

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Kuopio

MARKKINATUTKIMUS: CASE BULKCHEM OY

Liisa Räsänen

Sari Sinkkonen

Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2009

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät

Liisa Räsänen ja Sari Sinkkonen

Työn nimi

Markkinatutkimus: Case BulkChem Oy

Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
-----------	---------	-----------

Opinnäytetyö	1.12.2009	54+6
--------------	-----------	------

Työn ohjaajat	Toimeksiantaja
---------------	----------------

Jari Lindén ja Heikki Likitalo	BulkChem Oy
--------------------------------	-------------

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kemiallisten tuotteiden tukkumyyjän, BulkChem Oy:n markkinoita. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada tietoa lisämyynnin mahdollisuuksista koko Suomen alueella. Työn lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa markkinatutkimus koskien kemikaalien käyttöä. Kyselyssä tutkittiin erikokoisten, eri toimialoilla toimivien yritysten kemikaalien käyttöä ja sitä, miten eri taustatekijät vaikuttavat muun muassa halukkuuteen kilpailuttaa tai vaihtaa kemikaalien toimittajaa.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja otantamenetelmänä käytettiin kokonaisotantaa. Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin kesällä 2009. Sähköinen kysely lähetettiin Verkkosalkku -verkkoympäristön välityksellä 107 vastaanottajalle kaikkiaan 83 eri yrityksessä, joiden oletettiin käyttävän kemikaaleja. Vastauksia saatiin yhteensä 63.

Tutkimustuloksista selvisi muun muassa, että yritysten eniten käyttämät kemikaalit olivat myös BulkChemin päätuotteita. Yhtäläisyyksiä oli myös BulkChemin strategian ja vastaajien hankinnoissaan arvostamien piirteiden välillä.

Vaikka tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä toimeksiantajayritykselle. Tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja tämä auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja varsinkin sen kohdistamisessa oikeille toimialoille. Esimerkiksi markkinoinnin segmentointi erityisesti energian- ja lämmöntuotantoon, kemianteollisuuteen sekä elintarviketeollisuuteen voisi olla tutkimustulosten valossa vartenotettava vaihtoehto.

Asiasanat

irtokemikaali, käyttökartoitus, markkinatutkimus, lisämyynti, kvantitatiivinen menetelmä

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
SAVONIA BUSINESS
Business and Administration

Authors

Liisa Räsänen and Sari Sinkkonen

Title of study

Market research: Case BulkChem Oy

Type of project

Date

Pages

Thesis

1.12.2009

54 + 6

Supervisors of study

Executive organisation

Jari Lindén and Heikki Likitalo

BulkChem Oy

Abstract

The market of BulkChem Oy was researched in this final project. BulkChem Oy is a wholesaler of chemical products. The main goal for the commissioning organisation was to receive information about their possibilities to gain more sales in Finland.

The basis of the study was to plan a market research on the usage of chemicals and to put it into practice. The usage of chemicals of different-sized companies in different industries was examined. Furthermore, it was investigated what kind of features in companies' background influence their willingness to tender or change the supplier.

The research was carried out with quantitative research methods and convenience sample was used as the sampling method. Primary data were collected in the summer 2009. An electronic survey was sent through Verkkosalkku network environment to 107 recipients in 83 different companies which were assumed to use chemicals in their production. 63 of the respondents returned the electronic questionnaire.

The results of the research indicated for instance that the chemicals the companies use the most are also the main products of BulkChem. There were also some similarities between the strategy of BulkChem and the features the companies value the most in their purchases.

Even though the results of the research are not directly generalizable, the thesis will be useful for the executive organisation. The preliminary results are applicable and this will help in marketing planning and especially in focusing the marketing on the right industry. For example segmenting the marketing opportunities into energy production, the chemical industry and the grocery industry could be a viable option.

Keywords

bulk chemical, survey, market research, additional sales, quantitative method

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BULKCHEM OY	7
2.1	Yritys.....	7
2.2	Tuotteet	8
2.2.1	Typpihappo	8
2.2.2	Natronlipeä.....	9
2.2.3	Ammoniakkivesi.....	9
2.2.4	Muut BulkChemin myymät kemikaalit.....	9
2.3	Tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit	10
2.4	Asiakkaat.....	11
3	BUSINESS-TO-BUSINESS -MARKKINOINTI.....	12
3.1	Business-to-business -markkinat	12
3.1.1	Markkinarakenne ja kysyntä	12
3.1.2	Asiakassuhteen luonne	12
3.2	Yritysten ostokäyttäytyminen.....	14
3.2.1	Ostoprosessin luonne.....	14
3.2.2	Ostoprosessin vaiheet	15
3.2.3	Ostoprosessiin osallistujat.....	18
3.3	Julkisyhteisöjen hankintaprosessi.....	20
4	MARKKINATUTKIMUS	22
4.1	Markkinatutkimus BulkChem Oy:lle	23
4.1.1	Tavoitteiden määrittely	23
4.1.2	Tutkimuksen suunnittelu.....	24
4.1.3	Tiedonkeruu	25
4.1.4	Tiedon analysointi	27
4.1.5	Raportointi	28
4.1.6	Markkinointipäätökset.....	28
5	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	30
5.1	Taustakysymykset	30
5.1.1	Toimiala	30
5.1.2	Toimintamuoto	31
5.1.3	Yrityskoko.....	31
5.1.4	Toimipaikka	32
5.1.5	Irtokemikaalien käyttö	33

5.2	Tutkimuskysymykset	34
5.2.1	Käytettävät kemikaalit	34
5.2.2	Kemikaalien käyttötarkoitus	35
5.2.3	Tilaustentekijät	36
5.2.4	Vuosisopimus	36
5.2.5	Kilpailutushalukkuus.....	37
5.2.6	Hankintakriteerit.....	37
5.2.7	Tilauksentekokanava	38
5.2.8	Halukkuus saada lisätietoa	39
5.2.9	Likertin asteikolliset väittämät	39
5.3	Riippuvuuksien analysointi	42
5.3.1	Irtokemikaalien käyttö toimialoittain	43
5.3.2	Toimialan vaikutus eri kemikaalien käyttöön.....	43
5.3.3	Kiinnostus kilpailuttaa kemikaalien tarjoajat toimialoittain	44
5.3.4	Yksityisten yritysten ja julkisyhteisöjen tärkein kriteeri hankinnoissa	46
5.3.5	Henkilöstön määrän vaikutus olemassa oleviin vuosisopimuksiin	46
5.3.6	Maantieteellisen sijainnin vaikutus kuljetusten joustavuuden arvostamiseen ..	46
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
6.1	Tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset	48
6.2	Tutkimuksen onnistuminen ja ryhmän työskentelyn arviointi	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55
	LIITE 1 Kysely verkkosalkussa	55

1 JOHDANTO

Päätimme tehdä tutkimuksen BulkChem Oy:lle (jatkossa BulkChem), koska saimme sieltä mielenkiintoisen ja yritykselle tarpeellisen tutkimusaiheen. Lisäksi BulkChem oli yrityksenä tuttu perhesuhteiden kautta ja toinen opinnäytteen tekijä suoritti siellä työharjoittelunsa. Näin ollen oli hyvin luonnollista alkaa suunnitella yritykselle sille tarpeellista ja ajankohtaista markkinatutkimusta. Lähtökohtana oli tutkia BulkChem in toimeksiannosta potentiaalisten asiakkaiden kemikaalien käyttöä ja kemikaalimarkkinoita. Selvitimme potentiaalisia asiakkaita, joihin BulkChemillä ei ollut vielä aiempia yhteyksiä. Nämä potentiaaliset asiakkaat haimme nykyisten asiakkaiden toimialojen perusteella.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan laajentamismahdollisuuksia koko Suomen alueella. Yksi tärkeä tavoite toimeksiantajan kannalta oli myös löytää ostajia toimialoilta, joihin nykyiset asiakkaat eivät kuulu. Opinnäytetyömme keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä oli selvittää lisämyynnin mahdollisuuksia yritykselle, ja kuinka paljon ja millä toimialoilla lisämyynnin mahdollisuuksia olisi. Lisäksi tavoitteena oli ottaa selvää potentiaalisten asiakasyritysten yleisestä kiinnostuksesta kilpailuttaa ja/tai vaihtaa nykyistä kemikaalien toimittajaansa.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Johdannon jälkeisessä luvussa kerrotaan yrityksestä, sen markkinoista ja vaarallisten aineiden välityksestä. Kolmas luku koostuu teoriataustasta, johon sisältyy business-to-business -markkinointi, yritysten ostokäyttäytyminen ja julkisyhteisöjen hankinnat. Neljännessä luvussa on esitetty markkinatutkimuksen yleiset piirteet ja kerrottu oman tutkimuksemme kulusta sisältäen tutkimusmenetelmät ja muut tutkimuksen toteutukseen liittyvät seikat. Viidennessä luvussa raportoimme ja analysoimme tutkimustuloksia. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa teemme johtopäätöksiä tutkimuksemme tuloksista ja pohdimme tulosten luotettavuutta. Lisäksi arvioimme tutkimuksen onnistumista tavoitteisiin nähden, ja esitämme toimeksiantajayritykselle toimenpide-ehdotuksia tutkimustulosten pohjalta.

2 BULKCHEM OY

2.1 Yritys

BulkChem myy ja markkinoi nimensä mukaisesti irtokemikaaleja eri teollisuuden alojen käyttöön. BulkChem on vuoden 2008 alussa perustettu osakeyhtiö, jonka juuret ulottuvat kuitenkin jo vuoteen 1991. Vuonna 2008 BulkChem diffuusioitui isäntäyrityksestään Tarpal Ky:stä, jonka toimialana on pesuaineiden ja siivousvälineiden tukkumyynti. Yhtiö jaettiin kahtia, sillä katsottiin, että kemikaalipuoli pärjäisi myös omana yrityksenään, ja että kemikaalien myynti Tarpalilla poikkesi melkoisesti sen muista tuotteista. Tarpal myy edelleen kemikaaleja, mutta pieninä määrinä, esimerkiksi pulloihin pakattuina. BulkChem taas myy kemikaaleja rekkakuormittain, jolloin tuote menee suoraan tehtaalta asiakkaan omiin säiliöihin. BulkChem'in toimipiste sijaitsee Kuopiossa, mutta markkina-alueena on koko Suomi. (Sinkkonen, J. 2009.)

BulkChem'in liikeideana on tarjota asiakkaalle tuotteet perille toimitettuna sovittuina ajankohtina ja tarjota asiakkaalle laadukkaita tuotteita sekä hyvää palvelua mahdollisimman kustannustehokkaasti. Etuja saadaan aikaiseksi, kun logistiikka hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. Kun asiakas tilaa jotain tuotetta, yritys tekee tehdastilauksen asiakasta lähimpänä sijaitsevalle yksikölle, ja mikäli asiakas ei tilaa täyttä rekkakuormallista, kuuluu yrityksen strategiaan ottaa yhteyttä muihin lähellä sijaitseviin asiakkaisiin ja tarjota heille tuotteita tuolle kyseiselle ajankohdalle. Jos auto saadaan täyteen, ja toimituksia on kahteen eri paikkaan, jakautuvat siis rahtikustannukset kahdelle asiakkaalle ja näin ollen asiakas hyötyy rahtiedusta. Tuotteen perille toimitushan maksaa aina, oli kuorma sitten vajaa tai täynnä. Mitä suurempi määrä autossa on tuotetta, sitä pienempi on luonnollisesti rahtihinta määrää kohden. (Sinkkonen, J. 2009.)

BulkChem'in suurimpiin kilpailijoihin lukeutuvat muun muassa Algol Chemicals ja Bang & Bonsomer. Tavallaan myös tavarantoimittajat Yara ja Kemira Chemicals ovat kilpailevassa asemassa, sillä mikäli asiakkaiden ostovolyymit ovat suuria kuten usein esimerkiksi sellu- ja paperiteollisuudessa, yritykset ostavat suoraan tehtaalta. Pienempien volyymien osalta tehtaas eivät myy kemikaaleja suoraan asiakkaalle, vaan jälleenmyyjien kautta. BulkChem on kilpailijoihinsa verrattuna melko tuntematon

jälleenmyyjä. Nykyiset asiakkaat tuntevat yrityksen jo pitkältä ajalta, mutta markkinoinnin rajallisuuden takia yrityksen tunnettuus on jäänyt melko pieneksi markkinoiden laajentamista ajatellen. (Sinkkonen, J. 2009.)

2.2 Tuotteet

BulkChemin myymiä tuotteita ovat muun muassa tekninen typpihappo 60 %, natronlipeä 50 % -liuos, ammoniakivesi 24,5 %, muurahaishappo 85 %, Acipro Tech -tekninen rikkihappo 93 %, Acipro Strong -väkevä rikkihappo 96-98 %, suolahappo 33 % ja natriumhypokloriitti 10 %. Mainituista kolme ensimmäistä ovat ehdottomasti yleisimpiä. Prosentit tarkoittavat aineen pitoisuutta liuoksessa. (Sinkkonen, J. 2009.)

Kaikki nämä aineet luokitellaan vaarallisiksi aineiksi, joita koskevat vaarallisten aineiden kuljetus- eli VAK-säädökset. Nämä aineet ovat räjähdys-, palo-, tartunta- tai säteilyvaarallisuutensa, myrkyllisyytensä, syövyttävyytensä tai muun sellaisen ominaisuutensa vuoksi ihmisille, ympäristölle tai omaisuudelle vahinkoa aiheuttavia aineita. Vaarallisten aineiden kuljetukseen ja käsittelyyn on omat lakinsa ja säädöksensä, joiden keskeisenä tarkoituksena on ehkäistä ja torjua vahinkoa ja vaaraa, jota vaarallisten aineiden kuljetus saattaa aiheuttaa. Jokaisen vaarallisten aineiden kuljetukseen tai tilapäiseen säilytykseen liittyviä tehtäviä, kuten pakkaamista, lähettämistä, laivaamista, lastaamista, kuormaamista, kuljetusta tai purkamista suorittavan henkilön on noudatettava tarvittavaa huolellisuutta ja varovaisuutta ottamalla huomioon kuljetettavan aineen laji, määrä ja kuljetusmuoto. Lisäksi tällaisella henkilöllä tulee olla tarvittava koulutus tai muu pätevyys tehtävään. (Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 2.8.1994/719, 1 §, 3 §, 7 §, 11 §.) Koska BulkChem ainoastaan välittää, eikä ole missään vaiheessa kosketuksissa tuotteiden kanssa esimerkiksi varastoinnin tai pakkaamisen osalta, VAK-säädökset eivät koske BulkChemia. (BulkChem tuoterekisteri 2009, Sinkkonen, J. 2009.)

2.2.1 Typpihappo

BulkChem myy 60 -prosenttista teknistä irtotyyppihappoa. Typpihappoa käytetään elintarviketeollisuudessa saostumien poistoon ja desinfiointiin, joka tapahtuu siten, että typpihapon avulla hapatetaan vettä, jolloin pH laskee alle neljän ja pieneliöt kuolevat. Metalliteollisuudessa typpihappoa puolestaan käytetään metallien

pintakäsittelyyn, eli niin sanottuun peittaukseen. Typpihappoa käytetään lisäksi myös lannoitteiden valmistuksessa ja räjähdeteollisuudessa. (BulkChem Oy 2009, Työterveyslaitos 2009.)

2.2.2 Natronlipeä

Natriumhydroksidia eli natronlipeää myydään noin 50 -prosenttisena käyttöliuoksena. Sitä käytetään happojen neutralointiin sekä paperin, selluloosan, tekstiilien, muovin ja maalinpoistoaineiden valmistukseen. Lisäksi sitä käytetään puhdistusaineisiin ja alkalipesukoneisiin sekä laboratoriokemikaalina. Vesi- ja energialaitokset käyttävät lipeää muun muassa veden pehmennykseen ja neutralointiin. Elintarviketeollisuudessa lipeää puolestaan käytetään pesuaineena. (Työterveyslaitos 2009.)

2.2.3 Ammoniakkivesi

Ammoniakin 24,5 -prosenttista vesiliuosta käytetään erilaisissa puhdistusprosesseissa, kuten savukaasujen puhdistuksessa. Ammoniakkiveden tyypillisimpiä käyttäjiä ovat elintarvike- ja kemianteollisuus sekä kemialliset pesulat ja kopiolaitokset. BulkChem myy ammoniakkivettä muun muassa ongelmajätehuollon käyttöön. (Kemira GrowHow 2004.)

2.2.4 Muut BulkChemin myymät kemikaalit

Muurahaishappoa käytetään muun muassa säilörehuluioksen valmistuksessa, paperin ja tekstiilien värjäyksessä, märkälujahartsin valmistuksessa, nahan käsittelyssä ja lääkeainesynteesissä. Muurahaishapon avulla saadaan myös alennettua pH:ta ja näin ollen tuhattua mikrobeja. (Työterveyslaitos 2009.)

Rikkihappoa käytetään Suomessa lannoiteteollisuudessa, titaanidioksidin ja alumiinisulfaatin valmistuksessa, selluloosa- ja metalliteollisuudessa, viskoosin valmistuksessa, lyijyakkujen elektrolyytinä sekä laboratoriokemikaalina. Sen avulla saadaan myös säädelyä veden ominaisuuksia. (Työterveyslaitos 2009.)

Suolahapolla, kuten rikkihapollakin, voidaan säädellä veden ominaisuuksia, kuten happamuutta. Sitä käytetään myös kemiallisessa metsäteollisuudessa klooridioksidin valmistuksessa ja erilaisissa pesuissa. Lisäksi suolahappoa käytetään

metalliteollisuudessa metallien peittauksessa ja syövytyksessä, kemianteollisuudessa kloridisuolojen valmistuksessa, orgaanisissa synteeseissä ja ioninvaihtohartsien elvytyksessä. (Työterveyslaitos 2009.)

Teollisuudessa natriumhypokloriittia käytetään pääasiassa desinfiointi- ja valkaisukemikaalina sekä orgaanisten tuotteiden puhdistuksessa. Lisäksi natriumhypokloriittia käytetään uima-altaiden veden desinfiomisessa ja kotitalouksissa valkaisuun ja desinfiointiin. (Työterveyslaitos 2009.)

2.3 Tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit

Tavarantoimittajina BulkChemillä ovat Suomen johtavat kemikaalien valmistajat. Entinen Kemira GrowHow, nykyinen Yara Suomi Oy, on typpihapon ja ammoniakkiveden valmistaja. Kemira Finnish Chemicals puolestaan tuottaa natronlipeää, suolahappoa, hypokloriittia, rikkihappoa ja muurahaishappoa. Logistiikan yritys on järjestänyt Laukaan Rahtiautot Oy:n kautta. Jotkut asiakkaista haluavat käyttää omia rahtisopimuksiaan, jolloin kuljetusliike voi olla jokin muu, esimerkiksi H&T Liimatainen tai Teljän Kuljetus. (Sinkkonen, J. 2009.)

”Jos vaarallisten aineiden tiekuljetus, kuljetettavan aineen laji, määrä ja kuljetusväline huomioon ottaen, edellyttää erityistä asiantuntemusta, ajoneuvon kuljettajalla on oltava tieliikennelain tarkoitetun ajo-oikeuden lisäksi vaarallisten aineiden kuljettamiseen oikeuttava ajolupa. Ajoluvan myöntämisen edellytyksenä on, että hakija on osallistunut ajoluvan saamiseksi tarvittavaan koulutukseen ja suorittanut hyväksyttävästi ajoluvan saamiseksi tarvittavan kokeen.” (Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 2.8.1994/719, 11b §). Näin ollen kuljetusliikkeellä ja kuljettajalla oltava vaarallisten aineiden kuljetuslupa eli ADR-lupa, ja on hyvin tärkeää, että kuljetusliike on myös luotettava, turvallinen ja asiansa osaava. Luottamus Laukaan Rahtiautoihin johtuu pitkälti henkilökohtaisista suhteista sekä jo vuosien ongelmattomasta yhteistyöstä. Kirjanpito- ja laskentapalvelut on ulkoistettu Laskentapalvelu Mikkoselle. (Sinkkonen, J. 2009.)

2.4 Asiakkaat

Nykyisenä asiakkaana on esimerkiksi eräs Suomen johtavista meijeriteollisuuden alan yrityksistä. Kaikki sen yksiköt yhtä toimipistettä lukuun ottamatta ostavat BulkChemiltä, mikä tekee yrityksestä heidän päätoimittajansa tiettyjen kemikaalien osalta. Meijerien lisäksi elintarviketeollisuudessa BulkChemiltä ostavat muun muassa lihanjalostamot. Lisäksi yrityksen asiakkaina on vesilaitoksia ja jäteveden puhdistamoita, energiantuotantolaitoksia, ongelmajätehuoltolaitoksia sekä joitakin malmi- ja teollisuusmineraalialan yrityksiä. Yritys on keskittynyt pääasiallisesti nykyisten asiakassuhteiden hoitoon, jolloin moni potentiaalinen yritys on jäänyt vähemmälle huomiolle asiakashankintaa ajatellen. Kaikki toimialat, jotka käyttävät irtokemikaaleja, joita BulkChemikin myy, eivät välttämättä edes ole yrityksen tiedossa. Tietävästi kuitenkin esimerkiksi kaivos- ja kemianteollisuuden alalla on käyttöä kemikaaleille, mutta niiltä toimialoilta BulkChemillä ei vielä ole asiakkaita. (BulkChem asiakasrekisteri, Yritystele.)

3 BUSINESS-TO-BUSINESS -MARKKINOINTI

3.1 Business-to-business -markkinat

3.1.1 Markkinarakenne ja kysyntä

Business to business -markkinoinnissa (jatkossa B-to-B) olennaista on se, että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin kuuluva asiakaskunta voidaan jaotella kaupallisiin organisaatioihin, julkisiin organisaatioihin ja aatteellisiin organisaatioihin. Kaupallisiin organisaatioihin kuuluvat teollisuus- ja palveluyritykset sekä tukku- ja vähittäiskaupat. Julkisia organisaatioita puolestaan ovat esimerkiksi valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, kuten sairaalat ja koululaitos. Aatteellisten organisaatioiden kenttään lukeutuvat esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset sekä tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13.) BulkChemin asiakaskunta koostuu siis vain kaupallisista ja julkisista organisaatioista.

Yritysmarkkinat muistuttavat tietyllä tapaa kuluttajamarkkinoita. Molemmissa on mukana ihmisiä, jotka omaksuvat ostopäätöksiä tyydyttäkseen tarpeitaan. Yritysmarkkinat poikkeavat kuitenkin monella tapaa kuluttajamarkkinoista. Suurimmat erot ovat markkinarakenteessa ja kysynnässä, ostoyksikön luonteessa sekä päätösten tyypeissä ja päätösprosessissa. Yritysmarkkinoilla ostajia on yleensä huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta yksittäiset ostajat ovat myös huomattavasti isompia vaikuttajia. Monilla yritysmarkkinoilla vallitsee myös joustamaton kysyntä, mikä tarkoittaa sitä, että hinnanmuutokset eivät vaikuta merkittävästi kokonaiskysyntään, varsinkaan lyhyellä aikavälillä. Yritysmarkkinoilla kysyntä on kuitenkin ailahtelevampaa. Monien hyödykkeiden ja palvelujen kysynnällä on yritysmarkkinoilla taipumus muuttua enemmän ja nopeammin kuin kuluttajamarkkinoilla. Pieni prosentuaalinen kasvu kuluttajakysynnässä voi aiheuttaa suuren kasvun yritysten kysynnässä. (Kotler, Armstrong 2006, 171-172.)

3.1.2 Asiakassuhteen luonne

Kuluttajahankintoihin verrattuna yritysten hankinnoissa ostajia on mukana yleensä enemmän ja he ovat asiantuntevampia. Usein ostoja ovat hoitamassa koulutetut sisäänostajat, jotka käyttävät koko työelämänsä oppien kuinka ostaa paremmin. Mitä

monimutkaisempi osto on kyseessä, sitä todennäköisempää on, että päätöksentekoprosessissa on mukana useita ihmisiä. Monet yritykset päivittävät ostotoimintojaan hankintajohtamis- tai hankintakehitystoiminnoiksi. Tästä johtuen B-to-B -markkinoijat kohtaavat korkeampitasoisia ja paremmin koulutettuja hankintajohtajia, jotka toisinaan tuntuvat tietävän myyjäyriydestä enemmän kuin yritys itse. Näin ollen yritysmarkkinoijilla täytyy olla hyvin koulutettuja markkinointi- ja myyntihenkilöitä, jotka asioivat näiden hyvin koulutettujen ostajien kanssa. (Kotler, Armstrong 2006, 172-174.)

Yritysmarkkinoilla ostajat kohtaavat yleensä monimutkaisempia ostopäätöksiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Hankintoihin liittyy usein suuria määriä rahaa, monimutkaisia teknisiä ja taloudellisia näkökohtia sekä kanssakäymistä monien ihmisten kanssa monilla ostajan organisaation tasoilla. Koska hankinnat ovat monimutkaisempia, päätöksentekoon voi kulua myös enemmän aikaa, minkä lisäksi ostoprosessi on myös muodollisempi. Suuret ostot vaativat yleensä yksityiskohtaisen tuotemäärityksen, kirjallisen hankintamääräyksen, huolellista myyjän etsintää ja muodollisen hyväksymisen. (Kotler, Armstrong 2006, 172-174.)

Yritysten hankintaprosessissa myyjä ja ostaja ovat riippuvaisia toisistaan. Kuluttajamarkkinoijat ovat yleensä kaukana asiakkaistaan, kun taas B-to-B -markkinoijat työskentelevät läheisessä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa. Myyjäyritys on mukana kaikissa hankintaprosessin vaiheissa ongelman määrittämisestä ratkaisun löytymiseen ja aina myynninjälkeisiin tukitoimintoihin saakka. Myyjät räätälöivät myös usein tarjouksensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. BulkChemin strategiana on juuri henkilökohtaiseen myyntityöhön panostaminen ja näin ollen hyvä yhteys asiakkaaseen on tärkeässä asemassa. (Kotler, Armstrong 2006, 172-174.)

Lyhyellä aikavälillä myynti ohjautuu toimittajille, jotka vastaavat ostajan välittömään tuotteen tai palvelun tarpeeseen. Kuitenkin pitkällä aikavälillä B-to-B -markkinoijat pitävät asiakkaat vastaamalla nykyisiin tarpeisiin ja tekemällä jatkuvaa yhteistyötä asiakkaiden kanssa auttaen heitä ratkaisemaan ongelmia. Asiakkaiden ja toimittajien välisten suhteiden luonne on viime vuosina muuttunut läheisemmäksi. Monet yritykset noudattavat toimintatapaa, jossa ne kehittävät systemaattisesti verkostoja tavarantoimittajien kanssa varmistaakseen tuotteiden ja materiaalien itselleen sopivan ja luotettavan saannin. (Kotler, Armstrong 2006, 172-174.)

3.2 Yritysten ostokäyttäytyminen

Tässä kappaleessa kerrotaan yritysmarkkinoiden ostoprosessin luonteesta, vaiheista ja siihen osallistuvista henkilöistä sekä heidän rooleistaan. Yleisen käsityksen mukaan yritysmarkkinoilla ostopäätökset ovat pelkästään rationaalisia, ja näin ollen myös tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat taloudellisia. On kuitenkin huomattava, että myös yritysten ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden joukossa on inhimillisiä, sosiaalisia olentoja, ihmisiä. Näin ollen ostopäätöksiin vaikuttavat sekä järki että tunteet. Silloin kun saaduissa tarjouksissa ei ole suuria eroja, ostajilla on heikko pohja tiukasti järkeen perustuviin ratkaisuihin. Koska he voivat saavuttaa organisaation vaatimat tavoitteet minkä toimittajan kanssa tahansa, he antavat henkilökohtaisten tekijöiden vaikuttaa päätöksiinsä. Kun taas kilpailevat tuotteet eroavat suuresti toisistaan, ostajat ovat laskelmoivampia ja ottavat taloudelliset tekijät enemmän huomioon. Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella ympäristötekijöihin, sekä organisationaalisiin, henkilöiden välisiin ja yksilöllisiin tekijöihin. (Kotler, Armstrong 2006, 174-184.)

3.2.1 Ostoprosessin luonne

Oleellinen organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Näin ollen tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. Tuotantohyödykkeet voidaan yrityksen toimialan ja tuotteiden käyttötarpeen lisäksi luokitella sen mukaan, millaiseen tarkoitukseen tuote hankitaan. Ostotilanteet voidaan luokitella kertaluonteisiin hankintoihin, esimerkkinä tuotantojärjestelmät, jatkuviin hankintoihin, sisältäen esimerkiksi raaka-aineet, sekä epäsäännöllisiin hankintoihin, joista esimerkkinä taloudelliset ammattipalvelut kuten koulutus. BulkChemin nykyiset asiakkaat kuuluvat ostotilanteidensa osalta luokkaan, jolla on jatkuvia hankintoja, sillä monet heidän ostamista tuotantohyödykkeistään ovat yleisimmin joko raaka-aineita tai tuotannon apuaineita. (Rope 1998, 14-15.)

Ostotilanteet voi myös jaotella kolmeen eri tyyppiin, joista toisessa ääripäässä on ”suora uudelleenosto” (straight rebuy), joka perustuu aiempiin positiivisiin

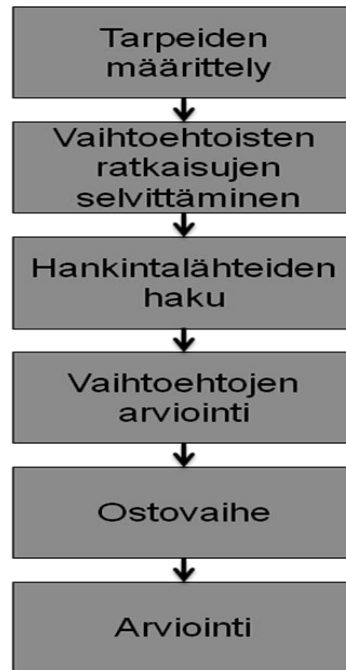
kokemuksiin. Se on ostopäätöksenä rutiininomainen, ja sen hoitaa yleensä yrityksen osto-osasto. BulkChemin asiakaskunnan osalta tämä ostotilanne on kaikkein tyypillisin. Astetta monimutkaisempi ostotilanne on ”muunneltu uudelleenosto” (modified rebuy), jossa ostaja haluaa muokata tuotteita, hintoja, ehtoja tai toimittajaa. Tällaisissa tilanteissa päätöksentekoon osallistuu yleensä enemmän ihmisiä kuin suorassa uudelleenostossa. Myyjäryityksille tämä tuo mahdollisuuden antaa paremman tarjouksen ja tavoittaa uusia ostajia. (Kotler, Armstrong 2006, 175-176.)

Tilanne, jossa yritys ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa, on nimeltään ”uusi tehtävä” (new task). Tällaisissa tapauksissa yritykselle koituvat kustannukset ja riskit määrittävät osaltaan päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden määrän ja myös heidän panoksensa tehtävään. Markkinoijalle ”new task” -tilanne on suurin mahdollisuus ja haaste. Vähiten päätöksiä ostaja tekee suorassa uudelleenostossa, kun taas ”new task” -tilanteessa ostaja joutuu määrittelemään tuotteen, päättämään toimittajan, hintarajan, maksuehdot, tilausmäärät, toimitusajan ja palveluehdot. (Kotler, Armstrong 2006, 175-176.)

Riippuen siitä, millaisesta hankinnasta on kyse ostotoimintaan vaikuttavat monet muuttujat, joita ovat esimerkiksi hankinnan merkitys ostajalle, sekä osto- ja markkinointiprosessin pituus. Lisäksi ostopäätöksen monimutkaisuus, asiakassuhteen tiiviys ja oston henkilökohtaisuus, päätöksenteon muodollisuus sekä ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä vaikuttavat ostotoimintaan. Koska ostotilanne vaikuttaa monen muuttujan kautta ostamiseen, myös markkinointisovellukset vaihtelevat huomattavasti B-to-B -markkinoilla. Näin ollen ainoata, oikeaa ja suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen ei ole, vaan se tulee aina soveltaa tilannekohtaisesti erilaisiin ostotapahtumiin. (Rope 1998, 38-55.)

3.2.2 Ostoprosessin vaiheet

Vaikka jokainen ostotilanne on erilainen, ja ostotoimintaan vaikuttavat monet muuttujat, etenee ostoprosessi yleensä tietyn kaavan mukaan. Vaiheet on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1: Ostoprosessin vaiheet

Tarpeiden määrittely ja vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen

Ostoprosessi käynnistyy tarpeiden määrittelystä, kun joku yrityksessä huomaa ongelman tai tarpeen, joka voidaan ratkaista hankkimalla tietty tuote tai palvelu. Tällainen tilanne syntyy esimerkiksi, kun yritys päättää tuoda markkinoille uuden tuotteen, jonka valmistaminen vaatii uutta tuotantokalustoa tai -materiaaleja. Ostoprosessin perustana oleva tarvemäärittely kytkeytyy organisaation niin sanottuihin käyttötarpeisiin, joilla tarkoitetaan tuotteen varsinaiseen tarkoitukseen kytkeytyvää tarveperustaa, esimerkiksi raaka-aineen tarve. Seuraavana vaiheena prosessissa on vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, mikä sisältää niiden ratkaisumallien hakemista, jotka tuottavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. (Kotler, Armstrong 2006, 180.)

Hankintalähteiden haku

Kolmas vaihe on hankintalähteiden haku, joka sisältää tiedonhakuja sellaisista yrityksistä, jotka mahdollisesti pystyvät tarjoamaan toimivan ratkaisun yrityksen tarpeen täyttämiseksi. Ostaja voi laatia pienen listan toimittajista esimerkiksi

suositusten tai Internet-haun perusteella. Tuotteitaan ja palveluitaan markkinoivan yrityksen haasteena tämän vaiheen kannalta on rakentaa hyvä maine markkinoilla ja saada itsestään tietoisuus ostajakuntaan siten, että yrityksestä tulee varteenotettava hankintapaikka. BulkChemin kohdalla tässä on heikkoutena se, että tietoisuus ostajakunnalle on melko suppea. Toisaalta kuitenkin nykyisten asiakkaidensa keskuudessa BulkChemillä on hyvä maine, ja yritys on saanut uusia asiakkaita pitkäaikaisempien asiakkaiden suosituksesta. Nykyisin useimmat yritykset käyttävät sopivia yrityksiä hakiessaan apuna Internetiä, mikä tarjoaa pienille yrityksille mahdollisuuden saavuttaa monia samoja etuja kuin heidän suurilla kilpailijoilla. (Rope 1998, 19-25.)

Vaihtoehtojen arviointi

Neljännessä vaiheessa arvioidaan vaihtoehtoja, eli haetaan vaihtoehtoisista yrityksistä organisaation tarvekriteereihin kokonaisuutena parhaiten vastaava toimittaja. Tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostaja- ja myyjäyrityksen välisiin suhteisiin ovat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden laatu, toimitusvarmuus, kilpailukykyiset hinnat, myyjäyrityksen maine ja maantieteellinen sijainti. Arviointi tapahtuu usein kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta, mikä helpottaa vaihtoehtojen systemaattista vertailua. Vaikka ostajana on yritys, päätöksentekijänä on kuitenkin ihminen. Näin ollen ostopäätökseen osallistuvien henkilökohtaiset asenteet ja näkemykset vaikuttavat merkittävästi siihen, mikä yritys mielletään parhaaksi vaihtoehdoksi. (Rope 1998, 19-25.)

Ostovaihe

Ostoprosessin viides vaihe, eli ostovaihe, jakautuu kahteen osaan, jotka ovat päätös siitä, mistä tarvittava tuote hankitaan, sekä varsinainen ostaminen. Normaalitilanne on, että ostovaiheessa ostopäätöksestä on suora ja välitön yhteys oston toteutukseen. Toisinaan saattaa kuitenkin käydä niin, että joudutaan ostamaan eri paikasta, kuin mikä on valittu ensisijaiseksi hankintapaikaksi esimerkiksi myyjäyrityksellä ilmenevien toimitusvaikeuksien vuoksi. (Rope 1998, 19-25.)

Arviointivaihe

Viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa arvioidaan, miten ostettu tuote tai palvelu vastaa sille asetettuihin odotuksiin. Tässä vaiheessa oleellista markkinoivalle yritykselle on varmistaa kokemusten positiivisuus, sillä se vaikuttaa ostajayrityksen halukkuuteen ostaa myös jatkossa samalta yritykseltä. Lisäksi se vaikuttaa yrityksestä markkinoille leviävään maineeseen, mikä on jatkuvuuden kannalta olennaista. Yritysmarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistaminen on vielä tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla. Henkilökohtaisten suhteiden luominen osto-organisaatioon on lähtökohta B-to-B -markkinoinnin onnistumiseen. Mitä syvemmät ja monitahoisemmat nämä suhteet ovat, sitä varmemmalla pohjalla asiakassuhteen jatkumien on. Tämän vuoksi asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe on yksi B-to-B -markkinoinnin keskeisistä osista. (Rope 1998, 19-25.)

3.2.3 Ostoprosessiin osallistujat

Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla ostamiseen osallistuu yleensä aina useita henkilöitä, joilla on erilaisia rooleja ostoprosessissa. Prosessiin osallistuvat henkilöt voidaan jaotella roolien perusteella viiteen osaan: käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät ja koordinaattorit. (Rope 1998, 25-30.)

Käyttäjät ja vaikuttajat

Käyttäjät (Users), esimerkiksi kuorma-auton kuljettajat kuljetuskalustoa hankittaessa, ovat organisaation jäseniä, jotka nimensä mukaisesti käyttävät tuotetta tai palvelua. Monessa tapauksessa he laittavat ostoehdotuksen alulle ja auttavat määrittelemään tuotteen. Tarpeiden määrittelyssä mukana ovat myös vaikuttajat (Influencers), esimerkiksi atk-asiantuntija atk-järjestelmiä hankittaessa. He ovat olennaisessa osassa vaihtoehtoisia ratkaisuja ja hankintalähteitä arvioitaessa. Vaikuttajarooli on vahva läpi ostoprosessin silloin, kun on kyse erityisasiantuntemusta vaativasta hankinnasta. Tällöin vaikuttajaroolissa toimiva henkilö saattaa myös olla organisaation ulkopuolinen henkilö, jota käytetään asiantuntija-apuna. Siinä missä käyttäjät tarkastelevat hankintaa käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta, vaikuttajat

tarkastelevat sitä yleensä teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmasta. (Rope 1998, 25-30.)

Ostajat

Ostajilla (Buyers) on muodollinen valta toimittajan valinnassa ja hankinnan ehtojen neuvottelussa. Suurissa organisaatioissa ammattiostajat tarkastelevat hankintoja usein tiukasti edullisuuden näkökulmasta ja hallitsevat halvalla ostamisen keinot sekä niin sanotun hinnan vedättämisen, eli tutummin ”tinkimisen”. (Rope 1998, 25-30.)

Päätöksentekijät

Päätöksentekijöillä (Deciders) on muodollinen tai epämuodollinen valta valita tai hyväksyä lopullinen toimittaja. He eivät välttämättä osallistu ostoprosessiin aktiivisesti ennen päätöksentekovaihetta, jolloin päättäjällä on yleensä valmis ehdotus, jonka hän joko hyväksyy tai hylkää. Rutiiniostoissa ostajat toimivat usein myös päättäjinä. Julkisissa organisaatioissa erillinen päätöksentekijärooli on tyypillinen, ja nimenkirjoitusoikeus on tällöin sidottu henkilön asemaan. (Rope 1998, 25-30.)

Koordinaattorit

Koordinaattoreita (Gatekeepers) on yleensä vain suurissa yhtiöissä ja he toimivat joidenkin hankintojen linjastajina sekä ostojen taloudellisuuden varmistajina.

Vaikka teoriassa ostoprosessiin osallistujat voidaan jaotella selkeästi ostotehtävien mukaisiin rooleihin, todellisuudessa kaikki roolit ovat käytössä harvassa organisaatiossa ja tilanteessa. Yleistä on, että roolit yhdistyvät siten, että sama henkilö toteuttaa useampaa roolia. Konkreettisimmin tämä yhdistyminen tapahtuu yhden henkilön yrityksissä, joissa omistaja huomioi omalla tavallaan eri osallistujaroolit. Myös suuremmissa yrityksissä roolit yhdistyvät usein. Harvinaisin rooleista on koordinaattorin rooli, joka on monesti jo sinänsä eri roolien yhdistelmä. Vaikuttajan rooli ei myöskään ole kovin yleinen, ja se on käytössä yleisimmin teknistä

asiantuntemusta vaativissa hankinnoissa. Myös erillinen ostajan rooli on melko harvinainen, vaikka toisaalta varsinkin merkittävässä hankinnoissa ostajarooli tulee aina selkeästi esille ostoprosessin loppuvaiheessa, kun pyritään mahdollisimman edulliseen lopputulokseen. (Rope 1998, 25-30.)

Yleisimmät erillisinä pysyvät roolit ovat käyttäjä ja päätöksentekijä, jotka käytännössä yhdistyvät vain yhden henkilön yrityksissä. Vähänkään suuremmissa ostoissa nämä kaksi roolia jakautuvat eri henkilöille. Muiden roolien esiintyminen riippuu ostettavasta asiasta, ostotilanteesta, ostavasta organisaatiosta ja organisaatioiden henkilöistä. Ostoprosessiin osallistuvien määrä ja roolit vaihtelevat tapauskohtaisesti, ja sovelluksia eri ostoroolien esiintymisestä on lähes yhtä paljon kuin on yrityksiä. Tämän vuoksi käytännön markkinointitratkaisuja on mahdotonta suunnitella yhden muotin mukaan. Niitä on aina sovellettava tapauskohtaisesti. (Rope 1998, 25-30.)

3.3 Julkisyhteisöjen hankintaprosessi

Julkisten hankintojen kohdalla ostoprosessi eroaa jonkin verran yksityisen sektorin ostoista. Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan sellaisia tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankintoja, joita valtio, kunnat ja kuntayhtymät, valtion liikelaitokset sekä muut hankintalainsäädännössä määritellyt hankintayksiköt tekevät oman organisaationsa ulkopuolelta. (Työ ja elinkeinoministeriö 2009.)

Suomen laki määrää julkisten hankintojen kohdalla menettelyn, jonka keskeisimmät osat ovat tarjouskilpailutus, tasapuolisuus ja julkisuus. Ensimmäiseen hankintaprosessin vaiheeseen kuuluu hankintojen suunnittelu, joka sisältää muun muassa varainkäytön määrän ja hankinta-aikataulujen arviointia. Seuraavana vaiheena on tarjouspyynnön laatiminen, johon kuuluvat muun muassa tarjoajaa koskevat selvitykset. Tämän jälkeen hankintaprosessiin kuuluu ilmoittaminen hankinnasta. Kun tarjoukset on vastaanotettu, niitä vertaillaan ja niiden sisältö tarkastetaan. Hankintapäätöksen on perustuttava hankintailmoituksessa tai tarjouspyyntö-asiakirjoissa ilmoitettuihin valinta- ja arviointiperusteisiin sekä niiden mukaisesti tehtyyn tarjousvertailuun. Lopuksi päätös on perusteltava ja tiedotettava kaikille tarjoajille. Viimeisenä vaiheena on hankintapäätöksen tekeminen ja asiakirjojen julkistaminen sekä hankintasopimuksen tekeminen. (Tilastokeskus 2009, Aarla 2003.)

Prosessi ei etene kuitenkaan juuri edellä mainitun mukaisesti, mikäli hankintojen arvo alittaa niin sanotun kynnsarvon. Kansalliset kynnsarvot tarkoittavat hankintalaissa erityyppisille hankinnoille määriteltyjä hankintalain noudattamisen alarajoja. Tavara- ja palveluhankinnoissa kynnsarvo eli hankinnan ennakoitu arvo ilman arvonlisäveroa on alle 15 000 euroa. (Finlex 2007.) Hankintamenettelyjen sääntelyn tavoitteena on julkisten varojen tehokas käyttö, markkinoilla olevan kilpailun hyödyntäminen, ehdokkaiden ja tarjoajien tasapuolisen ja syrjimättömän kohtelun toteutuminen, julkisuus ja avoimuus sekä markkinoiden toiminnan edistäminen. (Ukkola 2007.) BulkChemin asiakkaina on kuntia, mutta niiden kertaostot jäävät alle 15 000 euron, joten asiakasyritysten ei tarvitse tehdä tarjouskilpailutusta.

4 MARKKINATUTKIMUS

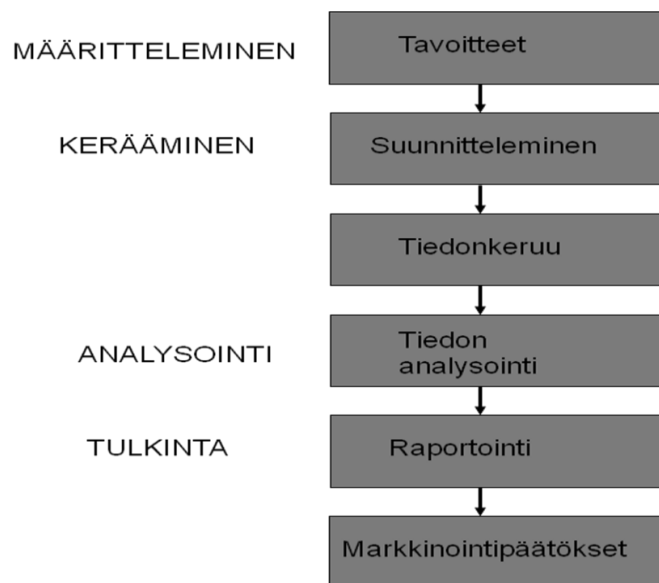
Toimivan päätöksenteon pohjana on millä tahansa alalla tehokas tiedon saatavuus ja sen käyttäminen. Markkinatutkimuksen tarkoitus on parantaa ja edesauttaa markkinointipäätöksiä. Markkinatutkimuksen avulla haetaan tietoa markkinoilla vallitsevasta tilanteesta tai sen mahdollisista muutoksista. Hankitun tiedon pohjalta pystytään suunnittelemaan yritykselle markkinoinnillisia ratkaisuja ja tekemään tarvittavia muutoksia. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

Toisin kuin yleisesti luullaan, markkinatutkimus ei suinkaan tarkoita samaa kuin markkinointitutkimus. Merkittävin ero näiden välillä on kootun ja analysoidun tiedon käyttötarkoitus. Markkinatutkimuksella pyritään keräämään tietoa, joka mahdollistaa markkinoiden ja siellä tapahtuvien ilmiöiden ja muutosten paremman ymmärtämisen, kun taas markkinointitutkimuksella pyritään selvittämään tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia. Periaatteessa kaikkea markkinointipäätöksiin liittyvää tiedon keräämistä voidaan pitää markkinatutkimuksena, mutta markkinatutkimuksen voidaan muodollisesti määritellä tarkoittavan markkinointipäätösten kannalta olennaisen tiedon systemaattista keräämistä, analysointia ja tulkintaa. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

Markkinatutkimuksen luonne ja siihen käytettävät tekniikat riippuvat pitkälti siitä, millaisilla markkinoilla tutkimus toteutetaan. Markkinatutkimuksen kulkua on esitetty kuvassa 2. Jokaisen markkinatutkimuksen alkupiste on tavoitteiden määrittäminen. Haasteena on selvittää, mitä työllä on tarkoitus saavuttaa. Jos tätä vaihetta ei tehdä huolella, tutkimukseen käytetyt voimavarat menevät hukkaan. Tavoitteiden määrittäminen on samalla esitys siitä, miksi tutkimus ylipäätään tehdään ja millaista tietoa etsitään. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

Tämän jälkeen on vuorossa suunnitelma siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan ja miten tietoa hankitaan. Suunnitelma sisältää tietoa tutkimuksen käytännön toteutukseen liittyen, ja siinä käsitellään muun muassa tiedonkeruumenetelmät, tarvittavat resurssit rahoitus mukaan lukien, sekä tutkimuksen aikataulu. Markkinatutkimuksen näkyvä osa on tiedon kerääminen, johon on useita vaihtoehtoja ja tekniikoita. Kerättävään tietoon liittyen yksi keskeinen kysymys on, käytetäänkö primaari- vai sekundaariaineistoja. Primaariaineisto käsittää kenttätutkimuksen, jossa tutkija itse

kerää tarvitsemansa tiedon. Sekundaariaineisto puolestaan sisältää tutkittavasta aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja huomioita. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)



Kuva 2: Markkinatutkimuksen vaiheet (Hague, Jackson 1996.)

Saatavilla olevan tiedon keräämisen jälkeen vuorossa on tutkimusaineiston analysointi ja yhdistäminen. Tämän jälkeen se esitetään ja raportoidaan tarkoituksenmukaisessa muodossa, joka antaa päätöksentekijälle mahdollisuuden toimia tulosten perusteella. Tämä prosessin raportointivaihe voi sisältää tutkijan suosituksia tulosten pohjalta tehtävistä menetelmistä. Markkinatutkimusprosessin viimeinen vaihe on lopputulokseen pohjautuva päätöksenteko ja edelleen päätöksiin pohjautuvien toimintatapojen valinta. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

4.1 Markkinatutkimus BulkChem Oy:lle

4.1.1 Tavoitteiden määrittely

Esitämme oman markkinatutkimuksemme kulun käyttäen viitekehyksenä yllä olevaa markkinatutkimuksen vaiheistusta. Opinnäytetyön tavoitteena on oppia soveltamaan markkinatutkimusta käytännössä. Markkinatutkimus haluttiin toteuttaa sellaiselle yritykselle, jolla on tutkimukselle todellista kiinnostusta ja tarvetta. Koska BulkChemilla oli tarvetta ja mielenkiintoa saada lisää tietoa markkinoistaan, aihepiiri saatiin lähestulkoon valmiina toimeksiantajalta. Pienen rajauksen ja osa-alueiden pohtimisen jälkeen tutkimusaihe saatiin muodostettua. Tavoitteena oli kartoittaa

kemikaalimarkkinoita, tarkemmin ottaen selvittää lisämyynnin mahdollisuuksia yritykselle, ja tutkia millaisten yritysten kohdalla lisämyynnin mahdollisuuksia on.

4.1.2 Tutkimuksen suunnittelu

Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen toteuttamisessa voi käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Empiiriset tutkimusmenetelmät voidaan jakaa pääsääntöisesti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. (Kallio, Korhonen & Salo 2000.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. Toisinaan tutkimuksessa käytetään myös koe- ja vertailuryhmiä sekä testimuuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään suureen yleistettävyyteen. Tutkijan osuutta tutkimustuloksissa ei yleensä pidetä kovinkaan merkittävänä. Esimerkiksi jonkin viestimen käyttäjätutkimuksessa tutkimusaineisto voitaisiin hankkia strukturoidulla kyselylomakkeella. (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2009.)

Laadullisissa eli kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistot ovat usein pieniä määrällisiin tutkimuksiin verrattuna. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan jotakin ilmiötä läheltä, havaitsemaan erilaisia vivahteita ja erilaisia tulkintamahdollisuuksia (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2009). Valittujen tutkimusmenetelmien täytyy auttaa löytämään vastaukset tutkimusongelmiin mahdollisimman kattavasti ja tässä yhteydessä tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen kysely todettiin sopivimmaksi, sillä haluttiin saada vastauksia melko yksiselitteisiin kysymyksiin mahdollisimman monelta havaintoyksiköltä. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät todettiin tutkimuksen suunnitteluvaiheessa melko hyödyttömiksi ja tehottomiksi tässä yhteydessä. Kvantitatiivisista menetelmistä kyselytutkimus sähköisenä versiona osoittautui suunnitteluvaiheessa parhaaksi, koska kaikki otoksen kohteet olivat yrityksiä ja näin ollen oli hyvin todennäköistä, että yhteydenotto vastaajiin olisi mahdollista sähköpostitse.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi päätettiin hyödyntää kerättävää primaariaineistoa, sillä sekundaariaineistoa ei ollut saatavilla. Koska tutkimuksessa ei ollut kysymys pidemmän aikavälin seurannasta, kyseessä oli poikittaistutkimus. Analyysi kohdistuisi siis markkinatilanteeseen tällä hetkellä. Varsin usein tutkijalla ei ole käytettävissään tietoja kaikista havaintoyksiköistä, jolloin niiden satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta. Tällöin tutkijan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. (Mellin 1997, KvantiMOTV 2003.)

4.1.3 Tiedonkeruu

Otanta

Toimeksiantajan mukaan tärkeintä oli selvittää uusia käyttöaloja kemikaaleille ja saada selville yrityksiä, jotka käyttävät irtokemikaaleja. Tästä syystä tutkimuksen tarkoituksenmukaisin otantamenetelmä oli kokonaisotanta, sillä irtokemikaaleja käyttävien yritysten määrä on melko rajallinen ja näin ollen perusjoukko ei ole kovin suuri. Yrityksen nykyisten asiakkaiden perusteella saatiin viittausta siitä, millaisille toimialoille bulkkikemikaaleja toimitetaan. Lisäksi toimeksiantaja sai tehtailta ja kuljetusliikkeeltä viitteitä siitä, millaisille toimialoille he ovat toimittaneet kemikaaleja. Idea kemikaalien käytön tutkimisesta lähti BulkChemin ehdotuksesta ja tätä kautta saatiin myös tarvittavaa tietoa siitä, mihin tutkimus haluttiin kohdistaa. Näiden tietojen pohjalta määriteltiin kohderyhmä ja suunniteltiin kyselylomake.

Seuraavaksi vuorossa oli toimialalistausten perusteella yritysten tietojen keruu. Kaikkiin yrityksiin soitettiin, ja selvitettiin ensinnäkin käyttävätkö ne ylipäätään kemikaaleja, ja toisaalta nimenomaan sellaisia kemikaaleja, joita BulkChemkin myy. Lisäksi yhteydenottojen yhteydessä otettiin selville hankinnoista vastaavien henkilöiden nimet ja sähköpostiosoitteet, jotta kysely saataisiin kohdistettua henkilöille, joilla olisi vastaamiseen riittävä asiantuntemus. Tässä työvaiheessa karsiutuivat pois yritykset, jotka eivät käyttäneet kemikaaleja lainkaan ja sellaiset, jotka eivät käyttäneet irtokemikaaleja. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolella olivat luonnollisesti yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat. Tutkimukseen eivät myöskään sisältyneet yritykset, jotka tilaavat niin suuria määriä kerrallaan, ettei jälleenmyyjiä ole, vaan ne tilaavat tuotteet suoraan tehtaalta.

Kyselylomake

Kyselylomake ja kysymykset (liite 1) pyrittiin muotoilemaan siten, että niillä saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena oli myös tehdä kyselystä mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Vastaaminen yritettiin tehdä mahdollisimman helpoksi. Yksi kriteeri oli myös, ettei vastaaminen veisi liikaa aikaa, sillä pitkien kyselyiden on todettu olevan puuduttavia eikä kovinkaan vastaajaystävällisiä. Kaikki turha ja epäolennainen pyrittiin siis karsimaan pois. Ihmisten halukkuutta vastata kyselyyn yritettiin lisätä tarjoamalla mahdollisuus osallistua arvontaan. Lisäksi vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan kohdistamalla kysely kohdeyrityksessä henkilölle, joka vastaa kemikaalien hankinnoista, ja jolla on näin ollen riittävästi asiantuntemusta ja edellytykset vastata kyselyyn.

Kyselyä pohdittiin ja muokattiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake esiteltiin opinnäytetyön ohjaajille ja tämän jälkeen se lähetettiin myös testattavaksi eräälle BulkChemin nykyisen asiakasyrityksen edustajalle. Tätä kautta saatiin palautetta kyselystä ja joitakin parannusehdotuksia, joiden pohjalta kysymyksiä hieman muokattiin. Pienten tarkennusten jälkeen kysely oli valmis tehtäväksi verkkosalkkuun.

Kysely julkistettiin verkkosalkussa 15.6.2009 ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Syy siihen, ettei kyselyä voitu julkaista aiemmin, oli se, että toimeksiantaja halusi saada teetettyä yritykselle www-sivut ennen kyselyn julkistamista. Oli odotettavaa, että vastaajat saattaisivat haluta lisätietoa toimeksiantajayrityksestä. Näin ollen katsottiin tarpeelliseksi odottaa www-sivujen valmistumiseen saakka. Yhteydenotot yrityksiin tehtiin jo keväällä, mutta Internet-sivut valmistuivat kesällä, jolloin kyselyt päästiin vasta lähettämään. Vastauksia saatiin hyvin vähän kesäkuun loppupuolella, mikä johtui varmasti kesäloma-ajankohdasta. Tästä syystä päätettiin, että uusi lisävastausaika alkaisi elokuun puolestavälistä ja jatkuisi siitä kaksi viikkoa kuun loppuun saakka. Vastauksia saatiin hyvin, vaikka elokuukin oli vielä kesälomasesonkia. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 107 potentiaaliselle asiakkaalle ja vastauksia kertyi 63 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti oli 58,9.

4.1.4 Tiedon analysointi

Tutkimusaineiston käsittelyssä hyödynnettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. SPSS mahdollistaa aineiston monipuolisen kuvailun ja analysoinnin. Ohjelman avulla muuttujia pystytään tarkastelemaan esimerkiksi saatujen jakaumien ja tunnuslukujen avulla, tutkimaan asioiden välisiä riippuvuuksia ja vertaamaan saatuja tutkimustuloksia koko perusjoukkoon. Kyselyn toteuttaminen verkkosalkussa mahdollisti vastausten siirtämisen Excelin kautta suoraan SPSS-ohjelmaan, joten kyselylomakkeita ei tarvinnut syöttää yksi kerrallaan SPSS:n havaintonäkymään.

Muuttujista tehtiin jakaumia, joiden perusteella pystyttiin alustavasti tarkastelemaan tuloksia. Pääsääntöisesti tuloksia vertailtiin taustakysymysten valossa eli tutkittiin onko yrityksen toimialalla, koolla tai maantieteellisellä sijainnilla, sekä sillä onko kyseessä yksityinen yritys vai julkinen yhteisö, vaikutusta vastauksiin. Tutkimuskysymysten vastausten riippuvuutta taustatekijöistä tutkittiin ristiintaulukointin avulla. Ristiintaulukointia käytetään, kun halutaan tutkia kahden nominaali- eli luokitteluasteikollisen muuttujan, tai nominaali- ja järjestysasteikollisen muuttujan, välistä riippuvuutta. Ristiintaulukointiin liittyvä nollahypoteesi väittää, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, eli ristiintaulukointia ja sen testejä voidaan käyttää hypoteesien testaukseen. (Karjaluoto 2007.)

Analysointia aloitettaessa keskeinen valinta on parametrisen ja ei-parametrisen testin välillä. Yleensä on suositeltavaa käyttää parametrisia testejä mikäli mahdollista, sillä ne ovat voimakkaampia, eli ne suosittelevat helpommin nollahypoteesin hylkäämistä. Parametristen testien edellytyksenä kuitenkin on, että muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikon tasoisia. (Karjaluoto 2007.) Testien avulla tutkitaan, ovatko tulosten erot tilastollisesti merkittäviä eli ovatko tutkimustulokset yleistettävissä. Analysointivaiheessa pohdittiin erilaisia testejä, joita voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa. Kuten riippuvuuksia tutkittaessa, myös tulosten testaamisessa haluttiin tutkia taustakysymysten muuttujien välisiä eroja. T-testin käyttö edellyttää muuttujan olevan välimatka- tai suhdeasteikollinen, ja koska kerätyn aineiston muuttujat ovat pelkästään nominaali- eli luokitteluasteikollisia, sekä järjestysasteikollisia, T-testiä ei pystytty käyttämään.

Luokitteluasteikollisille muuttujille soveltuva testi on usein ristiintaulukoinnin yhteydessä käytetty ei-parametrinen χ^2 -riippumattomuustesti eli khiin neliö-testi, jolla tutkitaan, onko muuttujien välillä tilastollista merkitsevyyttä. Tutkimuksessa päädyttiinkin lopulta hyödyntämään khiin neliö-testiä, koska kyselylomake muodostui pääasiallisesti luokitteluasteikollisista muuttujista. Khiin neliö-testin käytön muut edellytykset ovat, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5, ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1 (Heikkilä 2005, 213). SPSS-ohjelma ilmoittaa nämä tiedot aina kyseisen testin jälkeen, mistä voi varmistaa pystyykö testiä käyttämään. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta tutkittiin myös kontingenssikertoimen avulla. Saadun kertoimen arvot vaihtelevat nollan ja yhden välillä, ja mitä suurempi kerroin on lukuarvoltaan, sitä voimakkaampaa on muuttujien välinen riippuvuus. (Karjaluoto 2007.)

Tuloksissa on paikoittain viitattu merkitsevyytasoon ja ilmoitettu, onko tulos tilastollisesti merkittävä. Heikkilän (2005, 194) mukaan merkitsevyytaso eli riskitaso ilmoittaa, kuinka suurella todennäköisyydellä tuloksissa saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Tämän tutkimuksen merkitsevyytasoksi valittiin yleisesti tunnettu 5 %.

4.1.5 Raportointi

Tiedot raportoitiin yksityiskohtaisesti käyttäen virallista opinnäytetyön raportointimallia. Tulosten raportoinnissa on hyödynnetty mahdollisuuksien mukaan taulukkolaskentaohjelma Excelin avulla muokattuja kuvia ja taulukoita havainnollistamaan ja helpottamaan tulosten luettavuutta. Myös toimeksiantajalle toimitettiin raportista yksi kappale, ja lisäksi raportti käytiin läpi palautekeskustelussa toimeksiantajan kanssa.

4.1.6 Markkinointipäätökset

Tutkimuksen perusteella selvinneet toimenpide-ehdotukset käytiin läpi palautekeskustelussa toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja pyrkii reagoimaan tutkimuksen keskeisiin johtopäätöksiin ja toimenpide-ehdotuksiin mahdollisuuksien mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla. Lisäksi opinnäytetyö

esitetään kokonaisuudessaan opinnäytetyöseminaarissa, jossa esityksen yhtenä pääkohtana tulee olemaan johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Kysely lähetettiin siis yhteensä 107 vastaanottajalle 83 yritykseen, ja vastauksia kertyi kaikkiaan 63. Vastausprosentiksi muodostui 58,9.

5.1 Taustakysymykset

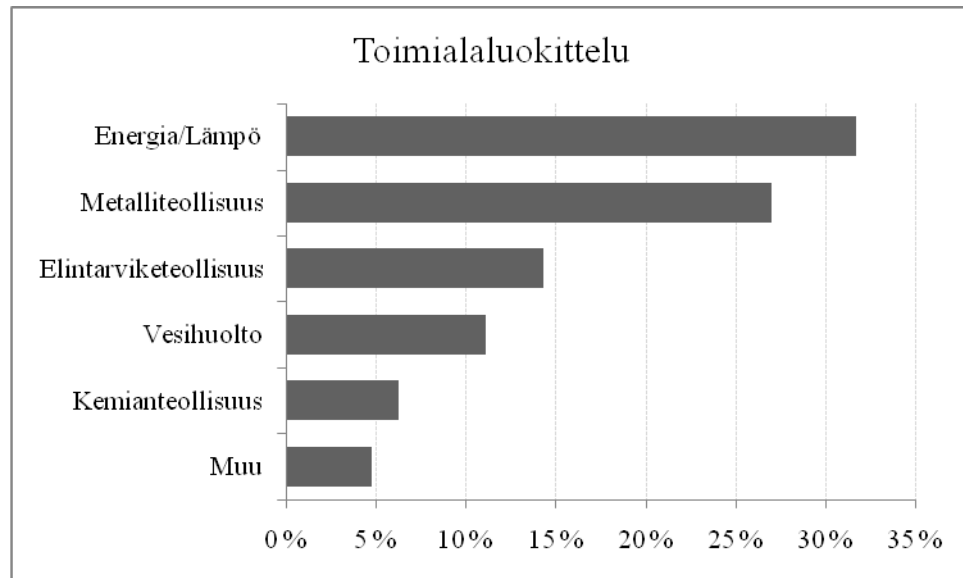
Ennen varsinaisia tutkimuskysymyksiä kyselyssä oli viisi taustakysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään eri muuttujien vaikutusta vastauksiin. Taustakysymyksissä selvitettiin yrityksen toimiala, henkilöstön määrä, maantieteellinen sijainti sekä se, onko yritys yksityinen vai onko kyseessä julkinen yhteisö. Lisäksi taustakysymyksissä kysyttiin käyttäkö yritys lainkaan irtokemikaaleja, vaikka tämä pyrittiin varmistamaan jo vastaajia haettaessa puhelinyhteydenottojen yhteydessä.

5.1.1 Toimiala

Ensimmäisessä taustakysymyksessä kysyttiin yrityksen toimialaa, ja kysymys oli muotoiltu avoimeksi kysymykseksi, eli vastaaja sai omin sanoin kirjoittaa toimialan vastauskenttään. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että jos vaihtoehdot olisi annettu valmiiksi, olisi niistä voinut jäädä jokin tärkeä toimiala huomioimatta. Vastausten joukko oli melko kirjava, mutta seasta oli kuitenkin helppo erottaa vastauksissa useasti toistuvat toimialat. Näiden perusteella toimialat jaoteltiin luokkiin ennen vastausten analysointia. Analysoinnissa käytettyyn luokitteluun kuului yhteensä viisi toimialaluokkaa, jotka olivat energia/lämpö, metalliteollisuus, elintarviketeollisuus, kemianteollisuus sekä vesihuolto. Lisäksi yhteen ”muu” -luokkaan jaoteltiin ne toimialat, jotka esiintyivät vain kerran tai joita ei muuten ollut tarkoituksenmukaista luokitella erikseen.

Kyselyn 63 vastaajasta kolme oli jättänyt vastaamatta toimialaa koskevaan kysymykseen. Syynä voi olla yksinkertaisesti se, että vastaus on unohtunut, sillä kyselyssä pystyi etenemään vastaamatta tähän kysymykseen. Toinen mahdollinen selitys on se, että vastaaja ei ole tarkkaan osannut määrittää toimialaa, ja on siksi jättänyt kokonaan vastaamatta. Kuten kuvasta 3 voi huomata, kysymykseen vastanneista yrityksistä suurin osa edusti energian-/lämmöntuotantoa, jonka piiriin

kuului yhteensä 20 vastaajaa. Pienintä osaa vastaajista edusti kemianteollisuus. Lääketeollisuus luokiteltiin kemianteollisuuteen kuuluvaksi, jolloin tähän luokkaan löytyi neljä vastaajaa. Muista luokista metalliteollisuuteen kuului 17, elintarviketeollisuuteen yhdeksän (9) ja vesihuoltoon seitsemän (7) yritystä. Luokkaan muu, laskettiin kolme (3) yritystä, joiden ilmoittamat toimialat olivat teollisuuden kunnossapito, kunnossapito sekä huvipuisto/kylpylä.



Kuva 3: Toimialaluokittelu

5.1.2 Toimintamuoto

Toinen taustakysymys koski yrityksen toimintamuotoa eli onko kyseessä julkinen yhteisö vai yksityinen yritys. Huomattava enemmistö vastaajista, 52 kappaletta, edusti yksityistä yritystä. Julkista yhteisöä edusti 10 vastaajaa. Myös tämän kysymyksen kohdalla ilmeni yksi puuttuva vastaus, minkä ei pitänyt olla teknisesti mahdollista. Kyselyssä ei nimittäin päässyt eteenpäin mikäli ei ollut vastannut tähän kysymykseen. Kyseessä on voinut siis olla jonkin vastaajan kohdalla tekninen häiriö.

5.1.3 Yrityskoko

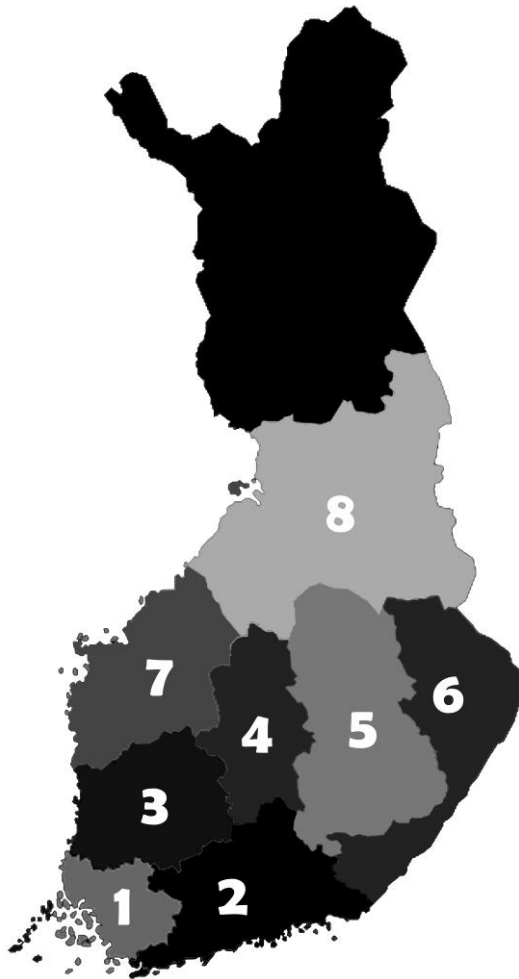
Taustakysymyksissä kysyttiin yrityskokoa henkilöstömäärän perusteella, koska haluttiin tutkia sen vaikutusta eri tutkimuskysymysten tuloksiin. TE-keskuksen www-sivulla yritykset oli jaoteltu neljään eri kategoriaan: mikroyritys, jossa on alle kymmenen työntekijää, pieni yritys, jossa on 10-49 työntekijää, keski-suuri yritys,

jossa työntekijöitä on 50-250 ja suuri yritys, jonka henkilöstömäärä on yli 250. (Työ- ja elinkeinokeskus 2007). Yrityskokoa olisi voitu tutkia myös esimerkiksi liikevaihdon suhteen, mutta todettiin, että henkilöstön määrä ei ole niin arkaluonteinen asia kuin liikevaihtoa koskeva. Tämä oli siis ainoa syy valita henkilöstömäärä yrityksen kokoa kuvaavaksi. Tärkeintähän oli vastaajien määrän maksimointi. Kysymys olisi voinut olla myös avoin, mutta todettiin, että luokittelu helpottaa tulosten käsittelyä ja luokat ovat yksiselitteiset, joten vastaajilla ei tulisi olemaan vaikeuksia kysymykseen vastattaessa.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat vastanneet henkilöstön määrää koskevaan kysymykseen. Suurin osa vastaajayrityksistä oli pieniä. Vähiten oli mikroyrityksiä. Prosentit jakautuivat seuraavasti: mikroyrityksiä 12,7 %, pieniä yrityksiä 41,3 %, keskiuuria yrityksiä 27 % ja suuria yrityksiä 19 %. Näin olleen voidaan todeta, että kyselyyn saatiin kaiken kokoisia yrityksiä, ja että hajontaa tuli sopivasti tutkimuskysymyksiä tarkasteluun nähden.

5.1.4 Toimipaikka

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millä paikkakunnalla tai paikkakunnilla yritys toimii. Tämä asia haluttiin tietää, jotta pystyttäisiin vertailemaan tutkimuskysymyksiä eri alueiden suhteen. Koska kysymys oli avoin, ja oli mahdollista vastata useampi paikkakunta, mikäli yritys toimi useammassa paikassa, vastauksien kirjo oli melko suuri. Tästä syystä päätettiin jaotella kunnat toimeksiantajaa parhaiten palveleviin alueisiin. Kuvassa 4 on havainnollistettu tehtyä aluejakoa. 1 kuvaa Varsinais-Suomea, 2 Hämettä, Uusimaata ja Kymenlaaksoa, 3 Satakuntaa ja Pirkanmaata, 4 Keski-Suomea, 5 Pohjois- ja Etelä-Savoa, 6 Pohjois- ja Etelä-Karjalaa, 7 Etelä- ja Keski-Pohjanmaata ja 8 Pohjois-Pohjanmaata ja Kainuuta.



Kuva 4: Aluejako

Vastaukset jakautuivat siten, että eniten vastaajayritysten toimipaikkoja sijaitsi alueella 5, eli Pohjois- ja Etelä-Savossa sekä alueella 2, molemmilla 17 yritystä. Alueella 3 sijaitsi 15 yritysten toimipistettä, alueilla 1 ja 7 sijaitsi 12 toimipistettä, alueella 4 eli Keski-Suomessa 11, Karjalan alueella 10 ja Oulun alueella 7 vastaajayritysten toimipistettä.

5.1.5 Irtokemikaalien käyttö

Koska BulkChem on irtokemikaalien tukkumyyjä, katsottiin tärkeäksi kysyä, käyttävätkö yritykset bulkkikemikaaleja. Ainoastaan ne, jotka vastasivat tähän kysymykseen käyttävänsä kemikaaleja irtotavarana, ovat BulkChemien kohderyhmää. Koska monelle vastaajalle käsite irtotai bulkkikemikaali saattoi olla hieman epäselvä, selvennettiin kysymystä ilmoittamalla kontti- ja tynnyrikemikaalit poisluetuiksi. 82,5 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä bulkkikemikaaleja. Sanakirjojen

määritelmän mukaan bulkilla tarkoitetaan irtotavaraa, tukkua, tukkutilausta tai -myyntiä sekä pakkaamatonta tuotetta.

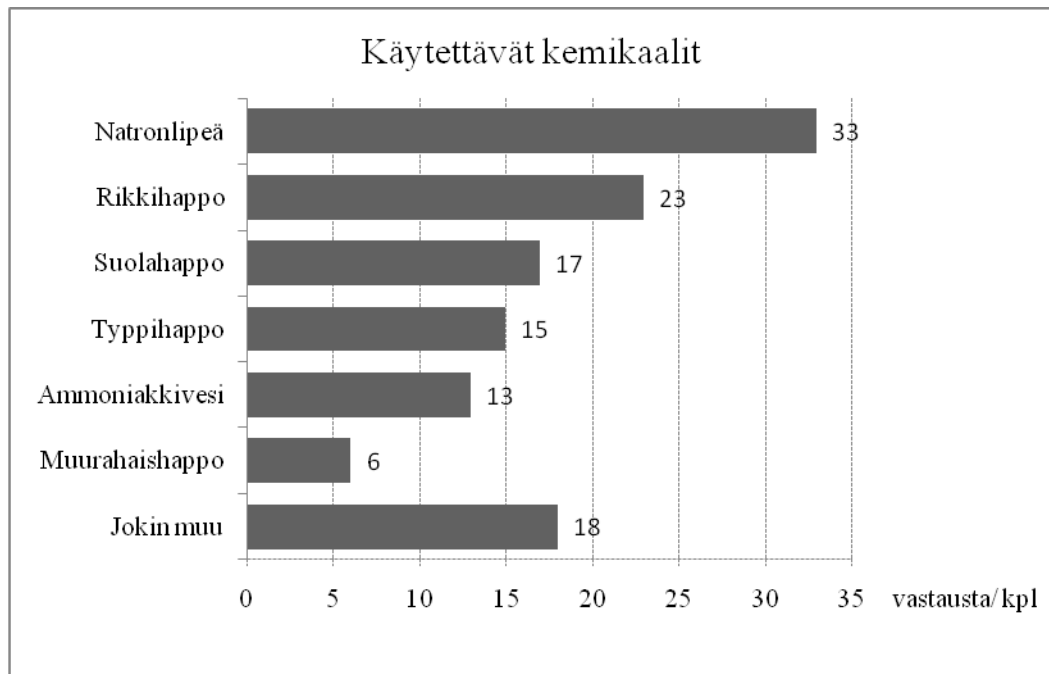
5.2 Tutkimuskysymykset

5.2.1 Käytettävät kemikaalit

Ensimmäisessä varsinaisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin, mitä BulkChemin myymiä kemikaaleja yrityksissä käytetään. Vaihtoehtoja oli kuusi: rikkihappo, typpihappo, muurahaishappo, natronlipeä, ammoniakivesi ja suolahappo. Lisäksi vaihtoehtoisissa oli ”jokin muu”, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan listasta mahdollisesti puuttuvien kemikaalien nimet. Kysymys oli rakennettu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Yleisimmin käytetty kemikaali oli natronlipeä, jota käytetään 52,4 %:ssa kyselyyn vastanneista yrityksistä. Toiseksi yleisin oli rikkihappo, jota ilmoitettiin käytettävän 36,5 %:ssa vastaajayrityksistä. Muurahaishappoa käyttää 9,5 % yrityksistä, eli se oli kemikaaleista vähiten käytetty. Muista kemikaaleista suolahappoa käyttää 27,0 % vastaajayrityksistä, typpihappoa 23,8 % ja ammoniakivettä 20,6 %. Kohtaan ”jokin muu” tuli 18 vastausta, ja avoimen kentän vastauksissa esiintyi fluorivetyhappo kolme kertaa sekä ferrosulfaatti kaksi kertaa. Kuvassa 5 on esitetty lukumäärinä eri kemikaalien käyttö yrityksissä.

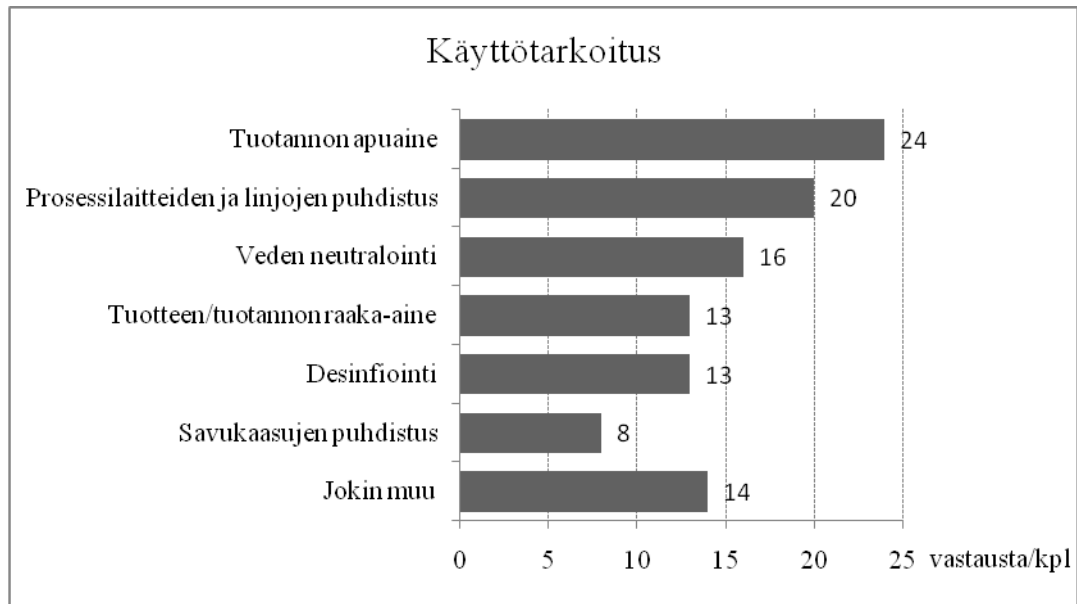
Lisäksi yksittäisissä vastauksissa esiintyi muita kemikaaleja, kuten vetyperoksidi, polymeeri, kaliumpermanganaatti, natriumhypokloriitti, hydratsiini, natriummetabisulfiitti sekä kalsiumhydroksidi. Näiden lisäksi löytyi myös hieman epätarkempia vastauksia kuten ratavoiteluaine ja rasvanpoistoaine. Tähän on voinut vaikuttaa se, että vastaaja ei ole tiennyt kemikaalien tarkkoja nimiä, tai ei ole halunnut niitä kertoa. Kysymykseen oli myös tullut vastaukset ”ei mitään” ja ”useita eri kemikaaleja”. Lisäksi yksi vastaaja oli ilmoittanut avoimeen kohtaa lipeän, joka on sama asia kuin natronlipeä, joka oli myös kysymyksen valmiissa vaihtoehtoisissa.



Kuva 5: Käytettävät kemikaalit

5.2.2 Kemikaalien käyttötarkoitus

Toisessa tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää mihin tarkoitukseen yritykset käyttävät kemikaaleja. Vaihtoehtoina olivat tuotteen/tuotannon raaka-aine, tuotannon apuaine, desinfiointi, prosessilaitteiden ja -linjojen puhdistus, veden neutralointi, savukaasujen puhdistus sekä jokin muu. Eri käyttötarkoitusten jakautumista lukumäärinä on havainnollistettu kuvassa 6. Yleisimmin kemikaaleja käytettiin tutkimuksen mukaan tuotannon apuaineena, sillä 38,1 % ilmoitti tämän käyttötarkoitukseen. Toiseksi yleisin vastaus (31,7 %) oli prosessilaitteiden ja -linjojen puhdistus. Veden neutralointiin kemikaaleja käytti 25,4 % yrityksistä, desinfiointiin 20,6 %, samoin kuin tuotteen/tuotannon raaka-aineena. Savukaasujen puhdistus oli käyttötarkoituksena 12,7 %:lla yrityksistä. Kohtaan ”jokin muu” vastasi 22,2 % vastaajista, ja tämän kohdan avoimen kentän vastauksia olivat esimerkiksi veden hapetus kahdessa ja pintakäsittely kolmessa vastauksessa sekä metallin käsittely, kunnossapitotoiminta ja pH:n säätö.



Kuva 6: Kemikaalien käyttötarkoitus

5.2.3 Tilaustentekijät

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, hoitavatko yritykset kemikaalihankintansa toimipistekohtaisesti vai konsernin hankintaosaston kautta. Tämän kysymyksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, kannattaako markkinointi kohdentaa suoraan yrityksille tai isompien konsernien yksiköille, vai ylemmälle taholle konsernissa. Vastauksista ilmeni, että 81 % vastaajayrityksistä hoitaa hankinnat toimipistekohtaisesti, kun taas 19 prosentissa yrityksistä tilaukset tapahtuu konsernin hankintaosaston kautta.

5.2.4 Vuosisopimus

Kyselyyn osallistuneita tiedusteltiin, onko heillä hankinnoissaan olemassa olevia vuosisopimuksia. 65 % vastanneista ilmoitti heillä olevan näitä sopimuksia. 35 % puolestaan vastasi, että heillä ei ole vuosisopimuksia hankinnoissaan. Tätä kysyttiin siksi, että oletettiin niiden, joilla ei ole vuosisopimuksia, olevan halukkaampia kilpailuttamaan toimittajansa. Tämä oletus pystyttiin puolestaan tutkimaan riippuvuuksia selvitetessä kyselystä saatujen vastausten avulla.

5.2.5 Kilpailutushalukkuus

Tutkimuksessa haluttiin tietää, onko vastaajilla halukkuutta kilpailuttaa kemikaalien tarjoajiaan. Tätä kautta haluttiin saada viihettä siitä, kuinka uskollisia vastaajat ovat nykyisille myyjille asiakkaan ominaisuudessa. Tuloksista ilmeni, että 71,4 % vastaajista oli kiinnostuneita kilpailuttamisesta ja 28,6 % ei ollut halukkuutta tähän. BulkChemin kannalta tämä vastaus oli positiivinen, sillä paremmalla tarjouksella BulkChemillä voisi olla teoriassa mahdollisuus päästä näiden 45 vastaajayrityksen kemikaalimyyjäksi.

5.2.6 Hankintakriteerit

Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli tärkein kriteeri kemikaalihankinnoissa. Vaihtoehtoiksi annettiin hinta, toimitusvarmuus, toimitusnopeus, tilaamisen helppous, turvallisuus ja muu, jonka lisänä oli avoin kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa muun mahdollisen tärkeimmän kriteerin. Tärkeimpien hankintakriteerien jakautuminen yrityksissä on esitetty lukumäärinä kuvassa 7. Yllättävää vastauksissa oli se, että 50,8 % eli noin puolet piti hintaa tärkeimpänä kriteerinä. Toiseksi eniten (23,8 %) vastauksia sai toimitusvarmuus.

Muu -kohdassa oli vastauksista 11 %, eli seitsemän vastaajaa, mutta muu, mikä -avoimessa kysymyksessä vastauksia oli 13. Kuusi vastaajaa oli siis ymmärtänyt kysymyksen hieman väärin ja heillä oli monivalintakysymyksessä valittuna esimerkiksi hinta, mutta lisäksi avoimeen muu -kohtaan oli kirjoitettu käyttötarkoitukseen sopiva laatu tai toimitusvarmuus. Muutamalla vastaajalla puolestaan tärkeimpänä kriteerinä oli turvallisuus, mutta avoimeen kohtaan oli kirjoitettu prosesseihin sopivuus, ympäristöystävällisyys ja saatavuus. Oli myös kaksi vastaajaa, jotka olivat vastanneet hinnan tärkeimmäksi kriteeriksi ja maininneet lisäksi avoimessa kohdassa hinnan.

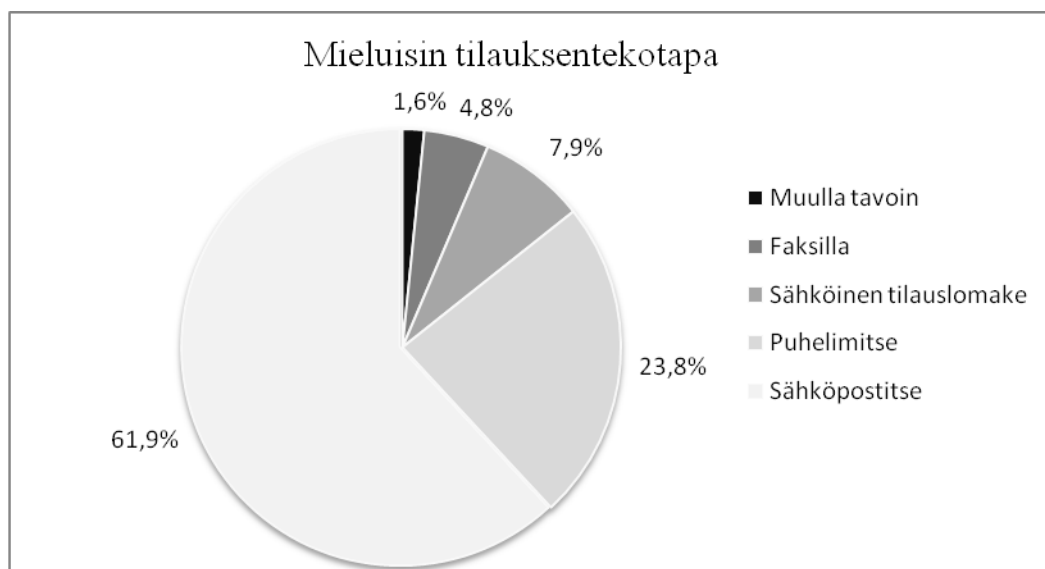
Kuva 7: Tärkein hankintakriteeri

Kysymyksen monivalintaosassa oli mahdollista valita vain yksi eli tärkein kriteeri, mutta avoimeen kohtaan sen sijaan pystyi vastaamaan, vaikka olisi jo valinnut jonkin kohdan monivalintakohdasta. Kysymyksen ohjeistusta olisi ehkä voinut hieman

selventää lisäämällä muu, mikä -kohtaan pyynnön vastata tähän vain mikäli valitsi kohdan muu.

5.2.7 Tilauksentekokanava

Tutkimuksessa haluttiin saada myös selville, mikä olisi yrityksille mieluisin tapa tehdä tilauksia (kuva 8). Tätä haluttiin kysyä, jotta BulkChem saisi tietoa siitä, mihin tilaustenottotapaan kannattaisi panostaa. Mikäli BulkChem saisi uusia asiakkaita, olisi tärkeä tarjota palvelut juuri asiakkaan tarpeen mukaan, ja näin ollen tämä tulisi huomioida myös tilaustenotossa. 39 vastaajalle (61,9 %) mieluisin tilaustapa oli sähköpostitse tilaaminen. Seuraavaksi suosituin oli tilauksenteko puhelimitse, jota kannatti 15 vastaajaa. Sähköistä tilauslomaketta kannatti viisi vastaajaa ja faksia kolme. Yksi vastaaja vastasi muun tavan, jonka hän ilmoitti olevan tuotejärjestelmän kautta tuleva tilauslomake ja sen jälkeen ”faksi tai postitse eteenpäin”. Vastaukset olivat BulkChem:n kannalta suotuisia, sillä tilauksia BulkChemille voi tehdä kaikilla näillä tavoilla lukuun ottamatta yhden vastaajan ilmoittamaa tuotejärjestelmän kautta tulevaa tilauslomaketta. BulkChem siis pystyisi näiden yritysten kohdalla tarjoamaan lähes sataprosenttisesti vastaajia miellyttäviä tilaustapoja.



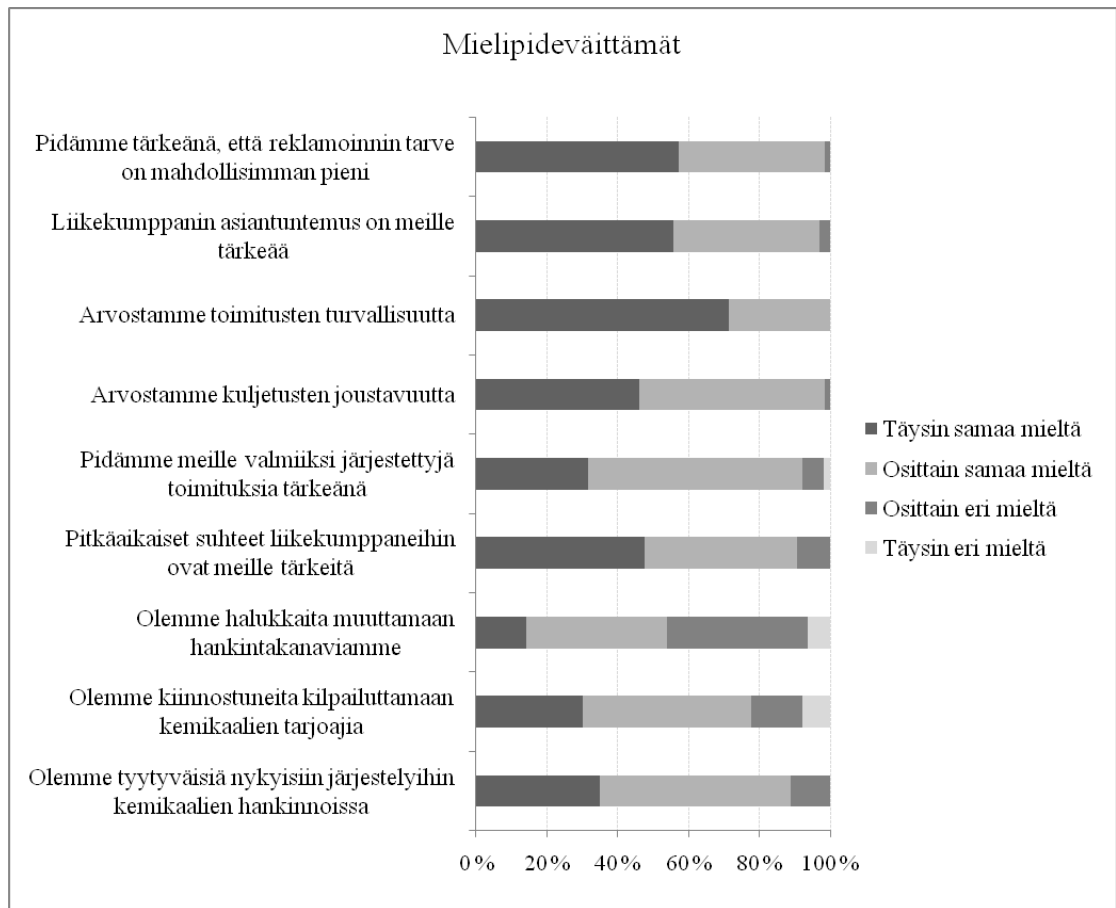
Kuva 8: Mieluisin tilauksentekotapa

5.2.8 Halukkuus saada lisätietoa

Myynnin mahdollisen lisäämisen kannalta koettiin tärkeäksi kysyä halukkuutta saada lisätietoa BulkChemistä. Tässä ainoastaan kuusi vastannutta halusi saada lisätietoa, mikä oli melko alhainen määrä. Tulos herätti kysymyksiä, esimerkiksi siitä, että oliko kysymys muotoiltu oikein, vai olisiko pitänyt kysyä mieluummin: ”Haluatteko saada kilpailevan tarjouksen BulkChemiltä?” Tulos aiheutti pohdintaa myös siksi, että suuri osa vastaajista oli aiemmin vastannut olevansa täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Olemme kiinnostuneita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajamme”. Nämä tulokset olivat siis hieman ristiriitaisia toistensa suhteen. Tulokseen saattaa vaikuttaa muun muassa se, että BulkChemin tunnettuus yritysten keskuudessa ei ole kovin hyvä.

5.2.9 Mielpideväittämät

Kyselylomakkeen loppuosaan tehtiin Likertin asteikollisia kysymyksiä, joissa esitettiin väittämiä ja vastaajan tuli valita hänen mielipidettään eniten kuvaava vaihtoehto, jotka olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastausten jakautuminen mielpideväittämien osalta on esitetty kuvassa 9. Ensimmäisenä väittämänä oli ”olemme tyytyväisiä nykyisiin järjestelyihin kemikaalien hankinnoissa”, jossa 88,9 % oli täysin tai osittain samaa mieltä (56 vastaajaa). Täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja osittain eri mieltä oli 7 vastaajaa. Koska kyselyssä oli useita kysymyksiä, joissa vastausmahdollisuudet olivat kyllä tai ei, tehtiin lisäksi mielpideväittämiä, joiden vaihtoehdot eivät olleet niin suppeat ja ehdottomat. Tyytyväisyyttä kemikaalien hankintajärjestelyihin haluttiin selvittää, sillä tyytymätön asiakas on usein potentiaalinen asiakas toiselle yritykselle.



Kuva 9: Vastausten jakautuminen mielipideväittämässä

Seuraavana väittämänä oli ”olemme kiinnostuneita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajia”. Tämän väittämän kohdalla hajonta oli ensimmäiseen nähden jo hieman suurempaa. 77,8 % oli osittain tai täysin samaa mieltä (49 vastaajaa) ja 22,2 % osittain tai täysin eri mieltä (14 vastaajaa). Tätä haluttiin tiedustella, sillä jos vastaajilla olisi kiinnostusta kilpailuttamiseen, BulkChemin olisi hyvä tietää asiasta, ja näin ollen ehkä tarjota ahkerammin tuotteitaan kohderyhmille.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin halukkuutta muuttaa hankintakanavia. Tämä kysymys oli tarkoituksensa takia osittain linkitetty kahteen aiempaan kysymykseen. Hankintakanavien muutoshalukkuudessa 54 % vastaajarytysten edustajista oli osittain tai täysin samaa mieltä. Toisaalta siis 46 % ei ollut kiinnostunut muuttamaan kanaviaan, joten aiempiin kysymyksiin verrattuna hajonta kasvoi. Näin ollen siis vastanneilla oli melko suuri kiinnostus kilpailuttaa tarjoajiaan, mutta toisaalta ei niin suurta halukkuutta muuttaa hankintakanaviaan. Tästä voisi päätellä, että monet vastaajat toivoisivat nykyisen hankintakanavansa olevan myös kilpailukykyisin.

BulkChemin nykyiset asiakkaat ovat pitkäaikaisia ja yhteistyö on jatkunut yli vuosikymmenen. BulkChemin strategiaan kuuluu rakentaa läheiset asiakassuhteet, joten oli tarkoituksenmukaista tiedustella, oliko sama asia myös potentiaalisille yrityksille tärkeää. Tässä kysymyksessä ei kukaan vastannut olevansa täysin eri mieltä. 57 vastaajaa oli täysin tai osittain samaa mieltä, kun vain kuusi vastaajaa oli osittain eri mieltä. Tämän perusteella ainakin vastaajajrytysten kohdalla oli sama mentaliteetti kuin BulkChemillä.

BulkChemin strategiaan kuuluu toimitusten järjestäminen asiakkaalle sovittuna ajankohtana mahdollisimman edulliseen hintaan. Toimeksiantaja halusi tietää, arvostavatko vastaajat tällaista. 92 % vastanneista oli täysin tai osittain samaa mieltä (58 vastaajaa), ja 8 % puolestaan oli osittain tai täysin eri mieltä. Tästä voisi päätellä esimerkiksi sellaista, että nämä 8 % todennäköisesti järjestävät kuljetuksensa omien sopimustensa kautta ja mahdollisesti volyyymiensa takia tilaavat suoraan tehtailta, jotka eivät järjestä kuljetuksia ostajille millään tavalla.

Kuten edellisen väittämän kohdalla kävi ilmi, BulkChem järjestää kuljetukset asiakkaille luotettavan yhteistyökumppanin kautta. Toimituksiin liittyen koettiin tärkeäksi tietää myös vastaajien ajatuksia kuljetusten joustavuudesta. Nykyisten asiakkaiden kohdalla BulkChem on esimerkiksi järjestänyt kuljetuksia viikonlopun aikana tai järjestänyt tuotteen määräraikkaan samana päivänä, kun tilaus on tehty. Tässä väittämässä 52,4 % vastanneista oli osittain samaa mieltä kuljetusjoustavuuden arvostamisen suhteen. 46 % puolestaan oli täysin samaa mieltä ja 1,6 % osittain eri mieltä. Se, että vastausten pääpaino ei ollut täysin samaa mieltä kohdassa, saattaa johtua esimerkiksi siitä, että yritykset ovat tietoisia kemikaalien kulutuksistaan ja voivat näin ollen tilata tuotteita ajoissa tietyn ajankohdan päähän, jolloin joustavuutta ei niin paljoa tarvita. Kuitenkin BulkChemin nykyisten asiakkaiden kohdalla on sattunut useinkin yllätyksiä esimerkiksi kulutuksen suhteen, tai säiliöihin on saattanut tulla vuotoja, ja tällöin pikatilauksia on tehty. Luultavasti tästä syystä myös kyselyyn vastanneet ovat kuitenkin 98,4 -prosenttisesti osittain tai täysin samaa mieltä kuljetusten joustavuuden suhteen.

Koska BulkChemin myymät aineet luokitellaan vaarallisiksi aineiksi, niiden myyntiin, kuljetukseen ja käsittelyyn liittyy huomattavia varovaisuuteen liittyviä erikoispiirteitä. Mikäli yksityiskohtia ei tunneta ja mikäli huolimattomuutta tapahtuu, seuraukset

voivat olla vakavat sekä ihmisille että ympäristölle. Toimitusten turvallisuutta koskevassa väittämässä 100 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä - tarkemmin sanoen 71,4 % täysin ja 28,6 % osittain samaa mieltä. Tämä kohta herätti mielenkiintoa tulosten luotettavuudesta, sillä luonnollisesti oletuksena oli jälleen, että täysin samaa mieltä olleiden osuus olisi ollut vielä suurempi.

Kuten edellisessä turvallisuuden liittyvässä kohdassa todettiin, yksityiskohtien tuntemus on kemikaalien myynnissä tärkeää. Siksi haluttiin tietää, pidetäänkö liikekumppanin asiantuntemusta tärkeänä. Kaksi (2) vastaajaa oli tässä osittain eri mieltä, 26 osittain samaa mieltä ja 35 täysin samaa mieltä.

Toimeksiantajayrityksen strategian eräs keskeisin piirre on laatu. Myytävien tuotteiden laatu on korkea, sillä ne ovat kansainvälisesti tunnettujen tuottajien valmistamia. Lisäksi palvelun ja kuljetusten laadun on oltava tasokasta. Lomakkeessa oli väittämä: ”Pidämme tärkeänä, että reklamoinnin tarve on mahdollisimman pieni”. Ennako-oletukset tämän väitteen kohdalla olivat, että pääpaino vastauksilla olisi kohdassa täysin samaa mieltä. Näin olikin, mutta yllättäen kuitenkin 41,3 % vastanneista oli vain osittain samaa mieltä ja 1,6 % osittain eri mieltä.

5.3 Riippuvuuksien analysointi

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin ensimmäiseksi toimintamuodon vaikutusta kilpailutushalukkuuteen. Toimintamuotoa koskevassa kysymyksessä puuttui yksi vastaus todennäköisesti teknisen häiriön vuoksi. Ristiintaulukointi osoitti, että 75 % yksityisistä yrityksistä olisi halukkaita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajansa, kun taas julkisten yhteisöjen osalta 50 %:lla yrityksistä ilmeni kilpailutushalukkuutta. Tilastollista riippuvuutta ei pystytty tulkitsemaan khiin neliö-testin perusteella, sillä testin edellytykset eivät olleet voimassa, eikä tulos näin ollen ole yleistettävissä perusjoukkoon. Pienin odotettu frekvenssi oli 2,90 (minimiarvo on 1), joten testin toinen edellytys täyttyi, mutta 25 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi, sallitun rajan ollessa 20 %. Toimintamuodon ja kilpailutushalukkuuden välisen riippuvuuden puuttuminen todettiin myös kontingenssikertoimella, jolla mitataan kahden nominaaliasteikollisen muuttujan välistä riippuvuutta. Mitä suurempi kerroin on lukuarvoltaan, sitä voimakkaampaa on muuttujien välinen riippuvuus. Arvot vaihtelevat nollan ja yhden välillä siten, että kontingenssikertoimen ollessa pienempi

kuin 0,3, riippuvuus on heikko ja puolestaan suurempi kuin 0,6 tarkoittaa korkeaa riippuvuutta. Toimintamuodon ja kilpailutushalukkuuden välinen kontingenssikerroin oli 0,199, joten myös tämä testi osoitti, että riippuvuutta ei ole mainittavasti havaittavissa.

5.3.1 Irtokemikaalien käyttö toimialoittain

Kun ristiintaulukoitiin irtokemikaalien käyttö ja toimialaluokittelu keskenään, todettiin, että 85 % vastanneista käyttää irtokemikaaleja, kun taas 15 % ei käytä kemikaaleja irtotavarana tai vastaavasti laisinkaan. Bulkkikemikaaleja käytetään eniten energian- ja lämmöntuotannossa (18 vastaajaa). Seuraavaksi eniten irtokemikaalien käyttäjiä kappalemääräisesti oli vastausten perusteella metalliteollisuudessa. Suhteellisesti eniten bulkkikemikaaleja käytetään kemianteollisuudessa, jossa kaikki vastanneet ilmoittivat käyttävänsä kemikaaleja irtotavarana. Khiin neliö-testin ehdot eivät täytyneet tämän ristiintaulukoinnin osalta, joten sitä ei voitu käyttää riippuvuuden arvioimiseen. Kontingenssikerroin oli 0,264 eli pienempi kuin 0,3, mikä tarkoittaa, että tilastollinen merkitsevyys on hyvin heikko. P-arvo (sig=0,479) osoittaa sattuman vaikutuksen saatuun tulokseen olevan hyvin korkea (47,9 %) ja näin ollen tulos ei ole yleistettävissä perusjoukkoon.

5.3.2 Toimialan vaikutus eri kemikaalien käyttöön

Toimialan vaikutusta kemikaalien käyttöön haluttiin tutkia ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin tulos osoitti, että rikkihappoa käytetään suhteellisesti eniten kemianteollisuudessa (3 vastaajaa). Tämä on ainoa toimiala, jossa rikkahappoa käyttävien määrä on suurempi, kuin niiden, jotka eivät käytä (1 vastaaja) kyseistä kemikaalia. Määrällisesti eniten rikkihappoa käytetään energian- ja lämmöntuotannossa (9 vastaajaa) sekä metalliteollisuudessa (8 vastaajaa). Ne, jotka ilmoittivat vastauksissa toimialakseen vesihuollon, eivät vastanneet käyttävänsä rikkihappoa. Taulukon luotettavuutta testattiin kontingenssikertoimen avulla, sillä khiin neliö-testin edellytykset eivät olleet voimassa. Kontingenssikertoimen arvo 0,386 osoitti toimialan ja rikkihapon käytön välillä olevan jonkinasteista riippuvuutta ja testisuureen arvo 0,062 osoitti, että riippuvuus on lähes tilastollisesti merkitsevä. Tulokset eivät kuitenkaan ole täysin yleistettävissä.

Typpihappoa käytetään aineiston perusteella suhteellisesti eniten kemianteollisuudessa sekä metalliteollisuudessa, joista viimeiseksi mainitussa oli myös kappalemääräisesti eniten vastauksia. Vähiten typpihappoa käytetään energian- ja lämmöntuotannossa. Myöskään typpihapon osalta khiin neliö-testin ehdot eivät täytyneet. Kontingenssikerroin 0,213 osoittaisi hyvin heikkoa riippuvuutta, mutta testisuureen arvo osoittaa tuloksissa olevan virhemahdollisuuden hyvin suureksi, ja näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä.

Muurahaishappoa käytetään vastausten perusteella eniten kemianteollisuudessa ja sen jälkeen elintarviketeollisuudessa. Vähiten sitä käytetään metalliteollisuudessa, sekä energian- ja lämmöntuotannossa. Myöskään tässä ristiintaulukoinnissa khiin neliö-testin ehdot eivät täytyneet, joten riippuvuutta tutkittiin kontingenssikertoimen avulla. Kertoimen arvo oli 0,401, joka osoittaa riippuvuutta olevan. Lisäksi p-arvo on 0,042 eli tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä.

Natronlipeän käyttäjiä oli aineiston mukaan suhteellisesti eniten elintarviketeollisuudessa, energian- ja lämmöntuotannossa sekä vesihuollossa. Toimialakseen metalliteollisuuden valinneista alle puolet käyttää lipeää, kun taas kaikilla muilla toimialoilla lipeän käyttäjiä oli yli puolet vastanneista. Tilastollista riippuvuutta ei ole eli tulosta ei voida yleistää. Kontingenssikerroin on pieni (0,288) ja p-arvo liian suuri (sig= 0,368).

Ammoniakkiveden kohdalla elintarviketeollisuuden ja vesihuollon toimialalta kukaan ei ilmoittanut käyttävänsä kyseistä kemikaalia. Kappalemääräisesti energian- ja lämmöntuotannon toimialalla on eniten ammoniakkivettä käyttäviä yrityksiä, mikä johtuu myös siitä, että vastaajista suurin osa kuului kyseisen toimialan piiriin. Suhteellisesti eniten ammoniakkivettä käyttää kemianteollisuus. Kontingenssikerroin ilmoittaa jonkinasteista riippuvuutta olevan (0,366), mutta p-arvon perusteella tulokset eivät ole yleistettävissä. Koska haluttiin tutkia ainoastaan BulkChemin myymiä tuotteita, jokin muu tuote -kohtaa ei otettu ristiintaulukoinnissa huomioon lainkaan.

5.3.3 Kiinnostus kilpailuttaa kemikaalien tarjoajat toimialoittain

Kaikkiaan 44 vastaajaa 60:stä (3 jättänyt vastaamatta toimialaa koskevaan kysymykseen) oli kiinnostunut kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajansa. Suhteellisesti

eniten kilpailutushalukkuutta oli energian- ja lämmöntuotannossa sekä elintarviketeollisuudessa. Vedentuotanto-toimialalta vastanneista vain hieman yli puolet oli kiinnostuneita kilpailutukseen. Nämä tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, sillä khiin neliö-testiä ei voitu tehdä, eikä kontingenssikertoimen arvo tai p-arvo viitannut riippuvuuteen tai tilastolliseen merkitsevyyteen.

Ristiintaulukoinnin avulla tutkittiin myös tärkeimmän hankintakriteerin vaikutusta halukkuuteen kilpailuttaa kemikaalien tarjoajia. Niistä, jotka ovat halukkaita kilpailuttamaan, 55,6 % pitää hintaa tärkeimpänä hankintakriteerinä. 24,4 % myönteisesti kilpailutukseen suhtautuvista puolestaan pitää toimitusvarmuutta tärkeimpänä kriteerinä. Niistä, jotka pitävät tilaamisen helppoutta tärkeimpänä hankintakriteerinä, yksikään ei ollut halukas kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajia. Khiin neliö-testin ehdot eivät täyttyneet, mutta kontingenssikertoimen arvo 0,388 kuvaa jonkinasteista riippuvuutta, ja merkitsevyytason ollessa 0,048 tulokset ovat tilastollisesti lähes yleistettävissä.

Tilauksentekoväylän vaikutus mieluisimpaan tilauksentekotapaan		
	Toimipistekohtaisesti	Konsernin hankintaosaston kautta
Sähköpostitse	32	7
Sähköinen tilauslomake	4	1
Faksilla	2	1
Puhelimitse	12	3
Muulla tavoin	1	0
Yhteensä	51	12

Taulukko 1: Mieluisin tilauksentekotapa toimipistekohtaisesti ja konsernin kautta tapahtuvissa tilauksissa

Toimeksiantaja halusi tietää, onko sillä, tapahtuuko tilauksenteko toimipistekohtaisesti vai konsernin hankintaosaston kautta, vaikutusta mieluisimpaan tilauksentekotapaan (taulukko 1). Kaikista vastauksista sähköpostitse tehtävä tilaus oli ehdottomasti suosituin (61,9 %) molemmilla ryhmillä, seuraavaksi suosituin oli tilaus puhelimitse. Tilastollista riippuvuutta ei löytynyt khiin neliö-testiä käytettäessä, eikä myöskään kontingenssikertoimen perusteella.

5.3.4 Yksityisten yritysten ja julkisyhteisöjen tärkein kriteeri hankinnoissa

Ristiintaulukoinnilla haluttiin tutkia myös toimintamuodon vaikutusta tärkeimpänä pidettyyn hankintakriteeriin. Toimintamuotoja kyselyssä oli kaksi, yksityinen yritys ja julkisyhteisö. Julkisyhteisöillä ei ollut muita tärkeitä kriteereitä kuin hinta (70 %) ja toimitusvarmuus (30%). Yksityisten yritysten osalta vastaukset jakautuivat paljon laajemmin. Myös yksityisillä yrityksillä pääpaino oli kuitenkin hinnassa ja toimitusvarmuudessa. Seuraavaksi tärkeimmäksi oli valittu muu-vastaus, jossa tuli esille muun muassa saatavuus, ympäristöystävällisyys sekä käyttötarkoitukseen tai prosessiin sopiva laatu. Tilaamisen helppous koettiin vähiten tärkeäksi kriteeriksi hankinnoissa. Tilastollista riippuvuutta ei minkään testin avulla löytynyt, eivätkä jakaumat myöskään ole yleistettävissä.

5.3.5 Henkilöstön määrän vaikutus olemassa oleviin vuosisopimuksiin

Yrityskokoa tutkittiin henkilöstön määrän suhteen. Tiettyjen ennako-odotusten perusteella haluttiin tutkia henkilöstön määrän vaikutusta siihen, onko yrityksellä hankinnoissaan vuosisopimuksia. Kyselyssä oli valittavana henkilöstön määräksi alle 10, 10-49, 50-250 tai yli 250. Koska tilastollista riippuvuutta ei pystytty testaamaan khiin neliö-testin käytön edellytysten ollessa puutteelliset, haluttiin henkilöstömääräluokkia yhdistellä. Uudelleen ryhmittelyn jälkeen luokiksi jäivät alle 50 ja 50 tai enemmän -ryhmät. Ristiintaulukointi osoitti, että 82,8 % yli 50 hengen yrityksistä käyttää hankinnoissaan vuosisopimuksia. Alle 50 hengen yrityksistä puolet käytti vuosisopimuksia ja puolet ei. Kaiken kaikkiaan vastaajia molemmissa luokissa oli suurin piirtein saman verran eli alle 50 henkeä -luokassa oli 34 vastaajaa ja 50 tai enemmän -luokassa 29. Henkilöstömääräluokkien uudelleenjako tuotti tulosta, sillä khiin neliö-testiä pystyttiin käyttämään ja sen arvoksi tuli 7,39 p-arvon ollessa 0,07. Tulos ei siis kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä.

5.3.6 Maantieteellisen sijainnin vaikutus kuljetusten joustavuuden arvostamiseen

Yritysten toimipaikkojen sijainnin perusteella haluttiin selvittää, onko maantieteellisellä alueella vaikutusta tiettyihin vastauksiin. Kuljetusten järjestämisen osalta tämä seikka on hyvin merkittävä, joten heräsi kysymys, onko yrityksen sijainnilla ollut vaikutusta kuljetusten joustavaa järjestämistä koskevaan väittämään Likertin asteikollisissa kysymyksissä. Väittämässä ”Arvostamme kuljetusten

joustavuutta” 40,6 % kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä, 52,5 % osittain samaa mieltä ja vain 6,9 % osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

Väittämää verrattiin aiemmin kuvassa 4 esitetyn aluejaon mukaisiin alueisiin ristiintaulukoinnin avulla. Näin haluttiin selvittää, onko maantieteellisellä sijainnilla vaikutusta kyseisen väittämän vastauksiin. Alueen vaikutusta analysoitaessa huomattiin, että vastauksissa ei ollut merkittävää eroa eri alueiden välillä (Taulukko 2). Eniten ”osittain eri mieltä” -vastauksia oli Oulun alueella, ja eniten täysin samaa mieltä oltiin Karjalan alueella. Se, että tapausten määrä on yhteensä 101, vaikka vastaajia oli vain 63, johtuu siitä, että yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan toimipaikakseen useamman kuin yhden alueen.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Varsinais-Suomi	50,0 %	41,7 %	8,3 %	0,0 %	100,0 %
	6	5	1	0	12
Häme, Kymenlaakso, Uusimaa	35,3 %	58,8 %	5,9 %	0,0 %	100,0 %
	6	10	1	0	7
Satakunta, Pirkanmaa	40,0 %	53,3 %	6,7 %	0,0 %	100,0 %
	6	8	1	0	15
Keski-Suomi	45,5 %	45,5 %	9,1 %	0,0 %	100,0 %
	5	5	1	0	11
Savo	29,4 %	64,7 %	5,9 %	0,0 %	100,0 %
	5	11	1	0	17
Karjala	60,0 %	30,0 %	10,0 %	0,0 %	100,0 %
	6	3	1	0	10
Pohjanmaa	50,0 %	50 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	6	6	0	0	12
Oulu	14,3 %	71,4 %	14,3 %	0,0 %	100,0 %
	1	5	1	0	7
Yhteensä	40,6 %	52,5 %	6,9 %	0,0 %	100,0 %
	41	53	7	0	101

Taulukko 2: Mielenpitojen jakautuminen alueittain väittämässä ”Arvostamme kuljetusten joustavuutta”

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset

BulkChemin eniten myymä kemikaali on natronlipeä ja myös kyselyyn vastanneissa yrityksissä natronlipeä oli yleisimmin käytetty. Yhtenäisyyttä löytyi myös BulkChemin yleisimmin käyttämien tilauksenottotapojen ja vastaajien mieluisimpien tilauksentekotapojen välillä. Yleisin tapa oli sähköposti ja toiseksi yleisin puhelin. Tuloksissa oli selkeästi havaittavissa myös teoriataustassa käsitellyt hankintoihin vaikuttavat taloudelliset tekijät. Hinnan valitsi tärkeimmäksi kriteeriksi yli puolet vastaajista.

Kyselyn lopussa olleen arvonnän yhteydessä tiedosteltiin vastaajan halukkuutta saada lisätietoa yrityksestä. Moni vastaaja on saattanut jo kyselyyn vastatessaan katsoa BulkChemin kotisivuilta, millaisesta yrityksestä on kysymys. Tämä voi vaikuttaa myös siihen, että yritykset eivät enää kyselyssä vastanneet haluavansa lisätietoa. Lisäksi myöntävien vastausten (kuusi kappaletta) vähäistä määrää voi selittää se, että vastaajat pelkäsivät toistuvia yhteydenottoja toimeksiantajan suunnalta. Tulos oli myös ristiriidassa kilpailutushalukkuutta mittaavista kysymyksistä saadun tiedon kanssa. Ristiriita saattaa olla selitettävissä myös BulkChemin heikolla tunnettuudella.

Tutkimuksen aineistosta olisi saanut tehtyä lukemattomia määriä eri ristiintaulukointeja, mutta koimme tärkeäksi raportoitavaksi ainoastaan ne, jotka olivat tutkimuskysymystemme kannalta olennaisia, ja joiden välisiä riippuvuuksia toimeksiantaja halusi meidän tutkivan. Ristiintaulukointi osoitti, että bulkkikemikaaleja käytetään suhteellisesti eniten kemianteollisuudessa. Syy, miksi käytimme suhteellista vertailua määrällisen vertailun sijaan, on se, että eri toimialoilla oli hyvin eriävät määrät vastaajia. Kuten yleisesti irtokemikaaleja, myös rikkihappoa, typpihappoa, muurahaishappoa ja ammoniakivettä käyttää eniten kemianteollisuus. Ainoastaan natronlipeän käyttäjiä on aineiston mukaan suhteellisesti eniten elintarviketeollisuudessa. BulkChemin olisi tärkeää kiinnittää tähän huomiota, sillä nykyisinä asiakkaina ei ole yhtään kemian alan yritystä ja elintarvikealan yrityksiäkin ainoastaan kaksi. Lisäksi kyselyllä ei tavoitettu lainkaan paperi- ja metsäteollisuuden alan yrityksiä, sillä näiden toimialojen kemikaalien mahdollisesta käytöstä saatiin tietoa vasta kyselyn lähettämisen jälkeen.

Aiemmin tutkimuksen teoriataustassa mainittiin, että tavarantoimittajien ja heidän asiakasyritystensä suhteiden luonne on muuttunut läheisemmäksi, ja monet yritykset kehittävät systemaattisesti verkostoja tavarantoimittajiin varmistaakseen tuotteiden ja materiaalien itselleen sopivan ja luotettavan saannin. Tätä huomiota tukivat myös tutkimuksen tulokset, sillä 90 % kyselyyn vastanneista piti pitkäaikaisia suhteita liikekumppaneihin tärkeinä. Kuitenkin kaikkiaan 73,3 % vastaajista oli myös jossain määrin kiinnostuneita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajansa. Suhteellisesti eniten kilpailutushalukkuutta oli energian- ja lämmöntuotannossa sekä elintarviketeollisuudessa. Niistä, jotka ovat halukkaita kilpailuttamaan, 55,6 % pitää hintaa tärkeimpänä hankintakriteerinä. Noin neljännes myönteisesti kilpailutukseen suhtautuvista puolestaan pitää toimitusvarmuutta tärkeimpänä kriteerinä. Julkisyhteisöjen ja yksityisten yritysten välillä ei ollut eroja tärkeimmän hankintakriteerin suhteen, joka oli hinnan jälkeen toimitusvarmuus.

Aineiston perusteella 82,8 % yli 50 hengen yrityksistä käyttää hankinnoissaan vuosisopimuksia ja alle 50 hengen yrityksistä näiden osuus oli 50 %. Tässä, kuten muissakin ristiintaulukoinnissa merkitsevää tilastollista riippuvuutta ei löytynyt. Osassa tutkittavista kysymyksistä löytyi heikkoa riippuvuutta tai lähes tilastollista merkitsevyyttä. Näin ollen tulosten ei voida olettaa koskevan koko perusjoukkoa. On luonnollista, että monessa kohdassa tulosten luotettavuuden testaaminen ei ollut edes mahdollista, sillä otoskoko oli kuitenkin suhteellisen pieni. Otos ei tosin voi edes olla kovin suuri, sillä myös perusjoukko tässä tutkimuksessa oli tiukasti rajattu.

Koska BulkChemin segmentti on hyvin tarkasti rajattu, ei voida olettaa, että markkinoita voisi loputtomiin laajentaa. Potentiaalisten asiakkaiden määrä on rajallinen, ellei yritys laajenna omaa tuotevalikoimaansa tai etene ulkomaisille markkinoille, mikä on käytännössä poissuljettu vaihtoehto. Tämä vaatisi laajempaa tutkimusta ulkomaisista markkinoista, ja vaadittua asiantuntemusta kansainvälisistä kemikaalimarkkinoista ei ole.

BulkChemin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa erityisesti markkinointiin ja yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. Esimerkiksi mainonta ammatillisissa julkaisuissa tai esiintyminen alan messuilla saattaisi edistää yrityksen tunnettuutta markkinoilla. Toisaalta taas aktiivisempi lähestyminen potentiaalisten asiakkaiden suuntaan olisi

myös eräs keino. Internet-sivuja voisi myös hieman kehittää monipuolisemmiksi ja ulkoasultaan tuoreemmiksi. Tärkeintä BulkChemin on kuitenkin keskittyä ydinosaamiseensa, eivätkä suuret strategiset muutokset ole tarkoituksenmukaisia. Ilman toimenpiteitä toiminta jatkuu todennäköisesti melko samana, ainakin niin kauan kuin hinnat ovat kilpailukykyisiä. Mikäli toiminnan laajentaminen taas olisi suunnitelmissa, yritys saattaisi tarvita enemmän resursseja etenkin henkilöstön määrän suhteen. Tämä puolestaan tarkoittaisi sitä, että yrityksen kulurakenne muuttuisi. Tämän hetkisen taloustilanteen huomioon ottaen ei ole järkevää alkaa tehdä hyvin radikaaleja muutoksia. BulkChemin sopeutuminen taloustilanteeseen on nimittäin ollut melko hyvä, sillä myynnin määrässä taantuma ei ole näkynyt.

6.2 Tutkimuksen onnistuminen ja ryhmän työskentelyn arviointi

Vaikka tarkoituksena oli tehdä tutkimus kokonaisotantana, koko perusjoukkoa ei pystytty määrittämään tarkasti. Vaatisi huomattavasti enemmän resursseja saada selville kaikki sellaiset yritykset, jotka käyttävät irtokemikaaleja. Yritysten kotisivuilta saa luonnollisesti enemmän tietoa myytävistä tuotteista tai palveluista kuin yrityksen prosesseissa tai tuotannossa käyttämistä kemikaaleista. Tästä syystä käytetty kokonaisotanta oli hieman puutteellinen, sillä käytettävissä ollut tieto ei mahdollistanut täysin kattavaa kokonaisotantaa.

Se, kuinka luotettavaa tutkimuksen avulla kerätty tieto kokonaisuudessaan on, määritellään validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Reliabiliteetti varmistettiin testausta apuna käyttäen. Testit osoittivat, että tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt tai se oli heikkoa, mutta toimeksiantaja pystyy kuitenkin käyttämään tuloksia joiltakin osin suuntaa-antavina.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä ja se määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tähän pystyy vaikuttamaan esimerkiksi kysymysten oikealla asettelulla ja muotoilulla varmistaen, että kysymys on vastaajan kannalta yksiselitteinen. Juuri tämän vuoksi kyselylomakkeen toimivuutta haluttiin testata ulkopuolisella taholla. Osa kysymyksistä ei sinällään ollut tutkimuskysymysten valossa edes täysin tarvittavia. Toimeksiantaja kuitenkin tahtoi saada tietoa siitä,

arvostavatko potentiaaliset asiakkaat niitä piirteitä, jotka ovat BulkChemillekin strategisesti tärkeitä, kuten esimerkiksi kuljetusten joustavuus.

Tutkimus onnistui odotusten mukaisesti ja vastausprosenttikin oli tyydyttävä. Tutkimuksen avulla saimme selvitettyä tavoitellut asiat tutkimusongelman ohjatessa koko prosessin kulkua. Pieniä puutteita oli kyselyn kulussa ja kysymysten asettelussa vastausvaihtoehtojen osalta. Esimerkiksi tutkimuskysymyksissä kysyttiin mitä kemikaaleja yritys käyttää, ja tähän oli pakko vastata, vaikka ei käyttänyt mitään. Vaihtoehto ”ei mitään” jäi puuttumaan. Tämä vaihtoehto jätettiin kuitenkin tietoisesti pois, koska puhelinyhteydenottojen perusteella oletettiin kaikkien vastaajien olevan kemikaalien käyttäjiä.

Suoraa hyötyä toimeksiantaja sai välittömästi kyselyn vastaukset saatuaamme. Kuusi vastannutta halusi saada lisätietoa BulkChemistä. Toimeksiantaja on ottanut yhteyttä kaikkiin lisätietoa halunneisiin, mutta heistä kaksi käyttivät sellaisia irtokemikaaleja, joita BulkChem ei myy. Yhdelle on tähän mennessä lähetetty kilpaileva tarjous, joka ei kuitenkaan pärjännyt vertailussa. Tosin tämä yritys pyysi jatkuvaa yhteydenpitoa tulevaisuudessa ja pyysi uusia hintapäivityksiä aina kun mahdollista.

Tutkimuksen toteuttaminen oli kokonaisuudessaan haastavaa, mutta samalla hyvin mielenkiintoista ja antoisaa. Haastavan tehtävästä teki se, että jouduimme suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimuksen alusta loppuun itse, ja aiempia tutkimuksia vastaavista aiheista ei ollut saatavilla. Mielestämme onnistuimme tehtävässä kuitenkin hyvin. Se, että opinnäytetyöllä oli kaksi tekijää, asetti omat haasteensa varsinkin ajankäytön suhteen molempien työskennellessä koko projektin ajan lähes täysipäiväisesti. Yhteistä aikaa oli hyvin rajallisesti käytössä, mutta järkevällä tehtävänjaolla saimme työn etenemään yllättävänkin sujuvasti ja ryhmän sisällä yhteistyö sujui moitteettomasti.

LÄHTEET

Aarla, T. 2003

Julkisten hankintojen hankintaprosessi. Verkkodokumentti. Luettu 21.8.2009.

<http://www.aino.info/haku1/hankintaprosessi.pdf>

Finlex 2009

Verkkodokumentti. Luettu 15.8.2009. Valtion säädöstietopankki. Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>

Finlex 2009

Verkkodokumentti. Luettu 4.10.2009. Valtion säädöstietopankki. Laki vaarallisten aineiden kuljetuksesta 2.8.1994/719.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940719>

Hague, P., Jackson, P. 1996

Market Research. Kogan Page Limited. Lontoo.

Heikkilä, T. 2005

Tilastollinen tutkimus. Edita Prima. Helsinki.

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2000

Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. Hakapaino. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2007

SPSS opas markkinatutkijoille. Verkkodokumentti. Luettu 17.11.2009.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20844/wp344.pdf?sequence=1>

Kemira GrowHow 2004

Käyttöturvatieote. Verkkodokumentti. Luettu 8.9.2009.

<http://www.kemira-growhow.com/NR/rdonlyres/DEA201CE-46E9-449A-9F05-623EC993E850/0/Ammoniakkivesi245.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G. 2006

Principles of Marketing. 11. painos. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

KvantiMOTV 2003

Otantamenetelmät. Verkkodokumentti.

Luettu 13.4.2009. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

Menetelmäopetuksen tietovaranto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Mellin, I. 1994-1997

Johdatus tilastotieteeseen. Verkkodokumentti. Luettu 12.9.2009.

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/KUKKULA/VANHAT/jok124.htm>

Rope, T. 1998

Business to business –markkinointi. WSOY. Porvoo.

<http://www.minedu.fi/opm/tekijanoikeus/index.html>

Sinkkonen, J. 2009

BulkChem Oy:n toimitusjohtajan haastattelu 3.4.2009.

Tilastokeskus 2009

Verkkodokumentti. Luettu 2.8.2009

Tietoa tilastoista > Käsitteet ja määritelmät > Julkisyhteisöt sektori

<http://www.stat.fi/meta/kas/julkisyhteisot.html>

Työ- ja elinkeinokeskus 2007

Verkkodokumentti. Luettu 5.9.2009.

<http://www.te-keskus.fi>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009

Julkiset hankinnat. Verkkodokumentti. Luettu 2.8.2009.

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=102>

Työterveyslaitos 2009

Onnettomuuden vaaraa aiheuttavat aineet. Verkkodokumentti. Luettu 12.9.2009.

<http://www.ttl.fi/ova/naoh.html>

<http://www.ttl.fi/ova/nathyklo.html>

<http://www.ttl.fi/ova/rikkiha.html>

<http://www.ttl.fi/ova/kloovety.html>

<http://www.ttl.fi/ova/muurhapp.html>

<http://www.ttl.fi/internet/ova//typpih.html>

Ukkola, M. 2007

Verkkodokumentti. Luettu 14.8.2009. Kuntaliiton ja TEMin Julkisten hankintojen neuvontayksikkö.

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;161;120419;120423;121867

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;161;120419;120423;121571;121665;121670

Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2009

Viestintätieteellinen tutkimus. Verkkodokumentti. Luettu 2.9.2009.

<http://www.uta.fi/viesverk/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>

LIITTEET

LIITE 1 Kysely verkkosalkussa

Tervetuloa kyselyyn!

Arvoisa vastaaja,

Olemme kaksi Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa Kuopiosta. Teemme opinnäytetyönä markkinatutkimuksen kemikaalien käytöstä BulkChem Oy:n toimeksiannosta.

BulkChem on kemikaalien myyntiin erikoistunut tukkuyritys, jonka strategia perustuu logistiikan mahdollisimman edulliseen ja joustavaan järjestämiseen. Yrityksen myymiä tuotteita ovat muiden muassa lipeä, typpihappo, rikkihappo ja ammoniakkivesi.

Vastaamalla kyselyyn annatte meille arvokasta tietoa BulkChem toiminnan kehittämisen tueksi. Samalla pääsette vaikuttamaan toiminnan kehittämiseen, johon BulkChem pyrkii saavuttaakseen yhä paremman asiakaslähtöisyyden.

Tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti, ja siten, etteivät yksittäisen yrityksen vastaukset ilmene tuloksista. Halutessanne voitte osallistua VikingLinen 2-hengen Tukholman risteilyn arvontaan. Kysely sisältää 13 kysymystä ja vastaamiseen menee aikaa noin kymmenen minuuttia. Vastausaika umpeutuu 31.8.2009.

Mikäli teillä ilmenee epäselvyyksiä kyselyyn liittyen, vastaamme mielellämme teitä askarruttaviin kysymyksiin.

Kiittäen,

Liisa Räsänen (liisa.rasanen@student.savonia-amk.fi)
Sari Sinkkonen (sari.sinkkonen@student.savonia-amk.fi)

Kemikaalien käyttökartoitus

Taustakysymykset

Olkaa hyvä ja vastatkaa kaikkiin kysymyksiin pystyäkseen siirtymään seuraavalle sivulle.

1. Yrityksenne toimiala

2. Toimintamuotonne

- Yksityinen yritys
- Julkinen yhteisö

3. Yrityksenne henkilöstön määrä

- alle 10
- 10-49
- 50-250
- yli 250

4. Millä paikkakunnalla/-kunnilla yrityksenne toimii?

5. Käyttääkö yrityksenne irtokemikaaleja (pois lukien esim. tynnyri- ja konttikemikaalit)?

- Kyllä
 - Ei
-

Tutkimuskysymykset

6. Mitä seuraavista kemikaaleista käytätte (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Rikkihappo (93% / 96-98%)
- Typpihappo (60%)
- Muurahaishappo (85%)
- Natronlipeä (49-51%)
- Ammoniakkivesi (24,5%)
- Suolahappo (33%)
- Jotain muuta

Mitä muita mahdollisesti käytätte?

7. Mihin tarkoitukseen tuotantoprosessissa käytätte kemikaaleja? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Tuotteen ja/tai tuotannon raaka-aineena
- Tuotannon apuaineena
- desinfiointiin
- prosessilaitteiden- ja linjojen puhdistukseen
- veden neutralointiin
- savukaasujen puhdistukseen
- johonkin muuhun

Mihin muuhun tarkoitukseen mahdollisesti käytätte kemikaaleja?

8. Tapahtuuko tilauksenne

- Toimipistekohtaisesti
- Konsernin hankintaosaston kautta

9. Onko teillä olemassa vuosisopimuksia hankinnoissa?

- Kyllä
- Ei

10. Oletteko halukkaita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajanne?

- Kyllä
 - Ei
-

11. Mikä on teille tärkein kriteeri kemikaalihankinnoissa?

- hinta
- toimitusvarmuus
- toimitusnopeus
- tilaamisen helppous
- turvallisuus
- muu, mikä

Mikä on mahdollisesti teille tärkein kriteeri?

12. Mikä on teille mieluisin tapa tehdä tilauksia?

- sähköpostitse
- Internetissä sähköisellä tilauslomakkeella
- faksilla
- puhelimitse
- muulla tavoin, miten

Mikä on mahdollisesti teille sopivin tapa?

13. Merkitkää näkemystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olemme tyytyväisiä nykyisiin järjestelyihin kemikaalien hankinnoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme kiinnostuneita kilpailuttamaan kemikaalien tarjoajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme halukkaita muuttamaan hankintakanaviamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkäaikaiset suhteet liikeyhteistyöhön ovat meille tärkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidämme meille valmiiksi järjestettyjä toimituksia tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostamme kuljetusten joustavuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostamme toimitusten turvallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikeyhteistyön asiantuntemus on meille tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidämme tärkeänä, että reklamoinnin tarve on mahdollisimman pieni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitokset vastauksistanne!

Mikäli haluatte osallistua risteilylahjakortin arvontaan, täyttäkää yhteystietonne alla olevaan kenttään. Yhteystietonne ovat ainoastaan arvontaan osallistumista varten. Arvonta käsitellään täysin erillään kyselystä, eikä yhteystietojanne näin ollen voida yhdistää antamiinne vastauksiin. Teillä on halutessanne myös mahdollisuus saada lisätietoa yrityksestä.

- Haluan osallistua arvontaan
- Olen kiinnostunut saamaan lisätietoja BulkChem Oy:stä

Yhteystietonne (nimi, osoite, puhelinnumero/ sähköposti):