveluitaan. Hyväntekeväisyyteen lahjoitusta käytetään siis ostokannustimena. (Strahilevitz & Myers 1998, 434 – 435)

Markkinoijat ennakoivat, että yrityksen ja sen brändin yhdistäminen hyväntekeväisyyteen luo asiakkaissa hyväntahtoisuutta. Monissa tapauksissa yritykset tekevät rahallisia avustuksia ympäristön hyväksi. Tällaiset markkinointikampanjat voivat olla tehokkaita, jos niitä ei käytetä liiaksi, ja jos kampanja on asiakkaan mielestä vilpittömä eikä pelkästään taktikointia myynnin lisäämiseksi. (Shimp 2003, 612)

Botnia Eventsin vuonna 2012 järjestetty Puhdas vesi -kampanja on esimerkkinä vastuullisesta toiminnasta ja samalla yksi myynninedistämiskeino. Botnia Events lahjoitti vuonna 2012 ostetuista palveluista 3% kirkon ulkomaanapuun.



## 7 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään pääpiirteittäin läpi kaikki teoriaosuuden teoriat, jotta saataisiin kokonaiskuva käsiteltävästä aiheesta. Käsiteltäviä teoria-alueita on yhteensä viisi. Ensin esitellään teoriaa ympäristövastuusta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään arvoja. Tämän jälkeen vuorossa on teoriaa imagon ja maineen vaikutuksista sekä business to business-suhteista ja -ostokäyttäytymisestä. Lopuksi käsitellään teoriaa viestinnästä.

Tutkimus sai alkunsa käsitteestä ympäristövastuu, joten se toimii koko työn punaisena lankana ja on siten loogista käsitellä ensimmäisenä. Ympäristövastuun teoriassa keskitytään yritysten ympäristövastuuseen. Tässä osiossa ei tarkastella lainkaan yksittäiseen kuluttajaan liittyviä ympäristövastuu asioita, sillä se ei ole tämän tutkimuksen kannalta olennaista. Pääpaino on ympäristöjohtamisessa, jossa käydään läpi pääpiirteittäin, mitä kaikkea ympäristöjohtaminen pitää sisällään. Lopuksi kerrotaan vielä ympäristöasioihin liittyvästä lainsäädännöstä, sekä eri ympäristömerkeistä ja hiilijalanjäljestä. Ympäristövastuu on otettu huomioon myös arvojen, sekä imagon ja maineen teoriassa, sillä ne liittyvät tämän työn kannalta tiiviisti yhteen.

Ympäristövastuu pohjautuu arvoihin, jolloin arvojen teoria tulee luonnollisena jatkona ympäristövastuun teorialle. Ensin on käyty läpi arvoihin liittyviä yleisiä ominaisuuksia, sillä arvot ja niiden muodostuminen eivät ole kovin yksiselitteisiä asioita. Tämän jälkeen on kerrottu, miten arvot vaikuttavat käyttäytymiseen ja miten ne muodostuvat organisaation sisällä. Tässäkään teoriaosuudessa ei ole keskitytty yksittäisen ihmisen arvojen muodostumiseen, sillä tämä tutkimus keskittyy yritysten arvoihin ja käyttäytymiseen. Seuraavaksi on käsitelty asiakkaan havaitsemaa kokonaisarvoa ja tyytyväisyyttä. Tämän kappaleen tarkoituksena on hahmottaa arvojen merkitys osana päätöksentekoa ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Lopuksi käsittelyn alle on otettu yhteiskuntavastuulliset arvot ja niiden osallisuus ostokäyttäytymiseen. Ideana on muodostaa käsitys siitä, miksi yhteiskuntavastuullisista arvoista tulee osa yrityksen päätöksentekoa. Myös Botnia Eventsin ympäristöarvot, ovat lisättyinä tämän teorian loppuosaan.

Seuraava teoriaosio käsittelee yrityksen imagon ja maineen vaikutuksia yritykseen itseensä, sekä sen sidosryhmiin. Ensin kerrotaan, miten maine ihmisen silmissä muodostuu ja tämän jälkeen yrityksen maineen vaikutuksista sen sidosryhmiin. Yritys voi itse vaikuttaa identiteettinsä kautta omaan viestintäänsä, jonka välityksellä sidosryhmät taas muodostavat kuvan sen yritysimagosta. (Riel & Fombrun 2007, 61 – 68) Myös yhteiskuntavastuu on jälleen otettu mukaan käsiteltäväksi aiheeksi, sillä yrityksen sitoutuminen yhteiskuntavastuuseen vaikuttaa samanaikaisesti yrityksen maineeseen. Lopuksi kerrotaan vielä, kuinka imagoa ja mainetta voidaan mitata. Mittaamiseen käytetään apuna seitsemänportaista sanapariasteikkoa (Weiss, Anderson & MacInnis 1999,7). Maine ja imago on otettu mukaan käsiteltäväksi teoriaosioiksi sen vuoksi, että tutkimuksessa halutaan selvittää, millainen mielikuva Botnia Eventsin asiakkailta on yrityksen ympäristövastuullisesta toiminnasta ja näkykö ympäristövastuu Botnia Eventsin viestinnässä. Halutaan myös tietää, vaikuttaako Botnia Eventsin maine heidän asiakkaidensa maineeseen.

Tämä tutkimus liittyy Botnia Eventsin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jolloin teorioihin on luonnollista ottaa mukaan business to business-markkinointi osio. Tässä teoriaosassa on pääosassa kaksi aihetta, joista ensimmäinen on business to business toimintaan läheisesti liittyvä suhdemarkkinointi ja tämän jälkeen siirrytään käsittelemään business to business-ostokäyttäytymistä. Tämän teoriaosan tarkoituksena on esitellä business to business yritysten ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita, jotta hahmotettaisiin ne faktat, joiden pohjalta yritykset tekevät päätöksensä hankintojen suhteen. Teoriassa käsitellään muun muassa itse ostoprosessin vaiheita, hankintatiimin jäseniä, eri ostotilanteita ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajaan ja hänen ostopäätökseensä. Suhdemarkkinoinnin teoriassa ideana on hahmottaa, mitä suhdemarkkinointi tarkoittaa ja mikä merkitys pitkäkestoisilla asiakassuhteilla on yrityksille.

Viimeinen teoriaosa koskee viestintää. Tämä teoriaosio käsittelee suhdetoimintaan perustuvaa suoramarkkinointia, WWW-sivuja, sosiaalista mediaa osana business to business toimintaa, suusanallista viestintää sekä myynnin edistämistä käyttäen apuna eettisiä keinoja. Botnia Events hyödyntää viestinnässään eniten suoramarkkinointia, sillä se on läheinen tapa olla yhteydessä asiakkaiden kanssa. Tutkimuk-

sen avulla selvitetään myös, mitä kanavia pitkin Botnia Eventsin olisi hyödyllisintä lähestyä asiakkaitaan ja tämän vuoksi viestinnän teoriaosuudessa on käsitelty Botnia Eventsin käyttämiä kommunikointikanavia.

### **III EMPIIRINEN OSA**

Tässä osiossa käsitellään ensin markkinointitutkimuksen teoriaa ja esitellään tämän tutkimuksen etenemisprosessi käytettyine tekniikoineen. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen haastattelukysymykset ja niiden kytkeytyminen teoriaan. Lisäksi käydään läpi haastatteluista saatuja vastauksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Empiriaosan lopussa johtopäätökset kytketään esitettyihin teorioihin ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen esitetään vielä ehdotuksia jatkotutkimuksille ja työn loppusanat.

## **8 MARKKINOINTITUTKIMUS**

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen menetelmiä ja tutkimuksen tekemisen vaiheita.

### **8.1 markkinointitutkimuksen määrittelyminen**

Markkinointitutkimuksella yritetään ratkaista erilaisia ongelmia, joita markkinoinnissa tulee vastaan. Tutkimuksen on oltava luotettava, jolloin tutkijan on analysoitava tietoa puolueettomasta näkökulmasta ja kerättävä tietoa eri lähteitä hyväksikäyttäen. Myös ennakkoluulot on jätettävä pois tehdessä johtopäätöksiä tutkimustuloksista. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan kerättyä tietoa yrityksen päätöksentekoa varten ja tutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnetään markkinoinnin eri vaiheissa. (Lotti 1998, 10)

#### **Tutkimuksen vaiheet**

1. Tutkimusongelman määrittelyminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tiedon kerääminen
4. Saadun aineiston käsitteleminen
5. Tulosten raportointi ja esitleminen

Ensin määritellään, mihin kysymykseen halutaan saada vastaus. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa määritellään millä menetelmillä tutkimusta lähdetään toteuttamaan ja mikä on tutkimuksen aikataulu. Myös tutkittavan kohderyhmän koko, eli tutkimusotos ja tutkittavan aineiston käsittelevät määritellään tutkimussuunnitelmassa. Tämän jälkeen kerätään aineisto valitun menetelmän avulla ja tehdään aineistosta johtopäätökset. Viimeinen vaihe on koko tutkimuksen esittäminen kirjallisessa muodossa, jonka jälkeen tulokset vielä esitellään suullisen esitelmän muodossa valitulle yleisölle. (Lotti 1998, 27 – 32; Malhotra & Birks 2003, 14 – 18)

## 8.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Empiirisen tutkimuksen, eli soveltavan tutkimuksen kaksi ryhmää ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17 – 18)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka vastaa kysymyksiin: Miksi?, Miten? ja Millainen?. Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta ja tutkimusotos on yleensä pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tarkoituksena on siis selvittää enemmänkin syitä, kuin määriä. Tutkimusmenetelmä ei ole yhtä strukturoitu kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joten tutkimusmateriaali on usein syvällisempää. Tutkimusmenetelmä on joustava, sillä haastateltavat kertovat vastauksensa yleensä tarinan muodossa, eikä kysymyksiä ole rajattu niin tarkasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein syvähaastatteluja tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman syvää tietoa aiheesta ja haastattelun kesto on yleensä pitkä. Syvähaastatteluun valitaan haastateltavat usein harkinnanvaraisesti, jotta vastaajilla olisi täsmällistä tietoa aiheesta. (Heikkilä 2004, 16–17; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 71 – 72)

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuksella voidaan selvittää asioita, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tutkimuksen tekemiseen tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos, jotta voitaisiin saada tarpeeksi kattava ja luotettava kuva tutkittavasta kohteesta. Tutkimus tehdään useimmiten lomakkeen avulla, jossa kysymykset on valmiiksi strukturoituja eli jäsenneltyjä. Myös vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää asioita, jotka vastaavat kysymyksiin: Mikä?, Missä?, Paljonko? ja kuinka usein?. Tutkimuksen avulla ei saada kuitenkaan selville asioiden todellista syytä, vaan tutkimus jää melko pinnalliseksi. (Heikkilä 2004, 16–17)

Joissain tutkimuksissa voidaan hyödyntää kumpaakin menetelmää, jolloin ne täydentävät toinen toistaan. ( Heikkilä 2008, 16)

### 8.3 Kenttätutkimus

Tietoa voidaan kerätä ensin kirjoituspöytä tutkimuksen avulla. Kirjoituspöytä tutkimus tarkoittaa jo valmiiksi kerättyjen tietojen hyväksikäyttämistä tutkimusaineiston keräämisessä. Tällaisia tietoja voivat olla muun muassa saadut asiakaspalautteet ja vuosikertomukset. Kun kirjoituspöytä tutkimus jää liian kapea-alaiseksi, siirrytään yleensä kenttätutkimuksen pariin, eli keräämään uutta tietoa. Kenttätutkimuksen muotoja ovat muun muassa henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, postikyselyt, syvähaastattelut ja Internet-kyselyt. (Mäntyneva ym. 2008, 29 – 33)

### 8.4 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu on yksi kyselytutkimuksen muodoista (Mäntyneva ym. 2008, 32). ”Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey- tutkimukseksi.” Puhelinhaastattelua pidetään yhtenä kvantitatiivisen tutkimuksen välineenä. Puhelinhaastattelu on henkilökohtaisempi tapa suorittaa tutkimus, kuin esimerkiksi Internetissä tehty kysely, tai postilla lähetettävä kysely. Se ei kuitenkaan ole yhtä tarkka tai laadullinen kuin kasvokkain tehty henkilökohtainen syvähaastattelu. Puhelinhaastattelussa on mahdollista käyttää avoimia kysymyksiä, mutta kyselyn pituus on kuitenkin rajattu, sillä haastattelun olisi hyvä kestää vain 15 minuutista puoleen tuntiin. Vastauksista saadaan usein tarkkoja, sillä haastattelija voi täsmentää kysymyksiä, jos haastateltava ei ole ymmärtänyt kysymystä oikein. Haastattelijalla on siis merkitystä puhelinhaastattelua tehdessä. Puhelinhaastattelun avulla on kuitenkin vaikea saada selville kovin arkaluonteista tietoa, sillä haastateltavan henkilöllisyys on mahdollista tunnistaa haastattelun aikana. Puhelinhaastattelun aikana haastattelijalla on mahdollista tehdä lisähavainnot kysymysten lomassa muun muassa havainnoimalla haastateltavan henkilön vastaustyyliä. (Heikkilä 2008, 18 – 20) Haastateltavalle on mahdollista lähettää haastatteluaineisto etukäteen ja häntä voidaan pyytää ottamaan se esille haastattelun alkaessa (Lotti 1998, 47). Puhelinhaastattelun voi tehdä tietokoneavusteisesti, jolloin vastaukset kirjataan suoraan tietokoneelle. Tämän ansiosta tulokset on nopea toimittaa eteenpäin niitä tarvitseville henkilöille. (Heikkilä 2008, 69)

Minkä tahansa haastattelun tekeminen on enemmän aikaa vievää verrattuna kyse-lymuodossa olevan tutkimuksen tekemiseen. Haastattelumuodossa tehtävän tutkimuksen etupuolina ovat kuitenkin sen joustavuus ja se, että haastatteluun voidaan valita juuri ne henkilöt, joilla on tietoa tutkittavasta aiheesta. (Mäntyneva ym. 2008, 75 – 76)

Haastateltavilla kohderyhmillä on kuitenkin eroa, riippuen siitä, ovatko tutkimuksen kohteena kuluttajat, vai yritykset ja yhteisöt. Yritysten toimintaa tutkiessa, on otoskoko yleensä pienempi kuin kuluttajatutkimuksissa. Kohderyhmän saavutettavuus on hankalaa yrityksiä haastateltaessa, sillä he eivät usein ole halukkaita osallistumaan tutkimuksiin ja tutkimuksen voi suorittaa yleensä vain työaikana. (Mäntyneva ym. 2008, 47 – 48)

## **8.5 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelu mielletään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi ja se tehdään yleensä kasvotusten. Sitä voidaan kuitenkin käyttää myös kvantitatiivisen tiedon keräämisessä. Teemahaastattelu on mahdollista tehdä myös puhelinhaastattelun muodossa. Haastattelun rakenne voi olla määrätty ennakolta, jolloin kyseessä on strukturoitu haastattelu, tai se voi olla myös vapaamuotoinen, jolloin haastattelijan ammattitaitoisuus on erittäin suuressa asemassa. Strukturoidussa haastattelussa voidaan käyttää apuna ennalta määrättyjä teemoja, josta tulee nimitys teemahaastattelu. Haastattelijat etenee näitä teemoja apuna käyttäen, mutta kysymyksillä ei välttämättä ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; Mäntyneva ym. 2008, 71)

### **8.5.1 Strukturoitu- ja puolistrukturoitu haastattelu**

Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, sillä lomaketta tarvitaan haastattelun apuvälineenä. Kysymysten muoto ja järjestys on ennalta määrätty täysin strukturoidussa haastattelussa. Puolistrukturoitu haastattelu voi olla esimerkiksi teemahaastattelu, jolloin vain osa kysymyksistä on muotoiltuna valmiiksi, jolloin haastateltava pystyy vastaamaan melko vapaamuotoisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 208)



### **8.5.2 Kysymysten muotoilu**

Haastattelussa kysymykset voivat olla joko avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä, riippuen kyselyn tai haastattelun tyypistä. Avoimissa kysymyksissä esitettynä on vain itse kysymys, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan vastaaja saa vapaasti muotoilla vastauksensa. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdotkin ovat valmiiksi laadittuja ja asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja saa valita kysymykseen parhaiten soveltuvan vastauksen asteikon avulla. Asteikolla mitataan yleensä sitä, kuinka samaa tai erimielistä vastaaja on kysymyksen väittämän kanssa. Myös edellisten kolmen muodon sekoituksia voidaan käyttää kysymysten muotoilussa. (Hirsjärvi ym. 2009, 198 – 200)

### **8.6 Asennetta mittaavat asteikot**

Mielipiteitä mitataan usein asteikoiden avulla. Kysymykset vievät vähän tilaa ja niillä saadaan ongittua mahdollisimman paljon tietoa, mutta tulkitseminen on kuitenkin hieman vaikeaa joissain tapauksissa. Yhdellä asteikolla voidaan mitata vain yhtä asiaa, jolloin toisen halutun asian mittaamiseksi tarvitaan oma mittarinsa tai avoin kysymys. Palvelun laatua voidaan mitata esimerkiksi yhden asteikon avulla, mutta jos halutaan lisäksi mitata sitä, mitä palvelun osa-alueita asiakas pitää kaikista tärkeimpinä, tarvitaan toinen mittari. (Heikkilä 2008, 52 – 55)

#### **8.6.1 Likertin asteikko**

Likertin asteikkoa käytetään mittamaan mielipiteitä. Asteikolla on 4 – 9 arvoa, riippuen tutkijan valitsemasta tavasta. Toinen ääripää edustaa yleensä väittämää: täysin samaa mieltä ja toinen ääripää väittämää: täysin eri mieltä. ”Vastaajan tulee valita asteikolta parhaiten omaa käsitystään vastaava vaihtoehto.” (Heikkilä 2008, 53)

### **8.7 Tutkimuksen otanta**

Tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa perusjoukon, eli tutkittavan kohderyhmän jokainen otantayksikkö otetaan tarkastelun kohteeksi. Otantatutkimuksesta on kysymys silloin, kun perus-

joukosta valitaan vain tietty ryhmä. Tämä valittu osaryhmä tulisi edustaa koko perusjoukkoa, jotta tulosten perusteella voitaisiin tehdä tulkintoja koskien koko perusjoukkoa. Perusjoukosta valittua osajoukkoa kutsutaan nimellä otos. Osajoukkoa kutsutaan kuitenkin nimellä näyte, jos jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla otantayksiköllä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 27)

Otantamenetelmiä on useanlaisia. Otantamenetelmät voidaan jakaa sen mukaisesti, onko kyseessä otos vai näyte. Otokseen johtavia menetelmiä kutsutaan todennäköisyyteen perustuviksi menetelmiksi. Näitä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Edellisiä otantamenetelmiä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja menetelmissä on tiedossa perusjoukon tarkka määrä, josta otos sitten poimitaan. Näytteeseen johtavia menetelmiä kutsutaan harkintaan perustuviksi menetelmiksi. Näitä ovat harkinnanvarainen otanta, kiintiöotanta ja mukavuuspoiminta. Näitä hyödynnetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otannan suuruus määräytyy hieman eri tavalla kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Esimerkiksi syvähaastatteluihin tarvittava vastaajajoukko määräytyy paljolti sen mukaan, kuinka nopeasti vastaukset alkavat kylläntymään. Kylläntymisessä vastaukset alkavat toistumaan, eikä uusia vastauksia enää saada kerättyä. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 29; Mäntyneva ym. 2008, 41, 73)

**Yksinkertainen satunnaisotanta** on kyseessä, kun koko perusjoukosta valitaan sattumanvaraisesti arpomalla tutkimuksen otos. Jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Mäntyneva ym. 2008, 41 – 45)

**Ositetussa otannassa** perusjoukko jakaantuu erillisiin osajoukkoihin jonkin muuttujan suhteen. Jokaisen osajoukon seasta poimitaan erillinen otos, jotta kaikki osajoukot tulisivat edustetuksi tutkimuksessa. Osajoukoista eli ositteista voidaan poimia otos esimerkiksi käyttämällä yksinkertaista satunnaisotantaa tai systemaattista otantaa. (Mäntyneva ym. 2008, 41 – 45)

**Harkinnanvaraista otosta** käytetään yleensä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä on hyvin rajattu tai erikoinen. Tutkimusongelma saattaa olla sellainen, että sen ratkaisemiseen tarvitaan juuri oikeanlaista tietämystä aiheesta. Tällöin tutkittavia ei voida poimia käyttäen todennäköisyyteen perustuvaa otantaa, vaan otos täytyy poimia harkiten. Otos poimitaan siis harkinnanvaraisesti ja kyseessä on tällöin näyte. Tuloksia tarkasteltaessa ei tule kuitenkaan yleistää liikaa saatuja tietoja koskemaan koko perusjoukkoa, sillä näyte on otettu harkintaan perustuen. (Mäntyneva ym. 2008, 41 – 45)

**Kiintiöpoiminta** on myös yksi harkinnanvaraisuuteen perustuva menetelmä. Tässä tapauksessa ei tiedetä tarkkoja perustietoja perusjoukosta, jolloin tutkija päättää itse, millaisia henkilöitä hän tutkimukseen valitsee. Otannassa voi käyttää hyväksi tiettyjä ominaisuuksia, kuten ikää ja sukupuolta. Tällöin perusjoukosta voidaan valita tietty määrä miehiä ja naisia eri ikäluokista. (Mäntyneva ym. 2008, 41 – 45)

## **8.8 Tutkimustulosten käsittely**

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen aineisto käsitellään eri tavoilla. Kummankin menetelmän tulosten käsittelemiseen liittyy kuitenkin tiedon analysoiminen, tulkinta ja johtopäätökset. Nauhoittamalla tehdyt haastattelut täytyy ensin litteroida, eli kirjoittaa tärkeimmät tiedot kirjalliseen muotoon. Aineiston purkamisvaiheessa ei voida ottaa huomioon kaikkea haastateltavista saatua tietoa, sillä aineisto on yleensä todella laaja. Täytyy valita, mikä tieto on olennaisinta tutkimuksen kannalta ja mikä mielenkiintoista. Kvantitatiivisesta aineistosta voidaan muodostaa muuttujia ja aineisto koodataan. ”Koodaaminen tarkoittaa sitä, että jokaisella havaintoyksikölle (tapaukselle eli tutkittavalle kohteelle) annetaan jokin arvo jokaisella muuttujalla” (Hirsjärvi ym.2009, 222). Tämän jälkeen tutkimusaineisto voidaan luokitella, teemoitella tai tyypitellä. Tätä vaihetta kutsutaan varsinaiseksi analyysivaiheeksi ja näitä kolmea tapaa käytetään yleensä kvalitatiivisen aineiston analyysissä. Teemoittelussa aineistosta määritellään eri teemoja ja analyysivaiheessa painottuu, mitä eri teemoista on sanottu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan analyysivaiheessa käyttää apuna laskemista ja taulukointia. Tätä metodia voidaan hyödyntää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin tuloksista lasketaan sanallisia ilmaisuja ja tiettyjä ilmiöitä ja ominaisuuksia lukujen sijaan. Kvan-

titatiivisista tutkimustuloksista on mahdollista laskea tunnuslukuja, joita ovat esimerkiksi keskiarvo, moodi ja mediaani. Analyysivaiheen lopuksi täytyy tehdä vielä analyysin yhteenveto. (Heikkilä 2008, 169; Hirsjärvi ym. 2009, 221 – 224; Malhotra, Birks & Wills 2012, 300 – 305; Mäntyneva ym. 2008, 76 – 77)

Analyysivaiheen jälkeen tutkimuksesta saatuja tuloksia on vielä tulkittava, eli tehtävä niistä johtopäätöksiä. Johtopäätöksien tekemisessä on mietittävä tutkittavien kielellisten ilmaisujen merkitystä ja miten tutkija on pystynyt tulkitsemaan tutkittavaa haastattelutilanteessa. Tutkimustulosten tulkitsemiseen vaikuttaa se, millainen ihminen on tekemässä tuloksista päätelmiä. Kaikki ihmiset eivät havainnoi asioita samalla tavalla, jolloin myös tutkimuksen tulkinnoista on eri ihmisillä eri käsitys. Tutkimuksen johtopäätösvaiheessa on pyrittävä miettimään, mitkä asiat antavat vastauksen esitettyyn tutkimusongelmaan ja keskityttävä näiden asioiden tulkitsemiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 229 – 230)

## **9 TUTKIMUS BOTNIA EVENTSILLE**

### **9.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka merkittävänä asiana Botnia Eventsin pitkäaikaiset avainasiakkaat pitävät ympäristövastuullisia asioita ja vaikuttaako se heidän ostokäyttäytymiseensä millään tavalla. Tutkimuksessa selvitetään myös, millä tavoin asiakkaat toimivat halutessaan hankkia Botnia Eventsin palveluita. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole selvittää syvällisesti asiakasyritysten ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä, vaan saada pintapuolinen kuva siitä, mitä mieltä he ovat ympäristövastuuseen liittyvistä asioista ja kiinnostävätkö asiakkaat huomiota kyseisiin asioihin hankkiessaan ydinliiketoimintansa ulkopuolisia palveluita. Tämän tutkimuksen avulla Botnia Events saa lisäinformaatiota siitä, kannattaako heidän panostaa lisää ympäristövastuullisten palveluidensa kehittämiseen ja onko tällaisten palveluiden markkinoimisesta mitään hyötyä.

### **9.2 Tutkimuksen metodi**

Tutkimus on pääosin kvantitatiivinen, sillä haastatteluissa kysytyillä kysymyksillä haetaan suurimmaksi osaksi vastauksia siihen, mitä Botnia Eventsin asiakkaat tekevät. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää asioita, jotka vastaavat kysymyksiin: Mikä?, Missä?, Paljonko? ja kuinka usein? (Heikkilä 2004, 16 – 17). Osa kysymyksistä on kuitenkin hieman syvällisempiä ja niiden avulla voidaan selvittää syitä siihen, miksi vastaaja vastasi juuri tietyllä tavalla. Tutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluiden avulla, jolloin haastatteluiden tunnelma on vapautunutta ja kysymyksistä saadaan laajempaa tietoa, kuin mitä itse kysymyksessä kysytään. Tällöin kvantitatiivisiin kysymyksiin saadaan enemmän sisältöä, kuin jos tutkimus olisi tehty kyselymuodossa ilman haastattelijaa. Tutkimus voidaan siis luokitella sekä kvantitatiiviseksi, että osin kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Puhelinhaastattelu valittiin henkilökohtaisen kasvokkain tehdyn haastattelun sijaan, sillä se säästää sekä haastattelijan että haastateltavan aikaa.

### 9.3 Kysymysten muotoilu

Tutkimuksessa on käytetty apuna teemahaastattelun metodia. Haastattelu on jaettu eri teemoihin joiden alla on täysin strukturoituja kysymyksiä. Täysin strukturoidut kysymykset sopivat hyvin puhelinhaastatteluun, sillä haastattelun kesto ei saa olla kovin pitkä. Haastattelu sisältää avoimia kysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haastatteluun saatiin enemmän sisältöä, sillä osa haastateltavista vastasi näihin kysymyksiin laajemmin, jolloin haastateltavien asenteet ja arvot tulivat paremmin esille. Monivalintakysymykset on valittu tutkimukseen niiden nopeuden vuoksi ja jotta haastateltavat osaisivat ottaa kaikki vastausvaihtoehdot huomioon vastausta antaessaan. Asteikollisilla kysymyksillä ei saada kerättyä kovin syvällistä tietoa, mutta niiden avulla saadaan täsmällinen vastaus. Asteikolliset kysymykset on valittu tähän tutkimukseen sen vuoksi, jotta vastaajat pystyisivät antamaan rehellisen mielipiteen ja jotta vastaus ei menisi aiheen vierestä. Asteikoilla pyritään siihen, että haastateltavat voisivat antaa negatiivisenkin mielipiteensä rehellisesti, sillä usein negatiivista mielipidettä on vaikea kertoa sanoin. Osa vastaajista kuitenkin vielä perusteli antamaansa asteikollista vastausta sanoin.

### 9.4 Tutkimuksen otanta

Haastattelut saatiin konkreettisesti aloitettua kevään 2013 aikana. Botnia Eventsin toimitusjohtaja ja hänen työntekijänsä valitsivat kohderyhmän heidän asiakkaidensa joukosta. Perusjoukkona toimivat Botnia Eventsin pitkäaikaisimmat asiakkaat, joiden joukosta valittiin harkinnanvaraisen otannan perusteella haastateltavat ihmiset. Botnia Events lähetti ensin saatekirjeen 50 asiakkaalleen, minkä tarkoituksena oli pohjustaa tutkimusta ennen haastattelujen tekemistä. Tämän tarkoituksena oli myös se, että asiakkaita ei pakotettaisi vastaamaan vasten tahtoaan, vaan heidät oli tarkoitus saada itse ilmoittautumaan haastateltaviksi. Tarkoitus oli saada mukaan noin kymmenen haastateltavaa ja tämä määrä saatiin loppujen lopuksi myös toteutettua. Nämä 50 henkilöä, joille saatekirje lähetettiin, valittiin sen perusteella, kuinka hyvin heidän oletettiin osaavan vastata haastattelukysymyksiin. Haastattelukysymykset vaativat sellaisia vastaajia, jotka ovat olleet Botnia Eventsin asiakkaina jo kauan ja tilaavat suhteellisen säännöllisesti palveluita.

Haastattelu on laadittu ainoastaan suomenkielelle, joka osaltaan rajoitti otantaa. Sekä haastattelijan että haastateltavan on ymmärrettävä täysin haastattelukysymysten sisältö ja tämän lisäksi vielä ymmärrettävä sujuvasti toisiaan, jolloin tämän tutkimuksen tapauksessa haastattelu voitiin suorittaa ainoastaan suomenkielellä. Vaikka tutkimus on pääosin kvantitatiivinen, ei haastateltavien määrän kasvattamista koettu tarpeelliseksi, sillä tutkimukseen saatiin mukaan Botnia Eventsin suurimmat asiakkaat ja heidän mielipiteensä on yritykselle erityisen tärkeä. Haastateltavat asiakkaat ovat suurista yrityksistä ja suurten yritysten ympäristövuastuuasiat ovat nykypäivänä suurin piirtein samoilla linjoilla keskenään, jolloin haastateltavien vastaukset alkaisivat helposti kiertää kehää. Toteutuneiden haastattelujen vastauksissa oli huomattavissa samankaltaisuuksia, mutta näiden henkilöiden avulla saatiin myös yksityiskohtaista tietoa, jota Botnia Events voi jatkossa hyödyntää suunnitellessaan palveluitaan ja niiden markkinointia. Haastateltavia ei ollut helppo saada mukaan tutkimukseen. Tämä saattaa johtua henkilöiden kiireellisyydestä tai aiheen arkaluontoisuudesta. Aihe ei välttämättä kiinnostanut kaikkia, jolloin he eivät kokeneet tarpeelliseksi osallistua haastatteluun. Tämä oli toinen syy siihen, miksi haastateltavien määrää ei koettu tarpeelliseksi kasvattaa.

## **9.5 Haastattelujen kulku**

50 asiakkaalle lähtevän sähköisen saatekirjeen mukana lähetettiin myös haastattelukysymykset, jotta haastateltavat saisivat tutustua ennakkoon haastatteluaineistoon. Kun asiakkaat ilmoittautuivat mukaan tutkimukseen, alkoi varsinainen puhelinhaastattelu. Aluksi otin yhteyttä haastateltaviin puhelimitse, jotta saimme varattua sopivan ajan haastattelua varten. Kehotin haastateltavia lukemaan kysymykset läpi ennakkoon, jotta saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset mahdollisimman nopeasti. Kehotin haastateltavia myös pitämään lomakkeen esillä haastattelun aikana, jotta heidän olisi helpompi vastata kysymyksiin. Yksi haastattelun kysymyksistä tehtiin sähköpostin välityksellä, sillä sen suorittaminen puhelimesta olisi ollut hankalaa. Tämä kysymys on lomakkeen kysymys numero 1. Haastateltavat vastasivat sähköpostilla lähetettyyn kysymykseen joko ennen tai jälkeen haastattelun. Haastattelut kestivät 15 minuutista puoleen tuntiin riippuen haastateltavan tavasta vastaila kysymyksiin. Puheluita ei nauhoitettu, vaan kysymykset

kirjattiin ylös tietokoneelle ja kirjoitettiin puhtaaksi välittömästi haastattelun jälkeen. Kysymysten läpikäyminen oli helppoa, sillä vastaajilla oli kysymykset esillä haastattelun aikana. Yksi kysymys tuotti hankaluuksia asiakkaille, johtuen tiedon puutteesta. Tämä kysymys on lomakkeen kysymys numero 8. Vaikka lomakkeessa oli kerrottuna taustatietoa Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta ennen kyseisen kysymyksen esittämistä, tuotti asiakkaille silti vaikeuksia vastata kysymykseen. Kysymys koski asiakkaiden mielipidettä Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta, jota heidän piti arvioida sanaparien ja seitsemänportaisen asteikon avulla. Asiakkaat kokivat tämän hankalaksi, sillä heillä ei ollut kunnollista käsitystä tästä asiasta. Haastatteluiden tunnelma oli rento ja pystyin haastattelijana esittämään jatkokysymyksiä, jos koin, että en saanut tarpeeksi täydentävää vastausta ensimmäisellä kerralla.

## **9.6 Tutkimuksen analysointi ja johtopäätökset**

Kirjoitin tutkimuksista saamani tiedon täydellisiksi lauseiksi tietokoneelle heti kunkin haastattelutilanteen loputtua. Tällöin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa. Koin lähes sanatarkan ylöskirjaamisen tärkeäksi vaiheeksi, jotta pystyisin käyttämään vastauksia mahdollisimman tarkasti hyödyksi analysointivaiheessa. Vastauksien analysointiosiossa en kuitenkaan kerro sanatarkasti haastateltavien vastauksia, vaan yhdistelen haastateltavien samankaltaisia mielipiteitä ja tuon erikseen esille täysin eriäviä mielipiteitä. Käytän analysoinnissa avukseni haastattelulomakkeesta löytyviä teemoja, sekä laskemis-menetelmää. Laskeminen soveltuu työssäni lukujen lisäksi myös sanallisten ilmaisujen laskemiseen.

Johtopäätöksiä tehdessäni olen ottanut huomioon sen, että kovin suuria yleistyksiä ei näin pienen otannan voimin voida tehdä. Tutkimustulokset ovat pikemminkin suuntaa antavia ja toimivat ohjeistavana tietona Botnia Eventsille. Vaikka tutkimus on päällisin puolin kvantitatiivinen, ei saaduista vastauksista kuitenkaan ole tavoitteena tehdä määrään perustuvia johtopäätöksiä, vaan pyrkiä ymmärtämään haastateltavien yritysten käyttäytymistä. Päätelmiä tehdessäni pyrin ottamaan huomioon vastaajista saamani yleiskuvan ja miten se on vaikuttanut haastateltavien vastauksiin. Tutkimuslomakkeen alkupään kysymykset pyrkivät kartoittamaan vastaajayrityksen sisäisiä toimintatapoja ja näistä kysymyksistä saaduilla tiedoilla



on merkitystä myös tulevien vastausten kohdalla. Johtopäätöksiä tehdessäni olen ottanut huomioon teoriaosassa ilmeneviä seikkoja, joiden avulla pystyn yleistämään saamiani tietoja koskemaan business to business yrityksiä. Mutta kuten jo aiemmin mainitsin, en voi tehdä raakoja yleistyksiä otannan pienestä koosta johtuen.

## **10 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY**

Haastattelulomake koostuu kahdesta osiosta, joista ensimmäinen koskee ympäristövastuuta ja toinen osio ostokäyttäytymistä ja viestintää. Ympäristövastuu osio on jaettu vielä neljään alakokonaisuuteen, jotka ovat: haastateltavan yrityksen ympäristövastuuasiat, haastateltavan mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta, lisäarvo ja ostokäyttäytyminen, sekä viestintä. Ennen kumpaakin osiota haastateltavilta kysytään muutamia perustietoja.

### **10.1 Perustiedot**

Perustietojen avulla selvitetään ensin haastateltavan sukupuoli, työnimike, kuinka kauan haastateltava on ollut töissä kyseisessä yrityksessä ja kuinka kauan heidän yrityksensä on tehnyt yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa. Jokaisen ostoryhmän jäsenen henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostotilanteeseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutus, tehtävänimike, persoonallisuus, kulttuuri, asenteet riskejä kohtaan ja tulojen määrä. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kunkin työntekijän motivaatioon, havainnointikykyyn ja mieltymyksiin. (Kotler 1997, 213)

Suhdemarkkinoinnissa asiakas yritetään saada niin tiiviiksi osaksi yritystä, että lopulta asiakas ja yritys toimivat aktiivisessa yhteistyössä keskenään ikään kuin yhtiökumppaneina. Suhteen lujittamiseksi yrityksen on käytävä läpi monivaiheinen prosessi, jonka aikana osa asiakkaista saattaa kuitenkin väistämättä jättäytyä pois, esimerkiksi kilpailijoiden matkaan. (Kotler 1997, 48 – 49) Perustiedoissa halutaan määrittää Botnia Eventsin ja asiakasyrityksen välisen suhteen pituus, jotta osattaisiin havainnollistaa, kuinka vakaa suhde on kyseessä.

### **10.2 Osio 1. Ympäristövastuu**

#### **10.2.1 Haastateltavan yrityksen ympäristövastuuasiat**

Viiden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on muodostaa kuva siitä, kuinka paljon haastateltavat yritykset arvostavat ympäristövastuuta ja näkyykö tämä arvo

heidän toiminnassaan. Asenteet muodostuvat arvoista ja säännöksistä. Asenteet tarkoittavat ihmisen asennoitumista joko positiivisella tai negatiivisella tavalla jotakin henkilöä tai asiaa kohtaan. Asenteiden avulla voidaan ennustaa ihmisen käyttäytymistä tietyllä tavalla. (Dolan et al. 2006, 36 – 39) Tämän vuoksi nämä viisi ensimmäistä kysymystä muodostavat pohjan koko tutkimukselle ja näistä kysymyksistä saatavia vastauksia voidaan verrata myöhempien kysymyksiin ja katsoa ovatko arvot ja toiminta ristiriidassa keskenään.

*Kysymys 1. Arvioi 7-portaisen asteikon avulla, mitä yrityksenne ajattelee ympäristövastuusta.*

<i>Tärkeää</i>	__:__:__:__:__:__:__:__	<i>ei tärkeää</i>
<i>olennainen</i>	__:__:__:__:__:__:__:__	<i>epäolennainen</i>
<i>hyödyllinen</i>	__:__:__:__:__:__:__:__	<i>hyödytön</i>
<i>kallisarvoinen</i>	__:__:__:__:__:__:__:__	<i>arvoton</i>
<i>kiinnostava</i>	__:__:__:__:__:__	<i>ei kiinnostava</i>
<i>haluttava</i>	__:__:__:__:__:__	<i>ei haluttava</i>
<i>miellyttävä</i>	__:__:__:__:__:__	<i>epämiellyttävä</i>
<i>elintärkeä</i>	__:__:__:__:__:__	<i>turha</i>
<i>tarpeellinen</i>	__:__:__:__:__:__	<i>tarpeeton</i>
<i>tavoiteltu</i>	__:__:__:__:__:__	<i>ei tavoiteltu</i>
<i>perusteellinen</i>	__:__:__:__:__:__	<i>pinnallinen</i>
<i>keskeinen</i>	__:__:__:__:__:__	<i>mitätön</i>
<i>mielenkiintoinen</i>	__:__:__:__:__:__	<i>tylsä</i>
<i>merkittävä</i>	__:__:__:__:__:__	<i>merkityksetön</i>
<i>suotuisa</i>	__:__:__:__:__:__	<i>epäsuotuisa</i>

Tämä mittausmenetelmä perustuu Zaichkowskyn (1985) kehittämään kuluttajan sitoutuneisuuden tason mittaamiseen. Menetelmä on erikoistunut mittaamaan kuluttajan sitoutuneisuutta tuotteisiin. Houston ja Rothschild (1978) kuvailivat käsitettä sitoutuneisuus seuraavasti: sitoutuneisuus tarkoittaa pysyvää osallistumista johonkin asiaan, tai vastaavasti se on ihmisen tarve, joka kumpuaa hänen sisimmistä arvoistaan. Samalla tavalla voidaan mitata siis käsitettä ympäristövastuu, sillä ihminen arvioi tuotteita omien arvojensa perusteella ja ympäristövastuu voidaan luokitella arvoksi. Sanaparit on käännetty englannista suomenkielelle, jolloin ne eroavat hieman alkuperäisistä sanapareista. Alun perin sanapareja on Zaichkowskyn mukaan 20, mutta tähän opinnäytetyöhön valittiin vain 15 sopivinta sa-

naparia, jotta pystyttäisiin mittaamaan juuri haluttua asiaa. Tämän kysymyksen avulla voidaan mitata haastateltavien yritysten mielipidettä ympäristövastuusta ja se antaa hyvän kuvan yrityksen arvoista, jotka taas osaltaan vaikuttavat yrityksen ostokäyttäytymiseen.

*Kysymys 2. Miten ympäristöasiat toteutuvat edustamanne yrityksen toiminnassa seuraavilla osa-alueilla:*

- a. jätteiden lajittelu?*
- b. materiaalien säästeliäs kulutus? (paperi, toimistotarvikkeet, sähköiset palvelut)*
- c. toimiston hankinnat (uudet vai käytetyt)*
- d. energian säästäminen? (tietokoneet, valot, lämmitys)*
- e. yhteiskyyditykset/ julkiset kulkuvälineet esimerkiksi liike- tai kokousmatkoille?*
- f. informaation kulku yrityksen kaikille työntekijöille ympäristövastuuasiossa?*

Tässä kysymyksessä kartoitetaan vain toimiston sisäistä toimintaa ja jätetään pois mahdollisten tehdasalueiden ympäristöasiat, sillä kaikilla haastateltavilla ei voi olla näin kattavaa tietoa yritystensä toiminnasta asemastaan johtuen. Toimiston arjessa voidaan hyödyntää ekotehokasta kuluttamista, jotta jätteitä ei syntyisi turhaan ja energiaa säästyisi. Ekotehokkaan toimiston nyrkkisääntöinä toimivat harjattu kulutus, tehokas käyttö ja kierrätys. (Sarkkinen 2006, 24 – 26) Arvojen tiedostaminen ei aina kuitenkaan tarkoita sitä, että niitä automaattisesti noudatettaisiin. Ihmisen sisäistäessä arvot, hän osoittaa arvomaailmaansa ympäristölle tekemisensä kautta. (Dolan et al. 2006, 28 – 29) Kysymyksen tarkoitus on saada selville, noudattavatko haastateltavat yritykset ympäristövastuullista toimintaa käytännössä ja saavatko työntekijät säännöllistä informaatiota kyseisistä asioista.

*Kysymys 3. Onko yrityksenne ollut mukana, tai onko harkinnut osallistuvansa johonkin ympäristövastuuta edistävään kampanjaan? Jos on ollut, minkälaisessa ja miten henkilökunta otti asian vastaan?*

Koulutus ja asiantuntijoiden vaikutus on tärkeä osa organisaation arvojen muodostumisesta, sillä ilman työntekijöiden arvojen muokkaamista, ei yhtenäistä arvomaailmaa voida muodostaa. Tämä oppimisprosessi kestää organisaatiossa läpi sen eliniän. (Dolan et al. 2006, 43 – 45) Porterin (1985) mukaan yrityksen toiminnasta muodostuu arvoketju, jossa jokainen ketjun vaihe vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti tuotteen tai palvelun kokonaisarvoon. Ennen kaikkea arvoketjun laatuun vaikuttaa yrityksessä vallitsevat arvot. Jos työntekijöiden keskuudessa vallitsee erimielisyyksiä tai jopa tietämättömyyttä yritysten arvojen suhteen, on arvoketjussa paha aukko, eikä lopputuloksesta muodostu eheää ja arvokasta kokonaisuutta. (Dolan et al. 2006, 29 – 31) Kampanjassa mukana oleminen kertoo myös siitä, kuinka paljon yritys välittää toimintansa vaikutuksista ympäristöön.

*Kysymys 4. Jos valittavana olisi 4 eri kampanjaa, mitkä 2 seuraavista yrityksenne valitsisi:*

*Puhdas vesistö ja maaperä,*

*Metsänhoito,*

*Puhdas ilmasto,*

*Eläintensuojelu*

Markkinoijat ennakoivat, että yrityksen ja sen brändin yhdistäminen hyväntekeväisyyteen luo asiakkaissa hyväntahtoisuutta. Monissa tapauksissa yritykset tekevät rahallisia avustuksia ympäristön hyväksi. Tällaiset markkinointikampanjat voivat olla tehokkaita, jos niitä ei käytetä liiaksi ja jos kampanja on asiakkaan mielestä vilpittömä, eikä pelkästään taktikointia myynnin lisäämiseksi. (Shimp 2003, 612) Kysymys on laadittu sen vuoksi, että hahmotettaisiin, mikä ympäristöön liittyvä kampanja olisi haastateltavalle yritykselle mieluisin. Tämän avulla Botnia Events saa vinkkejä myös omaa markkinointiaan varten.

*Kysymys 5. Kuinka paljon kiinnitätte henkilökohtaisesti huomiota mainonnassa esiintyviin ympäristövastuuasioihin? asteikolla 1-5, 1=erittäin vähän, 5=erittäin paljon.*

Ostajaan vaikuttavat sekä taloudelliset, että henkilökohtaiset tekijät. Jos tarjouskilpailussa ei ilmene suurempia eroja toimittajien välillä, vaikuttavat henkilökohtaiset asiat enemmän päätöksentekoon. (Kotler 1997, 210) Kysymyksellä halutaan kartoittaa haastateltavien omaa huomiointikykyä, jotta voitaisiin selvittää, kuinka

paljon ympäristövastuullinen mainonta kannattaa. Kysymyksen avulla voidaan saada myös karkea kuva vastaajan henkilökohtaisista ympäristöarvoista.

### **10.2.2 Haastateltavan mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta**

Tämän otsikon alla on neljä kysymystä, joiden tarkoituksena on selvittää maineeseen ja imagoon liittyviä asioita. Ennen näiden neljän kysymyksen esittämistä asiakkaalla on luettavanaan pieni kertomus Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta.

*Kysymys 6. Ovatko ympäristövastuulliset asiat mielestänne esillä Botnia Eventsin viestinnässä? Esim. mainonnassa, suullisessa viestinnässä, sähköpostissa, kotisivuilla tai Facebookissa.*

Identiteetti liitetään kolmeen eri asiaan, joita ovat: design eli muotoilu, yrityksen kulttuuri sekä viestintä. Identiteetti Mix muodostuu kolmesta asiasta, joita ovat viestintä, käyttäytyminen ja symboliikka. Viestinnän avulla yritys paljastaa oman identiteettinsä sidosryhmille verbaalisesti. Yritykset paljastavat identiteettiään myös symboliikan eli visuaalisten kuvien ja äänen avulla. Symboliikalla voidaan luoda haluttu kuva yrityksen identiteetistä ulkopuolisille tahoille. Yrityskuva eli yrityksen imago muodostuu sidosryhmien tekemistä tulkinnoista yrityksestä. (Riel & Fombrun 2007, 63 – 68) Yrityksen arvot eivät välttämättä heijastu ulkopuolisille tahoille yrityksen viestinnän avulla, joten tämä kysymys on laadittu selvittämään asiakkaiden huomiointikykyä kyseessä olevan asian suhteen.

*Kysymys 7. Oletteko kuulleet palautetta Botnia Eventsin ympäristöasioista muilta henkilöiltä tai tahoilta? Sekä hyvät että huonot palautteet.*

Maine muodostuu ensikädessä omien kokemusten perusteella, mutta muiden mielipiteillä ja medialla on myös suuri vaikutus asiaan. (Riel & Fombrun 2007, 46 – 47) Suusanallinen viestintä on hyvä informaation kuljettaja, jolloin ihmiset kertovat sekä negatiivisista että positiivisista kokemuksistaan. Kuitenkin negatiiviset kokemukset kerrotaan yleensä herkemmin eteenpäin kuin positiiviset. (Chaffey et al. 2003, 331)

*Kysymys 8. Arvioi seuraavan neljän sanaparin avulla asteikolla yhdestä seitsemään, millaisena koette Botnia Eventsin toiminnan ympäristövastuuasioissa?*

1=ammattimainen \_:~::~~::~~::~\_ 7=asiantuntematon

1=onnistunut \_:~::~~::~~::~\_ 7=epäonnistunut

1=säännöllinen \_:~::~~::~~::~\_ 7=epäsäännöllinen

1=kestävä \_:~::~~::~~::~\_ 7=horjuva

Asteikko perustuu Weissin, Andersonin ja MacInnisin (1999,7)

laatimaan sanapariasteikkoon, jonka avulla voidaan mitata mainetta. Kyseistä sanapari mittaristoa voidaan käyttää myös imagon mittaamiseen. Sanaparit on käännetty englannista suomenkielelle ja tässä tutkimuksessa käytetään vain neljää sanaparia alkuperäisen viiden sijaan. Suomenkielen erilaisuudesta ja mitattavasta aiheesta johtuen, sanapareja on muokattu sopivammaksi tähän tutkimukseen.

*Kysymys 9. Koetteko Botnia Eventsin maineen ympäristöasioissa vaikuttavan myös oman yrityksenne maineeseen?*

Hyvä maine vahvistaa yrityksen viehätysvoimaa sidosryhmien silmissä. Maine on tärkeää sekä yritykselle itselleen, että sen sidosryhmille. (Riel & Fombrun 2007, 47) Vaikka maineella sanotaan olevan vaikutus myös sen sidosryhmille, ei ole kuitenkaan varmaa, vaikuttaako maine yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Botnia Eventsin tarjoamat palvelut eivät kuulu asiakkaiden ydinliiketoiminnan piiriin, jolloin ei voida olla varmoja, kokevatko asiakkaat Botnia Eventsin maineen vaikuttavan heidän omaan maineeseensa.

### **10.2.3 Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen**

Seuraavat kuusi kysymystä on laadittu selvittämään asiakkaiden huomiokykyä, mielipiteitä ja käyttäytymistä ympäristövastuullisuuden suhteen.

*Kysymys 10. Oletteko kiinnittäneet huomiota Botnia Eventsin vuonna 2012 järjestämään Puhdas Vesi- kampanjaan? Innostaako kampanja ostamaan palvelun, vai olisiko mielestänne jokin muu kampanja hyödyllisempi?*

Linville & Fischer (1991) ovat arvioineet, että kahden tietyyntyyppisen asian yhdistäminen saisi aikaan asiakkaissa enemmän iloisuutta, kuin tarjoamalla kyseiset asiat erikseen. Nykyään yritykset tekevät paljon lahjoituksia yleishyödyllisiin tar-

peisiin, eli hyväntekeväisyyteen ja käyttävät tätä hyödykseen markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Hyväntekeväisyyteen lahjoitusta käytetään siis ostokannustimena. (Strahilevitz & Myers 1998, 434 – 435) Kysymyksellä halutaan tutkia, onko kampanja huomattu asiakkaiden keskuudessa ja onko kampanja asiakkaalle mieluinen.

*Kysymys 11. Kuinka halukkaita olette sijoittamaan Botnia Eventsin tarjoamaan ympäristöystävälliseen lähiruokaan, jos ostamaanne palveluun sisältyy ruokatarjoilu? Arvioi asteikolla 1-5. 1= ei ollenkaan halukas, 5= erittäin halukas*

Lähiruoka on Botnia Eventsin luultavasti konkreettisin ympäristöystävällisyyteen liittyvä palvelu ja kysymyksellä halutaan kartoittaa, pitävätkö asiakkaat tämänkaltaista palvelua hyvänä. Kysymyksen avulla saadaan tietoa siitä, kannattaako tämäntyylisiä palveluita kehittää enemmän. Kysymys liittyy sekä asiakkaiden arvoihin, että heidän mahdollisiin kokemuksiinsa lähiruokan mausta ja tarjonnasta.

*Kysymys 12. Jos voisitte vertailla, mitkä Botnia Eventsin palveluista ovat vähiten luontoa kuormittavia, vaikuttaisiko tämä ostopäätökseenne ja miten? Esimerkiksi hiilijalanjälkimittarin avulla.*

Kasvavan ilmaston saastumisen vuoksi monet yritykset haluavat mitata oman osuutensa hiilijalanjäljen muodostamisessa (Matthews, Hendrickson & Weber 2008). Hiilijalanjäljen mittaamisella ja päästöjen tarkoituksenmukaisella pienentämisellä on myös markkinoinnillinen näkökulma. Hiilijalanjälkeä pienentämällä osoitetaan myös sidosryhmille ympäristövastuullista toimintaa (Carbon Footprint 2013). Kalliiden järjestelmien käyttöönottoa ei kuitenkaan kannata toteuttaa, jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tällaisesta asiasta. Kysymyksen tarkoituksena onkin pääasiassa vain selvittää, vaikuttavatko ympäristövastuulliset asiat heidän päätöksentekoonsa.

*Kysymys 13. Kiinnittääkö yrityksenne huomiota ympäristömerkillä varustettuihin tuotteisiin ostopäätöstä tehdessään? (eli vaikuttaako merkki ostohalukkuuteen positiivisella tavalla) Arvioi asteikolla 1-5, kun 1= ei vaikuta lainkaan 5= vaikuttaa erittäin paljon.*



Merkit auttavat kuluttajaa tekemään tietoisin ostopäätöksen tuotteista, jotka kuormittavat vähemmän luontoa kuin muut tuotteet. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010) Ympäristöministeriön (2011) mukaan ympäristömerkit lisäävät yritysten kilpailuetua ympäristövastuullisina toimijoina. Tämän kysymyksen tarkoitus on sama kuin edellisen kysymyksen, jotta saataisiin hieman kattavampi kuva asiakkaiden ympäristövastuullisesta käyttäytymisestä.

*Kysymys 14. Ohjeistaako yrityksenne teitä seuraamaan yhteistyökumppaneittenne kehittymistä ympäristön suojelemisessa?*

Ympäristöasiat pitäisi sisällyttää kiinteäksi osaksi tutkimus- ja tuotekehitystä, kuten myös osaksi hankintoja, tuotantoa ja markkinointia, jolloin yhteistyö sidosryhmien kanssa on välttämätöntä (Rissa 2001, 136 – 137; Sarkkinen 2006, 118 – 119). Organisaatiot pyrkivät myös aina vähentämään epävarmuutta ja riskejä, jolloin heidän täytyy olla tarkkoja, keiden toimittajien kanssa he ovat tekemisissä. (Fill & Fill 2005, 123) Kysymyksen avulla Botnia Events saa tietoa siitä, kuinka paljon heidän asiakkaansa vertailevat yhteistyökumppaneittensa ympäristöasioita.

*Kysymys 15. Onko teillä ehdotuksia, millaisia ympäristövastuullisia ominaisuuksia Botnia Events voisi lisätä palveluihinsa? Esimerkiksi lähiruoan ja hiilijalanjälkimittarin kaltaisia palveluita.*

Kysymyksellä halutaan antaa asiakkaalle mahdollisuus ilmaista vapaasti mielipiteensä ja antaa kehittämissuhteita.

Etenkin yritysten välisessä kanssakäymisessä asiakkaat ovat usein aktiivisia osapuolia ja ehdottavat uusia kehittämismahdollisuuksia palveluntarjoajalle. Toimivassa suhteessa osapuolet ottavat toistensa mielipiteet tosissaan, jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää haluttuun suuntaan. (Gummesson 2008, 21)

#### **10.2.4 Viestintä**

Ympäristövastuuseen liittyvästä viestinnästä on yksi kysymys. Botnia Events on yhteistyössä asiakkaisiinsa enimmäkseen kysymyksessä esitettyjen kanavi-

en/prosessien välityksellä, mutta on vaikea sanoa, mitkä kanavat ovat asiakkaille mieluisimpia ja mitä kautta asiakas omaksuu tietoa parhaiten.

*Kysymys 16. Mitä kanavia pitkin toivoisitte Botnia Eventsin antavan yrityksellenne informaatiota ympäristövastuuasioista? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehtoista:*

*Botnia Eventsin kotisivut  
sähköisen mainospostin yhteydessä  
tarjouspyynnön yhteydessä  
Facebookissa  
jokin muu*

### **10.3 Osio 2. Ostokäyttäytyminen ja viestintä**

Viimeiset kuusi kysymystä käsittelevät ostokäyttäytymistä ja viestintää. Tämän osion tarkoituksena on saada selville, miten asiakkaat toimivat ostaessaan Botnia Eventsin palveluita. Tieto auttaa yritystä kehittämään kommunikointia asiakkaiden kanssa.

*Kysymys 17. Kun on kysymys elämäyspalveluiden tai kokouspalveluiden hankinnasta, vertailetteko paljon muiden yritysten tarjontaa ennen kuin teette päätöksen palveluntarjoajan valinnasta?*

Tämä kysymys perustuu business to business yritysten ostoprosessiin, jolloin hankintatiimin on tehtävä päätös palveluntarjoajan valinnasta. (Fill & Fill 2005, 123)

*Kysymys 18. Tilatessanne palveluita Botnia Eventsiltä, valitsetteko mielellänne jo ennestään teille tuttuja palvelupaketteja, vai oletteko aina innokkaita etsimään uusia ja tuoreita palveluita?*

Business to business ostotilanteet on jaettu kolmeen ryhmään, jotka ovat uusi ostoto, suora uusintaosto ja muokattu uusintaosto. Päätöksentekovaiheet saattavat vaihtua radikaalisti siirryttäessä eri ostotilanteeseen. (Bingham et al. 2005, 106)

*Kysymys 19. Miten etsitte sopivimman vaihtoehdon Botnia Eventsin palveluista? - Internetsivuilta, mainospostista, sähköpostiyhteydenotolla, soittamalla vai kyselemällä kollegoilta suosituksia?*

Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, mikä tai mitkä kanavat ovat asiakkaiden mielestä parhaita tiedon selvittämistä ja yhteydenottoa varten. Vastaus riippuu asiakkaan henkilökohtaisista mieltymyksistä ja Botnia Eventsin ja asiakkaan välisen suhteen syvyydestä.

*Kysymys 20. Kuinka paljon voitte itse vaikuttaa päätöksien tekemiseen kun valitsette Botnia Eventsin palveluja?*

- a. Budjetin suhteen, (ja onko budjetti joustava)*
- b. palvelun sisällön suhteen?*

Ostopäätökseen osallistuu yleensä monia henkilöitä ja nämä henkilöt muodostavat yhdessä hankintatiimin eli ostokeskuksen. Webster ja Wind (1972) ovat listanneet tiimissä olevia tehtävänimikkeitä, joita ovat aloitteentekijät, testaajat, vaikuttajat, päätöksentekijät, ostajat ja portinvartijat. (Fill & Fill 2005, 115 – 116) Päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt voidaan Ronchetto et al. (1989) mukaan tunnistaa tiettyistä tekijöistä. Tällaisia henkilöitä ovat: lähellä organisaation rajoja työskentelevät henkilöt, henkilöt, jotka työskentelevät työvirran keskipisteessä, ovat jatkuvasti yhteydessä asiakasyritysten kanssa ja joilla on tiiviit suhteet ylempien johtajien kanssa. (Fill & Fill 2005, 117)

*Kysymys 21. Luetteko sähköpostiinne saapuvaa Botnia Eventsin viikkopostia ja kuinka säännöllisesti?*

Sähköpostia käytetään asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen monin tavoin. Useimmiten päämääränä on saada aikaan uusintaostoja, mutta myös uusista tuotteista ja tapahtumista ilmoittaminen on yleistä. (Chaffey et al. 2003, 353 – 356) Sähköpostit hukkuvat yleensä muiden postien sekaan, tai ne saattavat päätyä suoraan roskapostin joukkoon. Tämän vuoksi Botnia Events haluaa kartoittaa, kuinka usein asiakkaat lukevat yrityksen mainosposteja.

*Kysymys 22. Onko Botnia Events teille tuttu Facebookin kautta? Jos on, kiinnitättekö huomiota Botnia Eventsin mainoksiin ja muihin juttuihin Facebookissa ollessanne?*

Facebookin avulla yritykset saavat näkyvyyttä ja mitä enemmän näkyvyyttä, sen parempi. B2B- yrityksen menestyminen Facebookissa määräytyy myös sisällön

perusteella. Facebookkiin postitettava sisältö voi liittyä myös muihinkin tekijöihin, kuin vain yrityksen päätoimintaan. Tällöin sisältö saattaa kiinnostaa myös laajempaa kohderyhmää. (Bodnar & Cohen 2012, 128 – 129)

## 11 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä osiossa analysoidaan vastauksia ja esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kysymyslomake on jaettu eri aihealueisiin ja ne tulevat näkymään tutkimuksesta saatujen tuloksien esittelemisen yhteydessä. Näitä aihealueita käytetään hyväksi myös tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa tutkimustuloksista tehtävien johtopäätösten yhteydessä. Haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä ja niitä on yhteensä 10 kappaletta. Vastaajien henkilöllisyyttä ei voida paljastaa, sillä yritysten ostokäyttäytyminen on jokaisen yrityksen henkilökohtainen asia, eikä myöskään haluta, että yhden haastateltavan perusteella voitaisiin tehdä yleistyksiä koskien koko yritystä.

### 11.1 Perustiedot

Vastaajia on yhteensä 10 kappaletta ja haastateltavat ovat Botnia Eventsin pitkäaikaisia asiakkaita. Tutkimukseen saatiin mukaan Botnia Eventsin neljä suurinta asiakasyritystä, joita edustaa tutkimuksessa yhteensä kuusi haastateltavaa. Näistä kuudesta vastaajasta kaksi ensimmäistä ovat saman yrityksen sisällä työskenteleviä henkilöitä, mutta eri paikkakunnilta. Kolmas ja viides vastaaja ovat myös saman yrityksen työntekijöitä, mutta eri osastoilta. Nämä kuusi vastaajaa ovat töissä teollisuusyrityksissä. Loput neljä vastaajaa ovat kaikki pienyrittäjiä ja myös tiiviissä yhteistyössä Botnia Eventsin kanssa. Pienyrittäjät koostuvat kahdesta rakennusalan yrityksestä ja kahdesta paikallismatkailuun keskittyvästä yrityksestä.

Ne vastaajat, jotka eivät ole yksityisyrittäjiä, ovat työnimikkeiltään seuraavat:

konsernin turvallisuuspäällikkö,  
project management assistant,  
henkilöstö ja työsuojelupäällikkö,  
johtoryhmän assistentti,

konsernin asiakaspäällikkö ja assistentti.

Neljä vastaajista on naisia ja loput kuusi kappaletta on miehiä. Yrityksissä työntekijöinä työskentelevät viisi henkilöä ovat olleet työsuhteessa 11 – 19 vuotta ja kuudes heistä on ollut työsuhteessa jopa 32 vuotta. Yrittäjistä kaksi on työskennellyt omassa yrityksessään alle 10 vuotta ja loput kaksi yli 20 vuotta. Botnia Eventsin suurimmat yritysasiakkaat, joita edustavat kuusi haastatteluun vastanneista henkilöistä, ovat tehneet yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa noin kymmenen vuotta. Yksi yritys on ollut yhteistyössä jopa 20 vuotta. Yrittäjät ovat olleet Botnia Eventsin kanssa yhteistyössä alle 10 vuotta ja yksi heistä yli 20 vuotta. Monen yrityksen kanssa yhteistyö on alkanut jo silloin kun Botnia Events kulki vielä nimellä Reinon Tupa.

## **11.2 Osio 1. Ympäristövastuu**

### **11.2.1 Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat**

#### **1. Arvioi 7-portaisen asteikon avulla, mitä yrityksenne ajattelee ympäristövastuusta.**

Asteikko on esiteltyä empiria osuuden kohdassa: haastattelulomakkeen esittely. Asteikosta on mahdollista laskea yhteissumma jokaiselle vastaajalle erikseen. 15 pistettä on parhain tulos, joka kertoo, että yritys on erittäin ympäristöystävällisesti ajatteleva ja huonoin tulos on vastaavasti 105. Vastaajien pistemäärät heittelevät tasaisesti 15 pisteestä 63 pisteeseen. Kahden samassa yrityksessä, mutta eri osastoilla työskentelevän henkilön vastaukset eroavat pistemäärältään huomattavasti toisistaan. Toisen pistesumma on 27 ja toisen henkilön summa 41.

#### **2. Miten ympäristöasiat toteutuvat edustamanne yrityksen toiminnassa**

**seuraavilla osa-alueilla:**

**jätteiden lajittelu?**

**materiaalien säästeliäs kulutus? (paperi, toimistotarvikkeet, sähköiset palvelut)**

**toimiston hankinnat? (uudet vai käytetyt)**

**energian säästäminen? (tietokoneet, valot, lämmitys)**

**yhteiskyyditykset/julkiset kulkuvälineet esimerkiksi liike- tai kokousmatkoilla?  
informaation kulku yrityksen kaikille työntekijöille ympäristövastuasioissa?**

Kaikki kymmenen haastateltavaa kertoivat jätteiden lajittelun toimivan heidän työpaikoillaan. Noin puolet vastaajista erottui kuitenkin selkeästi edukseen jätteiden lajittelun suhteen. Yksi heistä sanoi jopa toimivansa kouluttajana muille tahoille jätteiden lajittelun suhteen ja eräs vastaaja mainitsi heidän yrityksensä saaneen erikoismaininnan toimivasta jätteidenlajittelusta. Kolmas sanoi kompostoivansa jätteitään itse.

Neljä vastaajaa sanoi työpaikallaan olevan säännöt materiaalien säästeliään kulutuksen suhteen, mutta loput kuusi vastaajaa sanoivat, että tästä ei ole tehty minäänlaista säädöstä. Suurimmalla osalla on nykypäivänä kuitenkin käytössään enimmäkseen sähköisiä palveluita, jolloin esimerkiksi paperin säästäminen on automaattista.

Toimiston hankintojen suhteen kuusi haastateltavaa erottuu edukseen kierrätyksen suhteen. Eli heidän toimistoissaan tavaroiden elinkaari on pitkä. Muutama mainitsi tämän johtuvan myös kustannussyistä. Kolmen vastaajan yritys ei kierrätä tällä hetkellä niin paljon tavaroita kuin kuusi edellistä vastaajaa. Yksi sanoi tämän johtuvan siitä, että joka osastolla on jo ennestään niin vanhat kalusteet, että ne on korvattava uusilla. Yksi sanoi elektroniikan olevan nykypäivänä kertakäyttötavaraa, ja tämän vuoksi hajonneen tilalle on kannattavampaa ostaa täysin uusi korjauksen sijaan. Yhdellä haastateltavalla ei ole toimistoa lainkaan, jolloin hän jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kahdeksan vastaajista sanoi energian säästämisen olevan arkipäivää heidän työpaikoillaan. Kaksi yritystä ei ota sanojensa mukaan energian säästämistä huomioon lainkaan. Suurin osa vastasi energiansäästämiseen kuuluvan sekä, tietokoneet, lämmitys, ilmastointi että valaistus. Osalla yrityksistä esimerkiksi valaistus ja ilmastointi on säädetty automaattisesti, jotta työntekijöiden ei tarvitsisi siihen itse kiinnittää huomiota. Suurinta osaa on kuitenkin ohjeistettu sammuttelemaan tietokoneita ja valaistusta päivän päätteeksi. Eräs vastaajista sanoi hyödyntävänsä

maalämpöä lämmityksessään. Toinen henkilöistä, joka ei ota energiankulutusta huomioon, vastasi sen johtuvan siitä, että sähkölasku sisältyy toimiston vuokraan.

Kahdeksan vastaajan yritykset suosivat yhteiskyydityksiä muun muassa kokousmatkoilla aina kun se on mahdollista. Jotkut mainitsivat heidän yrityksensä suosivan joukkoliikennettä, kuten esimerkiksi junaa. Jotkut mainitsivat myös lentokoneen yhtenä mahdollisuutena. Yksi henkilö kertoi kuitenkin, että työmatkoilla ei aina voida käyttää samaa yhteiskyyditystä turvallisuussyiden vuoksi. Tämä on ajankohtaista esimerkiksi silloin, jos samalla matkalla on mukana monta vaikutusvaltaista henkilöä. Kaksi haastateltavaa sanoi, että yhteiskyyditykset eivät ole heidän yrityksissään joko mahdollisia tai niille ei ole tarvetta. Toisen vastaajan yritys sijaitsi joukkoliikenteen ulottumattomissa.

Kahdeksan vastaajaa ilmoitti työpaikallaan olevan ympäristövastuuseen liittyvää informaatiota ja neljä heistä erottuu selkeästi muiden joukosta. Näissä neljässä yrityksessä informaatio saavuttaa työntekijät hyvin ja ohjeistus on hyvin järjestetty. Neljän vastaajan työpaikoilla informaatiota on saatavilla, mutta sen lukeminen riippuu työntekijöiden omasta motivaatiosta asian suhteen. Yksi näistä neljästä haastateltavasta vastasi tietoa jaettavan työntekijän perehdyttämisen yhteydessä, mutta tämän jälkeen tiedonkulku kyseisen asian suhteen lakkaa lähes kokonaan. Kaksi vastaajista sanoi, ettei heidän yrityksissään ole puhuttu ympäristöasioista työntekijöiden kanssa lainkaan.

Yhteenvetona kahdeksan vastaajaa kymmenestä sanoi heidän yrityksensä huolehtivan toimistonsa ympäristövastuullisista asioista. Nämä kahdeksan vastaajaa kattavat kuusi eri yritystä, sillä osa vastaajista on saman yrityksen palveluksessa. Saman yrityksen palveluksessa olevien henkilöiden vastaukset eivät siis erottuneet toisistaan ristiriitaisella tavalla. Näistä kahdeksasta vastaajasta neljä yritystä on järjestänyt selvästi muita paremmin kaikki kysymyksessä kysytyt ympäristövastuuasiat. Kaksi yritystä erottui selvästi muita heikompina tämän asian suhteen kaikista kymmenestä vastaajasta.



**3. Onko yrityksenne ollut mukana, tai onko harkinnut osallistuvansa johonkin ympäristövastuuta edistävään kampanjaan? Jos on ollut, minkälaisessa ja miten henkilökunta otti asian vastaan?**

Vastaajista neljä kertoi heidän yrityksensä olleen mukana jossain ympäristön hyväksi järjestettävässä kampanjassa. Näistä vastaajista kaksi on saman yrityksen sisältä, jolloin kolme yritystä kymmenestä vastaajasta on osallistunut selvään ympäristövastuuta edistävään kampanjaan. Yksi mainituista kampanjoista on nimeltään Earth Hour ja toinen jätteiden ja energian määrän vähentämiseen pyrkivä kampanja. Kolmas yritys sanoi osallistuneensa lukuisiin ympäristövastuuta edistäviin kampanjoihin, muttei maininnut niiden kohteita erikseen. Neljä vastaajista kertoi, että vaikka he eivät olekaan osallistuneet erityisesti mihinkään kampanjaan, ovat he silti mukana kehittämässä ympäristöystävällisempää toimintaa. Kaksi vastaajista sanoi heidän tuotteensa olevan itsessään jo ympäristöystävällinen ja yksi vastasi heidän olevan mukana kemianliiton responsible care – ohjelmassa. Yksi vastaajista sanoi metsähallituksen tarkkailevan hänen toimintaansa, jolloin toiminta on automaattisesti ympäristövastuullista. Kahden vastaajan yritykset eivät ole lainkaan ajatelleet ympäristövastuulliseen kampanjaan tai projektiin osallistumista. Kampanjoihin tai ympäristöä parantaviin ohjelmiin osallistuvien yritysten henkilökunta on vastaajien sanojen mukaan ottanut asian hyvin vastaan ja ymmärtänyt asian tärkeyden.

**4. Jos valittavana olisi 4 eri kampanjaa, mitkä 2 seuraavista yrityksenne valitsisi:**

**Puhdas vesistö ja maaperä,**

**Metsänhoito,**

**Puhdas ilmasto,**

**Eläintensuojelu**

Puhdas vesistö ja maaperä, sekä puhdas ilmasto saivat näistä kampanjoista ehdottomasti eniten suosiota. Myös metsänhoitoa kannattivat vastaajista kaksi eri yrityksen edustajaa, sekä yksi vastaajista oli myös eläintensuojelun kannalla. Saman yrityksen sisällä työskentelevien vastaajien vastaukset eivät muodosta ristiriitaa

keskenään. Monet haastateltavat perustelivat vastauksensa siten, että he sanoivat kampanjan vastaavan heidän edustamansa yrityksen liiketoiminnan vaikutuksia luontoon.

**5. Kuinka paljon kiinnitätte henkilökohtaisesti huomiota mainonnassa esiintyviin ympäristövastuuasioihin? Asteikolla 1-5, 1= erittäin vähän, 5= erittäin paljon.**

Vastaajien antamat numerot vaihtelevat välillä 2 – 5. Vastaajista kaksi valitsi numeron 2 ja numeron 3 valitsi vain yksi vastaaja. Numerot 4 ja 5 saivat eniten kannatusta. Vastaajista neljä vastasi numeron 4 ja kolme antoi numeron 5.

### **11.2.2 Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta**

**6. Ovatko ympäristövastuulliset asiat mielestänne esillä Botnia Eventsin viestinnässä? Esim. mainonnassa, suullisessa viestinnässä, sähköpostissa, kotisivuilla tai Facebookissa.**

Neljä haastateltavista vastasi, etteivät ole kuulleet tai huomanneet ympäristövastuullisten asioiden esillä oloa viestinnässä. Kaksi haastateltavaa kertoi kyseisten asioiden olevan jonkin verran esillä. Loput neljä vastaajaa sanoivat huomanneensa ympäristövastuullisia asioita joko Botnia Eventsin sähköisen viestinnän, tai suullisen viestinnän yhteydessä. Yksi haastateltavista oli huomannut talvella sähköpostilla lähetetyn viestin luonnossa liikkumisesta ja koki tämän positiivisena asiana. Eräs haastateltava on huomannut Botnia Eventsin korostavan nimenomaan paikallisuutta viestinnässään. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että Botnia Eventsin kannattaisi korostaa näitä asioita enemmänkin viestinnässään, mutta toinen heistä sanoi sen ehkä vaativan heiltä myös jonkin verran toiminnallisia muutoksia. Tällä hän viittasi yrityksen tarjoamaan mönkijäsafari palveluun. Hän sanoi kuitenkin tämän palvelun poistamisen olevan melkein mahdotonta, sillä markkinoiden paine on niin suuri palvelun ollessa kovin suosittu.

**7. Oletteko kuulleet palautetta Botnia Eventsin ympäristöasioista muilta henkilöiltä tai tahoilta? Sekä hyvät että huonot palautteet.**

Yhdeksän haastateltavista sanoi, ettei ole kuullut minkäänlaista palautetta kyseessä olevasta asiasta. Yksi vastasi kuulleen hyvää palautetta. Eräs haastateltavista mainitsi kuitenkin, että mönkijällä ajeleminen ei ehkä ole paras vaihtoehto ympäristön kannalta.

**8. Arvioi seuraavan neljän sanaparin avulla asteikolla yhdestä seitsemään, millaisena koette Botnia Eventsin toiminnan ympäristövastuuasioissa?**

**1=ammattimainen \_:.\_:.\_:.\_:.\_ 7=asiantuntematon**

**1=onnistunut \_:.\_:.\_:.\_:.\_ 7=epäonnistunut**

**1=säännöllinen \_:.\_:.\_:.\_:.\_ 7=epäsäännöllinen**

**1=kestävä \_:.\_:.\_:.\_:.\_ 7=horjuva**

Tästä kysymyksestä voidaan ensimmäisen kysymyksen tavoin laskea yhteissumma jokaiselle vastaajalle erikseen kuvaamaan heidän mielikuvaansa Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta. Botnia Eventsin kannalta parhain mahdollinen yhteissumma on 4 ja huonoin 28. Haastateltavien pistemäärät vaihtelevat summasta 4 summaan 15. Vain yhden vastaajan pistemäärä on parhain mahdollinen, eli summa 4 ja vain yhden henkilön antamat vastaukset saavuttavat summan 15. Muiden haastateltavien vastaukset vaihtelevat summan 6 ja 10 välillä. Keskimäärin haastateltavat vastasivat seitsemänportaiselta asteikolta eniten lukua 2, toiseksi eniten lukua 1, kolmanneksi lukua 3 ja vähiten lukua 4. Jotkut perustelivat vastauksensa siten, että toiminnassa on aina jotain parannettavaa ja jotkut sanoivat, että eivät oikein osaa vastata kysymykseen, sillä eivät ole niin tiiviissä yhteistyössä Botnia Eventsin kanssa.

**9. Koetteko Botnia Eventsin maineen ympäristöasioissa vaikuttavan myös oman yrityksenne maineeseen?**

Viiden haastateltavan mielestä Botnia Eventsin maine ei vaikuta heidän oman yrityksensä maineeseen millään tavalla. Kolmen mielestä maine vaikuttaa myös heidän yrityksensä omaan maineeseen ja yksi näistä kolmesta mainitsi sen vaikuttavan erittäin paljon. Lopun kahden mielestä Botnia Eventsin maineella on jonkin verran vaikutusta. Toinen näistä kahdesta perusteli vastauksensa kertomalla kuvitellun esimerkin tapauksesta, jossa Botnia Events laiminlöisi täysin ympäristöä,

jolloin heidän olisi harkittava palveluntarjoajan vaihtoa. Toinen heistä taas sanoi yhteistyössä olevien yritysten maineiden vaikuttavan aina jollain tapaa toisiinsa.

Kahden samassa yrityksessä työskentelevän henkilön vastaukset erosivat toisistaan. Toinen vastaajista sanoi, ettei maine vaikuttaisi hänen työpaikkansa maineeseen millään tavalla, kun taas hänen kollegansa oli sitä mieltä, että maine vaikuttaa myös hänen yrityksensä maineeseen. Nämä kaksi henkilöä työskentelevät kuitenkin eri kaupungeissa.

### **11.2.3 Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen**

## **10. Oletteko kiinnittäneet huomiota Botnia Eventsin vuonna 2012 järjestämään Puhdas Vesi- kampanjaan? Innostaako kampanja ostamaan palvelun, vai olisiko mielestänne jokin muu kampanja hyödyllisempi?**

Puolet vastaajista eivät olleet huomanneet kampanjaa lainkaan. Kaksi sanoi huomanneensa ja kolme ei oikein osannut vastata, oliko huomannut vai ei. Kampanjan huomanneet vastaajat sanoivat, että se ei innostanut ostamaan kyseistä palvelua. Toinen heistä sanoi tämän johtuvan siitä, että kampanjan vaikutukset olivat liian kaukana Suomesta ja hänen mielestään jokin paikallisia asioita parantava kampanja olisi parempi. Edellisen henkilön lisäksi myös toinen vastaaja ehdotti paikalliseen kampanjaan osallistumista. Muut eivät osanneet ehdottaa mitään vaihtoehtoja kampanjaa. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että kyseinen kampanja ei innosta heitä ja kaksi muuta vastaajaa eivät kommentoineet kyseistä kampanjaa tai vastaavia kampanjoita lainkaan. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tällainen kampanja vaikuttaisi hänen ostopäätökseensä vain siinä tapauksessa, jos hänen olisi vaikea päättää kahden samanarvoisen palvelun väliltä. Viisi vastaajaa oli yleisesti ottaen sitä mieltä, että tällaiset kampanjat ovat hyviä. Yksi vastaaja sanoi kampanjan olevan hyvä sivutuote yritykselle ja toinen sanoi tällaisten kampanjoiden luovan positiivista mielikuvaa. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki vastaavanlaiset kampanjat ovat aina hyviä. Vaikka näillä viidellä henkilöllä olikin positiivinen mielikuva eettisistä kampanjoista, eivät he oikein olleet varmoja juuri kyseisen Puhdas vesi kampanjan toimivuudesta ostomotivoivana tekijänä.

**11. Kuinka halukkaita olette sijoittamaan Botnia Eventsin tarjoamaan ympäristöystävälliseen lähiruokaan, jos ostamaanne palveluun sisältyy ruokatarjoilu? Arvioi asteikolla 1-5. 1= ei ollenkaan halukas, 5=erittäin halukas.**

Haastateltavista kahdeksan vastasi numeron 5. Yksi vastasi numeron 4 ja yksi haastateltavista ei tilaa Botnia Eventsiltä koskaa ruokaa sisältävää palvelua, jolloin hän ei vastannut kysymykseen lainkaan. Muutama perusteli vastauksensa mainitsemalla, että heidän mielestään lähiruoka on erittäin tärkeä palvelu Botnia Eventsin tarjonnassa. Yhden mielestä paikallisuus sekä ruoissa että palveluissa ilahduttaa häntä paljon.

Samassa yrityksessä työskentelevien henkilöiden vastaukset eivät eroa millään tavalla toisistaan.

**12. Jos voisitte vertailla, mitkä Botnia Eventsin palveluista ovat vähiten luontoa kuormittavia, vaikuttaisiko tämä ostopäätökseenne ja miten? Esimerkiksi hiilijalanjälkimittarin avulla.**

Kaksi haastateltavaa sanoi, ettei vertailu vaikuttaisi millään tavalla heidän päätöksentekoonsa. Kaksi vastasi sen vaikuttavan ja viisi henkilöä sanoi vertailun vaikuttavan jonkin verran päätöksentekoon. Yksi vastaajista kiinnittää itse henkilökohtaisesti ympäristöasioihin huomiota, mutta vastasi silti tällaisen vertailutoiminnan olevan jo täysin liioiteltua, sillä kysymyksessä on Suomi, jossa asiat hoidetaan muutenkin paremmin verrattuna joihinkin muihin maihin. Eräs vastaajista perusteli tällaisen mittarin vaikuttavan hänen päätöksentekoonsa siinä vaiheessa, jos hänen olisi vaikea päättää kahden palvelun väliltä. Yhden mielestä mittari taas vaikuttaisi siinä vaiheessa, jos palvelujen välillä olisi huomattavasti eroja ympäristövaikutusten suhteen. Vastaajien joukossa oli myös toinen henkilö, jonka mielestä tällainen mittaaminen Suomessa on hieman liioittelua. Hänen mielestä tällaiset mittarit ovat kuitenkin hyviä brändin luojia ja näyttävät yrityksen sidosryhmille, että yritys on ajatellut ympäristön parasta tällä tavalla. Palvelut, jotka ovat ympäristölle hyväksi, antaisivat kuitenkin hyvää esimerkkiä ulkomaalaisille yritysvieraille, kuten esimerkiksi intialaisille ja kiinalaisille.

Samassa yrityksessä työskentelevien vastaukset eroavat toisistaan jonkin verran. Yhden vastaajan mielestä tällainen mittari ei vaikuttaisi hänen päätökseensä millään tavalla, kun taas toinen saman yrityksen työntekijä vastasi sen vaikuttavan jonkin verran. Toisten kahden samassa yrityksessä työskentelevien vastaukset ovat melkein samanlaisia keskenään.

**13. Kiinnittääkö yrityksenne huomiota ympäristömerkillä varustettuihin tuotteisiin ostopäätöstä tehdessään?( eli vaikuttaako merkki ostohalukkuuteen positiivisella tavalla) Arvioi asteikolla 1-5, kun 1= ei vaikuta lainkaan 5= vaikuttaa erittäin paljon.**

Haastateltavien antama yleisin vastaus on numero 4. Haastateltavien vastaukset jakaantuivat siten, että numeron 4 valitsi neljä henkilöä, numeron 2 valitsi vain yksi henkilö ja numeron 3 ja 5 valitsi molemmat kaksi henkilöä. Yksi vastaajista ei valinnut lukua lainkaan, sillä hän perusteli jokaisen yrityksessä työskentelevän jäsenen oman mieltymyksen vaikuttavan valintaan, eikä halunnut yleistää vastaustaan koskemaan koko yritystä. Tämä henkilö työskentelee samassa yrityksestä toisen vastaajan kanssa. Hänen kollegansa vastasi numeron 3. Toisten kahden samassa yrityksessä työskentelevän henkilön vastaus ei eroa toisistaan mitenkään.

**14. Ohjeistaako yrityksenne teitä seuraamaan yhteistyökumppaneitten kehittymistä ympäristön suojelemisessa?**

Neljä vastaajista sanoi, että heidän yrityksensä ohjeistaa seuraamaan kyseisiä asioita. Yksi heistä kuitenkin sanoi seuraamisen keskittyvän vain heidän ydinliiketoimintansa piiriin, jolloin elämyspalvelut jäävät tämän ohjeistuksen ulkopuolelle. Neljä henkilöä taas vastasi, että heidän yrityksensä ei erityisesti ohjeista seuraamaan yhteistyökumppaneitten kehittymistä ympäristön suojelemisessa. Yksi heistä kuitenkin mainitsi, että kaikki yritykset seuraavat nykyään jonkin verran ympäristöasioita, jolloin seuraamisesta tulee yleensä automaattista. Yksi näistä neljästä henkilöstä perusteli, ettei yrityksessä seurata näitä asioita sen vuoksi, että yhteistyökumppanit eivät tuo asiaa esille tarpeeksi hyvin. Kaksi haastateltavaa ei osannut vastata tähän kysymykseen lainkaan. Toinen heistä ei itse ole niin paljon tekemisissä yhteistyökumppaneitten kanssa, että osaisi tämän takia vastata kysy-

mykseen. Hän sanoi kuitenkin yrityksen käyttävän jonkinlaisia mittareita ympäristökuormituksen mittaamisessa ja näitä luultavasti käytetään hyväksi myös yhteistyökumppaneiden arvioinnissa. Hänen korviinsa ei kuitenkaan ole kantautunut virallisia ohjeita tästä asiasta. Nämä kaksi henkilöä ovat saman yrityksen työntekijöitä ja heidän vastauksensa eivät siis eroa toisistaan. Kahden muun samassa yrityksessä työskentelevän henkilön vastaukset taas eroavat hieman toisistaan. Toinen heistä vastasi heidän yrityksensä seuraavan yhteistyökumppaneitten kehittämistä ympäristön suojelemisessa ja toinen vastasi, että yritys ei suoranaisesti ohjeista seuraamaan yhteistyökumppaneitten kehittämistä tällä sarakkeella.

**15. Onko teillä ehdotuksia, millaisia ympäristövastuullisia ominaisuuksia Botnia Events voisi lisätä palveluihinsa? Esimerkiksi lähiruoan ja hiilijalanjälkimittarin kaltaisia palveluita.**

Viidellä vastaajalla ei tullut mieleen mitään uutta ehdotusta Botnia Eventsin palvelutarjontaan. Kolme heistä kuitenkin korosti vielä erikseen lähiruoan merkitystä. Lopuilla viidellä vastaajalla oli joitain ehdotuksia. Kaksi heistä mainitsi, että paikallisia alihankkijoita ja lähipalveluita tulisi suosia ja korostaa enemmän. Yksi heistä korosti yhteiskuljetuksen merkitystä, sillä autoilu kuormittaa luontoa todella paljon. Eräs vastaaja taas mainitsi, että materiaalien käyttöön voisi kiinnittää enemmän huomiota, eli esimerkiksi kertakäyttöastiat kokonaan pois aktiviteeteista. Ja yksi vastaajista oli sitä mieltä, että moottorikäyttöiset aktiviteetit saastuttavat liikaa ja että Botnia Events voisi mainonnassaan korostaa konkreettisilla esimerkeillä, miten he toteuttavat ympäristövastuutaan.

#### **11.2.4 Viestintä**

**16. Mitä kanavia pitkin toivoisitte Botnia Eventsin antavan yrityksellenne informaatiota ympäristövastuuasioista? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:**

**Botnia Eventsin kotisivut  
sähköisen mainospostin yhteydessä  
tarjouspyynnön yhteydessä  
Facebookissa  
jokin muu**

Kaikista eniten kannatusta sai Botnia Eventsin kotisivut ja tarjouspyyntö. Kolmanneksi eniten suosiota sai sähköinen mainosposti ja vasta viimeisenä Facebook. Mainospostin kannatus ei jäänyt paljoakaan jälkeen kotisivuista ja tarjouspyynnöstä, mutta selkeästi vain vähän kannatusta sai tässä asiassa Facebook. Yksi vastaajista mainitsi, että tarjous voisi saada lisäarvoa, jos ympäristövastuullisia asioita korostettaisiin tarjouspyynnön yhteydessä. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että liika ympäristöasioiden korostaminen joka mainospostissa menettäisi merkityksensä.

### **11.3 Osio 2. Ostokäyttäytyminen ja viestintä**

#### **17. Kun on kysymys elämyspalveluiden tai kokouspalveluiden hankinnasta, vertailetteko paljon muiden yritysten tarjontaa ennen kuin teette päätöksen palveluntarjoajan valinnasta?**

Kaksi vastaajista sanoi, etteivät vertaile muiden yritysten tarjontaa. Toinen heistä sanoi luottavansa täysin Botnia Eventsiin, mutta mainitsi kuitenkin, että palveluntarjoajan valinta riippuu monesta tekijästä, jolloin palveluja täytyy joskus vertailla. Seitsemän vastaajista sanoi vertailevansa palveluja. Yksi heistä kuitenkin sanoo pitävänsä erityisesti Botnia Eventsin palveluista, sillä hänen mielestään he ovat luotettavia. Eräs vastaajista mainitsi edellisten kokemusten vaikuttavan aina palveluntarjoajan valintaan ja toinen sanoi palveluntarjoajan valinnan riippuvan asiakaskohderyhmästä. Yksi vastaaja sanoi vertailevansa vain, jos Botnia Eventsillä ei ole tarjota hänen tarvitsemaansa palvelua.

Kahden samassa yrityksessä työskentelevän kollegan vastaukset erosivat toisistaan siten, että toinen heistä sanoi heidän vertailevan paljonkin tarjontaa ja toinen heistä sanoi, ettei hän useinkaan vertaile, vaan luottaa täysin Botnia Eventsiin.

#### **18. Tilatessanne palveluita Botnia Eventsiltä, valitsetteko mielellänne jo ennestään teille tuttuja palvelupaketteja, vai oletteko aina innokkaita etsimään uusia ja tuoreita palveluita?**



Seitsemän vastaajaa kymmenestä sanoi haluavansa uusia ja tuoreita palveluita. Kolme vastaajaa oli myös uusien palveluiden kannalla, mutta he mainitsivat myös tilaavansa edelleen vanhoja hyväksi todettuja palveluita ryhmästä riippuen. Yhden vastaajan mielestä parasta Botnia Eventsin palveluissa on se, että palvelupaketista voidaan räätälöidä juuri asiakkaan tarpeiden mukainen.

**19. Miten etsitte sopivimman vaihtoehdon Botnia Eventsin palveluista?**

**- Internet-sivuilta, mainospostista, sähköpostiyhteydenotolla, soittamalla vai kyselemällä kollegoilta suosituksia?**

Ehdottomasti eniten suosiota sai puhelinyhteydenotto. Yhdeksän vastaajaa kymmenestä mainitsi yhdeksi tai ainoaksi vaihtoehdoksi puhelinsoiton ottaessaan yhteyttä Botnia Eventsiin. Viisi vastaajaa sanoi myös hyödyntävänsä kotisivuja tiedon etsimisessä ja kolme vastaajaa sanoi etsivänsä myös mainospostista. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös kyselevänsä kollegoilta ja kaksi ottavansa sähköpostin välityksellä yhteyttä Botnia Eventsiin.

**20. Kuinka paljon voitte itse vaikuttaa päätöksien tekemiseen kun valitsette Botnia Eventsin palveluja?**

**Budjetin suhteen, (ja onko budjetti joustava)**

**Palvelun sisällön suhteen?**

Kuusi kymmenestä pystyy omien sanojensa mukaan vaikuttamaan täysin itse palvelun sisällön valintaan. Osa heistä kuitenkin mainitsi, että palvelu valitaan asiakkaan ehtojen mukaisesti. Yksi harmitteli asiakkaiden mieltymysten mukaan valitsemisen vaikuttavan joskus ristiriitaisesti hänen omiin ympäristöarvoihinsa. Kolme vastaajista sanoi voivansa vaikuttaa palvelun sisältöön paljon ja vain yksi sanoi oman vaikutusvaltansa olevan vähäinen. Eräs vastaaja, joka sanoi voivansa vaikuttaa paljon sisällön suhteen, kertoi kuitenkin joutuvansa hyväksyttämään valintansa henkilöllä, joka halusi palvelun alun perin tilata. Budjetin suuruus ja päättäntävalta tämän suhteen vaihteli suuresti. Kaksi mainitsi budjetin olevan tiukka, mutta toinen heistä sanoi aina ottavansa hyvät ehdotukset huomioon. Neljä vastaajista sanoi budjetin olevan jokseenkin joustava ja riippuvan paljon aktiviteettiin

osallistuvasta ryhmästä ja sen koosta. Kolme vastaajista ei kommentoinut budjetin joustavuuteen mitään ja yksi mainitsi budjetin suuruuden riippuvan täysin kustannussäästöajoista. Kuusi vastaajista pystyy vaikuttamaan budjetin suuruuteen itse. Yksi heistä kuitenkin sanoi, että joutuu hyväksyttämään budjetin vielä ylemmillä tahoilla. Loput neljä vastaajaa sanoi budjetin määräytyvän toisten henkilöiden toimesta.

Saman yrityksen kaksi työntekijää vastasivat hieman ristiriitaisesti budjetin joustavuuden suhteen. Toinen heistä kertoi budjetin olevan jokseenkin joustava riippuen aktiviteettiin osallistuvasta ryhmästä ja toinen sanoi budjetin olevan yleensä tiukka.

## **21. Luetteko sähköpostiinne saapuvaa Botnia Eventsin viikkopostia ja kuinka säännöllisesti?**

Viisi vastaajista sanoi lukevansa postin aina pääpiirteittäin läpi kun se ilmestyy. Yksi heistä jopa tallentaa postin tiettyyn paikkaan, josta hän voi sitten tarvittaessa tarkastaa, mitä Botnia Eventsillä on tarjolla. Loput viisi kymmenestä vastaajasta sanoivat lukevansa postin lähes aina läpi kiireestä riippuen. Yhden mielestä viikkoposti on turhan tiivis, jolloin hänellä ei ole aikaa lukea sitä joka viikko. Kaksi vastaajista mainitsi sähköisen mainospostin olevan hyvin ja visuaalisesti tehty, sekä mielenkiintoinen.

## **22. Onko Botnia Events teille tuttu Facebookin kautta? Jos on, kiinnitättekö huomiota Botnia Eventsin mainoksiin ja muihin juttuihin Facebookissa ollessanne?**

Neljä vastaajista sanoi Botnia Eventsin olevan tuttu Facebookin kautta ja he myös kiinnittävät huomiota yrityksen juttuihin Facebookissa ollessaan. Kaksi sanoi Botnia Eventsin olevan heille tuttu Facebookin kautta, mutta he eivät kiinnitä huomiota yrityksen juttuihin. Toinen heistä kuitenkin sanoi tietävänsä, että voi tarpeen vaatiessa etsiä tietoa yrityksestä myös Facebookin kautta. Kaksi haastateltavaa sanoi olevansa Facebookin käyttäjiä, mutta Botnia Events ei ole heille tätä kautta tuttu. Yksi vastaaja ei ole Facebookin jäsen lainkaan ja yksi vastaaja sanoi

käyttävänsä tätä sosiaalista mediaa niin vähän, ettei ole kiinnittänyt Botnia Eventsiin mitään huomiota. Hän kuitenkin tietää yrityksen käyttävän Facebookkia.

## 12 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa haastatteluista saaduista tuloksista muodostetaan yhteenveto ja samalla käsitellään vastauksista tulkittuja johtopäätöksiä. Myös kehittämissuhteet tullaan mainitsemaan johtopäätöksien yhteydessä. Yhteenvedossa käytetään apuna samoja haastattelulomakkeen jaotteluja, jotka ovat havaittavissa myös tutkimustulosten esittelemisen yhteydessä.

### 12.1 Perustiedot

Tutkimusta varten haastateltiin 10 Botnia Eventsin asiakasta. Haastatteluun osallistui neljä teollisuudenalan yritystä, joita edusti haastatteluissa yhteensä 6 henkilöä, sillä osa henkilöistä työskentelee saman yrityksen alaisena. Neljä vastaajista on yksityisyrittäjiä. Kaksi heistä toimii rakennusalan yrittäjinä ja kaksi paikallismatkailuun erikoistuneina yrittäjinä. Teollisuuden alan haastateltavat ovat työnimikkeiltään seuraavat:

konsernin turvallisuuspäällikkö,  
project management assistant,  
henkilöstö ja työsuojelupäällikkö,  
johtoryhmän assistentti,  
konsernin asiakaspäällikkö ja  
assistentti.

Yli puolet vastaajista on miehiä ja loput neljä on naisia. Kaikki yksityisyrittäjät ovat miehiä. Teollisuudenalan työntekijöistä kaksi on miehiä ja heidän työnimikeitään ovat konsernin turvallisuuspäällikkö ja konsernin asiakaspäällikkö. Kaikki teollisuudenalan työntekijät ovat olleet työsuhteessa erittäin kauan. Tästä voidaan päätellä, että heillä on paljon, tai edes jonkin verran vaikutusvaltaa työpaikkansa sisällä. Myös kaikki yrittäjät ovat toimineet aloillaan useamman vuoden ja kaksi heistä jopa yli 20 vuotta. Tällöin heillä on vankka kokemus omasta alastaan ja siihen liittyvistä asioista. Haastateltavien kokemuksen avulla haastattelujen vastauksista saatiin päteviä, sillä he osasivat vastata annettuihin kysymyksiin. Teollisuus-

den alan haastateltavien noin kymmenvuotinen suhde Botnia Eventsin kanssa kertoo pitkäaikaisen suhteen muodostumisesta yrityksiä välillä. Yksi heistä kertoi suhteen olevan jo noin 20 vuotta, jolloin voidaan puhua jo lähes täysivaltaisesta sitoutumisesta. Kolme yrittäjästä sanoi tehneensä yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa lähes oman yrityksen perustamisajasta asti. Myös tämä kertoo yrityksiä ja Botnia Eventsin läheisestä yhteistyöstä keskenään.

## **12.2 Osio 1 Ympäristövastuu**

### **12.2.1 Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat**

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien täytyi arvioida, kuinka tärkeänä heidän yrityksensä pitävät ympäristövastuuta. Haastateltavista neljä arvioi ympäristövastuun tärkeyden suuremmaksi kuin loput kuusi haastateltavaa. Nämä neljä haastateltavaa ovat kaksi eri teollisuuden alan työntekijää ja kaksi yksityisyrittäjää. Haastateltava, joka arvioi ympäristövastuun tärkeyden kaikkein suurimmaksi, oli teollisuuden alan työntekijä. Tämä vastaus ei tullut yllätyksenä perustuen kyseisen yrityksen aikaisempaan ympäristövastuu viestintään. Kaksi neljän kärkeen sijoituvaa yksityisyrittäystä ovat paikallismatkailualan yrityksiä, jossa luonto on erittäin lähellä heidän liiketoimintaansa. Tällöin myöskään heidän vastaukset eivät tulleet yllätyksenä. Loput kuusi vastaajaa ovat kahdesta eri teollisuuden alan yrityksestä sekä kahdesta yksityisyrittäyksestä. Kahden saman yrityksen haastateltavien näkemykset eroavat toisistaan jonkin verran, mikä saattaa johtua heidän henkilökohtaisista näkökannoista ja asenteista yritystä kohtaan. Heistä kummatkin työskentelevät päällikkö tasolla, jolloin heidän tietämyksensä yrityksen ympäristökäytännöistä luulisi olevan suhteellisen samalla tasolla. Kaksi vähiten ympäristövastuuta arvostavaa yritystä ovat rakennusalan yrityksiä. Yritykset ovat suhteellisen pieniä, jolloin yrityksen arvot määräytyvät lähes kokonaan yrittäjien arvo maailman mukaan. Taulukko mittaa yritysten suhdetta ympäristövastuuseen ja pistemäärät voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat korkeatasoinen suhde (15 – 45 pistettä), keskitason suhde (46 – 75 pistettä) ja matala suhde (76 – 105 pistettä). Kahdeksan vastaajan pistemäärät sijoittuvat korkeatasoisen suhteen sarakkeelle, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajien suhde ympäristövastuuta kohtaan on hyvällä pohjalla. Kahden yrityksen pistemäärät sijoittuivat keskitason suhteen sarakkeelle,

mikä taas tarkoittaa sitä, että heidän suhteensa ympäristövastuuta kohtaan ei ole hyvä, mutta ei myöskään täysin merkityksetön.

Kysyttäessä haastateltavien yritysten ympäristövastuullista käyttäytymistä toimistotasolla, vastasi kahdeksan haastateltavaa heidän yrityksensä huolehtivan toimiston ympäristövastuullisista asioista. Näiden kahdeksan haastateltavan vastaukset olivat täysin yhteneväisiä ensimmäisen kysymyksen vastausten suhteen. Kahdeksasta vastaajasta neljä erottui selkeästi muita parempina toimiston ympäristöasioiden suhteen ja he myös arvioivat yrityksensä ympäristövastuulliset arvot korkeimmiksi ensimmäisen kysymyksen perusteella. Tällöin yrityksissä ei ole ristiriitaa arvojen ja itse toiminnan suhteen. Kaksi muista vastaajista erottuvaa yritystä ovat rakennusalan yrityksiä ja toisella heistä ei ole toimistoa lainkaan. Näiden yritysten toiminnassa ei heidän sanojensa mukaisesti oteta ympäristövastuuta erikseen huomioon.

Kartoitettaessa yritysten osallistumista ympäristövastuuta edistäviin kampanjoihin, saatiin selville, että konkreettisiin kampanjoihin tai jatkuvaan ympäristövastuuta kehittävään toimintaan on osallistunut kahdeksan vastaajan yritykset. Kaksi yritystä erottui myös tämän kysymyksen kohdalla muista vastaajista, sillä he eivät olleet osallistuneet minkäänlaiseen ympäristövastuulliseen toimintaan. Kampanjoihin osallistuminen osoittaa sitoutumista ympäristövastuullisiin arvoihin. Yritysten tavoitteena saattaa olla myös imagon kasvattaminen kampanjoiden avulla.

Kolmen ensimmäisen ympäristöarvoja ja toimintaa mittaavan kysymyksen perusteella kaikkien henkilöiden omat vastaukset ovat olleet yhteneväisiä, eikä ristiriitoja ole huomattavissa. Voidaan siis todeta, että kuusi yritystä, joita edustaa yhteensä kahdeksan haastateltavaa, toimii ympäristövastuullisella tavalla. Ympäristövastuulliset toimintatavat riippuvat kuitenkin kunkin yrityksen omasta liiketoimintasuuntautumisesta. Taustatutkimuksen perusteella kaikki kyselyyn osallistuneet teollisuudenalan yritykset toimivat ympäristösertifioidusti eli he noudattavat ISO 14001 standardia. Tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin vain kaksi näistä yrityksistä arvostaa ja toimii erottuvalla tavalla muita paremmin ympäristövastuasioissa. Joillekin yrityksille ympäristösertifikaatti luo vain haluttua imagoa ja kilpailuetua, mutta ympäristöstä huolehtiminen ei silti ole osana yrityksen ydinar-

voja. Tutkimus perustuu kuitenkin vain yhden henkilön arvioihin omasta yrityksestään, jolloin ei voida tehdä yleistystä koskien koko yritystä ja sen toimintaa. Yksityisyrittäjien vastausten perusteella taas voidaan tehdä yleistys koskien heidän koko yritystään, sillä yrittäjinä he saavat melko vapaasti päättää oman yrityksensä arvoista ja toiminnasta. Kaksi tutkimukseen osallistunutta yksityisyrittäjää toimii positiivisesti erottuvalla tavalla ympäristövastuuasioissa ja toiset kaksi eivät ota ympäristöasioita lainkaan huomioon.

Haastattelussa vastaajat laitettiin valitsemaan neljästä kampanjasta kaksi mieleisintä. Suurimman suosion saivat puhdas vesistö ja maaperä, sekä puhdas ilmasto – kampanja. Myös muut kampanjat saivat jonkin verran suosiota vastaajien keskuudessa. Vastaukset riippuivat täysin haastateltavien yritysten omasta liiketoimintalasta. Tämä tarkoittaa sitä, että ne yritykset, joiden toiminta vaikuttaa ilmastoon, valitsivat puhdas ilmasto – kampanjan ja niin edelleen. Tämän perusteella voidaan päätellä, että yrityksiin vetoaa sellainen kampanja, mikä on lähinnä heidän omaa toimintaansa. Botnia Eventsin tulevaisuuden kampanjat täytyy suunnitella halutun kohderyhmän mukaisesti, jotta kampanjoilla saataisiin kiinnitettyä asiakkaiden huomio.

Suurin osa vastaajista kiinnittää erittäin paljon huomiota ympärillään olevaan ympäristövastuulliseen mainontaan. Vain kaksi kiinnittää vähän huomiota ja yhden haastateltavan vastauksesta voidaan tulkita, että hän ei oikein osannut vastata puoleen tai toiseen. Botnia Eventsin kannalta vastaukset jakaantuivat hyvin, sillä näin monen avainasiakkaan kiinnittäessä huomiota ympäristövastuulliseen mainontaan, he voivat miettiä lisäävänsä tämän kaltaista viestintää asiakkailleen. Yrityksissä tehtävät ostopäätökset riippuvat myös jonkin verran hankintaa tekevän henkilön arvoista ja asenteista. Yleensä ihminen kiinnittää huomiota hänelle mielenkiintoisiin asioihin, jolloin voidaan myös päätellä, että suurimmalle osalle vastaajista ympäristöarvot ovat tärkeitä.

### **12.2.2 Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta**

Kysyttäessä, ovatko haastateltavat huomanneet ympäristövastuullisten asioiden esillä oloa Botnia Eventsin viestinnässä, alle puolet vastasivat konkreettisesti

huomanneensa kyseisten asioiden esilläolon. Näistä neljästä vastaajasta kolme on sellaista henkilöä, jotka ovat erityisen läheisissä väleissä Botnia Eventsin ja yrityksen henkilökunnan kanssa ja muutama heistä mainitsi kuulleen ympäristövastuullisista asioista suullisen viestinnän kautta. Suullinen viestintä ei siis aina saavuta sellaisia asiakkaita, joiden kanssa yritys on tekemisissä muiden kanavien kautta, kuten esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Loput haastateltavat eivät olleet huomanneet lainkaan, tai vain jonkin verran kyseisten asioiden esillä oloa Botnia Eventsin viestinnässä, jolloin voidaan todeta, että viestintä ympäristöasioiden suhteen ei ole riittävää tai se on viestitetty väärin kanavien kautta. Näiden loppujen haastateltavien joukossa on myös sellaisia henkilöitä, jotka kysymyksen 5 perusteella kiinnittävät paljon huomiota ympäristövastuulliseen mainontaan, minkä perusteella voidaan myös todeta, että Botnia Eventsin viestintä ympäristövastuuasioiden suhteen saattaa olla liian vähäistä, sillä nämä haastateltavat eivät ole kyseistä viestintää huomanneet. Yritykset ilmaisevat identiteettiään kolmella tavalla, jotka ovat viestintä, käyttäytyminen ja symboliikka. Vastausten avulla voidaan myös päätellä, ettei Botnia Events ilmaise identiteettiään ympäristövastuun sarakkeella tarpeeksi vahvasti.

Suurin osa haastateltavista ei ollut kuullut minkäänlaista palautetta Botnia Eventsin ympäristövastuuasioista. Vain yksi sanoi kuulleen hyvää palautetta. Kyseinen henkilö tekee erittäin usein yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa, jolloin hänellä on myös hyvä mahdollisuus kuulla sekä hyvää että huonoa palautetta yrityksestä. Botnia Eventsin kannalta näin neutraali tulos palautteen suhteen on tässä tapauksessa hyvä, sillä tästä voidaan päätellä, ettei yritys ole ainakaan suoriutunut kovin huonosti ympäristövastuunsa suhteen, sillä ihmiset kertovat yleensä herkemmin eteenpäin huonot kuin hyvät kokemuksensa. Tällöin myös asiakkaiden mielikuva Botnia Eventsin maineesta ympäristövastuullisena toimijana ei voi olla kovin huono.

Haastateltavien täytyi myös arvioida sanaparien ja asteikon avulla, millaisena he kokevat Botnia Eventsin ympäristövastuullisen toiminnan. Tämä kysymys tuotti vastaajille hankaluuksia, sillä jotkut heistä kokivat, että heillä ei ole riittävästi tietoa asiasta, jotta he voisivat vastata kysymykseen totuudenmukaisesti. Tällöin



moni heistä antoi vastauksia varoen ja luultavasti perustuen Botnia Eventsin ympäristövastuullisen toiminnan lisäksi myös mielikuvaan yrityksestä kokonaisvaltaisena palveluntarjoajana. Keskimäärin lähes jokainen vastaaja oli antamiensa vastausten perusteella kuitenkin sitä mieltä, että Botnia Eventsin ympäristövastuullinen toiminta on suhteellisen ammattimaista, onnistunutta, kestäväää ja säännöllistä. Tulokset kertovat, että Botnia Eventsin ympäristövastuullinen toiminta on suhteellisen vakaalla pohjalla, jolloin heidän on hyvä tämän lähtötilanteen turvin hioa ympäristövastuuasioitaan vielä entistä paremmiksi. Jos asiakkaat olisivat kokeneet yrityksen toimintansa kovin heikoksi, olisi tästä tilanteesta vaikea lähteä kehittämään ympäristövastuullisia asioita uskottavalla tavalla.

Puolet haastateltavista kokevat Botnia Eventsin maineen vaikuttavan täysin, tai jonkin verran heidän oman yrityksensä maineeseen. Loput viisi haastateltavaa ovat täysin sitä mieltä, ettei maineella ole mitään vaikutusta. Kahden saman yrityksessä työskentelevän henkilön vastaukset erosivat täysin toisistaan. Tämä voi johtua joko eri kaupungeissa työskentelemisestä tai siitä, että toisella heistä on enemmän kokemusta asiakkaiden kestittämisestä, jolloin hän myös näkee asiakkaisiin henkilökohtaisesti vaikuttavat tekijät. Päätelmä perustuu siihen, että kyseinen henkilö kertoi maineen vaikuttavan, jos jokin odottamaton huono tilanne sattuisi sellaisen tapahtuman aikana, jossa olisi vieraina heidän yritykselleen tärkeitä asiakkaita. Ne henkilöt, jotka vastasivat maineella olevan erittäin suuri vaikutus myös heidän omaan toimintaansa, ovat sellaisten yritysten edustajia, joiden toiminta perustuu läheisesti myös Botnia Eventsin toimintaan. Tästä voidaan päätellä, että mitä läheisempi ja toisista riippuvaisempi yritysten välinen suhde on, sitä enemmän yritykset kokevat toistensa maineen vaikutukset.

### **12.2.3 Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen**

Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he kiinnittäneet huomiota Puhdas Vesi-kampanjaan ja innostaako kampanja heitä ostamaan palvelun. Heiltä kysyttiin myös, olisiko jokin muu kampanja heidän mielestään innostavampi. Vain kaksi henkilöä oli kunnolla huomannut kyseisen kampanjan, jolloin tästä voidaan päätellä, että kampanjan markkinointi ei ollut toivotulla tasolla. Myöhempien kysymysten vastauksista myös selviää, että kaikki kymmenen haastateltavaa myös

kiinnittävät huomiota Botnia Eventsin sähköpostimainontaan, sekä osa heistä käyttää myös kotisivuja apunaan tiedon etsimisessä. Tästä päätellen he olisivat luultavasti huomanneet kampanjan, jos se olisi ollut kunnolla markkinoituna. Kyseinen Puhdas Vesi-kampanja ei herättänyt itsessään mielenkiintoa haastateltavien keskuudessa, mutta puolet heistä ovat silti sitä mieltä, että vastaavanlaiset kampanjat ovat hyviä ja luovat positiivista mielikuvaa. Tästä voidaan päätellä, että Botnia Eventsin ympäristövastuullinen imago on asiakkaille tärkeää. Osa haastateltavista ei ilmaissut omaa mielipidettään kyseisen kampanjan tai vastaavien kampanjoiden suhteen lainkaan. Arvot vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin, jolloin voidaan päätellä, että eettisten kampanjoiden puolestapuhujilla on luultavasti muita korkeammat arvot eettisyyden suhteen. Eettisyys ja ympäristövastuu kulkevat käsi kädessä, sillä molemmat luokitellaan kuuluvaksi yhteiskuntavastuun piiriin. Kaksi haastateltavaa huomautti, että jokin paikallisia asioita parantava kampanja voisi olla asiakkaita paremmin inspiroiva. Johtopäätöksenä haastateltavien vastauksista voidaan todeta, että Botnia Eventsin kannattaa jatkossakin osallistua vastaaviin kampanjoihin, mutta hyväntekeväisyyden kohdetta täytyy mieltä harkiten. Kampanjaa kannattaa markkinoida kunnolla, mutta yrityksen ei kannata rahallisesti panostaa itse kohteeseen tai sen markkinoimiseen turhan suurilla määrillä, sillä monen asiakkaan mielestä ylipäättänsä eettisyyden ja ympäristövastuun huomioivat yritykset luovat kyseisistä yrityksistä positiivista kuvaa.

Botnia Eventsin palvelutarjontaan kuuluva lähiruoka sai erittäin paljon positiivisia kommentteja haastateltavilta. Heidän täytyi arvioida palvelun kiinnostavuutta asteikolla 1 – 5 ja lähes kaikki heistä antoi numeron 5. Tämä tarkoittaa sitä, että he panostavat erittäin mielellään lähiruokapalveluun, kun tilaavat ruokailun sisältäviä aktiviteetteja Botnia Eventsiltä. Moni vastaajista ylisti palvelua vielä muidenkin kysymysten lomassa. Botnia Eventsin kannattaa ehdottomasti jatkaa tämän palvelun tarjoamista ja ehkä jopa kehittää sitä vielä eteenpäin seuraavalle tasolle. Myös muiden lähipalveluiden kehittäminen ja niiden markkinoiminen on suositeltavaa, sillä tutkimuksen perusteella ne herättävät asiakkaita mielenkiintoa. Tämän kysymyksen vastauksista ei kuitenkaan voida päätellä sitä, minkä vuoksi asiakkaat pitävät kyseisestä palvelusta, sillä vain muutama perusteli vastauksensa. Syitä

palvelun suosioon saattaa olla monia. Ruoan maku ja ympäristöystävällisyys ovat luultavasti kuitenkin suurimmat syyt palvelun suosioon.

Asiakkaita pyydettiin kertomaan, vaikuttaisiko Botnia Eventsin kotisivuilla sijaitseva hiilijalanjälkimittari heidän ostopäätökseensä, jos he pystyisivät tämän avulla arvioimaan, mitkä yrityksen palveluista ovat vähiten luontoa kuormittavia. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon asiakkaille merkitsee heidän ostamansa palvelun kuormittavuus luontoa kohtaan. Tähän kysymykseen käytettiin havainnollistavana tekijänä hiilijalanjälkimittaria. Kysymyksen avulla selvisi, että seitsemän haastateltavan mielestä palvelu vaikuttaisi ainakin jonkin verran heidän ostopäätökseensä. Kahden vastaajan mielestä tällaisen mittarin käyttäminen Suomessa on täysin liioiteltua. Vastauksista voidaan aistia, että asiakkaita kiinnostaa ainakin jonkin verran ostamiensa palveluiden kuormittavuus luontoa kohtaan, mutta itse kalliin hiilijalanjälkimittaripalvelun hankkimisen sijaan Botnia Events voisi korostaa hiilineutraalimpia palveluitaan eri tavoin. Asiakkaille riittäisi luultavasti kevyempikin markkinointi ympäristövastuun suhteen. Tämän kysymyksen asettelusta ei voida päätellä, vastasivatko asiakkaat oman mielipiteensä mukaisesti, vai miettivätkö he vastausta yrityksensä päätöksentekonäkökulmasta katsottuna. Tästä huolimatta myöhemmin kysyttävän kysymyksen numero 14 vastauksien perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että haastateltavat vastasivat hiilijalanjälkeä koskevaan kysymykseen oman mielipiteensä mukaisesti, eivätkä miettineet yrityksensä yleisiä päätöksentekotapoja.

Haastateltavien haluttiin myös kertoavan, kuinka paljon ympäristömerkillä varustetut tuotteet vaikuttavat heidän yrityksensä ostopäätökseen. Tämän kysymyksen asettelu ohjaa vastaajat miettimään kysymystä heidän yrityksensä kannalta. Kuusi vastaajista on sitä mieltä, että merkki vaikuttaisi paljon tai erittäin paljon heidän yrityksensä ostopäätökseen. Vain yksi kymmenestä haastateltavasta valitsi numeron 2, mikä kertoo ympäristömerkkien vaikutuksen olevan lähes olematon hänen yrityksensä päätöksenteossa. Tuloksien perusteella voidaan karkeasti todeta, että ne yritykset, jotka haastattelulomakkeen kolmen ensimmäisen kysymyksen perusteella arvostavat ja toimivat ympäristöystävällisellä tavalla, vastasivat myös tähän kysymykseen ympäristöystävällisyyttä myötäilevällä tavalla. Vastausten välillä ei

siis ole havaittavissa olennaista ristiriitaa. Ympäristömerkit luovat positiivista mielikuvaa, jolloin Botnia Events voisi harkita käyttävänsä tällaisia tuotteita palveluissaan. Myös tällöin oikeanlainen markkinointi täytyisi ottaa mukaan toteutukseen. Botnia Eventsin täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että haastateltavat antoivat luultavasti vastauksensa perustuen heidän ydinliiketoimintansa mukaiseen ostokäyttäytymiseen. Tällöin ydinliiketoiminnan ulkopuoliset palveluntarjoajat eivät välttämättä herätä asiakkaiden huomiota ympäristömerkeillä varustettuine tuotteineen tai palveluineen.

Kysymys jossa haluttiin tietää, ohjeistaako haastateltavien henkilöiden yritykset työntekijöitä seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehittymistä ympäristön suojelemisessa, jakoi haastateltavien vastaukset kahteen leiriin. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen lainkaan. Neljä haastateltavaa oli siis sitä mieltä, että heidän yrityksensä ohjeistaa heitä seuraamaan, ja neljä taas sitä mieltä, että heidän yrityksensä ei erityisesti ohjeista tässä asiassa. Tästä kysymyksestä saatujen vastausten ja haastattelun kahden ensimmäisen kysymyksen vastausten välillä voidaan huomata yhteneväisyyksiä. Yritykset jotka erottuivat vastauksissaan eniten ympäristövastuullisina toimijoina kahden ensimmäisen kysymyksen perusteella, vastasivat myös tähän kysymykseen ympäristövastuullisemmin kuin muut vastaajat. Kahden saman yrityksen työntekijän vastaukset kuitenkin erosivat tämän kysymyksen suhteen, sillä toinen vastasi heidän yrityksensä ohjeistavan ympäristövastuun seuraamisessa ja toinen vastasi päinvastaisella tavalla. Tämä ristiriita saattaa johtua heidän työtehtäviensä eroavaisuudesta ja tällöin myös heille annettu ohjeistus on luultavasti erilainen. Tämä kysymys on kuitenkin sellainen, että haastateltavat saattavat käsittää kysymyksen kukin omalla tavallaan, jolloin vastausnäkökulmakin vaihtelee. Ei voida esimerkiksi tietää, vastasivatko teollisuusyritysten edustajat kysymykseen heille itselleen annetun ohjeistuksen perusteella vai ajattelivatko he kysymystä koko yrityksen näkökulmasta katsottuna. Tämän kysymyksen vastausten, sekä kysymyksen numero 9 vastausten perusteella voidaan arvioida, että Botnia Eventsin ympäristövastuullisen toiminnan kehittymistä seuraavat vain yrityksen kanssa erittäin tiiviissä yhteistyössä olevat asiakkaat.

Lisäarvo ja ostokäyttäytymis-kategorian viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin vapaa mahdollisuus kertoa uusista ympäristövastuullisista kehitysideoista. Puolet haastateltavista käytti tilaisuuden hyväkseen mainitsemalla muutamia kehitysehdotuksia. Vastausten perusteella Botnia Eventsin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota lähipalveluidensa markkinointiin ja kehittämiseen, yhteiskuljetuksissa panostamiseen ja materiaalien käyttöön. Haastattelun tuloksista käy vielä ilmi, että yksi haastattelija toivoi moottoriajoneuvoisten palveluiden vähentämistä, mutta tämän palvelun ollessa todella suosittu etenkin miesten keskuudessa, ei palvelua kannata ottaa tarjonnasta pois. Botnia Eventsin tarjonnasta löytyy jo ennestään lähipalveluita, mutta niiden markkinoimisen voisi viedä pidemmälle tasolle. Vuoden 2013 sähköisissä asiakasmainosposteissa onkin huomattavissa Vaasan lähi- maaston korostaminen erinomaisena aktiviteetti ja virkistys paikkana, sekä luonnon hyödyntäminen ilmaisena liikunnan harrastamispaikkana. Botnia Events tekee yhteistyötä Europcar - autovuokraamon kanssa ja yhteiskuljetusten mainontaa voisi korostaa vielä enemmän.

Yhteenvedon voidaan todeta, että asiakasyritysten arvot ja käyttäytyminen on yhdenmukaista tiettyyn pisteeseen saakka, mutta kaikkien vastaajien yritykset eivät kuitenkaan ohjeista heitä seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehittymistä ympäristön suojelemisessa. Yrityksen ohjeistuksen ollessa paikoin puutteellista, on ostajan henkilökohtaisilla arvoilla merkitystä. Tällöin tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat sekä yrityksen arvot, että heidän omat arvonsa. Yrityksen ympäristövastuulinformaation laatu vaikuttaa johdonmukaisesti työntekijöiden kykyyn omaksua yrityksen arvomaailma ja sen mukainen käyttäytyminen. Tuloksista voidaan havaita, että Botnia Eventsin kannattaa panostaa lisää ympäristövastuullisiin palveluihinsa ja ennen kaikkea korostaa kyseisiä palveluita viestinnässään. Suurin osa asiakkaista kokee ympäristövastuun lisäävän palveluntarjoajan positiivista mielikuvaa. Botnia Eventsin maine ympäristövastuuasioissa osoittautui suhteellisen hyväksi, jolloin toimintaa voidaan tältä pohjalta lähteä hyvin kehittämään eteenpäin. Yritys voi tutkimuksen pohjalta harvita esimerkiksi kevennetyn ympäristöjärjestelmän käyttöönottoa.

#### 12.2.4 Viestintä

Ympäristövastuuseen liittyvästä viestinnästä on tutkimuksessa vain yksi kysymys. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat haluaisivat vastaanottaa ympäristövastuuseen liittyvää viestintää. Vastausten perusteella Botnia Eventsin olisi selkeästi järkevintä lähteä markkinoimaan ympäristövastuuasioitaan tekemiensä tarjousten yhteydessä. Tarjous saisi joidenkin asiakkaiden mielestä lisäarvoa, jos ympäristövastuuasiat mainittaisiin tämän yhteydessä. Myös kotisivut saivat kannatusta tämän asian suhteen. Kotisivujen suosio perustuu luultavasti siihen, että asiakkaiden on helppo poimia kaikki yritykseen liittyvät tiedot samasta paikasta. Myöhempien vastausten perusteella myös selviää, että asiakkaat käyttävät puhelimen lisäksi myös paljon Botnia Eventsin kotisivuja etsiessään tietoa yrityksen tarjonnasta. Kolmanneksi eniten mainintoja sai sähköinen mainosposti, jonka kannatus ei jäänyt paljon jälkeen kotisivuista ja tarjouksesta. Tarjouksen yhteydessä pystyttäisiin tuomaan konkreettisesti esille ympäristövastuullisia palveluita ja tämän lisäksi mainospostiin ja kotisivuille ympäristövastuuasiat voitaisiin niin sanotusti piilottaa rivien väliin, jotta tämänkaltainen markkinointi ei menettäisi merkitystään. Botnia Eventsin ympäristövastuullinen mainonta etenkin mainospostin yhteydessä on tähänkin asti tapahtunut melko huomaamattomasti. Ympäristövastuuta arvostava henkilö pystyy havaitsemaan kyseisen mainonnan tekstin yhteydestä. Tämä taktiikka on hyvä, jotta mainonta ei kuitenkaan ärsyttäisi liialti sellaisia henkilöitä, joiden arvoihin ympäristöasiat eivät kuulu. Asiakkaiden jatkuvan työkiireen vuoksi mainonta saattaa jäädä kuitenkin huomaamatta myös valveutuneimmilta henkilöiltä, jolloin tarjouksen yhteydessä olisi hyvä tuoda kunnolla esille kyseisiä asioita.

#### 12.3 Osio 2 Ostokäyttäytyminen ja viestintä

Tässä osiossa kysyttiin ensimmäisenä, vertailevatko haastateltavat paljon muiden yritysten tarjontaa hankkiessaan elämys- ja kokouspalveluita, ennen kuin tekevät päätöksensä palveluntarjoajan valinnasta. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vertailee tarjontaa vähintään muutaman yrityksen välillä ennen kuin tekee lopullisen päätöksensä. Tulos ei tule yllätyksenä, sillä suurin osa haastateltavista työskentelee business to business yrityksessä, jossa palveluita, tuotteita ja niiden toi-

mittajaa verrataan keskenään moneen kertaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Tutkimuksessa kävi myös moneen kertaan ilmi, että Botnia Eventsin asiakkaat valitsevat elämyspalvelunsa omien asiakkaidensa mieltymysten mukaisesti. Tällöin Botnia Eventsin kannattaisi järjestää aktiviteettiensa päätteeksi pienimuotoinen kysely, jossa tapahtumaan osallistuneet henkilöt saisivat kertoa, minkälaisia palveluita tulevaisuudessa toivoisivat elämyspalveluyritysten tarjoavan. Uusien ideoiden saaminen suoraan asiakkaiden asiakkailta kasvattaisi Botnia Eventsin kilpailuetua vertailutilanteessa. Vastauksista voidaan päätellä, että kestävätkään suhde yritysten välillä ei estä asiakasta tekemään vertailuja muiden palveluntarjoajien välillä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, valitsevatko he mielellään jo ennestään tuttuja Botnia Eventsin palveluita, vai etsivätkö he mielellään aina uusia ja tuoreita palveluita. Tämä kysymys laadittiin sen vuoksi, että pystyttäisiin kartoittamaan asiakkaiden aktiivisuustasoa palveluiden tilaamisessa. Uusia ostoja tekevät asiakkaat etsivät tietoa aivan eri tavalla, kuin sellaiset asiakkaat, joiden tarkoituksena on tilata jo ennestään tuttu tuote tai palvelu. Vastausten perusteella selvisi, että jokainen vastaaja on uusien ja tuoreiden palveluiden kannalla. Kuten edellisen kysymyksen vastauksista ja johtopäätöksistä selviää, tekevät Botnia Eventsin asiakkaat päätöksensä palveluiden suhteen kohderyhmän perusteella. Tällöin Botnia Eventsin on pysyttävä jatkuvasti mukana markkinoiden kehityksessä ja kartoittava kohderyhmien toiveita. Asiakkaiden halutessa uusia palveluita, on Botnia Eventsin tehtävä palveluiden etsiminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi, jottei turhautumista pääse syntymään.

Tämän osion tarkoituksena on myös kartoittaa, mitä kautta asiakkaat ovat yhteydessä Botnia Eventsiin palveluita etsiessään. Yhtä asiakasta lukuun ottamatta kaikki haastateltavat mainitsivat ottavansa mieluiten yhteyttä Botnia Eventsiin puhelimen välityksellä. Kaikki kysymyksessä mainitut yhteydenottotavat saivat kuitenkin jonkin verran kannatusta. Puhelimen jälkeen asiakkaiden mielestä kaksi suosituinta tiedonetsimiskanavaa ovat kotisivut ja mainosposti. Tietoa kannattaa siis jatkossakin päivittää ahkerasti niin kotisivuille kuin myös mainospostin yhteyteen. Haastatteluun vastanneet asiakkaat ovat Botnia Eventsin pitkäaikaisia asiak-

kaita, jolloin puhelimen käytön suosio heidän välisessä viestinnässä oli täysin olettavissa. Puhelimen välityksellä asioiminen on nopea tapa saada aikaan ratkaisu- ja osapuolien välille, jolloin myös palveluiden toiveiden mukainen räätälöiminen onnistuu hyvin. Sähköpostiyhteydenoton vähäinen suosio vastaajien keskuudessa ei myöskään ole yllättävää, sillä se on hitaampi yhteydenottotapa kuin puhelin. Myös sähköpostien liiallinen ruuhkautuminen aiheuttaa vaikeuksia osapuolien välille.

Suurin osa haastateltavista mainitsee voivansa itse pystyä vaikuttamaan palvelun sisällön valintaan. Vain yksi heistä sanoi toimivansa välikätenä, jolloin hänellä ei ole paljon vaikutusvaltaa. Budjetin suuruuteen pystyy sanojensa mukaan vaikuttamaan vähän yli puolet vastaajista ja loput sanovat sen määräytyvän ylempien tahojen mukaan. Budjetin joustavuus vaihteli vastaajien keskuudessa. Neljä heistä kertoi budjetin olevan jokseenkin joustava riippuen aktiviteettiin osallistuvasta ryhmästä. Botnia Eventsin kannalta saadut tulokset ovat hyviä. Suurin osa vastaajista pystyy vaikuttamaan sekä palvelun sisältöön, että budjetin suuruuteen itse. Neuvottelemisen Botnia Eventsin ja heidän asiakkaidensa välillä sujuu helpommin, kun asiakkaalla on itsellään päätäntävaltaa, eikä hän toimi välikätenä. Myös kahdella assistentilla on vastausten perusteella jonkin verran päätäntävaltaa sekä palvelun sisällön että budjetin suhteen, jolloin työnimike ei siis välttämättä määrittele päätäntävällän määrää yrityksen sisällä. Määrittelevänä tekijänä saattaa toimia työntekijän luotettavuus ja hänen työsuhteensa kesto.

Haastateltavilta kysyttiin myös, kuinka usein he lukevat sähköpostiinsa saapuvaa Botnia Eventsin viikkopostia. Kaikki heistä sanoivat lukevansa, mutta viisi heistä useammin kuin loput haastateltavat. Sähköinen mainosposti on siis edelleen toimiva tapa mainostaa Botnia Eventsin palveluita. Mainospostin sanottiin olevan taidokkaasti tehty, mutta yksi heistä mainitsi sen olevan ehkä turhan tiivistä luettavaa joka viikko. Postia voisi muuttaa väljemmäksi ja nopeammin luettavaksi, sillä se lähetetään asiakkaille lähes joka viikko. Kerran kuukaudessa voitaisiin tehdä tiiviimpi mainosposti, jossa kerrottaisiin palveluista tarkemmin. Mainosposti on luultavasti suosittu pitkäaikaisien asiakkaiden keskuudessa, sillä posti saapuu



suoramarkkinoinnin tavoin asiakkaiden omaan sähköpostiin, jolloin heidän ei tarvitse nähdä paljon vaivaa tiedon etsimiseen.

Viimeinen kysymys käsittelee Facebookia. Kymmenen haastateltavan joukosta Botnia Eventsin juttuihin Facebookissa kiinnittää huomiota vain neljä haastateltavaa. Osalle asiakkaista yritys ei ollut tuttu Facebookin kautta ja osa ei vain kiinnittänyt huomiota Botnia Eventsin juttuihin siellä ollessaan. Tämän tutkimuksen perusteella Facebook ei ole Botnia Eventsin kannalta paras mahdollinen palveluiden mainostamispaikka, mutta sen avulla voidaan kuitenkin luoda toisenlainen tuttavallismielinen side asiakkaaseen.

Tämän osion vastauksista ilmenee, että Botnia Eventsin asiakkaat hyödyntävät business to business ajattelutapaa hankkiessaan kokous- ja elämyspalveluita. He yrittävät toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti ja ovat aktiivisia etsimään uusia palveluita markkinoilta. Ostokäyttäytymisessään he hyödyntävät läheisiä suhteitaan Botnia Eventsiin, mikä vaikuttaa myös heidän tiedonetsimistapoihinsa. Tutkimuksen avulla selvisi, että asiakkaat haluavat saada informaatiota Botnia Eventsiltä mahdollisimman helposti ja nopeasti, jolloin heihin vetoaa parhaiten suora yhteydenotto, sekä informaation saatavuus yhdestä paikasta, kuten esimerkiksi yrityksen kotisivuilta.

Molempien osioiden tulosten avulla voidaan tehdä päätelmä siitä, että kustannustehokkaasta toiminnasta huolimatta, yritysten työntekijät ovat silti valveutuneita ympäristövastuullisten asioiden suhteen. Vaikka yritykset eivät suoranaisesti ohjeistaisikaan työntekijöitään seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehitystä ympäristövastuuasioissa, voivat päätäntävaltaiset ostohenkilöt silti halutessaan huomioida ympäristövastuullisia näkökulmia palveluita hankkiessaan. Business to business-yritysten ostotoiminta ei ole tutkimuksen perusteella vain kapeakatseista rutiininomaista toimintaa, vaan hankinnan suorittavat asiakkaat hyödyntävät osittain myös omia arvojaan päätöksenteossa. Botnia Eventsille tulos on mieluinen, sillä lähes joka organisaatiossa on töissä ympäristöä arvostavia henkilöitä, jolloin Botnia Eventsin panostaminen ympäristövastuullisiin palveluihin ei mene hukkaan.

## **13 TEORIAKYTKENNÄT**

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten yhteneväisyyttä teorian suhteen. Työn alussa käsiteltävät teorit koskevat ympäristövastuuta, arvoja, imagoa ja mainetta, business to business-suhteita sekä -ostokäyttäytymistä ja business to business-viestintää. Teoriakytkennöissä käytetään samoja otsikoita, kuin tutkimustulosten esittelyssä sekä johtopäätöksissä.

### **13.1 Perustiedot**

Perustietojen oleellisin tieto on haastateltavien yritysten ja Botnia Eventsin välisen suhteen pituus. Vastauksista kävi ilmi, että kaikkien yritysten suhde Botnia Eventsiin on kestänyt monta vuotta. Kotlerin (1997,12) mukaan suhdemarkkinoinnissa rakennetaan toimivia ja pitkäkestoisia suhteita avainosapuolten kesken, joita ovat asiakkaat, toimittajat ja jakelijat, jotta liiketoimintaa pystyttäisiin ylläpitämään pitkällä aikavälillä. Suhdemarkkinoinnissa asiakas yritetään saada niin tiiviiksi osaksi yritystä, että lopulta asiakas ja yritys toimivat aktiivisessa yhteistyössä keskenään ikään kuin yhtiökumppaneina (Kotler 1997, 48 – 49). Asiakasuskollisuutta on vaikea mitata, mutta uskollisuutta arvioitaessa voidaan kuitenkin hyödyntää kolmea tekijää. Nämä tekijät ovat asiakassuhteen yhtäjaksoinen kesto, osujen viimeaikaisuus ja asiakasosuus. (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 102 – 103; Hellman 2003, 240)

### **13.2 Osio 1 Ympäristövastuu**

#### **13.2.1 Haastateltavien yritysten ympäristövastuuasiat**

Tämän otsikon alla olevat viisi ensimmäistä kysymystä käsittelevät yritysten ympäristövastuuta ja arvoja. Arvot voidaan jakaa välillisiin arvoihin ja lopullisiin arvoihin. Eettis- sosiaaliset arvot ovat lopullisia arvoja ja niihin kuuluu useimmiten kunnioitus luontoa ja ihmisoikeuksia kohtaan. (Dolan et al. 2006, 32 – 34) Yritysten arvot muodostuvat muun muassa alkuperäisen perustajan ja nykyisen johtoryhmän arvomaailman perusteella. (Dolan et al. 2006, 43 – 45) Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien täytyi arvioida yrityksensä ympäristöarvoja ja vastauk-

sista kävi ilmi, että yksityisyrittäjien vastaukset olivat täysin riippuvaisia heidän omista ympäristöarvoistaan. Kaksi heistä arvosti ympäristöä ja kaksi muuta eivät niin paljon. Yritysten arvot määräytyvät myös voimassa olevan lainsäädännön ja markkinoiden pelisääntöjen mukaan (Dolan et al. 2006, 43 – 45). Ympäristövastuun vältteleminen koetaan nykyisin epäeettiseksi Pohjoismaissa ja yritykset ovat ottaneet vihreät arvot ja ympäristöjärjestelmän osaksi toimintaansa (Pohjola 2003, 47). Tunnetuin ympäristöasioita säätelevä laki on nimeltään ympäristönsuojelulaki ja se pitää sisällään muun muassa sekä ilmaston, vesistöön, että maaperään liittyviä säädöksiä (Ympäristöministeriö 2013). Yritys, joka sitoutuu käyttämään ympäristöjärjestelmää, kartoittaa ensin toimintansa ympäristövaikutukset ja asettaa tämän jälkeen tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys laatii suunnitelman toteuttamista varten ja toteuttaa sen käytännössä. Yrityksen on myös seurattava säännöllisesti tavoitteiden toteutumista ja parantaa toimintaansa. (Sarkkinen 2006, 120; Pohjola 2003, 63 – 64) Kahden yksityisyrittäjän lisäksi kaikki haastattelussa mukana olevat teollisuusyritykset arvostavat ympäristöä. Kaikilla teollisuusyrityksillä on käytössään ISO 14001 ympäristöjärjestelmä, jolloin ei ole yllätys, että heidän vastauksensa ovat ainakin suurin piirtein tämän järjestelmän mukaisia. Kahden teollisuusyrityksen vastaukset erosivat kuitenkin huomattavasti parempina muiden teollisuusyritysten vastauksista. Kaikkia yrityksiä velvoittaa myös ympäristölainsäädäntö, joka on myös yksi arvojen muodostumiseen vaikuttava osatekijä.

Sisäistetyt arvot voidaan osoittaa ulkopuolisille tahoille tekemisen kautta (Dolan et al. 2006, 28 – 29). Haastateltavien kertoessa toimistonsa ympäristövastuullisesta toiminnasta, noin kahdeksan vastaajaa kertoi kysymyksessä kysytyjen ympäristöasioiden toimivan yrityksessään, eli ympäristövastuullinen arvomaailma on sisäistetty lähes jokaisessa haastateltavassa yrityksessä. Kysymyksen aihealueet koskivat lajittelua, hankintoja, energian säästämistä, yhteiskuljetuksia, informaation kulkua ja materiaalien säästeliästä kulutusta. Rissan (2001, 136 – 137) mukaan ekotehokkuus täytyy sisällyttää kiinteäksi osaksi tutkimus- ja tuotekehitystä, kuten myös osaksi hankintoja, tuotantoa ja markkinointia. Toimistot ovat osa yritystä ja ne aiheuttavat paljon ympäristöhaittoja, vaikka niitä ei voidakaan verrata teollisuuden aiheuttamiin haittoihin (Sarkkinen 2006, 24 – 26). Osa haastateltavista

kertoi ympäristövastuullisuuden noudattamisen johtuvan myös säästösyistä. Ris-san (2001, 136 – 137) mukaan ekotehokkuus saattaa vähentää yrityksen kuluja muun muassa materiaalien ja energiankulutuksen sarakkeella. Yrityksen onnistuneeseen ympäristöjohtamiseen kuuluu myös yrityksen sisäinen tiedotus, joka painottaa hyötyjä, joita järjestelmästä ja johtamisesta saadaan yritykselle (Sarkkinen 2006, 124 – 125). Suurin osa haastateltavista vastasi, että heidän toimistoissaan on tarjolla ympäristövastuullista informaatiota. Informaation toimittaminen oli kuitenkin joillakin toimistoilla säännöllisempää ja organisoituneempaa kuin toisilla.

Euroopan komission mukaan yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että ”yritykset sisällyttävät sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät tavoitteet liiketoimintaansa vapaaehtoisesti ja ilman lainsäädäntöön perustuvaa velvoitetta” (Euroopan komissio 2013). Yhteiskuntavastuu käytännössä tarkoittaa sitä, että yritykset lahjoittavat myyntikampanjoiden mukana rahaa hyväntekeväisyyteen, raportoivat yhteiskuntavastuun noudattamisesta, raportoivat tärkeistä yhteiskunnan ilmiöistä ja tekevät myyntikampanjoiden ulkopuolisia lahjoituksia. Olemalla yhteiskuntavastuullisia, yritykset pyrkivät olemaan vastuullisia ja olemaan hyviä yrityskansalaisia. (Griffin 2009, 139 – 140) Suurin osa haastateltavista yrityksistä on osallistunut johonkin ympäristövastuuta edistävään kampanjaan tai heidän toimintansa perustuu jatkuvaan ympäristövastuullisuuteen. Raportoimalla sidosryhmillensä ympäristöasioistansa, yritys pystyy vaikuttamaan omaan maineeseensa ympäristövastuun sarakkeella (Pohjola 2003, 172). Haastateltavien yritysten osallistuminen kampanjoihin perustuu luultavasti arvojen lisäksi myös maineeseen. Suurin osa yrityksistä kertoi kuitenkin toimivansa ympäristövastuullisesti sitoutumalla pitkäaikaiseen kehitystyöhön. Tämä saattaa viitata Dolanin, Garcianin ja Richleyn (2006, 27) määrittelemään arvon käsitteeseen, jonka mukaan arvot eivät ole pelkkiä sanoja, vaan niillä on suuri merkitys ihmisten käyttäytymisen ohjaamisessa. Sama käyttäytyminen perustuu myös yritysten toimintaan, sillä yrityksen visio ja strategiat ovat sidoksissa yrityksen arvoihin (Pohjola 2003, 47 – 48).

Samassa kysymyksessä haluttiin myös tietää, miten työntekijät suhtautuivat kampanjaan. Yritysmailmassa sekä johtajien että työntekijöiden tulisi löytää yhteisesti hyväksytyt arvot, jotka toimivat työnteon ohjaavana tekijänä. Yhteisen arvo-

maailman puuttuessa löytyy puutteita myös työntekijöiden motivaatiosta. Työntekijät, jotka pystyvät ammentamaan arvoja myös työstänsä, auttavat samalla yritystä menestymään paremmin. (Dolan et al. 2006, 31 – 32) Kaikki haastateltavat, joiden yritykset olivat osallistuneet johonkin kampanjaan tai ympäristövastuullisen toiminnan kehittämiseen vastasivat, että työntekijät hyväksyvät kyseisen toiminnan ja ymmärtävät sen tärkeyden, eli ympäristöarvot on saatu sisällytettyä mukaan yritysten toimintaan.

Haastateltavia pyydettiin valitsemaan neljästä kampanjasta kaksi heidän yritykselleen mieluisinta kampanjaa. Jokainen haastateltavista valitsi sellaiset kampanjat, jotka ovat lähimpänä heidän yrityksensä liiketoimintaa. Dolanin, Garcianin ja Richleyn (2006, 36 – 39) mukaan arvot ohjaavat toimintaa, jolloin on myös erittäin loogista, että haastateltavat valitsivat heidän toimintaansa sopivan kampanjan, jotta kampanja ei sotkisi heidän yrityksensä arvomaailmaa.

Toiminnan pohjautuessa arvoihin (Dolan et al. 2006, 36 – 39), voidaan olettaa, että haastateltavien kiinnittäessä huomiota ympäristövastuulliseen mainontaan, he myös arvostavat ympäristövastuuta keskimääräistä enemmän. Kotlerin (1997, 213) mukaan yritysten ostotilanteeseen vaikuttaa myös jokaisen ostoryhmän jäsenen henkilökohtaiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutus, tehtävänimike, persoonallisuus, kulttuuri, asenteet riskejä kohtaan sekä tulojen määrä. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kunkin työntekijän motivaatioon, havainnointikykyyn ja mieltymyksiin. Kaikki ostajat ovat erilaisia ja heidän ostotyyliinsä vaihtelee henkilöstä riippuen. Myös koulutuksen kautta tuleva teknologinen osaaminen vaikuttaa paljolti ostajien työskentelytapaan. Haastateltavien henkilöiden havainnointikyky vaikuttaa suoraan myös Botnia Eventsin ja heidän asiakkaidensa väliseen viestintään ja ostotoimintaan.

### **13.2.2 Haastateltavien mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta**

Seuraavat neljä kysymystä koskevat imagoa ja mainetta, sekä osaksi myös hieman viestintää.

Yritys voi kuvailla identiteettiään kysymyksillä: keitä me olemme?, Minkä vuoksi olemme olemassa?, Mikä on päätavoittemme? ja Mitä vaaditaan olla osallisena tämän yrityksen toiminnassa?. (Riel & Fombrun 2007, 61)

Identiteetti Mix muodostuu kolmesta asiasta, joita ovat viestintä, käyttäytyminen ja symboliikka. Viestinnän avulla yritys paljastaa oman identiteettinsä sidosryhmilleen verbaalisesti. Yrityskuva eli yrityksen imago muodostuu sidosryhmien tekemistä tulkinnoista yrityksestä. Nämä tulkinnat taas muodostuvat siitä, kuinka yritys ilmaisee itseään viestinnän, käytöksen ja symboliikan avulla. (Riel & Fombrun 2007, 67 – 68) Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he huomanneet Botnia Eventsin viestinnässä ympäristövastuuseen liittyviä asioita. Vastausten perusteella alle puolet olivat huomanneet kyseisten asioiden esilläolon. Haastateltavien imago Botnia Eventsin ympäristövastuusta ei siis pääse täysin muodostumaan yrityksen viestinnän perusteella. Vastauksista ilmeni myös, että viestinnän huomanneista henkilöistä kolme on sellaista henkilöä, jotka ovat todella läheisissä väleissä Botnia Eventsin kanssa ja olivat kuulleet ympäristövastuuseen liittyvistä asioista lähinnä suullisen viestinnän kautta. Yritykset lisäävät sosiaalisia siteitään asiakaisiinsa muokkaamalla asiakaspalvelustaan henkilökohtaisemman ja persoonallisemman. Asiakkaat tunnetaan nimeltä ja heitä kohdellaan yksilöinä. Tällöin myös sosiaalinen kanssakäyminen on jatkuvaa (Kotler 1997,51; Levitt 1983, 119)

Yrityksen maine muodostuu yrityksen sidosryhmien kokonaisvaltaisesta arviosta yrityksestä ja sen toiminnasta. Maine koostuu sidosryhmien muodostamista havaintojen yhdistelmistä, joiden avulla he arvioivat yrityksen kykyä täyttää sidosryhmien vaatimukset. Sidosryhmät voivat olla muun muassa yrityksen tuotteita ostavia asiakkaita, yrityksen työntekijöitä tai yrityksen sijoittajia. (Riel & Fombrun 2007, 43) Maine muodostuu ihmisen mielessä kolmesta osasta, jotka ovat: henkilön omat kokemukset, toisten henkilöiden esille tuomat mielipiteet kohteena olevasta asiasta ja median kautta saatu tieto asiasta, sisältäen sekä maksetun mainonnan, että ilmaisen julkisuuden (Riel & Fombrun 2007, 46 – 47). Lomakkeen seitsemäs kysymys viittasi toisten henkilöiden esille tuomien mielipiteiden vaikutuksesta Botnia Eventsin maineeseen. Vastaajista vain yksi oli kuullut palautetta Botnia Eventsin ympäristövastuuasioista ja tämä palaute oli positiivista. Suusanal-

linen viestintä toimii hyvin ihmisten keskuudessa ja etenkin negatiiviset palautteet kulkevat hyvin tällä tavoin (Chaffey et al. 2003, 331). Negatiivisten palautteiden puuttuessa, ei asiakkaille ole muodostunut ainakaan epätoivottua kuvaa Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta.

Hyvä maine vahvistaa yrityksen viehätysvoimaa sidosryhmien silmissä. Tutkimusten mukaan yritys, jolla on hyvä maine, voi helpommin houkutella lisää työvoimaa yritykseen, sekä säilyttää vanhat työntekijänsä. Myös suuremman hinnan pyytäminen on mahdollista, jos yrityksellä on hyvä maine. Hyvän maineen yritykset ovat harvoin suuressa riskin vaarassa. Maine on tärkeää sekä yritykselle itselleen, että sen sidosryhmille. Jos yrityksen asiakkaat perustavat ostopäätöksensä paljolti maineen varaan, on yrityksen erittäin tärkeää luoda itselleen korkeatasoinen maine sidosryhmien silmissä (Riel & Fombrun 2007, 47) Kaikki haastateltavat asiakkaat olivat keskimäärin sitä mieltä, että Botnia Eventsin toiminta ympäristövastuuasioissa on ammattimaista, säännöllistä, onnistunutta ja kestävä. Puolet vastaajista koki, että Botnia Eventsin maine vaikuttaa heidän oman yrityksensä maineeseen. Kaksi heistä kuitenkin sanoi maineen vaikuttavan erittäin paljon. Näiden kahden vastaajan yritykset tekevät erittäin läheistä yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa. Suhdemarkkinoinnissa asiakas yritetään saada niin tiiviiksi osaksi yritystä, että lopulta asiakas ja yritys toimivat aktiivisessa yhteistyössä keskenään ikään kuin yhtiökumppaneina (Kotler 1997, 48 – 49). Näiden asiakkaiden ja Botnia Eventsin välinen suhde muistuttaa jo paljon yhtiökumppanuutta, jolloin myös molempien osapuolten maineella on merkitystä.

### **13.2.3 Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen**

Seuraavat kysymykset perustuvat arvoihin ja ympäristövastuulliseen ostokäyttäytymiseen.

Markkinoijat ennakoivat, että yrityksen ja sen brändin yhdistäminen hyväntekeväisyyteen luo asiakkaiden hyväntahtoisuutta. Monissa tapauksissa yritykset tekevät rahallisia avustuksia ympäristön hyväksi. Tällaiset markkinointikampanjat voivat olla tehokkaita, jos niitä ei käytetä liiaksi ja jos kampanja on asiakkaan mielestä vilpittömä, eikä pelkästään taktikointia myynnin lisäämiseksi. (Shimp 2003,

612) Puolet vastaajista ovat sitä mieltä, että eettiset ja ympäristövastuulliset kampanjat ovat hyviä ja herättävät positiivista mielikuvaa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tällainen kampanja vaikuttaisi hänen ostopäätökseensä vain siinä tapauksessa, jos hänen olisi vaikea päättää kahden samanarvoisen palvelun väliltä. Poeszin (1988) mielestä yrityksen maineella on merkitystä muun muassa siinä tapauksessa, jos ostopäätöksen tekijöillä on liian vähän omakohtaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta, jotta he voisivat tehdä päätöstä. Kyseisen vastaajan päätöksentekoon vaikuttaa siis viimekädessä Botnia Eventsin maine ympäristövastuullisena toimijana. Tämänkin kysymyksen yhteydessä törmätään arvojen ja toiminnan kohtaamiseen, sillä arvot vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen (Dolan et al. 2006, 36 – 39). Tämän vuoksi voidaankin tehdä johtopäätös, että eettisistä kampanjoista pitävät asiakkaat arvostavat yhteiskuntavastuullisia asioita keskimääräistä enemmän, jolloin se myös vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa.

Botnia Eventsin lähiruokapalvelu on tämän tutkimuksen perusteella menestys. Palvelun hinta on muihin Botnia Eventsin tarjoamiin ruokailuihin verrattuna kallis. Tällöin palvelun suosioista voidaan päätellä sen tuovan jotain lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaan havaitsema arvo muodostuu asiakkaan tuotteesta tai palvelusta muodostaman kokonaisarvon ja tuotteesta tai palvelusta aiheutuvan kustannuksen erotuksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas arvioi ensin tuotteen tai palvelun arvoa ja vertaa sitä sen jälkeen erinäisiin kuluihin, jotka hän joutuisi tuotteen tai palvelun vuoksi menettämään. Arvoja, joita asiakas arvioi, ovat muun muassa tuotteen arvo, henkilökunnan arvo, palvelun arvo ja mielikuva arvo. Kun tuotteen saatavat edut on laskettu yhteen, arvioi asiakas kustannuksia. Kustannuksiin voidaan laskea menetetyn rahan lisäksi kuuluvan myös fyysiset kustannukset sekä menetetty aika ja energia. Jos tuotteen kokonaisarvo on asiakkaan mielestä suurempi verrattuna aiheutuviin kokonaiskustannuksiin, on asiakkaan havaitsema kokonaisarvo hyvä ja tällöin voidaan olettaa asiakkaan ostavan kyseisen tuotteen. (Kotler 2000, 34 – 35) Myös asiakkaan kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon. Jos kokemukset ylittävät asiakkaan odotukset palvelun tai tuotteen suhteen, on kokonaislaatu tällöin hyvä ja asiakas on tyytyväinen. (Kotler 2000, 36)



Hiilijalanjälki tarkoittaa hiilidioksidin määrää, joka aiheutuu fossiilisten polttoainesten palamisesta. Yrityksen näkökulmasta katsottuna hiilijalanjälki tarkoittaa sitä, kuinka paljon hiilidioksidia syntyy suoraan tai epäsuorasti yrityksen jokapäiväisistä toimista. Voidaan puhua myös tuotteen tai jonkin hyödykkeen hiilijalanjäljestä. Tällöin tarkoitetaan sitä, kuinka paljon hiilidioksidia on vapautunut tuotteen valmistuksen aikana. (Grubb & Ellis 2007, 2) Hiilijalanjäljen mittaamisella ja päästöjen tarkoituksenmukaisella pienentämisellä on myös markkinoinnillinen näkökulma. Hiilijalanjälkeä pienentämällä osoitetaan myös sidosryhmille ympäristövastuullista toimintaa. Esimerkiksi Carbon Footprint Ltd on britannialainen yritys, jonka liiketoimintaideana on auttaa yrityksiä pienentämään heidän hiilijalanjälkeään ja samalla lisätä yritysten positiivista markkinointia ympäristövastuusarakkeella. (Carbon Footprint 2013) Kysyttäessä Botnia Eventsin asiakkailta, vaikuttaisiko hiilijalanjälkimittari heidän päätöksentekoonsa heidän valitessaan Botnia Eventsin palveluita, seitsemän vastasi sen vaikuttavan jonkin verran. Näin voidaan olettaa, että markkinoinnillisesta näkökulmasta tällainen menetteleminen toimii ja se lisää positiivista mielikuvaa yrityksen ympäristövastuullisuudesta asiakkaiden silmissä.

Ympäristöministeriön (2011) mukaan ympäristömerkit lisäävät yritysten kilpailuetua ympäristövastuullisina toimijoina. Kuusi haastateltavaa vastasi, että ympäristömerkit vaikuttavat paljon tai erittäin paljon heidän yrityksensä ostohalukkuuteen positiivisella tavalla. Tuloksista voidaan myös päätellä, että ne yritykset, jotka haastattelulomakkeen kolmen ensimmäisen kysymyksen perusteella arvostavat ympäristövastuuta ja myös toimivat tämän arvon mukaisesti, vastasivat myös tähän kysymykseen ympäristöystävällisyyttä myötäilevällä tavalla. Tämä on teorian perusteella järkeenkäypää, sillä vihreät arvot ovat lähtöisin yrityksen ylimmältä johdolta, ja jotta ympäristövastuu toimisi kunnolla yrityksen sisällä, on johtoryhmän oltava sitoutuneita asiaan. Yrityksen visio ja strategia ovat sidoksissa yrityksen arvoihin ja ylin johto on vastuussa näiden asioiden määrittelemisestä yrityksen sisällä. (Pohjola 2003, 47 – 48) Ympäristöjohtamiseen liittyvä ekotehokkuus pitää sisällyttää Rissan (2001, 136 – 137) mukaan myös yritysten hankintoihin, jolloin on loogista, että yritykset ottavat ympäristömerkit huomioon hankintoja tehdessään.

Haastateltavilta kysyttäessä, ohjeistaako heidän yrityksensä heitä seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehittymistä ympäristön suojelemisessa, neljä haastateltavaa vastasi että ohjeistaa ja neljä sanoi, ettei heitä suoranaisesti ohjeisteta tämän asian suhteen. Ohjeistus perustuu yrityksen ympäristövastuulliseen viestintään, joka taas liittyy ympäristöjohtamiseen. Kun ekotehokas toiminta on suunniteltu ja tavoitteet asetettu, on tärkeintä saada henkilökunta mukaan toimintaan. Tehokas tiedottaminen ja koulutuksen antaminen on tärkeä osa henkilökunnan sitouttamisoperaatiossa. (Rissa 2001, 150 – 153) Ne henkilöt, jotka arvioivat ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä yrityksensä toiminnan kaikkia muita vastaajia ympäristövastuullisemmaksi, erottuivat muista myös tämän kysymyksen vastausten perusteella. Kyseisten yritysten ympäristövastuullinen tiedottaminen on otettu erittäin hyvin huomioon heidän toiminnassaan.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat pääsivät antamaan lisäehdotuksia Botnia Eventsin palveluihin koskien ympäristövastuuta. Puolet vastaajista käytti tilaisuuden hyväkseen. Aktiivisuus ja vastuunottaminen ei suhdemarkkinoinnissa ole vain myyvän osapuolen vastuulla, vaan jokainen osapuoli voi ottaa osaa tuotekehittelyyn ja palveluiden parantamisprosesseihin. Etenkin yritysten välisessä kanssakäymisessä asiakkaat ovat usein aktiivisia osapuolia ja ehdottavat uusia kehittämismahdollisuuksia palveluntarjoajalle. Toimivassa suhteessa osapuolet ottavat toistensa mielipiteet tosissaan, jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää haluttuun suuntaan. (Gummesson 2008, 21) Vastauksien perusteella asiakkaiden ehdotukset koskivat ekologisuuden yleisesti liitettäviä asioita, kuten energian kulutusta, materiaalien käyttöä, jätteiden vähentämistä ja haitallisia päästöjä (Sarkkinen 2006).

#### **13.2.4 Viestintä**

Haastateltavien piti valita, mitä kautta he haluaisivat saada informaatiota Botnia Eventsin ympäristövastuuasioista. Asiakkaat toivoivat eniten saavansa tietoa tarjouspyynnön yhteydessä. Tarjouspyyntö on erittäin henkilökohtainen tapa ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja se luokitellaan osaksi suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi eroaa muista kommunikaatitavoista kuten mainonnasta, sponsoroinnista ja myyninedistämisestä siten, että suoramarkkinoinnissa viesti kohdennetaan henkilökohtaisemmin vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnissa pystytään luomaan kes-

kustelua lähettäjän ja vastaanottajan välille. Asiakas voidaan tavoittaa eri medioiden, välineiden ja tekniikoiden avulla. Näitä esimerkkejä ovat muun muassa suoran vastauksen mahdollistava mainonta, suoramainonta, puhelinmyynti ja monia muita. Asiakas voi myös vastata myyjän viestiin käyttäen eri medioita ja välineitä. Suoramarkkinointi mahdollistaa pysyvien asiakassuhteiden ylläpidon. (Kitchen & Pelsmacker 2004, 65) Haastateltavat asiakkaat ovat Botnia Eventsin pitkäaikaisia asiakkaita, jolloin henkilökohtainen tiedottaminen on heille varmasti parhain tapa kommunikoida. Myös kotisivut saivat paljon kannatusta vastaajien keskuudessa. Kotisivumarkkinointi ei ole henkilökohtaista ja sen suosio tämän kysymyksen kohdalla saattaa olla siinä, että asiakkaat kokevat suoramarkkinoinnin joskus liian tunkeilevaksi (Kitchen & Pelsmacker 2004, 66), jolloin myös Botnia Eventsin asiakkaat saattavat haluta tutkia ympäristövastuullista informaatiota kaikessa rauhassa yrityksen kotisivuilta. Toinen mahdollisuus kotisivujen suosioon saattaa olla se, että asiakkaat olettavat Internetissä olevan materiaalin olevan aina ajan tasalla. Sivujen päivittäminen tulee tapahtua aina olennaisten tietojen muuttuessa (Chaffey et al. 2003, 375 – 376).

### **13.3 Osio 2 Ostokäyttäytyminen ja viestintä**

Kysymyksen numero 17 perusteella selvisi, että haastateltavat asiakkaat vertailevat tarjontaa vähintään muutaman yrityksen, välillä ennen kuin tekevät päätöksensä elämys- ja kokouspalvelujen tarjoajasta. Business to business-toiminnassa ostaja etsii sopivan tuotteen markkinoilta ja sitä myyvän toimittajan. On varmistuttava, että tuote kattaa halutut ominaisuudet ja että toimittajalta vaaditut ominaisuudet ovat kohdallaan. Organisaatiot pyrkivät aina vähentämään epävarmuutta ja riskejä, jolloin heidän täytyy olla tarkkoja, keiden toimittajien kanssa he ovat tekemisissä. Tämän vuoksi ostajat ja myyjät solmivat usein pitkäaikaisia luotettavia suhteita organisaatioiden välille. Joskus vakiintunut suhde ei kuitenkaan ole tarpeeksi kattava, jolloin on luotava uusia suhdeverkostoja halutun laadun varmistamiseksi. (Fill & Fill 2005, 123) Tämän teorian perusteella, haastateltavien vastaukset eivät tule yllätyksenä.

Asiakkailta kysyttiin myös, valitsevatko he mielellään aina uusia ja tuoreita palveluita vai jo heille ennestään tuttuja palvelupaketteja tilatessaan palveluita Botnia

Eventsiltä. Jokainen vastaaja oli uusien ja tuoreiden palveluiden kannalla. Uuden oston tilanteessa ollaan yleensä siinä vaiheessa, että yritys on huomannut ongelman tai uuden mahdollisuuden, johon heidän täytyy keksiä ratkaisu hankkimalla jotain uutta. Tämä antaa markkinoijille hyvän mahdollisuuden osallistua hankinnan tekevän organisaation hankintaprosessiin ja saada aikaan mahdollinen myynti. Markkinoinnin ammattilainen, joka on valmiina vastaamaan ostajan uuden oston tarpeita, voi ennakoida ostajan ongelman jopa ennen kuin ostaja itse havaitsee siitä. (Bingham et al. 2005, 106) Tällöin Botnia Eventsin on pysyttävä ajan tasalla siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat. Heidän on myös jatkuvasti kehiteltävä uusia palveluita.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä kautta he etsivät sopivimman vaihtoehdon Botnia Eventsin palveluista. Puhelinyhteydenotto sai vastaajien keskuudessa eniten kannatusta. Kotlerin (1997,51) ja Levittin (1983, 119) mukaan sosiaalisen kanssakäymisen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on tapahduttava jatkuvana virtana ja asiakaspalvelijan on pidettävä yhteyttä mieluiten puhelimen välityksellä. Sosiaalista etua saadaan lisäämällä me-henkisyyttä niin ongelmanratkaisutilanteissa kuin tulevaisuuden suunnittelemisessakin. Puhelinmarkkinointi mahdollistaa halvan markkinointitavan ja suoran yhteyden asiakkaaseen, jolloin voidaan myös tarjota suoria ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Telemarkkinoinnissa asiakkaalle pystytään tarjoamaan henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluita (Brassington & Pettitt 2000, 745 – 751; Kitchen & Pelsmacker 2004, 69 – 71). Yksi haastateltavista mainitsi puhelimen olevan helpoin tapa saada tietoa uusimmista palveluista. Seuraavaksi eniten asiakkaat käyttävät Botnia Eventsin kotisivuja tietoa etsiessään. Yritysten kotisivut ovat tärkeä tiedonlähde yrityksen asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille. Monet asiakkaat käyttävät www-sivuja ostopäätöstä tehdessään ja tietoa hakiessaan. (Vitale & Giglierano 2002, 446 – 447)

Haastateltavilta kysyttiin kuinka paljon he voivat vaikuttaa päätöksien tekemiseen ja budjetin suuruuteen kun he valitsevat Botnia Eventsin palveluita. Ostopäätökseen osallistuu yleensä monia henkilöitä ja nämä henkilöt muodostavat yhdessä hankintatiimin eli ostokeskuksen. Webster ja Wind (1972) ovat listanneet tiimissä olevia tehtävänimikkeitä, joita ovat aloitteentekijät, testaajat, vaikuttajat, päätök-

sentekijät, ostajat ja portinvartijat. (Fill & Fill 2005, 115 – 116) Päätöksentekijät tekevät ostopäätöksen, mutta näitä yksilöitä on vaikea identifioida, sillä heillä ei suoranaisesti ole muodollista päätäntävaltaa ostopäätöksiä tehdessä. Heidän sanansa kuitenkin on tarpeeksi merkittävä päätöksen tekemistä varten. Suuria ostoja tehdessä voidaan päätösvalta siirtää toiselle taholle kuten esimerkiksi suuremmille johtajille. Ostajat valitsevat toimittajan ja neuvottelevat myyjän kanssa toimitusehdoista. Ostajat eivät välttämättä valitse hankittavaa tuotetta, mutta hoitavat itse tuotteen hankkimiseen liittyvät asiat. (Fill & Fill 2005, 115; Kotler 1997, 209) Suurin osa haastateltavista mainitsee voivansa itse pystyä vaikuttamaan palvelun sisällön valintaan. Vain yksi heistä sanoi toimivansa välikätenä, jolloin hänellä ei ole paljon vaikutusvaltaa. Budjetin suuruuteen pystyy sanojensa mukaan vaikuttamaan vähän yli puolet vastaajista ja loput sanovat sen määräytyvän ylempien tahojen mukaan. Budjetin joustavuus vaihteli vastaajien keskuudessa. Monet haastateltavista toimivat siis yhtäaikaaisesti sekä ostajina, että päätöksentekijöinä.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että jokainen heistä lukee Botnia Eventsin sähköistä viikkopostia. Viisi heistä lukee sitä kuitenkin useammin kuin loput vastaajista. Sähköpostin ja tekstiviestien käyttö mahdollistavat nopean viestin lähettämisen, sekä myös vastaanottajan nopean reagoimisen viestiin (Masterman & Wood 2006, 203 – 204) Jotkut vastaajista kuitenkin sanoivat, että Botnia Eventsin viikkoposti on turhan tiivis, jolloin sitä ei pysty nopeasti silmäilemään läpi. Sähköpostimainonta on yksi suoramarkkinoinnin tekniikoista (Masterman & Wood 2006, 203 – 204), joka mahdollistaa suoran kommunikoimisen yrityksen ja asiakkaan välillä. Myös muiden kysymysten yhteydessä kävi ilmi, että tällainen suora henkilökohtainen markkinointi tehoaa Botnia Eventsin asiakkaihin.

Facebook on yksi Botnia Eventsin käyttämä markkinointikanava. Sosiaalinen media tarkoittaa mediaa, joka on Internetissä olevaa mediatilaa. ”Sosiaalinen media voi siis olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä”. (Leino 2012, 18) Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä on joskus jopa järkevämpää kuin B2C-yrityksissä, eli yrityksissä, jotka markkinoivat tuotteita kuluttajille (Bodnar & Cohen 2012, 4 – 5). Botnia Eventsin asiakkailta kysyttäessä kiinnostävätkö he

huomiota Botnia Eventsin Facebook postituksiin, vain alle puolet vastasi kiinnittävänsä huomiota. Botnia Eventsin kannalta ainakaan kyseisten kymmenen haastateltavan kohdalla vastaukset eivät tue teoriaa.

## 14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 14.1 Reliabiliteetin rooli kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Reliabiliteetti tarkoittaa käytettävän tutkimusmenetelmän luotettavuutta. Tutkimuksen täytyy siis kerätä luotettavia eli ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittaustoi-  
mituksen täytyy voida tuottaa samanlaisia tuloksia eri mittauskerroilla, tällöin sa-  
notaan, että reliabiliteetti on korkea. ( Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 34;  
Holopainen & Pulkkinen 2002, 15)

Reliabiliteettikysymykseen liitetään muun muassa otoskoko ja tutkittava perus-  
joukko, tutkijan objektiivisuus, tutkimuksen toistettavuus ja yleistettävyyys sekä  
tutkimuksen raportointiin liittyvä avoimuus. ( Heikkilä 2004, 30–31)

Reliabiliteetti liitetään erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Nykyaikana tu-  
lostien arvioimiseen käytettävät ohjelmat ovat niin nykyaikaisia, että reliabiliteet-  
tiin liittyvät ongelmat saattavat johtua mittausvirheestä. (Mäntyneva ym. 2008,  
34)

Satunnaisvirhe tarkoittaa virhettä, joka johtuu yleensä mittaamisesta, tulosten kä-  
sittelemisestä ja otannasta. Satunnaisvirhe on yleensä syynä matalaan reliabiliteet-  
tiin. Mittausvirheeseen ovat yleensä syynä mittausvälineen epätarkkuus, mittaus-  
menetelmän heikkous, häiriötekijät ja mitattavien käsitteiden hankaluus. Kvalita-  
tiivisessa tutkimuksessa satunnaisvirheet johtuvat yleensä tiedon keräämisestä,  
mittaamisesta ja tulosten käsittelystä. (Heikkilä 2004, 186–187)

Otoskoon on oltava tarvittavan suuri sekä kvantitatiivisessa, että kvalitatiivisessa  
tutkimuksessa. Jos otoskoko ei ole tarvittavan suuri, ei välttämättä saada tarpeeksi  
tietoa, jolloin tutkimus ei ole luotettava. Tällöin tulokset jäävät sattumanvaraisiksi  
ja reliabiliteetti ei näin ollen ole tarpeeksi suuri. Jotta tutkittavasta joukosta saatai-  
siin tarpeeksi luotettava otos, on tutkittava joukko vastattava perusjoukkoa. (   
Heikkilä 2004, 30)

Kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoon suuruus määrittyy eri tavalla. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoko määräytyy muun muassa sen perusteella, miten tarkkoja tuloksia halutaan saada. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan muun muassa haastatella niin monta tutkittavaa kunnes uutta tietoa ei enää voida saada. Tähän voi kuitenkin liittyä riski, sillä tutkija ei välttämättä aina ole niin kokenut että huomaisi milloin uutta tietoa ei enää ole saatavissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004,168–171)

Tutkimus on oltava toistettavissa, jotta se olisi reliabeeli. Jos tutkimus toistetaan käyttäen samoja keruu ja analyysimenetelmiä ja saadaan samanlaisia tuloksia, on tutkimus tällöin luotettava. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä yleistettävyyys ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on usein pieni, joten täytyy miettiä voidaanko tästä ryhmästä saatuja tuloksia yleistää koskemaan koko kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35)

Tutkimuksen tekijän on tehtävä tutkimus puolueettomasta näkökannasta. Tuloksia ei siis saa vääristellä millään tavalla ja kysymykset on muotoiltava siten, että ne eivät johdattele vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. Tutkijan vaihtaminen ei saa vaikuttaa tuloksiin millään tavalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erityisen tarkkaa, että haastattelijat eivät vaikuta vastaajan antamiin vastauksiin omalla persoonallaan. ( Heikkilä 2004, 30–31)

Tutkimustulokset täytyy raportoida erittäin tarkkaan, sillä tutkimus on oltava toistettavissa. Raportoinnissa täytyy kertoa kaikki tulokset, vaikka ne olisivat epäedullisia toimeksiantajalle. Vain tarkan raportin ansiosta tutkimuksesta voidaan hyötyä ja se voidaan tarvittaessa myös toistaa reliabiliteetin ja validiteetin varmistamiseksi. Raportissa tulee muun muassa kertoa tutkimusprosessin vaiheet, perustella menetelmien käyttö, selostaa havainnot ja mitä ne tarkoittavat käytännössä sekä arvioida tuloksia. Varsinkin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet on kuvattava tarkasti, sillä olosuhteet, paikka, aika ja mahdolliset häiriötekijät voivat vaikuttaa tuloksiin merkittäväällä tavalla. ( Heikkilä 2004, 31; Hirsjärvi ym. 2004, 217; Holopainen & Pulkkinen 2002,17)



Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida tutkijan toimintaa, sillä toiminnan luotettavuus on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeämpää kuin itse tulokset. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on analysoitava, sekä tehtävä johtopäätökset mahdollisimman tarkasti hyödyntäen koko aineistoa. Lukijan on voitava ymmärtää tutkijan ajatusmaailmaa, mikä edellyttää tutkijan johdonmukaista tulosten tulkin-  
taa. (Hirsjärvi 2000, 189; Uusitalo 1998, 82)

#### **14.2 Validiteetin rooli kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa**

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä. Tutkimus on validi, jos mitataan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimusmenetelmän, siinä käytettävien mittareiden ja tietysti tutkimustulosten on vastattava tutkittavaan asiaan liittyvää teoriaa. Teorian avulla pyritään selittämään tutkimuksesta saatavia tuloksia. ”Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä.” (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Validiteetti perustuu tutkimustyön suunnitteluun. Validiutta on hyvin vaikea korjata jälkikäteen, sillä se on pohjana koko tutkimustyölle. Ennen tutkimustyön aloittamista on siis varmistettava, että tutkimuksessa tutkitaan juuri oikeita asioita ja että tutkimuksessa käytettävät mittausvälineet ovat oikeanlaiset. On myös tärkeää, että otoskoko on oikeansuuruinen ja että se vastaa tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 29)

Validiteetti voidaan jakaa kahteen osioon, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat teoriaa. Tähän seikkaan liittyy myös se, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaristo mittaa juuri haluttuja asioita. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Ulkoiseen validiteettiin vaikuttaa muun muassa se, kuinka hyvin tutkimukseen valittu otos vastaa perusjoukkoa, eli voidaanko tuloksista tehdä yleistyksiä koskien suurempaa joukkoa. (Kananen 2008, 83 – 84; Mäntyneva ym. 2008, 34)

Tutkimuksen alussa tutkijan on määriteltävä tutkimusongelma. Tutkija kerää tietoa kyseisestä ongelmasta muun muassa aiemmin tehdyistä tutkimuksista sekä eri teorialähteistä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia verrataan ilmiöstä olevaan teoriaan

ja katsotaan kuinka hyvin ne vastaavat toisiaan. Tutkittavaan ilmiöön liittyvä teoria täytyy olla luotettavasta lähteestä, jotta voitaisiin puhua, että tutkimus on validi. Myös tutkimusotoksen on vastattava täydellisesti tutkimusongelmaa. tutkimusmenetelmän ja mittareiden on vastattava tutkittavaa ilmiötä hyvän validiteetin takaamiseksi. Kysymyslomakkeen kysymysten on siis katettava koko tutkimusongelma. Jos kyselylomakkeen kysymykset on muotoiltu liian hankalasti tai mittaasteikko ei ole sopiva, voivat tulokset vääristyä. Tutkija ja tutkittava voivat tajuta kysymykset eri tavalla, jolloin tulosten tulkinta vääristyy. (Mäntyneva ym. 2008, 33–34; Hirsjärvi ym. 2004, 216–217)

Validiteettiin vaikuttaa myös systemaattinen virhe. Systemaattinen virhe syntyy yleensä aineiston keräämisen yhteydessä. Muun muassa valehteleminen voi olla systemaattista, jolloin tulokset vääristyvät eikä tutkimus ole enää validi. Useimmiten valehtelu tai muistivirheet tapahtuvat kuitenkin satunnaisesti ja vaikuttavat lähinnä tutkimuksen reliabiliteettiin. Valitettavasti kuitenkin reliabiliteetin ollessa alhainen, myös validiteetti laskee. Systemaattista virhettä voi aiheuttaa myös peitovirhe ja vastauskato. Jos tutkittavasta kohteesta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä, ei tiedetä perusjoukon todellista kokoa eikä näin saada kunnan otostakaan aikaiseksi. On myös aina otettava huomioon, kuinka moni ihminen jättää vastaamatta kyselyyn. Vastauskato aiheuttaa tuloksiin vääristymää ja tutkimuksen tekijän on aina tutkittava mistä kato johtuu ja millaisiin ryhmiin kato kohdistuu. Jos samaan ryhmään kuuluvista vastaajista moni jättää vastaamatta, voi vääristymä olla liian suuri. (Heikkilä 2004, 185–187)

Raportointi tutkimuksen päätyttyä on yhtä tärkeä validiteetin kuin myös reliabiliteetinkin kannalta. Tutkimus on voitava toteuttaa uudelleen, joten se on raportoitava kaikkia yksityiskohtia myöten. Validiteetin kannalta katsottuna täytyy tutkimuksen tuloksia voida verrata teoreettiseen viitekehykseen ja näin pohdiskella kuinka hyvin teoria ja käytäntö täsmäävät keskenään tutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

### 14.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluiden avulla ja haastateltavia oli yhteensä 10 kappaletta. Haastattelun ensimmäinen kysymys suoritettiin kuitenkin sähköpostin välityksellä, sillä se olisi ollut liian hankala suorittaa puhelimessa ja tällöin se olisi vaikuttanut huonontavalla tavalla tuloksiin. Tutkimusmenetelmä perustuu sekä kvantitatiiviseen, että kvalitatiiviseen menetelmään. Tutkimuksesta saatuja vastauksia ei kuitenkaan ole analysoitu ja tulkittu kvantitatiivisilla keinoilla, vaan tarkoitus on pohtia kyseisestä näytteestä saatuja tuloksia laadulliselta kannalta. Tähän tutkimukseen haastateltavat valittiin harkinnanvaraisen otannan perusteella, jotta pystyttiin valitsemaan sellaiset vastaajat, jotka ovat päteviä vastaamaan juuri haluttuihin kysymyksiin. Perusjoukkona tässä tutkimuksessa toimii Botnia Eventsin pitkäaikaisimmat asiakasyritykset. Harkinnanvarainen otanta perustui kuitenkin vain suomea puhuvien yritysedustajien valitsemiseen, sillä tutkimusta ei ollut mahdollisuutta tehdä muilla kielillä. Tämä vaikuttaa jonkin verran tutkimuksen reliabiliteettiin. Itse perusjoukosta saatu näyte edustaa suurimmaksi osaksi kuitenkin Botnia Eventsin suurimpia avainasiakasyrityksiä, jolloin kielellisillä asioilla ei ole niinkään merkitystä, vaan pääasia oli saada tietoa juuri kyseisten avainasiakasyritysten arvoista ja toimintatavoista. Myös neljä tutkimukseen osallistunutta yksityisyrittäjästä ovat pitkäaikaisia asiakkaita ja erittäin läheisissä väleissä Botnia Eventsin kanssa. Tutkimustuloksien johtopäätöksien tekemisessä pyrin etsimään syy ja seuraussuhteita. En hyödyntänyt lainkaan kvantitatiiviseen tutkimukseen liitettäviä elementtejä, kuten esimerkiksi keskiarvon laskemista, sillä tarkoitukseni ei ollut toteuttaa täysin määriin perustuvaa tutkimusta. Tavoitteenani oli saada aikaan mahdollisimman tarkka selonteko tutkittavasta aiheesta juuri kyseisten haastateltavien kohdalla, sillä avainasiakkaina kunkin haastateltavan vastaukset ovat yksinäänkin tärkeitä Botnia Eventsille. Vaikka otos on pieni ja sen avulla oli tarkoitus saada tietoa suurimpien asiakkaiden toimintatavoista, voidaan tieto jossain määrin yleistää koskemaan myös koko perusjoukkoa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin vastaukset alkoivat kylläntyä myös tässä tutkimuksessa. Haastateltavista suurin osa on teollisuuden alan työntekijöitä ja ympäristövastuun suhteen teollisuuden aloilla on yleensä melko yhteneväiset käytän-

nöt. Heidän vastauksensa olivat joiltain kohdin hyvin samankaltaisia, jolloin voidaan tehdä varovasti yleistyksiä koskien myös muita perusjoukon teollisuuden alan yrityksiä. Myös haastattelulomakkeen toisen osion ostokäyttäytymistä ja viestintää koskevista kysymyksistä saatiin yhteneviä vastauksia, sillä suurin osa vastaajista toimii business to business-yrityksen alaisena. Vastaukset tämän tutkimuksen osalta riippuvat myös paljon vastaajan omista arvoista, jolloin täysin reliabelin tutkimuksen varmistamiseksi täytyisi otokseen valita kaikki Botnia Eventsin asiakkaat, jotka ovat olleet jo pidemmän aikaa suhteessa yrityksen kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole tutkimukseni kannalta välttämätöntä, sillä otokseen oli tärkeintä saada mukaan Botnia Eventsin suurimmat avainasiakkaat. Tutkimuksen aihe liittyy ympäristövastuuseen, joka on olennaisesti vain yksi osa Botnia Eventsin toimintaa, jolloin se ei yksinomaan vaikuta asiakkaiden kokonaisvaltaisen laadun havaitsemiseen. Tällöin tutkimukseen ei ole tarvetta saada kovin suurta määrää vastaajia, sillä tarkoituksena oli saada vain suuntaviivoja antavia tuloksia, joiden hyödyntäminen Botnia Eventsin jatkotoimenpiteissä ei vaikuta kohtalokkaasti palvelujen olemukseen ja näin ollen asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun. Tämän vuoksi kaikkien asiakkaiden mielipiteen kartoittaminen ei siis ole tarpeen.

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että asiakasyritysten osittain riittämättömästä ympäristöohjeistuksesta huolimatta, ostajat ovat silti oikeutettuja huomioimaan ympäristövastuullisia näkökulmia tehdessään hankintoja Botnia Eventsiltä. Tällöin voidaan todeta, että business to business liiketoiminta ei ole tuloshakuisuudesta huolimattakaan niin kapeakatseista toimintaa, ettei työntekijöillä olisi aikaa tai tarvetta kiinnittää yhteiskuntavastuullisiin asioihin huomiota. Tämä havainto voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukon business to business-yrityksiä. Tällöin Botnia Eventsin ympäristöarvoja vaalivat yhteistyöhenkilöt pystyvät halutesaan ottamaan ympäristövastuulliset palvelut huomioon, jolloin Botnia Eventsin panostaminen kyseisiin asioihin ei mene hukkaan.

Tutkijana pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen ja kysymään kysymykset samalla tavalla jokaiselta haastateltavalta. Väärinymmärrysten sattuessa selvensin kysymyksiä asiakkaille. Ainoa kysymys, jossa väärinymmärrystä pääsi tapahtu-

maan, oli kysymys numero 8, jossa asiakkaiden piti arvioida Botnia Eventsin ympäristövastuullista toimintaa sanaparien ja asteikon avulla.

Haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä, jolloin haastateltavan henkilön eleitä ja ilmeitä ei voida havaita. Puhelinhaastattelussa havainnointikeinona toimivat vain sanalliset ilmaisut ja äänenpainot. Tällöin on olemassa pieni riski, että väärinymmärryksiä pääsee tapahtumaan. Kirjasin kuitenkin haastateltavien vastaukset lähes sanatarkasti ylös haastattelun aikana, jolloin tulokset eivät mielestäni ole päässeet vääristymään tutkijan omien tulkintojen vuoksi.

Raportoinnin osalta olen pyrkinyt kertomaan kaikki tulokset puolueettomasta näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksen raportointi on mielestäni suoritettu niin, että tutkimukseni voisi toistaa samoja metodeja käyttäen. Pyrin kirjaamaan tutkimuksessa käytettävät metodit, itse prosessin vaiheet, sekä analysoitavan niin tarkasti, että tutkimus pystyttäisiin halutessa suorittamaan uudelleen.

Tutkimukseni teoriaosuus on mielestäni kerätty monipuolisesti luotettavista lähteistä. Haastattelulomakkeen kysymykset on koottu teorian pohjalta, jolloin kysymykset saatiin mittaamaan juuri haluttua asiaa. Pyrin suunnittelemaan kysymykset siten, ettei haastattelun aikana olisi paljon päällekkäisiä kysymyksiä. Kysymykset eivät olleet yhtä kysymystä lukuun ottamatta (kysymys 8) asiakkaiden mielestä hankalia, jolloin heidän vastauksensa olivat sujuvia, eikä väärinymmärryksiä päässyt sattumaan. Asiakkaiden vastauksista voidaan huomata arvojen ja toiminnan välinen yhteys. Vastaukset olivat täten loogisia, jolloin niitä voidaan pitää luotettavina ja Botnia Events voi hyödyntää tuloksia jatkotoimenpiteitä suunnitellessaan. Kysymyksistä saaduista vastauksista löytyi ratkaisu tutkimusongelmassa esitettyyn kysymykseen. Tulosten perusteella Botnia Eventsin kannattaa panostaa ympäristövastuullisiin palveluihinsa jatkossakin, sekä markkinoida niitä enemmän.

Asiakkaiden totuudenmukaista vastaustapaa ei voida selvittää, lukuun ottamatta niitä yrityksiä, joita edusti haastattelussa enemmän kuin yksi henkilö. Näiden henkilöiden vastausten perusteella voidaan todeta, että kaikki neljä vastasivat totuudenmukaisesti annettuihin kysymyksiin. Heidän vastauksensa eivät siis eron-

neet niin huomattavasti toisistaan, jotta olisi syytä lähteä pohtimaan joidenkin osapuolten epärehellisyyttä vastausten suhteen.

Vastaukset voidaan yhdistää kirjoitettuun teoriaan, sillä teoriat täydentävät toisiaan. Vastauksista käy usein ilmi esimerkiksi ympäristövastuun ja arvojen kulkeminen käsi kädessä, sillä ympäristövastuullisten kysymysten vastauksiin löytyy useassa tapauksessa teoriakytkentä arvojen puolelta. Myös suhdemarkkinointi on osallisena monen vastauksen kohdalla.

Sekä tutkimuksen reliabiliteetti, että validiteetti täyttyvät mielestäni tämän työn suhteen, mutta tuloksia ei voida raa'alla kädellä yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin selville juuri ne asiat, mitä alun perin lähdettiin tutkimaan. Perusjoukkoa edustavat henkilöt ovat Botnia Eventsin avainasiakkaita, jolloin yritys saa tutkimustuloksista hyödyllisiä kehitysehdotuksia.

## 15 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon Botnia Eventsin avainasiakkaat arvostavat ympäristöä ja kuinka arvostus näkyy heidän ostokäytöksessään. Tavoitteena on saada tietoa siitä, kannattaako yrityksen panostaa ympäristö vastuullisiin palveluihinsa ja niiden markkinoimiseen. Tutkimuskysymykset kartoittavat sekä asiakkaan henkilökohtaisia mielipiteitä, että koko hänen yrityksensä liittyviä ympäristöarvoja ja ostokäytäntöjä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten asiakkaat toimivat hankkiessaan elämyspalveluita Botnia Eventsiltä, sekä heidän kilpailijoiltaan. Tutkimukseen osallistui kahdeksan yritystä, joita edusti yhteensä 10 haastateltavaa, sillä osa haastateltavista työskentelee saman yrityksen sisällä. Yritykset ovat Botnia Eventsin avainasiakkaita ja osapuolet ovat tehneet yhteistyötä monen vuoden ajan. Tutkimus on toteutettu sekä määrällistä, että laadullista näkökulmaa hyödyntäen.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suurin osa yrityksistä on ottanut ympäristöarvot huomioon ja noudattaa niitä myös toiminnassaan. Jotkut yritykset erottuivat kuitenkin selkeästi ympäristöystävällisempinä vastauksissaan. Tuloksista ilmeni myös, että yrityksen johtoryhmän omat arvot vaikuttavat paljon siihen, millä tavoin toimintaa on lähdetty toteuttamaan. Vastauksista pystyy myös havaitsemaan, kuinka paljon ympäristövastuullinen informaationkulku työpaikan sisällä vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin ja tietämykseen. Kartoitettaessa asiakasyritysten ympäristövastuullisia arvoja, selvisi myös haastateltavien henkilökohtaiset mielipiteet ympäristöarvoista. Ympäristöarvot kuuluvat ainakin osittain monen haastateltavan henkilökohtaiseen arvomaailmaan.

Tutkimuksessa kartoitetaan Botnia Eventsin mainetta ympäristövastuullisena toimijana ja tuloksista voidaan tulkita, että suurin osa vastaajista pitää Botnia Eventsin ympäristövastuuta onnistuneena. Yrityksen ympäristövastuullinen viestintä ei ole kuitenkaan tarpeeksi kattavaa, jotta se saavuttaisi asiakaskunnan esteettömästi. Vain muutama vastaaja kokee Botnia Eventsin maineen vaikuttavan erittäin paljon heidän oman yrityksensä maineeseen. Vastauksista käy ilmi, että maine vaikuttaa

eniten sellaisten yritysten välillä, jotka ovat todella tiiviissä suhteessa keskenään ja toimivat ikään kuin liiekekumppaneina.

Asiakkaiden ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä tutkittaessa, kysymykset koskevat sekä asiakkaiden henkilökohtaista käyttäytymistä, että heidän yrityksensä toimintatapoja. Tuloksista selvisi, että suurin osa haastateltavista arvostaa elämyspalveluiden tarjoajien paneutumista ympäristöarvoihin ja etenkin lähiruokapalvelu sai todella paljon kiitosta haastateltavilta asiakkailta. Suurimman osan mukaan ympäristömerkit vaikuttavat paljon heidän yrityksensä päätöksentekoon ja tuloksista voidaan huomata yhteneväisyys ympäristöarvojen ja käyttäytymisen välillä. Kaikkien vastaajien yritykset eivät kuitenkaan ohjeista heitä seuraamaan yhteistyökumppaneitten kehittymistä ympäristön suojelemisen suhteen. Tällöin myös ostajan omilla arvoilla on vaikutusta hankintojen tekemisessä. Ympäristötiedottamisen ja yhteistyökumppaneiden seuraamisen välillä voidaan havaita suora yhteys, mikä tarkoittaa sitä, että ne yritykset velvoittavat seuraamaan yhteistyökumppaneiden kehittymistä, joilla myös tiedottaminen ympäristöasioiden suhteen toimii muita yrityksiä paremmin. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin tulkita, että elämyspalveluiden hankinnan kohdalla asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaa yhtä paljon sekä heidän omat mielipiteensä, että yrityksen tavat toimia. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan siis todeta, että asiakasyritysten ja haastateltavien henkilökohtaisten ympäristöarvojen ja käyttäytymisen perusteella Botnia Eventsin kannattaa lisätä ympäristövastuullisia palveluitaan ja niiden markkinointia.

Haastateltavat asiakkaat toivoisivat Botnia Eventsin ympäristövastuullisen viestinnän tapahtuvan ensikädessä tarjouspyynnön yhteydessä, sekä kotisivujen välityksellä. Jotkut perustelivat tarjouspyynnön saavan lisäarvoa, jos kyseiset asiat liitettäisiin tämän osaksi. Tarjouspyyntö on henkilökohtainen tapa lähestyä asiakkaita ja tämä vastaus tukee suhdemarkkinoinnin olemassaoloa Botnia Eventsin ja sen asiakkaiden välillä.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden toimintatapoja heidän hankkiessaan palveluita sekä Botnia Eventsiltä, että heidän kilpailijoiltaan. Tuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista vertailee ensin muutaman palveluntarjoajan tarjontaa ja te-



kee vasta tämän jälkeen päätöksensä. Tuloksien perusteella pitkäkestoisinkaan suhde ei estä asiakkaita vertailemasta eri palveluntarjoajien välillä. Asiakkaat hankkivat mieluiten uusia ja tuoreita elämyspalveluita ja käyttävät apunaan eniten puhelinta etsiessään palveluita Botnia Eventsiltä. Tämä kertoo Botnia Eventsin ja heidän asiakkaidensa läheisestä suhteen laadusta. Moni haastateltavasta asiakkaasta pystyy päättämään itse hankkimansa palvelun sisällön sekä budjetin, tai ainakin vaikuttamaan toiseen kyseessä olevista asioista. Budjetti riippuu vastaajien mukaan myös paljon kustannussäästöajoista ja budjetin joustavuus vaihtelee riippuen aktiviteettiin osallistuvasta ryhmästä. Haastateltavat asiakkaat lukevat Botnia Eventsin sähköistä mainospostia säännöllisesti ja kertovat sen olevan laadukkaasti toteutettu. Yrityksen on siis jatkossakin hyvä panostaa mainospostiinsa ja sen laatuun. Tuloksien perusteella Facebook ei kuitenkaan kyseisten kymmenen haastateltavan kohdalla toimi yhtä hyvänä markkinointikanavana kuin esimerkiksi sähköinen mainosposti ja kotisivut. Tulokset kertovat, että Botnia Eventsin on pysyttävä toiminnassaan jatkuvasti ajan tasalla ja vakiinnutettava suhteita asiakkaisiinsa entistä enemmän kovan kilpailun vuoksi. Suhteiden vakiinnuttaminen on mahdollista, sillä suuriosa vastaajista pystyy itse vaikuttamaan palvelun sisältöön ja josain määrin jopa budjettiin. Tällöin henkilökohtaisten siteiden solmiminen on helppoa.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen perusteella selvisi, että asiakasyritysten ympäristöarvot eivät liity pelkästään imagon kasvattamiseen, vaan joidenkin yritysten kohdalla arvoilla on myös syvällisempi merkitys yritykselle ja sen työntekijöille. Vaikka Botnia Events ei tarjoakaan asiakkaiden ydinliiketoimintaan liittyviä palveluita, hyödyntävät asiakkaat kuitenkin jonkin verran ympäristövastuullista ajattelutapaa ostaessaan Botnia Eventsin palveluita. Ympäristövastuullisen markkinoinnin tulisi kuitenkin olla huomattavasti enemmän esillä yrityksen viestinnässä, jotta asiakkaat huomaisivat sen kiireellisyydestään huolimatta ja jotta maine vakiintuisi asiakkaiden silmissä. Tämän pohjalta Botnia Eventsin on hyvä jatkaa ympäristövastuunsa kehittämistä entistä parempaan suuntaan. Yritys voisi tulosten perusteella harkita muun muassa kevennetyn ympäristöjärjestelmän käyttöönottoa.

## **16 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE**

Tämä tutkimus suoritettiin kohderyhmänä sellaiset henkilöt, jotka tilaavat palveluita säännöllisesti Botnia Eventsiltä. Nämä ihmiset ovat kuitenkin harvoin itsemukana aktiviteettien toteutusvaiheessa. Jatkotutkimuksena voitaisiin suorittaa tutkimus, jossa haastateltaisiin sellaisia asiakkaita, jotka osallistuvat aktiviteetteihin. Haastattelun aiheena voisi olla asiakkaiden mielipide toteutuneen palvelun ympäristövastuuasioista tai asiakkaiden arvojen kartoittaminen ympäristönsuojelun suhteen. Mielenkiintoista olisi verrata ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden mielipide eroja ympäristövastuun suhteen.

Botnia Eventsin avainasiakkaat koostuvat suurista yrityksistä ja tämä tutkimus kohdistui tähän asiakasryhmään. Mielenkiintoista olisi suorittaa sama tutkimus, mutta kohderyhmänä sellaiset Botnia Eventsin asiakkaat, joiden toimiala olisi täysin erilainen kuin tämän tutkimuksen asiakasyrityksillä. Tällöin voitaisiin vertailla eroavaisuuksia eri liiketoimialojen välillä.

Kolmas jatkotutkimuksen aihe voisi käsitellä tarkemmin Botnia Eventsin ympäristövastuullista markkinointia. Botnia Events voisi lisätä huomattavasti enemmän ympäristövastuuasioihin liittyvää markkinointia ja tämän jälkeen voitaisiin suorittaa kyselylomakkeen avulla kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkittaisiin asiakkaiden huomiointikykyä Botnia Eventsin uudistuneen markkinoinnin suhteen.

## TYÖN LOPPUSANAT

Sain opinnäytetyöni aiheen ollessani harjoittelussa Botnia Eventsillä keväällä 2012. Aiheen lopullinen hahmottaminen vei aikaa, sillä alun perin tutkimuksessa oli tarkoitus käsitellä ympäristövastuun lisäksi myös turvallisuutta. Aihe osoittautui kuitenkin liian laajaksi, jolloin turvallisuus jätettiin kokonaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Kirjoitusprosessi alkoi kunnolla vasta syksyllä 2012, jolloin tein opinnäytetyötäni palkkatyöni ohessa. Prosessin työläin vaihe oli teorialähteiden etsiminen ja niiden kirjoittaminen. Haastatteluprosessi alkoi vasta keväällä 2013 ja tämä vaihe oli haastavampi kuin olin kuvitellut. Tutkimukseni aihe on joillekin yrityksille varmasti arka, jolloin vastaajia oli vaikea saada mukaan. Myös asiakkaiden kiireellisyys vaikutti haastattelun saannin vaikeuteen. Haastattelujen analysointi ja johtopäätösten teko sujui kuitenkin nopeasti, sillä niiden tekeminen oli mielenkiintoista. Etenkin teollisuusyritysten ympäristöarvojen ja toiminnan johdonmukaisuuden arvioiminen oli minulle mielekästä, sillä ympäristövastuu on minulle tärkeä aihe.

Opin työn tekemisestä erittäin paljon. Ympäristövastuullista ostokäyttäytymistä ei voida tutkia minkään tietyn teoriakaavan avulla, jolloin työni teoriaosuuden hahmottamiseen meni tämän vuoksi eniten aikaa. Teoriaosuuksien yhtenäinen hahmottaminen ja empiirisen osuuden kytkeytyminen teoriaan paransi kuitenkin loogista ajattelukykyäni ja auttoi ymmärtämään paremmin syy ja seuraussuhteiden tajuamista. Uskon että voin tulevaisuudessa hyödyntää oppimaani esimerkiksi työelämässä.

Toivon, että Botnia Events voisi hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia tulevaisuudessa ympäristövastuuta kehittäessään.

## LÄHTEET

### Kirjat

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. Uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy

Bingham, F. G., Gomes, R. & Knowles, P. A. 2005. Business Marketing. kolmas painos. New York. McGraw – Hill/Irwin.

Blackwell, R.D. 1982. Consumer Behavior. New York. Dryden Press.

Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. kolmas painos. Harlow. Pearson Education.

Bodnar, K. & Cohen, J.L. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More. Hoboken, New Jersey. Wiley.

Boone, L. & Kurtz, D. 2002. Contemporary Marketing 2002. Thomson Learning.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2000. Principles of Marketing. Toinen painos. Lontoo. Pitman Publishing.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2003. Principles of Marketing. Lontoo. Financial Times Management.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2008. Business – to – Business Marketing. Lontoo. Sage Publications.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. toinen painos. Harlow. Prentice Hall.

Clarke, K. & Belk, R.W. 1978. The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. in Advances in Consumer Research, Vol. 5. ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313 – 318.

Cohen, J.B.1983. Involvement and You: 1000 Great Ideas. in Advances in Consumer Research, Vol. 10, eds. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 325 – 328.

DeChernatony, L. & McDonald, M. 1998. Creating Powerful Brands. toinen painos. Oxford. Butterworth Heinemann.

- Dolan, S.L., Garcia,S. & Richley,B. 2006. *Managing by Values: A Corporate Guide to Living, Being Alive, and Making a Living in the 21<sup>st</sup> Century*. New York. Palgrave- Macmillan.
- Drucker, P. F. 1954. *The Practice of Management*. New York. Harper & Row.
- Fill, C. 2006. *Simply Marketing Communications*. Harlow. Financial Time Prentice Hall.
- Fill,C. & Fill,K. E. 2005. *Business to Business Marketing: Relationships, systems and communications*. Harlow, England. Financial Time Prentice Hall.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston. Harvard Business School Press.
- Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. & Snehota, I. 2006. *The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks*. Toinen painos. Chichester. John Wiley & Sons, Ltd
- Gummesson, E. 2008. *Total Relationship Marketing*. Kolmas painos. Oxford. Elsevier Ltd.
- Griffin, A. 2009. *New Strategies for Reputation Management: Gaining control of issues, crises and corporate social responsibility*. Philadelphia. Kogan Page.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Yliopistopaino
- Hirsjärvi,S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki. Tammi.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. *Tilastolliset menetelmät*. ensimmäinen painos. Vantaa. Dark Oy.
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. 1978. *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*. in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184 – 187.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York. John Wiley.
- Hupfer, N. & Gardner, D. 1971. *Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study*. in *Proceedings: Association for Consumer Research*,

ed. David M. Gardner, College Park, MD: Association for Consumer Research, 262 – 269.

Hutt, M.D. & Speh, T.W. Business Marketing Management: B2B. kymmenes painos. Australia. Cengage Learning.

Juholin, E. 2006. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell/Inforviestintä Oy.

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

Kitchen, P.J. & De Pelsmacker, P. 2004. Integrated Marketing Communications a Primer. New York. Routledge.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Yhdeksäs painos. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice- Hall.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice- Hall.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki. Infor Oy.

Levitt, T. 1983. The Marketing Imagination. New York, Free Press.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Neljäs painos. Porvoo. WSOY.

Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2003. Marketing Research: An Applied Approach. Harlow. Prentice Hall.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. 2012. Marketing Research, an Applied Approach. Harlow, England. Pearson Education Limited.

Markin, R.J. & Narayana, C. 1975. Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity? in Advances in Consumer Research, Vol. 3, ed. Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 222 – 228.

Masterman, G. & Wood, E. H. 2006. Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Helsinki. WSOY.

Normann, R. 1984. Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses. Chichester. John Wiley & Sons.

- Ottman, J. A. 1992. *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Illinois USA. NTC Publishing Group.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D. J. 1986. Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October) 135-45.
- Pohjola, T. 2003. *Johda ympäristöasioita tehokkaasti: Ympäristöosaaminen menestystekijänä*. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. London. Routledge.
- Rockeac, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York. Palgrave- Macmillan.
- Rissa, K. 2001. *Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä*. Helsinki. Edita.
- Sarkkinen, S. 2006. *Ympäristövastuu työpaikalla*. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Shimp, T.A. 2003. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. kuudes painos. Mason, Ohio. South-Western.
- Silverstein, B. 2000. *Business- to- Business Internet Marketing: Seven Proven Strategies for Increasing Profits through Internet Direct Marketing*. toinen painos. Gulf Breeze. Maximum Press.
- Stone, M., Woodcock, N. & Machtynger, L. 2000. *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customer and Win Their Loyalty*. 2. Painos. Iso Britannia. Clays Ltd, St Ives plc.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – Win Relationship Strategies*. Singapore. McGraw-Hill Book Co.
- Uusitalo, H. 1998. *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Juva. WSOY -kirjapainoyksikkö.
- Vitale, R.P. & Giglierano, J.J. 2002. *Business to Business Marketing: Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. Australia. Thomson Learning.
- Vitale, R.P., Giglierano, J. & Pfoertsch, W. 2011. *Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice*. New Jersey. Prentice Hall.
- Ylikoski, T. 1998. *Unohtuiko asiakas?: Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Keuruu. Otavan Kirjapaino.

## Artikkelit

Bloch, P.H. & Richins, M.L. 1983. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69 – 81.

Carter, C.R. & Jennings, M.M. 2004. The Role of Purchasing in Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis. Viitattu 5.5.2013. *Journal of Business Logistics*, 25.1 p. 145 – 186.

Drumwright, M.E. 1994. Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. Viitattu 17.4.2013. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 3, p 1 – 19.

Krugman, H.E. 1962. An Application of Learning Theory to TV Copy Testing. *Public Opinion Quarterly*, 26 (Winter), 626 – 634.

Krugman, H.E. 1965. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349 – 356.

Krugman, H.E. 1967. The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), 583 – 596.

Krugman, H.E. 1977. Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal of Advertising Research*, 17 (August), 7 – 12.

Miles, M.P. & Covin, J.G. 2000. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. Viitattu 8.04.2013. *Journal of Business Ethics* 23. 3 p.299 – 311.

Olshavsky, R.W. & Donald, H.G. 1979. Consumer Decision Making – Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93 – 100.

Pina, J.M., Martinez, E., de Chernatony, L. & Drury, S. 2006. Emerald Article: The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. Viitattu 6.3.2013. *European Journal of Marketing*, Vol 40 Iss: ½ pp. 174 – 197.

Strahilevitz, M. & Myers, J.G. 1998. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. Viitattu 22.2.2013. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, p. 434.

Weiss, A.M., Anderson, E. & MacInnis, D.J. 1999. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. Viitattu 6.3.2013. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4. American Marketing Association. pp. 74 – 89.

Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* Vol. 12, No. 3, pp. 341 – 352. Viitattu 10.4.2013.



## **Elektroniset lähteet**

AB SE-Action Oy:n vastuullinen toiminta. 2013. yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.seaction.com/articles/971/>

Botnia Eventsin ekologinen lähimatkailu. 2010. Asiakasposti. Botnia Eventsin kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.botniaevents.fi/?l=fi&p=uutiset>

Botnia Eventsin toiminta. 2013. Botnia Eventsin kotisivut. Viitattu 8.4.2013. <http://www.botniaevents.fi/>

BSG Marketing Oy:n yhteiskuntavastuu. 2013. Yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. [http://www.bsg.fi/bsg\\_marketing/yritys/yhteiskuntavastuu/](http://www.bsg.fi/bsg_marketing/yritys/yhteiskuntavastuu/)

Carbon Footprint Ltd. 2013. Yritys lyhyesti. Viitattu 14.3.2013. <http://www.carbonfootprint.com/aboutus.html>

Diskonnttaus. 2013. Taloussanakirja. Taloussanomien verkkosivut. Viitattu 15.3.2013. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/diskonnttaus/>

Eerikin Erätulet Ky:n kummitoiminta. 2013. Yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.eerikineratulet.fi/yhteistyossa.htm>

Gaia Eventsin yritysesittely. 2013. Gaia Eventsin kotisivut. Viitattu 8.4.2013. [http://netti.nic.fi/~jang/fin\\_esittely.html](http://netti.nic.fi/~jang/fin_esittely.html)

Go Experiencen ympäristövastuu. 2008. Yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.goexperience.fi/yritys/>

Grubb & Ellis. 2007. Meeting the Carbon Challenge: The Role of Commercial Real Estate Owners, Users & Managers. Viitattu 14.3.2013. <http://www.grubb-ellis.com/Data/Articles/CarbonWhitefnl.pdf>

Hiihijalanjälki. 2013. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristöministeriön verkkosivut. Viitattu 14.3.2013. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=407800&lan=FI>

Honkalintu Oy:n vastuullinen toiminta. 2013. Yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.honkalintu.fi/vastuullinenyritys.htm>

ISO 26000 standardi. 2010. ISO standardien verkkosivu. Viitattu 7.3.2013. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>

Kestävä kehitys. 2012. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristöministeriön verkkosivut. Viitattu 7.3.2013. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI>

Lainsäädäntö. 2013. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristöministeriön verkkosivut. Viitattu 21.3.2013. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=95&lan=FI>

Leasing. 2013. Taloussanakirja. Taloussanomien verkkosivut. Viitattu 21.3.2013. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/leasing/>

L 17.6.2011/646. Jätelaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 12.3.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=j%C3%A4telaki#L2P20>

L 20.12.1996/1096. Luonnonsuojelulaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 12.3.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961096?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=luonnonsuojelulaki#L1P6>

L 4.2.2000/86. Ympäristönsuojelulaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 12.3.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000086?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ymp%C3%A4rist%C3%B6nsuojelulaki>

Matthews, H.S., Hendrickson, C.T. & Weber, C.L. 2008. The Importance of Carbon Footprint Estimation Boundaries. Viitattu 14.3.2013. <http://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/es703112w>

Neuvoston direktiivi 92/43/ETY.1992. Direktiivi Eur-Lexin sivuilta. Viitattu 12.3.2013. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992L0043:FI:HTML>

Oy AWAY-Tourism Ab:n yritysesittely. 2013. AWAY-Tourismin kotisivut. Viitattu 8.4.2013. <http://www.away.fi/fin/Etusivu.11.html>

PK-yritys. 2013. Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskuksen verkkosivut. Viitattu 8.04.2013. [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)

Stranius, L. 2007. Ilmastokriisin vähentäminen edellyttää rajuja päästövähennyksiä. Maailmantalous ja ympäristö. Maailmantalouden verkkosivut. Viitattu 3.4.2013. <http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/ilmastokriisin-valttaminen-edellyttaa-rajua-paastovahennyksia>

Tapahtumantekijät Oy:n ympäristöarvot. 2012. Yrityksen kotisivut. Viitattu 9.4.2013. <http://www.tapahtumantekijat.fi/tyokalut/arvot>

Wiedmann, T & Minx, J. 2007. A Definition of 'Carbon Footprint'. ISA UK Research Report 07-01. Viitattu 14.3.2013.

[http://www.utm.my/co2footprintutm/files/2011/11/ISA-UK\\_Report\\_07-01\\_carbon\\_footprint.pdf](http://www.utm.my/co2footprintutm/files/2011/11/ISA-UK_Report_07-01_carbon_footprint.pdf)

Ympäristömerkit. 2010. Kilpailu-ja kuluttajaviraston verkkosivut. Viitattu 13.3.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/>

Ympäristömerkit. 2011. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristöministeriön verkkosivut. Viitattu 13.3.2013.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

Ympäristömerkit. 2008. Suomen yrittäjien verkkosivut. Viitattu 13.3.2013. <http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/ymparistotietoa/ymparistomerkki/>

Ympäristömerkit. Ekokompassin verkkosivut. Viitattu 13.3.2013.

<http://www.ekokompassi.fi/ymparistotietoa/ymparistotietoa-pk-yrityksille/ymparistomerkit/>

Yritysten sosiaalinen vastuu. 2013. Euroopan komission verkkosivut. Viitattu 30.01.2013. <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fi>

### **Julkaisemattomat lähteet**

Haanpää, M. 2012. Toimitusjohtaja. Printos/Botnia Events. Haastattelu 19.4.2012.

# YMPÄRISTÖVASTUUHAASTATTELU

Haastattelun tavoitteena on tutkia Botnia Eventsin asiakkaiden suhdetta ympäristövastuuseen ja samalla kartoittaa asiakkaiden mielikuvia Botnia Eventsin ympäristövastuullisesta toiminnasta. Haastattelussa on kaksi osiota joista ensimmäinen osa käsittelee ympäristövastuuasioita ja toisessa osassa on kysymyksiä ostokäyttäytymisestä ja viestinnästä. Toisen osion tarkoituksena on tutkia asioita, joiden avulla voidaan parantaa haastateltavan yrityksen ja Botnia Eventsin keskinäistä vuorovaikutusta.

## Perustiedot:

Yrityksen nimi:

Haastateltavan sukupuoli:

Mistä vuodesta asti olette olleet töissä nykyisessä yrityksessä:

Työnimike:

Kuinka kauan olette tehneet yhteistyötä Botnia Eventsin kanssa:

## Osio 1 YMPÄRISTÖVASTUU

**Käsite ympäristövastuu:** Tässä tutkimuksessa käsitellään yritysten ympäristövastuuta. Ympäristövastuulla tarkoitetaan tietoisesti tehtyjä päätöksiä, joiden avulla pyritään kuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän. Ympäristövastuullinen toiminta tarkoittaa kaikkia yrityksessä tapahtuvia toimintoja, joita voidaan kehittää paremmiksi, jotta haitalliset vaikutukset ympäristöön pienenisivät.

### Haastateltavan yrityksen ympäristövastuuasiat:

1. Arvioi 7-portaisen asteikon avulla, mitä yrityksenne ajattelee ympäristövastuusta.

Tärkeää \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ ei tärkeää  
olennainen \_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_:\_\_\_ epäolennainen



4. Jos valittavana olisi 4 eri kampanjaa, mitkä 2 seuraavista yrityksen-  
ne valitsisi:
  - Puhdas vesistö ja maaperä,
  - Metsänhoito,
  - Puhdas ilmasto,
  - Eläintensuojelu
  
5. Kuinka paljon kiinnitätte henkilökohtaisesti huomiota mainonnassa  
esiintyviin ympäristövastuuasioihin? asteikolla 1-5, 1=erittäin vä-  
hän, 5=erittäin paljon.

Haastateltavan mielikuva Botnia Eventsin ympäristövastuusta:

Botnia Eventsin kohdalla ympäristövastuu tarkoittaa sellaisia toiminnassa tapah-  
tuvien asioiden vähentämistä/poistamista, joista voi olla haittaa ympäristölle. Bot-  
nia Events ottaa huomioon muun muassa seuraavat asiat: yhteistyökumppaneiden  
sitouttaminen ympäristövastuuseen, energiatehokkuus (mm. ryhmäkuljetukset,  
lämmitys, lähipalvelut), kierrätys ja jätteiden vähentäminen, kierrätysmateriaalien  
käyttäminen/ luonnonkannalta sopivat materiaalit, veden käytön vähentäminen ja  
vesistön suojeleminen, haitallisten kaasujen vähentäminen ilmakehään toiminnan  
aikana sekä eliöiden ja ekosysteemien kunnioittaminen.

6. Ovatko ympäristövastuulliset asiat mielestänne esillä Botnia Event-  
sin viestinnässä? Esim. mainonnassa, suullisessa viestinnässä, säh-  
köpostissa, kotisivuilla tai Facebookissa
  
7. Oletteko kuulleet palautetta Botnia Eventsin ympäristöasioista  
muilta henkilöiltä tai tahoilta? Sekä hyvät että huonot palautteet.

8. Arvioi seuraavan neljän sanaparin avulla asteikolla yhdestä seitsemään, millaisena koette Botnia Eventsin toiminnan ympäristövastuuasioissa?

1=ammattimainen \_:~::~:~::~:~::~:~::~:~::~: 7=asiantuntematon

1=onnistunut \_:~::~:~::~:~::~:~::~:~::~: 7=epäonnistunut

1=säännöllinen \_:~::~:~::~:~::~:~::~:~::~: 7=epäsäännöllinen

1=kestävä \_:~::~:~::~:~::~:~::~:~::~: 7=horjuva

9. Koetteko Botnia Eventsin maineen ympäristöasioissa vaikuttavan myös oman yrityksenne maineeseen?

Lisäarvo ja ostokäyttäytyminen:

10. Oletteko kiinnittäneet huomiota Botnia Eventsin vuonna 2012 järjestämään Puhdas Vesi- kampanjaan? Innostaako kampanja ostamaan palvelun, vai olisiko mielestänne jokin muu kampanja hyödyllisempi?

11. Kuinka halukkaita olette sijoittamaan Botnia Eventsin tarjoamaan ympäristöystävälliseen lähiruokaan, jos ostamaanne palveluun sisältyy ruokatarjoilu? Arvioi asteikolla 1-5. 1= ei ollenkaan halukas, 5= erittäin halukas

12. Jos voisitte vertailla, mitkä Botnia Eventsin palveluista ovat vähiten luontoa kuormittavia, vaikuttaisiko tämä ostopäätökseenne ja miten? Esimerkiksi hiilijalanjälkimittarin avulla.

13. Kiinnittääkö yrityksenne huomiota ympäristömerkillä varustettuihin tuotteisiin ostopäätöstä tehdessään?( eli vaikuttaako merkki ostohalukkuuteen positiivisella tavalla) Arvioi asteikolla 1-5, kun 1= ei vaikuta lainkaan 5= vaikuttaa erittäin paljon.
14. Ohjeistaako yrityksenne teitä seuraamaan yhteistyökumppaneittenne kehittymistä ympäristön suojelemisessa?
15. Onko teillä ehdotuksia, millaisia ympäristövastuullisia ominaisuuksia Botnia Events voisi lisätä palveluihinsa? Esimerkiksi lähiruoan ja hiilijalanjälkimittarin kaltaisia palveluita.

Viestintä:

16. Mitä kanavia pitkin toivoisitte Botnia Eventsin antavan yrityksellenne informaatiota ympäristövastuuasioista? Valitkaa yksi tai useampi seuraavista vaihtoehdoista:
- Botnia Eventsin kotisivut
  - sähköisen mainospostin yhteydessä
  - tarjouspyynnön yhteydessä
  - Facebookissa
  - jokin muu



## **Osio2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA VIESTINTÄ**

17. Kun on kysymys elämispalveluiden tai kokouspalveluiden hankinnasta, vertailletteko paljon muiden yritysten tarjontaa ennen kuin teette päätöksen palveluntarjoajan valinnasta?
18. Tilatessanne palveluita Botnia Eventsiltä, valitsetteko mielellänne jo ennestään teille tuttuja palvelupaketteja, vai oletteko aina innokkaita etsimään uusia ja tuoreita palveluita?
19. Miten etsitte sopivimman vaihtoehdon Botnia Eventsin palveluista?  
- Internetsivuilta, mainospostista, sähköpostiyhteydenotolla, soittamalla vai kyselemällä kollegoilta suosituksia?
20. Kuinka paljon voitte itse vaikuttaa päätöksien tekemiseen kun valitsette Botnia Eventsin palveluja?  
a. Budjetin suhteen, ( ja onko budjetti joustava)  
b. Palvelun sisällön suhteen?
21. Luetteko sähköpostiinne saapuvaa Botnia Eventsin viikkopostia ja kuinka säännöllisesti?
22. Onko Botnia Events teille tuttu Facebookin kautta? Jos on, kiinnitättekö huomiota Botnia Eventsin mainoksiin ja muihin juttuihin Facebookissa ollessanne?