

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Aku Heinä

B2B-ASIAKKAAN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN RAUTAKAUPAN KIINNITYSTARVIKKEIDEN MYYNNISSÄ

Aku Heinä

B2B-ASIAKKAAN TARPEIDEN KARTOITTAMINEN RAUTAKAUPAN KIINNITYSTARVIKKEIDEN MYYNNISSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää B2B-asiakkaan ostamiseen vaikuttavia asioita kiinnitystarvikkeita rautakaupasta ostaessa. Teoriaosuuden luku syventyy kiinnitystarvikkeiden myyntiin vaikuttaviin tekijöihin. Luvussa käydään läpi hinnoittelua, asiakassuhteen tiivistämistä, palvelun merkitystä ja kaappipalvelua. Tutkimusosa käsittelee kyselytutkimusta, osiossa avataan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkimuksen avulla pyrittiin tuomaan esille, mitä B2B-asiakkaat arvostavat kiinnitystarvikkeita ostaessa. Toimeksiantaja oli myös kiinnostunut siitä, miten työmailla olevat kontit ja kaapit vaikuttavat kiinnitystarvikkeiden ostamiseen. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin Webropolilla. Viisikymmentä Turun seudun rakennusliikettä vastasi kyselyyn, joka toteutettiin toukokuussa 2020.

Tutkimuksessa saatiin selville mitkä ovat vahvimpia kriteereitä B2B-asiakkaan ostopäätökseen kiinnitystarvikkeissa. Tutkimuksen mukaan erityisesti seuraavat vaikuttavat tekijät olivat tärkeitä ostopäätöstä tehtäessä: asiakkaan päivittäinen käyttötarve, kiinnitystarvikkeiden saatavuus, tuotteiden laatu, toimittajien asiantuntemus ja asiakkaiden tottumukset. Tutkimuksessa saatiin selville myös ketkä toimittajat myyvät eniten kiinnitystarvikkeita B2B-asiakkaalle ja selvisi, että kiinnitystarvikkeisiin erikoistuneet liikkeet ovat B2B-asiakkaiden suosiossa. Lisäksi vastauksista käy ilmi, että kaappipalvelulla on suuri vaikutus kiinnitystarvikkeiden ostamisessa. Tähän syynä löytyi se, että kaappipalvelun suosio on noussut B2B-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tulokset kertovat, että toimeksiantajayrityksen pitää saada muutettua asiakkaiden tottumukset. Yrityksen on tehtävä strategia, jolla saadaan parannettua arvomyyntiä. Keinoja, joilla voidaan parantaa arvomyyntiä ovat kokemus, asiantuntemus ja saatavuus.

ASIASANAT:

kiinnitystarvikkeet, asiakassuhde, arvomyynti, kaappipalvelu, asiantuntemus, saatavuus, B2B-asiakas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 34 pages, 9 pages in appendices

Aku Heinä

MAPPING A B2B CUSTOMER'S NEEDS IN THE SALE OF HARDWARE FASTENERS

The aim of this thesis was to find out the issues affecting the purchase of a B2B customer when buying fasteners from a hardware store. The chapter of the theoretical part delves into the factors influencing the sales of fasteners. The chapter discusses pricing, strengthening the customer relationship, the importance of service and cabinet service. The research part deals with the survey, the section opens the results obtained in the research. The study aimed to highlight what B2B customers value when buying fasteners. The principal was also interested in how containers and cabinets on construction sites affect the purchase of fasteners. The survey was conducted with the help of a survey conducted at Webropol. Fifty construction companies in the Turku region responded to a survey conducted in May 2020.

The study found out what are the strongest criteria for a B2B customer's purchase decision in fasteners. In particular, the study found that the following influencing factors were important in making a purchasing decision: the customer's daily use needs, the availability of fasteners, product quality, supplier expertise, and customer habits. The study also found out which suppliers sell the most fasteners to a B2B customer and found that stores specializing in fasteners are popular with B2B customers. In addition, the responses show that locker service has a major impact on the purchase of fasteners. The reason for this was found to be the popularity of the locker service among B2B customers. The results of the study show that the principal company needs to get a change in customer habits. The company needs to make a strategy to get improved value sales. Ways to improve value sales include experience, expertise, and availability.

KEYWORDS:

fasteners, customer relationship, value sales, locker service, expertise, availability, B2B customer

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KIINNITYSTARVIKKEIDEN MYYNTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	7
2.1 Hinnoittelu kiinnitystarvikkeissa	7
2.2 Asiakassuhteen tiivistäminen	10
2.3 Palvelut	12
3 KIINNITYSTARVIKETUTKIMUS B2B-ASIAKKAILLE	16
3.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	16
3.2 Tutkimustulokset	17
3.3 Kyselytulosten yhteenveto	27
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	34

LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuksen kysymykset ja vastaukset
- Liite 2. Webropol-tutkimusraportti

KAAVIOT

Kaavio 1. B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden käyttötarve	18
Kaavio 2. Kiinnitystarvikkeiden ostamiseen vaikuttavat kriteerit	19
Kaavio 3. B2B-asiakkaiden tarpeisiin varautuminen	20
Kaavio 4. B2B-asiakkaan mahdollinen neuvotteluvara kiinnitystarvikkeissa	21
Kaavio 5. Markkinaosuus kiinnitystarvikkeissa	22
Kaavio 6. Toimittajien kyvykkyys palvella B2B-asiakasta kiinnitystarvikkeissa	23

Kaavio 7. Lautavalinnan kyky palvella B2B-asiakkaita kiinnitystarvikkeissa	24
Kaavio 8. Kaappipalvelun käyttäjämäärä	25
Kaavio 9. Jakauma ostamisesta kaappipalvelun ja liikkeiden välillä	26
Kaavio 10. Markkinamahdollisuus työmaalle, jossa on jo ennestään toinen toimittaja	27

1 JOHDANTO

Millä kiinnittää listat paikalleen tai laittaa hyllyn seinään? Kiinnitystarvikkeilla tietenkin. Kuluttajan maailmassa kiinnitystarvikkeet haetaan lähimmältä jälleenmyyjältä, mutta B2B-asiakkaat hakevat ne sieltä mistä kokevat tuotteiden hankinnan kannattavimmaksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden ostamiseen Turun seudulla.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona rautakaupalle, jolla on suuri markkina-asema Suomessa ja Euroopassa. Toimeksiantajayrityksestä käytetään Lautavalinta-peitenimeä. Lautavalinnalla on erittäin laaja ja hyvä rakennustarvikevalikoima. Lautavalinta on keskittynyt B2B-asiakkaisiin.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti kiinnitystarvikkeisiin, jotka ovat suuressa roolissa rautakaupan lisämyynnissä. Kiinnitystarvikkeiksi luetaan rautakaupassa monesti ruuvit, naulat, kulmaraudat, vanteet, niitit, sokat, proput, mutterit, aluslevyt ja kierretangot.

Työssä tutkitaan hinnoittelun ja palvelun merkitystä B2B-asiakkaan ostokäyttäytymisessä ja pohditaan miten hinnoittelua sovelletaan rautakaupassa. Lisäksi työssä perehdytään asiakassuhteen tiivistämiseen ja pohditaan pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista rautakaupan kannalta.

Opinnäytetyössä tehdään kyselytutkimus, jonka tavoitteena on selvittää mitä B2B-asiakas arvostaa kiinnitystarvikkeita ostaessa. Työssä kartoitetaan B2B-asiakkaan ostokäyttäytymistä, sekä vahvimpia kriteereitä kiinnitystarvikkeiden ostamiselle. Tutkimuksessa lähdetään tutkimaan palvelulta vaadittavaa tasoa ja mikä on hinnan mahdollinen vaikutus kaupan tekemiseen sekä menevätkö B2B-asiakkaat mahdollisesti kilpailijalle pitkän asiakassuhteen takia ja ketkä voisivat olla suurimpia kiinnitystarvikkeiden toimittajia. Lisäksi selvitetään miten merkittävässä roolissa kontit ja kaapit ovat kiinnitystarvikkeita myytäessä.

Jälleenmyyjät vievät työmaalle kontteja ja kaappeja, joista löytyy heillä myynnissä olevia pientarvikkeita. Tämä niin kutsuttu kaappipalvelu toimii siten, että asiakasyritys on sopinut jälleenmyyjän kanssa kaapista tai kontista, joka toimitteen asiakkaan työmaalle, jonne kaappi jää sovituksi ajaksi ja on asiakkaan käytettävissä. (Solid House Marketing Oy 2020.)

2 KIINNITYSTARVIKKEIDEN MYYNTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa käydään läpi hinnoittelua kilpailukeinona ja tämän soveltamista rautakaupassa, sekä B2B-asiakkaan ostokäyttäytymistä tänä päivänä. Luvussa kerrotaan asiakassuhteen tärkeydestä ja sen syventämisestä, sekä millaisia yrityksiä Lautavalinnan kannattaisi hakea asiakkaiksi. Myös näiden soveltamista rautakaupassa ja strategisesta kumppanuudesta. Palvelun tärkeydestä kiinnitystarvikkeiden ja kaappipalvelun myynnissä, sekä miten niitä päästäisiin kauppaamaan mahdollisesti paremmin.

2.1 Hinnoittelu kiinnitystarvikkeissa

Hinnalla pitää osata pelata oikein. Hinnoittelun avulla voidaan saavuttaa parempi markkina-asema ja tulos (Rope 2011, 78-79).

Hinta voi olla joillekin B2B-asiakkaille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava asia, mutta pitää pyrkiä välttämään hinnalla tarjoamista. Myyntiin kannattaa lähes aina löytää jokin muu peruste kuin hinta. Myyjä on heikoilla, jos hankintaperustelu on halpa hinta. B2B-asiakas saa tällöin kuvan, että tuotteessa ei ole hyviä ominaisuuksia. Edullisuustekijä toimii lisäetuna, jos tuotteessa on muita hyviä ominaisuuksia. Hinta on yksi muiden rinnalla ja hankinta hinnan kautta perusteltua. (Rope 2004b, 176-177.)

Hinnan pitää olla B2B-asiakkaiden hyväksyttävissä. Tuotteen liian suuri tai alhainen hinta ehkäisevät menekkiä. Keskeistä on, että B2B-asiakkailla hintataso voi poiketa paljon toisistaan. (Rope 2004a, 94.)

Hinnalla pystytään luomaan asiakkaille ”hyvää ei saa halvalla” - mielikuva. Jos tuote hinnoitellaan liian korkeaksi, se tulee ehkäisemään tuotteen menekkiä. Halvalla hinnoittelulla pystytään kyllä ehkäisemään muiden yritysten tulo markkinoille. Tällä tavalla pystytään pitämään vanhat asiakkaat. (Rope 2004a, 93-94.)

Perusta kaupalle ei ole hinta, sillä B2B-asiakas ei osta hintaa. Hinta voi estää kaupan tekemisen. B2B-asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa tuote sekä halu ostaa tuote. (Rope 2011, 73.)

Suurin osa uskoo, että hinta ratkaisee kaupan. Tähän löytyy selitys, koska yritysmaailma on luonut sen. B2B-asiakkaat pyrkivät saamaan tuotteensa edullisesti, koska kaikki loppu on voittoa heidän yritykselleen. Tämä on luonnollista, kun B2B-asiakkaat myyvät asiakkailleen palveluitaan. B2B-asiakas ei koskaan osta halvalla mitä tahansa, mutta luonnollisesti B2B-asiakas pyrkii saamaan tuotteensa mahdollisimman halvalla. (Rope 2011, 73-75.)

B2B-asiakas ei osta tuotetta sen takia, että saa sen halvalla. Asiakas haluaa ostaa tuotteen tarpeeseen, ei hintaa. Kun säännöllinen tarve tuotteeseen on tullut, pyrkii B2B-asiakas saamaan tuotteen mahdollisimman edullisesti. (Rope 2011, 75.)

Laatuasemointi määrittää tuotteen markkinahinnan mahdollisuuden. Jos Lautavalinta tyytyy pienempään mahdollisuushintaan, heikentää se tuotteen laatumielikuvaa ja ehkäisee myös jatkossa laatuasemoinnin mukaisen hintatason saamisen. (Rope 2011, 82-83.)

Asiakkaat päättävät nykyään itse entistä vahvemmin, keitä toimittajia päästävät lähelleen, milloin ja miten. Usein B2B-asiakas on esivalinnut ja päättänyt sopivan toimittajan ennen yhteydenottoa eri toimittajiin. (Laine 2015, 118.)

B2C-puolella panostetaan paljon digitaalisen ostokokemuksen kehittämiseen. B2C-puolella asiakas on tottunut nopeaan toimitukseen. Tästä seuraa se, että B2B-asiakkaat odottavat nopeaa, helppoa ja toimivaa ostamista myös B2B-puolella. B2B-asiakkaan ostokäyttäytyminen on tullut lähemmäksi B2C-puolen ostokäyttäytymistä. (Laine 2015, 120.)

Tänä päivänä asiakas haluaa tavaransa, nyt ja heti. Tavaraa pitäisi olla riittävästi hyllyssä ja helposti saatavilla. Kun tilaus tehdään, voivat varoitusajat olla liian lyhyitä. Asiakkaat olettavat, että yritykset osaavat ja kykenevät vastaamaan heidän kysyntäänsä. On hyvä käydä asiakassuhteen alussa läpi, mitkä voivat olla joidenkin kiinnitystarvikkeiden tavanomaisia toimitusaikoja. Asiakkaan kanssa voi myös sopia, että jotain tuotetta otetaan varastoon heille, jos he tarvitsevat sitä melkein päivittäin tai viikoittain. Näin voitaisiin saada B2B-asiakkaan ostokäyttäytymistä ennakoivammaksi ja helpommaksi Lautavalinnalle. (Laine 2015, 119-120.)

Toimittajaorganisaatioiden olisi hyvä jatkossa miettiä tarkemmin, kuinka he voisivat mahdollistaa saumattoman ostokokemuksen ja nopean ostoprosessin B2B-asiakkaalle.

Tulevaisuudessa on kunnioitettava B2B-asiakkaan aikaa vielä enemmän. (Laine 2015, 121.)

Hinnoittelu ja myynti rautakaupassa

Lautavalinnan tehtävä on luoda hyvä ja haluttu kuva kiinnitystarvikkeista. Kun tämä on tehty ja B2B-asiakas mieltyy kiinnitystarvikkeeseen, on tämän jälkeen helpompi neuvotella hinnasta. (Rope 2011, 73-75.)

B2B-asiakkaita ei saada ylihinnoittelulla. Alihinnoittelulla ei saada tavoiteltua katetta. Vaikka antaisikin tuotteelle hyvät alennukset, voivat B2B-asiakkaat olla ostamatta korkean lähtöhinnan takia. Korkea lähtöhinta on hyvä osata perustella, tällöin B2B-asiakkaat ymmärtävät mikä kiinnitystarvikkeissa ja Lautavalinnan palveluissa maksaa. On hyvä löytää valmiiksi oikean hintataso. Markkinoilla pärjää parhaiten, kun löytää keskihinnan kiinnitystarvikkeille. (Laitinen 2007, 263-264.)

Lautavalinnan kiinnitystarvikkeissa käytetään pilkottua hinnoittelua. Tällöin B2B-asiakas saa tiedon paljonko yksittäiset tuotteet maksavat heille. (Rope 2011, 84.)

Jos B2B-asiakkaalle on tärkeintä hinta, kertoo se siitä, että asiakas ei ole vielä sitoutunut Lautavalintaan. B2B-asiakas on voitu saada ostamaan muutaman kerran, mutta tämä ei todista sitä, että asiakas olisi sitoutunut Lautavalintaan. Kun asiakas on saatu sitoutumaan Lautavalintaan ja sen palveluihin, ei hinta enää merkitse asiakkaalle niin paljon. Tietenkin hinnan merkitys pysyy aina kaupoissa, mutta se ei enää tule ensimmäisenä esiin, kun tehdään kauppaa. (Laine 124-126.)

B2B-asiakkaat usein ovat selvittäneet etukäteen tuotteiden laadut ja toimittajien kyvykkydet. Tämä on hyvä asia, kun B2B asiakas ottaa yhteyttä, tämä helpottaa myyntiä. Tällaista tilannetta ei saa kariuttaa siten, että alkaa myymään tuotetta uudelleen. Asiakas voi kyllästyä ja lähteä. (Laine 2015, 118.)

Monet asiakkaat haluavat tänä päivänä tietää missä tuote on valmistettu ja miten se on pärjännyt testeissä. Jotkut voivat myös kysyä sertifikaattia, tällöin myyjän on kyettävä todistamaan nämä testit ja hankkimaan tarvittavat todistukset. (AKM Consulting Oy 2020.)

On tärkeää, että B2B-asiakkaat saavat tietoa tuotteesta. Laadukkaat kiinnitystarvikkeet eivät tuota asiakkaalle reklamaatioita. Tätä pitäisi kiinnitystarvikkeita myydessä painottaa asiakkaille. Vaikka B2B-asiakkaat maksaisivat tuotteesta vähän enemmän, on tämä heille hyödyksi, silloin kun projekti on valmis, koska reklamaatioita ei synny kiinnitystarvikkeiden osalta.

2.2 Asiakassuhteen tiivistäminen

Asiakassuhde on yksi merkittävimmistä asioista mikä vaikuttaa asiakkaan ostamiseen kyseiseltä toimittajalta (Rajala 2017, 9). Tässä alaluvussa käydään läpi, miten Lautavalinta pystyisi parantamaan kiinnitystarvikkeiden menekkiä asiakassuhteen tiivistämisen avulla.

Tapa-asiakkaat ovat niitä, jotka ovat tottuneet ostamaan tutulta yritykseltä. Tämä voi olla päivittäistavaraliike, jossa B2B-asiakas on tottunut asioimaan, koska liike esim. sijaitsee lähellä. Tuotteet löytyvät tutusta liikkeestä helposti, koska asiakas tuntee liikkeen ja sen, missä eri tuotteet sijaitsevat. (Rope 2011, 175.)

Tapa-asiakkaita pystyy ”kappaamaan” Lautavalintaan, koska he eivät ole vielä niin sitoutuneita kilpailijaan. Tällöin tarvitaan vain onnistunutta arvomyyntiä ja kokemusta palvelua. (Rope 2011, 175.)

Henkisesti yrityksen asiakkuuteen sitoutuneita ovat niin sanotut haluasiakkaat. He haluavat olla valitsemansa yrityksen asiakkaita. Hakuasiakkaat eivät halua ajatella muuta yritystä vaihtoehtona. (Rope 2011, 176.)

Arvon tuottamisessa B2B-asiakkaalle peruskohta on, että asiakas saa enemmän kuin joutuu maksamaan. Toimittajaorganisaation ja B2B-asiakkaan välillä ei synny kauppaa, jos asiakas kokee käyttävänsä aikaa, vaivaa ja rahaa enemmän suhteessa kokemaansa hyötyyn ja arvoon. (Laine 2015, 130.)

Vaikka B2B-asiakas kokee kokonaisarvon olevan samanarvoinen kuin sen kokonaisuhraus, se ei vielääkään takaa kaupan syntyä asiakkaan kanssa. Asiakas kokee hyötyvänsä yrityksestä, kun saa enemmän arvoa, kun joutuu uhraamaan. Asiakkaan mielessä arvo ja uhraus kulkevat käsikädessä. (Laine 2015, 130-31.)

Kun B2B-asiakasta sitoutetaan Lautavalintaan ja sen palveluihin, on hyvä todentaa arvoa. Käytännössä koko organisaatio on vastuussa arvon todentamisessa. On ymmärrettävää, että asiakas haluaa lunastaa lupaukset. Arvon ylläpitämiseksi pitää molempien osapuolien sitoutua sen todentamiseen, niin Lautavalinnan kun asiakkaankin. Näin saavutetaan tuloksellista arvoa. (Laine 2015, 141-145.)

Kun asiakas on valinnut kumppanikseen jonkun yrityksen, on hänenkin sitouduttava siihen, hyötyäkseen mahdollisimman paljon. Esimerkiksi, kun asiakkaalla on kontit tai kaapit työmailla, kannattaa heidän käyttää tätä toimittajaa mahdollisimman paljon. Kun he käyttävät tiettyä toimittajaa, saavat he siitä enemmän arvoa ja näin hyöty kasvaa (Laine 2015, 124).

Asiakassuhteen tiivistäminen rautakaupassa

Pitkä asiakassuhde voi vaikuttaa todella paljon B2B-asiakkaaseen. Asiakas on voinut sitoutua myyjään niin paljon, että ostaa kaikki tavarat vastuumyyjältä. Asiakkaalle voi tietty yritys tai vastuumyyjä olla niin tärkeä, että hän asioi vain siellä. Asiakas ei välttämättä edes enää mieti muita yrityksiä vaihtoehtona. (Rope 2011, 175-176.)

On tärkeää, että Lautavalinta pystyy luomaan B2B-asiakkaille mielikuvia. Niiden tarkoitus on luoda tykästymistä ja näin ollen saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. (Rope 2011, 75.) B2B-asiakas voi haluta kertoa muille missä yrityksessä asioi, joten Lautavalinnan kannattaa olla edustava (Laine 2015, 122). Tietyt yksittäiset myyjät voivat olla joissain asiakaskunnissa suosittuja. Asiakkaat haluavat käyttää tiettyä vastuumyyjää ja hänen palveluitaan, vaikka se kustantaisi asiakkaalle enemmän. B2B-asiakas voi siis olla tykästynyt tiettyyn vastuumyyjää.

Monen asiakkaan ja vastuumyyjän suhde voi olla myös kumppanuutta. Myyjä auttaa asiakasta kaikissa projekteissa ja sen vaiheissa. Tämä helpottaa asiakkaan työn toteuttamista ja heidän välilleen on syntynyt luottamus. Tämän kaltaista asiakassuhdetta on todella vaikea rikkoa. (Laine 2015, 126-127.) Siksi Lautavalinnan kannattaa panostaa kilpailijoiden tapa-asiakkaisiin. Nämä asiakkaat käyttävät usein kilpailijaa, mutta eivät kuitenkaan ole sitoutuneita heidän palveluihinsa. (Rope 2011, 175.)

Kun asiakasta koitetaan saada Lautavalinnan asiakkaaksi, on tärkeää, että asiakasta ei häiritä liikaa. Sillä asiakas voi jopa ottaa etäisyyttä, jos hänelle myydään liian aktiivisesti. On siis tärkeää, että ensimmäisellä asiakkaaseen yhteydenottokerralla, saadaan hänet

kiinnostumaan yrityksestä. Olisi hyvä, että tämän jälkeen B2B-asiakas tulisi omalla painollaan yrityksen luokse. (Laine 2015, 118-119.)

Kiinnitystarvikkeiden myynti sitoutuu usein rakennustarvikkeiden hankintaan. Näin ollen, jotta saadaan aikaiseksi kiinnitystarvikkeiden myyntiä, on hyvä olla asiakkaan kanssa rakennustarvikkeiden kauppa tehtynä. Kiinnitystarvikkeet ostetaan monesti rakennustarvikkeiden ohessa, siksi se voidaan luokitella lisämyyntiin. (Erply OÜ 2020.) Lisämyynnillä osoitetaan palveluhaluista ja asiakkaan auttamista, jotka edistävät asiakassuhteen kiinteyttä ja Lautavalinnalle myyntiä (Rope 2004b, 30-31).

Suosittelu on yksi tärkeimmistä keinoista, saada uusia asiakkuuksia. On hyvä, jos vanhat asiakkaat suosittelevat Lautavalinnan tuotteita ja palveluita. Asiakkaita voidaan myös pyytää suositteluun, mutta silloin pitää olla hyvin hoidettu asiakkuus. (Laine 2015, 121.)

Vaikka B2B-asiakas saataisiin palveltua monta kertaa hyvin, se ei silti takaa sitoutuneisuutta. Suurin osa asiakkaista, jotka ovat siirtyneet kilpailijalle ovat edelleen tyytyväisiä vanhaan toimittajaan. (Laine 2015, 122.) On siis löydettävä jokin koukutus, johon asiakas jää. Kaikilla asiakkailla on omat syyt valita yritys, jossa haluaa asioida. On tärkeää tutustua ja perehtyä hyvin omiin asiakkaisiin, jotta pystyy löytämään koukuttavan syyn. (Matila 2018, 38-39.) Vastuumyyjän persoona korostuu, kun asiakkaita pyritään saada sitoutumaan yritykseen (Hietanen 2012, 18-19).

On hyvä saada luotua asiakkaalle Lautavalinnasta strateginen kumppani. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan pitää löytää Lautavalinnasta arvoa ja hyötyä. Asiakasymmärryksen tason pitää olla syvää ja yhteistyön laajaa, jotta saavutetaan strateginen kumppanuus. Kun tällainen tilanne on saavutettu, pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaalle kaappipalvelua työmaalle. Kumppanuus asiakkaan ja Lautavalinnan välillä syventyisi, sekä kiinnikkeiden menekki voisi kasvaa. (Laine 2015, 124.)

2.3 Palvelut

Kiinnitystarvikkeissa palvelu on vaikuttava tekijä. Monesti asiakas tarvitsee neuvoa oikean tuotteen löytämisessä. On tärkeää, että palvelu on kunnossa, jotta saadaan lisättyä menekkiä (Kumpu 2018, 21).

B2B-asiakkaan mielessä palveluun vaikuttaa 60 % odotusten mukainen kokemus, 20 % tyytyväisyyskokemus ja 20 % tyytymättömyyskokemus (Rope 2011, 169).

Tässä nousee suuresti esiin se, että miten Lautavalinta täyttää asiakkaan odotusten mukaisen kokemuksen. Jos asiakkaille saadaan hyvät odotukset kiinnitystarvikkeista, päästään silloin jo voiton puolelle. Hyvät odotukset saadaan asiakkaalle oikealla markkinoinnilla ja myyjien tehokkaalla informoinnilla asiakkailleen. Kun B2B-asiakas on saanut hyvää informaatiota kiinnitystarvikkeista, hän suhtautuu asiaan heti myönteisemmin. (Rope 2011, 169-171). B2B-asiakkaalle jää myös tällöin kiinnitystarvikkeet mieleen paremmin ja hän saattaa myöhemmin kokeilla uutta toimittajaa kiinnitystarvikkeissa (Rope 2004b, 210-211).

Asiakkaille pitäisi tarjota mahdollisimman asiantuntevaa palvelua. Monesti asiakkaat tarvitsevat apua oikeiden kiinnitystarvikkeiden valinnassa, koska kohteet ovat välillä haastavia. Tällöin korostuu myyjien asiantuntemus ja ymmärrys kiinnitystarvikkeista. (Hämäläinen & Mustapää 2015, 3-4.)

Vaikka B2B-myynti olisikin Lautavalinnalla toimivaa ja tehokasta, korostuu paljon myymälän toiminta myynnissä. Jos myymälässä ei ole saatavilla asiantuntevaa ja tehokasta palvelua, voi asiakas siirtyä kilpailijalle asioimaan. Tuotteita pitäisi olla hyllyssä saatavilla heti, riittävästi ja ryhmiteltynä selkeästi. (Virtanen 2016, 35.)

Kaappipalvelu

Tänä päivänä jälleenmyyjät myyvät itsensä työmaalle. Jälleenmyyjät vievät työmaalle kontteja ja kaappeja, joista löytyy heillä myynnissä olevia pientarvikkeita. Tämä niin kutsuttu kaappipalvelu toimii siten, että asiakasyritys on sopinut jälleenmyyjän kanssa kaapista tai kontista, joka toimitteen asiakkaan työmaalle, jonne kaappi jää sovituksi ajaksi ja on asiakkaan käytettävissä. (Solid House Marketing Oy 2020.) Osapuolet monesti sopivat, että mitä tarvikkeita asiakkaan kaappiin toimitetaan, täydennysajoista tai tilaako asiakas erikseen kaappiin täydennyksen. Laskutus voidaan sopia kahdella eri tavalla asiakkaan kanssa. Joko kaapin sisältö ostetaan kokonaan, tai asiakasta voidaan laskuttaa kulutuksen mukaan. Palvelu siis räätälöidään jokaiselle B2B-asiakkaalle (Autere & Kotovirta 2008, 19).

Työmaalla olevasta kaapista voi esimerkiksi olla rautakaupan pientarvikkeita, kiinnitystarvikkeet, pienempiä työkaluja, liimoja, käsineitä, hengityssuojaimia, suojalaseja ja

mittoja. Asiakkaan kaappia voidaan täydentää tarpeen mukaan ennakoivasti. (Würth Oy 2020.)

Kaappipalvelun tärkein idea on se, että asiakas saa tuotteen heti, kun hän sitä tarvitsee, sillä se löytyy jo työmaalta. Tällöin tuotteet päätyvät helpommin asiakkaan käyttöön. Tämä luo tehokkuutta asiakkaan sekä toimittajan työntekoon. Kaappipalvelu on käytössä tänä päivänä melkein jokaisella isommalla työmaalla. (Würth Oy 2020.)

B2B-asiakkaan tietoisuus vaihtoehtoisista ratkaisuista ja palveluista on kasvanut. Toimittajan vertailu verkossa etukäteen on helpottanut asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä ja vaihtoehtojen vertailua. B2B-asiakkaat ovat kyvykkäämpiä hoitamaan ostoprosessin itsenäisesti nykyään. (Laine 2015, 119-120.)

Asiakkaat pystyvät tänä päivänä tutustumaan ennakkoon palveluihin, tuotteisiin, hintoihin, historiaan ja täten myös luomaan ennakkoluuloja. Tämä helpottaa asiakasta valitsemaan hänelle oikean toimittajan. (Laine 2015, 119.)

Arvo- ja ratkaisumyynnin osalta halutaan strategisempaa ja läheisempää yhteistyösuhdetta. Tällöin ymmärrys B2B-asiakkaan liiketoimintaa kohtaan pitää olla laajempaa ja syvempää. Tällöin pitää ottaa enemmän vastuuta B2B-asiakkaan toiminnan kehittämisestä. Tällä ostamisen tasolla pitää ymmärtää B2B-asiakkaan liiketoimintaa kokonaisuutena. On myös luotava kokonaiskuva siitä, mikä on toimittajaorganisaation strateginen rooli ja merkitys tai voisi olla B2B-asiakkaan liiketoimintaan. B2B-asiakkaan ostaessa laajempia ratkaisuja muuttuu yhteistyön muoto asiakassuhteesta tiiviiksi yhteistyösuhteeksi sekä kumppanuudeksi. (Laine 2015, 126.)

Tämä voi tarkoittaa sitä, että on vaikea mennä yhtäkkiä kumppanuuden väliin ja tarjota omia palveluita asiakkaalle. Luottamuksen ja yhteistyön herättäminen vaatii tänä päivänä paljon aikaa ja kokemusta. Asiakas ei myöskään halua siirtyä kilpailijalta helposti pois, jos yhteistyö on ollut hyvää ja tuonut heille paljon arvoa. (Solid House Marketing Oy 2020.)

Myyjän vastuu ja asiantuntevuus on noussut suuresti. B2B-asiakas toivoo, että myyjä pystyy auttamaan ja kehittämään liiketoimintaa. Luottamuksen taso kasvaa tässä kohtaa ja asiakas on silloin valmis myös maksamaan palvelusta enemmän. Tärkeää on, että B2B-asiakas ostaa myyjältä hyötyä ja arvoa, eikä pelkästään ratkaisuja, tuotteita tai palveluita. (Laine 2015, 126-127.)

Jotta päästään toimivan kumppanuuden väliin on tarjottava aivan jotain muuta kuin edullisia hintoja. On tarjottava palveluja, joka toisi asiakkaalle enemmän arvoa kuin nykyinen. (Collin 2012, 17.) Tämä on myös pystyttävä todistamaan asiakkaalle. Asiakas ei ota turhia riskejä ja halua menettää hyvää kumppanuutta, ellei ole hyvää syytä tehdä niin. On pystyttävä erottautumaan ja tuomaan uusia asioita asiakkaalle, mitä muut eivät pysty tarjoamaan. (Laine 2015, 134-135).

On luultavasti helpompaa päästä myymään kaappipalvelua tutulle B2B-asiakkaalle, jolle toimitetaan jo muuta tavaraa työmaalle. Ennen kuin tarjotaan uusia palveluita vanhoille asiakkaille, on hyvä testata palveluiden toimivuutta ja tuloksia B2B-asiakkaille, joiden menetys ei olisi suuri Lautavalinnalle.

On haasteellista tehdä arvomyyntiä, jos ei ole asiakasymmärrystä (Laine 2015, 127).

B2B-asiakkaalle pitää argumentoida rahallinen arvo ja kiteyttää arvo hyödyksi hänelle. Se on B2B-asiakkaalle selkein, ymmärrettävin sekä kiinnostavin arvon muoto. Asiakasta kiinnostaa tuolloin paljonko hyötyä voidaan tuottaa. Luvatut hyödyt tulee perustua faktoihin. (Laine 2015, 140.)

Keinoja, joilla B2B-asiakas saadaan Lautavalinnalle voisi olla asiakkaan kustannuksien väheneminen, palvelun tehostuminen, laadun paraneminen, kilpailuaseman paraneminen, brändin ja maineen nousu (Laine 2015, 140).

Kiinnitystarvikkeita toimitettaessa, on hyvä tiedostaa asiakkaan tarvitsemat tarvikkeiden määrät ja toimitusaika. On hyvä ottaa jotain tuotetta enemmän varastoon, jos on tiedossa, että kohde vaatii paljon tiettyä kiinnitystarviketta. Kaappipalvelu on Lautavalinnalle eduksi, sillä tällöin pystytään räätälöimään tuotteet asiakkaalle ja sovittua täydennyksistä. Näin yrityksen ja asiakkaan kumppanuus syventyisi.

Toimittajien on tulevaisuudessa kunnioitettava vielä enemmän B2B-asiakkaiden aikaa sekä tarjottava heille saumaton ostokokemus ja nopea ostoprosessi (Laine 2015, 121).

3 KIINNITYSTARVIKETUTKIMUS B2B-ASIAKKAILLE

Toimeksiantaja halusi parantaa kiinnitystarvikkeiden menekkiä ja saada tietoa kaappipalvelun vaikutuksista. Yritys myy rakennustarvikkeita, joten kiinnitystarvikkeiden myynti on osana sitä. Toimeksiantoyrityksellä on hyvä markkina-asema Suomessa ja Euroopassa, joten heidän nimissään oli vakuuttavaa tehdä tutkimusta.

Lautavalinta on toimeksiantajayrityksen peitenimi tässä työssä. Lautavalinnalla on erittäin laaja ja hyvä rakennustarvikevalikoima. Tämä rautakauppa myy paljon tavaraa B2B-asiakkaille, mutta myös B2C-asiakkaat ovat tervetulleita yrityksen asiakkaaksi. Tällä hetkellä Lautavalinta on pyrkinyt kohdistamaan palvelunsa B2B-asiakkaan puolelle, tästä syystä opinnäytetyössä keskitytään B2B-asiakkaisiin. Opinnäytetyö tehtiin kiinnitystarvikkeista, koska niiden myynti on laskenut yrityksessä muutosten keskellä, kaupallisesti tämä tuoteryhmä on suuri.

Viimeisen viiden vuoden aika Lautavalinnan kiinnitystarvikkeiden myynti on laskenut. Näissäkin tarvikkeissa tulee markkinoille koko ajan lisää tuotteita ja palveluita, joten on hyvä pysyä mukana kilpailussa.

3.1. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen kohteena olivat kiinnitystarvikkeet ja kaappipalvelu. Jotta tutkimukseen saatiin hyviä lähteitä ja varmaa tietoa, toteutettiin B2B-asiakkaille tutkimuskysely. Tutkimuksen kysymykset ovat avaintekijöitä kiinnitystarvikkeiden hankinnassa.

Työ toteutuksessa otettiin B2B-asiakkaat mukaan tutkimukseen, joka toteutettiin puhelimitse kyselytutkimuksena. Puhelussa asiakkaat pääsivät vapaasti kertomaan näkemyksistään kiinnitystarvikkeiden ostamisesta. Asiakkaat vastasivat puhelun aikana myös kyselyyn (liite 1), joka tehtiin tutkimusta varten. Myös kiinnitystarvikkeiden toimittajia haastateltiin, mutta tästä ei ole dokumenttia.

3.2 Tutkimustulokset

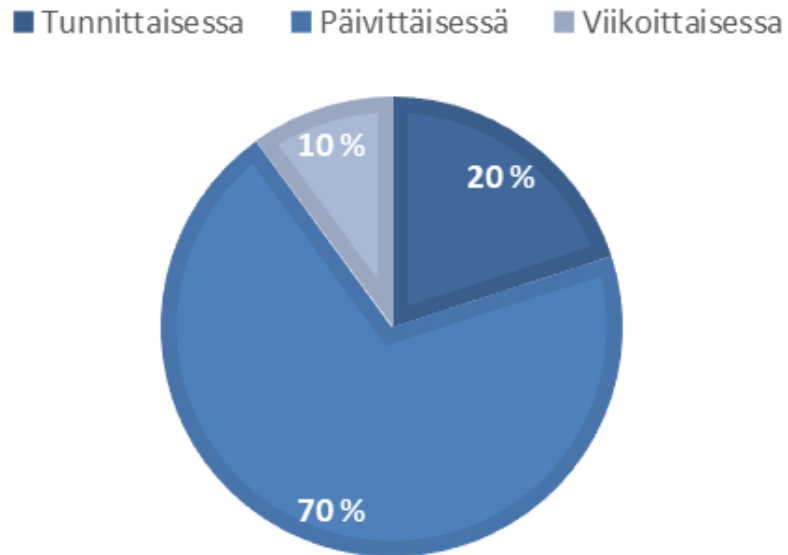
Tuloksista haettiin vastauksia kiinnitystarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, markkina-asemasta, asiakaspalvelukyvystä sekä kaappipalvelun vaikuttavuudesta ja toimivuudesta. Vastauksia puhelinkyselyyn saatiin viidestäkymmenestä rakennusalan yrityksestä, jotka toimivat Turun seudulla.

Tutkimustuloksista ilmeni mitä Turun seudun rakennusalan yritysten B2B-asiakkaat arvostavat kiinnitystarvikkeita ostaessa, miten pitkä asiakassuhde vaikuttaa kiinnitystarvikkeiden ostamiseen sekä tuotteiden laatu, saatavuus ja hinta vaikuttavina tekijöinä. Kiinnikkeiden myyntiin vaikutti myös liikkeen sijainti, palvelu ja myyjän asiantuntemus.

B2B-asiakkaiden toiminta- ja tottumistavat kiinnitystarvikkeiden kohdalla ovat huomattavat. B2B-asiakkaat haluavat ostaa usein kiinnitystarvikkeensa niihin erikoistuneesta liikkeestä, vaikka he tilaavatkin rakennustarvikkeensa rautakaupasta Lautavalinnalta. Lautavalinnan B2B-asiakkaille tulisi markkinoida ja antaa enemmän tietoa Lautavalinnan kiinnitystarvikevalikoimasta ja palveluista. Ennen markkinointia Lautavalinnan kannattaisi parantaa kiinnitystarvikkeiden varastoa, jotta varasto olisi kattava ja asiakkaiden tarpeet täyttävä. Tärkeätä olisi myös henkilöstön kouluttaminen kiinnitystarvikkeiden myyntiin, jotta pystytään tarjoamaan laadukasta palvelua.

B2B-asiakkaan kiinnitystarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden käyttötarve.



Kaavio 1. B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden käyttötarve.

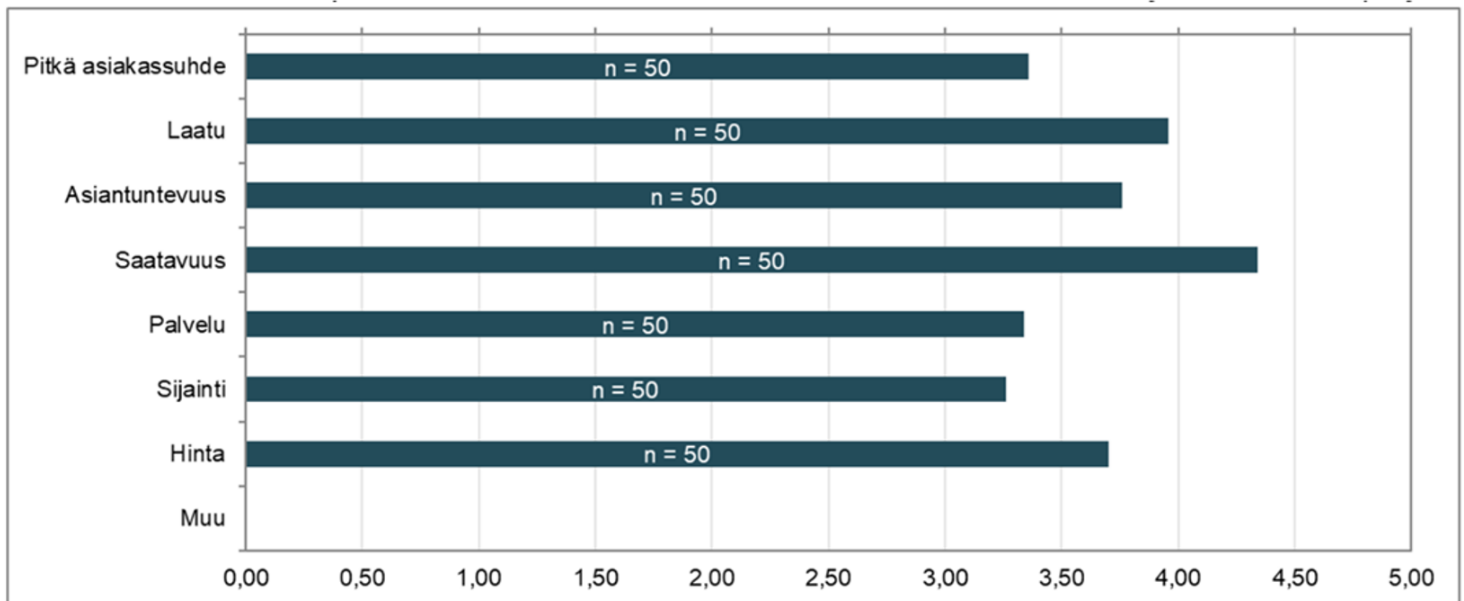
Vastaajien määrä: 50.

Kaaviosta käy ilmi, että B2B-asiakkaista 70 % tarvitsee kiinnitystarvikkeita päivittäin. Vastanneista 20 % kertoi, että he tarvitsevat liiketoiminnassaan joka tunti kiinnitystarvikkeita. Kyselyyn vastanneista vain 10 % kertoi, että heille kiinnitystarvikkeiden tarve on viikoittaista.

Kaavion tulokset kertovat kiinnitystarvikkeiden kulutuksen olevan huomattava. Toimittajien on siis osattava vastata kysyntään.

B2B-asiakkaiden ostokriteerien tärkeysaste.

Asteikko 1-5. 1 ei vaikuta ja 5 vaikuttaa paljon.



Kaavio 2. Kiinnitystarvikkeiden ostamiseen vaikuttavat kriteerit.

Vastaajien määrä: 50.

Kaavion tuloksien mukaan kiinnitystarvikkeita ostaessa asiakkaat arvostavat vähiten liikkeen sijaintia, palvelua liikkeessä ja pitkää asiakassuhdetta.

Tuotteiden saatavuus on selvästi asiakkaille tärkein, kun ostetaan kiinnitystarvikkeita. Suurin osa vastaajista ilmaisi tässä kohtaa, että jos kiinnitystarvikkeita ei ole saatavissa riittävästi, eivät he palaa liikkeeseen asioimaan.

Toisena tärkeimpänä B2B-asiakkaat kokevat kiinnitystarvikkeiden laadun. Asiakkaat kertoivat, että eivät halua saada työstään reklamaatioita, joten arvostavat laadukkaita tuotteita. Monet vastanneista olivat sitä mieltä, että jos heille myydyn tuotteen laatu on epäkurantti, eivät he enää asioi kyseisellä toimittajalla.

Myyjän asiantuntevuus pääsi kolmanneksi korkeimpaan ostokriteeriin. B2B-asiakkaat halusivat varmuuden ostamastaan tuotteesta ja sopivuudesta käyttökohteeseen. Vastaajat kokivat, että tällöin heidän vastuunsa tuotteen valinnasta on siirtynyt myyjälle.

Hinta saavutti saman keskiarvon kuin koko kaavion keskiarvo oli. Tämä kertoo siitä, että hinta ei ole ratkaisevin tekijä, vaikka sekin on oleellinen. Kiinnitystarvikkeita myydessä hinnalle pitää vain löytää kultainen keskitie.

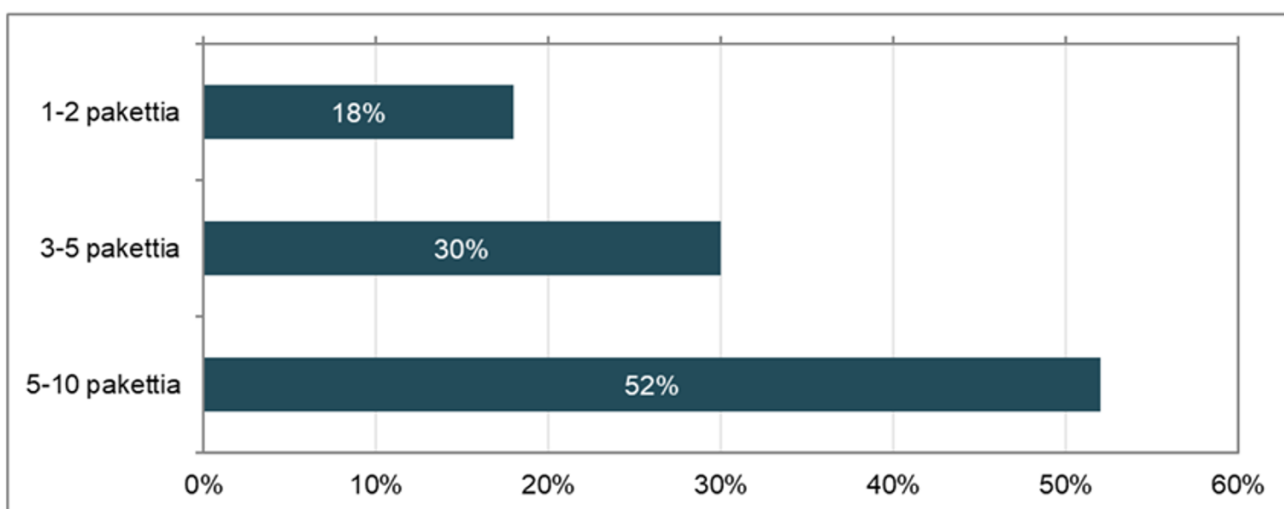
B2B-vastaajat kertoivat, että eivät välitä kiinnitystarvikkeiden vähäisestä hintaerosta. Tärkeintä on se, että tavaraa on hyllyssä. He olivat sitä mieltä, että kiinnikkeet maksavat kaikkialla melkein saman verran. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan kiinnitystarvikkeista enemmän, kunhan saatavuus, asiantuntevuus ja laatu ovat kohdillaan.

Sijaintia arvostivat B2B-asiakkaista eniten ne, jotka joutuvat itse hakemaan kiinnitystarvikkeensa. B2B-asiakkaat eivät olleet valmiita ajamaan pitkiä matkoja kiinnikkeiden takia. Vastaajista joillekin tuodaan kiinnitystarvikkeet työmaalle, joten sijainti ei vaikuta heidän ostopäätökseensä.

Pitkään asiakassuhteeseen ja liikkeessä tapahtuvaan palveluun liittyvään kysymyksen, eivät vastaajat juurikaan kommentoineet. Palvelua pidetään tänä päivänä itsestään selvyytenä. Myös kiinnitystarvikkeiden tavarantoimittajat vaihtuvat usein. Vastaajista moni mainitsi, että valitsevat joka työmaalle erikseen toimittajan.

Kyselyssä kohta muu jäi tyhjäksi, koska B2B-asiakkailla ei ollut muita kriteereitä kiinnitystarvikkeiden hankintaan.

B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden ostomäärä liikkeessä asioidessaan.



Kaavio 3. B2B-asiakkaiden tarpeisiin varautuminen.

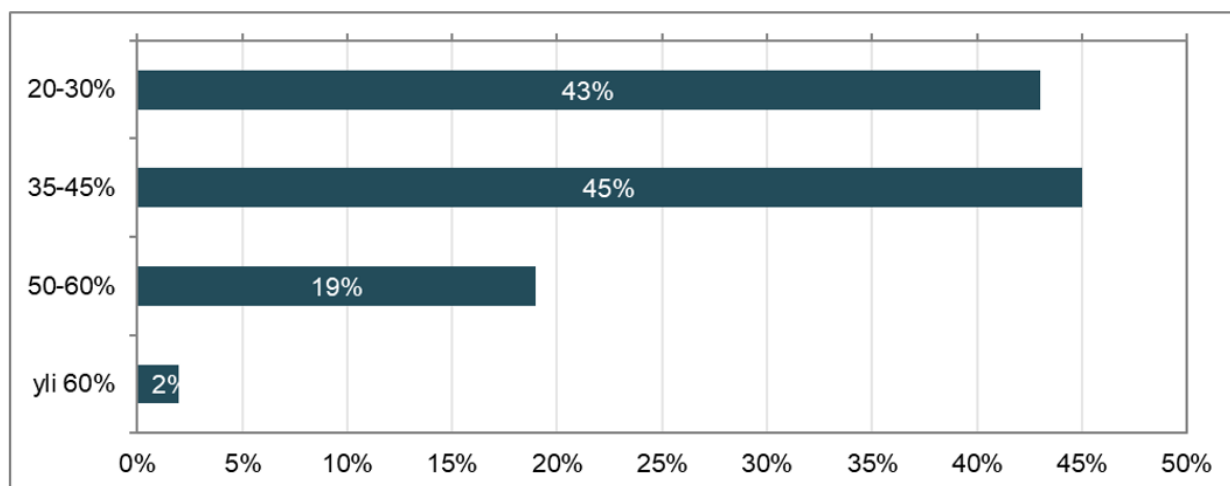
Vastaajien määrä: 50.

Kaaviosta ilmenee, että kiinnitystarvikkeita otetaan paljon kerralla. B2B-asiakkaiden tarpeet ovat määrällisesti isot. Tutkimuksessa tiedusteltiin paljonko B2B-asiakas ostaa kiinnitystarvikkeita liikkeessä asioidessaan.

Tuloksesta voidaan todeta, että yrityksen on otettava reilusti varastoon kiinnitystarvikkeita. Ei riitä, että valikoimaa on paljon, vaan yksittäistä tuotetta pitää olla riittävästi varastossa.

B2B-asiakkaat kertoivat, jos tavaraa ei löydy varastosta. He eivät ota vajaata määrää, vaan menevät sinne mistä saavat kaikki tarvitsemansa kiinnitystarvikkeet samalla kerralla.

B2B-asiakkaiden mahdollinen neuvotteluvara kiinnitystarvikkeiden hinnoissa. Prosentit kuvaavat paljonko B2B-asiakkaat saavat alennusta prosenteissa lähtöhinnoista.



Kaavio 4. B2B-asiakkaan mahdollinen neuvotteluvara kiinnitystarvikkeissa.

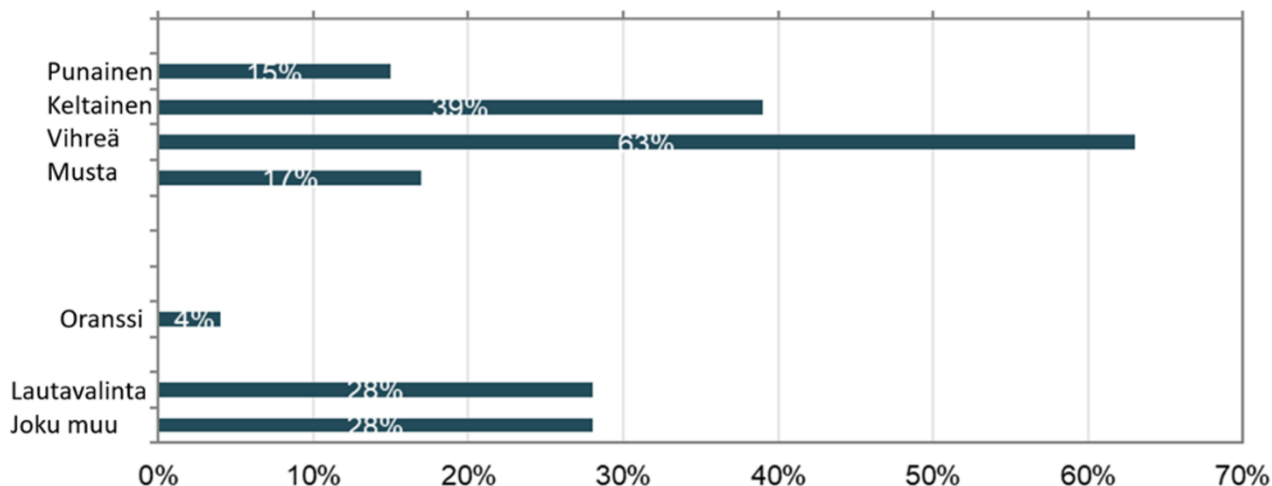
Vastaajien määrä: 47, valittujen vastausten lukumäärä: 51.

Osa tutkimukseen osallistuneista jätti tässä kohtaa vastaamatta. B2B-asiakkailla oli laaja hintahaitari alennusprosentin saamisessa, johtuen eri kiinnitystarvikkeista ja toimittajista. Tästä johtuen vastauksia on enemmän kuin vastaajia.

Kaaviosta ilmenee, että asiakkailla on paljon neuvotteluvaraa hintoihin. Suurin osa B2B-asiakkaista kertoivat vastauksen jälkeen katsovansa vain nettohintaa, eivät prosenteja.

Markkina-asema ja palvelukyky

Markkinoiden vahvimmat kilpailijat, sekä miten asiakkaat näkevät Lautavalinnan kiinnitystarvikevalikoiman.



Kaavio 5. Markkinaosuus kiinnitystarvikkeissa.

Vastaajien määrä: 46, valittujen vastausten lukumäärä: 90.

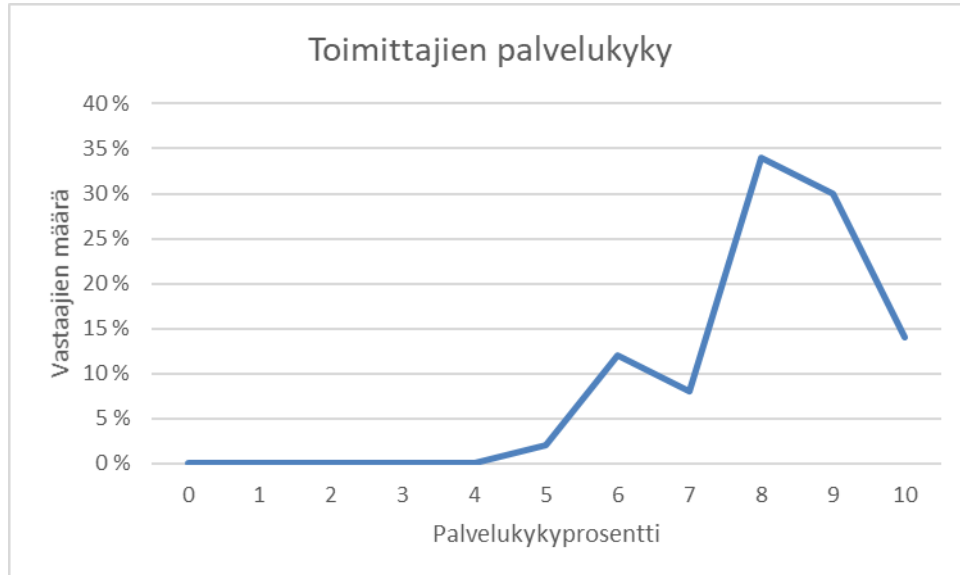
Yritykset Punainen, Keltainen ja Vihreä ovat kiinnitystarvikkeisiin erikoistuneita liikkeitä. Yritys Musta on Lautavalinnan kilpailija. Yritys Oranssi myy koneita ja kiinnitystarvikkeita. Joku muu, olivat yksittäisiä liikkeitä, joista osa B2B-asiakkaista ostavat kiinnitystarvikkeensa. Neljä kyselyssä mukana ollutta, ei halunnut kertoa mistä hankkii kiinnitystarvikkeensa. Jotkut asiakkaat mainitsivat kolme paikkaa tai vain yhden.

Kaaviosta käy ilmi, että suurimpia kiinnitystarvikkeiden toimittajia ovat niihin erikoistuneet liikkeet. Moni B2B-asiakkaista kommentoivat, että haluavat ostaa kiinnitystarvikkeet niihin erikoistuneista liikkeistä.

Lautavalinnan tulos on hyvä, siihen nähden, että se ei kiinnitystarvikkeisiin erikoistunut liike. Tulokseen toki vaikuttaa se, että kysely tehtiin Lautavalinnan asiakkaille.

Toimittajien palvelukyky kiinnitystarvikkeissa B2B-asiakkaalle.

0 = ei palvele ollenkaan (0%), 5 = saattaa noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50%) ja 10 = palvelee täydellisesti (100%).



Kaavio 6. Toimittajien kyvykyys palvella B2B-asiakasta kiinnitystarvikkeissa.

Vastaajien määrä: 50.

Vastanneista 78 % ostaa kiinnitystarvikkeensa sellaiselta toimittajalta, joka pystyy palvelemaan heitä 80 - 100 % varmuudella. Vain 14 % vastaajista kertoi, että heitä pystytään palvelemaan 100 % varmuudella.

Lautavalinnan kyky palvella B2B-asiakkaita kiinnitystarvikkeissa.

0 = ei palvele ollenkaan (0%), 5 = saatte noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50%) ja 10 = palvelee täydellisesti (100%).



Kaavio 7. Lautavalinnan kyky palvella B2B-asiakkaita kiinnitystarvikkeissa.

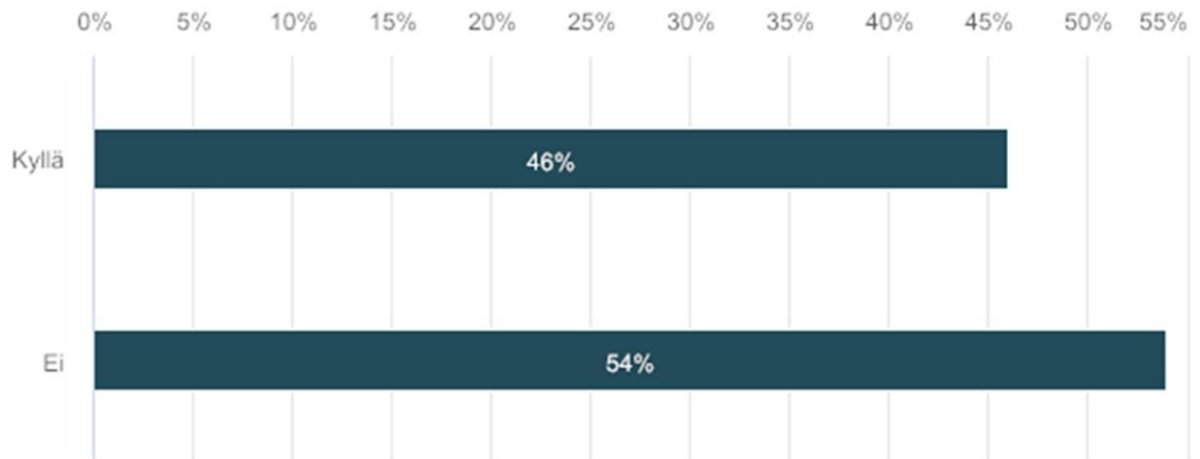
Vastaajien määrä: 50.

Vastanneista 68 % oli sitä mieltä, että lautavalinta palvelisi heitä 70 - 100 % varmuudella. 60 % vastanneista oli sitä mieltä, että Lautavalinta palvelisi heitä 70 - 80 % varmuudella.

Tuloksista päätellen, Lautavalinta pystyisi olemaan vastanneille suurempi tavarantoinnittaja, mitä markkinaosuuskaaviossa 5 kävi ilmi. Moni B2B-asiakas kommentoi kysymyksen jälkeen, että voisi ostaa kiinnitystarvikkeet Lautavalinnalta. Vastaajat sanoivat, että ovat vain tottuneet ostamaan kiinnitystarvikkeet siihen erikoistuneesta liikkeestä ja rakennustarvikkeet tarvikkeet muualta. Tämä oli vastaajille vain tottumiskysymys.

Kaappipalvelu

Kaappipalvelun käyttäjämäärä.



Kaavio 8. Kaappipalvelun käyttäjämäärä.

Vastaajien määrä: 50.

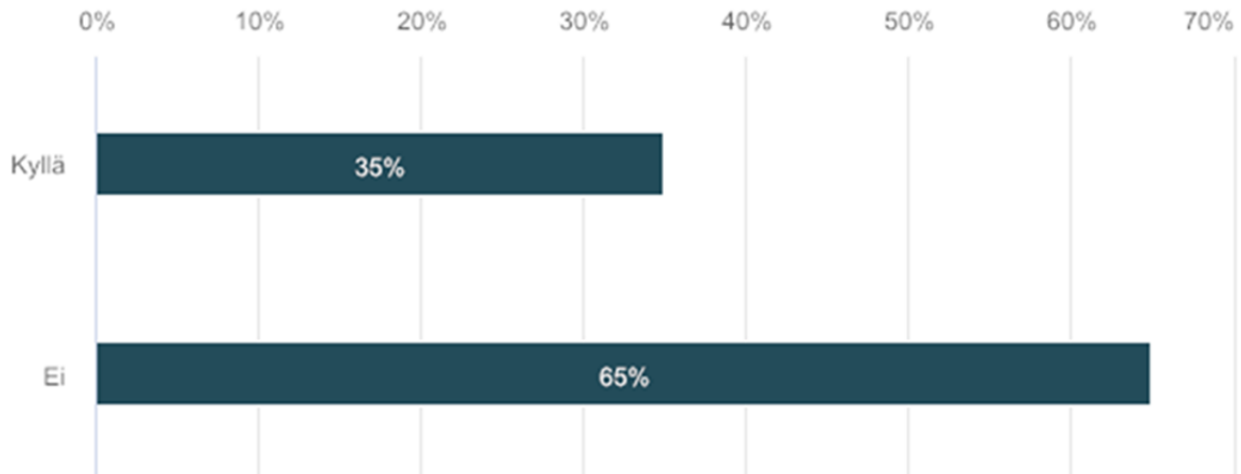
Kaaviosta käy ilmi, että B2B-asiakkaista noin puolella on toimittaja, jolla on kontti tai kaappi heidän työmaallaan. Tällä tuloksella pystytään päättelemään, että Lautavalinnan B2B-asiakkaista noin puolella on jo kiinnitystarvikkeiden toimittaja valmiiksi.

Suurin osa B2B-asiakkaista vastasivat, että heillä ei ole konttia tai kaappia, mutta ovat harkinneet sellaisen ottamista työmaalle tai varastoon. Tämän asiakkaat toivat monesti esille vastauksensa jälkeen.

Tämä palvelumuoto on selvästi hyvin otettu vastaan B2B-asiakkaiden keskuudessa. Vain harva vastaaja ilmoitti, että heille enää tule konttia työmaalle.

Liikkeiden ja kaappipalvelun ostojakauma.

Kyllä = B2B-asiakas ostaa kaikki kiinnitystarvikkeet kaappipalvelun kautta.



Kaavio 9. Jakauma ostamisesta kaappipalvelun ja liikkeiden välillä.

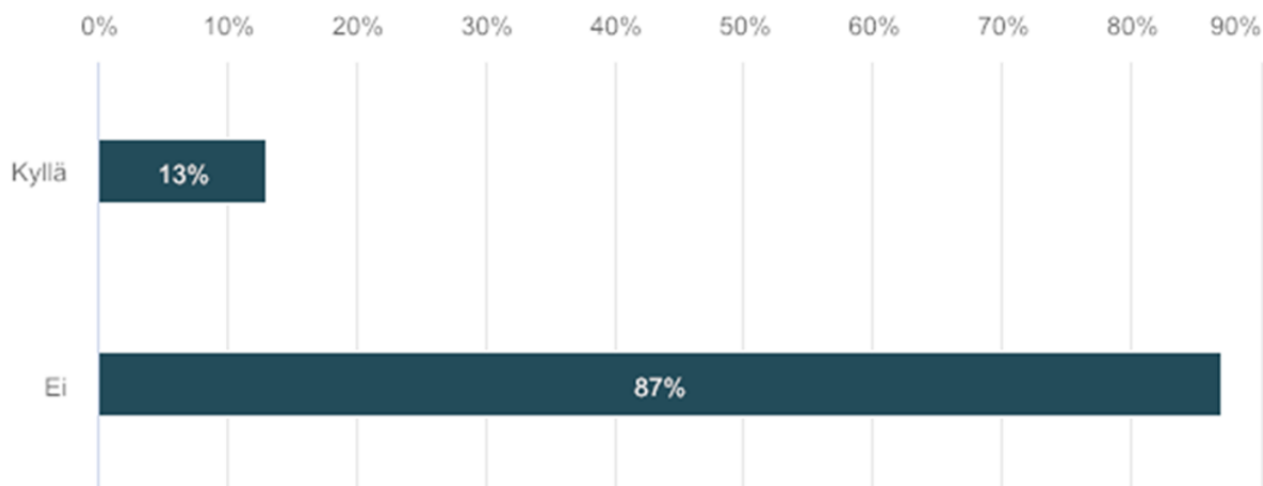
Vastaajien määrä: 23.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että koko kyselyyn vastanneista 16 % ostaa kaiken kiinnitystarvikkeen kaappipalvelun kautta. Nämä B2B-asiakkaat ovat saatu hienosti sitoutumaan palveluun ja yrityksen strategiseksi kumppaniksi.

Tulos kertoo myös sen, että vaikka B2B-asiakkailta olisi kaappipalvelu työmaalla, he voivat ostaa kiinnitystarvikkeensa toiselta toimittajalta.

Tällä palvelulla ei saada sidottua B2B-asiakasta täydellisesti. Tässä on kuitenkin 35 % mahdollisuus siihen, että asiakas ostaisi kaikki kiinnitystarvikkeet tämän palvelun kautta, jos asiakas ottaa kaappipalvelun työmaalle.

Markkinamahdollisuus työmaalle, jossa on ennestään kilpailijan kaappipalvelu.



Kaavio 10. Markkinamahdollisuus työmaalle, jossa on jo ennestään toinen toimittaja.

Vastaajien määrä: 23

Kaaviosta käy ilmi, että vain 13 % B2B-asiakkaista voisi ottaa kahden, tai useamman kiinnitystarvikkeiden toimittajan samalle työmaalle. Tämä tarkoittaa sitä, että on epätoivokasta saada kaappipalvelu asiakkaan työmaalle, jos sinne on valittu jo toinen toimittaja.

3.3. Kyselytulosten yhteenveto

Puhelukysely tehtiin noin kuuteenkymmeneen Turun seudun rakennusalan yritykseen, joista vastauksia saatiin viidestäkymmenestä yrityksestä.

Kyselystä selvisi, että B2B-asiakkaiden käyttöaste kiinnitystarvikkeissa on suuri. Ostokriteereistä tärkeimmiksi nousivat kiinnitystarvikkeiden saatavuus, laatu ja myyjän asiantuntevuus. B2B-asiakkaiden kiinnitystarvikkeiden tarve on ostomäärällisesti iso ja hinnan neuvotteluvara on laaja.

B2B-asiakkaat käyttävät kiinnitystarvikkeita hankkiessa enimmäkseen niihin erikoistuneita liikkeitä ja kokivat toimittajat hyvin palvelukyvykkäiksi. Lautavalinnan palvelukyky kiinnitystarvikkeissa oli heikompi verrattuna erikoistuneisiin liikkeisiin.

Noin puolet kyselyyn vastanneista käyttävät kaappipalvelua työmaallaan, mutta käyttäjistä vain 35 % ostaa kaikki kiinnitystarvikkeet tämän palvelun kautta. B2B-asiakkaat kokevat yhden toimittajan kaappipalvelun riittävän työmaalla. Kaappipalvelun käyttö on yleistynyt ja se on raivaamassa tilaa enemmän B2B-asiakkaiden keskuudessa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä B2B-asiakas arvostaa kiinnitystarvikkeita ostaessa. Työssä tutkittiin myös ostokäyttäytymistä, sekä etsiä vahvimpia kriteereitä kiinnitystarvikkeiden ostamiselle. Myös kaappipalvelun vaikutusta tutkittiin ovatko ne merkittävässä roolissa kiinnitystarvikkeita myydessä.

Tutkimuksessa lähdettiin tutkimaan palvelulta vaadittavaa tasoa, sekä syitä siihen miksi B2B-asiakkaat ajautuvat ostamaan kiinnitystarvikkeet kilpailijalta. Tutkittiin myös, mikä on hinnan mahdollinen vaikutus kaupan syntyyn, sekä asiakkaiden mahdollista hinnan neuvotteluvaraa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää onko pitkällä asiakassuhteella merkitystä kiinnitystarvikkeita myytäessä sekä pyrittiin selvittämään ketkä voisivat olla suurimpia kiinnitystarvikkeiden toimittajia.

Opinnäytetyö toteutettiin rautakaupalle, jolla on hyvä markkina-asema Suomessa ja Euroopassa. Yrityksen peitenimenä käytettiin opinnäytetyössä Lautavalintaa. Työtä varten tehtiin kyselytutkimus, johon otettiin asiakkaat mukaan. Tutkimukseen saatiin vastaan 50 Turun seudun rakennusalan yritystä.

Työssä riitti haasteita. Suurimpana haasteena oli aika, sillä puheluita B2B-asiakkaille pystyi tekemään arkisin noin 11:00-14:30 välisenä aikana. Tämä johtui siitä, että muulloin asiakkaat olivat kiireisiä. Oli myös haasteellista valita sopivat yritykset mihin soittaa, sekä löytää yrityksestä sellainen henkilö ja hänen yhteystietonsa, joka ostaa kiinnitystarvikkeita usein. Kyselyssä käytin Webropolia, joka oli uusi työkalu minulle. Oikeiden kysymyksiä, sekä vastauksien valinnan koin haasteelliseksi. Sopivia kirjallisia teoksia B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä oli aluksi vaikea löytää. Teoksien lukeminen, muistiinpanot, sekä itse opinnäytetyön kirjoittaminen vaati ponnistelua, koska kävin töissä säännöllisesti. Tässä työssä sukkellettiin myös rakennusalan maailmaan kiinnitystarvikkeissa, B2B-asiakkaiden näkökulmaa oli aluksi haasteellista löytää.

Tutkimuksen tulos

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä saatiin mitattua ja sieltä esiin vahvimmat vaikuttavat tekijät. Tärkeintä on, että asiakas saa asiantuntevaa palvelua, laadukkaita tuotteita ja tuotteiden saatavuus on kunnossa.

Kiinnitystarvikkeiden saatavuusostokriiteri vaikuttavana tekijänä nousi eniten B2B-asiakkaiden keskuudessa esille. Jos kiinnitystarvikkeita ei ole riittävästi liikkeessä, eivät he palaa asioimaan kyseiseen yritykseen. Tuotteiden saatavuus on todella painottuva, koska kiinnitystarvikkeet ovat melkein kaikilla B2B-asiakkailta päivittäisessä käytössä ja näin myös kiinnitystarvikkeiden ostomäärät ovat suuret.

Laatu oli toiseksi tärkein ostokriteeri B2B-asiakkaiden näkökulmasta. Kiinnitystarvikkeiden pitää olla kestäviä ja ominaisuuksiltaan toimivia. Asiakkaat haluavat, että työn tekeminen on tehokasta ja reklamaatioita ei synny tuotteen laadun vuoksi.

Myyjän asiantuntevuus on tärkeää kiinnitystarvikkeissa, koska B2B-asiakkaat haluavat valita kohteisiinsa oikeat tuotteet. Asiakas haluaa varmistuksen kiinnitystarvikkeen valinnasta myyjältä, koska tällöin vastuun koetaan siirtyneen myyjälle. Näissä tilanteissa pystytään rakentamaan luottamus asiakassuhteessa.

Kiinnitystarvikkeiden hinta ei B2B-asiakasta tietyissä tilanteissa kiinnosta, koska se on kuitenkin niin pieni summa verrattuna kaikkiin muihin tarvikkeisiin, mitä rakentamisessa tarvitaan. Hinnan neuvotteluvara on B2B-asiakkailta laaja, mutta suurin osa asiakkaista ei katso alennusprosenttia, vaan tuotteen nettohintaa.

Pitkä asiakassuhde voi vaikuttaa kiinnitystarvikkeiden ostamiseen, mutta se ei ollut ensimmäisten joukossa tutkimuksen tuloksissa. B2B-asiakkaat voivat tehdä tilauksen tulta myyjältä edellyttäen, että aiemmin mainitut asiat ovat kohdillaan. Pitkä asiakassuhde vaikuttaa silloin kun yritykset ovat strategisia kumppaneita.

Ostokriteerinä palvelu ei noussut suuresti esille, koska sitä pidetään itsestään selvyytenä tänä päivänä. B2B-asiakkaat siis olettavat, että he saavat myymälästä toimivaa ja tehokasta palvelua myyjiltä.

B2B-asiakkaat, jotka käyttävät kaappipalvelua tai tilaavat tuotteensa työmaalle eivät pitäneet sijaintia ostokriteerinä. Asiakkaat, jotka noutavat kiinnitystarvikkeensa työmaalle arvostivat sijaintia.

Tutkimuksessa saatiin tuloksia toimittajien markkina-asemasta ja tuloksena oli se, että B2B-puolen asiakkaat haluavat ostaa kiinnitystarvikkeensa näihin erikoistuneista liikkeistä. Kilpailijoista saatiin selkeä kuva ja näin saatiin tieto, minkä toiminnasta pystyttäisiin ottamaan mallia. Asiakkaat selvästi arvostavat erikoistuneita liikkeitä, mutta niiden palvelukyky on vain vähän parempi, kuin Lautavalinnalla. Lautavalinta pyrki peilamaan kilpailijoiden toimintaa ja kehittämään kilpailijoita parempia palveluita.

Suurin osa toimittajista pystyvät palvelemaan 80 - 90 % varmuudella B2B-asiakkaita. Lautavalinnan palvelukyky kiinnitystarvikkeissa B2B-asiakalle oli kuitenkin keskimäärin 70 - 80 % välillä. Tämä oli hyvä tulos Lautavalinnalle siihen verrattuna mikä sen saatu tulos oli markkina-asemassa. Lautavalinnan pitäisi saada nostettua palvelukykyä, jotta päästäisiin tekemään paremmin kauppaa B2B-asiakkaiden kanssa.

Kaappipalvelulla on suuri merkitys B2B-asiakkaan kiinnitystarvikkeiden ostamiseen. B2B-asiakkaat ostavat kiinnitystarvikkeita määrällisesti paljon kaappipalvelun kautta. Jotkut ostavat kaiken kiinnitystarvikkeen kaappipalvelun toimittajalta. Noin puolet asiakkaista käyttävät jo tätä palvelua. Kaappipalveluun Lautavalinnan kannattaa tulevaisuudessa panostaa.

Tuloksesta kävi myös selkeästi esille, että työmaalle, jossa ennestään on jo kaappipalvelu, ei Lautavalinnan kannata lähteä tarjoamaan omaa kaappipalveluaan. Lautavalinnan on siis voitettava tarjouskilpailut kaappipalvelun saamiseksi uusille työmaalle.

Työn hyödyntäminen ja luotettavuus

Tutkimuksen kysely on luotettava, koska se teetettiin B2B-asiakkaille, jotka tarvitsevat työssään jatkuvasti kiinnitystarvikkeita. Kysely teetettiin Lautavalinnan asiakkaille, joten tulos on vain heidän näkökulmastaan. Jotta saataisiin vielä syvempää tietoa, tulisi kysely tehdä anonymisti, sekä tutkimukseen osallistujissa tulisi olla myös sellaisia, jotka eivät asioi Lautavalinnassa kiinnitystarvikkeiden hankinnassa.

Olisi myös hyvä lähteä tutkimaan Lautavalinnan omaa myyntikulttuuria ja sen rakennetta kiinnitystarvikkeissa. Suurin osa tilanteista, jossa B2B-asiakas kaipaa apua kiinnitystarvikkeiden valinnassa tapahtuu myymälässä. Myyntikulttuuria tulisi tutkia myymälästä katsoen ja havaita ongelmat siellä. B2B-asiakalle kiinnitystarvikkeiden myymiseksi olisi hyvä kiinnittää huomiota tarjoaako myyjä tarvikkeita riittävän aktiivisesti. Monesti yritykset tilaavat puutavaraa isoin määrin työmaalle. Tilauksen yhteydessä myyjän pitäisi kysyä

B2B-asiakkaalta tarvitseeko asiakas rakennustarvikkeiden kiinnittämiseen ratkaisua. Myyjä voisi myös kysyä saisiko hän tehdä tarjouksen kiinnitystarvikkeista, jos asiakas on tilaamassa rakennustarvikkeita Lautavalinnalta.

Yksi tekijöistä kiinnitystarvikkeiden ostamiseen onkin se, että myyjien pitäisi aktiivisemmin tarjota kiinnitystarvikkeita asiakkaalle. B2B-asiakas on tottunut ostamaan kiinnitystarvikkeita muualta, mutta asiakkaan pitäisi saada antamaan Lautavalinnalle mahdollisuus yhteistyökokeiluun kiinnitystarvikkeissa. B2B-asiakkaalle pitää saada istutettua ajatus siitä, että hän pystyy ostamaan rakennus- sekä kiinnitystarvikkeet samalta toimittajalta.

Myyntikulttuurissa pitää tunnistaa oman yrityksen henkilöstön kyvykkyys ja osaamistaso. Näiden avulla voidaan ymmärtää mistä yritys pystyy myyntikulttuuriaan kehittämään ja määrittämään tavoitesuunta sekä tehdä toimenpiteitä tukemaan haluttua tavoitetta. (Laine 2015, 21.)

Tutkimuksen tuloksia pystytään varmasti hyödyntämään Lautavalinnan toiminnassa, jos kiinnitystarvikkeiden myyntiä halutaan kasvattaa. Työstä saadaan selville, mitä Lautavalinnan kannattaa ensimmäisenä tutkia lisää ja miten pystytään rakentamaan vahvempaa pohjaa kiinnitystarvikkeiden myyntiin.

Oma ehdotukseni on, että Lautavalinta voisi tutkia kilpailijoiden liiketoimintaa kiinnitystarvikkeiden myynnissä. Nykyistä tilannetta pitäisi lähetä työstämään B2B-asiakkaiden kanssa ja markkinoimaan heille enemmän Lautavalinnan kiinnitystarvikevalikoimaa. Tällöin asiakkaat saisivat tiedon valikoimasta ja palveluista. Ennen tätä prosessia Lautavalinnan kannattaisi parantaa kiinnitystarvikkeiden varastoa, jotta varasto olisi kattava, jolloin asiakkaat eivät kohtaisi pettymyksiä. Asiakkaiden käyttöaste kiinnitystarvikkeissa on iso ja B2B-asiakkaiden tarpeisiin olisi hyvä osata varautua kiinnitystarvikkeita myydessä. Myös henkilöstön kouluttaminen kiinnikkeiden myyntiin kannattasi tehdä, jotta pystytään tarjoamaan asiantuntevaa ja laadukasta palvelua.

Kaappipalvelun tasoa pitäisi lähteä tehostamaan ja kehittämään jotta saataisiin enemmän kaappeja työmaille testiin lisätulosten saamiseksi. Tämän jälkeen B2B-asiakkaille voitaisiin lähteä tekemään arvomyyntiä, koska B2B-asiakkaat haluavat tietoa tuloksista, jos he vaihtaisivat kiinnitystarvikkeiden toimittajaa. Asiakas haluaa kuulla, että vaihtamisesta on hänelle taloudellista hyötyä, tehokkuuden kasvamista, yrityksen brändin nousua, strategista hyötyä tai asiakkaan aseman kohentumista markkinoilla.

Kaappipalvelua pitäisi kehittää ja luoda toimintasuunnitelma, miten kaappipalvelua saadaan työmaille. Valittaisiin Turun seudulla sopivia työmaita, jossa kaappipalvelua voitaisiin kehittää. Kun Lautavalinnan kaappipalvelu saa jalansijaa työmaille, muuttaa se ajan kuluessa sidosryhmien mielikuvia. Tällöin kaappipalvelun tarjoaminen helpottuisi ja Lautavalinta voisi päästä markkinoilla luomaan itselleen lisää tilaa.

Tuloksista kävi ilmi, että kaappipalvelun vaikutus kiinnitystarvikkeiden ostamiseen B2B-asiakkalla on yllättävän suuri. Kaappipalvelun käyttö on yleistynyt ja se on raivaamassa tilaa enemmän B2B-asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaan työmaan alkuvaiheessa pitäisi päästä mukaan heti, koska B2B-asiakas ei ota kilpailijaa samalle työmaalle kaappipalvelun toimittajan valintansa jälkeen. Näiden avulla voitaisiin päästä Lautavalinnalla kehittämään toimintaa kiinnitystarvikkeiden myynnissä. Kiinnitystarvikkeiden myyntiin voisi tulla uusia strategisia kumppaneita, sekä vanhojen asiakkaiden kanssa yhteistyö syventyisi. Myös myymälän kiinnitystarvikkeiden menekki voisi kasvaa, kun asiakkaat tilaisivat rakennustarvikkeiden ohessa myös kiinnitystarvikkeensa Lautavalinnalta.

LÄHTEET

Kirjat:

Autere, J & Kotovirta, J. 2008. Vaihda kasvuvaihteelle. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki b-to-b-myyntin uusi aika. Liettua: Talentum Media Oy.

Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2004a. Business to Business – markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2004b. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.

Rubanovitsch, M & Aaltonen, E. 2007-2008. Haasteena myyntin johtaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Opinnäytetyöt ja verkkosivut:

AKM Consulting Oy. Sertifiointi. Viitattu 6.11.2020

<https://sertifiointi.com/sertifiointi/>

Collin, D. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus case: Würth Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2020
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47588/Case%20Wurth%20Oy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Erply OÜ. Lisämyyntitekniikat vähittäiskauppiaille. Viitattu 27.10.2020

<https://erply.com/lisamyntitekniikat-vahittaiskauppiaille/>

Hietanen, I. 2012. Huippumyyjän profiilin hahmottaminen myyjän käyttäytymistekijöiden avulla - Case Yritys X. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Leppävaara: Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.9.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46599/Hietanen_Ilkka.pdf?sequence=1

Hämäläinen, A & Mustapää, L. 2015. Asiakastyytyväisyystutkimus Etra Oy Kokkola. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kokkola-Pietarsaari: Centria-ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.3.2020

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89491/Oppari%20Etra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kumpu, N. 2018. Menekinedistämisen vaikutukset palvelukokemukseen asiakaspalvelussa. Opinnäytetyö. Kansainvälinen liiketoiminta. Lappeenranta: Lappeenranta yliopisto. Viitattu 17.9.20

https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/149354/kandidaatintutkelma_kumpu_nita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rajala, H. 2017. Asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen - Case Onninen Oy Seinäjoki. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.8.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124155/Rajala_Henna.pdf?sequence=1

Lyytinen, V & Ruohonen, J. 2018. Mikroyritysten markkinointihaasteet. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.2.2020

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158455/Lyytinen%20Visa%20Ruohonen%20Joni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matila, A. 2018. Myyntiprosessin haasteiden tunnistaminen ja ratkaisu – Case: Finanssialan. Opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.10.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151950/Matila_Akseli.pdf?sequence=1

Provad. Myynnin kasvattaminen. Viitattu 15.3.2020

<https://www.provad.fi/palvelut/myynnin-kasvattaminen>

Solid House Marketing Oy. Rakennustarvikkeet helposti ja nopeasti. Viitattu 18.5.2020

<https://solidhousemagazine.fi/rakennustarvikkeet-helposti-ja-nopeasti/>

Virtanen, S. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Würth Oy. Smart work ® – J.Martti & Co Oy. Viitattu 1.8.2020

https://www.wurth.fi/fi/wurth_fi/yritys/asiakkaan_hyoedyt/smartwork_jmartti.php

Liite 1: Tutkimuksen kysymykset ja vastaukset

1. Mikä yritys vastaa kyselyyn?

2. Millaisessa roolissa kiinnitystarvikkeet ovat toiminnassanne? Tarvitsetteko niitä päivittäin, viikoittain tai onko tarve teille vaihtelevaa liiketoiminnassa? Millaisiin kohteisiin menee kiinnitystarvikkeita?

3. Onko työmaallanne toimittajien kontteja tai kaappeja?
 - Kyllä
 - Ei

4. Ostatteko kaiken tavaran konttien, tai kaappien kautta?
 - Kyllä
 - Ei

5. Voiko työmaalla olla kahden, tai useamman kilpailijan kontti/kaappi samaan aikaan?
 - Kyllä
 - Ei

6. Kun ostatte ruuveja. Kuinka paljon ostatte niitä kerrallaan? (yleensä)
 - 1 - 2 pakettia
 - 3 - 5 pakettia
 - 5 - 10 pakettia

7. Yritys/yritykset, joista ostatte kiinnitystarvikkeet. Kuinka hyvin kiinnitystarvike valikoima palvelee teitä? 0 = ei palvele ollenkaan (0 %), 5 = saatte noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50 %) ja 10 = palvelee täydellisesti (100 %).

- Jana 1 - 10.

8. Paljonko saatte alennusta kiinnitystarvikkeista?

- 20 – 30 %
- 35 – 45 %
- 50 – 60 %
- yli 60 %

9. Mikä vaikuttaa kiinnitystarvikkeiden ostamiseen? Asteikko 1 - 5. 1 ei vaikuta ja 5 vaikuttaa paljon.

- Pitkä asiakasuhde 1 - 5
- Laatu
- Asiantuntevuus
- Saatavuus
- Palvelu
- Sijainti
- Hinta
- Muu

10. Ketkä ovat kaksi suurinta kiinnitystarvikkeiden toimittajaa teille?

Tässä oli eri toimittajia vaihtoehtona.

11. Onko Lautavalinnan kiinnitystarvikkeiden valikoima sellainen, että se palvelee teitä tarpeeksi? 0 = ei palvele ollenkaan (0 %), 5 = saatte noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50 %) ja 10 = palvelee täydellisesti (100 %).

- Jana 1 - 10

Liite 2: Webropol-tutkimusraportti

1. Mikä yritys vastaa kyselyyn?

Vastaajien määrä: 50

2. Millaisessa roolissa kiinnitystarvikkeet ovat toiminnassanne? Tarvitsetteko niitä päivittäin, viikoittain tai onko tarve teille vaihtelevaa liiketoiminnassa? Millaisiin kohteisiin menee kiinnitystarvikkeita?

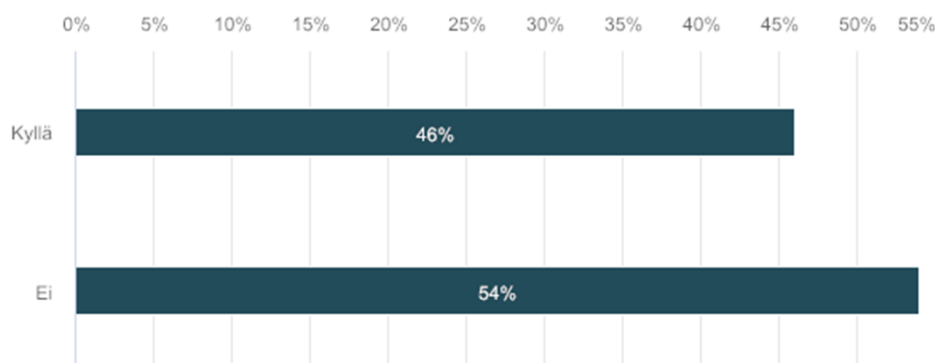
Tunnittaisessa: 20 %

Päivittäisessä: 70 %

Viikoittaisessa: 10 %

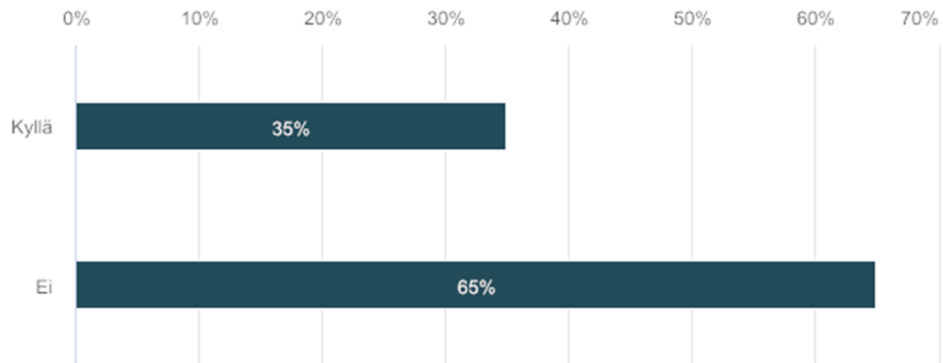
3. Onko työmaallanne toimittajien kontteja tai kaappeja?

Vastaajien määrä: 50



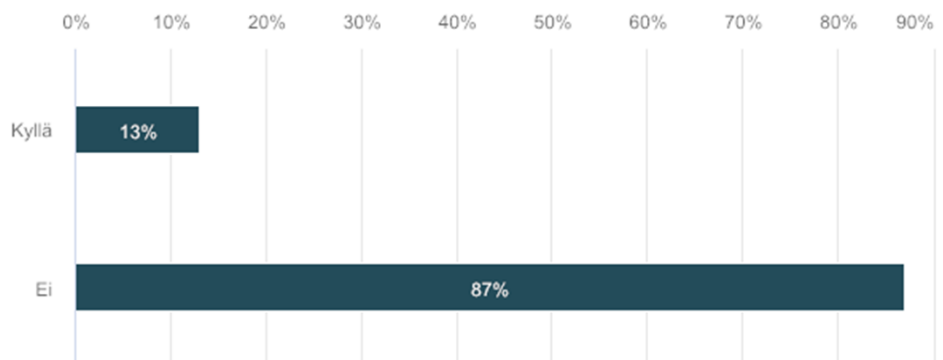
4. Ostatteko kaiken tavaran konttien, tai kaappien kautta?

Vastaajien määrä: 23



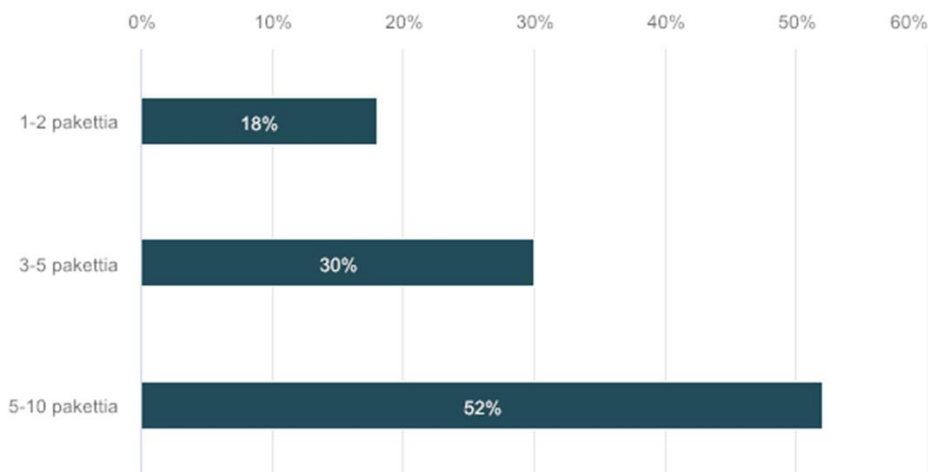
5. Voiko työmaalla olla kahden, tai useamman kilpailijan kontti/kaappi samaan aikaan?

Vastaajien määrä: 23



6. Kun ostate ruuveja. Kuinka paljon ostate niitä kerrallaan? (yleensä)

Vastaajien määrä: 50



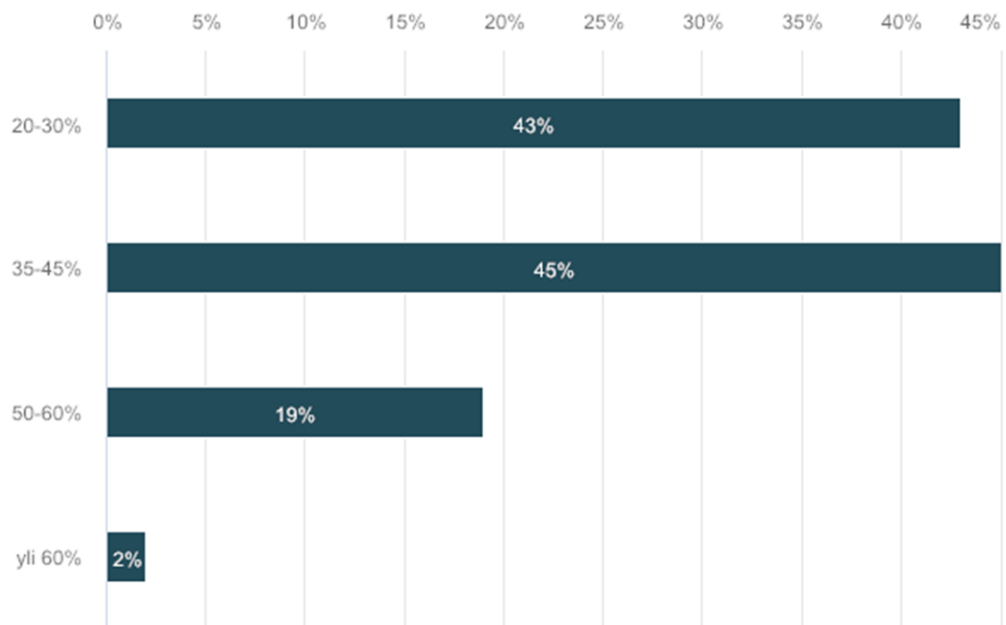
7. Yritys/yritykset, joista ostate kiinnitystarvikkeet. Kuinka hyvin kiinnitystarvike valikoima palvelee teitä? 0 = ei palvele ollenkaan (0 %), 5 = saatte noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50 %) ja 10 = palvelee täydellisesti (100 %).

Vastaajien määrä: 50

Liukukytkimien arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	2%
6	6	12%
7	4	8%
8	17	34%
9	15	30%
10	7	14%

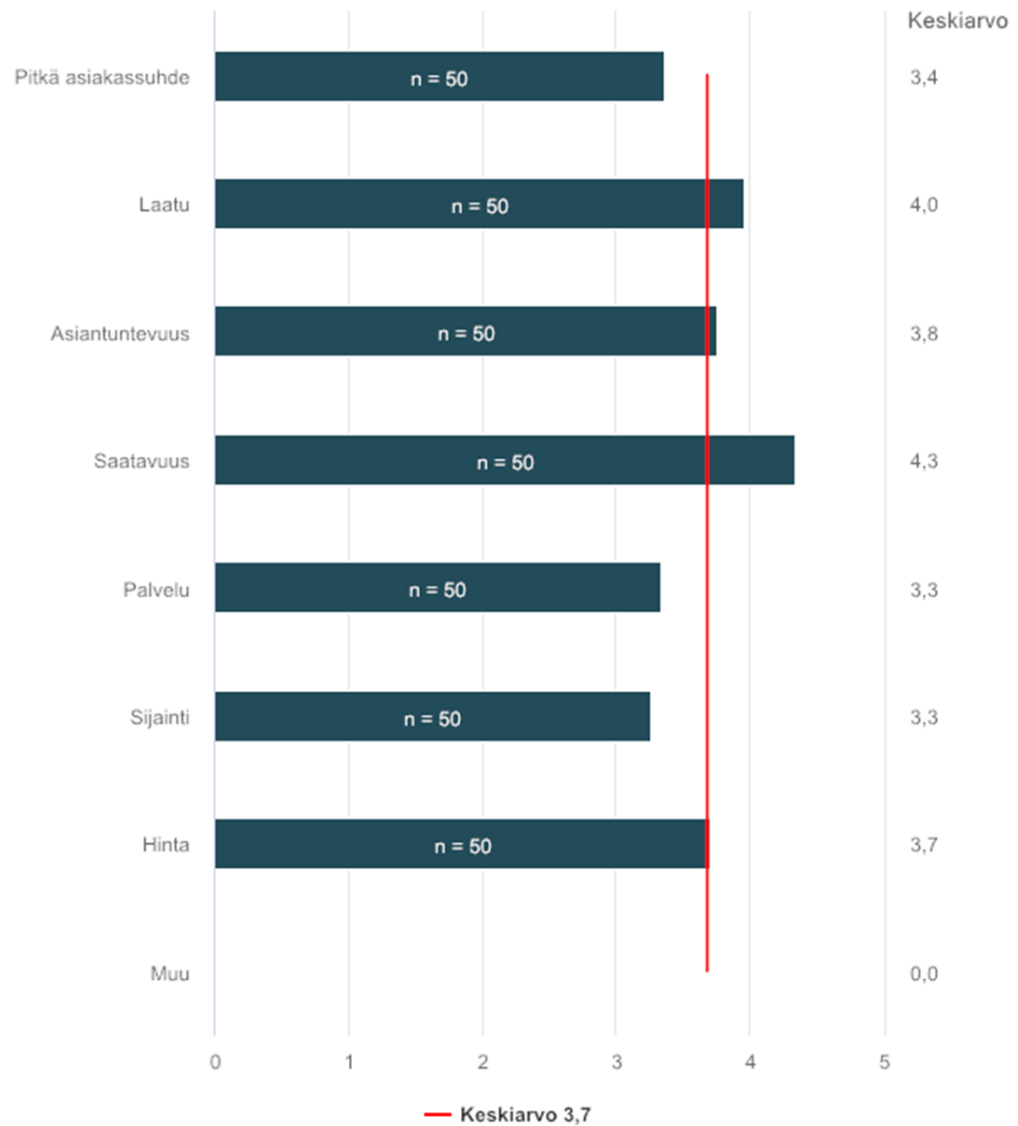
8. Paljonko saatte alennusta kiinnitystarvikkeista?

Vastaajien määrä: 47, valittujen vastausten lukumäärä: 51



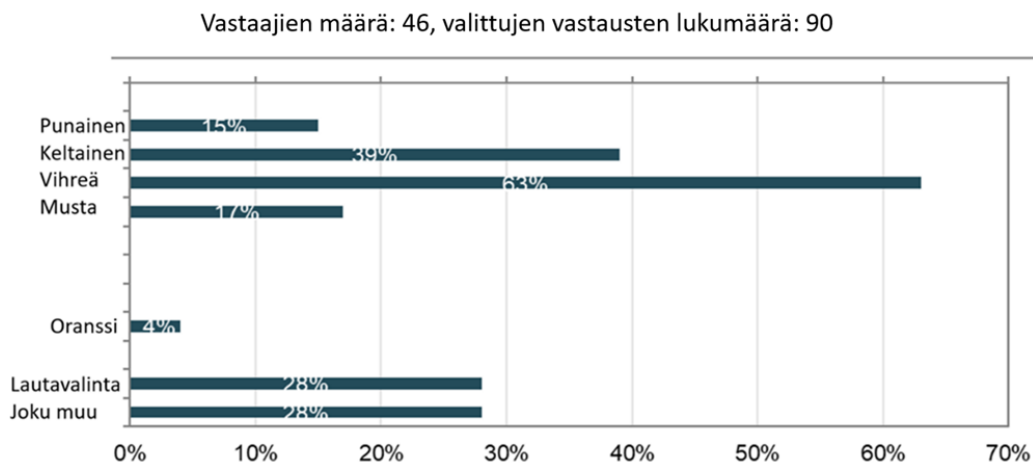
9. Mikä vaikuttaa kiinnitystarvikkeiden ostamiseen? Asteikko 1 - 5. 1 ei vaikuta ja 5 vaikuttaa paljon.

Vastaajien määrä: 50



10. Ketkä ovat kaksi suurinta kiinnitystarvikkeiden toimittajaa teille?

Tässä oli eri toimittajia vaihtoehtona.



11. Onko Lautavalinnan kiinnitystarvikkeiden valikoima sellainen, että se palvelee teitä tarpeeksi? 0 = ei palvele ollenkaan (0 %), 5 = saatte noin puolet, tarvitsemistanne kiinnitystarvikkeista (50 %) ja 10 = palvelee täydellisesti (100 %).

Vastaajien määrä: 50

Liukukytkimien arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0%
1	0	0%
2	1	2%
3	1	2%
4	3	6%
5	3	6%
6	8	16%
7	19	38%
8	11	22%
9	3	6%
10	1	2%