

Juho Laurila

**Kaupan syntyyn vaikuttavat tekijät teräsraKEN-  
teollisuudessa**

Case: Linnamäki Steel Oy



Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö:	Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä:	Juho Laurila	
Työn nimi:	Kaupan syntyyn vaikuttavat tekijät teräsrakenneteollisuudessa	
Ohjaaja:	Sirkku Rantalainen	
Vuosi: 2010	Sivumäärä: 61	Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kaupan syntyyn vaikuttavia tekijöitä teräsrakennusteollisuudessa. Työn toimeksiantajana toimi Linnamäki Steel Oy Hämeenlinnasta. Kaupan syntyyn vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin viitekehyksessä yritysmarkkinoiden erityispiirteiden, asiakkuudenhallinnan ja brändien avulla. Työssä kaupan syntymistä käsiteltiin niin myyjän kuin ostajan näkökulmasta. Asiakastutkimuksen avulla tutkittiin ovatko Linnamäki Steel Oy:lle tarjouspyynnön tehneet asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palveluun, seikat jotka ovat heille merkittäviä tarjouksen tekemisen yhteydessä sekä onko yrityksen tarjouksia ja palvelua syytä tämän pohjalta erilaistaa. Sama tutkimus selvitti, mille kilpailijalle projektit menivät niiltä asiakkailta, jotka eivät tilanneet Linnamäki Steel Oy:ltä. Haastateltavilta kysyttiin myös syyt kilpailijan valitsemiseen.

Tehty tutkimus osoitti että Linnamäki Steel Oy:n tarjouksia ja palvelua pidettiin kilpailukykyisinä ja selkeinä. Linnamäki Steel Oy on asiakkaidensa silmissä laadukas ja tehokas teräshallirakentaja. Yrityksen maine on hintava mutta yrityksen kokonaistoimitusta pidetään kattavana. Tarjousten laadinta näyttäisi toimivan varsin hyvin, sillä yrityksen aktiivisuutta arvostettiin. Yrityksen toimintatapoja pidettiin kunnollisina ja mainontaa totuudenmukaisena.

Tutkimuksen tulosten perusteella, mielikuvaltaan hyvällä brändillä ja laadukkaalla asiakkuudenhallinnalla on mahdollista vaikuttaa kaupan syntyyn kun kyse on hintaluokaltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan yhtenevistä tarjouksista. Suurimmat syyt kaupan muodostumiseen ovat kuitenkin hinta ja laatu, jotka kuvastavat yritysmarkkinoiden rationaalisia ostopäätöksiä. Tutkimuksen mukaan, tärkeänä mainontakanavana teräsrakennehallien markkinoinnissa pidettiin Internetiä. Toisaalta lähes yhtä tärkeinä ovat suhteet ja suhdemarkkinointi, jotka markkinoiden ollessa tiiviit, levittävät tietoa laadukkaasta ja palvelevasta yrityksestä.

Avainsanat: tarjouskilpailu, brändit, kilpailukyky, yritysmarkkinointi, suhdemarkkinointi

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty:	Business School
Degree programme:	Business Management
Author:	Juho Laurila
Title of thesis:	Effecting factors when closing a deal in steel- construction industry
Supervisor:	Sirkku Rantalainen
Year: 2010	Number of pages: 61    Number of appendices: 2

---

The purpose of this thesis was to study the factors which are important when closing a deal in steel-construction industry. The thesis was commissioned by Linnamäki Steel Oy in Hämeenlinna. The factors were observed in the theory part through characteristics of business to business markets, customer relationship management and brands. The business deal is viewed from both the seller's and the buyer's standpoint. The customer survey that was made studied Linnamäki Steel's customers who have sent a request for quotation to the company. The survey determined whether the customers were satisfied with service that company provides, which factors are the most important in a quotation and whether there is reason to change the current procedures related to the quotations and services. The survey studied which competitors got the projects from among the group who didn't place an order with Linnamäki Steel Oy. The reason for placing an order with the competitor was also studied.

The customer survey showed that quotations and service from Linnamäki Steel Oy was defined as competitive and explicit. In the eyes of the customers the company was considered efficient and of high quality. Linnamäki Steel's reputation is expensive but inclusive. Composing quotations seems to be working properly because the company's activities were appreciated. Company procedures were considered good and advertising truthful.

Based on the results of the customer survey a good brand and sufficient customer management may have an effect on business deal. Nevertheless, the main reasons for closing up the deal are price and quality. This reflects rational decisions in business to business markets. Research revealed that the Internet is an important channel for marketing in steel-construction industry. On the other hand, relationships and relationship marketing are important when markets are constricted and reputation spreads rapidly through markets.

Keywords: tender, brands, competitiveness, business to business marketing, relationship marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta.....	7
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus.....	8
1.3 Opinnäytetyön jäsentely.....	8
2 YRITYSMARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET.....	9
2.1 Tuote- ja palvelukerrokset.....	10
2.2 Yritysviestintä.....	13
2.3 Myyntiprosessit.....	14
2.4 Ostoprosessit.....	16
2.5 Suhdemarkkinointi.....	20
3 BRÄNDIT YRITYSMARKKINOINNISSA.....	22
3.1 Brändin rakentaminen.....	23
3.1.1 Brändin rakentamisen työkalut.....	24
3.1.2 Positointi.....	25
3.2 Brändiviestintä.....	27
4 ASIAKKUUDENHALLINTA.....	28
4.1 Elinkaari.....	28
4.2 Kohderyhmien segmentointi.....	30
4.3 Asiakkuudenhallinnan hyödyntäminen markkinoinnissa.....	32
4.4 Arvon muodostuminen.....	33
5 TUTKIMUKSEN KOHDE.....	34
5.1 Linnamäki Steel Oy:n toiminta.....	34
5.2 Linnamäki Steel Oy:n brändit.....	35
5.3 Teräshallimarkkinat.....	36
5.4 Linnamäki Steel Oy:n markkinointiviestintä.....	37
6 CASE: LINNAMÄKI STEEL OY:N TARJOUSTEN LAATU.....	39
6.1 Tutkimusmenetelmät.....	39

	5
6.2 Asiakaskyselyn toteutus .....	40
6.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	40
6.4 Tutkimustulokset .....	42
6.4.1 Yhteiset kysymykset .....	42
6.4.2 Lisäkysymykset tilaamatta jättäneille .....	53
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	55
LÄHTEET .....	60
LIITTEET	
Liite 1. Esite – Linnamäki Steel Oy	
Liite 2: Asiakaskysely – Tarjouksien laatu Linnamäki Steel Oy	

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet. ....	10
Kuvio 2. Tuotetasot. ....	11
Kuvio 3. Myynti- ja osto-organisaation suhde yritysmarkkinoilla. ....	15
Kuvio 4. Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. ....	18
Kuvio 5. Esimerkki positioinnista. ....	26
Kuvio 6. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella. ....	29
Kuvio 7. Yritysmarkkinoiden kerroksittainen segmentointimalli. ....	31
Kuvio 8. Linnamäki Steel Oy:n liikevaihdon kehitys. ....	35
Kuvio 9. Ikäjakauma. ....	42
Kuvio 10. Vastaajien ammatti tai tehtävä organisaatiossa. ....	43
Kuvio 11. Yrityksen koko. ....	44
Kuvio 12. Mistä saitte tietoa Linnamäki Steel Oy:stä. ....	45
Kuvio 13. Oletteko tehneet yhteistyötä ennen viimeisintä tarjouspyyntöä. ....	46
Kuvio 14. Yleisarvosana. ....	48
Kuvio 15. Vastasiko palvelu yrityksen mainontaa. ....	49
Kuvio 16. Olisitteko valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä muille rakentajille. ....	51
Kuvio 17. Rakensitteko muun yrityksen toimesta. ....	53
Taulukko 1. Ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden keskiarvo organisaatiokoon mukaan. ....	18

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa heinäkuussa 2009 Linnamäki Steel Oy:n toimitusjohtaja Timo Koskisen ideasta tutkia yrityksensä osallistumisia tarjouskilpailuihin, niin saatujen tilausten pohjalta kuin hävittyjen kauppojen osalta. Yritykselle ei ole aiemmin suoritettu vastaavaa tutkimusta. Syksyllä 2008 alkanut taantuma on kiristänyt markkinatilannetta ja saanut tarjousten marginaalit kutistumaan ja yritysten kilpailukyky on koetuksella. Linnamäki Steel Oy:n mainonnan ja markkinoinnin tehoa ei ole tutkittu ja siitä syystä Koskista kiinnostaa erityisesti onko hinta ainoa merkittävä tilauksen syntyyn vaikuttava tekijä.

Kiinnostukseni terästeollisuuteen heräsi kun suoritin opintoihini kuuluvaa työharjoittelua teollisuuden maahantuontiyrityksessä. Teollisen alan mahdollisuudet ja kasvupotentiaali alkoivat kiinnostaa ja opinnäytetyöni kautta sain mahdollisuuden tutkia aihetta tarkemmin. Miten kauppa syntyy ja kuinka siihen päästään ovat teki-joitä, joita haluan selvittää. Alalta ei ole tehty kovin paljon vastaavia tutkimuksia. Työni aloittamisen jälkeen huomasin, että aihealueesta on mahdollista tehdä selvitys tarjouskilpailujen voittamisesta tilauksiksi sekä brändin vaikutuksesta kauppaan. Rakennusteollisuuden ja tässä tapauksessa teräsrakentamisen ominaispiirteitä tutkimalla on mahdollista selvittää kuinka yritysmarkkinointi ja asiakkuudenhallinta vaikuttavat ostopäätöksiä tehtäessä.

Teollisuudessa on pitkät perinteet hyvien suhteiden vaikutuksesta kauppaan. Suhteet ovat avaimet asiakkaiden luo ja tarjouskilpailuiden voittoon. Rakennusteollisuus itsessään on projektiluonteista. Tästä johtuen projekteilla on selkeät aikataulut. Rakennusteollisuudessa luotava asiakkuudenhallinta on projektiluontoisuudesta johtuen erilaista kuin kuluttajahyödykemarkkinoilla ja siitä syystä mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on tutkia tarjouskilpailuja teräsrakennusteollisuudessa case-yrityksen näkökulmasta. Tutkimusten pohjalta selvitetään, mitkä seikat vaikuttavat tarjouskilpailuissa menestymiseen. Tarkoitus on löytää tulosten perusteella kehityskohteita Linnamäki Steel Oy:n tarjouksista ja palvelusta. Kehityskohteiden tarkoituksena on luoda kilpailuetua, jotta he voisivat suoriutua paremmin suhteessa kilpailijoihin ja heidän tarjous olisi kiinnostavin asiakkaiden silmissä. Toisena tavoitteena on selvittää kilpailijat, joille hävityt tarjouskilpailut menevät sekä kilpailulliset syyt siihen. Kilpailijoiden aseman selvittämisellä on tarkoituksena auttaa yritystä markkinoinnin kehittämisessä ja kohdentamisessa.

## 1.3 Opinnäytetyön jäsentely

Tutkimus aloitetaan perehtymällä yritysmarkkinoiden erityispiirteisiin, brändeihin yritysmarkkinoilla ja asiakkuuden hallintaan. Teoriaosan jäsentelyn tarkoituksena on antaa lukijalle kattava selvitys siitä kuinka erottua kilpailijoista ja luoda vahva brändi yritykselle. Seuraavaksi työssä paneudutaan case - yritys Linnamäki Steel Oy:n toimintaan ja sen asemaan terästeollisuudessa. Näin saadaan käsitys millainen toimija kyseinen yritys on teräshallimarkkinoilla ja samalla tarkastellaan markkinoiden kilpailullisia näkökohtia. Empiirinen osa tutkii teoriassa mainittuja asioita case-yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on, että lukija saa teoriasta pohjan ja ideoita case-yrityksen kilpailuedun parantamiseen. Tutkimustuloksia pyrin mahdollisuuksien mukaan havainnollistamaan Excel-taulukoiden muodossa. Taulukoita hyödyntämällä yritän saada kirjallisen analyysin helposti ymmärrettävään muotoon.



## 2 YRITYSMARKKINOIDEN ERITYISPIIRTEET

Yritysmarkkinointi ymmärretään von Hertenin (2006, 23) mukaan yleensä yritysten ja organisaatioiden välisenä kaupankäyntinä ja siihen liittyvänä viestintänä ja muuna toimintana.

Yritysmarkkinoilla on paljon enemmän rahaa ja tuotteita kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoille kuuluvat kaikki ne organisaatiot, jotka ostavat tuotteita ja palveluita käyttäkseen niitä uusien tuotteiden ja palveluiden valmistamiseen. Organisaatiot voivat myös jälleenmyydä tai vuokrata ostamiaan tuotteita sekä palveluita edelleen ansaitakseen tuottoa. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 291.)

Yritysmarkkinointi käsite on johdettu englannin kielen termistä business to business – markkinointi. Yritysmarkkinointi -termin tarkoituksena on ilmentää organisaatioiden välistä markkinointia ja sen synonyyminä käytetään myös termiä tuotantohyödykemarkkinointi. (Rope 1998, 9.)

Yritysmarkkinoilla asiakasjoukkoon von Hertenin (2006, 23) mukaan kuuluvat

- yritykset
- yksityiset ammatinharjoittajat
- asunto-osakeyhtiöt
- järjestöt
- valtionhallinto ja valtion laitokset
- kunnat ja kuntien laitokset
- kuntaliittymät
- kirkko ja seurakunnat

Yritysmarkkinoilla osa tuotteista on samoja, joita markkinoidaan kuluttajille ja yksityistalouksille. Eroavaisuus tulee lähinnä markkinoinnin erilaisuudesta ja ostamisen motiiveista (Kuvio 1). Saman brändin alla voi olla sekä kuluttajille että yrityskäyttöön tarkoitettuja tuotteita. (Rope 1998, 15; von Herten 2006, 27–28.)



Kuvio 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet. (Rope 1998, 15.)

## 2.1 Tuote- ja palvelukerrokset

Tuote on kaikkea mikä voidaan hankkia ja tarjota markkinoille käyttöön tai kulutukseen. Tuote tyydyttää halut tai tarpeet ja on paljon enemmän kuin pelkkä käsin kosketeltava hyödyke. Tuotteiksi lasketaan fyysiset tavarat, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat sekä joissain tapauksissa edellisten yhdistelmät. (Kotler ym. 2008, 500.)

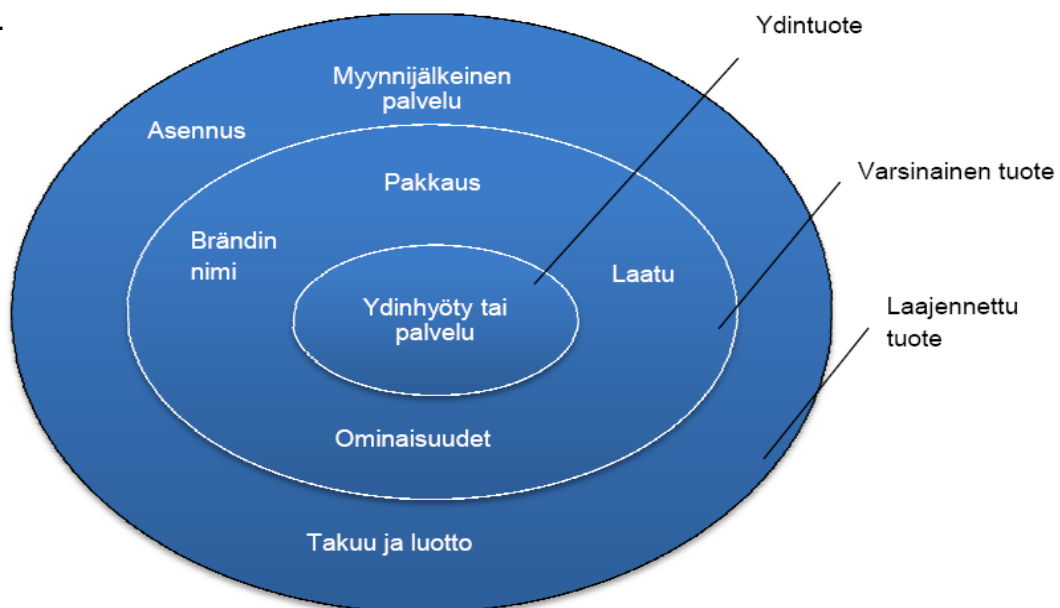
Tuotteen laatu voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä vapautena vioista. Laatu on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkästään tuote ilman vikoja. Laatu on asiakas-tyytyväisyyttä, kykyä suoriutua annetuista tehtävistä, kestävyyttä, luotettavuutta ja muita asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia. Laatu voi olla myös yrityksen kykyä toimittaa tuote aina samoilla ominaisuuksilla asiakkaalleen. (Kotler ym. 2008, 507.)

Palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tuotteita, jotka sisältävät aktiviteettejä, hyötyjä tai nautintoja. Palvelut ovat aineettomia ja eivät johda omistussuhteen muutokseen. (Kotler ym. 2008, 500.)

Palveluiden laatu on vaikeammin määriteltävissä kuin tuotteiden laatu. Aineettomuudesta johtuen muuttujia on hankalampi mitata. Palvelun laatua voi kuitenkin mitata ja määrittää vertailemalla asiakkaiden käsitystä ja ennako-odotuksia laadusta koettuun laatuun. Tällä tavalla yritys pystyy selvittämään asiakkaiden odotukset ja kehittämään palvelun laatua tärkeimpien asiakkaiden silmissä. (Kotler ym. 2008, 609.)

Tuote on yrityksen perusta. Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelu lähtee yrityksen tarjooman suunnittelusta. Tarjoomasta tulee perusta, jolle yritys rakentaa kannattavat asiakassuhteensa. Yrityksen tarjooma sisältää usein sekä konkreettisen tuotteen että palvelun. Riippuen toimialasta, aineellinen tai aineeton hyöty voi olla hallitsevassa roolissa tarjoomassa. (Kotler ym. 2008, 500.)

Tuote määritellään kolmella eri tasolla (Kuvio 2). Ydintuote on ensimmäinen taso, varsinainen tuote toinen taso ja laajennettu tuote kolmas ja uloin taso. Jokainen tasoista luo asiakkaalle erilaista hyötyä. (Kotler ym. 2008, 500–501.)



Kuvio 2. Tuotetasot. (Kotler ym. 2008, 501.)

Kotler ym. (2008, 501–502) esittävät tuotetasot seuraavasti:

- Ydintuote vastaa kysymykseen: ”*mitä asiakas on todella ostamassa*”. Ydintuote on palvelua tai hyötyä asiakkaan ydinongelmaan.
- Toisella tasolla tuotteen ydinhyöty täytyy osata muuttaa varsinaiseksi tuotteeksi. Tuotteelle pitää suunnitella ominaisuuksia ja ulottuvuuksia. Niitä ovat esimerkiksi laadun taso, tuotteen ja palvelun ominaisuudet, tyyli sekä brändi.
- Uloimmalla tasolla pitää luoda laajennettu tuote ydintuotteen ja varsinaisen tuotteen ympärille. Laajennettu tuote tarkoittaa lisäpalveluita ja hyötyjä kahden aiemman kerroksen lisäksi. Hyöty voi olla täydellinen kokonaisuus, takuu ja muut myynninjälkeiset palvelut.

Teolliset tuotteet ovat niitä, joita ostetaan tuottamaan ostavalle yritykselle liiketoimintaa. Kuten luvun johdannossa kerrotaan, voi yritysmarkkinoilla osa tuotteista olla samoja, joita markkinoidaan kuluttajille ja yksityistalouksille. Kuluttajatuotteen ja teollisen tuotteen ero on siinä, että mihin sitä käytetään. Kotlerin ym. (2008, 504) mukaan teolliset tuotteet jaotellaan kolmeen eri ryhmään.

**Materiaalit ja osat** ovat teollisia hyödykkeitä, joista tulee osa asiakkaan tuotetta jatkokäsittelyssä tai komponenttien muodossa. Materiaaleihin kuuluvat rakenne- materiaalit kuten takkirauta, jalostetaan teräkseksi ja myydään teollisille käyttäjille jatkojalostukseen. Hinta ja palvelu ovat tässä ryhmässä tärkeitä kilpailutekijöitä, brändin ja mainonnan ollessa vähäistä.

**Tuotantohyödykkeet** ovat teollisia tuotteita, jotka auttavat ostajan tuotantoa tai operaatioita. Tuotantohyödykkeiden ryhmään kuuluvat laitteet, tuotantorakennukset, toimistot, työkalut, toimistotarvikkeet ja koneet. Useimmat tämän ryhmän hyödykkeistä eivät tule osaksi lopputuotetta vaan auttavat ainoastaan tuotantoprosessissa.

**Tarvikkeet ja palvelut** eivät tule osaksi lopputuotetta. Tarvikkeet sisältävät toiminnan ylläpitämiseen tarvittavaa tavaraa, kuten kyniä, paperia, hiiltä ja voiteluöljyä. Myös korjaus- ja kunnossapitotavarat kuuluvat tarvikkeisiin. Tarvikkeet ovat teollisen kentän valmist tuotteita, koska ne yleensä ostetaan vähällä vaivalla ja vertailulla. Palvelut sisältävät kunnossapitopalvelut, korjauspalvelut ja taloudellisen ja laillisen avunannon. Palvelut ovat yleensä sopimusperustaisia.

## 2.2 Yritysviestintä

Sähköisen median suuresta kasvusta huolimatta, yritysviestinnässä tarvitaan yhä painettua ja tulostettua materiaalia, kuten esittelymateriaalia. Painetun materiaalin ongelmana nykypäivänä on sen sisällön vanheneminen. Sama materiaali mikä löytyy sähköisenä, pitäisi aina löytyä myös painettuna, sillä esittelylaitteiden puuttuessa voidaan markkinointi hoitaa paperitulosteiden ja esitteiden avulla. (von Hertzen 2006, 190–191.)

Messut ovat niin ikään edelleen merkittävä markkinoinnin keino yritysten välisessä viestinnässä ja erilaistamisessa suhteessa kilpailijoihin. Joillain messuilla jo pelkästään läsnäolo on ajan mittaan muotoutunut brändin rakentamiseksi. Ammattimessuilla ei varsinaista kaupankäyntiä juuri synny ja niiden parasta antia onkin tunnettavuuden rakentaminen ja suhteiden rakentaminen myöhempiä yhteydenottoja varten. Huolimatta siitä, että messut ovat työläs ja kallis projekti, ovat ne oikein suunniteltuna monelle yritykselle merkittävä osa markkinointia. Yritysten ei kannata lähteä sinne ilman selkeitä tavoitteita, hyötyjä ja kunnon panostuksia. Monissa yrityksissä on juuri siitä syystä keskitytty muutamiin tärkeimpiin tapahtumiin ja karsimaan messuosallistumisia. (von Hertzen 2006, 168–170.)

Yritysmarkkinoinnissa ja kuluttajamarkkinoinnissa suurimmat erot löytyvät markkinoinnin kohdentamisesta. Monellekaan yritykselle ei ole tarvetta lähestyä suurta yleisöä. Myös mainonnan toteutus poikkeaa kuluttajamarkkinoinnista niiden hukkakontaktien ja kustannusten vuoksi. Massamediat eivät ole välttämättä oikeita välineitä yritysmarkkinoinnin hoitoon. (von Hertzen 2006, 159)

Yritysmarkkinoilla mediamainonta keskittyy niihin medioihin, joita ostajien ja päätoimittajien tiedetään seuraavan. Medioita ovat suoramarkkinoinnin ohessa esimerkiksi talous- ja ammattilehdet, Internet, vientijulkaisut ja juliste- ja valotaulut. (von Hertzen 2006, 176)

Asiakastilaisuudet kuuluvat yritysmarkkinoilla tärkeimpien markkinointikeinojen joukkoon. Tilaisuuksien koko ei ole määritelty, sillä ne voivat olla pienimmillään kahdenkeskisiä tapaamisia ja suurimmillaan isoja juhlatilaisuuksia. Useimmiten asiakastilaisuudet koostuvat tutustumiskäynneistä, edustustilaisuuksista, koulutus-tilaisuuksista ja muista seminaareista. (von Hertzen 2006, 171–172.)

Asiakastilaisuuksien hyöty henkilötasolla on uuden, ajankohtaisen tiedon saaminen ja ammattitaidon kehittäminen. Yritysmarkkinoilla asiakastilaisuuksilla on pitkät perinteet niin asiakaspalvelun kuin brändiviestinnän hoidon välineenä. Tilaisuuksien järjestäminen ja niihin osallistuminen vaatii hyvät perustelut, sillä sidossuhteiden hoidon ja lahjonnan raja on häilyvä. Tapahtuman tulisi olla myös ammattitaitoa kehittävä, jotta asiakkaan on perusteltua kuluttaa siihen työaika. (von Hertzen 2006, 172.)

### **2.3 Myyntiprosessit**

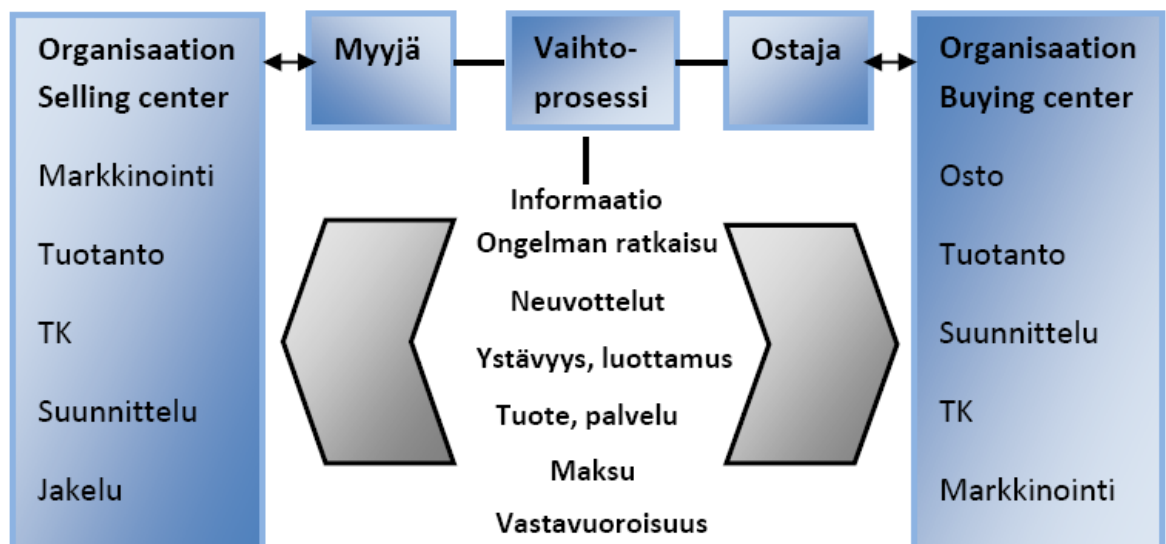
Yritysmarkkinoilla onnistunut myynti perustuu jokaisen asiakkaan ainutlaatuisten tarpeiden havaitsemiseen. Teollisilla tuotteilla voi olla useita erilaisia sovelluksia ja toisaalta organisaatioiden ostajilla on erilaiset kokemukset sekä eri informaatio eri tuotteiden ostosta. (Hutt & Speh 1998, 504.)

Hutt ja Speh (1998, 83) esittävät, että tuotantohyödykemarkkinoilla kauppoja tehdessään myyntihenkilön on tärkeää tietää vastaukset kolmeen kysymykseen. Selvittämällä vastaukset hän pystyy suunnittelemaan myyntiprosessin oikein ja kohdentamaan sen oikeille henkilöille.

- Ketkä henkilöt organisaatiossa ottavat osaa ostoprosessiin
- Mikä on heidän jokaisen vaikutus ostopäätökseen
- Mitkä kriteerit arvioinnissa ovat tärkeitä kenellekin

Imago, maine, tarpeiden tyydyttämiskyky ovat myyjäorganisaatiolta tärkeitä arvoja myynnin edistämiseksi. Tarjoamalla apua ostavan organisaation päätöksentekijöille, myyjä tarjoaa tuotteen lisäksi ideoita, suosituksia, teknistä apua, kokemusta, varmuutta ja ystävyyttä. (Hutt & Speh 1998, 503.)

Myyntiorganisaation jäsenet, jotka ovat osallisina kauppasuhteiden aloittamiseen ja ylläpitämiseen yritysasiakkaiden kanssa, muodostavat organisaation Selling centerin. Selling center tarkoittaa myyntikeskusta tai myyvää keskusta. Myyntitilanteen luonne vaikuttaa paljon selling centerin koostumukseen, varsinkin tilanteissa, joissa vaaditaan paljon tietotaitoa. Pää tavoitteet ovat markkinainformaation prosessointi ja myyntistrategian toteutus. Selling centerin vastakohta on Buying center, jotka yhdessä muodostavat organisaatioiden välisen vaihtoprosessin, tämä ilmenee seuraavasta kuvioista (Kuvio 3). (Hutt & Speh 1998, 505–506)



Kuvio 3. Myynti- ja osto-organisaation suhde yritysmarkkinoilla. (Hutt & Speh 1998, 506.)

Vaihtoprosessissa tapahtuu molemminpuolista vaikuttamista suunnitelmien, tavoitteiden ja aikomuksien osalta. Myyjä välittää informaatiota ja apua ratkaistakseen ostajan ongelman ja saadakseen kaupan itselleen. Myyjä on myös tiedonvaihdossa oman Selling centerin kanssa, kuten tuotannon tai tuotekehityksen osalta, varmistakseen onnistuneen suhteiden vaihdon asiakkaan kanssa. (Hutt & Speh 1998, 506.)

Organisaatiomarkkinoilla läheisten suhteiden luominen myyjäorganisaation ja ostorganisaation välille on ensiarvoisen tärkeää. Kun henkilösuhteet organisaatioiden välillä ovat hyvät, ovat myös asiakassuhteet varmalla pohjalla. Kokemuksien merkitys on koko yrityksen toiminnalle merkittävä kun markkinat ovat *sisäisesti tiiviit*, mikä tarkoittaa sitä, että organisaatiomarkkinoilla huonot ja hyvät asiat kulkevat läpi koko asiakaskunnan. Monesti kilpailijat ja kollegat tunnetaan henkilötasolla. Markkinat ovat myös *rajatut*, joten joillain aloilla se tarkoittaa sitä, että menetettyjä asiakkaita voi korvata uusilla vain tiettyyn pisteeseen asti. Tyypillinen piirre on myös se, että organisaatiomarkkinat ovat *luonteeltaan asiakasuskolliset*, jolloin uusien asiakkaiden hankinta on hankalaa jos kilpailijan palvelu toimii moitteettomasti. Mikäli henkilösuhteet ovat kunnossa, on asiakassuhdetta usein todella vaikea muuttaa. (Rope 1998, 24–25.)

## 2.4 Ostoprosessit

Tärkeänä tekijänä organisaatioiden välisessä markkinoinnissa on se, että tuotantohyödyke, jota ostetaan, ei tule henkilökohtaiseen tarpeeseen kuten kulutushyödyke. Tästä syystä tuotantohyödykkeen ostamisen hankintapäätös lähtee yrityksen ja sen henkilöstön tehtäviin liittyvistä toimintatarpeista, eikä henkilökohtaisista intresseistä. On kuitenkin hyvä muistaa, että organisaatio itsessään ei osta, vaan ihmiset sen taustalla. (Rope 1998, 13–14.)

Ostopäätös yritysmarkkinoilla ei ole pelkästään rationaalinen työvaihe ostoprosessissa, jossa työntekijä on prosessin välikappaleena. Jokaisen päätöksen takana on aina henkilö, hänen persoonansa ja asemansa organisaatiossa. Saadakseen haluttua vaikutusta ostopäätökseen, tulee markkinoijan ymmärtää työntekijän henkilökohtaiset halut sekä kriteerit asemansa ja organisaation puolesta. (Rope 1998, 42–44.)

Organisaatiossa ostajien käyttämät kriteerit eivät välttämättä ole niitä, joita koko henkilöstö arvostaa. Teolliset loppukäyttäjät arvostavat täsmällistä toimitusta ja tehokasta palvelua kun taas insinöörit arvostavat tuotteen laatua, standardeja ja testausta. Varsinaiset ostajat arvostavat yleensä alennuksia, taloudellisuutta rahdissa ja huolinnassa. (Hutt & Speh 1998, 89.)



Ostopäätös on aina arvio siitä kuinka tuote sijoittuu hyvydeltään suhteessa kilpailijoihin. Hinnan ollessa ainoa muuttuja, joka on ostajalle tarjolla, tekee ostaja hinnan perusteella ratkaisunsa. Siinä tapauksessa on tuotteen erilaistaminen ja jalostaminen epäonnistunut markkinoinnissa. Markkinoinnin päätarkoitus on viedä huomio muihin seikkoihin kuin hintaan, kun taas ostossa päätarkoitus on saada mahdollisimman matala hinta. (Rope 1998, 32–33.)

Organisaatiolisessa ostoprosessissa ryhmää, jonka läpi ostoprosessi kulkee, kutsutaan englannin kielen termistössä nimellä Buying center. Suomen kielessä sitä voisi kutsua nimellä ostokeskus tai ostava keskus. Buying centeriin kuuluvat kaikki ne henkilöt yrityksessä, jotka osallistuvat päätöksentekoon ostoprosessissa ja jakavat päätöksen tavoitteet ja riskit. (Hutt & Speh 1998, 84.)

Kotlerin ym. (2008, 300–301) mukaan organisaation Buying centeriin kuuluvat seuraavat henkilötyypit:

- **Käyttäjät** ovat niitä, jotka tulevat tulevaisuudessa käyttämään tuotetta tai palvelua. Käyttäjät ovat myös niitä, jotka usein käynnistävät ostoprosessin ehdotuksellaan ja auttavat määrittelemään tuotteen tarvittavat ominaisuudet.
- **Vaikuttajat** usein auttavat ominaisuuksien määrittelyssä ja myös tarjoavat informaatiota vaihtoehtojen arvioinnissa. Tekninen henkilöstö on tärkeä vaikuttajaryhmä.
- **Ostajat** ovat ryhmä, jolla on virallinen päätäntävalta toimittajan valinnassa ja ostoehtojen järjestelyissä. Ostajat voivat joissain tapauksissa auttaa muokkaamaan tuotteen ominaisuuksia, mutta heidän tärkein rooli on neuvotteluissa ja toimittajien valinnassa. Monimutkaisemmissa ostoprosesseissa ostajat voivat ottaa yrityksen ylintä johtoa mukaan neuvotteluihin.
- **Päätäjät** ovat ryhmä jolla on virallinen tai epävirallinen valta valita ja hyväksyä toimittajat. Rutiiniostoissa ostajat ovat usein päättäjiä tai vähintään hyväksyjä.
- **Portinvartijat** vartioivat tiedon kulkua toisille. Esimerkiksi ostoagentilla on usein valta estää myyntihenkilöstöä näkemästä käyttäjiä tai päättäjiä.

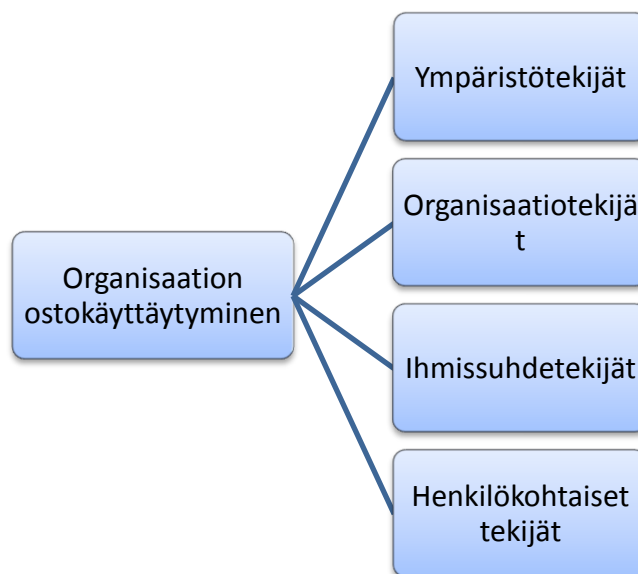
Muut portinvartijat voivat olla teknisiä henkilöitä tai henkilökohtaisia sihteerejä.

Ropen (1998, 25) mukaan organisaatiokoko on verrannollinen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrään (Taulukko1).

Taulukko 1. Ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden keskiarvo organisaatiokoon mukaan. (Rope 1998, 30.)

Henkilöstön määrä	Ostopäätökseen osallistuvien määrä keskimäärin
Alle 200	3,43
200 - 400	4,85
400 - 1000	5,81

Tapauksissa, joissa tarjotut tuotteet ovat samanlaisia, ostajilla on vain vähän perusteita rationaalisille valinnoille. Kaikkien tarjousten sopiessa organisaation tavoitteisiin, ostajat antavat henkilökohtaisten tekijöiden ottaa isomman roolin. Toisaalta taas tuotteiden ja tarjousten erotessa toisistaan, ostajat antavat enemmän painoarvoa taloudellisille seikoille. Organisaatioiden ja yritysten ostajat kohtaavat useita ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin (Kuvio 4). (Kotler ym. 2008, 302.)



Kuvio 4. Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Hutt & Speh 1998, 76.)

**Ympäristötekijät** kuten taloudellinen tilanne, teknologinen kehitys, muutoksen poliittisessa ympäristössä ja lakien muutokset saattavat helposti vaikuttaa organisaation ostopäätöksiin. Taloudellinen vaikutus voi olla yleinen taloudellinen tilanne, työntekijätilanne, hintavakaus, tulot, luottojen saatavuus, vauraus ja raaka-aineiden saatavuus. Taloudellisten tekijöiden vaikutukseen voidaan varautua ja yritysten tulisi varautua siten ostokäyttäytymisen muutoksiin. Teknologinen ympäristö määrittelee raaka-aineiden ja palveluiden saatavuuden osto-organisaatiolle. Se kertoo myös omien tuotteiden ja palvelun laadun, joita se voi tarjota omille asiakkailleen. Poliittinen vaikutus käsittää ilmapiiriin koko liikesektoria kohtaa, tuet ja poliittisen rahoituksen. Oikeudellinen vaikutus sisältää hallinnon luomat rajoitukset, jotka määrittelevät ostaja-myyjä suhdetta kuten lait jonkun tietyn materiaalin käytöstä tuotteessa. (Hutt & Speh 1998, 76–78.)

**Organisaatiotekijät** kuten yrityksen strategiset prioriteetit, hankintaosastojen merkityksen kasvu ja kilpailulliset haasteet, joita yritys kohtaa, vaativat henkilökohtaista ymmärrystä työntekijöiltä. Strategiset prioriteetit ovat päätöksiä jotka helpottavat organisaation toimia ja tukevat yrityksen missiota ja strategiaa. Hankintaosastojen merkitys ja niiden strategia sidotaan enemmän ja enemmän yrityksen strategiaan. Organisaatiotekijöinä ovat myös strategiset trendit. Niillä tarkoitetaan kilpailullisia etuja laadussa, teknologiassa, kehitystyössä, reagoinnin nopeudessa tai muilla kilpailullisesti tärkeillä alueilla. (Hutt & Speh 1998, 79–82)

**Ihmissuhdetekijät** perustuvat buying centerin sisäisiin henkilösuhteisiin. Organisaatiossa ostopäätös saa vaikutteita yksilöiden tekemistä useista pienemmistä päätöksistä. Yksilöiden osallistumisaste kokonaispäätökseen riippuu oston tyyppistä, kun uusintaoston rutiini ei enää vaikuta kaikkiin ryhmän henkilöihin. (Hutt & Speh 1998, 82–88)

**Henkilökohtaiset tekijät** kuten persoonallisuus, kokemukset, käsitykset, henkilön mieltymykset ja toimintatavat ohjaavat toimintaa ostoprosessissa. Mitä enemmän organisaation jäsenellä on henkilökohtaisia etuja kyseessä ostoprosessissa sitä enemmän hän siihen osallistuu. Henkilökohtaiset edut tarkoittavat tässä tapauksessa motivoivia tekijöitä, kuten palkitsemista palkankorotuksena tai ylennyksenä. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kuinka yksilö kokee riskin ostopäätöstä tehtä-

essä. Yleensä organisaation riskipitoisissa ostopäätöksissä vaakakupissa painaa enemmän tuotteen laatu ja oston jälkeinen palvelu kuin hinta. (Hutt & Speh 1998, 89–93)

## 2.5 Suhdemarkkinointi

Gummessonin (2004, 31) mukaan markkinoinnin perusta on toimittajien ja asiakkaiden väliset suhteet.

Suhdemarkkinointia pidetään yleisesti kertamyymtimarkkinoinnin vastakohtana. Esimerkiksi rakennusteollisuudessa, jossa kyseessä on useasti yksittäinen projekti uuden hallin rakentaminen saattaa kestää vuoden, jonka aikana ollaan tiiviissä vuorovaikutuksessa niin alihankkijoiden kuin toimittajien kanssa. (Gummesson (2004, 41–42.)

Gummessonin (2004, 47, Håkansson & Snehota 1995) mukaan ostajien ja myyjien välinen suhde muodostuu kolmenlaisista yhteyksistä.

- Toimintoja koskevista yhteyksistä, joita ovat teknilliset, hallinnolliset ja markkinoinnilliset toiminnot.
- Resurssikytköksistä, jotka ovat konkreettisten tietojen ja tavaroiden vaihtantaa.
- Toimijoiden välisistä sidoksista, jotka ovat vuorovaikutusta ja mielipiteiden vaihtoa.

Kaupalliset suhteet ovat monesti enemmän epävirallisia kuin virallisia. Epävirallisuutta tarvitaan sopimusten täydentämiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi. Yritysmarkkinoinnissa ongelmia ja suhteita hoidetaan epävirallisissa yhteyksissä muun muassa pelaamalla golfia tai vaikka lounaan yhteydessä. Näissä epävirallisissa yhteyksissä on kuitenkin syytä muistaa myös viralliset näkökohdat, kuten oman yrityksen salassa pidettävät seikat. (Gummesson 2004, 53.)

Kaupallinen suhde toimii samalla tavalla kuin sosiaalinen suhde. Näiden kahden välinen ero on osittain häviämässä ja se antaa mahdollisuuden epävirallisiin tapaamisiin työn ulkopuolella ja sitä kautta täyttää myös sosiaalisen tarpeen. Sosiaaliset suhteet ja henkilökohtaiset verkostot ovat yleensä tärkeitä tekijöitä ovien avaamiselle markkinoille. (Gummesson 2004, 220–221.)

Markkinoinnille, myynnille ja yrityksen johdolle on erityisesti tärkeää luoda sosiaalisia verkostoja. Verkostot saattavat jossain tapauksissa olla kaupan syntymiselle tärkeämpiä kuin toimittajan pätevyys tai ammatilliset suhteet. (Gummesson 2004, 215.)

Suhdemarkkinoinnin arvo muodostuu asiakkuuden kestosta, asiakkuuden säilymisen asteesta eli niiden asiakkaiden osuudesta, jotka pysyvät asiakkaina vielä kaupan jälkeenkin ja menetysasteesta, joka on asiakkuuden hylkäävien osuus. Keskeinen kysymys tuoton luomiselle on ymmärtää kuinka paljon kannattaa uhrata resursseja mihinkin vaiheeseen. Strategian pitää muodostua asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Arvon muodostumisesta lisää luvussa 4. (Gummesson 2004, 318.)

Suhdemarkkinoiden verkostot ovat työntekijöiden *yksilöllistä pääomaa*. Työntekijän luottamus asiakkaiden silmissä ja oman yhtiön sisällä luo arvoa, joka yrityksen täytyisi muuttaa rahalliseksi hyödyksi. Työntekijän arvo yritykselle on hänen yksilöllinen pääomansa, joka luo arvoa yritykselle. Toisinsanoen, jos työntekijä lähtee yrityksestä, lähtee hänen pääomansa myös. Yrityksissä on myös toisenlaista pääomaa. Se on *rakenteellista pääomaa*, mikä tarkoittaa suhteita, jotka ovat suoraan sidoksissa yritykseen. Esimerkiksi sopimukset ja muut yrityksen rakenteeseen liittyvät suhteet. Yksilöllinen pääoma on pyrittävä saamaan osaksi yrityksen rakenteellista pääomaa, jotta riippuvuus työntekijöistä vähenee. (Gummesson 2004, 327–328,338.)

### 3 BRÄNDIT YRITYSMARKKINOINNISSA

Brändi on käsite erilaistumiselle ja erottautumiselle markkinataloudessa. Markkinat ovat täynnä samanlaista palvelua ja tarjontaa, jossa brändillä autetaan ostajaa tekemään valintoja. Brändi käsitteenä tulee englannin kielen sanasta brand, jonka voisi suomentaa tuotemerkinä, merkkitarvake tai merkkituotteena. Nämä suomen kielen sanat rajaavat käsitteen merkitystä, joka on jo kasvanut paljon laajemmaksi kuin minkä nämä suomen kielen sanat kattavat. Nykyisin jopa henkilöillä on tietty omanlaisensa brändi, mikä erilaistaa ja millä voi erottautua muusta massasta. (von Hertzen 2006, 15–19.)

Siinä vaiheessa kun ostajat lähtevät kartoittamaan tarjontaa markkinoilla, on vahvalla brändillä merkitystä siihen, että lähdetään pyytämään tarjouksia ja avataan ovia neuvottelupöytiin. (von Hertzen 2006, 38.)

Talouden taantuma ja tulosodotukset pakottavat monet yritykset karsimaan kulujaan ja pienentämään kustannuksiaan kaikilla mahdollisilla tavoilla. Myyjille tässä tilanteessa hinnan ja alennuksien paine kasvaa. On tärkeää arvioida oikea hinta, sillä kun tarjouksia on annettu useita, putoaa kalleimmat ja halvimmat pois, jos erot ovat suuret keskihintaisiin tuotteisiin. (von Hertzen 2006, 38.)

Asiakkaan näkökulmasta yritysmarkkinoilla ostot perustuvat rationaalisiin tekijöihin. Ennen laatuargumentointi riitti markkinointivaltiksi, mutta ei enää. Kaikilla vakavasti otettavilla tarjoajilla on tekninen laatu kunnossa. Yrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri merkitys. (von Hertzen 2006, 36–38.)

Jos tarjoukset ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan keskenään samaa tasoa, valinta kohdistuu tunnetuimpaan, mielikuvaltaan positiivisempaan, turvalliseen brändiin. (von Hertzen 2006, 38.)

### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändin perimmäinen tarkoitus on erottaa oma tuote kilpailevista tuotteista. Se luodaan miellyttämään asiakasta, täyttämään tarpeet, toimimaan yrityksen laadun näytteenä ja olemaan pitkäikäinen. Tavoite brändin rakentamiselle on tukea tuotteiden ja itse yrityksen menestystä eli saada taloudellista hyötyä. Brändin mielikuvan luo ja määrittelee yritysmarkkinoillakin ihmiset, työntekijät ja heidän arvonsa, kiinnostuksensa, tietonsa sekä kokemuksensa. Yrityksen oma toiminta brändiviestinnän osalta vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen ja siihen millaiseksi brändi rakentuu. Täytyy myös muistaa, että viestinnän keino on myös viestimättä jättäminenkin. Myös tämä vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Toisaalta mielikuvan rakentamiseen vaikuttaa moni sellainen seikka, johon yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, kuten maantieteellinen sijainti. (von Hertzen, 67, 91–93, 96.)

Kun kyseessä on yritysbrändi, von Hertzenin (2006, 97) mukaan sen rakentaminen koostuu seuraavista elementeistä.

- Yrityksen liiketoiminnan toiminta-ajatus(missio)
- Tulevaisuuden tavoitteet(visio)
- Sovitut yhteisölliset arvot ja periaatteet

Jos yritys haluaa rakentaa erillisen tuotebrändin, niin von Hertzenin (2006, 97) mukaan sen rakennuselementit ovat seuraavat.

- Tuotteen ominaisuudet, jotka liittyvät ja tai halutaan liittää tuotteeseen
- Tuotteen ja yrityksen arvot
- Suhde kilpailijoihin ja tavoiteltu markkina-asema

### 3.1.1 Brändin rakentamisen työkalut

Brändit ovat enemmän kuin vain nimiä ja symboleja. Brändit ovat avaintekijöitä yrityksen suhteissa asiakkaisiin. Todellinen brändin arvo on se, että se pystyy ottamaan asiakkaan mielenkiinnon ja uskollisuuden. Brändin rakentamisen hankaluutena on se mitä siihen liitetään ja mitä siihen halutaan liitettävän. (Kotler ym. 2008, 521–525.)

Kun luodaan uutta brändiä, on tärkeää, että siitä tunnistaa tuotteen tekijän tai myyjän, brändistä riippuen. Brändin rakentaminen eli brändäys auttaa asiakasta monin tavoin. Brändi kertoo jotain tuotteen laadusta ja sisällöstä. Asiakkaalleen tärkeimpänä tietona on se, että joka kerta kun ostat sitä, saat saman tuotteen samoine ominaisuuksineen ja hyötyineen. Brändin rakentaminen on perusta, josta koko markkinointi alkaa. (Kotler ym. 2008, 511,521–525.)

Brändi rakentamisessa täytyy ottaa huomioon seuraavat asiat:

1. **Arvot.** von Hertenin (2006, 98) mukaan arvoihin kuuluvat periaatteet, toimintatavat ja käytännöt joihin yrityksen toiminta perustuu.

Tuotantoketjun kaikki vaiheet ovat tärkeitä loppukäyttäjälle ja tämän takia periaatteet ja arvot, joita myyjä lupaa, koskevat monesti nykyään myös alihankkijoita. Tärkeimpinä arvoina ja periaatteina asiakkaat pitävät tuotteiden ja palveluiden moitteetonta palvelua, eli toisinsanoin lupausten pitämistä. Myös sosiaalinen ja yhteiskunnallinen vastuu merkitsevät nyky-yhteiskunnassa, jossa ihmisten hyvinvointi on tärkeää. (von Herten 2006, 99)

Teknisellä alalla ja erityisesti pienissä yrityksissä saatetaan kokea arvoperustan laadinta turhana. Keskeiset toimintaperiaatteet luovat kuitenkin hyvän kasvupohjan yrityksen viestinnän suunnittelulle. (von Herten 2006, 100)



2. **Nimi.** Nimi on yrityksen tärkein tekijä erottautumisessa. Nimi on arvokas osa brändiä ja siitä syystä sen muuttamiseen ei kannata lähteä ilman hyviä perusteita. Nimi kaipaa päivittämistä ja huolenpitoa, varsinkin jos puhekie- len käsitteet ovat tulleet vakiintuneesti käyttöön. Siinä tapauksessa nämä voidaan rekisteröidä myös virallisiksi nimiksi. (von Hertzen 2006, 101.)

Nimen antamisen eteen on hyvä nähdä vaivaa, sillä nimen kanssa on tar- koituksena elää ja kasvaa. Täytyy myös muistaa, että sen tulisi sopia yrityk- selle kaikkina aikoina minkä kokoinen se tulevaisuudessa tulee olemaan- kaan. (von Hertzen 2006, 103.)

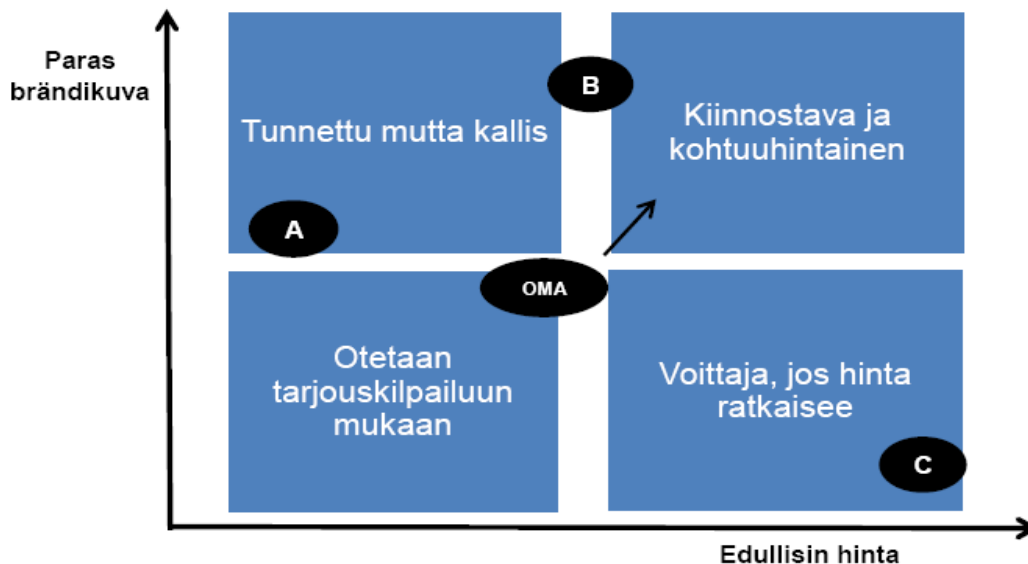
3. **Selite.** Selitteen tarkoituksena on olla nimessä määrittelemässä liiketoimin- nan luonnetta kuten Linnamäki Steelin nimessä sana steel yhdistää lukijan terästeollisuuteen. (von Hertzen 2006, 106–107.)

4. **Tunnus.** Tunnus on visuaalinen keino erottautua muista yrityksistä tai tuot- teista. Yleisesti yrityksiä tunnuksella, logot ja liikemerkit, koostuvat pelkäs- tään logosta tai merkistä ja nimilogosta yhdessä. Tunnus on myös arvokas osa brändiä ja sen vaihtamiseen täytyy suhtautua varauksella, ellei yritys- toiminnassa tapahdu merkittäviä muutoksia. (von Hertzen 2006, 107–110.)

### 3.1.2 Positiointi

Erilaistamisessa suhteessa kilpailijoihin, yritys yrittää olla ainutlaatuinen arvoilla jotka ovat laajasti arvostettuja asiakkaiden keskuudessa. Yritys valitsee ominai- suudet joita ostajat ja teollisuuden ala arvostavat ja positioi itsensä niiden ominai- suuksien mukaan. (Porter 1998, 14.)

Positiointi on oman brändin aseman selvittämistä suhteessa kilpailijoihin ja sen suunnittelua ja sijoittamista markkinakartalle. Yrityksen tarvitsee toimialansa tutki- muksia ja omia havaintoja hyväksi käyttäen selvittää, missä brändi nyt on ja minne se haluaa tulevaisuudessa sijoittua (Kuvio 5). (von Hertzen 2006, 136–137.)



Kuvio 5. Esimerkki positioinnista. (von Herten 2006, 137.)

Positioinilla eli asemoinnilla suhteessa kilpailijoihin luodaan tuotteeseen jokin ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoista. Tavoitteena on luoda mielikuva lisäarvosta, joka tekee siitä erilaisen, paremman. Kaiken tämän tarkoituksena on tuoda omasta brändistä esiin positiivista mielikuvaa ja vahvistaa sitä. (Laakso 2003, 150–151.)

Lisäarvon luominen liittyy mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Mielikuva erottaa tuotteen tai yrityksen muista alan kilpailijoista. Nämä brändiin liittyvät mielleyhtymät helpottavat asiakasta käsittelemään informaatiota ja tekemään ostopäätöksiä. (Laakso 2003, 160–161.)

Kotlerin ym. (2008, 523–524) mukaan markkinoijat voivat positioida brändejä neljällä eri tasolla.

1. **Ominaisuudet.** Alhaisimmalla tasolla yritys voi positioida brändin jonkun ominaisuuden perusteella kuten kestävyys.
2. **Hyödyt.** Brändi on paremmin positioitu kun sen nimi on yhdistetty johonkin tavoiteltavaan hyötyyn. Tämän takia ominaisuudet täytyy muuntaa joiksikin toiminnallisiksi ja tunneperäisiksi hyödyiksi.
3. **Uskot ja arvot.** Vahvimmat brändit menevät syvemmälle positioinnissa kuin ominaisuus- tai hyötypositiointi. Brändit ovat po-

sitioitu uskomusten ja arvojen mukaan. Brändi kertoo asiakkaan arvoista, kuten luonnon arvostamisesta.

4. **Persoonallisuus.** Haluttu brändi heijastaa persoonallisuutta. Jos brändillä on vahva persoonallisuus, niin brändi houkuttelee asiakkaita jotka voivat peilata itseään brändiin.

### 3.2 Brändiviestintä

Avaintekijöinä brändiviestinnässä on se, mitä assosiaatioita siihen halutaan liitettävän ja toisaalta se, mitä siihen ei haluta missään nimessä yhdistettävän. Tärkeänä tekijänä ovat myös tiedotusvälineet joissa brändin halutaan näkyvän ja ne, missä ei haluta olla näkyvillä. (von Hertzen 2006, 115–116.)

Sponsorointi on yksi yritysten keinoista hoitaa brändiviestintää. Mukana voidaan olla muun muassa urheilussa, kulttuurissa, tutkimuksessa, opetuksessa ja hyväntekeväisyydessä. Sponsoroinnin kautta yritys viestii arvomaailmastaan ja sitä kautta odottaa saavansa arvostusta ja tunnettavuutta brändilleen. (von Hertzen 2006, 194.)

Taloudellisen tuen antamisen sponsoroinnin muodossa pitää perustua samoihin tavoitteisiin kuin muutkin yrityksen viestinnälle antamansa tavoitteet. Toimialan kannalta tärkeissä medioissa näkyminen ja oikeiden kohderyhmien kiinnostus sponsoroitavasta kohteesta luovat edellytykset sponsoroinnin hyödyntämiseen. (von Hertzen 2006, 194–195.)

Suora mediamainonta on tärkeä brändiviestinnän väline. Se on kallista toteuttaa, mutta sillä saa tavoitettua nopeasti suuren joukon asiakkaita ja sidosryhmiä. Potentiaalisen asiakaskunnan ollessa laaja ja laajalla alueella, on valtakunnallinen mediamainonta kannattava ja nopea vaihtoehto. Yrityksen tulee harkita tarkkaan oikeat mediat, joita potentiaaliset yritysasiakkaat seuraavat. Mediamainonnan tavoitteena on saada aikaan positiivinen muistijälki, joka johtaa lisätiedon hankkimiseen ja parhaimmillaan yhteydenottoon. (von Hertzen 2006, 175–177.)

## 4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Markkinointiviestintää on perinteisesti pidetty yksisuuntaisena viestintänä, jossa sanoma välittyy yritykseltä tiettyjä kanavia pitkin potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaiden tarpeet ja niiden täyttäminen vaativat kuitenkin kaksisuuntaista viestintää, jossa myös asiakkaat saavat kertoa omista tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 10.)

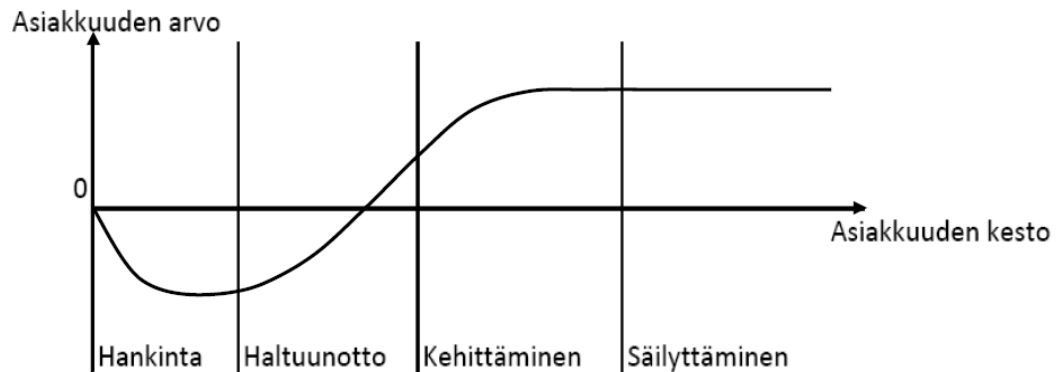
Asiakkuudenhallinnasta saatavat edut muodostavat kaksi ryhmää. Ensimmäiseksi yritys saa lisää tietämystä asiakkaistaan ja ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään. Toiseksi, asiakkuudenhallinta kasvattaa markkinoinnin ja myynnin tehoa ja vaikutusta, jotta markkinoinnin kannattavuus paranee. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuudenhallinta perustuu käytännön tason markkinoinnissa suurimmaksi osaksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja sitä kautta yrityksen on mahdollista määritellä asiakkaansa yhä tarkemmin eri segmentteihin. Myynnin ja markkinoinnin kehittyessä yrityksen asiakkuudenhallinnan ansiosta, myös niiden mitattavuus ja kehittäminen helpottuvat. (Mäntyneva 2001, 12–13.)

### 4.1 Elinkaari

Rakennusteollisuudessa elinkaari on monessa prosessissa enemmän projektiluontoista ja siten on oikeastaan luonnollista, että asiakkuus jollain tasolla päättyy kun projekti on valmis. Kiinnostavaa siitä tekee se, että yhä enemmän terästeollisuuden markkinat ovat laajentuneet uusille alueille ja asiakkaiksi ovat tulleet ketjut ja suuret kaupat. He eivät tyydy yhteen projektiin vaan saattavat etsiä pitkäaikaista kumppania usean eri toimipaikan rakentamiseen. Tämän takia asiakkuuden kehittäminen ja säilyttäminen on tullut entistä tärkeämmäksi. (Koskinen 2009, haastattelu.)

Mäntynevan (2001, 16–17) mukaan asiakkuuden elinkaari on jaettavissa neljään eri vaiheeseen ja vaiheiden arvoa voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (Kuvio 6).



Kuvio 6. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella. (Mäntyneva 2001, 17.)

1. **Asiakkuuksien hankinta** on yleisesti kalliimpaa kuin asiakkuuden säilyttäminen koska siihen tarvitsee resursoida huomattavia rahallisia panostuksia. Taloudellisen tuoton parantamiseksi ei ole pelkästään järkevää keskittyä uusien asiakkuuksien hankintaan, vaan myös vanhojen asiakkuuksien hoitoon ja kehittämiseen. (Mäntyneva 2001, 19–20.)
2. **Asiakkuuksien haltuunotto** vaatii asiakkaan tarpeiden ja odotusten tiedostamista, jotta tarjonta voidaan sovittaa asiakkaalle sopivaksi. Asiakas-suhteen syventämiseksi, on tärkeä saada myytyä määrällisesti mahdollisimman paljon ja laajalla skaalalla. Jos asiakkuussuhde perustuu vain muutamahan yksittäiseen ostoon tai osaostoon, ei asiakkuus luultavasti ole vielä vahvalla pohjalla. (Mäntyneva 2001, 20–21.)
3. **Asiakkuuksien kehittäminen** on asiakkuuden syventämistä ja ostopotentiaalin löytämistä. Sitoutuneessa asiakaskunnassa on valtavasti ostopotentiaalia, joka tarvitsee tunnistamista ja kehittämistä. Potentiaalinen havaitsemiseksi on yrityksen keskityttävä hoitamaan asiakassuhdemarkkinointiaan ja asiakassuhteitaan ylipäänsä. Edellytyksenä asiakkuuksien johtamiselle ja kehittämiseksi on se, että ymmärretään ja löydetään niissä piilevä potentiaali ja mahdollisuus taloudelliseen kannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 21.)

4. **Asiakkuuksien säilyttäminen** koostuu useamman asian yhteensovittamisesta. Yrityksen pitää tuntea asiakkaansa, jotta asiakassuhdetta voidaan analysoida ja ymmärtää. Pitää tietää ja tuntea heidän tarpeensa, jotta niihin voidaan vastata. Tyytyväiset asiakkaat ovat hyvä markkinointikanava, koska ihmiset toimivat samalla tavalla niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoilla välittäen myönteistä kuvaa lähipiirilleen. Toisaalta yrityksen pitää myös määrittellä sellaiset asiakkaat, jotka halutaan todella säilyttää ja joihin panostetaan, sillä kaikki asiakkaat eivät ole taloudellisesti säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 22–24.)

#### 4.2 Kohderyhmien segmentointi

Asiakaskohderyhmien valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaaminen on aivan yhtä tärkeää yritysmarkkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla. Toisaalta organisaatioiden välinen ostaminen ja roolien erilaisuus tekevät segmentoinnista ominaispiirteiltään erilaista. Tuotantohyödykemarkkinoilla markkinat ovat rajalliset ja sitä kautta kilpailijat ovat asemoineet ja kohdistaneet tuotteensa tarkasti. Kun markkinat ovat rajalliset niin asiakkaiden segmentointi ja markkinoinnin kohdistaminen on avainasemassa. Yritysmarkkinoilla ei ole varaa hukata potentiaalisia asiakkaita huonon segmentoinnin takia. (Rope 1998, 56–58.)

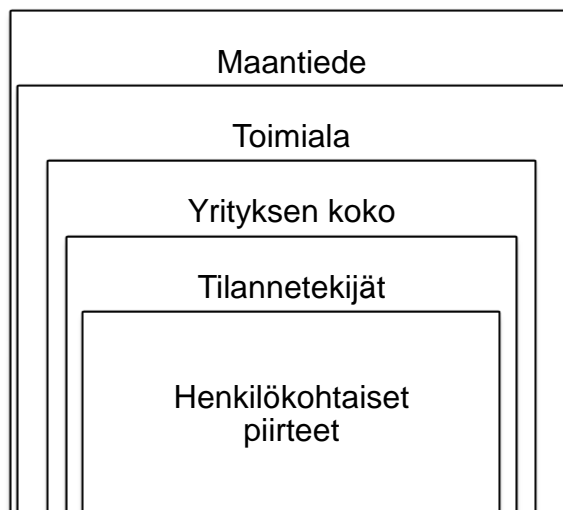
On hyvä muistaa joitain perusedellytyksiä segmentoinnissa, jotta se olisi tuloksellista.. Markkinoista täytyy olla hyvä käsitys jotta segmentointi saadaan suunnattua ja sen panostukset kannattavat. Kuitenkin voidaan sanoa, että segmentointi on jopa helpompaa yritysmarkkinoilla koska segmentit ovat helpommin määriteltävissä ja luokiteltavissa. Yritysmarkkinoilla monesti segmentit ovat pieniä ja sen vuoksi segmentit voidaan muodostaa jopa jokaista asiakasta varten, mikäli asiakas on tärkeä yritykselle. Segmentit ovat myös suhteellisen helposti tavoitettavissa markkinointipanostuksia varten, koska jälleen yritysten luokiteltavuus on helpompaa kuin kuluttajamarkkinoilla. (Rope 1998, 58–60)

Tärkeänä ja oleellisena asiana segmentoinnissa on, että osataan käyttää hyväksi kaikkia niitä tekijöitä, jotka selittävät mahdollisten asiakkaiden ostamisen erilaisu-

den, niin yrityssegmentoinnissa kuin henkilösegmentoinnissa. Yrityksen joka luo segmentointia yritysmarkkinoilla täytyy pyrkiä kuvaamaan asiakkaan ominaispiirteet tarkasti. Yritysmarkkinoihin kohdistuvassa segmentoinnissa on ensin valittava yritystyyppi ja sen jälkeen määriteltävä henkilöt, jotka osallistuvat kyseisten yritysten ostotoimintaan. Henkilösegmentointi voi lopulta rajata sellaisia yrityksiä pois lopullisesta segmentistä, mitkä kuuluivat siihen vielä ennen henkilöstön arviointia. (Rope 1998, 65–67)

Segmentoinnin toteutus yritysmarkkinoilla voidaan jakaa kahteen vaiheeseen. Makrosegmenttien segmentointi ja mikrosegmenttien segmentointi. Makrosegmentti tarkoittaa kohdeyritystä ja mikrosegmentti tarkoittaa näiden kohdeyritysten henkilöstöä. Tärkeänä tekijänä yritysmarkkinoiden segmentoinnissa on että se viettäisiin henkilötasolle saakka, jotta saadaan toimiva perusta markkinoinnille. (Rope 1998, 70–71.)

Aina ei ole tarpeellista mennä henkilötasolle saakka jos markkinointia hyödyttävät tekijät on jo saatu kerättyä ennen sitä tai se ei enää ole taloudellisesti kannattavaa. Kustannukset nousevat mitä keskemälle kuvion (Kuvio 7) tasoissa mennään ja sen takia saavutettu hyöty pitää sitoa kustannuksiin. (Rope 1998, 72–73.)



Kuvio 7. Yritysmarkkinoiden kerroksittainen segmentointimalli. (Bonoma & Shapiro 1983, 55, Rope 1998, 73.)

### 4.3 Asiakkuudenhallinnan hyödyntäminen markkinoinnissa

Tuotantohyödykemarkkinoilla asiakkuuksien erilaisuus ja kohderyhmien erilaisuus asettaa erilaisia vaatimuksia myös markkinoinnille. Asiakkuuksien kannattavuus ja niiden tehostaminen vaatii niiden analysointia. Asiakasanalyysien hyväksikäyttäminen markkinoinnissa luo pohjan segmentoinnin todelliseen hyödyntämiseen viestinnän suuntaamisessa. (Mäntyneva 2001, 90–92.)

Asiakasanalyysien pohjalta tulisi luoda eri asiakasluokkia, joissa asiakkuuksia on helppo käsitellä. Markkinointia toteutettaessa näitä ryhmiä on helpompi käsitellä ja täten saadaan aikaan enemmän yksilömarkkinointia. Kaikilla yrityksillä ei ole resursseja toteuttaa markkinointia yksittäisille asiakkaille ja siksi onkin tärkeää että siinä tapauksessa asiakkuudet ryhmitellään taloudellisesti kannattaviin luokkiin. (Mäntyneva 2001, 94–95.)

Markkinoinnin kokonaissuunnittelun tulisi lähteä samalta pohjalta kuin asiakkuuksien portfoliot. Luodaan kokonaissuunnittelua markkinoinnille, jossa kampanjat ovat saman portfolion alla, eivätkä yksittäisiä projekteja. Näin saadaan koko markkinoinnille selkeät tavoitteet. (Mäntyneva 2001, 94–95.)

Asiakaslähtöinen markkinointi luo pitkän aikavälin kannattavuutta markkinointiin, sillä kohdennetut ja merkitykselliset viestit lujittavat asiakassuhdetta. Toisaalta tämän tyylinen markkinointi vaatii taloudellisia resursseja ja on monimutkaista. (Mäntyneva 2001, 104.)



#### 4.4 Arvon muodostuminen

Arvon muodostuminen koskettaa sekä asiakasta että yritystä. Yritys yrittää kasvattaa omaa arvoaan asiakkuuksien avulla ja taas toisaalta yrittää tarjota asiakkaalleen välineet asiakkaan oman arvon kasvattamiseen.

Mäntynevan (2001, 47) mukaan asiakkuuden arvo on yksinkertaisemmillaan tuottojen ja kustannusten erotus.

Asiakkaan saama arvo muodostaa ostettavan tuotteen tai palvelun hinnan. Hinta voidaan perustella ostajalle kahdella eri tavalla. Se voi joko laskea ostajan kuluja tai nostaa ostajan suorituskykyä. Tarkoituksena on että yritys pystyy ainutlaatuisesti luomaan kilpailullista etua ostajalle. Tämän täytyy tapahtua jollain muulla keinolla kuin kilpailijoita halvemmalla hinnalla. (Porter 1998, 131.)

Yrityksen asiakasportfolion arvo on suoraan verrannollinen yrityksen arvoon. Tästä syystä on erittäin tärkeää tietää lisäävätkö yrityksen markkinointitoimet asiakkuuksien arvoa ja mitkä panostukset vaikuttavat mihinkin. Asiakkuuksien arvon kehitystä voidaan pitää eräänlaisena markkinoinnin laadun mittarina. (Mäntyneva 2001, 54–55.)

Asiakkuusajattelun perustana on ajatus erilaisista asiakkuuksista, jolloin ei ole enää palvelua eikä tavaraa myyviä yrityksiä vaan ainoastaan erilaisia asiakkuuksia. Asiakkuusajattelussa arvoa luovat sekä yritys että asiakas. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle sellaista, josta on hyötyä asiakkaan omaan arvontuotantoon. (Storbacka & Lehtinen 1999, 25–26.)

Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger (1999, 34) esittävät, että asiakkuusajattelun tuottamaa kilpailukykyä saadakseen yrityksen on opittava asiakkaidensa arvontuotantoprosessista ja sitä kautta yritettävä tuoda uusia mahdollisuuksia asiakkaansa arvontuotantoon.

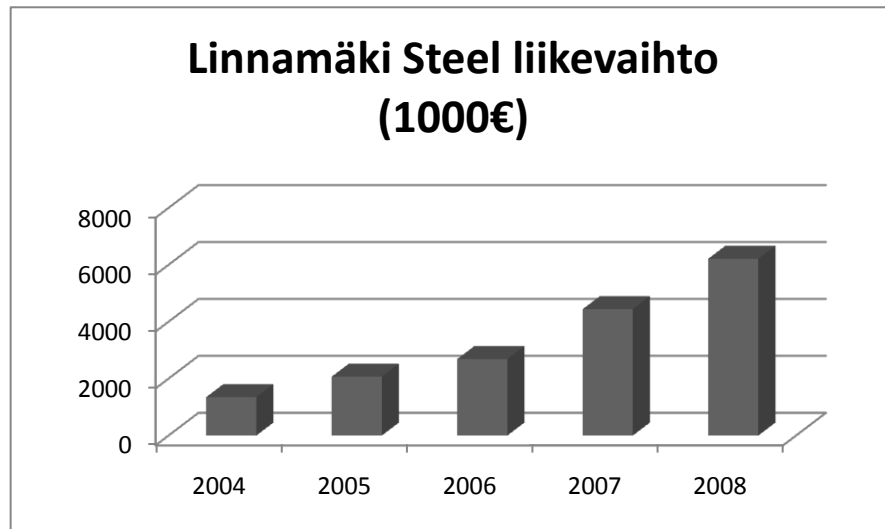
## 5 TUTKIMUKSEN KOHDE

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajana toimiva Linnamäki Steel Oy ja sen toiminnalliset ydinalueet. Luvussa käsitellään myös teräshallimarkkinoita ja yrityksen asemaa kyseisillä markkinoilla.

### 5.1 Linnamäki Steel Oy:n toiminta

Linnamäki Steel Oy on liike-, tuotanto- ja vapaa-ajantilojen suunnitteluun ja rakentamiseen erikoistunut perheyritys Hämeenlinnan Lammilla, Kataloisten kylässä. Yritys on perustettu 1995 ja se työllistää 20 vakituista työntekijää. Alihankinta mukaan lukien työntekijöitä on noin 40 henkilöä. Yrityksen liikevaihto on noin kuusi miljoonaa euroa ja se on kuusinkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana (Kuvio 8). Yrityksen tuotanto- ja suunnittelutilat sijaitsevat toistaiseksi Hämeenlinnan Kataloilla. Uusi tuotantohalli valmistuu 2010 naapurikuntaan Hämeenkoskelle. Vuoteen 2012 mennessä yrityksen tarkoituksena on siirtää koko toimintansa uusiin 2000m<sup>2</sup> toimitiloihin Hämeenkoskelle, jossa jo tällä hetkellä toimii yrityksen pilarianturoita valmistava kolme henkeä työllistävä paja. (Koskinen 2009, haastattelu.)

Yrityksen toiminnallisia ydinalueita ovat teräshallien kokonaistoimitukset. Ydintuote on teräshalli, tuotantohyödyke, jonka tarkoituksena on auttaa ostajan tuotantoa. Näiden hallien rakenteet perustuvat teräsrunkoon, joka mahdollistaa joustavan tilankäytön ja on rakenteeltaan luja. Teräshallit ovat nopeita pystyttää, edullisia ja energiatehokkaita. Hallit soveltuvat moneen eri tarkoitukseen kuten, urheiluhalleiksi, tuotantolaitoksiksi, jäähalleiksi tai liikerakennuksiksi. (Koskinen 2009, haastattelu; Liite 1.)



Kuvio 8. Linnamäki Steel Oy:n liikevaihdon kehitys. (Suomen Asiakastieto 2009.)

## 5.2 Linnamäki Steel Oy:n brändit

Yritys on lanseerannut brändin nimeltään Veko® – ratkaisu. Se on tuotebrändi jonka alla yritys myy ja markkinoi tuotteitaan. Veko® – ratkaisu on kokonaisuus, joka kattaa kaiken rakentamiseen liittyvän projektin alusta loppuun. Yritys myy avaimet käteen – periaatteella valmistettavaa järjestelmää, josta voi tilata vain osatoimituksenkin tarpeen vaatiessa. Tuotebrändin lisäksi Linnamäki Steel Oy:n yritysbrändi on positioitu saatavan hyödyn mukaan. ”Linnamäki Steel - tilaa toimia” kertoo lukijalleen hyödyn, jota kyseinen yritys tuottaa. (Liite 2.)

Veko® – ratkaisu on jaettu neljään eri osaan, joista asiakas voi valita tarvitsemansa ratkaisut. Neljään osaan kuuluvat Veko® – tila, Veko® – tekniikka, Veko® – suunnittelu ja Veko® - osatoimitus. Veko® – tila tarkoittaa tilaratkaisua jonka avulla suunnitellaan kuhunkin käyttötarkoitukseen sopiva tilaratkaisu. Veko® – tekniikka tarkoittaa materiaaleja ja tekniikoita rakentamisessa. Siihen kuuluvat myös sähkö- ja putkiurakat. Veko® – suunnittelu kattaa nimensä mukaan rakennusten suunnittelun ja aineistot lupaviranomaisia varten. Tähän saa lisättyä myös arkkitehtipalvelut yrityksen omasta toimistosta, jossa arkkitehti työskentelee osan aikaa viikosta. Veko® - osatoimitus ei varsinaisesti ole osa Veko® – ratkaisua, mutta sen

avulla asiakas voi valita valikoimasta haluamansa ratkaisut osana muuta kokonaisuutta. Yrityksen suunnitellessa asiakkaidensa kokonaisuuksia on erittäin tärkeää että he ovat selvillä asiakkaidensa arvontuotantoprosessista. Tarkoituksena on, että he pystyvät tarjoamaan asiakkaalle sellaista ratkaisua, josta on hyötyä hänen arvontuotantoon. (Koskinen 2009, haastattelu.)

### **5.3 Teräshallimarkkinat**

Teräs on rakennusmateriaalina uusi. 1970-luvulla teräksen markkinaosuus oli vain muutaman prosentin luokkaa. 1980-luvulla terästä käytettiin jo monimuotoisemmin, mutta isot rakennukset valmistettiin yhä muista materiaaleista. Terästä käytettiin vain matalien ja yksikerroksisten varastojen ja teollisuusrakennusten rakentamiseen. Nykyään terästä käytetään laaja-alaisesti kaikessa rakentamisessa. Eri-tyisesti teräksen käyttö on lisääntynyt toimisto- ja hallintorakennuksissa. Käytön lisääntyminen on osaksi suunnitteluohjelmien ja tietokoneiden kehittymisen ansiota. Rakennustekniikoiden kehittyminen ja materiaalien parantuminen ovat parantaneet rakennusten ja materiaalien laatua, joka osaltaan on vaikuttanut käytön lisääntymiseen. (Kalamies 2002, Internet.)

Teräksellä on paljon hyviä ominaisuuksia. Lasin ja teräksen käyttö julkisivuissa on nykyään tyypillistä ja jossain määrin jopa hallitsevaa. Teräs tekee hallista turvallisen ja terveellisen työympäristön. Teräs ei ime kosteutta, ei homehdu eikä eritä myrkyllisiä aineita hengitysilmaan. Teräsrakenteet ovat palamattomia ja pitkäikäisiä. Jokainen teräksestä valmistettu komponentti voidaan irrottaa ja käyttää uudelleen. Näiden kilpailuetujen ansiosta, teräsrakentaminen on noussut kilpailemaan samoista urakoista perinteisten puu- ja betonielementtirakentajien kanssa. (Koskinen 2009, haastattelu; Kalamies 2002, Internet.)

Suomalaista pientä ja keskisuurta metallirakentamista on yritetty tukea valtion tuotekehitys- ja tutkimusvirasto Tekesin tuella. Tekesin tavoitteina on ollut saada uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja uutta vientiä. Tekes on yrittänyt aktivoida hajanaista metallirakentamisen kenttää yhteistyöhön, jotta se pystyisi vastaamaan kansainväliseen kilpailuun. Tarkoituksena on, että yritykset tekevät yhteisiä tuote-

kehitysprojekteja tai muita yhteisiä toimia kuten liiketoimintastrategioita. (Tekes 2007, tiedote.)

Markkinat ovat kasvavat ja ainakin jossain määrin uudet, sillä kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia. Kehitys on auttanut parantamaan materiaalien laatua ja on tehnyt mahdolliseksi niiden käytön paikoissa, joihin ne eivät ole ennen soveltuneet. Linnamäki Steel on kasvanut markkinoiden mukana ja on tällä hetkellä yksi Suomen suurimmista teräshallien toimittajista. Markkinoilla toimii useita samoista urakoista kilpailevaa yritystä, joskin suurin osa niistä on suhteellisen pieniä. Tärkeimpiä kilpailijoita ovat Meriittihallit Oy, Lammin Asennustaito Oy, Oka Oy, Parmaco Oy sekä Nordic Hall Oy. Linnamäki Steel eroaa jossain määrin kilpailijoistaan koska se pystyy tarjoamaan asiakkaalle rakentamisketjun kaikki vaiheet. Se toimii myös alihankkijana joillekin sen kilpailijoille. Kilpailijat ostavat siltä osatoimituksena muun muassa perustus- ja sokkelielementtejä, jotka ovat suunniteltu erityisesti teräshalleille. Tällä tavalla yritys on useassa projektissa mukana, vaikka se ei olisi pääurakoitsijana. (Koskinen 2009, haastattelu.)

#### **5.4 Linnamäki Steel Oy:n markkinointiviestintä**

Linnamäki Steelin markkinointia varten on palkattu ulkoinen mainostoimisto, joka huolehtii yrityksen ulkoisen markkinoinnin toteutuksen. Mainostoimisto Preci Hämeenlinnasta. Kyseisen toimiston kanssa on suunniteltu myös yrityksen markkinointistrategiaa ja visuaalista ulkonäköä (Liite 1). Toimisto hoitaa Linnamäki Steelin markkinointia varsin itsenäisesti ja heidän toimintaan ollaan oltu toistaiseksi tyytyväisiä. (Koskinen 2009, haastattelu.)

Käytännön mainostamista toteutetaan ammattilehdissä kuten Kauppalehti ja terästeollisuuden julkaisut. Myös iltapäivälehdet ovat yrityksen markkinointikanavia. Huolimatta massamedian hukkakontakteista, iltapäivälehdet tavoittavat laajan leviikin ja sitä kautta potentiaalisia yrityksen asiakkaita. Internet on kolmas tärkeä kanava suhteellisen tuntemattomalle business to business -yritykselle. Heidän Internet-sivut on päivitetty, värimaailma mukaan lukien, vastaamaan nykypäivän haasteita. Nämä toteutettiin yhteistyössä ja samaan aikaan kun yrityksen Veko®-brändiä suunniteltiin mainostoimiston kanssa. Yrityksessä uskotaan Internetin ha-

kukoneiden isoon rooliin yrityksen löytämisessä ja sen takia osa mainosbudjetista menee Google-hakukoneelle. Tarkoituksena on, että hakukone pitää yrityksen kolmen ensimmäisen osuman joukossa, terästeollisuudesta tietoa etsittäessä. (Koskinen 2009, haastattelu.)

## 6 CASE: LINNAMÄKI STEEL OY:N TARJOUSTEN LAATU

Tutkimuksen empiirisessä osassa suoritettiin asiakaskysely. Kyselyn tarkoituksena on tutkia, miten asiakkaat joiden tarjouskilpailuihin Linnamäki Steel Oy on osallistunut kokevat yrityksen tarjoukset ja mitkä asiat yrityksen toimintatavassa kaipaavat muutosta. Toisen tavoitteen mukaisesti kysyimme kenelle kilpailijoista Linnamäki Steel Oy:n häviämät kaupat ovat menneet ja mahdolliset syyt siihen.

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakaskysely laadittiin yhteistyössä Linnamäki Steel Oy:n toimitusjohtajan Timo Koskisen ja myyntijohtaja Jussi Koskisen toiveiden ja havaitsemieni kohtien perusteella. Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta yhdistettynä kvantitatiivisilla osilla. Aineiston keruu suoritettiin puhelinhaastatteluita käyttäen. Tiedonkeruun keinona käytettiin teemahaastattelulomaketta (Liite 2).

Kvalitatiivista tutkimusotetta voidaan käyttää monessa erilaisessa tutkimuksessa, kuten brändin ja imagon tutkimisessa ja yleisesti markkinoinnin ja viestinnän laadun parantamisessa. Tutkimusote soveltuu myös vaikeiden ryhmien tutkimiseen sen soveltuvuuden vuoksi. Kvalitatiivisella tutkimusotteella voidaan saada myös lisäarvoa määrällisiin tutkimuksiin ja päästä syvemmälle aineiston ymmärrettävyydessä. (TNS-gallup 2009, Internet.)

Kyselyn tarkoituksena oli tavoittaa sekä tilauksen tehneitä asiakkaita että niitä, jotka ovat tarjouksen saaneet, mutta eivät ole Linnamäki Steeliltä tilanneet. Tavoitteena oli saada molemmista ryhmistä 11 vastaajaa. Molemmille ryhmille tehtiin yhteinen kysely, jotta vastausten vertailu olisi mahdollisimman selkeää. Erona ryhmien välillä oli kysymykset 13, 14, ja 15 (Liite 2). Kysymys 13 esitettiin molemmille ryhmille eri muodossa ja kysymykset 14 ja 15 olivat vain tilaamatta jättäneiden ryhmälle. Kyselyn toteutukselle varattiin aikaa viikko ja haastattelut tehtiin 3.–10.11.2009 välisenä aikana.

## 6.2 Asiakaskyselyn toteutus

Tilauksen tehneiden ryhmä tavoitettiin suunnitelman mukaisesti, mutta tilaamatta jättäneiden ryhmän vastaushalukkuuden kanssa oli ongelmia. Ryhmän kaikki edustajat tavoitettiin, mutta kaikki eivät olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Tästä johtuen tilaamatta jättäneiden ryhmästä saatiin seitsemän vastausta tavoittelusta yhdestätoista.

Vastaajia oli yhteensä 18 joista 11 oli tilannut Linnamäki Steel Oy:ltä ja 7 ei ollut tilannut. Kaikki vastaajat olivat miehiä. Vastaajat valittiin ryhmästä jolle oli lähetetty tarjous aikaisintaan vuoden 2009 tammikuun 1. päivä ja viimeisintään syyskuun 30. päivä 2009. Vastaajien asuinpaikkakunnat valittiin tasaisesti ympäri Suomea. Strukturoitujen ja määrällisten kysymysten vuoksi, osa vastauksista on esitetty Excel- kuvioiden muodossa.

## 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Huolimatta henkilökohtaisesta kontaktista, 3 vastaajaa ei suostunut vastaamaan haastatteluun työkiireisiin vedoten. Jälkikäteen mahdollisena vastausaktiivisuuden parantamisena olisi luultavasti toiminut, lähestyminen etukäteen ja tulevan soittajan ilmoittaminen. Se olisi voinut mahdollistaa haastateltavien paremman varautumisen ja monen kohdalla, poistaa turhan varauksellisuuden. Kyseisen seikan huomasi varsinkin kysymyksissä, joissa pyydettiin perusteluita tai kertomaan omin sanoin mielipiteitään. Sen uskon johtuvan yrityskehityksen tiiviistä luonteesta ja siitä, että varotaan negatiivisen tiedon kulkeutumista omasta yrityksestä ja persoonasta. Huolimatta siitä, että kerroin ennen haastattelun alkua vastausten pysyvän nimettöminä ja luottamuksellisina, vaikutti se vastaajien aktiivisuuteen.

Syy tiedonkeruun toteuttamisesta puhelinhaastatteluina, johtui sen soveltavuudesta laadulliseen tutkimukseen. Puhelinhaastattelun vastausprosentti on yleensä korkea, haastattelijoiden tarve vähäinen, haastattelijan vaikutus suhteellisen pieni, vastausten saaminen nopeaa ja avointen kysymysten käyttömahdollisuus sekä vastauksien tarkkuus on hyvä. Lisäksi väärinkäsitysten mahdollisuuspuhelinhaastattelussa on melko pieni. (Heikkilä 2005: 20.)

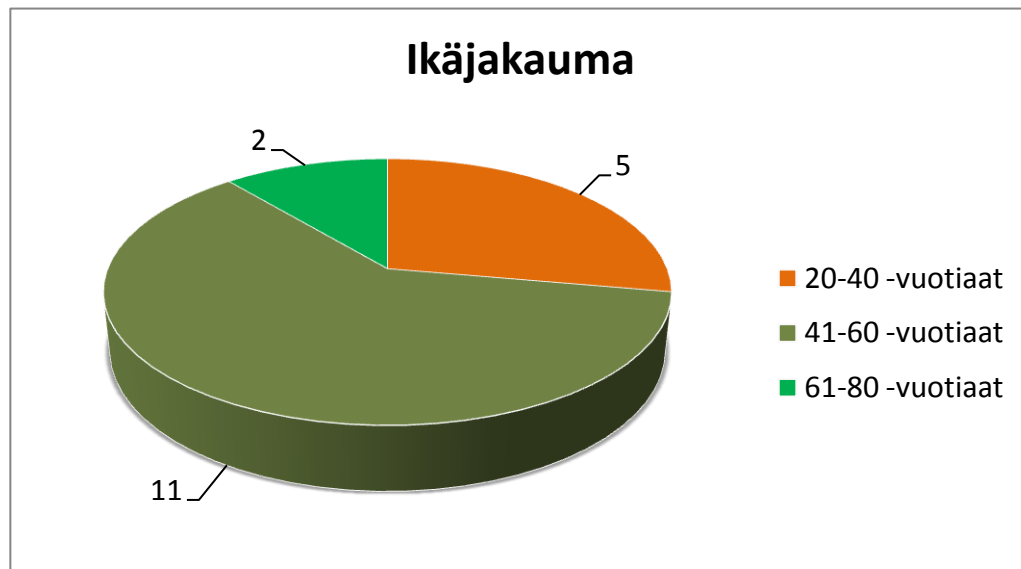


Kvalitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada selville taustatekijöitä ja ymmärtää syvemmältä asioiden todelliset syyt. Tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus antavat täten luotettavimman tutkimustuloksen. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuja ovat joissain muodoissa strukturoimattomuus, tutkimuksen spontaanisuus, teemahaastattelun luovuus ja haastattelujen joustavuus. (Heikkilä 2005: 16.)

## 6.4 Tutkimustulokset

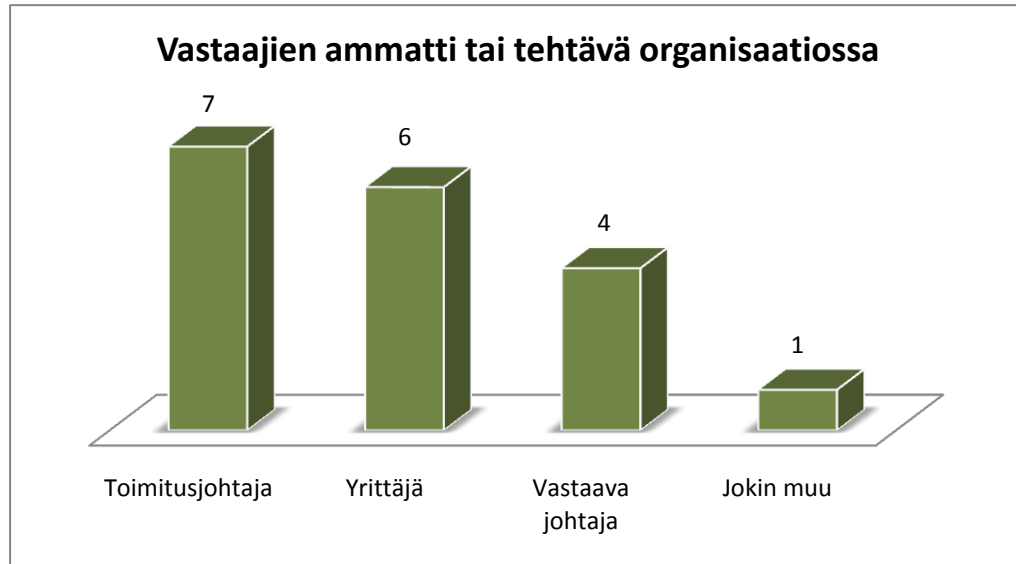
### 6.4.1 Yhteiset kysymykset

**Ikäjakautta.** Vastaajien ikäjakautta (Kuvio 9) painottui selkeästi ikäryhmään 41–60 –vuotiaat, johon kuului 11 vastaajaa (61 %). Viisi vastaajaa (28 %) kuului ikäryhmään 20–40 –vuotiaat ja 2 vastaajaa (11 %) ikäryhmään 61–80 –vuotiaat.



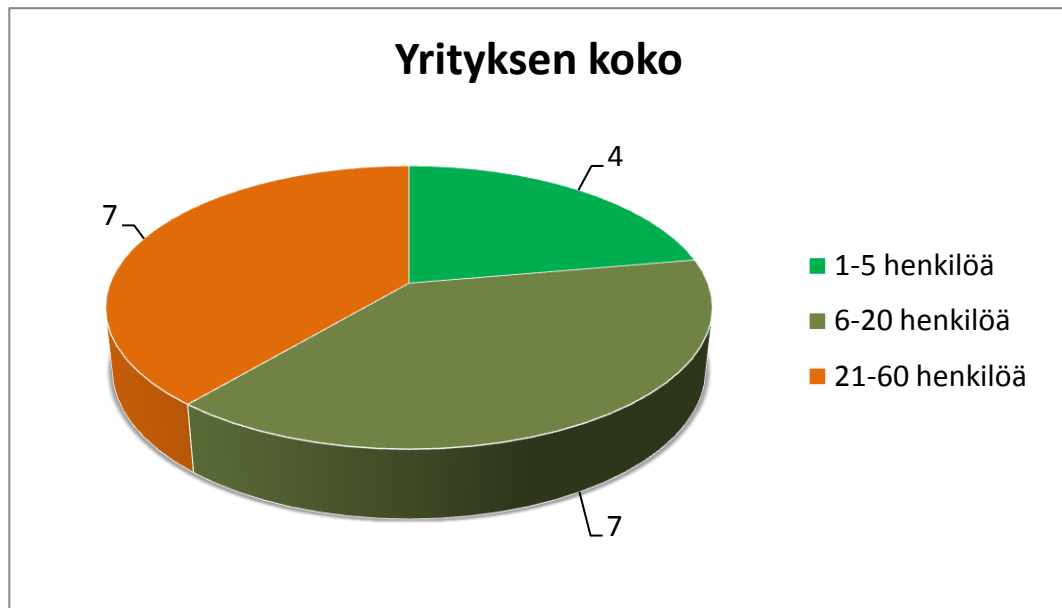
Kuvio 9. Ikäjakautta

**Ammatti tai tehtävä.** Kysymys selvitti, mikä on vastaajan ammatti tai tehtävä organisaatiossa (Kuvio 10). 7 vastaajaa kertoi tehtävänsä olevan toimitusjohtaja, 6 vastaajaa kertoi olevansa yrittäjiä ja 4 vastaajaa mainitsi olevansa rakennusprojekteista vastaavan johtajan tehtävissä. Lisäksi yksi vastaajista kertoi olevansa eläkeläinen.



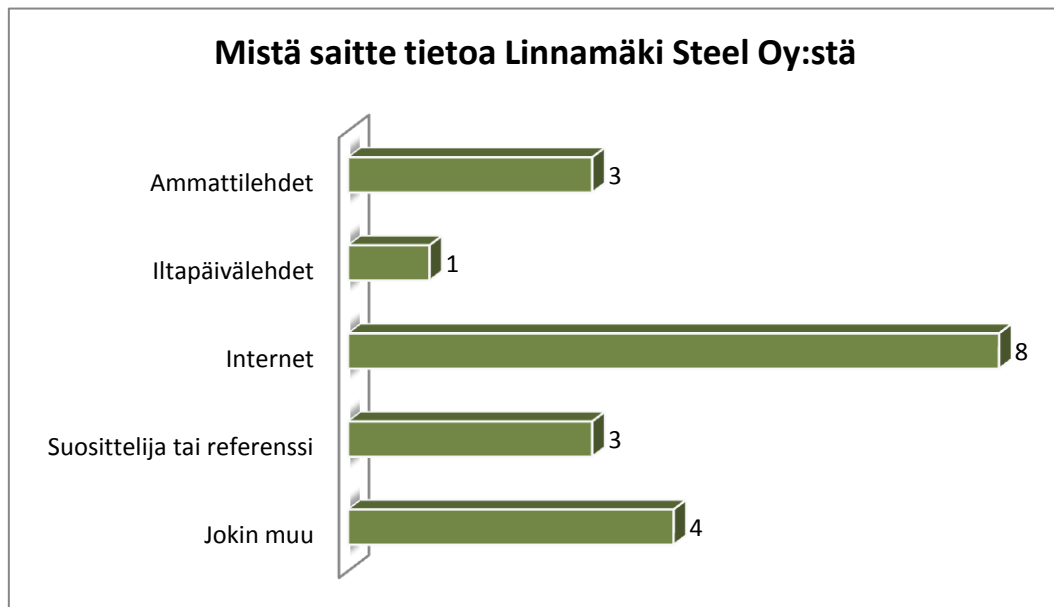
Kuvio 10. Vastaajien ammatti tai tehtävä organisaatiossa.

**Yrityksen koko.** Kysymys selvitti, minkä kokoinen vastaajan yritys on henkilöstömäärällä mitattuna (Kuvio 11). Kokojakaumasta tuli sattumalta melko tasainen. Näin ollen vastaukset edustavat tasaisesti pientä ja keskisuurta yrityskenttää. 7 vastaajaa (39 %) kuului yrityskokoluokkaan 21–60 henkilöä, 7 vastaajaa (39 %) kuului luokkaan 6-20 henkilöä sekä 4 vastaajaa (22 %) kuului luokkaan 1-5 henkilöä.



Kuvio 11. Yrityksen koko.

**Tiedon saanti yrityksestä.** Kysymys selvitti, mitä kautta vastaajat saivat tietoa Linnamäki Steel Oy:stä (Kuvio 12). Kysymyksessä sai mainita useamman vaihtoehdon jos vastaaja oli saanut tietoa useasta eri paikasta. Vain yksi vastaaja mainitsi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kolme vastaajaa sai tietoa ammattilehdistä, 1 vastaaja iltapäivälehdistä, 8 vastaajaa Internetistä ja kolmella vastaajalla oli suosittelija tai referenssi. Lisäksi 4 vastaajaa mainitsi jonkin muun kanavan. Kaksi näistä mainitsi että yritys oli entuudestaan tuttu, 1 mainitsi sukulaisen kertoneen ja 1 mainitsi sen olevan vanha tieto.



Kuvio 12. Mistä saitte tietoa Linnamäki Steel Oy:stä.

**Aiempi yhteistyö.** Kysymys selvitti, ovatko vastaajat tehneet yhteistyötä Linnamäki Steel Oy:n kanssa ennen viimeisintä tarjouspyyntöä (Kuvio 13). 15 vastaajaa (83 %) ei ollut tehnyt minkäänlaista yhteistyötä ennen tarjouspyyntöä ja kolme vastaajaa (17 %) oli tehnyt yhteistyötä ennen tarjouspyyntöä. Jatkokysymyksenä yhteistyötä tehneiltä kysyttiin yhteistyön muodosta. Kaksi vastaajaa kertoi heillä olleen kauppasuhteita aiemmin ja 1 vastaaja kertoi yrityksen olleen samalla työmaalla heidän kanssaan.



Kuvio 13. Oletteko tehneet yhteistyötä ennen viimeisintä tarjouspyyntöä.

**Tärkeimmät syyt tarjouspyyntöön.** Kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan kolme tärkeintä syytä, minkä takia he tekivät tarjouspyynnön Linnamäki Steel Oy:lle. Kymmenen vastaajaan mielestä kolmen tärkeimmän joukossa oli tarjouskilpailun järjestäminen ja sitä kautta kustannusten kartoitus ja vertailu. Viiden vastaajan mielestä Linnamäki Steel Oy:n näkyvyys mediassa sai kiinnostumaan yrityksestä. Paikallisuus oli 3 vastaajalle tärkeää ja suositukset sekä luotettava imago kahdelle.

Asioita jotka nousivat tarjouspyyntöön vaikuttaviksi tekijöiksi, olivat myös Internet-sivujen hyvä laatu, henkilöstö sekä yrityksen selkeä profiloituminen teräshallitoimittajaksi. Monet mainitsivat myös referenssit, jos niihin oli lähialueilla mahdollisuus tutustua.

**Tärkeimmät kriteerit tarjoukselle.** Kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan kolme tärkeintä seikkaa mitkä tekevät tarjouksesta hyvän. 9 vastaajan mielestä hinta kuuluu kolmen tärkeimmän asian joukkoon. Toimitusaika kuului 5 vastaajan kriteereihin. Hinta-laatusuhteen, selkeyden, paketin ja sisällön mainitsi jokaisen kolme vastaajaa.

Lähes jokainen haastateltava poikkeuksetta mainitsi, että oleellista on tarjouksen vastaaminen oikeisiin asioihin. Jos ei saa mitä pyydetään, on vaikea vertailla tarjouksia keskenään. Yksittäisiä tärkeitä tekijöitä olivat myös henkilökohtaisuus, asiakaslähtöisyys, perustelut, hyvä tuote kohtuuhinnalla, joustavuus, hyvä maine ja se että tarjouksessa ei ole ehtoja.

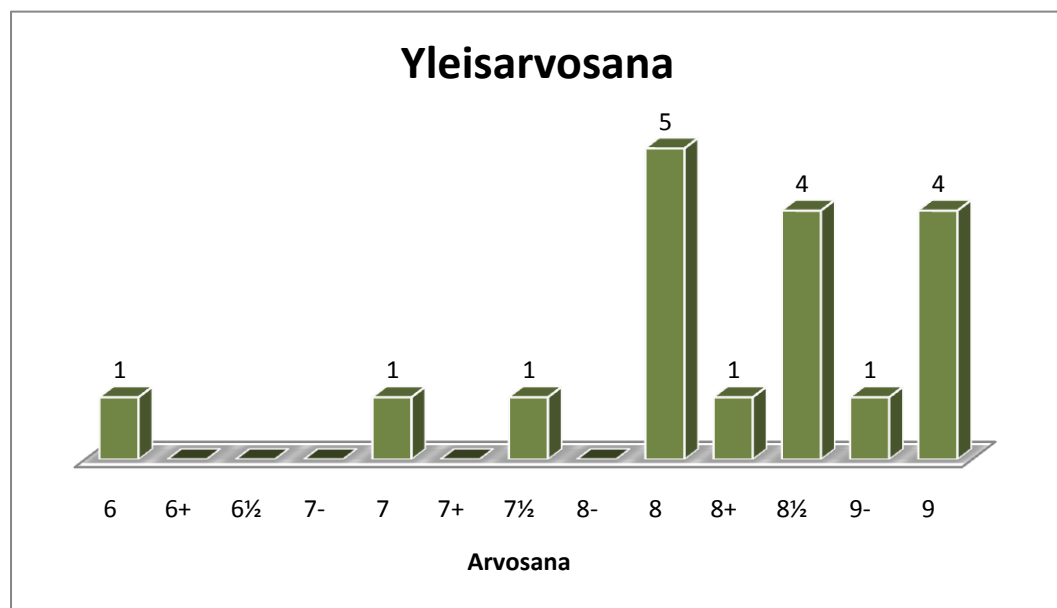
**Tarjouksen selkeys.** Kysymys selvitti vastaajien mielipiteen Linnamäki Steel Oy:n tarjouksien selkeydestä. Vastaajista 12 eli kaksi kolmasosaa piti tarjouksia selkeinä tai lähes selkeinä. Yksi näistä 12 vastaajasta piti Linnamäki Steel Oy:ltä lähetettyä tarjousta selkeimpänä kymmenestä tarjouksesta, jotka hän pyysi. Kolmen vastaajan mielestä tarjoukset eivät olleet aluksi selkeitä, mutta jatkoneuvottelujen ja tarkennuksien jälkeen tyydyttivät.

Kahden vastaajan mielestä jatkoneuvottelujen jälkeiset tarjouksetkaan eivät vastanneet toivottua tulosta. Näistä ensimmäisen palautteen mukaan tarjouksesta puuttui rohkeutta ja uskallusta tarjota uutta ja erilaista. Toisen mielestä vajavaiseksi jäänyt tarjous ei herättänyt luottamusta ja sen takia hänen yrityksensä ei uskaltanut tehdä tilausta.

**Tarjouksen kilpailukykyisyys.** Kysymyksessä vastaajia pyydettiin perustelemaan, oliko Linnamäki Steel Oy:ltä saatu tarjous kilpailukykyinen. Yhdentoista vastaajan mielestä heidän saamansa tarjous oli kilpailukykyinen suhteessa muihin tarjouksiin. Perusteluina he mainitsivat tavarasisällön, hinta-laatu suhteen ja sen, että se miellytti kaikin puolin vastaajia. Neljä vastaajaa piti tarjousta kilpailukykyisenä, lukuun ottamatta hintaa. Heidän mielestään tarjous oli kattava, mutta hinta kallis.

Kahdella vastaajalla oli vastakkaiset näkemykset tarjouksen kilpailukyvyistä. Ensimmäisen mielestä alustavan tarjouksen kilpailukyky oli heikko, mutta pyydetyn jatkotarjouksen kilpailukyky oli hyvä. Toisen mielestä ensimmäinen tarjous oli kilpailukykyinen, mutta kun piti ruveta ideoimaan lisää, niin tarjouksen kehitys pysähtyi. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että Linnamäki Steel Oy:n tarjous ei ollut kilpailukykyinen missään vaiheessa.

**Yleisarvosana.** Kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana Linnamäki Steel Oy:n palvelukokonaisuudelle tarjouspyynnön ja tarjouksen tekemisen yhteydessä (Kuvio 14). Kysymyksen asteikkona käytettiin kouluarvosana-asteikkoa 4-10. Huolimatta numeroasteikosta, halusivat vastaajat antaa arvosanoiksi myös muita kuin kokonaislukuja. Kuviossa (Kuvio 14) esitetään kaikki annetut numerot ja niiden lukumäärä. Neljä vastaajaa antoi arvosanaksi 9, samoin arvosanan 8½ antoi 4 vastaajaa. Arvosana 8 sai eniten ääniä kun viisi vastaajaa piti sitä oikeana arvosanana. Arvosanat 9-, 8+, 7½, 7 ja 6 saivat kukin yhden äänen. Vastauksien mediaani eli keskiarvo palvelukokonaisuudelle on 8+.



Kuvio 14. Yleisarvosana



**Palvelun ja mainonnan vastaavuus.** Kysymyksessä selvitettiin vastasiko Linnamäki Steel Oy:ltä saatu palvelu yrityksen mainontaa (Kuvio 15). Lähes kaikkien vastaajien mielestä yrityksen palvelu vastaa yrityksen mainontaa. Viidentoista vastaajan (83 %) mielestä se piti paikkansa, 2 vastaajaa (11 %) ei osannut sanoa ja 1 vastaaja (6 %) kertoi että hänen mielestään mainonta ei ole totuudenmukaista.

Niiden vastaajien mielestä, joista palvelu vastasi mainontaa, ei löytynyt juurikaan perusteita mielipiteilleen. Niistä kahdesta vastaajasta, jotka eivät osannut sanoa, ensimmäinen kertoi, että prosessi on vielä käynnissä ja täten ei ole mahdollista arvioida palvelun vastaavuutta. Toinen heistä sanoi, että ei ole nähnyt koskaan minkäänlaista mainontaa kyseiseltä yritykseltä. Ainoa vastaaja, jonka mielestä mainonta ei pitänyt paikkaansa kertoi, että mainonta antoi kuvan pystyvistä yrityksestä vaikka hänen mielestään Linnamäki Steel ei sitä ole.



Kuvio 15. Vastasiko palvelu yrityksen mainontaa

**Toimittajan valintaperusteet.** Kysymys selvitti, mitkä ovat vastaajien mielestä kolme tärkeintä tekijää hallitoimittajan valinnassa. Kysymyksessä paljastui kaksi tekijää, jotka ovat vastaajien mielestä selkeästi tärkeimpiä edellytyksiä toimittajan valinnassa, ne ovat hinta ja laatu. Kolmetoista vastaajaa mainitsi hinnan ja 10 vastaajaa mainitsi laadun tärkeimpinä perusteina. Kuuden vastaajan mielestä toimittajan luotettavuus ja varmuus kuuluvat kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Toimi-

tusaika ja toimitusten tarkkuus oli viiden vastaajan mielestä tärkeää. Neljä vastaajaa kertoi että toimittajalla pitää olla selkeä kokonaisnäkemys johon tarjotaan ratkaisu ja kokonaistoimitus.

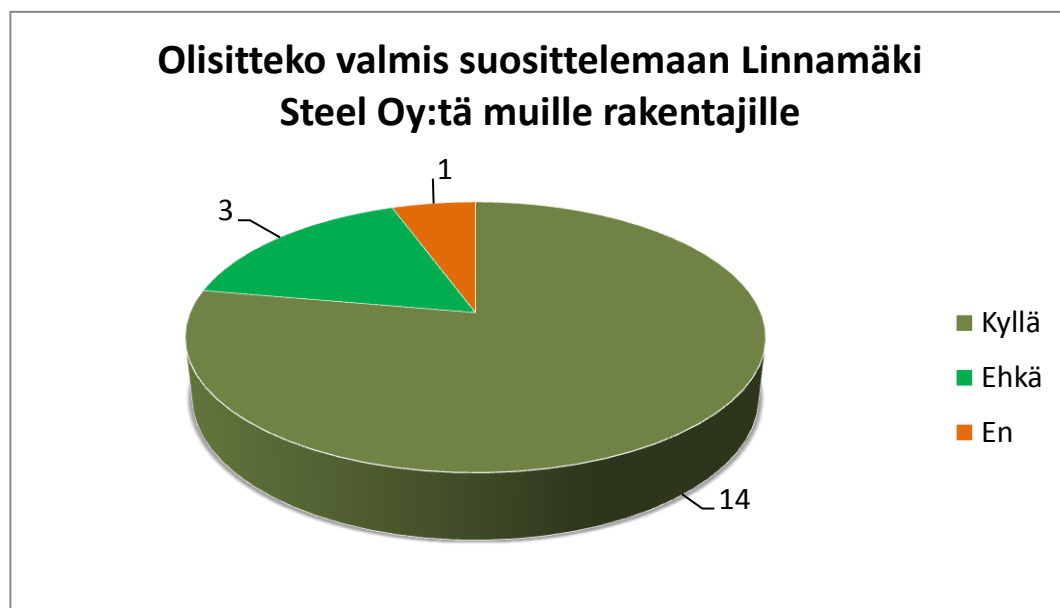
Vastaajien tärkeimpiin tekijöihin kuuluivat myös asiantuntemus, ammattitaito, yhteistyökyky, tavoitettavuus ja joustavuus. Vastaajat arvostivat myös paikallisuutta, rakentajan käsitystä tulevasta rakennuksesta ja toimittajan taloudellista vakavaraisuutta. Yksi vastaajista piti tärkeänä, että toimittaja osaa selventää asioita niin, että tilaaja myös ymmärtää.

**Tilauksen ja tilaamattomuuden syyt.** Kysymys selvitti, mitkä 3 syytä johtivat tilaukseen tai tilaamatta jättämiseen. Kysymys esitettiin kahdella eri tavalla vastaajista riippuen. Kysymys esitettiin tilauksen tehneille siten, että kysyttiin syitä tilaukseen. Tilaamatta jättäneille siten, että kysyttiin syitä tilaamatta jättämiseen.

Yhdentoista vastaajan keskuudesta jotka tilauksen tekivät, nousi tärkeimmiksi tekijöiksi jälleen hinta ja käsitys kokonaislaadusta. Hinta oli kolmen tärkeimmän joukossa 8 vastaajalla ja käsitys saatavasta kokonaislaadusta 7 vastaajalla. Toimittajan luotettavuuden, toimintavarmuuden ja projektin aikataulun nimesi jokaisen 2 vastaajaa. Muita syitä tilaukseen olivat toimituksen sisältö, aika ja tarkkuus. Tärkeänä tekijänä kauppaan pidettiin tarjouksen aktiivista eteenpäinviemistä ja asiantuntemusta. Pääasiallisesti vastaajat mainitsivat samoja asioita mitä he olivat maininneet tärkeimmiksi tekijöiksi hallitoimittajan valinnassa kysymyksessä 12.

Seitsemän vastaajan keskuudesta, jotka jättivät tilaamatta, ei yksikään pystynyt nimeämään kolmea eri syytä. Jokaisessa tapauksessa kaksi isoa tai yksi todella iso syy johti tilaamatta jättämiseen. Maailmantilanteen nimesi syyksi 3 vastaajaa ja jokaisella heistä se oli ainoa syy. Kaksi vastaajaa nimesi syyksi hinnan ja myös heillä se oli ainoa syy tilaamatta jättämiseen. Yksi vastaaja kertoi syyksi, että heidän yrityksensä sai sellaisen täyden paketin muualta, mitä Linnamäki Steel ei pystynyt tarjoamaan. 1 kertoi syyksi yhteistyökyvyn puutteen ja sen, että Linnamäki Steelin taholta ei tuotu tarpeeksi esille heidän omia näkemyksiään.

**Suositteluvalmius.** Kysymys selvitti, olisivatko vastaajat valmiita suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä muille rakentajille (Kuvio 16). Vastaajista 14 (78 %) olisi valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä muille rakentajille. Heidstä yksi kertoi, että suosittelisi ainoastaan tiettyyn rajaan asti, sillä kaikki projektin vaiheet eivät menneet niin kuin hänen mielestään piti. Yksi suositteluun valmis vastaaja kertoi, että hän oli jo muutamalle henkilölle yritystä suositellut. 3 vastaajaa 17 (%) olisi valmis mahdollisesti suosittelemaan. Heidän ehkä-vastaus perustuu siihen, että heillä ei ole joko kokemusta tai projektin loppu on edessä, joten heillä ei ole vielä kokonaiskuvaa. 1 vastaaja (5 %) ei olisi valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä. Hänen mielestään hänellä ei ole mitään syytä, koska palvelu ei ollut hyvää.



Kuvio 16. Olisitko valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä muille rakentajille

**Muuta mainittavaa.** Kysymys oli vapaamuotoinen, jossa haastateltavat saivat kertoa jos heillä oli jotain muuta mainittavaa Linnamäki Steelin tarjouksiin tai myyntiin liittyen. Haastattelujen aikana huomasin, että vastaajilla oli suunnattomia vaikeuksia pysyä pelkästään tarjouksiin ja myyntiin liittyvissä seikoissa. Koska tämän tyyppistä haastattelua ei oltu tehty aikaisemmin, tilauksen tehneet haastateltavat tahtoivat kertoa myös koko rakennusprojektiin liittyvistä seikoista. Koska suosituk-

set ja referenssit ovat osa yrityskuvaa ja sitä kautta vaikuttavat välillisesti myyntiin, päätin sisällyttää kaiken palautteen tämän kysymyksen analyysiin.

Suurin osa vastaajista ei löytänyt mitään erityistä mainittavaa. Vastauksen antaneista haastateltavista suurin osa tuli tilauksen tehneiden ryhmästä, koska heillä oli yleensä enemmän kokemusta Linnamäki Steel Oy:stä, niin hyvässä kuin pahassa. Seuraavassa lainauksia haastateltavilta:

Kohtalaisen hyvä palvelu. Heillä oli hyvä toimitusaika, mutta aikataulu ei pitänyt.

Työturvallisuusasiat pitää ottaa huomioon, koska ne eivät toimi nykynormien mukaan. Rakennusporukka on urheiluhenkistä ja turvavaljaat puuttuvat. Kun työnjohto ei ole paikalla, niin äijät viis veisaavat normituksesta.

Valmista tuli nopeasti. Urakoitsijat tiesivät mitä tekivät ja myönteinen kuva jäi kokonaisuudessaan.

Harvinaisen hyvä talo verrattuna isoihin valtakunnallisiin yrityksiin. Heillä on tehokkaat toimintatavat, nopea ja he tekevät hyvää työtä.

Olen ollut tyytyväinen. He ovat olleet joustavia ja vastanneet odotuksia ja tarpeita.

Meidän yritys toimii myös yritysmarkkinoilla ja jos me tehtäisiin samalla tavalla tarjouksia, niin me emme saisi yhtään kauppaa.

Joustavaa ja ammattitaitoista palvelua. He hoitivat aktiivisesti kaupan tekoa.

Yleisesti ottaen haastateltavat olivat tyytyväisiä Linnamäki Steel Oy:n tarjouksiin ja myyntiin liittyen. Kysymyksessä nousivat esiin vain ääripäitä edustavat mielipiteet, jos asiakas oli erittäin tyytyväinen tai toisaalta erittäin pettynyt.

### 6.4.2 Lisäkysymykset tilaamatta jättäneille

**Projektin toteutuminen.** Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkailta, jotka eivät tilanneet Linnamäki Steel Oy:tä, että rakensivatko he jonkun muun yrityksen toimesta (Kuvio 17). 4 vastaajaa (57 %) oli rakentanut jonkun muun yrityksen toimesta. 3 vastaajaa (43 %) ei ollut rakentanut ollenkaan maailmatalouden tilanteen muututtua. Yksi haastateltavista, joka ei ollut rakentanut, kertoi rakentavansa heti kun talouden tilanne helpottaa kun taas kahdella muulla ei ollut mitään suunnitelmia.



Kuvio 17. Rakensitteko muun yrityksen toimesta.

**Kilpaileva toimittaja.** Kysymys oli jatkokysymys niille neljälle vastaajalle, jotka olivat rakentaneet jonkun muun yrityksen toimesta. Yksi vastaajista ei suostunut kertomaan kenelle yritykselle tilaus meni. Kolme muuta vastaajaa sen sijaan kertoivat kenelle yritykselle heidän tilauksensa meni ja syyt kaupan syntymiseen. Jokaisen kolmen tilaus kohdistui eri yritykseen. Tilaukset menivät FM-Haus Oy:lle Jokioisille, Alajärven Steely Oy:lle sekä Oka Oy:lle.

FM-Haus Oy:ltä tilannut haastateltava kertoi, että syy tilaukseen kyseisestä yrityksestä johtui palvelun laadusta. Hän sai mielestään kyseisestä yrityksestä huomattavasti parempaa palvelua. Alajärven Steely Oy:ltä tilannut haastateltava mainitsi

hinnan olleen ainoa ratkaiseva tekijä. Laadullisesti kaikki harkitut vaihtoehdot olivat tasavertaisia, mutta hinta ratkaisi. Oka Oy:ltä tilannut haastateltava kertoi että Oka tarjosi sellaisen täyden paketin mitä Linnamäki Steel Oy ei pystynyt tarjoamaan.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Teemahaastattelulomakkeen pohjalta tehdyn kyselyn päätarkoituksena oli tutkia miten asiakkaat joiden tarjouskilpailuihin Linnamäki Steel Oy on osallistunut, kokevat yrityksen tarjoukset ja mitkä asiat yrityksen toimintatavassa kaipaavat muutosta. Haastatteluissa selvitettiin myös vastaajien näkemyksiä teräsrakenneteollisuuden tarjouskilpailuissa menestymiseen. Kyselyn toisena tavoitteena oli selvittää kenelle kilpailijoista Linnamäki Steel Oy:n häviämät kaupat ovat menneet ja mahdolliset syyt siihen.

Haastattelulomake oli jaettu kolmeen erilaiseen aihepiiriin. Ensimmäinen niistä selvitti haastateltavan ja hänen yrityksensä taustatietoja. Toinen selvitti miten haastateltava kokee Linnamäki Steel Oy:n tarjousten sisällön, mitkä tekijät ovat tärkeitä terästeollisuuden tarjouskilpailuissa ja mitkä seikat vaikuttavat kaupan syntyyn. Kolmas aihepiiri kosketti ainoastaan niitä haastateltavia, jotka eivät olleet rakentaneet.

Ensimmäisen aihepiirin kysymykset paljastivat, että teräshallien ostajat ja virallisen päätäntävallan omaavat päättäjät ovat tutkimuksen mukaan keski-ikänsä noin 48 vuoden ikäisiä. Haastateltavien yritykset sen sijaan olivat suhteellisen pieniä. Suurin osa sijoittui 6 - 60 hengen väliin. Mielenkiintoista tuloksissa oli, että tutkimuksessa ei ollut yhtään yritystä, jonka henkilöstömäärä olisi ylittänyt 60. Tulos oli siksi yllättävä, että haastateltavat valittiin satunnaisesti. Linnamäki Steel Oy:n tärkein markkinointikohderyhmä on mielestäni pienissä yrityksissä ja niiden keski-ikäisissä johtajissa.

Toinen aihepiiri oli tärkein ja informatiivisin tutkimuksen kannalta. Kysymyksissä selvisi, että yritys on hyvin tunnettu markkinoilla ja vain yksi haastateltavista kertoi, että hän ei ole nähnyt koskaan yrityksen mainontaa. Markkinointikanavat voidaan tässä suhteessa tulkita oikeiksi. Linnamäki Steel Oy:ltä tarjouksen pyytäneet asiakkaat olivat löytäneet yrityksen suurimmalla todennäköisyydellä Internetistä. Vastauksissa tuli hyvin esille myös yritysmarkkinoiden henkilösuhteiden vaikutus. Henkilökohtaiset kontaktit ja suositukset olivat suurempia markkinointikanavia kuin

iltapäivälehdet. Tässä suhteessa massamedioiden hukkakontaktit pitävät paikkansa.

Teräsrakennemarkkinoilla uusien asiakkaiden hankinta on tämän tutkimuksen mukaan tärkeää. Haastateltavista vain muutama oli tehnyt yhteistyötä aiemmin Linnamäki Steel Oy:n kanssa. Tämän vuoksi mainonnan ja markkinoinnin kohdentaminen ja niiden näkyminen potentiaalisille asiakasryhmille on yrityksen kannalta tärkeää. Mainonta itsessään oli haastateltavien mielestä pääpiirteittäin totuudenmukaista. Tyytymättömiäkin oli, mutta mielestäni kysymys asetti tilauksen tehneet ja tilaamatta jättäneet eriarvoiseen asemaan. Toisella ryhmällä oli huomattavasti enemmän kokemusta Linnamäki Steel Oy:n kanssa toimimisesta ja tätä kautta enemmän vertailupohjaa. Mainonnan suunta on haastattelujen perusteella kuitenkin oikea, koska sitä pidettiin totuudenmukaisena ja laadukkaana.

Kolmannen aihepiirin seitsemästä vastaajasta vain neljä oli aloittanut rakennusprojektin. Niiden kolmen rakentamatta jättäneen vastaajan mielipide oli neutraali Linnamäki Steel Oy:n toimintaan. Heistä yksi aikoi aloittaa projektinsa välittömästi maailmantilanteen rauhoituttua ja kertoi harkitsevansa Linnamäki Steel Oy:tä kuin muitakin kilpailijoita. Mielenkiintoinen tekijä kolmen rakentaneen vastaajan keskuudessa oli se, että heidän tilauksensa meni jokainen eri kilpailijalle. Neljä rakensi, mutta neljäs ei suostunut kertomaan toimittajaansa. Kiinnostavaa oli se, että rakentaneiden syyt kilpailijan valitsemiseen olivat jokaisella erilaiset. Kun huomioidaan aiempiin kysymyksiin annettujen vastausten yksimielisyys ja rationaalisuus, ei viimeisen kysymyksen vastaukset sovi kokonaisuuteen.

Mielestäni teräsrakenneteollisuuden tutkimus onnistui toteutukseltaan hyvin. Huolimatta siitä, että kaikki vastaajat olivat miehiä, uskon, että sillä oli vain vähän vaikutusta tutkimustuloksiin. Puhelinhaastattelu oli mielestäni sopiva vaihtoehto kyselyn toteuttamiseen koska yrityskentän vastausaktiivisuus on yleensä heikkoa esimerkiksi sähköpostikyselyn toteutuksessa. Johtotehtävissä olevilla ihmisillä on vain vähän ylimääräistä aikaa työpäivän aikana, joten puhelin oli luonnollisin väline haastattelun toteuttamiseen.



Viitekehys itsessään on haastava tässä tutkimuksessa. Kattaakseen koko annetun aiheen jouduin yhdistämään osioita monesta eri teoriasta. Pyrin esittämään laajan kokonaisuuden selkeissä pääluvuissa ja tarpeeksi tiivistettynä. Viitekehysten lähdeinä pyrin käyttämään mahdollisimman laaja-alaista materiaalia niin kirjallista, sähköistä kuin haastateltua.

Haastattelulomakkeen toteutukseen katsoin mallia aiemmin tehdyistä strukturoiduista ja puolistrukturoiduista kvalitatiivisista tutkimuksista. Testasin lomaketta etukäteen, mutta siitä huolimatta vasta varsinainen tutkimus toi esiin lomakkeen onnistumisen. Mielestäni kysymykset toimittajan valintaperusteista ja tilauksen ja tilaamattomuuden syistä olivat liian samanlaiset ja niiden ei olisi pitänyt olla lomakkeessa perättäiset kysymykset. Kysymyksissä ei sinänsä ollut vikaa, mutta haastateltava sortui helposti vastaamaan samat asiat tilauksen syiksi, kuin hän oli vastannut toimittajan valintaperusteiksi. Vastauksista osa olisi varmasti ollut joka tapauksessa samoja, mutta kysymyksen tarkoituksena oli löytää poikkeavia asioita Linnamäki Steel Oy:n tapauksessa.

Näkyvyys mediassa oli toiseksi merkittävin tekijä Linnamäki Steelin osalta kun haastateltavat etsivät potentiaalisia yrityksiä, joille lähettää tarjouspyyntö. Haastateltavat mainitsivat tärkeimmäksi tekijäksi kustannusten kartoituksen ja vertailun. Monet haastateltavat eivät mielestäni tiedostaneet, että kartoitus ja vertailu ovat seurausta siitä, että ensin havaitaan potentiaalisiksi yritykseksi. Tämän perusteella he eivät tiedä todellisia vaikuttimiaan. Vastausten perusteella haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että hyvä ja luotettava imago ovat yritykselle tärkeitä päästäkseen mukaan tarjouskilpailuun. Yrityspuolen rationaaliset ostopäätökset kuvastavat myös tämän tutkimuksen tuloksia. Lähes poikkeuksetta pyydettyä mainitsemaan tarjoukseen ja kauppaan liittyviä tärkeitä ominaisuuksia oli hinta kolmen tärkeimmän joukossa.

Linnamäki Steelin tarjouksia pidettiin kauttaaltaan selkeinä ja kilpailukykyinä. Suurimpana ongelmana haastattelujen jälkeen tuntui olevan se, että asiakkaat eivät osanneet pyytää sitä, mitä he halusivat tai tarvitsivat. Siitä osoituksena useat vastaajat kertoivat, että ensimmäinen tarjous ei välttämättä vastannut siihen, mitä he halusivat. Useat näistä tarjouspyynnön esittäjistä eivät rakenna välttämättä kuin

kerran elämässään ja siksi monelta puuttuu taito kysyä oikeita asioita ensimmäisellä kerralla. Kyseiseen tekijään täytyisi toimittajan puolelta reagoida kehittämällä asiakkuudenhallintaa niin, että jo ensimmäisellä kerralla selvitetäisiin tarkemmin asiakkaan tarpeet ja vastattaisiin niihin. Toimittajan tulisi tutustua asiakkaan arvontuotantoon ja olla aktiivinen asiakkaan suuntaan, jotta osataan auttaa asiakasta pyytämään oikeita asioita.

Tarjouksessa itsessään arvostetaan rationaalisia tekijöitä, kuten luvattua toimitusaikaa, hinta-laatu suhdetta ja sisältöä. Huolimatta rationaalisista tekijöistä, haastatteluissa mainittiin, varsinkin pienten yrittäjien kohdalla, asiakaslähtöisyys ja henkilökohtaisuus. Monelle pienemmälle toimijalle iso rakennus on mittava henkinen ja taloudellinen investointi. Silloin henkilösuhteet tulevat tärkeämpään rooliin kuin rationaaliset tekijät.

Tutkimuksessa havaitsin, että ostajat ja päättäjät ovat haastavia tutkimuksen kohteita, koska heille epärationaliset seikat tulevat huomioon vasta kun tarjoukset ovat lähellä toisiaan hinta-laatu suhteeltaan. Jos hinta ja laatu ovat vertailukelpoisia, hallitoimittaja valitaan haastattelujen perusteella niistä ehdokkaista joilla on paras kokonaisnäkemys asiakkaan mielestä. Tämä kokonaisnäkemys tarkoittaa ammattitaitoa nähdä tuote asiakkaan haluamalla tavalla ja kykyä tarjota siihen ratkaisu. Linnamäki Steel Oy:n valttina Hämeen alueella on paikallisuus, joka merkitsee yllättävän monelle rakentajalle tunneperäisenä tekijänä.

Hinta suhteessa käsitykseen saatavasta laadusta muodostui tärkeimmäksi seikaksi miksi Linnamäki Steel Oy valittiin toimittajaksi. Vastaajien käsitys laadusta näytti muodostuvan aktiivisesta eteenpäinviemisestä ja henkilökohtaisesta asiantunteuksesta. Päällimmäisenä kyselystä jäi mieleen, että tilaus tehtiin jos toimittajaan luotettiin toimintavarmuuden ja laadun takaajana. Aktiivisuus ja luotettavan ilmapiirin luominen asiakkaan ja myyjän välille ovat alueita, johon Linnamäki Steel Oy:n pitää keskittyä asiakkuuksia kehitettäessä.

Mielenkiintoisena tekijänä haastatteluiden tuloksista on suhteiden ja suositteluiden tärkeys. Suhteet ja suosittelut olivat tuloksissa lähes Internetin veroinen markkinointikanava. Yritysmarkkinoilla huono palvelu kantautuu nopeasti asiakkaiden

tietoon. Haastattelussa kysyttiin suosittelunvalmiutta ja 14 vastaajaa olisi valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä tulevaisuudessa. Tulos on kiinnostava, sillä vain 11 haastateltavaa rakensi Linnamäki Steel Oy:n hallin. Suosittelujen ollessa merkittävä kanava on tämä hyvä osoitus yrityksen palvelun laadusta ja aktiivisesta kaupan hoitamisesta.

Linnamäki Steel Oy:n mielikuva asiakkaiden keskuudessa on kallis mutta toimitus kattava. Hinnoittelu on kohtuullista kun ottaa huomioon asiakkaiden käsityksen lisäarvon saamisesta. Vastaajista ainoastaan kaksi kilpailijalta tilannutta ei pitänyt Linnamäki Steel Oy:n tarjousta kattavana. Yrityksessä tiedostettiin asiakaspalautteen perusteella jo ennen tutkimusta, että heidän kokonaisuus on luultavasti kalteimpien joukossa. Tutkimus toi vahvistusta seikalle, että Veko®-ratkaisu tuottaa asiakkaiden mielestä tarpeeksi lisäarvoa suhteessa hintaan.

Työn tavoite alussa oli tarjousten kehittäminen. Aihealueena se on laaja ja asiakaskunnasta riippuvainen. Työn aihe tarkentui ja muuttui hieman tiedon ja taidon lisääntyessä. Lopullinen aihe itsessään käsitteli tarjousten kehittämistä, mutta monesta näkökulmasta. Työn aikana opin paljon teräsrakenneteollisuudesta ja yritysmarkkinoiden erityispiirteistä. Toivon että työn tuloksista pystytään kehittämään edellytyksenä ollutta kilpailuetua. Tavoitteena oli tehdä työ joka hyödyttää sekä toimeksiantajaa, koulua sekä itseäni. Itse olen työhön tyytyväinen ja uskon että työn lopullinen tulos vastaa toimeksiantajan vaatimuksia. Työn tekeminen on antanut valmiuksia ja luonut arvokasta kokemusta tulevaisuuden työuralle. Koen kehittyneeni ammatillisesti tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Olen tyytyväinen tämän aikana kokemalle kehitykselleni ja uskon että jatkan työelämään entistä valmiimpana ja kyvykkäämpänä uusille haasteille.

## LÄHTEET

- Bonoma, T. & Shapiro, B. 1983. Segmenting the Industrial Market. Lexington: Lexington Books
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hutt, M. & Speh, T. 1998. Business Marketing Management – a strategic view of industrial and organizational markets. 6. painos. Fort Worth: Dryden Press.
- Håkansson, H. & Snehota, I. 1995. Developing Relationships in Business Marketing. Lontoo: Routledge.
- Kalamies, U. 2002. Teräsrakennetekniikan kehitys Suomessa. [Verkolehtiartikkeli]. Teräsrakennelehti 1-02. [Viitattu 4.12.2009]. Saatavana: <http://www.terasrakenneyhdistys.fi/terasrakennelehti/ter1-02-10.htm>
- Koskinen, T. 2009. Toimitusjohtaja. Linnamäki Steel Oy. Haastattelu 13.10.2009.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5. Eurooppalainen painos. Harlow: Pearson Education.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Porter, M. 1998. Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 4. painos. Porvoo: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.
- Suomen Asiakastieto. 2009. Linnamäki Steel – liikevaihdon kehitys. [Tilastokaavio]. [Viitattu 1.10.2009]. Saatavana: <http://www.inoa.fi/Halleja/Linnam%C3%A4ki%20Steel%20Oy/LAMMI/taloustiedot/199076/>

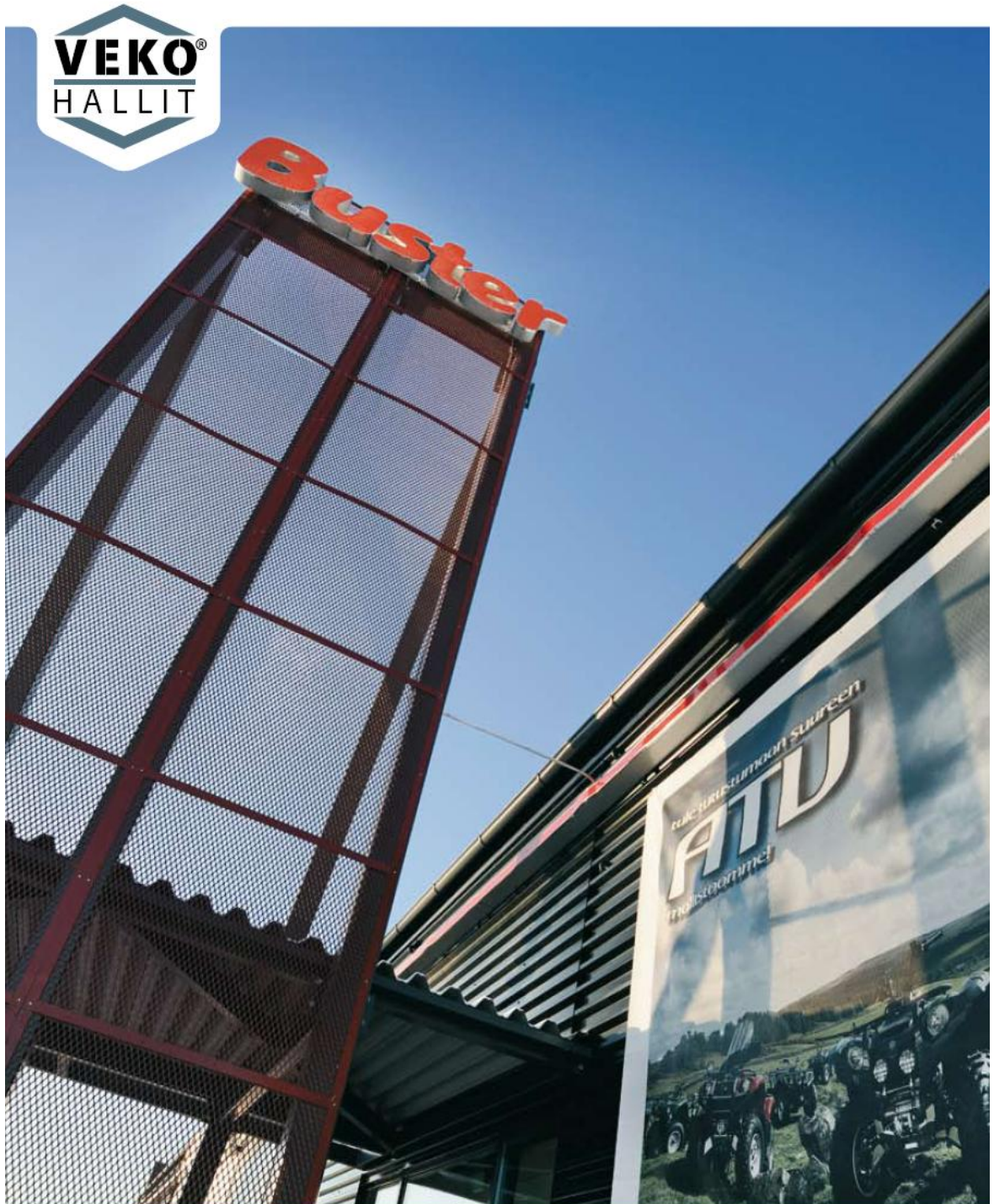
Tekes 2007. Rahoitusta metallirakentamisen yritysten verkottumiseen. Lehdistö tiedote. [Viitattu 26.11.2009]. Saatavana: <http://www.terasrakenneyhdistys.fi/tiedotteita/lehdistotiedoterahoitustametallirakentamisenyritystenverkottumiseen.doc>

TNS-gallup. 2009. Kvalitatiivinen tiedonkeräys. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavana: <http://www.tns-gallup.fi/kvalitatiivinen>

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

## LIITTEET

### Liite 1. Esite – Linnamäki Steel Oy



**VEKO®-hallit - tilaa toimia**





# VEKO® HALLIT

Linnamäki Steel Oy on liike-, tuotanto- ja vapaa-ajan tilojen suunnittelun ja rakentamisen asiantuntija. Rakenteet perustuvat teräsrunkoon, joka on tiloiltaan joustava ja luja. Silti rakennus on kevyt mikä tekee perustamisen helpoksi.

Veko-hallit ovat nopeita pystyttää, edullisia sekä energiatehokkaita - todellisia tehoneliöitä toimintaasi varten.

## VEKO® RATKAISU



Veko-ratkaisu on kokonaisuus, jossa hoidamme puolestasi kaiken rakentamiseen liittyvän suunnittelusta valmiiksi halliksi.

Rakennus suunnitellaan yksilöllisesti toiveitteesi ja tarpeitteesi mukaan monipuolisia Veko-vaihtoehtoja yhdistellen. Valmis halli nousee nopeasti ja kustannustehokkaasti, vaikka maaperä ei olisikaan rakentamiselle paras mahdollinen, sillä kevytensä ansiosta hallin perustamisessa voidaan käyttää ns. kantavaa pilarianturaa. Tämä säästää kustannuksia huomattavasti.



## VEKO® TILAA

Veko-tilaratkaisun lähtökohta on halliin suunniteltu toiminta. Veko mahdollistaa lukuisia erilaisia vaihtoehtoja, joista voidaan suunnitella kuhunkin käyttötarkoitukseen parhaiten soveltuva kokonaisuus. Näin tiloista saadaan tarkoituksenmukaisia ja tehokkaita.

Veko-hallit soveltuvat erinomaisesti teollisuuskäyttöön esimerkiksi tuotantolaitokseksi tai korjaamoksi. Erilaiset vapaa-aikaan liittyvät liikuntatarpeet kuten urheiluhallit, maneesit ja jäähallit saavat myös tarkoituksenmukaiset puitteet Veko-halleista. Liikerkennuksiksi Veko-hallit soveltuvat niin ikään monipuolisesti esimerkiksi auto- tai maatalouskaupan tarpeisiin. Myös varastointiin voidaan rakentaa joko kylmää tai lämmintä tilaa joustavasti tarpeen mukaan.

## VEKO® TEKNIikka

- Perustus: lujalle, mutta kevytrakenteiselle hallille riittävät perustaksi valmiiksi valetut, maan päälliset, kantavat pilarianturat.
- Runko: jäykkäkantainen kehä on runkorakenteen perusta. Pituussuunnassa runko jäykistetään tuulitukien avulla. Myös kattoorrit, kantavat välipohjapellit ja seinäelementit ovat osa jäykistävää rakennetta. Käyttökohteesta riippuen runko voidaan palosuojata palosuojamaalilla
- Seinät: useimmiten seinät ovat ohutlevyistä ja mineraalivillasta tai polyuretaanista liimattua sandwich-elementtiä, mutta myös muut vaihtoehdot ovat mahdollisia - vaikkapa puu.
- Vesikatto: normaalisti vesikattona on profiilipelti. Loivissa katoissa käytetään ker-



Linnamäki Steelistä saat tarvitsemasi palvelun uutta halliasi varten. Voimme suunnitella, valmistaa ja rakentaa hallin Avaimet käteen -periaatteella täysin valmiiksi. Voimme myös ottaa hoitaaksemme vain jonkin osan projektistasi tarpeen mukaan. Kaikki teräsrakenteet tehdään omalla konepajalla – suunnittelu ja tuotanto samassa paikassa takaa laadun.



**VEKO**  
OSATOIMITUS

Veko-osat ovat laadukkaita ja luotettavia komponentteja, joita voidaan hyödyntää myös osana muuta kokonaisuutta. Asiakas voi valita Veko-valikoimasta tarvitsemansa osat.

Toimituksiin voi sisältyä:

- Arkkitehti- ja rakennesuunnittelu
- Veko-perustuselementit
- Anturapilarelementit
- Sokkelielementit
- Teräsrunko
- Profiilipellit
- Seinäelementit
- Kattoelementit
- Vaakakannattimet
- Välikatot
- Väliseinät
- Väestönsuoja
- Ovet ja ikkunat
- Asennus



mitkatetta. Yksi vaihtoehto on polyuretaani kattoelementti, joka on pienissä katoissa edullisin vaihtoehto. Katto-ortena käytetään joko puuta tai Z-orsia mitoituksesta riippuen.

- Yläpohja: yleensä käytetään kantavaa profiilipeltiä, jonka päälle puhalletaan ekovilla.
- Ovet ja ikkunat: suunnitellaan tarpeen mukaan. Myös isot oviaukot ja ikkunapinnat ovat mahdollisia.

Rakennuksen ilmanvaihto ja energiatehokkuus suunnitellaan käyttötarkoituksen ja sijainnin mukaan parhaalla tavalla.

**VEKO**  
SUUNNITTELU

Veko-hallien suunnittelutiimillä on yli viiden-toista vuoden kokemus teräsrakentamisesta. Tämän ja hallin joustavan perusrakenteen ansiosta voimme vastata tehokkaasti asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin.

Käytössämme olevien uusimpien mallinnus- ja suunnitteluohjelmistojen avulla tuotamme valmiit aineistot myös lupaviranomaisia varten.

**LINNAMÄKI STEEL**  
KESTÄVÄÄ RAKENTAMISTA





**Linnamäki Steel Oy**  
Poikmetsäntie 595  
16900 LAMMI

[www.linnamakisteel.fi](http://www.linnamakisteel.fi)  
puh. 03 633 4064  
faksi 03 633 4062



**Liite 2: Asiakaskysely – Tarjouksien laatu Linnamäki Steel Oy**Tilaus: Kyllä  Ei 

1. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

Sukupuoli  Nainen  
 Mies

2. Mikä on ammatinne tai tehtävänne organisaatiossa?

3. Minkä kokoinen yrityksenne on henkilöstömäärällä mitattuna?

1. 1-5                       2. 6-20                       3. 21-60   
 4. 61-150                       5. 151-250                       6. 251 tai enemmän

4. Mistä saitte tietoa Linnamäki Steel Oy:stä?

1. Ammattilehdet                       2. Iltapäivälehdet                       3. Internet   
 4. Suositteija tai referenssi                       5. Jokin muu  Mikä? \_\_\_\_\_

5. Oletteko tehneet yhteistyötä Linnamäki Steel Oy:n kanssa ennen viimeisintä tarjouspyyntöä?

1. Kyllä  Millaista yhteistyötä?                      2. Ei

6. Mitkä olivat 3 tärkeintä syytä, minkä takia pyysitte tarjousta Linnamäki Steel Oy:ltä?

7. Mitkä seikat tekevät mielestäsi tarjouksesta hyvän? Mainitse 3 tärkeintä.

---

---

---

8. Millainen saamanne tarjous oli selkeydeltään?

---

---

---

9. Oliko saamanne tarjous mielestänne kilpailukykyinen? Perustele.

---

---

---

10. Anna kouluarvosana-asteikolta 4-10, yleisarvosana Linnamäki Steel Oy:n palvelukonaisuudelle tarjouspyynnön ja tarjouksen tekemisen yhteydessä.

4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.

11. Vastasiko Linnamäki Steel Oy:ltä saamaanne palvelu yrityksen mainontaa? Perustele.

---

---

---

12. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät perusteet hallitoimittajan valinnassa? Mainitse 3.

---

---

---

13. Mainitse 3 syytä, mitkä johtivat tilaukseen tai tilaamatta jättämiseen?

---

---

---

(Kysymykset 14 ja 15 vain jos ei ole tilannut Linnamäki Steel Oy:ltä.)

14. Rakensitteko muun yrityksen toimesta?

1. Kyllä       2. Ei

(Kysymys 15 vain jos rakensi.)

15. Kenelle yritykselle tilaus meni ja miksi valintanne kohdistui kyseiseen yritykseen?

---

---

---

16. Olisitteko valmis suosittelemaan Linnamäki Steel Oy:tä muille rakentajille?

1. Kyllä       2. Ehkä       3. Ei  Miksi?

---

---

17. Onko jotain muuta, josta haluaisitte mainita Linnamäki Steel Oy:n tarjouksiin tai myyntiin liittyen?

---

---

---