



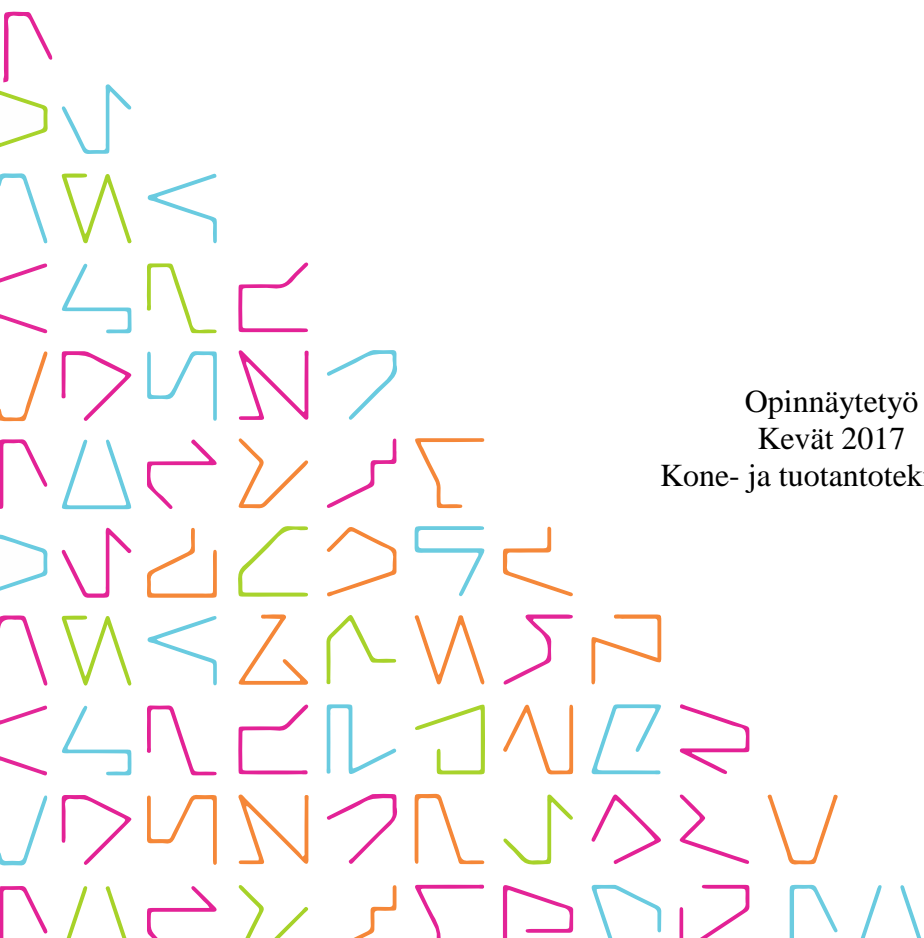
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TUTKIMUS NETTIKAUPAN POTENTIAALISTA YRITYSASIAKKAISTA JA LIIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUKSISTA

Markkinatutkimus

Lauri Kyöstiä

Opinnäytetyö
Kevät 2017
Kone- ja tuotantotekniikka



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Kone- ja tuotantotekniikka

KYÖSTILÄ, LAURI:

Tutkimus nettikaupan potentiaalisista yritysasiakkaista ja liiketoiminnan mahdollisuuksista

Markkinatutkimus

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Huhtikuu 2017

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus Bosch Rexroth Oy:n nettikaupan potentiaalisista yritysasiakkaista ja sen liiketoiminnan mahdollisuuksista. Bosch Rexroth Oy on voimansiirron, ohjauksen ja liikkeenhallinnan ratkaisujen maailmanlaajuinen markkinajohtaja. Tutkimustehtävänä oli kerätä tietoa nettikauppa eShopin käyttäjiksi soveltuvista yrityksistä, niiden lukumäärästä ja kiinnostuksesta nettikauppaa kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää potentiaalisimmat nettikaupan yritysasiakkaat Suomesta. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli arvioida nettikaupan liiketoiminnan laajuutta.

Opinnäytetyö tehtiin ilman aikaisempaa tietoa aiheesta. Tietoa kerättiin internetistä, kirjallisuudesta sekä yrityksen tietokannasta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kaikki tieto dokumentoitiin tutkimusta varten luotuun Excel-tietokantaan. Tutkimusta varten suunniteltiin kyselykaavake, jonka avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Haastattelumenetelmäksi valittiin puhelimitse tehtävä kyselytutkimus. Kyselytutkimus tehtiin 90 yritykselle.

Tutkimuksen tulokset saatiin kyselyn vastausten tilastotieteellisestä analysoinnista. Kysymykset analysoitiin erikseen ja niistä saadut tulokset esitettiin suoran jakauman taulukoina ja kuvioina. Tuloksista havaittiin, että yrityksen nettikauppaa pidetään kiinnostavana palveluna. Tuloksista voidaan myös päätellä, että sen liiketoimintamahdollisuudet ovat huomattavia. Tutkimuksella ei voida kuitenkaan arvioida liiketoiminnan todellisia mahdollisuuksia, koska ne riippuvat monista muista tekijöistä, joita tutkimuksessa ei voitu ottaa huomioon.

Tutkimuksen tuloksena saatiin sähköposti- ja yhteydenottolistat, jotka edustivat tutkimuksen potentiaalisimpia yritysasiakkaita. Listoilla oleviin yrityksiin tulisi ottaa pikimmiten yhteyttä, tutkimuksessa määritettyjen toimintaohjeiden mukaisesti. Jatkotutkimusaiheena olisi arvioida yrityksen nettikaupan liiketoiminnan mahdollisuuksia lähitulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuotoksena syntyi opinnäytetyön liitteet, joita ovat Excel-tietokanta, kyselykaavake sekä sähköposti- ja yhteydenottolistat. Kyselykaavake on ainoa liite, joka on voitu luottamuksellisista syistä julkiseen opinnäytetyöhön liittää.

Asiasanat: markkinatutkimus, nettikauppa, liiketoiminnan laajuus, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, kyselytutkimus, kyselykaavake

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Mechanical and Production Engineering

KYÖSTILÄ, LAURI:

Research on Potential Customers and Business for an Online Shop
Market research

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 5 pages
April 2017

The purpose of this thesis was to carry out a market research about the business potential of the Bosch Rexroth online shop. Bosch Rexroth is a worldwide leader in transmission, control and movement solutions. The research problem was to chart the number of potential client companies and their interest in the online shop called eShop. The major goal in this research was to find the most potential customer companies in Finland. The second goal was to assess the scale of business done on the online shop.

This thesis was made without previous knowledge of the topic. Information was collected from internet, literature and the company's database. Data collecting was made with quantitative methods. All the collected information was documented in an Excel database. A questionnaire was designed to gain answers regarding the research problem. The questionnaire was used in a phone survey.

Replies to the questionnaire were analyzed with statistical methods. Every question was analyzed on its own and the findings were shown in tables and figures. The research shows that the online shop is seen as interesting from the companies' point of view. The findings also indicate that the business potential of the online shop is prominent. However, the real value of the business potential is hard to estimate before a more extensive study on the subject.

Email and reference lists represented the most potential customer companies and were created in the study. It was recommended that Bosch Rexroth contact these companies as soon as possible. As a further study, the company should re-evaluate the business potential of the online shop.

Key words: market research, online shop, business potential, quantitative methods, survey, questionnaire

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	8
2.1	Bosch Rexroth Oy.....	8
2.2	Yrityksen hydraulikkatuotteet	8
2.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	11
3	MARKKINATUTKIMUKSEN TEORIAA.....	13
3.1	Markkinatutkimus.....	13
3.2	Tutkimusongelma ja -suunnitelma.....	14
3.3	Otanta.....	14
3.3.1	Otannan luotettavuus ja kato.....	16
3.3.2	Otoskoko	17
3.4	Otantamenetelmät	18
3.4.1	Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta.....	19
3.4.2	Todennäköisyyteen perustuva otanta	20
3.5	Kyselylomake	22
3.5.1	Rakenteen suunnittelu	22
3.5.2	Kysymysten suunnittelu	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1	Tutkimussuunnitelma ja -menetelmä.....	26
4.2	Aineiston keruu.....	26
4.3	Otanta ja aineiston hallinta	27
4.4	Kyselytutkimus	29
4.5	Kyselytutkimuksen pisteytys	30
5	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	32
5.1	Tulosten esittely	32
5.1.1	Kysymys 1.....	32
5.1.2	Kysymys 2.....	34
5.1.3	Kysymys 3.....	35
5.1.4	Kysymys 4.....	36
5.1.5	Kysymys 5.....	36
5.1.6	Kysymys 6.....	37
5.1.7	Kysymys 7.....	38
5.1.8	Kysymys 8.....	39
5.1.9	Kysymys 9.....	40
5.1.10	Kysymys 10.....	41
5.1.11	Kysymys 11.....	42

5.1.12 Kysymys 12.....	43
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	47
LÄHTEET	50
LIITTEET	51
Liite 1. Excel-tietokanta (luottamuksellinen)	51
Liite 2. Kyselykaavake 1 (2).....	52
Liite 2. Kyselykaavake 2 (2).....	53
Liite 3. Sähköpostilista (luottamuksellinen).....	54
Liite 4. Yhteydenottolista (luottamuksellinen).....	55

LYHENTEET JA TERMIT

Asiakaspotentiaali	Asiakkaan potentiaalın arviointi yrityksen näkökulmasta
eShop	Yrityksen kehittämä nettikauppa
Liiketoiminnan laajuus	Yrityksen liikevaihdon määrä tarkasteltavassa toiminnossa
Mobilehydrauliikka	Liikkuvan kaluston hydrauliikka
Työkone	Yleinen nimitys raskaan kaluston koneille

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimus Bosch Rexroth – yritykselle. Markkinatutkimus on yksi osa-alue markkinointitutkimusta, jossa tutkitaan markkinoiden koostumusta, markkinatoimijoita, kilpailua sekä yleisiä kehityssuuntia (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 10). Bosch Rexroth Oy on voimansiirron, ohjauksen ja liikkeenhallinnan ratkaisujen maailmanlaajuinen markkinajohtaja. Suomessa toiminta on keskittynyt kolmeen päätoimialaan: teollisuussovellukset, marine- ja offshore –sovellukset sekä liikkuvan kaluston sovellukset. (Jokela 2016, 3.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kartoittaa tietoa yrityksen nettikauppa eShopin käyttäjiksi soveltuvista yrityksistä, niiden lukumäärästä ja kiinnostuksesta nettikauppaa kohtaan. Tutkimuksessa tarvittavia tietoja kerätään eri hakukoneista, kirjallisuudesta sekä yrityksen tietokannasta. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa toteutetaan puhelimitse tehtävä kyselytutkimus.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää potentiaalisimmat nettikaupan yritysasiakkaat Suomesta. Tutkimuksen toisena tavoitteena on arvioida nettikaupan liiketoiminnan laajuutta. Tutkimus on rajattu yrityksiin, joilla on toimintaa mobilehydrauliikkaan liittyvissä korjaus-, huolto-, ja varaosatoiminnoissa. Tutkimus on tilaustyö, jonka tilaajana on Bosch Rexroth Oy. Tutkimus suoritetaan yrityksen tiloissa Tampereella.

Opinnäytetyön liitteeksi tehdään tutkimuksen toteutuksessa tarvittavia dokumentteja, joita ovat Excel-tietokanta, kyselylomake sekä sähköposti -ja yhteydenottolistat. Kyselylomake on tutkimuksen ainoa liite, joka voidaan luottamuksellisista syistä julkiseen opinnäytetyöhön liittää.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Bosch Rexroth Oy

”Bosch Rexroth on voimansiirron, ohjauksen ja liikkeenhallinnan ratkaisujen maailmanlaajuinen markkinajohtaja. Sen myynti- ja huoltoverkosto tuotantolaitoksineen kattaa yli 80 maata. Emoyhtiön liikevaihto vuonna 2015 oli 5,4 miljardia euroa ja henkilöstömäärä 31 100.” Bosch Rexroth (jäljempänä yritys) konsernin logo on esitetty kuvassa 1. (Bosch Rexroth.)



KUVA 1. Bosch Rexroth konsernin logo (Bosch Rexroth 2015)

Suomessa yritys on toiminut vuodesta 1978 konsernin tytäryhtiönä. Yhtiö työllistää Vantaalla sekä Tampereella yhteensä yli 100 henkilöä. Toiminta on keskittynyt kolmeen päätoimialaan: teollisuussovellukset, marine ja offshore –sovellukset sekä liikkuvan kaluston sovellukset. Yhtiön palveluliiketoimintastrategiana on myydä kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarjoten asiakkailleen kattavat neuvonta-, suunnittelu-, kokoonpano- ja huoltotoiminnot sisältäen käyttöönoton ja koulutuksen. Kokonaismyynti vuonna 2015 oli 84,5 miljoonaa euroa. Toimitusjohtajana toimii Kalle Tuohimaa. (Bosch Rexroth.)

2.2 Yrityksen hydraulikkatuotteet

Yritys on jaotellut tuotteensa eri osioihin, joita ovat: teollisuus- ja mobilehydrauliikka, kokoonpano-, sähkökäyttö- ja lineaaritekniikka sekä ohjausjärjestelmät. Suomessa on mahdollista saada edellä mainittujen osioiden tuotteita sekä niihin liittyviä palveluita. (Bosch Rexroth.) Tutkimuksessa keskitytään mobilehydrauliikan potentiaaliin asiakkaisiin.

Mobilehydrauliikka sana tarkoittaa liikkuvan kaluston hydrauliikkaa. Liikkuva kalusto pitää sisällään maa- ja metsätalouskoneet, maanrakennuskoneet, maantie- ja hyötyajoneuvot sekä kuljetustekniikan koneet esimerkkinä nosturit. Seuraavaksi käydään läpi yrityksen yleisimpiä mobilehydrauliikan tuotteita sekä niiden käyttötarkoituksia.

Hydraulisia pumppuja (kuva 2) ja moottoreita (kuva 3) käytetään järjestelmän tilavuusvirran ja paineen tuottamiseen. Pumppuja ja moottoreita on toiminnaltaan erilaisia ja eri-kokoisia riippuen järjestelmän käyttökohteesta.



KUVA 2. Aksiaalinen pumppu (Bosch Rexroth Products)

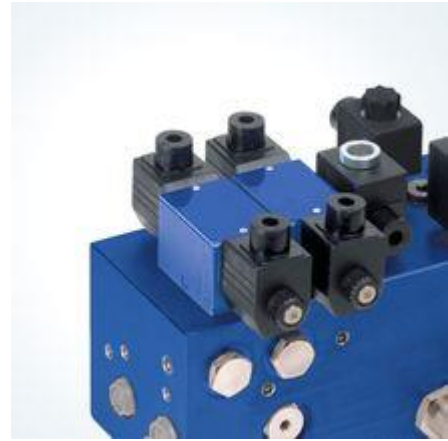


KUVA 3. Aksiaalinen moottori (Bosch Rexroth Products)

Hydraulisia vaihteistoja käytetään voiman välittämiseen, joka saadaan aikaiseksi välityssuhteita muuttamalla (kuva 4). Venttiileillä (kuva 5) ohjataan ja säädetään järjestelmän tilavuusvirtaa ja painetta. Paineen ja tilavuusvirran säädöllä vaikutetaan toimilaitteen tuottamaan voimaan ja nopeuteen. Tilavuusvirtaa ohjaamalla vaikutetaan toimilaitteen suuntaan esimerkiksi sylinterin ulospäin liikuttamiseen. Paineakuilla (kuva 6) varastoidaan järjestelmän pumpun tuottamaa energiaa. Sen avulla järjestelmän painetta pystytään hetkellisesti ylläpitämään ilman, että pumppu on toiminnassa.



KUVA 4. Vaihteisto (Bosch Rexroth Products)



KUVA 5. Venttiilejä (Bosch Rexroth Products)



KUVA 6. Paineakku (Bosch Rexroth Products)

Sähköisiä tuotteita, kuten antureita (kuva 7), ohjainyksiköitä (kuva 8) ja näyttöjä (kuva 9) käytetään järjestelmän ohjaamiseen ja anturointiin. Ohjaaminen tapahtuu joko automaattisesti tai manuaalisesti. Anturoinnin avulla saadaan tietoa järjestelmän toiminnasta. Anturoinnin ja ohjauksen avulla järjestelmän toimintoja pystytään automatisoimaan, jolloin järjestelmästä saadaan älykkäämpi.



KUVA 7. Nopeus anturi (Bosch Rexroth Products)



KUVA 8. Ohjainyksikkö (Bosch Rexroth Products)



KUVA 9. Näyttö (Bosch Rexroth Products)

Muita tuotteita ovat suodattimet (kuva 10) sekä mittaustekniikan ratkaisut. Suodattimien tehtävänä on suodattaa likapartikkeleita öljystä. Mittausteknisten ratkaisujen eli mittalaitteiden (kuva 11) avulla voidaan mitata öljyn koostumusta esimerkiksi veden pitoisuutta öljyssä.



KUVA 10. Suodatin (Bosch Rexroth Products)



KUVA 11. Mittalaite (Bosch Rexroth Products)

2.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun voidaan määritellä mitattavia, testattavia tai numeerisia muuttujia, mitä on mahdollista analysoida tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilpas 2017, 1; Heikkilä 2014, 8.) Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää, koska tietoja kerätään kyselylomakkeella ja sen tuloksia analysoidaan tilastotieteellisin menetelmin. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä suuren ja edustavan otoksen avulla (Heikkilä 2014, 8). Tutkimuksen kohdetta pyritään kuvaamaan mittausmenetelmien avulla numeerisesti esimerkiksi asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkimuskohteen ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuskohteeseen vaikuttavien tekijöiden tunteminen on edellytys tutkimuksen teolle, sillä jos ei tiedetä, mitä mitataan, on mittaaminen mahdollonta. (Vilpas 2017, 1; Kananen 2011, 12; Heikkilä 2014, 8.)

Tutkimusaineistoa kerätään selkeillä ja yksiselitteisillä tutkimuslomakkeilla, josta saadaan lukuarvoja sisältävä aineisto. Yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin esim. SPSS –ohjelmiston avulla. Määrällisen tutkimuksen etuna on siitä saatava selkeä käsitys olemassa olevasta tilanteesta. Haasteena on asioiden todellisten syiden selvittäminen sekä liiallinen yleistäminen, johon ratkaisuna on tutkimuksen jatkaminen laadullisin menetelmin. (Vilpas 2017, 1; Kananen

2011, 12; Heikkilä 2014, 8.) Taulukossa 1 on esitettyä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkejä.

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkejä (Mäntyneva ym. 2008, 32; Heikkilä 2014, 7, muokattu)

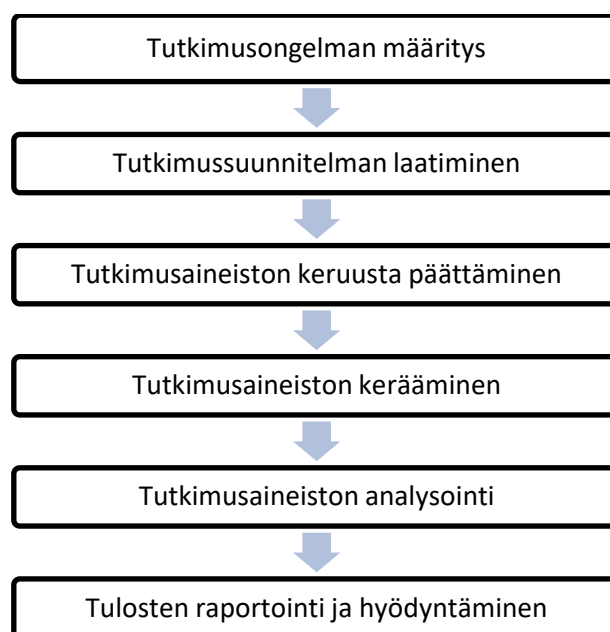
KVANTITATIIVINEN (määrällinen)
Kysymykset: mitä, missä paljonko, kuinka usein?
Numeerisesti suuri otos
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta
Yksiselitteiset kysymykset
Kyselytutkimukset

3 MARKKINATUTKIMUKSEN TEORIAA

3.1 Markkinatutkimus

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on markkinatutkimus, jonka avulla saadaan selville markkinoiden koostumus, markkinatoimijat sekä yleiset kehityssuunnat (Mäntyneva ym. 2008, 10). Markkinatutkimuksen avulla yritys voi ymmärtää markkinoilla toimivien yksittäisten asiakkaiden suhteen markkinoihin, mikä on edellytys perustelluille markkinointitoimenpiteille. Markkinat myös muuttuvat jatkuvasti, minkä takia on ”tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointiaktiiviteettien potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa”, kiteyttää Mäntyneva (Mäntyneva ym. 2008, 11). Markkinatutkimus sekä yleisemmin markkinointitutkimus on keskeinen keino yrityksen liiketoiminnan johtamisessa ja päätöksenteossa.

Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen eri vaiheita. Tutkittava ongelma ja tehtävän määrittely sekä suunnitelman laatiminen ovat keskeisiä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kuviossa 1 on esitetty markkinatutkimusprosessin vaiheet etene- misjärjestyksessä ylhäältä alaspäin, minkä mukaisesti myös tämä tutkimustyö toteutettiin. (Mäntyneva ym. 2008, 13-14.)



KUVIO 1. Markkinatutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13)

3.2 Tutkimusongelma ja -suunnitelma

Markkinatutkimuksen ensimmäisenä vaiheena on tutkimusongelman määrittäminen ja aiheen rajaaminen. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelman ratkaiseminen tai vastausten antaminen tutkitun tiedon avulla. Tutkimusongelma ohjaa tutkimuksen kulkua ja sen rakennetta. (Kananen 2011, 21.) Tutkimusongelman määrittämisessä on myös keskeistä pohtia, miten tulokset halutaan dokumentoida ja esittää. Tutkimuksen alussa tutkimusongelma on laaja mutta tarkentuu ja konkretisoituu myöhemmin tarkoiksi tutkimuskysymyksiksi. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

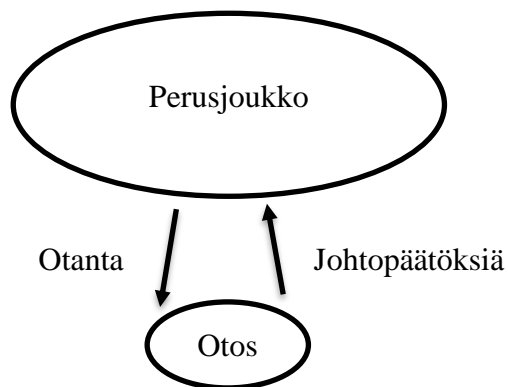
Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on määrittää menetelmät, joilla tutkimusongelmaa aletaan selvittää. Suunnitelmassa tulisi olla arvio tutkimuksen kustannuksesta sekä aikataulusta. Suunnitelmassa tulisi kertoa menetelmä, jolla tietoja kerätään ja mitä haastattelutekniikkaa käytetään. Suunnitelmassa päätetään tutkimusote, jossa käytetään joko jo olemassa olevaa tietoa tai hankitaan uutta aineistoa. Tutkimusotteeksi valitaan kartoitettava, kuvaileva tai selittävä tutkimustapa. Kartoittavassa eli eksploratiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään ongelmasta vapaamuotoisesti ilman analyysia, ja siitä syystä sitä käytetäänkin useimmiten esitutkimuksena. Kuvailevassa eli deskriptiivisessä tutkimuksessa tietoa hankitaan systemaattisesti, ja sitä käytetään lähes jokaisessa kvantitatiivisessä tutkimuksessa. Selittävässä eli kausaalisisessa tutkimuksessa analysoidaan kahden tai useamman tekijän riippuvuutta toisistaan. (Lotti 1998, 29-31; Heikkilä 2014, 10.)

3.3 Otanta

Markkinatutkimukset pohjautuvat suurimmaksi osaksi otannan käyttöön. Joskus kokonaistutkimus, jossa kaikki tutkittavan joukon jäsenet ovat mukana, on paikallaan, esimerkiksi kohderyhmän ollessa hyvin suppea otannan tekoon ei ole perusteita. Muutoin otannan käyttö on perusteltua ja suositeltavaa sen ajallisen ja rahallisen tehokkuuden vuoksi. (Lotti 2001, 161.)

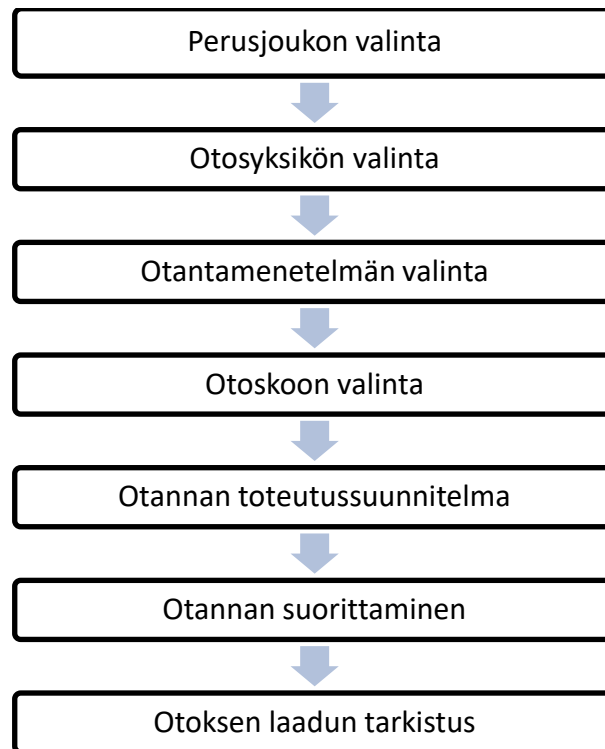
Otantaan aletaan suunnitella heti, kun tutkimusaineiston keruumenetelmät on päätetty. Otannan suunnittelussa määritetään perusjoukko eli ryhmä, jota tutkimus koskee, ja joka täyttää tutkimussuunnitelman määrittämät kriteerit. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuk-

sen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Perusjoukosta tehdään otanta, josta muodostuu tutkimuksen otos. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan siitä voidaan ottaa riittävä ja luotettava otos resurssien ja ajan säästämiseksi. Otoksen oletetaan edustavan tutkimuksen perusjoukkoa. Otoksen tutkimustulokset ja niistä tehtävät johtopäätökset yleistetään myös perusjoukkoa koskevaksi. (Lotti 2001, 161-163; Mäntyneva ym. 2008, 37; Kananen 2011, 65.) Mäntyneva ym. (2008, 37) ovat kuvanneet hyvin perusjoukon ja otoksen välistä suhdetta kuviossa 2.



KUVIO 2. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37)

Otantaan liittyy suuri riski otoksen luotettavuudesta. Tämä tarkoittaa, että otoksen ominaisuuksien on edustettava mahdollisimman tarkasti perusjoukkoa, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja perusjoukkoa edustavina. Otannan luotettavuutta voidaan parantaa seuraamalla järjestyksessä määriteltyjä otannan vaiheita, jotka ovat nähtävissä kuviossa 3, järjestyksessä ylhäältä alaspäin (Lotti 2001, 162; Mäntyneva ym. 2008, 38). Otannan luotettavuudesta ja otoskoosta kerrotaan lisää seuraavissa alaluvuissa.



KUVIO 3. Otannan vaiheet (Lotti 2001; Mäntyneva ym. 2008, muokattu)

3.3.1 Otannan luotettavuus ja kato

Otannan onnistumiseen vaikuttaa eniten otoksen koko sekä poisputoama eli kato. Perusjoukon ja osoiterekisterin tietojen tuoreus helpottaa otannan tekoa ja voi pienentää katoa. Otantaan pohjautuvia tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon myös sattuman vaikutus. Sattuma vaikuttaa jokaiseen tutkimukseen mutta sen vaikuttavuus vähenee otoskoon kasvaessa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon myös virherajojen vaihteluväli, jonka suuruus riippuu otoskoosta. Mitä pienempi otoskoko on, sitä suurempi on tuloksien vaihteluväli. Mikään tutkimuksessa saatu tulos ei ole ehdottoman varma, koska tutkimuksen tuloksen luotettavuuteen vaikuttaa niin moni asia. (Lotti 1998, 117-118.)

Kato eli poisputoama tarkoittaa sitä alkioden määrää, joita ei tavoiteta tai ei saada vastausta tutkimusta varten. Kadon takia tulosten virhemahdollisuudet kasvavat. Katoa voidaan vähentää kahdella tekniikalla: paikkausmenetelmällä ja painotusmenetelmällä. Paikkausmenetelmällä puuttuva arvo korvataan korvikearvolla esimerkiksi muuttujan

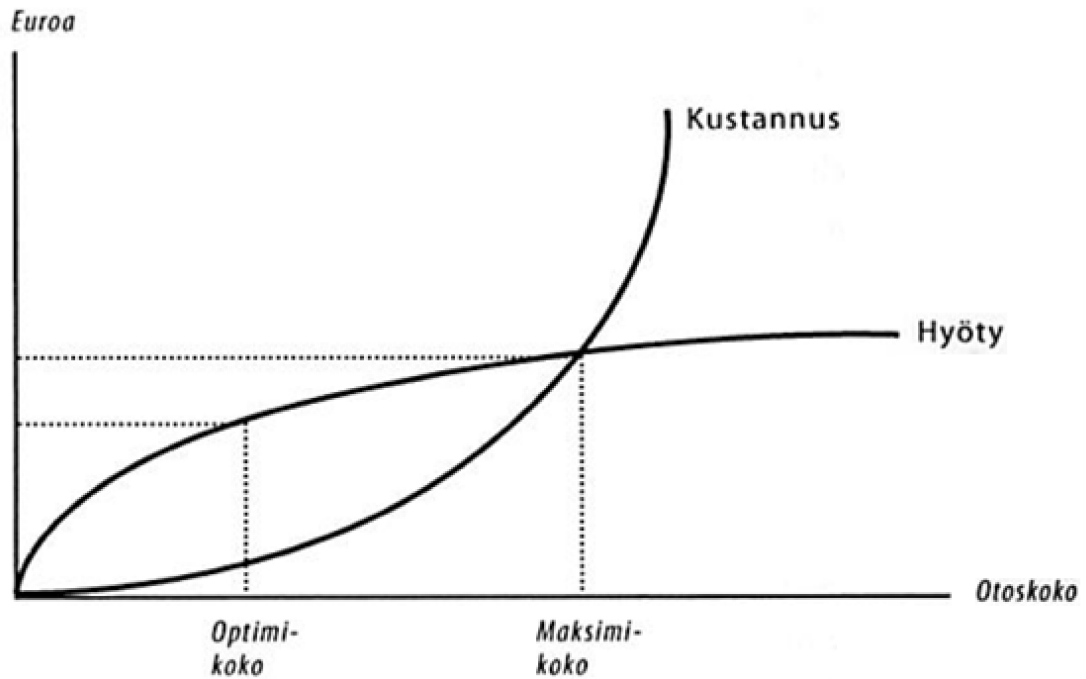
keskiarvolla. Painotusmenetelmässä puuttuvaa arvoa ei korvata, vaan saatuja arvoja painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. Tilastotieteen kannalta 20-30% vastausprosentit ovat riittämättömiä luotettavien tutkimustulosten tekoon. (Mäntyneva ym. 2008, 72.)

3.3.2 Otsokoko

Otsokokoon vaikuttavat eniten käytettävissä olevan ajan ja rahan määrä sekä perusjoukko. Perusjoukon heterogeenisuus vaikuttaa otsokokoon, koska mitä suurempi hajonta perusjoukon muuttujien välillä on sen suurempi otoksen pitää olla. (Kananen 2011, 66.) Perusjoukon yhtä havaintoa kutsutaan alkioiksi. Monimuuttujamenetelmissä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että alkioita on oltava vähintään muuttujamäärän verran, esimerkiksi jos muuttujien määrä on 100, niin otsokokoon on oltava vähintään 100. Otsokokoon vaikuttaa myös tarvittavien tietojen sekä käytettävien analyysien tarkkuuden vaatimukset. (Lotti 2001, 164; Kananen 2011, 66.)

Otsokokoon laskemiseksi suositellaan laskukaavojen käyttöä, mutta usein otsokoko määritetään käytännön kokemuksella. Yleisesti voidaan todeta, että otsokokoon tulisi olla vähintään 50. Jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, otsokokoon tulisi olla vähintään 100. Jos tutkimus keskittyy ryhmien väliseen vertailuun, otsokokoon tulisi olla 150 – 300 ja ryhmäkokoon vähintään 30 henkilöä. Valtakunnallisissa kuluttajatuutkimuksissa otsokokoon suuruuden tulisi olla vähintään 500-1000. (Heikkilä 2014, 28; Vilpas 2017, 10.)

Usein oletetaan, että suurempi otos on luotettavampi kuin pienempi, ja että otsokokoon kasvattaminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus ei kuitenkaan lisääny suoraviivaisesti, mutta kustannukset kylläkin. Tutkimuksen tuottamat hyödyt eli tulokset eivät enää tietyn otsokokoon rajan jälkeen kasva merkittävästi. Kuvio 4 kuvaa selkeästi otsokokoon suhdetta kustannuksiin ja tutkimuksen hyötyihin eli tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 40; Kananen 2011, 67.)



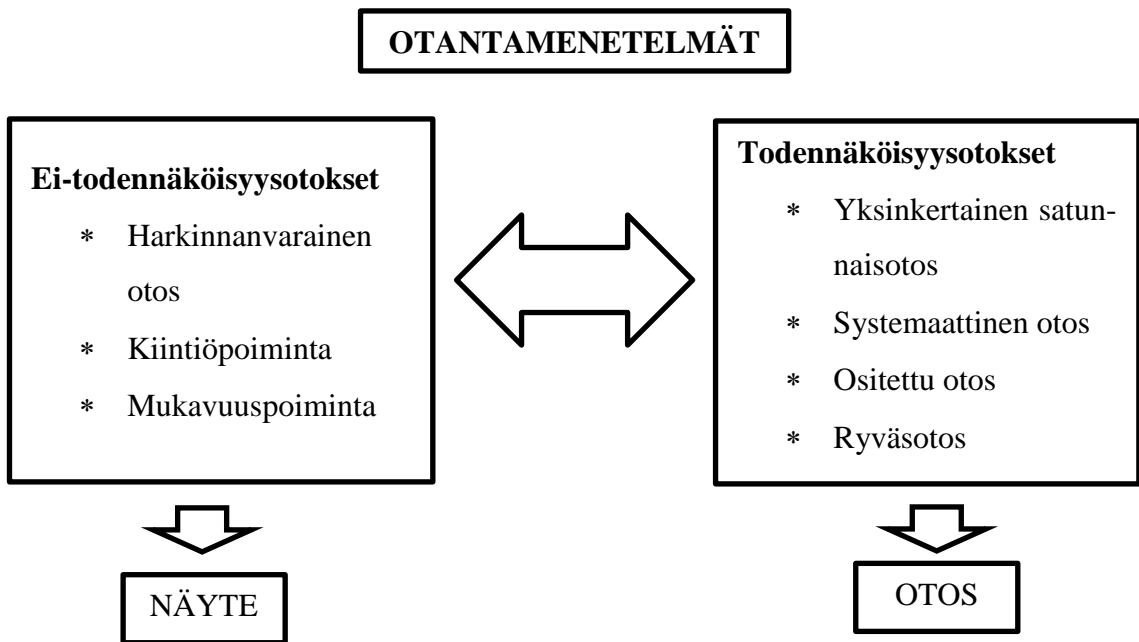
KUVIO 4. Otoksen koko suhteessa kustannuksiin ja hyötyihin (Mäntynevä ym. 2008, 40)

Kuviosta huomataan, että otoskoon kasvattaminen alussa lisää hyötyjä huomattavasti mutta tietyn rajan, maksimikohdan jälkeen erittäin vähän. Tutkimuksen kustannukset ovat alussa pieniä mutta otoskoon kasvaessa niiden suhteellinen määrä kasvaa nopeasti. Otoksen koossa pyritään saavuttamaan optimikoko, jolloin kustannukset ja tutkimuksesta saatavat hyödyt eli tulokset ovat tasapainossa.

3.4 Otantamenetelmät

Otantamenetelmä on tapa, jolla perusjoukosta poimitaan alkioita, siten että otos edustaa mahdollisimman tarkasti koko perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on useita ja niiden käytön määrää tutkimuksen tarkoitus ja tulosten luotettavuus. Kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään eri otantamenetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään lähtökohtaisesti tilastollisia otantamenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään harkintaan perustuvaa otantaa. Lähtökohtaisesti kumpikaan tutkimustapa ei ole toistaan parempi, mutta molemmilla on omat kriteerinsä siitä, mikä on tutkimustuloksiltaan luotettavaa tutkimusta. (Mäntynevä ym. 2008, 39; Kananen 2011, 68-69.)

Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotanta perustuu siihen, että jokaisella alkiolla on sama mahdollisuus päätyä otokseen. Kun käytetään todennäköisyysotantaa, puhutaan otoksesta. Ei-todennäköisyysotannassa todennäköisyydet eivät vaikuta ja silloin puhutaan näytteestä. Näiden kahden ryhmän sisällä on eri otantamenetelmiä, jotka esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Otantamenetelmien jaottelua on havainnollistettu kuviossa 5. (Kananen 2011, 68.)



KUVIO 5. Otantamenetelmiä (Kananen 2011, 68, muokattu)

3.4.1 Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta

Harkinnanvaraisessa otannassa alkiot valitaan perusjoukosta harkinnan mukaan. Valinta ei perustu tilastoihin tai tilastollisiin menetelmiin. Valittujen alkioiden uskotaan edustavan parhaiten perusjoukkoa. Otantaa käytetään silloin, kun halutaan saada jostakin ilmiöstä pelkästään ideoita eikä haluta tehdä yleistyksiä. Useimmiten harkinnanvaraista otantaa käytetään esitutkimuksessa. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45; Kananen 2011, 69.)

Kiintiöpoiminnassa alkiot valitaan tiettyjen taustamuuttujien avulla. Haastattelija valitsee kohdehenkilöt eli alkiot ennalta määrättyjen ohjeiden, kiintiön mukaan. Usein kiintiön kriteereinä ovat ikä, sukupuoli sekä tietyn tuotteen tai palvelun käyttö. Kiintiöpoimintaa käytetään paljon kuluttajatutkimuksissa, koska se on edullinen, nopea ja käyttökelpoinen

etenkin silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja tietoja. Haittapuolena on haastattelijan vaikutusmahdollisuus tutkimuksen tuloksiin haastattelutilanteessa. (Lotti 1998, 110-111; Mäntyneva ym. 2008, 45.)

Mukavuuspoiminnassa ei ole erityistä otantasuunnitelmaa vaan tutkimusaineiston ja näytteen keruu toteutetaan esimerkiksi katugallupina. Poiminnassa haastattelija saa itse valita alkiot ilman sen suurempia ohjeita noudattaen. Haittapuolena on, että mukavuuspoiminnan tuloksia ei voida pitää tieteellisinä, koska tämän tyyppinen aineistonkeruu ei todennäköisesti kuvaa koko perusjoukon näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. (Mäntyneva ym. 2008, 45.)

3.4.2 Todennäköisyyteen perustuva otanta

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa alkiot on järjestetty numeroiduksi luetteloksi. Satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Alkiot valitaan perusjoukosta arpomalla, satunnaislukutaulukon tai taulukkolaskentaohjelman satunnaislukutoiminnon avulla. Otantamenetelmä on käyttökelpoinen, yksinkertainen sekä helppo toteuttaa. Sen etuna on se, ettei perusjoukosta tarvita etukäteistietoa, koska otanta tehdään satunnaisesti arpomalla. (Lotti 1998, 109; Mäntyneva ym. 2008, 41-42; Kananen 2011, 70-71.)

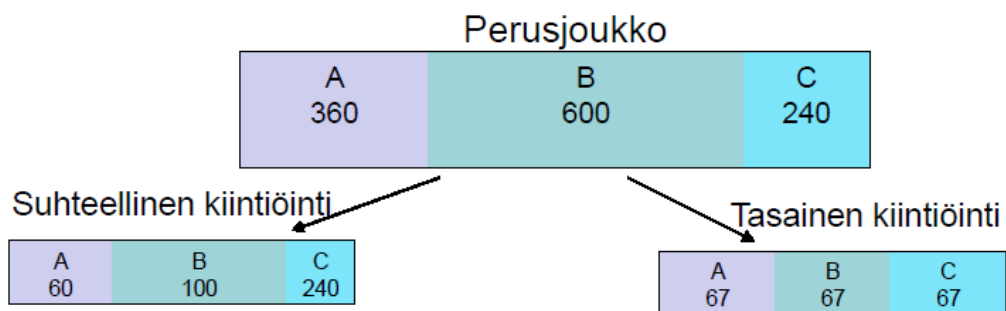
Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa alkiot poimitaan perusjoukosta valitun otantasuhteen perusteella. Otantasuhdetta merkitään usein k muuttujana. Otantasuhde lasketaan kerätyn perusjoukon sekä halutun otoksen suhteesta. Otantasuhde k lasketaan yhtälön 1 mukaisesti, jossa N on perusjoukko ja n on otos.

$$k = \frac{N}{n} \quad (1)$$

Esimerkiksi jos perusjoukon suuruus N on 1000 yritystä ja otoskooksi n on määritetty 100, saadaan otantasuhteeksi (k) 10 eli listalta poimitaan joka kymmenes yritys. Aloitus-piste arvotaan satunnaisesti. Perusjoukossa ei saa olla jaksollisuutta eli alkioiden järjestyksen pitää olla satunnainen, koska jaksollisuus voi johtaa järjestelmälliseen virheeseen tutkimuksessa. Etuina on otannan helppous ja nopeus. Otantaa käytetään usein postitse

tai puhelimitse tehtävissä markkinointitutkimuksissa. (Lotti 1998, 110; Mäntyneva ym. 2008, 42; Kananen 2011, 71.)

”Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin jonkin muuttujan suhteen” (Mäntyneva ym. 2008, 43). Esimerkiksi perusjoukkoon listatut yritykset voidaan jakaa kolmeen ositteeseen koon mukaisesti. Jokaisesta kolmesta ositteesta otetaan otos, jota kutsutaan kiintiöinniksi tai kiintiöpöiminnäksi. Kiintiöinti voi olla tasaista tai suhteellista. Heikkilä (2014, 27) on kuvannut ositetun otannan kiintiöintiä selkeästi kuviossa 6.

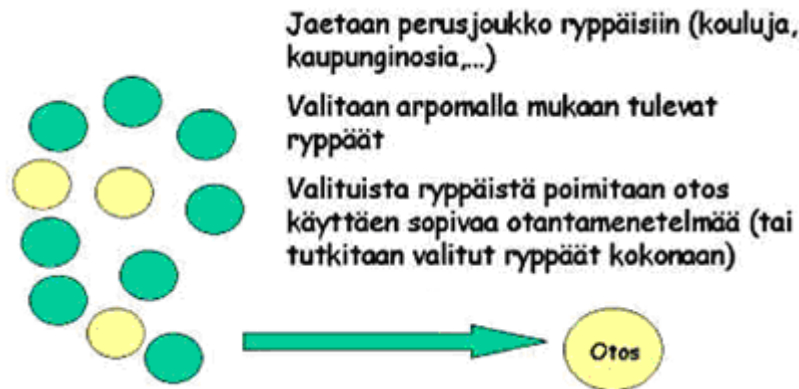


KUVIO 6. Ositetun otannan kiintiöinti (Heikkilä 2014, 27)

Osittelun tarkoituksena on taata erityyppisten ryhmien edustavuus otoksessa. Ositettu otanta vaatii perusjoukon tarkkaa tuntemista, ja sitä käytetäänkin paljon kuluttaja- ja yritystutkimuksissa. Sen etuina on perusjoukon tiedon ottaminen huomioon, sekä mahdollisuus analysoida ositteet erikseen, ja lopuksi yhdistää saadut tulokset koko perusjoukkoa koskevaksi. (Lotti 1998, 111; Mäntyneva ym. 2008, 43; Kananen 2011, 71.)

Ryväsotannassa eli klusteriotannassa perusjoukon alkiot jakautuvat luonnollisiin osajoukkoihin eli ryppäisiin. Perusjoukko koostuu jo valmiista yksiköistä esimerkiksi kunnista, yrityksistä, kouluista tai kotitalouksista. Tutkimuksen otokset eli ryppäät valitaan tavallisimmin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Valituista ryppäistä voidaan halutessa tutkia jokainen alkio tai vain jokin osa. Ryväsotannan etuna on ryhmän homogeenisuus esimerkiksi maantieteellisesti, mikä säästää tutkimuksen kenttätyön kustannuksia. Otannassa ei tarvitse tutkia jokaista alkioita erikseen vaan riittää että tutkitaan ryvästä. Otantaa käytetään useissa valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa, joissa ryväsotanta tehdään esimerkiksi postinumeron tai alueen perusteella. (Lotti 1998, 114; Mäntyneva ym. 2008,

44; Kananen 2011, 72.) Kuviosta 7 nähdään ryväsotannan eri vaiheet (Kajaanin ammattikorkeakoulu).



KUVIO 7. Ryväsotanta vaihe vaiheelta (Kajaanin Ammattikorkeakoulu)

3.5 Kyselylomake

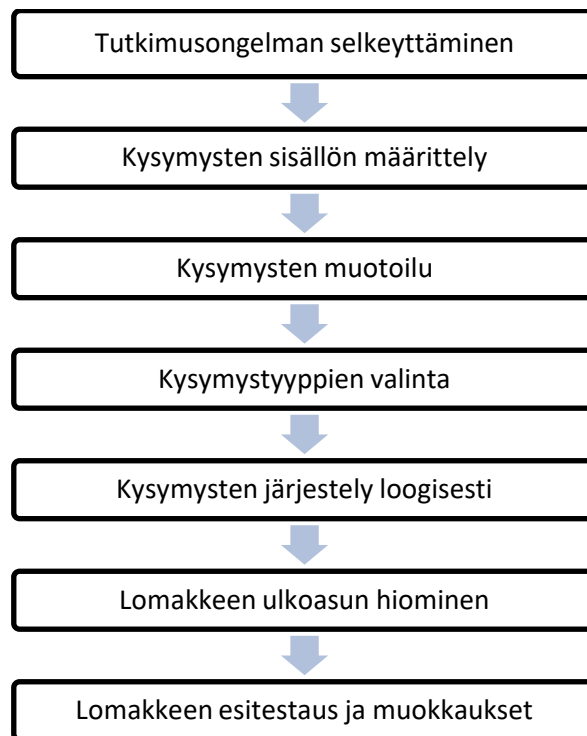
Kyselylomake on tärkeässä osassa tutkimustyötä, koska kyselyn avulla kerätään useimmiten tutkimuksen kannalta oleellisinta tietoa tutkittavasta aiheesta. Kyselylomakkeen tavoitteena on saada tietoa ja vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeen avulla kerätään tietoa tutkittavasta aiheesta, joten suunnitellut kysymykset vaikuttavat suuresti tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun. (Mäntyneva ym. 2008, 53; Kananen 2011, 30.)

Kysymyksiä suunniteltaessa tutkijalla pitäisi olla selkeä käsitys siitä, mitä asiaa kysymyksillä halutaan mitata ja millä tavoin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoja kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja eli sellaisia, jotka pitävät sisällään valmiita vastausvaihtoehtoja. (Mäntyneva ym. 2008, 53; Kananen 2011, 30.)

3.5.1 Rakenteen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnitteluun ja esitestaukseen on hyvä varata riittävästi aikaa ja resursseja, koska sen osuus tutkimuksen luotettavuudesta on suuri. Ensimmäiseksi tutkijan on hyvä jäsentää tutkimuksen isoimmat kokonaisuudet. Hahmotettuaan isot kokonaisuudet, tutkija voi siirtyä tutkimuskysymysten ja kyselylomakkeen rakenteen suunnitteluun.

Kyselylomakkeen suunnitteluun on olemassa selkeät vaiheet, joita seuraamalla lomakkeesta saadaan luotettava ja toimiva. Lomakkeen suunnittelun vaiheet ovat listattuna kuviossa 8. (Mäntyneva ym. 2008, 53-54; Kananen 2011, 30.)



KUVIO 8. Kyselylomakkeen suunnittelu vaihe vaiheelta (Mäntyneva ym. 2008, muokattu)

Hyvän kyselylomakkeen tulisi olla vastaajalleen kiinnostava kokonaisuus. Kyselylomake ei saisi olla liian pitkä eikä siinä saisi olla tarpeettomia kysymyksiä, vaan jokaisen kysymyksen pitäisi antaa tietoa asetetun tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeen tulisi rakentua niin, että alussa on helpompia kysymyksiä, joilla vastaaminen pääsee jouhevasti alkuun. Useimmiten ensimmäiset kysymykset liittyvät vastaajan taustatietoihin esimerkiksi ikään, koulutukseen, sukupuoleen ja asuinpaikkaan. Arkaluontoiset kysymykset jätetään usein lomakkeen loppuun, koska keskeytynyt haastattelu on käyttökelloton tutkimuksen kannalta. Kyselyn tulisi edetä johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan. Myös kysymysten järjestys pitää olla mietittynä ja loogisuus tarkistettuna. Kyselylomakkeen rakenteen lisäksi sen visuaalisuuteen ja ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, koska se antaa vastaajalle selkeän kuvan kyselyn ammattimaisuudesta. Puhelinkyselyssä visuaalisuuteen ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota kuin kyselytutkimuksessa, jossa vastaaja näkee kyselylomakkeen. (Lotti 2001, 159-160; Mäntyneva ym. 2008, 53-54; Kananen 2011, 30.) Heikkilä (2014, 33) on listannut kattavasti hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä kuvassa 12.

- Lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdettu).
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset etenevät loogisesti.
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti.
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi.
- Alussa on helppoja kysymyksiä.
- Kontrollikysymyksillä voidaan varmistaa vastausten luotettavuus (ei liian monta).
- Lomake ei ole liian pitkä.
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.
- Kysymykset on esitetattu.
- Vastaukset on helppo syöttää ja käsitellä.

© Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy 2014



KUVA 12. Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä (Heikkilä 2014)

3.5.2 Kysymysten suunnittelu

Kysymyksiä hahmoteltaessa on tärkeä muistaa, että jokaisen kysymyksen täytyy antaa vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymysten kieliasun tulee olla jokapäiväistä käyttökieltä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Tämän lisäksi on varmistettava, että vastaajalla on tarpeeksi tietoa kysytystä asiasta. Kyselyn tekijä voi usein huomaamattaan muodostaa liian vaikeita kysymyksiä, sillä hän on aihepiirin asiantuntija ja näin ollen pitää kysymyksiä selkeinä ja itsestään selvinä. (Kananen 2011, 30.)

Kysymykset on usein jaettu kahteen perustyyppiin: avoimiin ja strukturoituihin kysymyksiin. Kysymykset voivat olla myös jotain näiden kahden perustyyppin väliltä esimerkiksi puoliavoimia ja puolistrukturoituja. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai hieman rajattuja. Avoimella kysymyksellä ei usein tuoteta varsinaista tutkimustietoa vaan sitä käytetään haastattelutilanteen ilmapiirin rentouttamiseen. Avointen kysymysten käsittely on työlästä, mutta niiden avulla voidaan saada tietoa, joita strukturoiduilla kysymyksillä ei saada, koska avoin kysymys ei sulje pois mitään vastausvaihtoehtoa. Avoimia ja puoliavoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimusotteessa. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja, jonka takia niiden

analysointi, tulkinta ja raportointi on nopeaa ja helppoa. Niiden analysoinnista ja tulkin-
nasta ei kuitenkaan saada kerättyä uutta tietoa ja siten lisättyä ymmärrystä tutkittavasta
kohteesta. Strukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiivisessa tutkimusotteessa.
(Mäntyneva ym. 2008, 55-56; Kananen 2011, 30-31.)

Kysymysten tekemisessä on omat periaatteensa ja rajoitteensa, joita tekijän tulisi noudat-
taa. Lotti (2001, 145) on listannut kysymysten tekemisen periaatteita kuviossa 9.

- Kysymys ei saa johdatella
- Kysymys on lyhyt
- Kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä
- Kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymyksessä ei käytetä sivistyssanoja, slangia eikä outoja sanoja

KUVIO 9. Kysymyksen teon periaatteet (Lotti 2001, muokattu)

Kysymys ei saisi johdatella vastaajaa jonkin vaihtoehdon tai asian hyväksi. Johdattelu voi
tapahtua huomaamatta tai tiedostamatta. Kysymys ei saa olla liian pitkä, sillä pitkän ky-
symyksen lopussa vastaaja on jo unohtanut, mitä alussa haluttiin kysyä. Kysymyksen pi-
täisi olla yksiselitteisesti ymmärrettävissä, niin ettei vastaajan tarvitse kysyä tarkentavia
kysymyksiä, tai mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Kysymys ei saisi sisältää vaikeita lause-
rakenteita, slangia tai sanoja, joita vastaajan on vaikea ymmärtää. Kysymyksessä tulisi
kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja se tulisi muotoilla niin, ettei kysymystä voi ymmärtää
muutoin kuin halutulla tavalla. Mitä epäselvempi kysymys on sitä epäluotettavampia vas-
taukset ovat. Kysymysten ymmärrettävyyttä ja rakennetta tulisi testata etukäteen ennen
kuin varsinainen kyselytutkimus toteutetaan. (Lotti 1998, 76-77; Lotti 2001, 145-146.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimussuunnitelma ja -menetelmä

Tutkimuksen aikatauluksi sovittiin kolme kuukautta. Kustannuksia työn tilaajalle syntyi työntekijälle maksettavasta stipendistä sekä työpuhelimen käytöstä. Tutkimusotteeksi valittiin kuvaile menetelmä eli tietoa hankittiin systemaattisesti ja sitä analysoitiin tilastotieteellisin menetelmin. Haastattelumenetelmänä oli puhelimesta tehtävä kyselytutkimus.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tutkimuksen aiheesta oli vähän tietoa ja markkinoista haluttiin tehdä laaja kartoitus. Koska kartoitus oli laaja, tutkimuksen perusjoukosta tuli suuri. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät soveltuivat tutkimukseen siten parhaiten. Kyselylomakkeella, joka kyseltiin puhelimitse, kerättiin kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaiseen tapaan tietoja tutkittavasta aiheesta. Tutkimustulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin ja ne kuvattiin lukumäärissä ja prosentiosuuksissa. Tuloksista tehtiin yleisluontoisia johtopäätöksiä hydrauliiikan markkinatilanteesta ja nettikauppa eShopin liiketoiminnan mahdollisuuksista.

4.2 Aineiston keruu

Aineiston keruu tehtiin ilman aikaisempia tietoja, jotta perusjoukosta saataisiin mahdollisimman laaja sekä aikaisemmista selvitystöistä riippumaton. Perusjoukon alkion kriteerinä oli yritys, jolla on mobilehydrauliikan korjaus-, huolto-, ja/tai varaosatoimintaa. Aineistoa kerättiin eri hakusanoja käyttäen Googlasta ja Fonecta Finderista sekä yrityksen sisäisestä asiakashallintaohjelmasta ICM:stä. Yrityksistä kerättiin seuraavia tietoja Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmaan: yrityksen tiedot, toimialaryhmä, toiminnan kuvaus, yhteystiedot, työntekijämäärä, konekanta, hakusana ja -paikka sekä muistiinpanoja yrityksestä. Tiedon kerääjänä toimi tutkimuksen tekijä, joka valitsi perusjoukon kriteerit täyttävät alkiot sekä listasi tarvittavat tiedot Excel-tietokantaan. Edellä mainittujen ehtojen perusteella tietokantaan listattiin yhteensä 582 yritystä, jotka muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Kuvassa 13 havainnollistetaan tietokannan rakennetta ja yrityksistä kerättäviä tietoja. Kuva antaa käsityksen siitä, mitä tietoja yrityksistä kerättiin, ja miten ne tietokantaan dokumentoitiin.

Yritys	Toimialaryhmä	Toiminnan kuvaus	Paikkakunta	Huolto	Korjaus	Varaosa	Konekanta	Työntekijät
Yritys 1	Kuljetuskalusto	Moottori osat	Espoo			x	10	12
Yritys 2	Maanrakennus koneet	Maansiirtokoneet	Oulu	x	x			100
Yritys 3	Nostimet	Kuormankäsittelylaitteet	Helsinki			x	30	43
Yritys 4	Raskaskone myynti	Koneiden myynti	Vantaa	x		x		35
Yritys 5	Nostimet	Kuormankäsittelylaitteet	Vahto	x	x		50	352

Hakusana	Hakupaikka (google, ICM, Muu)	ICM	Yhteyshenkilöt	Työnimike	Sähköposti	Puh.numero	Osoite	Muistiinpanot
	Muu							
raskas kone	Google							
raskas varaosa	ICM	x						
raskas varaosa	Finder							
raskas kalusto huolto	Google							

KUVA 13. Esimerkki Excel-tietokannan rakenteesta ja kerättävistä tiedoista

4.3 Otanta ja aineiston hallinta

Luotettavan otannan vähimmäiskooksi arvioitiin 100 yritystä 582 yrityksen perusjoukosta, koska kirjallisuudessa luotettavana tutkimuksena pidetään 100 alkion otosta. Otosyksiköksi määritettiin yksi yritys. Perusjoukosta tehtiin ensimmäinen otanta kiintiöpoiminnan menetelmää käyttäen. Kiintiön kriteerinä oli yrityksen työntekijöiden määrä, jossa rajana oli 10 työntekijää. Työntekijämäärän rajaksi asetettiin 10 henkeä, koska pienemmät yritykset eivät todennäköisesti osta riittävillä summilla hydrauliiikan komponentteja ja varaosia, jolloin niiden asiakaspotentiaali on pieni. Kiintiöpoiminnan tarkoituksena oli erottaa perusjoukosta potentiaalisimmat yritykset. Poiminnan tuloksena saatiin 122 yritystä. Näille 122 yritykselle tehtiin vielä harkinnanvarainen otanta. Harkinnanvaraisen otannan kriteereinä oli, että yritys ei saanut olla yrityksen vanha asiakas eikä kilpailija, koska näiden yritysten asiakaspotentiaalia pidettiin pienempänä kuin muiden otannan yritysten. Harkinnanvaraisen otannan jälkeen otoksen kooksi muodostui 90 potentiaalisinta yritystä. Kiintiöpoiminnan sekä harkinnanvaraisen otannan jälkeiselle otokselle tehtiin puhelimitse kyselytutkimus. Kyselytutkimukseen syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Otoksen yrityksiä piti pystyä hallitsemaan järkevästi ja suunnitelmallisesti. Sen johdosta tietokantaan lisättiin erillisiä taulukoita, joiden avulla ensisijaisesti helpotettiin kyselyn suunnittelua, toteutusta ja tulosten käsittelyä. Muita taulukoita tarvittiin kyselytutkimuksen jälkeisten jatkotoimenpiteiden dokumentointia varten. Jatkotoimenpiteet jaoteltiin

ennalta määritettyjen toimintojen mukaisesti. Tietokannan avulla piti pystyä hallinnoimaan kaikkia perusjoukon yrityksiä, myös niitä jotka eivät kyselytutkimukseen osallistuneet.

Tietokantaan lisättiin taulukoita asiakaspotentiaalin sekä ennalta määrättyjen toimintojen perusteella. Toiminnot jaoteltiin erillisiin taulukoihin seuraavasti: ota yhteyttä 1, lähetä sähköpostia 1, käy läpi 1, käy läpi 2, ota yhteyttä 2, lähetä sähköpostia 2 ja ei kiinnostuneet. Jaottelun tarkoituksena oli kopioida perusjoukosta (Database) yrityksiä eri taulukoihin asiakaspotentiaalin suuruuden mukaisesti. Taulukot priorisoitiin numeroiden mukaisesti, jossa numero 1 tarkoitti ensimmäisenä eli tärkeimpänä tehtävää toimintoa. Kyselytutkimusta varten oli luotu kolme taulukkoa; kyselyn kontaktilista, kyselyn yritykset ja kyselyn tulokset. Toimintojen jaottelu näkyy kuvassa 14.

Database	kyselyn kontaktilista	kyselyn yritykset	kyselyn tulokset	ota yhteyttä 1	lähetä sähköpostia 1
	käy läpi 1	käy läpi 2	ota yhteyttä 2	lähetä sähköpostia 2	ei kiinnostuneet

KUVA 14. Toimintojen jaottelu Excel-tietokannassa

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella lisättiin yrityksiä taulukoihin ota yhteyttä 1 tai lähetä sähköpostia 1, joita pidettiin tutkimustulosten perusteella potentiaalisimpina asiakasyrityksinä. Ota yhteyttä 1 -taulukkoon lisättiin ne yritykset, jotka jättivät kyselyssä myyjille yhteydenotto pyynnön. Lähetä sähköpostia 1 -taulukkoon lisättiin ne yritykset, jotka vastasivat kyselyssä haluavansa sähköpostitse lisätietoja nettikaupasta.

Käy läpi 1 -taulukkoon kopioitiin yritykset, jotka eivät kuuluneet kyselyn otokseen, mutta jotka voisivat olla potentiaalisia nettikaupan asiakkaita. Nämä yritykset suodatettiin perusjoukosta kriteerillä, jossa yritysten työntekijöiden lukumäärän tuli olla pienempi kuin 10 mutta suurempi kuin 1. Käy läpi 2 -taulukkoon kopioitiin yritykset, jotka eivät kuuluneet kyselyn otokseen, ja jotka olivat todennäköisesti vähemmän potentiaalisia nettikaupan asiakkaita kuin käy läpi 1 -taulukon yritykset. Nämä yritykset suodatettiin perusjoukosta kriteerillä, jossa yrityksen työntekijöiden lukumäärä oli 1. Näiden kahden taulukon läpikäynti tulee aiheuttamaan yritysten suhteen tehtäviä toimenpiteitä, joita ota yhteyttä 2 -ja lähetä sähköpostia 2 -taulukot edustavat. Yritykset, joihin tulee ottaa yhteyttä puhelimitse, siirretään taulukkoon ota yhteyttä 2. Yritykset, joille lähetetään lisätietoja sähköpostitse, siirretään taulukkoon lähetä sähköpostia 2. Jos käytävien yritysten joukossa on

sellaisia yrityksiä, jotka eivät ole kiinnostuneita yhteistyöstä, ne siirretään taulukkoon ei kiinnostuneet. Edellä mainitulla jaottelulla myyjien on tulevaisuudessa helppo seurata, mihin yrityksiin on otettu yhteyttä, miten kiinnostuneita yritykset nettikaupasta ovat, ja mitä toimintoja yrityksille tulisi seuraavaksi tehdä.

4.4 Kyselytutkimus

Kyselyä varten luotiin kyselykaavake (liite 2), jonka avulla saatiin selvyys tutkittavien yritysten liiketoiminnoista ja kiinnostuksesta nettikauppaa kohtaan. Kyselyn tarkoituksena oli löytää otoksen kaikkein potentiaalisimmat nettikaupan asiakasyritykset. Kyselyllä haastateltiin yrityksestä henkilöä, jonka toimenkuvaan kuului hydraulikkakomponenttien ja varaosien tilaus tai osto. Todennäköisimpiä työnimikkeitä näille henkilöille olivat huolto-, korjaamo-, varaosa- tai ostopäällikkö. Kyselykaavakkeen suunnittelun pohjana käytettiin Ruotsissa tehdyn samanlaisen tutkimuksen kaavaketta. Ruotsin kaavaketta muokattiin ja muotoiltiin suomen kielelle paremmin sopivaksi, ja siihen lisättiin muutamia tarkentavia kysymyksiä. Kaavake koostui seitsemästä puoliavoimesta ja viidestä strukturoidusta kysymyksestä. Kysymyksiä oli yhteensä 12. Puoliavoimissa kysymyksissä oli valmiit vaihtoehdot haastattelijan vastausten dokumentoinnin helpottamiseksi. Vastaajalle ei kerrottu vastausvaihtoehtoja, koska kysymyksillä haluttiin saada mahdollisimman rehellisiä vastauksia, ilman että valmiit vastausvaihtoehdot ohjaisivat kyselyn vastauksia. Strukturoiduissa kysymyksissä kysymyksiin vastattiin kyllä - ei vastauksilla. Kyselyllä haluttiin saada selville mistä, miten ja kuinka paljon yritykset ostavat hydrauliiikan komponentteja ja niiden varaosia.

Kyselyn vastaukset dokumentoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelmaan valmiiden vastausvaihtoehtojen kirjainten (esim. a) perusteella, kuvan 15 mukaisesti. Vastaukset analysoitiin Excelillä, jonka tuloksena saatiin eri vastausvaihtoehtojen määrät taulukoituina. Taulukoista laskettiin määrien suhteelliset eli prosenttimääräiset osuudet. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimuksen tuloksia ja se onnistuu vain suhteellisen esittämistavan eli prosentiosuuksien avulla. Prosentiosuuksista piirrettiin ympyräkaavioita tulosten hahmottamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi. Kyselyn tulosten avulla pyrittiin saamaan selville ne yritykset, joissa on suurin nettikaupan asiakaspotentiaali. Sen lisäksi kyselyllä haluttiin kartoittaa yleisesti, miten yritykset suhtautuvat varaosavalmistajan nettikauppaan.

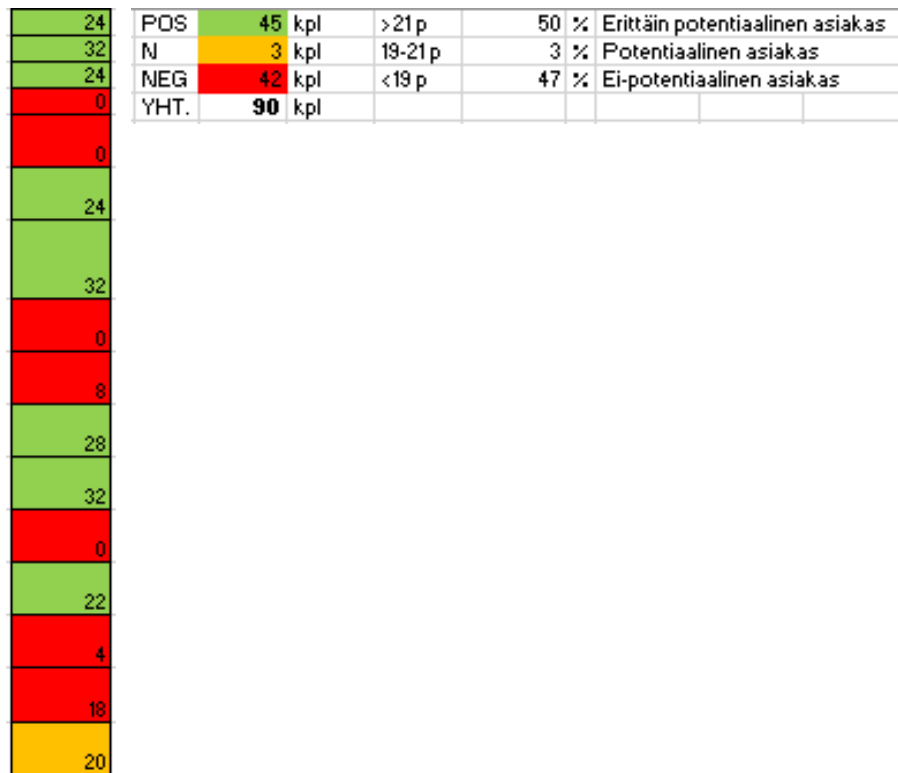
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Linkki	12	Myyjä
10 omia rinneke	a	a	a	a	c	b	d	b	a	a	kyllä	b	ei
	a	b	b	a	a	b	d	c	a	b	ei	a	kyllä
4 korjaus	a	a	a	b	a	c	e	e	a	a	kyllä	a	kyllä
0 korjaus	a	a	b	c	b	d	c	b	a	a	kyllä	b	ei
	a	a	a	c	a	e	a	c	b	a	kyllä	b	ei
0 varaosat	a	b	a	c	a	d	e	c	a	a	kyllä	b	ei
10 maanrakene	a	a	a	a	a	c	c	c	a	a	kyllä	a	kyllä
5 metsäkonei	a	a	a	c	b	b	a	e	a	a	kyllä	b	ei
	a	a	a	c	a	d	e	e	a	a	kyllä	a	kyllä
5	a	a	a	d	b	d	a	c	a	a	kyllä	b	ei
0 korjaus	b	b	a	a	a	c	b	a	a	a	kyllä	a	kyllä
0 varaosat	a	b	a	a	a	a	e	e	a	a	kyllä	a	kyllä
	a	a	a	a	a	d	b	d	a	a	kyllä	a	kyllä
0 korjaus	a	a	a	a	a	e	c	b	a	a	kyllä	a	kyllä
	a	a	a	a	a	c	a	b	a	a	kyllä	b	ei

KUVA 15. Kyselyn vastausten dokumentointi

4.5 Kyselytutkimuksen pisteytys

Asiakaspotentiaalia arvioitiin kyselyn vastausten perusteella. Vastaukset pisteytettiin valmiiksi tehtyjen vastausvaihtoehtojen perusteella. Pisteytys tehtiin summamuuttuja menetelmää käyttäen, jolloin jokaisesta vastauksesta saadut pisteet laskettiin yhteen. Vastausvaihtoehdot pisteytettiin sen mukaan, miten positiivisena tai negatiivisena vastausta pidettiin tutkivan yrityksen näkökulmasta. Jos vastauksen positiivisuutta ja negatiivisuutta oli vaikea arvioida, vastausvaihtoehdosta tuli neutraali. Positiivisesta vastauksesta sai 4 pistettä, neutraalista 2 ja negatiivisesta 0 pistettä. Kaikkia kysymyksiä ei voitu pisteyttää, koska vastausvaihtoehtojen positiivisuuden ja negatiivisuuden määrittäminen oli mahdollonta. Tällaisia kysymyksiä olivat kysymykset 1 ja 9. Muut kysymykset, joita oli yhteensä 10 kappaletta, pisteytettiin. Yhteenlaskettu maksimi pistemäärä oli 40 pistettä (10 kysymystä x 4 pistettä), jos vastauksista jokainen oli positiivinen. Mitä positiivisemmin yritys kyselyyn vastasi, sitä potentiaalisempänä asiakkaana yritystä pidettiin.

Yhteenlasketuille pisteille määritettiin kolme pisterajaa. Erittäin potentiaalisen yrityksen pisteraja oli yli 21 pistettä. Potentiaalisen yrityksen pisteraja oli 19-21 pistettä. Ei-potentiaalisen yrityksen pisteraja oli alle 19 pistettä. Pisterajoille määritettiin eri taustavärit hahmottamisen nopeuttamiseksi. Erittäin potentiaalinen yritys sai vihreän värin (>21), potentiaalinen sai keltaisen värin (19-21) ja ei-potentiaalinen sai punaisen värin (<19). Pisteytyksen värikoodauksen avulla saa nopeasti tietoa siitä, miten yritykset kyselyyn suhtautuivat ja minkälaisia vastauksia kysely tuotti. Pisteytyksen avulla tehty jaottelu ei ole tieteellinen menetelmä, minkä avulla voisi tehdä yleistyksiä tai luotettavia johtopäätöksiä yritysten asiakaspotentiaalista. Pisteytyksen ajatuksena oli antaa myöhemmille käyttäjille (esim. myyjille) nopeasti tulkittavaa tietoa yritysten mahdollisesta asiakaspotentiaalista. Pisteytystä havainnollistetaan kuvassa 16.



KUVA 16. Pisteytyksen summat sekä värikoodaus

5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

5.1 Tulosten esittely

Tutkimuksen tieteelliset tulokset saatiin kyselytutkimuksen vastausten analysoinnista. Tutkimuksen tuloksena voidaan pitää myös Excel-tietokantaa, koska siitä on nähtävissä kyselyn tulosten määrittämät toimenpiteet. Tietokannasta saa selville myös muiden kuin kyselyyn osallistuneiden yritysten suhteen tehtävät toimenpiteet. Sen lisäksi se toimii dokumentoinnin työkaluna tutkimuksen jatkotoimenpiteille. Tutkimuksen tieteelliset tulokset ja johtopäätökset muodostettiin kuitenkin pelkästään kyselytutkimuksen vastausten analysoinnista.

Kyselytutkimuksen otoksena oli 90 yritystä. Otoksen yrityksille tehtiin puhelimitse kyselytutkimus. Puhelimitse tehtävään kyselyyn vastasi 53 yritystä, jolloin vastausprosentiksi saatiin pyöristettynä 60%, mitä voidaan pitää hyvänä vastausprosenttina. Kaikki yritykset eivät halunneet, ehtineet tai nähneet tarpeelliseksi vastata kyselyyn, mikä pienensi vastausprosenttia. Muutamissa seuraavan alaluvun kysymyksissä vastausten lukumäärä oli eri kuin 53, jolloin vastausten uusi lukumäärä on mainittu erikseen kysymystä käsiteltäessä. Vastausvaihtoehdot ja niiden lukumäärät ovat nähtävissä kuvioiden vieressä olevista taulukoista. Seuraavissa luvuissa käydään numerojärjestyksessä läpi kyselykaavakkeen kysymykset ja niiden vastausten tuottamat tulokset.

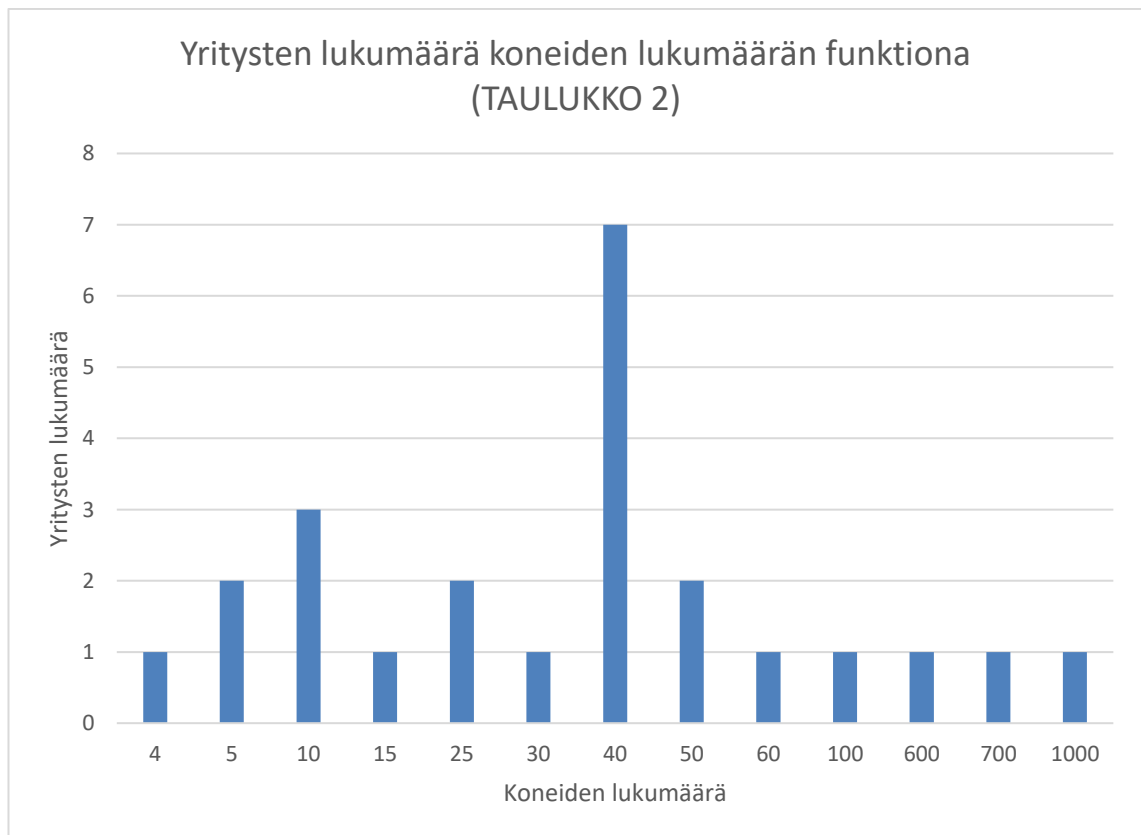
5.1.1 Kysymys 1

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin: ”Minkä tyyppisiä liikkuvan kaluston työkoneita yrityksellänne on käytössä ja minkä verran?” Kysymyksen ajatuksena oli saada tietoa yritysten työkoneiden lukumäärästä, jota pidettiin selkeänä asiakaspotentiaalnin mittarina. Tuloksista nähdään, että sitä se ei ollut. Kysymystä ei pisteytetty, koska konemäärät vaihtelivat suuresti ja vastauksia kysymykseen oli hankala saada. Kysymykseen vastasi vain 24 yritystä. Taulukosta 2 nähdään yritysten koneiden lukumäärä suhteessa yritysten lukumäärään.

TAULUKKO 2. Konemäärä suhteessa yritysten lukumäärään

Konemäärä	Yritysten lkm.
4	1
5	2
10	3
15	1
25	2
30	1
40	7
50	2
60	1
100	1
600	1
700	1
1000	1
Kaikki yhteensä	24

Kuviosta 10 nähdään selkeämmin yritysten lukumäärä suhteessa koneiden lukumäärään. Kuviosta voidaan huomata, että konemäärä vaihtelee suuresti eri yritysten välillä, mikä on riippuvainen siitä, tarvitaanko yrityksen liiketoiminnassa työkoneita vai ei. Tämän vuoksi kysymyksestä on vaikea päätellä luotettavasti yrityksen asiakaspotentiaalia. Siitä saa yleistä tietoa, miten suuresti työkoneiden määrä vaihtelee eri yritysten välillä.



KUVIO 10. Yritysten lukumäärä koneiden lukumäärän funktiona

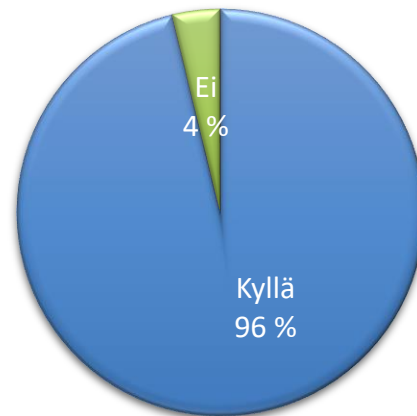
5.1.2 Kysymys 2

Toisessa kysymyksessä kysyttiin: ”Ostatteko koneiden varaosiksi kokonaisia hydraulii- kanpumppuja ja moottoreita?” Kysymyksellä haluttiin selvittää, ostaako yritys kokonai- sia hydraulii-kan komponentteja kuten pumppuja ja moottoreita, vai pelkästään niiden va- raosia, vai ostavatko he ollenkaan hydraulii-kan tuotteita. Kuviossa 11 esitellään vastaus- ten jakautuminen.

Taulukko

Vaihtoehto	Vastaus	Määrä	%
a	kyllä	51	96
b	ei	2	4
Kaikki yhteensä		53	100

Prosentit

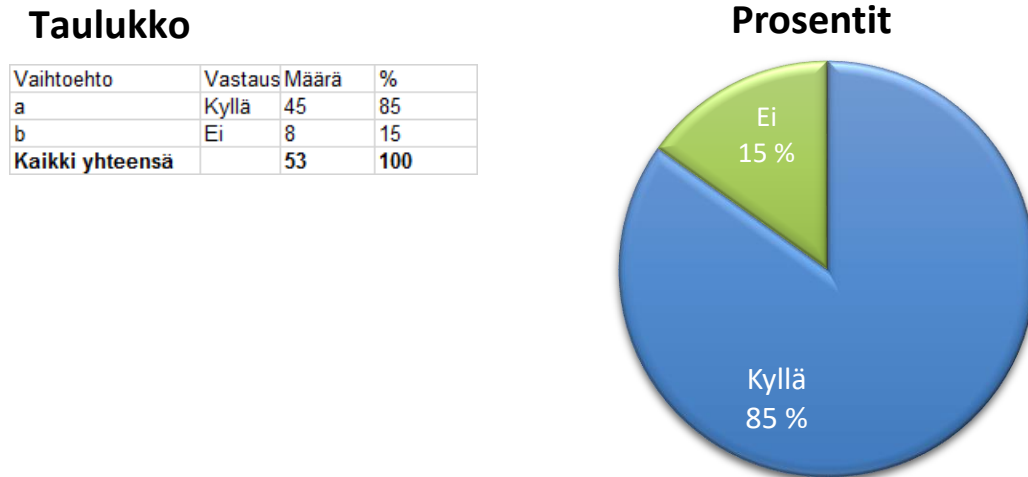


KUVIO 11. Kysymys 2 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta nähdään selkeästi, että kyllä-vastausten määrä oli korkea. Se tarkoittaa, että lähes kaikki yritykset ostavat hydraulii-kan komponentteja ja tuotteita. Korkeasta kyllä-vas- tausten (96%) vastausprosentista voidaan päätellä otannan onnistuneen, koska hydraulii- kan tuotteiden ostaminen kuului lähes kaikkien yritysten toimintoihin, mikä oli otannan yhtenä ehtona.

5.1.3 Kysymys 3

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin: ”Puratteko ja asennatteko pumput/moottorit itse?” Kysymyksen tarkoituksena oli tarkentaa kysymystä kaksi, niin että saataisiin selville, onko yrityksellä itsellään huolto- tai korjaustoimintaa vai teettävätkö he sen yhteistyökumppaneillaan. Kuviossa 12 esitetään vastausten jakautuminen.



KUVIO 12. Kysymys 3 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta huomataan, että hajontaa on enemmän kuin kysymyksessä kaksi. Se tarkoittaa, että huolto- ja korjaustoiminnan yrityksiä on vähemmän kuin pelkkiä tuotteiden ostajayrityksiä. Kuitenkin vain alle kuudesosalla yrityksistä ei ole omaa huolto- tai korjaustoimintaa. Se on positiivinen asia hydraulikka tuotteiden myynnin kannalta, koska tilatuista tuotteista ei ole mitään hyötyä ennen kuin ne ovat asennettuina. Kun tuotteen ja asennuspalvelun saa samasta paikasta, pienenee ostavan loppukäyttäjän houkutus suorittaa asennus itse tai teettää muualla, mikä lisää tilaajan sekä varaosavalmistajan liiketoimintaa.

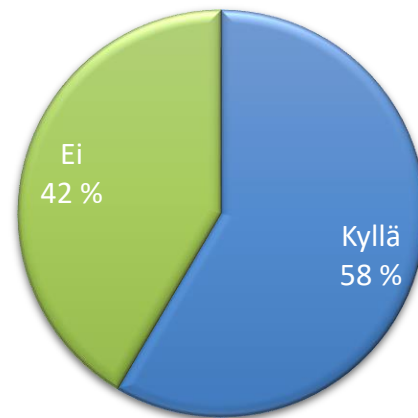
5.1.4 Kysymys 4

Kysymyksessä neljä kysyttiin: ”Myyttekö hydrauliiikan tuotteita varaosiksi?” Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, harjoittaako yritys varaosaliiketoimintaa. Mitä enemmän yrityksellä on varaosaliiketoimintaa, sitä potentiaalisemmalta asiakkaalta se vaikuttaa. Kuviosta 13 nähdään, miten moni yritys myy hydrauliiikan tuotteita varaosiksi muille toimijoille.

Taulukko

Vaihtoehto	Vastaus	Määrä	%
a	kyllä	31	58
b	ei	22	42
Kaikki yhteensä		53	100

Prosentit



KUVIO 13. Kysymys 4 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta huomataan, että yli puolet yrityksistä myy hydrauliiikan tuotteita varaosiksi, mistä voi päätellä, että suurempi osa hydrauliiikkaa tilaavista yrityksistä tilaa enemmän kuin omaan tarpeeseensa eli he myyvät tuotteita varaosiksi. Se on positiivinen signaali yrityksen nettikauppaa ajatellen.

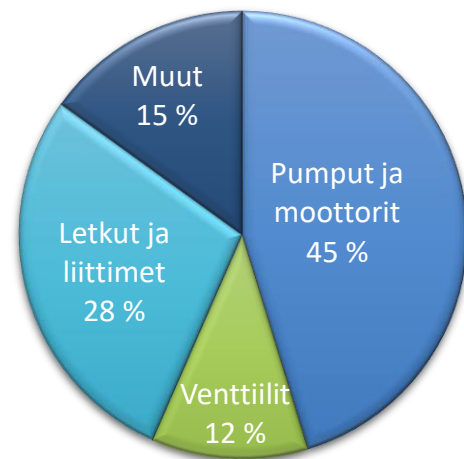
5.1.5 Kysymys 5

Kysymyksessä viisi kysyttiin: ”Mitä hydrauliiikan komponentteja korjaatte/tilaatte eniten?” Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä komponentteja yritykset korjaavat tai tilaavat eniten. Kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, kuinka monia yrityksen tuotteita voidaan potentiaalisille asiakkaille tarjota. Kuvio 14 esittää, mitä komponentteja yritykset tilaavat tai korjaavat eniten.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	24	Pumput ja moottorit	45
b	6	Venttiilit	12
c	15	Letkut ja liittimet	28
d	8	Muu (mm. sylinterit)	15
Kaikki yhteensä	53		100

Prosentit



KUVIO 14. Kysymys 5 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta huomataan, että eniten tilataan pumppuja ja moottoreita (46%), jonka jälkeen tulevat letkut ja liittimet (28%). Letkujen ja liittimien osuus on odotetusti suuri, koska niitä käytetään eniten koneissa ja laitteissa. Se on huono asia yrityksen nettikaupan kannalta, koska sieltä ei letkuja ja liittimiä voi tilata. Toisaalta letkuja ja liittimiä myyviä yrityksiä on todella paljon, joten todellinen tilausmäärä voisi jäädä hyvinkin pieneksi. Muiden tuotteiden prosenttiosuudeksi tuli 15%, joka on todella suuri osuus luokittelemattomalle vastausvaihtoehdolle, koska kirjallisuudessa 10% rajaa pidetään onnistuneen kysymyksen mittarina. Tästä voidaan todeta, että vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt olla enemmän esimerkiksi sylinterit-vastausvaihtoehto, jonka moni yritys kyselyssä mainitsikin. Näin ollen kysymyksen perusteella tehtäviin johtopäätöksiin tulee suhtautua varauksella. Yhteenvetona kysymyksestä voidaan todeta, että suuriosa tilatuista tai korjatuista komponenteista löytyy nettikaupan valikoimista.

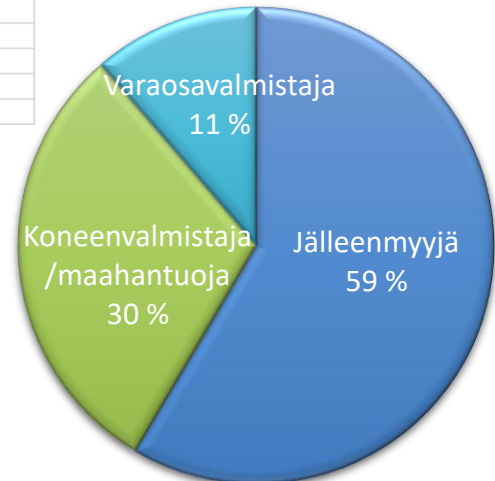
5.1.6 Kysymys 6

Kysymyksessä kuusi kysyttiin: ” Mistä ostate hydrauliiikan komponentteja ja varaosia tällä hetkellä?” Kysymyksellä haluttiin selvittää minkälaisilta toimijoilta yritykset hydrauliiikan tuotteita ostavat. Kuviosta 15 nähdään miltä toimijoilta yritykset hydrauliiikan tuotteensa ostavat.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	31	Jälleenmyyjä	59
b	16	Koneenvalmistaja/ maahantuoja	30
c	6	Varaosavalmistaja	11
Kaikki yhteensä	53		100

Prosentit



KUVIO 15. Kysymys 6 vastaukset taulukkona ja prosentteina

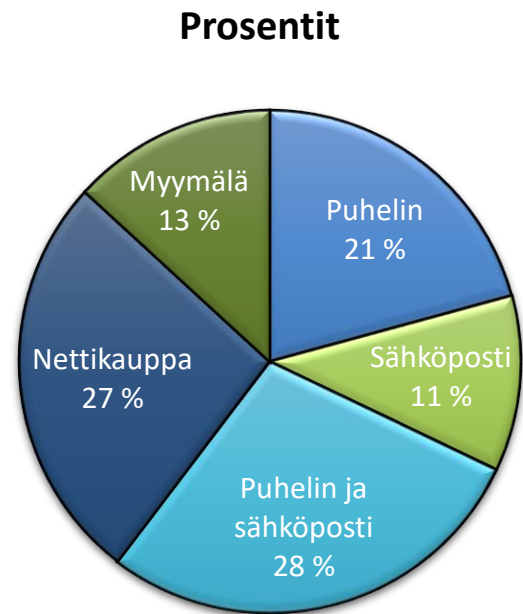
Kuviosta huomataan, että jälleenmyyjien osuus on suurin (59%). Jos jälleenmyyjät saadaan tilaamaan tuotteet nettikaupasta, pystytään sillä jo kattamaan suurin osa markkinoiden tilauksista. Se myös tarkoittaa, että loppukäyttäjät ovat tottuneet ostamaan hydraulii-kan tuotteet varaosina eivätkä koneiden alkuperäisosina. Koneenvalmistajan ja maahan- tuojien osuus on huomattava (30%). Se on huono asia yrityksen ja nettikaupan kannalta, koska heidän asiakkaille ei voida tarjota nettikauppaa valmistajan tai maahantuojan vel- voittamien sopimusten takia. Pieni osa (11%) yrityksistä ostaa jo tällä hetkellä hydraulii- kan tuotteita varaosavalmistajalta. Siitä saadaan luottamusta siihen, että valmistajan osuutta toimittajana on mahdollista kasvattaa.

5.1.7 Kysymys 7

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin: ” Miten tilaatte hydraulii-kan komponentit ja vara- osat?” Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, mikä on vallitsevin tapa tilata hydraulii-kan tuotteita. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää, onko yrityksillä käytössä muiden yritys- ten nettikauppoja tai valmiita ostopörjestyelmiä. Kuviosta 16 nähdään, millä tavoin yrityk- set tuotteita tilaavat.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	11	Puhelin	21
b	6	Sähköposti	11
c	15	Puhelimitse ja sähköpostitse	28
d	14	Nettikauppa	27
e	7	Myymäälä	13
Kaikki yhteensä	53		100

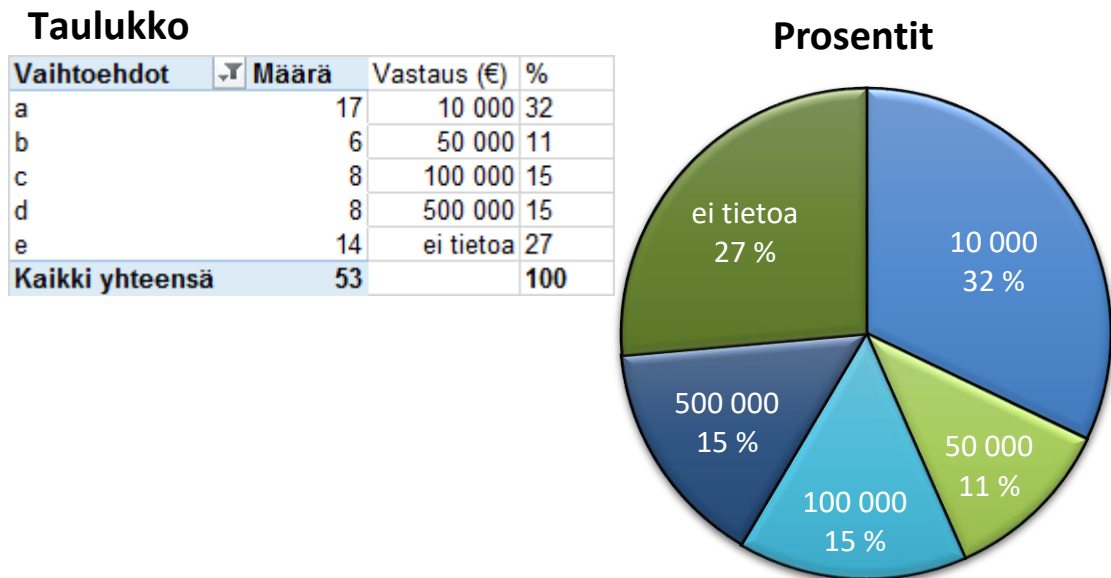


KUVIO 16. Kysymys 7 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta huomataan, että pelkällä puhelimella tehdään paljon tilauksia (21%). Kun verrataan puhelimella ja sähköpostilla tehtäviä tilauksia (28%) pelkästään sähköpostilla tehtäviin (11%) tilauksiin, voidaan päätellä, että puhelinta käytetään selkeästi eniten tilausten tekemisessä. Se voi olla hyvä asia, koska nettikaupassa tilausta ei tarvitse tehdä soittamalla. Se voi myös olla huono asia, koska puhelimitse tilaavat kysyvät usein teknistä tukea tilauksenteon yhteydessä. Nettikaupan osuus oli yllättävän suuri (27%). Se kertoo siitä, että monet yritykset ovat ottaneet nettikauppoja käyttöönsä ja tarjoavat sitä palveluna asiakkailleen. Pienin osuus (13%) oli myymälässä tehtävillä tilauksilla. Sieltä käydään usein hakemassa sellaisia tuotteita, mitkä on saatava heti. Yhteenvetona voidaan todeta, että nettikaupan käytön lisäämiseksi puhelimen ja sähköpostin käyttäjät tulisi vakuuttaa nettikaupan toimivuuden helppoudesta ja nopeudesta.

5.1.8 Kysymys 8

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin: ” Millä summalla ostate hydrauliiikan komponentteja ja varaosia vuodessa?” Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä verran yritykset käyttävät rahaa hydrauliiikan tuotteisiin, ja kuinka suurena nettikaupan markkinaa voidaan pitää. Kuvio 17 esittää, miten paljon yritykset käyttävät rahaa hydrauliiikan komponentteihin ja varaosiin vuodessa. Summat ovat karkeita arvioita, ja ne kertovat vähimmäissumman, jonka yritys käyttää hydrauliiikan tuotteisiin vuodessa.



KUVIO 17. Kysymys 8 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta käy ilmi, että suurin osa yrityksistä käyttää hydrauliiikan tuotteisiin kymmeniä tuhansia euroja vuodessa. Huomioitavaa on myös niiden yritysten osuus, jotka eivät tienneet tai halunneet paljastaa summaa, jolla hydrauliiikkaa ostavat (27%). Suuria summia vuodessa hydrauliiikkaan käyttää kolmasosa yrityksistä (yli 100 000€), joten markkinan rahallinen arvo on huomattava. Esimerkiksi jos 100 yrityksestä 30 ostaa vähintään 100 000€ hydrauliiikkaa vuodessa, niiden yhteenlasketuksi summaksi tulee 3 miljoonaa euroa. Tuloksista voidaan päätellä, että hydrauliiikan tuotteille sekä nettikaupalle on huomattavat markkinat Suomessa.

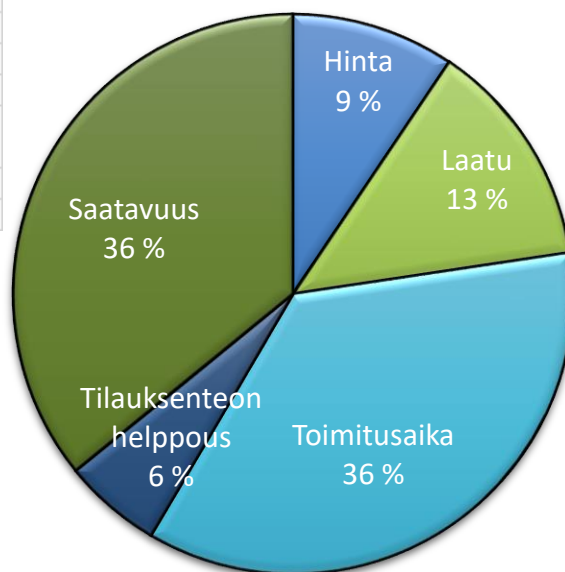
5.1.9 Kysymys 9

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin: ” Mikä on tärkein kriteeri varaosatoimittajaa valittaessa?” Kysymyksellä haluttiin selvittää yleisemmin, mitä asioita yritykset pitävät tärkeimpinä valitessaan varaosatoimittajaa. Tällä saadaan käsitys siitä, mitä nettikaupan osaluokkia pitäisi kehittää ja painottaa asiakkaille. Valitsemisen kriteerit on esitetty kuviossa 18.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	5	Hinta	9
b	7	Laatu	13
c	19	Toimitusaika	36
d	3	Tilauksenteon helppous	6
e	19	Saatavuus	36
Kaikki yhteensä	53		100

Prosentit



KUVIO 18. Kysymys 9 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Tärkeimpinä kriteereinä yritykset pitivät tuotteiden saatavuutta (36%) ja nopeaa toimitusaikaa (36%). Kiinnostavaa oli huomata, että edellä mainittujen osuuksien jälkeen tärkeimpänä pidettiin laatua (13%) ennen hintaa (9%). Vaikka hinnan osuus on pieni, sen vaikuttavuutta ei pidä aliarvioida, koska jos hinta on liian suuri, ei tuotetta osteta toimittajalta, vaikka toimitusaika ja saatavuus olisivatkin kunnossa. Vähiten tärkeimpänä kriteerinä pidettiin tilauksenteon helppoutta (6%). Sen osuus tulee tulevaisuudessa todennäköisesti kasvamaan, kun nettikauppojen tarjonta ja käyttö lisääntyvät.

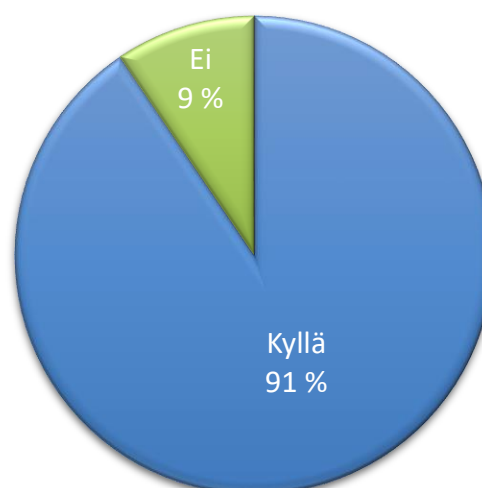
5.1.10 Kysymys 10

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin: ”Kiinnostaako teitä pumppujen, moottorien ja niiden varaosien ostaminen suoraan valmistajalta?” Kysymyksellä haluttiin saada selville, minkälainen kiinnostus yrityksellä on varaosavalmistajaa kohtaan. Kuviosta 19 nähdään, miten kiinnostavana toimittajana varaosavalmistaja nähtiin.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	48	kyllä	91
b	5	ei	9
Kaikki yhteensä	53		100

Prosentit



KUVIO 19. Kysymys 10 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta voidaan päätellä, että suurin osa yrityksistä oli kiinnostunut ostamaan hydraulii-
kan komponentit ja varaosat suoraan niiden valmistajalta (91%). Tämä johtuu siitä, että
lähes kaikki yritykset ymmärtävät, että varaosavalmistajalta on mahdollista saada tuotteet
erittäin kilpailukykyiseen hintaan, koska välikäsiä ei myyntiprosessissa ole. Tämä antaa
erittäin positiivisen vaikutelman varaosavalmistajan mahdollisuuksista toimia tuotteiden
suorana toimittajana yrityksille. Ei-vastauksia saatiin vähän (9%), koska vain osa yrityksistä
oli tehnyt sopimuksen nykyisen toimittajan kanssa, jolloin muut toimittajat eivät ole
mahdollisia eivätkä sen takia kiinnostavia.

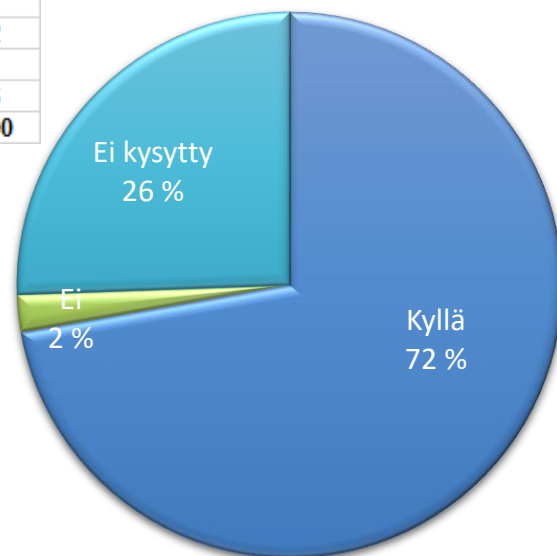
5.1.11 Kysymys 11

Kysymyksessä 11 kysyttiin: ”Haluatteko, että lähetämme sähköpostilla linkin, jonka
avulla voitte tutustua eShop nettikauppaan tarkemmin?” Kysymyksellä haluttiin tarjota
yrityksille lisätietoja nettikaupasta. Sähköpostin lähettämistä tarjottiin myös yrityksille,
jotka eivät vastanneet kyselyyn, ja sen takia tulosten käsittelyyn haluttiin ottaa koko 90
yrityksen otos. Tällä tavalla saatiin lähetettyä mahdollisimman monelle yritykselle lisä-
tietoja nettikaupasta. Vastausten lukumäärä kysymyksessä oli 67 kpl. Kuviosta 20 näh-
dään, miten suuri osa yrityksistä halusi lisätietoja nettikaupasta sähköpostitse.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	65	kyllä	72
b	2	ei	2
c	23	ei kysytty	26
*Kaikki yhteensä	90		100

Prosentit



KUVIO 20. Kysymys 11 vastaukset taulukkona ja prosentteina

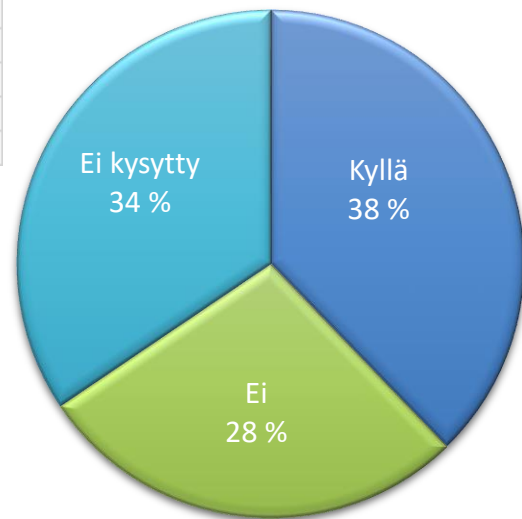
Kuviosta nähdään, että suurin osa yrityksistä (72%) halusi lisätietoja nettikaupasta ja vain erittäin harva kieltäytyi siitä (2%). Ei-kysytyjen osuus (26%) kuvastaa niitä yrityksiä, jotka eivät vastanneet kyselyyn eivätkä olleet kiinnostuneita nettikaupasta. Sähköpostia lähetettiin 65 yritykselle, mikä edustaa 72% koko 90 yrityksen otoksesta. Kysymyksen tuloksia voidaan pitää erittäin hyvinä.

5.1.12 Kysymys 12

Kysymyksessä 12 kysyttiin: ”Haluatteko, että myyjämme ottavat teihin yhteyttä kertoakseen lisää eShopista tai yhteistyömahdollisuuksista?” Kysymyksen tarkoituksena oli tarjota sähköpostin lisätietojen lisäksi vielä myyjien tietotaitoa ja osaamista yhteistyön kartoittamiseksi. Myyjien yhteydenotto mahdollisuutta tarjottiin myös yrityksille, jotka eivät vastanneet kyselyyn, ja sen takia tulosten käsittelyyn otettiin koko 90 yrityksen otos. Kysymyksen avulla saatiin selville ne yritykset, jotka halusivat, että yrityksen myyjät ottavat heihin henkilökohtaisesti yhteyttä. Näiden yritysten asiakaspotentiaali on erittäin suuri, sillä he ovat valmiita vastaanottamaan ehdotuksia nettikaupan tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista. Vastausten lukumäärä kysymyksessä oli 59 kpl. Kuviosta 21 nähdään, miten moni yritys halusi saada myyjiltä lisätietoja nettikaupan yhteistyömahdollisuuksista.

Taulukko

Vaihtoehdot	Määrä	Vastaus	%
a	34	kyllä	38
b	25	ei	28
c	31	ei kysytty	34
*Kaikki yhteensä	90		100

Prosentit

KUVIO 21. Kysymys 12 vastaukset taulukkona ja prosentteina

Kuviosta huomataan, että yli kolmannes yrityksistä halusi myyjien ottavan heihin yhteyttä (38%). Toinen kolmannes ei halunnut henkilökohtaista yhteydenottoa (28%), koska he halusivat tutustua nettikauppaan rauhassa sähköpostin lisätietojen avulla ja päättää sen jälkeen, ottavatko yhteyttä yritykseen vai eivät. Ei-kysytyjen osuus (34%) kuvaa niiden yritysten suhteellista osuutta, jotka eivät olleet kiinnostuneita nettikaupasta. Huomion arvoisena muutoksena on halukkaiden väheneminen edelliseen sähköposti-kysymykseen verrattuna. Myyjille saatiin 34 yhteydenottopyyntöä, mikä edustaa 38% koko 90 yrityksen otoksesta. Kysymyksen tuloksia voidaan pitää hyvinä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa täytyy tutkimus jakaa pienempiin osiin, joiden luotettavuutta täytyy ensin arvioida. Kun pienemmät osat on yksitellen arvioitu, voidaan tutkimuksen luotettavuutta arvioida kokonaisuudessaan. Tämä tutkimus koostuu luotettavuuden arvioinnin kannalta neljästä osasta: tiedonkeruusta, otannasta, kyselylomakkeesta ja kyselyn toteutuksesta.

Tiedonkeruun luotettavuutta voidaan arvioida sen mukaan, miten tarkasti perusjoukon alkion kriteerit on määritelty ja miten tarkasti alkiot vastaavat näitä kriteereitä. Tutkimuksessa alkion kriteerit oli määritelty selkeästi mutta laajasti, minkä takia perusjoukosta tuli suuri. Alkioiden laajojen kriteerien määrittelyn syynä oli se, että toimeksiantaja halusi mahdollisimman paljon tietoa hydraulikka-alan toimijoista, niiden lukumäärästä ja yleisesti nettikaupan liiketoiminnan potentiaalista. Alkioiden kriteerien laaja määrittely heikentää tutkimuksen luotettavuutta, koska perusjoukosta otettavan otoksen pitäisi edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tutkimuksen suuren perusjoukon ja laajan alkion kriteerien vuoksi tutkimustulokset eivät täysin luotettavasti edusta koko perusjoukkoa ja heikentävät koko tutkimuksen luotettavuutta.

Otannan luotettavuutta voidaan arvioida sen mukaan, miten hyvin otanta edustaa perusjoukkoa. Edellisessä kappaleessa havaittiin, että perusjoukkoon ei poimittu keskenään täysin homogeenisia alkioita. Näin ollen voidaan todeta, että otannan luotettavuus lähtötilanteessa on jo hieman epäluotettava. Ensimmäinen otanta tehtiin kiintiöpoimintana, jota voidaan pitää hyvinkin luotettavana otantamenetelmänä, koska poiminnan kriteeri oli yksiselitteinen. Toisena otantana tehtiin harkinnanvarainen poiminta, joka on kiintiöpoimintaan verrattuna selkeästi epäluotettavampi. Harkinnanvaraisessa poiminnassa ihmiset päättävät, mitkä alkioista otantaan poimitaan. Se tekee otannasta tieteellisesti epäluotettavamman, koska ihmisten valinnan kriteereitä on mahdoton dokumentoida yksiselitteisesti. Tutkimuksen harkinnanvaraisessa poiminnassa käytettiin kahta kriteeriä, jotka pystyttiin dokumentoimaan, joten otantaa voidaan pitää luotettavana. Kokonaisuudessaan tutkimuksen kahta otantaa voidaan pitää luotettavina, koska ne on tehty yksiselitteisin kriteerein ja dokumentoitu perusteellisesti.

Kyselylomakkeen luotettavuutta voidaan arvioida sen yleisen selkeyden, pituuden ja kysymysten yksiselitteisyyden avulla. Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin suomen kielelle sopivaksi sekä mahdollisimman lyhyeksi ja yksiselitteiseksi. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että kyselylomake oli lähes luotettava, koska suurin osa vastauksista noudattivat tilastollisia kriteereitä. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymysten vastausvaihtoehdot olivat selkeästi ja tarkasti määriteltyjä, niitä oli riittävästi ja niiden tulosten suhteelliset osuudet olivat kirjallisuuden määrittelemien raja-arvojen rajoissa. Tutkimuksen kyselylomaketta voidaan pitää luotettavana.

Kyselyn toteutuksen luotettavuutta on vaikea arvioida, koska sen luotettavuuteen vaikuttaa kyselijä. Tutkimuksen tekijä suoritti kyselyn itse ja pyrki tekemään jokaisen kyselyn samalla tavalla kysymysten määrittämässä järjestyksessä. Kyselyn tulokseksi voidaan päätellä, niin kuin edellisessä kappaleessa, että vastaukset noudattivat tilastollisia kriteereitä. Tämän takia kyselyn toteutusta voidaan pitää luotettavana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä monia johtopäätöksiä ja huomioita, joiden avulla saadaan selkeä käsitys otannan yritysten suhtautumisesta nettikauppaan. Tutkimuksen otanta oli onnistunut erinomaisesti, koska lähes kaikki otoksen yritykset ostivat hydraulii-kan komponentteja. Suurimalla osalla yrityksistä oli hydraulii-kan huolto- ja korjausliike-toimintaa. Tämän lisäksi yli puolella yrityksistä oli varaosaliiketoimintaa. Edellä mainitut toiminnot ovat hyviä signaaleja hydraulii-kan tuotteiden myyntiä ajatellen, koska mitä enemmän yrityksillä on hydraulii-kaan liittyvää liiketoimintaa sitä enemmän ne tarvitsevat hydraulii-kan komponentteja ja varaosia. Tuloksien perusteella voidaan arvioida, että nettikaupan markkinat ovat huomattavia, koska joka kolmannes yrityksistä käytti hydraulii-kan tuotteisiin yli 100 000€ vuodessa. Markkinan rahallista arvoa määrittäessä tulee kuitenkin muistaa, että kaikista yrityksistä ei tule nettikaupan asiakkaita. Markkinan todellinen arvo voidaan arvioida vasta lähitulevaisuudessa. Lähes kaikki yritykset olivat kiinnostuneita valmistajan tarjoamasta nettikaupasta, joka tarkoittaa sitä, että nettikaupalle on kysyntää markkinoilla.

Yrityksistä yli puolet ostivat hydraulii-kan tuotteensa jälleenmyyjiltä. Jos jälleenmyyjät saataisiin nettikaupan asiakkaiksi, voitaisiin niiden avulla kattaa yli puolet hydraulii-kan tuotteiden markkinoista. Sen takia jälleenmyyjät ovat tärkeitä ja potentiaalisia asiakkaita ja heille tulisi tarjota nettikauppaa pikimmiten. Tuloksista huomattiin, että tilauksia tehdään eniten puhelimitse ja sähköpostitse. Puhelimella tehtävien tilausten osuus oli erittäin suuri, mikä voi vaikeuttaa yritysten päätöstä nettikaupan käyttöönotosta. Toisaalta nettikaupan osuus oli kolmannes tilaustavoista, joten puhelimitse ja sähköpostitse tilaavat yritykset tulisi pystyä vakuuttamaan nettikaupan eduista. Tärkeimpinä kriteereinä toimittajan valinnassa yritykset pitivät tuotteiden saatavuutta ja toimitusaikaa. Tuotteiden hinnalla ei ollut niin suurta merkitystä kuin yleisesti voisi ajatella. Kriteerit kertovat siitä, että nyky maailmassa yritysten palveluiden pitää toimia todella nopeasti ja tehokkaasti.

Työn tavoitteena oli löytää Suomen markkinoiden potentiaalisimmat nettikaupan yritysasiakkaat. Tavoite saavutettiin mielestäni erinomaisesti, koska tutkimuksen toteutuksen perusteella tulokseksi saatiin listat nettikaupan potentiaalisimmista yritysasiakkaista. Tutkimustulosten perusteella potentiaalisimmat yritysasiakkaat olivat ne, jotka jättivät yhteydenottopyynnön yrityksen myyjille. Yhteydenottopyynnön jätti 34 yritystä. Näiden

yritysten jälkeen potentiaalisimpia yritysasiakkaita olivat tutkimustulosten mukaan ne yritykset, jotka halusivat vastaanottaa sähköpostitse lisätietoja nettikaupasta. Näitä yrityksiä oli 67. Huomioitavaa on se, että sähköpostilistalla on samoja yrityksiä kuin yhteydenottolistalla, joten potentiaalisimpien yritysten yhteismäärän laskemiseksi on otettava huomioon listoilla kaksi kertaa esiintyvät yritykset. Näin yhteenlaskun tulokseksi saadaan 69 yritystä. Tutkimustulosten perusteella nämä 69 yritystä ovat nettikaupan potentiaalisimpia yritysasiakkaita. Ne edustavat noin 12% koko perusjoukon yritysten lukumäärästä ($69/582 \cdot 100\% = 11,85\%$). Osuus on oikean suuruinen vertailtaessa sitä muihin alan tutkimuksiin, kuten Gleanster Research tutkimukseen, jonka mukaan alle maksimissaan 25% perusjoukon yrityksistä voi olla potentiaalisia asiakasyrityksiä (Gleanster Research). Prosenttiosuus kuvaa mielestäni tutkimuksen menetelmien ja toteutuksen onnistumista.

Kokonaisuudessaan tutkimustyö onnistui erinomaisesti. Sovittu aikataulu piti hyvin ja tutkimuksen vaatimukset olivat selvillä jo aikaisessa vaiheessa, mikä selkeytti ja helpotti aikatauluttamista. Onnistumiseen vaikutti myönteisesti yrityksen selkeä visio siitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja minkälaisia konkreettisia tuloksia tutkimuksella tavoitellaan. Tämän lisäksi yrityksen työntekijät osallistuivat aktiivisesti tutkimustyön edistämiseen kertomalla mielipiteitä, ajatuksia sekä tietoja tutkimukseen liittyvissä asioissa. Tutkimuksen suurin onnistuminen oli luotettavuuden säilyttäminen kyselylomakkeen suunnittelussa ja kyselyn toteuttamisessa, koska niiden luotettavuus ratkaisee koko tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimuksen alussa oli hieman epäselvyyttä, mitä tietoja perusjoukon alkioista eli yrityksistä tietokantaan kerätään. Epäselvyys aiheutti myöhemmin lisätöitä, koska yrityksistä haluttiin tietoja, joita alussa ei oltu kerätty.

Tutkimuksen tuloksia on vaikea vertailla tutkimuksen teoriaan muuten kuin arvioimalla tulosten ja tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusta voidaan pitää hyvin luotettavana, joskin otannan edustavuus perusjoukosta on tutkimuksen epäluotettavin osuus. Epäluotettavuus pitää ottaa huomioon tehtäessä koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Muutoin tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska sen jokainen vaihe dokumentoitiin tarkasti ja siinä tehdyt ratkaisut olivat perusteltuja.

Tutkimuksen tarpeellisuutta arvioitaessa on tarkasteltava tutkimus tulosten tarpeellisuutta työn tilanteen yrityksen näkökulmasta. Yleisesti ottaen tutkimusta voidaan pitää merkityksellisenä yritykselle, koska se sisältää konkreettisia ja käytäntöön hyödynnettäviä tie-

toja sekä tuloksia. Konkreettisella tiedolla tarkoitetaan Excel-tietokantaan kerättyjä tietoja yrityksistä. Konkreettisilla tuloksilla tarkoitetaan kyselyn tuloksena syntyneitä yhteydenotto- ja sähköpostilistoja toimintaehdotuksineen. Ensimmäinen toimintaehdotus liittyi yhteydenottolistaan, jonka yrityksiin myyjien pitäisi olla puhelimitse yhteydessä. Toinen toimintaehdotus liittyi sähköpostilistaan, jonka yrityksille tulisi lähettää sähköpostitse lisätietoja nettikaupasta. Valmiiksi kerättyjen listojen avulla yrityksen myyjät voivat olla suoraan yhteydessä listan yrityksiin, mikä säästää myyjien aikaa ja vaivaa. Uskoisin tutkimuksen myös antavan tärkeää tietoa nettikaupan liiketoiminnan kehittämiseksi. Seuraavana toimenpiteenä, edellisten toimintaehdotusten jälkeen, yrityksen tulisi pohtia, miten ja milloin vähemmän potentiaaliset yritykset käydään läpi. Toimenpiteiden lisäksi yrityksen tulisi, muutaman kuukauden päästä, tehdä jatkotutkimuksena uusi arvio tämän tutkimuksen hyödyllisyydestä ja yritysten asiakaspotentiaalista.

LÄHTEET

Bosch Rexroth. Tietoa Bosch Rexrothista. Yrityssivut. Luettu 20.1.2017.

<https://www.boschrexroth.com/fi/fi/yritys/tietoa-bosch-rexrothista/rexroth-suomessa/rexroth-in-finland-1>

Bosch Rexroth Products. Catalog mobile hydraulics. Yrityssivut. Luettu 1.2.2017.

<https://www.boschrexroth.com/ics/cat/?language=en&id=&cat=Mobile-Hydraulics-Catalog&m=XC&u=si&o=Desktop&p=g261586>

Gleanster Research. Measuring the Impact of Lead Nurturing on the Sales Pipeline. Luettu 13.3.2017.

<http://www.gleanster.com/report/measuring-the-impact-of-lead-nurturing-on-the-sales-pipeline>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus pdf. Luettu 24.1.2017

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Jokela, T (toim.) 2016. drive & control Suomi -lehti. Bosch Rexroth. Mustasaari: KTMP Oy

Jyväskylän yliopisto. 2009. Ongelmanasettelu. Luettu 16.2.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu>

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Perusjoukko, Otanta, Otos ja näyte. Luettu 30.1.2017.

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

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

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Vilpas, P. Kvantitatiivinen tutkimus. Moniste Metropolia. Luettu 23.1.2017.

<http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Excel-tietokanta (luottamuksellinen)

Liite 2. Kyselykaavake

1 (2)

KYSELYKAAVAKE

1. Minkä tyyppisiä liikkuvan kaluston työkoneita yrityksellänne on käytössä ja minkä verran?
2. Ostatteko koneiden varaosiksi kokonaisia hydraulpumppuja tai moottoreita?
 - a. Kyllä 4
 - b. Ei 0
3. Jos kyllä, purattekko ja asennattekko pumput/moottorit itse?
 - a. Kyllä 4
 - b. Ei 0
4. Myyttekö hydrauliikan tuotteita varaosiksi?
 - a. Kyllä 4
 - b. Ei 2
5. Mitä hydrauliikan komponentteja korjaatte / tilaatte eniten?
 - a. Pumput ja moottorit 4
 - b. Venttiilit 2
 - c. Letkut ja liittimet 0
 - d. Muu (mm. sylinterit) 0
6. Mistä ostatte hydrauliikan komponentteja ja varaosia tällä hetkellä?
 - a. Jälleenmyyjä 2
 - b. Koneenvalmistaja/ maahantuoja 0
 - c. Varaosavalmistaja, mikä? 4
7. Miten tilaatte hydrauliikan komponentit ja varaosat?
 - a. Puhelin 0
 - b. Sähköposti 2
 - c. Kumpikin edellä mainittu 2
 - d. Nettikauppa 4
 - e. Mymälä 0
8. Millä summalla ostatte hydrauliikan komponentteja ja varaosia vuodessa?
 - a. 10 000 0
 - b. 50 000 2
 - c. 100 000 4
 - d. 500 000 4
 - e. ei tietoa, ei halua vastata 2

Liite 2. Kyselykaavake

2 (2)

9. Mikä on tärkein kriteeri varaosatoimittajaa valittaessa?
- a. Hinta
 - b. Laatu
 - c. Toimitusaika
 - d. Tilauksenteon helppous
 - e. Saatavuus
10. Kiinnostaako teitä pumppujen, moottorien ja niiden varaosien ostaminen suoraan valmistajalta?
- a. Kyllä 4
 - b. Ei 0
11. Haluatteko että lähetämme sähköpostilla linkin, jonka avulla voitte tutustua eShop nettikauppaan tarkemmin?
- a. Kyllä 4
 - b. Ei 0
12. Haluatteko että myyjämme ottavat teihin yhteyttä kertoakseen lisää eShopista tai yhteistyömahdollisuuksista?
- a. Kyllä 4
 - b. Ei 0

Liite 3. Sähköpostilista (luottamuksellinen)

Liite 4. Yhteydenottolista (luottamuksellinen)