



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**B-TO-B MARKKINOILLA TOIMIVIEN
YRITYSTEN MARKKINOINTIKÄYTÄNNÖT
SUOMESSA**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija
Jaakko Salmi 10218

Ohjaajat
KTT Rami Olkkonen
FM Helena Rusanen

6.4.2010
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	6
1.2	Tutkielman rakenne	8
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIKÄYTÄNNÖT	9
2.1	Markkinointikäytäntöjen syntyminen.....	9
2.1.1	Markkinointiajattelun kehittyminen	9
2.1.2	Markkinointistrategiajatkumo ja tuotejatkumo	12
2.1.3	Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria.....	15
2.2	Transaktiomarkkinointi.....	17
2.2.1	Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet.....	17
2.2.2	Liikkeenjohdolliset kysymykset	18
2.3	Tietokantamarkkinointi.....	19
2.3.1	Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet.....	19
2.3.2	Liikkeenjohdolliset kysymykset	21
2.4	Verkostomarkkinointi	21
2.4.1	Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet.....	21
2.4.2	Liikkeenjohdolliset kysymykset	22
2.5	Vuorovaikutusmarkkinointi	23
2.5.1	Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet.....	23
2.5.2	Liikkeenjohdolliset kysymykset	24
2.6	e-markkinointi	24
2.6.1	Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet.....	24
2.6.2	Liikkeenjohdolliset kysymykset	26
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	27
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä.....	27
3.2	Aineiston hankinta	28
3.2.1	Otanta ja otantamenetelmät	28
3.2.2	Otanta ja otantamenetelmät tässä tutkimuksessa.....	30
3.2.3	Sähköpostikysely	33
3.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	33
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	34
3.4.1	Reliabiliteetti	35
3.4.2	Validiteetti.....	36
4	SUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINTIKÄYTÄNNÖT	38

4.1	Aineiston kuvaus	38
4.2	Suomalaisten B-to-B-yrityksien markkinointikäytännöt	45
4.2.1	Transaktiomarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä	45
4.2.2	Tietokantamarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä	49
4.2.3	Vuorovaikutusmarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä	52
4.2.4	Verkostomarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä	55
4.2.5	E-markkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä	58
4.2.6	Suomalaisten B-to-B-yrityksien liiketoiminnassa painottuvat asiat ja asiakaskonteksti	61
4.3	Johtopäätökset	71
5	YHTEENVETO.....	74
	LÄHTEET	78
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	82

TAULUKOT

Taulukko 1	Markkinointikonseptin kehittyminen (Blythe 2005).....	10
Taulukko 2	Strategiajatkumo	13
Taulukko 3	Suhdepohjaisen vaihdannan dimensiot (Coviello ym. 1997)	16
Taulukko 4	Liikkeenjohdollisten kysymysten dimensiot (Coviello ym. 1997)	17
Taulukko 5	Kyselylomakkeen operationalisointi	32
Taulukko 6	Vastaajien toimialat.....	38
Taulukko 7	Yrityksien tuloksellisuus viimeisen kolmen vuoden aikana (n=127) "1=Huono, 5=erinomainen"	41
Taulukko 8	Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu transaktiomarkkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"	47
Taulukko 9	Summamuuttuja, transaktiomarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina" ...	48
Taulukko 10	Summamuuttuja transaktiomarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"	48
Taulukko 11	Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu tietokantamarkkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"	50
Taulukko 12	Summamuuttuja, tietokantamarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"	51
Taulukko 13	Summamuuttuja tietokantamarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"	51
Taulukko 14	Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu vuorovaikutusmarkkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"	53
Taulukko 15	Summamuuttuja, vuorovaikutusmarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"	54
Taulukko 16	Summamuuttuja vuorovaikutusmarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"	54
Taulukko 17	Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu verkostomarkkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"	56
Taulukko 18	Summamuuttuja, verkostomarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"	57

Taulukko 19	Summamuuttuja verkostomarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"	57
Taulukko 20	Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu e-markkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"	59
Taulukko 21	Summamuuttuja, e-markkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"	60
Taulukko 22	Summamuuttuja e-markkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"	60
Taulukko 23	Asiat, jotka painottuvat yrityksen liiketoiminnassa	63
Taulukko 24	Yrityksen asiakaskonteksti "1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä" Asiakkaiden heterogeenisyys "1=Hyvin erilaisia, 5=Hyvin samanlaisia"	65
Taulukko 25	Asiakaskannan asiakassuhteiden luonne	67
Taulukko 26	Suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin	68
Taulukko 27	Viiden suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin	69
Taulukko 28	Kymmenen suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin	70

KUVIOT

Kuva 1	Tuotejatkumo (Grönroos 1994)	14
Kuva 2	Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat virheet (Heikkilä 2005, 185).	35
Kuva 3	Vastaajayritysten liikevaihto euroina (n=128).....	39
Kuva 4	Kokoaikaisten työntekijöiden määrä vastaajayrityksissä (n=128).....	40
Kuva 5	Suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaismyynnistä (n=128) .	42
Kuva 6	Viiden suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaismyynnistä (n=128)	43
Kuva 7	Kymmenen suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaismyynnistä (n=128)	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Markkinointi on merkittävästi muuttunut siitä lähtien, kun se sai alkunsa erillisenä liiketoimintana ja johtamisilmiönä ensimmäisen ja toisen maailmansodan välissä. Ajan myötä markkinoinnin on sanottu kehittyneen kohti suhddepohjaisempaa toimintatapaa, toisin sanoen markkinoinnin painopiste on siirtynyt uusien asiakkaiden hankinnasta kohti vanhojen asiakkaiden säilyttämistä (Lindgreen, Palmer & Vanhamme 2004, 673). Erityisesti organisaatioiden välisillä markkinoilla toimivien yritysten on todettu painottavan markkinoinnissaan läheisiä asiakassuhteita. Onko asia näin myös suomalaisessa B-to-B-yritysten kentässä? Vai voisivatko tšekäläisessä B-to-B-markkinoinnissa painottua myös muunlaiset asiat?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida suomalaisten B-to-B-yritysten markkinointikäytäntöjä. Tutkimuksen tarkoitus jakautuu seuraaviin osaongelmiin: 1. Millaisia markkinointikäytäntöjä on suomalaisilla B-to-B-yrityksillä? 2. Millä tavoin erilaiset markkinointikäytännöt ilmenevät erityyppisissä yrityksissä? Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä käytetään Coviellon, Brodien ja Munron (1997) kehittämää markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriaa. Luokitteluteoria on jaettu transaktio-, tietokanta-, vuorovaikutus-, ja verkostomarkkinointiin. Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriaan lisättiin vuonna 2001 viides elementti, e-markkinointi, joka otetaan myös mukaan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Coviellon ym. (1997) tekemän markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian lisäksi myös Day (1998, 48) luokitteli markkinointikäytäntöjä. Hän vertaili kolmea erilaista strategiaa, jotka yritykset voivat omaksua. Nämä ovat perinteinen, laajennettu ja täysin vuorovaikutteinen strategia. Perinteinen malli tarkoittaa suuren yleisön tavoittelua massamedian ja välittäjien avulla. Laajennettu malli tarkoittaa olemassa olevan materiaalin sijoittamista WWW-sivustolle ja vuorovaikutteisen viestimien käyttöä tarkoituksena lisätä jatkuvuutta ja parantaa toimintojen säilyttämistä. Täysin vuorovaikutteinen malli sisältää massaräätälöinnin, virtuaalikaupat, teknologiaan perustuvat asiakaskanavat ja IT-perusteisen oppimisen (Coviello, Milley & Marcolin 2001, 22).

Hagel (1999, 60) kehitti myös oman luokitteluteoriansa. Hänen teoriansa sisälsi myös kolme markkinoinnin tyyppiä, jotka olivat massamarkkinointi, suoramarkkinointi ja yhteistyömarkkinointi. Massamarkkinointi korostaa kommunikaation merkitystä myynnin kasvattamisessa. Kommunikaatioprosessit koostuvat lähes ainoastaan

monologisista viesteistä. Suoramarkkinointi perustuu ajatukseen: ”tiedä enemmän niin myyt enemmän”. Tieto on kehittynyt vaihdantaperusteisten profiilien kautta. Yhteistyömarkkinoinnin ytimenä on käyttää informaatioteknologiaa parantamaan asiakkaiden ostotehokkuutta (Coviello ym. 2001, 22).

Iacobucci ja Hibbard kehittivät myös markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian vuonna 1999. Heidän mallinsa sisälsi kolme markkinoinnin tyyppiä, jotka liittyvät vaihteleviin markkinointisuhteisiin. B-to-C-lähestymistapa käsittelee teknologiaperusteista kommunikaatioita organisaation ja sen asiakkaiden välillä. Ihmistenvälinen lähestymistapa perustuu suhteisiin, jotka yhdistävät asiakkaat asiakkaisiin, palveluntarjoajat asiakkaisiin ja myyntihenkilöstö asiakkaisiin. Liiketoiminnallinen lähestymistapa perustuu liiketoimintojen yhteistyöhön (Coviello ym. 2001, 23).

Vaikka markkinointikäytäntöjen luokitteluteorioita on tehty useita, tähän tutkimukseen on valittu Coviellon ym. (1997) kehittämä teoria kahdesta syystä. Ensimmäiseksi Coviellon ym. tekemässä markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriassa esitetyt elementit on määritelty kokonaisvaltaisemmin kuin muissa teorioissa, koska transaktiomarkkinointi, tietokantamarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja verkostomarkkinointi saavat tukea pitkäaikaisista teorialähtöisistä ulottuvuuksista, jotka erottelevat ne toisistaan. Muissa luokitteluteorioissa markkinointimuodot ovat esitetty suhteellisen yksinkertaisesti. Toiseksi Coviellon ym. (1997, 24) tekemää markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriaa on uudelleen kehitetty ja sen jälkeen empiirisesti vahvistettu.

Coviellon ym. (1997) kehittämän markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian sisältämiä elementtejä tarkastellaan kahden dimension avulla. Ensimmäisenä dimensiona on suhdepohjainen vaihdanta, jolloin keskitytään suhteiden keskeiseen ajatukseen, osallistuviin osapuoliin, kommunikaation malliin, kontaktin tyyppiin, keston, muodollisuuteen ja voimatasapainoon. Toisena dimensiona ovat liikkeenjohdolliset kysymykset, jolloin keskitytään liikkeenjohdolliseen tarkoitukseen, päätöksenteon keskipisteeseen, liikkeenjohdollisiin investointeihin, liikkeenjohdolliseen tasoon ja keston.

Edellä mainittujen dimensioiden pohjalta on muodostettu kyselylomake, joka lähetetään suomalaisille suuryrityksille. Kyselyn perusteella saatava aineisto analysoidaan ja sen tuloksia peilataan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen tarkoituksena on saada vastauksia tutkielman pääongelmaan eli millaisia markkinointikäytäntöjä suomalaiset yritykset käyttävät.

1.2 Tutkielman rakenne

Luvussa 2 käsitellään yrityksen markkinointikäytäntöjä. Ensimmäiseksi kuvataan markkinointiajattelun kehittyminen transaktiomarkkinoinnista kohti suhdemarkkinointia. Tämän jälkeen esitetään markkinointisuhdejatkumo sekä markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria. Viimeiseksi käsitellään markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian sisältämät elementit, transaktiomarkkinointi, tietokantamarkkinointi, verkostomarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja e-markkinointi. Näitä elementtejä käsitellään suhdepohjaisen vaihdannan ja liikkeenjohdollisten kysymysten näkökulmasta.

Luvussa 3 käsitellään tutkimuksen suorittamista. Ensimmäiseksi puhutaan tässä tutkimuksessa käytettävästä tutkimusmenetelmästä eli kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Tämän jälkeen käsitellään aineiston hankinta ja analyysi. Viimeiseksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Luvussa 4 avataan kyselylomakkeen perusteella saatuja tutkimustuloksia. Tuloksien jälkeen on johtopäätösluku, jossa saatuja tutkimustuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen viimeisenä lukuna on yhteenveto koko tutkimuksesta.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIKÄYTÄNNÖT

2.1 Markkinointikäytäntöjen syntyminen

2.1.1 Markkinointiajattelun kehittyminen

Markkinoinnin määritelmät ovat aikansa näkökulma markkinointiajatteluun. Markkinoinnin määrittelyjä löytyy varmasti niin monta kuin on määrittelijääkin. Yhtenä tunnetuimmista pidetään American Marketing Associationin määritelmää: *Markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on suunnitella ja johtaa konseptointia, hinnoittelua, viestintää ja jakelua, jotta saadaan luotua vaihdantaa ja tyydytettyä yksilöiden ja organisaatioiden tarpeet* (AMA Board Approves... 1985, 1). American Marketing Associationin määritelmää on kritisoitu, koska se ei ota huomioon markkinoinnin kasvua sosiaalisessa kontekstissa ja asettaa kuluttajat passiivisiksi toimijoiksi markkinointiprosessissa (Blythe 2005, 3). Toisin sanoen, määritelmä ei ota huomioon sitä, mitä asiakkaat ajattelevat markkinoinnista ja millaisen he haluaisivat sen olevan (Grönroos 1989, 54). Markkinointiajattelu on kehittynyt ajan myötä ihmisläheisemmäksi. Seuraava markkinoinnin määritelmä perustuu teollisuusmarkkinoinnin vuorovaikutus- ja verkostonäkemykseen ja palvelujen markkinoinnin pohjoismaiseen näkökulmaan. Määritelmässä tärkeää on lupausten käsite. *Markkinoinnin tehtävänä on luoda, kehittää ja kaupallistaa pitkän aikavälin asiakassuhteita, jotta osallistuvien osapuolten tavoitteet tai päämäärät toteutuvat. Tämä tapahtuu molemminpuolisella vaihdannalla ja lupausten pitämisellä* (Grönroos 1989, 57). Edellisen määritelmän yhteydessä voidaan jo puhua suhdemarkkinoinnista, jonka ydintehtävänä on luoda ja kehittää pitkän aikavälin asiakassuhteita. Tämä erottaa sen selvästi AMA:n määritelmästä, missä painopiste on selvästi perinteisen markkinoinnin eli markkinointimixin puolella. Taulukossa 1 esitetään markkinoinnin kehittyminen kohti suhdemarkkinointia.

Taulukko 1 Markkinointikonseptin kehittyminen (Blythe 2005)

	Toiminnan lähtökohta	Yrityksen pääongelma	Yrityksen toimintatapa
Tuotantosuuntainen vaihe	Yrityksen nykyiset tuotteet.	Yrityksellä ei ole riittävästi myytäviä tuotteita ja palveluja – kysyntää on ”liikaa”.	Tuotannon tehostaminen.
Tuotesuuntainen vaihe	Yrityksen kehittyneet tuotteet.	Yrityksen tuotteilla ja palveluilla ei ole riittävästi kysyntää.	Myynnin ja menekinedistämisen tehostaminen esim. mainontaa lisäämällä.
Myyntisuuntainen vaihe	Nykyiset tuotteet ja asiakkaiden tarpeet muutetaan vastaamaan tuotetta.	Yrityksen tuotteilla ja palveluilla ei ole riittävästi kysyntää.	Myynnin lisääminen aktiivisen myyntihenkilöstön avulla.
Asiakassuuntainen vaihe	Erilaisten asiakkaiden tarpeet, arvomaailma ja kulutustavat.	Kysynnän puute jos asiakkaita ei tunneta tarpeeksi hyvin.	Tarjonnan sopeuttaminen vastaamaan asiakkaiden toiveita.
Yhteiskunnallinen vaihe	Valittujen asiakasryhmien toiveiden ja tarpeiden lisäksi yhteiskunnallinen hyöty.	Asiakkaiden tarpeiden, yrityksen tuoton ja yhteiskunnan tarpeiden samanaikainen huomionotto.	Imagon luominen, kilpailuedun vahvistaminen ja asiakassuhdemarkkinointi.
Suhdemarkkinointi	Kanta-asiakkaiden tarpeet ja toiveet.	”kova kilpailu”	Asiakasuskollisuuden luonti ja molemminpuolisen hyödyn tavoittelu.

Blythe (2005) on jakanut markkinoinnin ajallisesti kuuteen vaiheeseen, kuin myös Harrel ja Frazier (1999), joiden jako perustui erilaisiin aikakausiin, jotka olivat tuotantoaikakausi, myyntiaikakausi ja asiakasmarkkinoinnin aikakausi. Tässä esitellään kuitenkin Blythen (2005) kehittämä jako.

Tuotantosuuntaisessa vaiheessa yrityksen keskeisenä toimintona oli tuotteiden valmistus ja tuote itsessään oli markkinoilla annettu tekijä. Tuotantosuuntaisessa vaiheessa vallitsi myyjän markkinat eli kaikki myyntiin tuleva meni kaupaksi ja kilpailua ei ollut juuri lainkaan. Tämän takia varsinaista markkinointia ei juuri tarvittu. Markkinointi oli lähinnä vain jakelua. Asiakkaiden toiveita ei juuri tarvinnut ottaa huomioon, koska kaikki tavara meni kaupaksi (Blythe 2005, 3).

Tuotesuuntaisessa vaiheessa tuotantomenetelmät olivat hieman kehittyneitä ja sisälsivät uusia ominaisuuksia, joiden oli tarkoitus tyydyttää kaikkia asiakkaita. Tuote

oli markkinoilla annettu tekijä, koska asiakkaiden ja kuluttajien eroja ja toiveita ei otettu huomioon kaupantekohetkellä eikä varsinkaan sen jälkeen (Blythe 2005, 3-4).

Kun tuottajien kapasiteetti kasvoi, tarjonta oli suurempaa kuin kysyntä. 1920- ja 1930-luvuilla eurooppalaiset ja amerikkalaiset tuottajat ajattelivat, että ”synnynnäinen myyntimies” pystyy myymään mitä tahansa ja kenelle tahansa. Liiketoiminnallisena ajatuksena vallitsi tuolloin, että mikäli yrityksessä on tarpeeksi myyntimiehiä, he voivat päästä eroon ylimääräisistä varastoista. Tätä kutsuttiin myyntisuuntautuneeksi vaiheeksi. Yritysten tuotteet olivat annettuja markkinoilla ja yritysten tarkoituksena oli muokata asiakkaat tuotteiden mukaisesti. 1950-luvulle asti henkilökohtainen myynti ja mainonta olivat tärkeimmät ja usein myös ainoat markkinointiaktiviteetit, joita käytettiin (Blythe 2005, 4).

Asiakassuuntaisessa vaiheessa kuluttajat vaativat yhä parempaa palvelua, aikaisempaa laajempia tuotevalikoimia ja laadukkaita tuotteita. Tämän takia asiakassuuntaisuuden yhtenä tärkeimpänä lähtökohtana oli asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi heidän tarpeiden, arvomaailman, kulutustapojen sekä elämäntyylien mukaan. Toisin kuin myyntisuuntautuneessa vaiheessa, missä asiakkaita muokattiin yrityksen tuotteiden mukaisesti, asiakassuuntautuneessa vaiheessa yritystä tai organisaatiota muokataan sopivaksi yhden tai usean asiakasryhmän kanssa, joilla on samanlaiset tarpeet. Yrityksen tavoitteena on yksilöllisesti palveltu, tyytyväinen kanta-asiakas sekä toiminnan hyvä kannattavuus. Asiakassuuntaiselle yritykselle on ominaista toimiva palautejärjestelmä eli vuorovaikutus asiakkaan kanssa myös kaupanteon jälkeen, jolloin puhutaan jälkimarkkinoinnista (Blythe 2005, 4-5).

Yhteiskunnallisessa vaiheessa yritysten pitäisi ottaa suurta vastuuta yhteiskunnan tarpeista ja tuotantotoimintojen vakaudesta. Keskeisenä ajatuksena ei ole välitön vaihdanta yrityksen ja asiakkaan välillä, eikä edes suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. Tavoitteena ovat pitkän aikavälin vaikutukset yhteiskuntaan. Esimerkiksi Body Shop harjoittaa tehokkaasti kuluttajaorientoitunutta liiketoimintaa, mutta silti lupaa ja myös täyttää lupauksen alhaisesta yhteiskunnallisesta vaikutuksesta (Blythe 2005, 5-6).

1990-luvun aikana markkinointiajattelu siirtyi kohti suhdemarkkinointia. Perinteinen markkinointi keskittyi yksittäisiin transaktioihin lyhyellä aikavälillä, kun taas suhdemarkkinoinnin pääajatuksena oli tuottaa pitkäaikaista arvoa asiakkaalle. Rao ja Perry (2002) ottivat esiin juuri transaktiomarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin ajalliset eroavaisuudet. Heidän mielestään vaihdantasuhteen kesto on ydinelementti erottamaan transaktiomarkkinoinnin suhdemarkkinoinnista. He ehdottivat, että mitä pidempi on suhde ostajan ja myyjän välillä, sitä enemmän on mahdollisuuksia kehittää suhteen laatua (Rao & Perry 2002, 599). Pääelementteinä on asiakasuskollisuuden luonti,

molemminpuolista hyötyä tuottavan suhteen perustaminen sekä halukkuus sopeutua erilaisiin tilanteisiin, jotta suhdetta voidaan pitää yllä (Blythe 2005, 6-7).

Tuotanto-, tuote- sekä myyntisuuntaisessa vaiheessa voidaan havaita markkinointimixin neljä elementtiä: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion) eli 4 P:tä. Nämä muodostavat yhdessä markkinoinnin yleiset kilpailukeinot. Markkinointimixille on kehitetty myös vastaavia malleja. Von Stackelbergin 1930-luvulla kehittämien toimintaparametrien pohjalta 1950-luvulla kehitetty parametriteoria oli Arne Rasmussenin ja Gösta Mickwitzin kehittämä malli, jota Neil Bordenin 1950-luvulla esittämä varsinainen markkinointimix muistutti. Parametriteoria oli paljon kehittyneempi versio markkinointimixistä kuin 4 P:tä. Parametriteoria ei kuitenkaan koskaan saanut tarpeeksi kansainvälistä huomiota ja lopulta sen syrjäytti 4 P:tä, joka on helpompi ymmärtää ja opettaa, joten se on laajemmin käytetty malli (Grönroos 1994, 5).

Koska markkinointikonsepti on kehittynyt ajan myötä kohti suhdemarkkinointia, on markkinoinnin määritelmä myös muuttunut. AMA on määritellyt markkinoinnin uudelleen seuraavasti: ”*Markkinointi on toimintaa, sarja instituutioita ja prosesseja, joiden avulla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, toimeksiantajalle, kumppaneille ja yhteiskunnalle*” (AMA 2008). AMA:n uusi määritelmä sisältää suuremman sosiaalisen aspektin ja siitä heijastuu vahvasti yhteiskunnallisen vaiheen ja suhdemarkkinoinnin piirteitä. Liiketoiminta on globalisoitunut ja yritykset ovat ymmärtäneet asiakkaiden säilyttämisen tärkeyden sekä asiakassuhteiden taloudellisuuden. Nämä asiat ovat vahvistaneet markkinoinnin suurta muutosta. Muutos on tapahtunut kohti suhdemarkkinointia, joka on uusi johtava lähestymistapa markkinoinnissa (Grönroos 1994, 4). Laajimman tulkinnan mukaan se sisältää kaikki tietokantojen johtamisesta räätälöityyn palveluun sekä asiakasuskollisuusohjelmat. Se sisältää myös brändiuskollisuuden, sisäisen markkinoinnin, persoonalliset tai sosiaaliset suhteet sekä strategiset allianssit. (Morgan & Hunt 1994, 20.)

2.1.2 Markkinointistrategiajatkumo ja tuotejatkumo

Markkinointimixiä ja sen neljää P:tä on pidetty erittäin merkittävänä ja monissa tilanteissa myös ainoana hyväksyttävänä mallina. Mutta toisaalta, ei myöskään suhdemarkkinoinnin pitäisi aina olla pakon sanelema markkinointistrategia. Grönroosin (1994, 32) mielestä olisi hyödyllistä tarkastella mahdollisia markkinointinäkökulmia ja

strategioita markkinointistrategiajatkumon avulla. Taulukossa 2 esitetään Grönroosin (1994) kehittämä strategiajatkumo.

Kun Berry vuonna 1983 virallisesti esitteli käsitteen suhdemarkkinointi, niin melkein samoihin aikoihin Jackson esitteli suhdejatkumon, jonka toisena ääripäänä on transaktiomarkkinointi ja toisena ääripäänä suhdemarkkinointi. Suhdejatkumo kuvaa ostajan ja myyjän välistä suhdetta, mikä etenee yksittäisistä transaktioista kohti suhdemarkkinointia (Palmer 2007, 440). Kirjallisuudesta löytyy useita markkinointisuhdejatkumoa ja strategiajatkumoa, joissa edetään yksittäisistä transaktioista kohti suhdemarkkinointia, mutta tässä tutkimuksessa kuitenkin esitetään Grönroosin (1991) kehittämä strategiajatkumo, koska se on noussut usein esiin kirjallisuudessa ja sitä on laajasti lainattu tieteellisissä artikkeleissa.

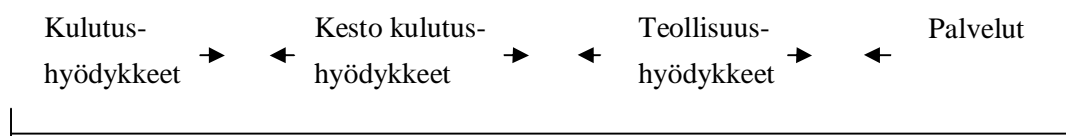
Taulukko 2 Strategiajatkumo

Strategiajatkumo	Transaktiomarkkinointi	Suhdemarkkinointi
Aikajänne	Lyhyt aikaväli	Pitkä aikaväli
Hallitseva markkinointitoiminto	Markkinointimix	Vuorovaikutteinen markkinointi.(tuettuna markkinointimixin toiminnoilla).
Hintajous tavuus	Asiakkaat herkkiä hinnan vaihteluille	Asiakkaat vähemmän herkkiä hinnan vaihteluille
Hallitseva laatu- ulottuvuus	Tekninen laatu	Vuorovaikutuslaatu
Asiakastyytyväisyyden mittaus	Markkinaosuuden valvonta	Asiakaskannan hallinta
Asiakas tietojärjestelmä	Satunnaisia asiakastyytyväisyys- kyselyitä	Reaaliaikainen palautejärjestelmä
Markkinoinnin, toimintojen ja henkilöstön välinen riippuvuus	Ei ollenkaan tai olematon strateginen merkitys	Suuri strateginen merkitys
Sisäisen markkinoinnin asema	Ei ollenkaan tai olematon merkitys menestyksen kannalta	Suuri strateginen merkitys menestyksen kannalta

Grönroosin (1994, 10) strategiajatkumon toisena ääripäänä on suhdemarkkinointi, jonka keskeisenä tavoitteena on rakentaa suhteita asiakkaiden kuin myös muiden sidosryhmien kanssa. Suhdemarkkinointi keskittyy pitkän aikavälin toimintaan vuorovaikutteisen markkinoinnin avulla, jolloin asiakkaat ovat myös vähemmän herkkiä hintojen vaihteluille. Toiminnan laatua arvioidaan vuorovaikutusten laatua arvioimalla. Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakaskannan avulla, johon liittyy myös reaaliaikainen

palautejärjestelmä. Reichheldin (1993, 64) mukaan uskollisen asiakaskannan rakentaminen ei onnistu, jos sitä ajatellaan vain lisänä yrityksen markkinointistrategiaan. Sen täytyy olla olennaisena osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Tämän takia suhdemarkkinoinnissa markkinoinnin, muiden toimintojen ja henkilöstön välinen riippuvuus on strategisesti merkittävä. Paynen, Christopherin, Clarkin & Peckin (1995) mukaan suhdemarkkinoinnin sydän on yhdentyminen ja yrityksen joka tasolla toimiminen. Tästä johtuen suhdemarkkinoinnissa sisäisen markkinoinnin merkitys menestyksen kannalta on strategisesti suuri.

Toisessa ääripäässä on transaktiomarkkinointi, jonka tavoitteena on yksittäisten transaktioiden tekeminen (Jackson 1985, 120–128). Transaktiomarkkinointi keskittyy lyhyen aikavälin toimintoihin perinteisen markkinoinnin avulla. Koska pitkäkestoisia suhteita ei muodosteta, merkitsee asiakkaille vain hinta ja tekninen laatu. Asiakastyytyväisyys on suoraan verrannollinen markkinaosuuden määrään, eikä systemaattisia asiakastyytyväisyyskyselyitä tehdä. Transaktiomarkkinoinnissa markkinoinnin, muiden toimintojen ja henkilöstön välinen riippuvuus on olematonta tai sitä ei ole ollenkaan. Myös sisäisen markkinoinnin merkitys on olematon (Coviello ym, 2001, 386).



Kuva 1 Tuotejatkumo (Grönroos 1994)

Kuva 1 esittää Grönroosin (1994) tekemää tuotejatkumoa, jonka toisessa päässä on transaktiomarkkinointi ja toisessa suhdemarkkinointi. Jatkumolle voidaan sijoittaa tuotteita tai palveluita, mutta niiden tarkkaa paikkaa ja vastaavaa markkinointistrategiaa ei voida tietenkään määrittää. Tämän takia kuviossa on nuolet, jotka osoittavat, että tuote voi mahdollisesti liikkua jatkumolla (Grönroos 1994, 9).

Kulutushyödykkeiden markkinoijat luultavasti hyötyvät eniten transaktiomarkkinointistrategiasta, kun taas kestokulutushyödykkeiden, teollisuushyödykkeiden ja palveluiden markkinoijat luultavasti soveltavat suhdemarkkinointistrategiaa (Grönroos 1994, 9). Raon ja Perryn (2002, 607) mukaan

tämä johtuu siitä, että asiakkaat yleisesti pitävät parempana, että heillä on jonkin asteinen suhde myyjän kanssa kun kysymyksessä on hyvin monimutkainen tuote, josta asiakkaalla ei ole paljon tietoa. Rao ja Perry ovat kehittäneet myös oman tuotejatkumon, mikä perustuu Grönroosin (1994) ja Coviellon, Roderickin ja Brodien (1998) tekemiin tuotejatkumoihin. Raon ja Perryn (2002) tuotejatkumoa on laajennettu teollisuuspalveluilla, jotka on sijoitettu aivan jatkumon siihen päähän missä on suhdemarkkinointi. Lisäksi jatkumon keskelle on asetettu kuluttajapalvelut.

2.1.3 Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria

Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria kehitettiin tunnistamaan yleisimmät ja kirjallisuudessa eniten käsitellyt markkinoinnin teemat ja ulottuvuudet. Ensimmäisen markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian tekivät Coviello, Brodie sekä Munro (1997, 501–522). Se sisälsi neljä erilaista markkinointikäytäntöä, jotka olivat transaktiomarkkinointi, tietokantamarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi sekä verkostomarkkinointi. Tämä tutkimus perustuu Coviellon ym. (1997) tekemään ensimmäiseen markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriaan lisättynä viidennellä markkinointikäytännöllä, joka on e-markkinointi.

Vaihdanta, suhteet ja liikkeenjohdolliset kysymykset ovat olleet yleisiä teemoja puhuttaessa markkinoinnista aikaisemman tutkimuksen mukaan. Vaihdanta ja suhteet on usein esitetty rinnakkain, varsinkin viimeaikaisessa kirjallisuudessa, joten tässä tutkimuksessa keskitymme vain kahteen teemaan, jotka ovat suhdepohjainen vaihdanta ja liikkeenjohdolliset kysymykset (Coviello ym. 1997, 505). Vaihdanta on perinteisesti ollut markkinointitieteenalan ydin tai keskus (Bagozzi, 1975, 32). Grönroosin (1995) mukaan nykyiset markkinointikäytännöt voivat sisältää vaihdantaa, mutta tavoitteena on ennemmin hankkia molemminpuolista etua yhteisten toimintojen avulla. Vaihdannan kohteena voi olla taloudellisten resurssien lisäksi esimerkiksi tieto ja kokemus, joita yritykset vaihtavat yhteisen hyödyn saavuttamiseksi. Vaihdannan kohde vaihtelee sen mukaan, mistä näkökulmasta markkinointia tarkastellaan (Wensley 1995, 69).

Taulukko 3 Suhdepohjaisen vaihdannan dimensiot (Coviello ym. 1997)

Keskeinen ajatus	Onko suhteellisen vaihdannan keskeinen ajatus taloudellinen transaktio vai informatiivinen transaktio?
Osallistuvat osapuolet	Sisältyykö suhteelliseen vaihdantaan yritys ja ostaja yleisillä markkinoilla? Sisältyykö yksittäisiä myyjiä ja ostajia? Sisältyykö monia yrityksiä?
Kommunikaatiomalli	Onko kommunikaatio suhteellisessa vaihdannassa ”suoraan osapuolelle” vai ”osapuolen kanssa”?
Kontaktin tyyppi	Onko suhteellisen vaihdannan prosessi persoonaton? Onko se kasvokkain käytävää ja ihmisten välistä?
Kesto	Onko suhteellinen vaihdanta rutiini vai erillinen transaktio? Tapahtuuko suhdeperusteinen prosessi lyhyellä vai pitkällä aika välillä?
Muodollisuus	Onko suhteellinen vaihdanta muodollinen vai vapaamuotoinen? Tapahtuuko suhteellinen vaihdanta liiketoiminta tasolla vai sosiaalisella tasolla?
Voimatasapaino	Hallitseeko suhteellista vaihdantaa myyjä vai ostaja? Onko riippuvuussuhdetta?

Taulukossa 3 on esitetty seitsemän näkökulmaa suhdepohjaisesta vaihdannasta, joita tarkastellaan myöhemmin kunkin markkinointikäytännön yhteydessä.

Taulukko 4 Liikkeenjohdollisten kysymysten dimensiot (Coviello ym. 1997)

Liikkeenjohdollinen tarkoitus	Onko tavoite houkutella uusia asiakkaita vai säilyttää vanhoja asiakkaita? Onko tavoitteena vuorovaikutus asiakkaiden vai muiden osapuolien kanssa? onko tavoitteena koordinoita ja tehdä yhteistyötä asiakkaiden ja muiden osapuolten kanssa saavuttaakseen yhteisetua?
Päätöksenteon keskipiste	Keskittyykö päätöksenteko tuotteeseen tai brändiin? Markkinoilla oleviin asiakkaisiin? Yksilöllisiin suhteisiin? yrityksiin? Yritysten muodostamaan suhdeverkostoon?
Liikkeenjohdolliset investoinnit	Liittyvätkö investoinnit sisäisiin markkinointivaltteihin vai yrityksen kykyyn? Vai suhteiden kehittämiseen yksilöiden kanssa? Vai aseman kehittämiseen suhteessa muihin yrityksiin?
Liikkeenjohdollinen taso	Onko markkinointipäätökset tehnyt ja toteuttanut toimialajohtajat johtajat? Vai asiantuntijat? Vai yhteistyössä eri funktionaalisten johtajien kanssa? Vai toimitusjohtaja?
Kesto	Tapahtuuko suunnittelu lyhyellä vai pitkällä aikavälillä?

Koska suhdepohjaisen vaihdannan näkökulma on keskeinen markkinoinnin tieteenalassa, Coviellon ym. (1997) mukaan markkinointiprosessin ymmärtämisen kannalta tärkeää on myös tiedostaa, miten johtajat käyttävät aikansa, energiansa ja innokkuutensa sekä saatavilla olevat taloudelliset resurssit. Taulukossa 4 on esitetty viisi liikkeenjohdollisiin kysymyksiin liittyvää ulottuvuutta, joita tarkastellaan jokaisen markkinointikäytännön yhteydessä seuraavissa luvuissa

2.2 Transaktiomarkkinointi

2.2.1 Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet

Transaktiomarkkinoinnissa on usein kyse pelkästä tuotteesta tai joskus myös yrityksestä saatavasta mielikuvasta tai brändistä, joka pitää asiakkaat liitettyinä yritykseen (Grönroos 1994, 11). Perinteistä markkinointia on kutsuttu myös transaktiomarkkinoinniksi (Coviello & Brodie 2001, 382), joka AMA:n (1985) mukaan

keskittyy vaihtoprosessiin markkinoilla toimivien asiakasryhmien ja tavarantoimittajien ja palveluntarjoajien välillä. Kuten AMA (1985) tutkimuksessaan toteaa, silloin kun yritykset houkuttelevat ja tyydyttyvät potentiaalisia ostajia markkinointimixin (tuote, hinta, mainonta ja jakelu) elementtien avulla, on kyseessä transaktiomarkkinointi. Transaktiomarkkinointimalli eli 4 P:tä perustuu kolmeen olettamukseen. Ensimmäisenä olettamuksena on, että markkinoilla on suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Toisena olettamuksena on, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat yhtenäisiä, ja kolmantena olettamuksena on, että huonot asiakkaat on melko helppo korvata uusilla asiakkailla (Holmlund & Kock, 1996). Transaktiomarkkinointi ei huomioi henkilökohtaisia kontakteja asiakkaiden kanssa, jolloin sen yhteydessä ei voida puhua asiakasorientoituneesta markkinoinnista. Transaktiomarkkinointi ei kiinnitä huomiota massamarkkinointiin, joten markkinaorientoitunut markkinointi ei myöskään ole oikea termi määrittelemään transaktiomarkkinointia. Transaktiomarkkinoinnin tuottavuus on riippuvainen erittäin paljon kapasiteetin hyödyntämisestä ja tuotantotehokkuuden kontrolloinnista. Tämän takia transaktiomarkkinointia voidaan pitää tuotantosuuntautuneena määritelmänä markkinoinnille (Grönroos 1994, 6-10).

Transaktiomarkkinoinnissa vaihdanta muodostuu yksittäisistä ja toisistaan erillisistä transaktioista, joiden taloudellinen tehokkuus on elintärkeää. Yksittäiset transaktiot voivat jatkua hyvinkin pitkän ajan, mutta silti niitä kohdellaan erillisinä transaktioina, joissa suhde kuluttajaan on etäinen. Transaktiot ovat hyvin muodollisia ja eivätkä sisällä juuri lainkaan henkilökohtaisia kontakteja. Vaihdantaan osallistuu vain yritys ja ostajat, jotka toimivat yleisillä markkinoilla. Ostajat ovat hyvin passiivisia ja myyjät johtavat koko transaktiota aktiivisella toiminnalla (Coviello ym. 1997, 509–510).

2.2.2 Liikkeenjohdolliset kysymykset

Transaktiomarkkinointi sisältää neljä operationaalista funktiota, jotka ovat tuotekehitys, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu. Nämä funktiot huomioon ottaen johtajat keskittyvät markkinointipäätöksissään vain tuotteeseen tai brändiin ja sitä kautta yrittävät houkuttaa uusia asiakkaita. Markkinointipäätökset tehdään yleensä funktionaalisella tasolla, jolloin päätöksistä vastaavat esimerkiksi myyntijohtajat ja tuotekehityspäälliköt. Markkinointipanostukset keskittyvät enimmäkseen sisäisiin markkinointiresursseihin, kuten tuotteeseen tai palveluun, hintaan, jakeluun ja myynninedistämiseen eli toisin sanoen 4P:hen. Koordinointi muiden yrityksessä olevien

toimintojen kanssa on rajoitettu ja sen takia suunnittelu transaktiomarkkinoinnissa tapahtuu yleisesti lyhyellä aikavälillä (Coviello ym. 1997, 509–512).

Pilkington Englannissa ja St Gobain Ranskassa ovat Euroopan suurimpia lasin valmistajia. Lasiteollisuudessa on erittäin korkeat kiinteät kustannukset ja tuottavuus on merkittävästi riippuvainen kapasiteetin hyötykäytöstä ja tuotantotehokkuuden kontrolloimisesta. Lasimarkkinoilla toimii muutama valmistaja ja muutamia asiakkaita, jotka ovat melko suuria. Tästä markkina-asetelmasta johtuen hinta saa huomattavan huomion. Koska kapasiteettiin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet ovat erityisen kalliita, Pilkingtonin ja St Gobainin johtajat yrittivät tasoittaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoa ainoastaan hintaa muuttamalla (Lindgreen, Palmer & Vanhamme 2004, 681).

2.3 Tietokantamarkkinointi

2.3.1 *Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet*

Tietokantamarkkinointi sisältää jonkin työkalun tai tekniikan soveltamista, kehitettäessä ja johdettaessa pitkän aikavälin suhteita yrityksen ja sen kohdeasiakkaiden välillä (Coviello & Brodie 2001, 388). Tietokantamarkkinoinnin sydän on tietokonepohjainen asiakastiedosto, joka sisältää valtavasti tietoa asiakkaista (Desai, Wright & Fletcher 1998). Tietokantamarkkinointi keskittyy markkinatransaktioon, joka sisältää taloudellisen ja informatiivisen vaihdannan. Tietokantamarkkinointi on riippuvainen informaatioteknologiasta, koska sen avulla luodaan erilaisia suhteita yrityksen ja kohdeasiakkaiden välillä. Informaatioteknologian käyttö mahdollistaa sen, että yritykset voivat kilpailla eri lailla kuin muut kilpailijat massamarkkinoilla.

Tietokantamarkkinoinnissa kommunikaatio on yleisesti markkinoijan ohjaamaa ja johtamaa, ja sen takia kommunikaatio on symmetrinen transaktiomarkkinoinnin kanssa. Markkinoinnista voidaan puhua, että se on enemmän ”asiakkaille” kuin ”asiakkaiden kanssa” (Coviello & Brodie 2001, 388).

Peppers & Rogers (1995) ovat määritelleet tietokantamarkkinoinnin seuraavasti:

Tietokantamarkkinointi on ”yksilöllistä” markkinointia, jonka apuna käytetään pitkälle kehittyntä informaatioteknologiaa antamaan yritykselle kyky kehittää suhteita yksittäisten asiakkaiden kanssa. Suhteita muodostetaan henkilökohtaisten kontaktien ja interaktiivisen median avulla (Peppers & Rogers 1995).

Copulsky ja Wolf (1990) ovat määritelleet tietokantamarkkinoinnin seuraavasti:

Tietokantamarkkinoinnissa tunnistetaan ja rakennetaan tietokantoja nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Näille asiakkaille toimitetaan räätälöityjä viestejä, jotka perustuvat asiakkaiden ominaisuuksiin ja mieltymyksiin. Viestit toimitetaan vakiintuneiden ja uusien mediankanavien kautta. Jokaista suhdetta tutkitaan ja selvitetään sen vaatimat kustannukset ja asiakkaan elinaikana tekemien ostojen arvo (Copulsky & Wolf 1990).

Vaihdanta yrityksen ja ostajan välillä tapahtuu tietyillä kohdemarkkinoilla. Tietokantamarkkinoinnissa vaihdanta keskittyy taloudellisten transaktioiden lisäksi myös informatiivisiin transaktioihin. Transaktiot ovat yksittäisiä ja erillisiä kuten transaktiomarkkinoinnissa. Tietokantamarkkinoinnin tarkoituksena on edistää, ylläpitää ja säilyttää pitkänaikavälin asiakassuhteita, mutta silti transaktiot ovat myyjän johtamia ja ohjaamia. Ostajiin kohdistuva markkinointi on personalisoitua, mutta silti suhteellisen etäistä eikä sisällä ihmisten välisiä kontakteja. Myyjät ovat aktiivisia ja ostajat hieman vähemmän passiivisia kuin transaktiomarkkinoinnissa. Tietokantamarkkinoinnissa vaihdanta on hyvin muodollista, mutta teknologian käyttö mahdollistaa personalisoinnin (Coviello ym. 1997, 510–512).

Shaw ja Stone (1988) ovat luetelleet tietokantamarkkinoinnin vahvuuksia. Se on *mitattavissa* oleva. Kampanjoihin osallistuneet voidaan mitata, joka mahdollistaa erilaisten markkinointilähestymistapojen tehokkuuden tunnistamisen. Se on *testattavissa* oleva. Tietokantamarkkinoinnin avulla voidaan testata erilaisten markkinointilähestymistapojen elementtien tehokkuus, kuten tuotteen, kommunikaatiovälineen, tarjouksien ja kohdemarkkinoiden. Testit voidaan suorittaa hyvin nopeasti, joka mahdollistaa nopean toiminnan testien tulosten edellyttämällä tavalla. Testien tulosten avulla voidaan ennustaa myyntiä hyvin tarkasti ja se parantaa varaston hallinnan tehokkuutta. Se on *valikoiva*. Tietokantamarkkinoinnin avulla voidaan keskittyä markkinointikampanjoihin hyvin tarkasti, koska kommunikaatio voidaan suunnata vain tietyille asiakkaille. Tietokantamarkkinoinnin avulla kommunikaatio voidaan *räätälöidä* jokaiselle asiakkaalle siten, että viesteihin sisällytetään vain niitä asioita, jotka merkittäviä juuri tietyille asiakkaalle eikä muille. Tämä nostaa yleensä vastausprosenttia. Se on *joustava*. Markkinointikampanjat voidaan ajoittaa siten, että niiden vaikutus tapahtuu silloin kun markkinoija haluaa.

2.3.2 Liikkeenjohdolliset kysymykset

Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on johdon tehtävä tietokantamarkkinoinnissa. Johtajat pyrkivät myös tyydyttämään asiakkaita, lisäämään tuottoa, lisäämään asiakasuskollisuutta ja vähentämään asiakasriskiä. Koska tietokantamarkkinointi on paljon intensiivisempi ja läheisempi kuin transaktiomarkkinointi, johtajat tekevät päätöksiä tuotteen ja brändin lisäksi myös asiakkaita koskevissa asioissa. Liikkeenjohdolliset investoinnit liittyvät sisäisiin markkinointitoimintoihin, kuten kommunikaation korostamiseen sekä teknologian ja informaation parempaan hyötykäyttöön. Näitä sisäisiä ja kontrolloitavia markkinointivaltteja hoitaa erikoistunut johtaja, kuten asiakaspalvelujohtaja tai lojaalisuusjohtaja. Kaikki markkinointitoimenpiteet tapahtuvat pidemmällä aikavälillä kuin transaktiomarkkinoinnissa (Coviello ym. 1997, 511–513).

Esimerkiksi suuri ranskalainen ruuantoimittaja huomasi, että he menettävät markkinaosuutta. Tämä johtui vanhentuneesta tuotevalikoimasta ja nopeasti lisääntyneestä kilpailusta. Yritys kehitti uuden valmisruokamenun ja laittoi alulle uuden tietokantamarkkinointijärjestelmän. Yritys käytti ulkoista agenttia uuden viestintämateriaalin kehityksessä, joka sitten lähetettiin kaikille potentiaalisille asiakkaille. Uuden viestintämateriaalin kehittäminen oli suuri panostus markkinointiin, mutta silti halvempi ja joustavampi kuin perinteinen myyntihenkilöstö, joka toimi kentällä. Vaikka tässä toimintatavassa ei synny ihmisten välistä kontaktia, se antaa kuitenkin yritykselle mahdollisuuden identifioida potentiaaliset asiakkaat ja tämän jälkeen lähettää entistä tehokkaampi myyntihenkilöstö kertomaan yrityksen uusista tuotteista juuri näille asiakkaille. Yritys kasvatti myyntiään 10 % tekemällä investoinnin uuteen viestintäohjelmaan (Lindgreen ym. 2004, 683).

2.4 Verkostomarkkinointi

2.4.1 Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet

Verkostomarkkinoinnin toiminnot tapahtuvat läpi organisaatioiden, ja yritykset käyttävät resurssejaan kehittäkseen aseman suhdeverkostossa. Asema saadaan yleisesti aikaan liiketoiminnallisten ja sosiaalisten transaktioiden avulla. Asema muodostuu ajan kuluessa henkilökohtaisten vuorovaikutusten ja suhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen

seurauksena. Verkostomarkkinointi sisältää suhteita henkilökohtaisella tasolla ja yritystasolla (Coviello & Brodie 2001, 388).

Erilaiset suhteet ovat osa isompaa verkostoa, minkä takia ne voivat vaihdella läheisistä ihmisten välisistä suhteista etäisiin suhteisiin, jotka eivät ole ihmistenvälisiä. Suhteet vaihtelevat myös voiman ja riippuvuuden suhteen kuin myös kommunikaatioasteen mukaan (Coviello ym. 1997, 514).

Johanson & Mattsson (1985) ovat määritelleet verkostomarkkinoinnin:

Verkostomarkkinointi sisältää ne aktiviteetit, jotka edistävät suhteiden syntymistä, ylläpitämistä, kehittämistä ja joskus lopettamista. Verkostomarkkinointi sisältää myös ne aktiviteetit, jotka auttavat selvittämään vaihdannan olosuhteet ja hoitavat todellisen vaihdannan (Johanson & Mattsson 1985).

Verkostomarkkinoinnin kentässä vaihdanta tapahtuu myyjien, ostajien ja muiden epäsuorassa yhteydessä yritykseen olevien yrityksiensä välillä. Vaihdannan tarkoituksena on muodostaa useita suhteita yrityksiensä välille, jotka ovat myös keskenään yhteyksissä toisiinsa. Näitä suhteita pidetään yllä yrityksiensä välisellä kommunikaatiolla, joka sisältää myös yksilöiden osallistumisen. Verkostomarkkinoinnin tuloksena syntyvät suhteet ovat jatkuvia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Suhteet vaihtelevat vapaamuotoisista suhteista muodollisiin niin sosiaalisella kuin liiketoiminnallisella tasolla (Coviello ym. 1997, 510–514). Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2005) ovat korostaneet verkostomarkkinoinnin molemminpuolista hyötyä tuottavia suhteita suurena vahvuutena. Kaikki yritykset joutuvat olemaan aktiivisia ja sopeutuvaisia, jotta suhteiden ylläpitäminen ja syntyminen olisi mahdollista (Coviello ym. 1997, 510–514).

2.4.2 Liikkeenjohdolliset kysymykset

Yritys käy jatkuvaa vuorovaikutusta myyjien, ostajien ja muiden osapuolien kanssa, jotka tavoittelevat yhteistä hyötyä yrityksen kanssa. Verkostomarkkinoinnissa johdon tehtävänä on erilaisten vuorovaikutusten koordinointi yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä. Toisin kuin vuorovaikutusmarkkinoinnissa, yritysjohton päätökset keskittyvät erilaisten yritystenvälisen suhteiden yhdistämiseen verkostossa, kun taas vuorovaikutusmarkkinoinnissa painopiste oli yksilöiden välisen suhteiden hoitamisessa. Yritysjohtolliset investoinnit suuntautuvat ulkoisten markkinointiväylien kehittämiseen. Investointien tavoitteena on yrityksen aseman kehittäminen yritysverkostossa. Verkostomarkkinoinnissa tehtävät liikkeenjohdolliset päätökset

kohdistuvat yrityksen aseman parantamiseen verkostossa, tämän takia päätökset tekee usein toimitusjohtaja. Päätökset voivat tapahtua lyhyellä tai pitkällä aikavälillä tilanteesta riippuen (Coviello ym. 1997, 511).

Toyota päätti työskennellä läheisesti vain muutaman niin kutsutun järjestelmätoimittajan kanssa. Jokainen järjestelmätoimittaja on vastuussa tietyn osan suunnittelusta ja tuotannosta, joka liittyy tiettyyn Toyota autoon. Näillä järjestelmätoimittajilla on niin sanottuja ”kolmannen rivin” toimittajia, jotka toimittavat järjestelmätoimittajille standardoituja komponentteja (Lindgreen ym. 2004, 684).

Etuna tällaisessa ”hämähäkkimallissa” on se, että malli mahdollistaa yrityksen toimimaan tuhansien toimittajien kanssa, vaikka sillä on suora suhde vain muutaman toimittajan kanssa. Johdon toiminta keskittyy tehokkaaseen koordinointiin kaikkien toimittajien välillä (Lindgreen ym. 2004, 684).

2.5 Vuorovaikutusmarkkinointi

2.5.1 Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet

Vaikka vuorovaikutusmarkkinointi on prosessi, joka sisältää yksilöitä, jotka kehittävät monimutkaisia henkilökohtaisia vuorovaikutuksia, tavoitteena on kuitenkin kehittää ihmistenvälisiä suhteita, joiden avulla kehitetään yhteistyötä ja molemminpuolista hyötyä ostajan ja myyjän välillä (Coviello, Brodie, Danaher & Johnston 2002, 34). Webster (1992) määrittelee vuorovaikutusmarkkinoinnin seuraavasti: ”Vuorovaikutusmarkkinoinnissa painopiste vaihtuu tuotteista ja yrityksen yksiköistä ihmisiin, organisaatioihin ja sosiaalisiin prosesseihin, jotka yhdistävät toimijat ja muodostavat jatkuvan suhteen” (Webster 1992). Vuorovaikutusmarkkinoinnin toimet perustuvat kasvokkain käytävään vuorovaikutukseen suhteen sisällä. Markkinointi tapahtuu henkilökohtaisella tasolla perustuen sosiaaliseen prosessiin ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen (Coviello & Brodie 2001, 388).

Vuorovaikutusmarkkinoinnin vaihdannan tarkoituksena on muodostaa vuorovaikutteisia suhteita yksittäisten myyjien ja ostajien välille. Suhteiden kesto on jatkuvaa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä mikä vaatii molemminpuolista sopeutumiskykyä. Suhteet voivat olla muodollisia tai vapaamuotoisia sosiaalisella ja liiketoiminnallisella tasolla. Ostajat ja myyjät ovat molemminpuolisesti hyvin aktiivisia ja sopeutumiskykyisiä, koska tavoitteena on jatkuva arvonaluonti kaikille osapuolille (Coviello ym. 1997, 510).

2.5.2 Liikkeenjohdolliset kysymykset

Liikkeenjohdon tehtävä vuorovaikutusmarkkinoinnissa on erilaisten vuorovaikutusten perustaminen, kehittäminen ja yhteistyöhön perustuvien suhteiden edistäminen ja sitä kautta molemminpuolisen hyödyn tuottaminen. Vuorovaikutusmarkkinointi on todellista ”asiakkaan kanssa” toimimista, koska yritysjohton päätökset keskittyvät yksilöiden välisten suhteiden hoitamiseen. Liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistuvat ulkoisiin markkinointivaltteihin, samoin kuin verkostomarkkinoinnissa. Tavoitteena on erilaisten suhteiden perustaminen ja kehittäminen yksilöiden kanssa. Vuorovaikutusmarkkinointiin liittyvät liikkeenjohdolliset päätökset voidaan tehdä yrityksen joka tasolla niin vertikaalisesti kuin horisontaalisesti. Päätökset voivat tapahtua lyhyellä tai pitkällä aikavälillä (Coviello ym. 1997, 511–514).

Usein jälleenmyyjät ovat läheisessä vuorovaikutuksessa tavarantoimittajiensa kanssa, koska he pystyvät tuottamaan uniikkia tietotaitoa ja edistämään tuotantoprosesseja tehokkaasti. Esimerkiksi Wal-Mart ja Procter & Gamble paransivat tuotantoketjuaan toimimalla tiiviissä yhteistyössä keskenään ja ovat sitä kautta tehostaneet toimintaansa. Wal-Martin pääkonttorissa työskentelee Procter & Gamblen strateginen tiimi, joka mahdollistaa parhaan mahdollisen vuorovaikutuksen yritysten kesken. Kun työntekijät ja johtajat eri tasoilta, tehtävistä ja yrityksistä työskentelevät yhdessä, muodostuu vahva side, jota on erittäin vaikea lopettaa (Lindgreen ym. 2004, 683–684).

2.6 e-markkinointi

2.6.1 Markkinoinnin perusajatus ja vaihdannan ominaisuudet

E-markkinointi tarkoittaa Internetin tai muun interaktiivisen teknologian hyväksikäyttöä, kun luodaan ja välitetään vuoropuhelua identifioidun asiakkaan ja yrityksen välillä (Coviello ym. 2001, 26) eli e-markkinointia voidaan kutsua myös suhdemarkkinoinnin työkaluksi (Brady 2003). Varsinkin B-to-B-markkinoilla yritykset joutuvat ratkomaan informaatioteknologian avulla erilaisia ongelmia, jotka liittyvät lisääntyneeseen yhteistyöhön yritysten välillä ja sitä kautta lisääntyneisiin ulkoistamistoimintoihin sekä uusien organisationaalisten verkostorakenteiden muodostamiseen (Avlonitis & Karayanni, 2000). E-markkinoinnin tavoitteena on muodostaa suhteita asiakkaiden kanssa informaatioteknologian avulla, jolloin markkinointi on asiakkaan ”kanssa” ja asiakkaiden ”keskellä” toimimista toisin kuin

tietokantamarkkinoinnissa, jossa markkinointi tapahtuu suoraan ja yksipuolisesti asiakkaille käyttäen hyväksi tietokantoja kommunikaation räätälöimiseksi. Vaikka e-markkinoinnin avulla luotavat suhteet on tarkoitettu jatkuviksi ja pitkäaikaisiksi, asiakkaiden kanssa viestitään reaaliaikaisesti.

Asiakkaat voivat toimia itsenäisesti tai muodostaa ryhmiä, kuten verkkoyhteisöjä. Suhde asiakkaisiin on muodollinen, suhteellisen etäinen ja riippuu teknologian mahdollistamasta vuorovaikutuksesta, toisin kuin vuorovaikutusmarkkinoinnissa, joka perustuu sosiaaliseen prosessiin eli kasvokkain toimimiseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen (Coviello ym. 2001, 26).

Pallab (1996) on luetellut seuraavia e-markkinoinnin etuja:

- *Globaalit mahdollisuudet.* Internet antaa yrityksille mahdollisuuden toteuttaa kustannustehokkaita toimintoja markkinoinnissaan, mikä mahdollistaa myös yrityksen oman positioinnin maailmanlaajuisesti.
- *Saatavuus.* Yritykset, jotka käyttävät Internetiä mainostamisen lisäksi esimerkiksi asiakastilauksien vastaanottamiseen, lisäävät toiminta-aikojaan huomattavasti.
- *Hyödyllisyys.* Tarjoamalla sopivan muodon, paikan ja ajan, eli toisin sanoen antamalla asiakkaiden valita mitä he haluavat, missä he haluavat ja milloin he haluavat. Tämä voi tarjota yritykselle suuren kilpailuedun markkinoilla.
- *Mainostehokkuus.* Internetin avulla kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan räätälöidä jokaisella markkinasegmentille sopivaksi erittäin kustannustehokkaasti.
- *Markkinointitutkimus ja analysointi.* Johtajat pystyvät aikaisemmin tunnistamaan tuote- ja markkinamahdollisuudet ja pystyvät omaksumaankin tehokkaampia tuote-, hinta- ja jakelustrategioita sekä myöhemmin mainontastrategioita suhteessa asiakkaisiin.

E-markkinoinnin haittoiksi Pallab (1996) on luetellut turvallisuuden ja hallinnan. Internetin turvallisuus on heikko. Yritykset, jotka käyttävät Internetiä, joutuvat olemaan varuillaan, että sellaista tietoa ei tule julki, jonka ei pitäisi. Internetin kautta tapahtuva mainonta vähentää johtajien mahdollisuuksia hallita toimintoja huomattavasti. Internetin käyttäjiä on myös vaikea segmentoida, joka vähentää toimintojen hallittavuutta.

Kun e-markkinoinnista puhutaan yhtenä markkinointikäytännöistä, liittyy siihen muutamia yleistyksiä. Ensiksi e-markkinoinnin käyttö markkinointikäytäntönä on lisääntynyt asteittain, eikä niinkään räjähdysmäisesti. Toiseksi e-markkinointia

käytetään usein muita markkinointikäytäntöjä tukevana ja vahvistavana elementtinä, eikä niinkään ainoana markkinointikäytäntönä. Kolmanneksi e-markkinointi on erittäin tärkeä osa kaikkia markkinointikäytäntöjä usealla yrityksellä (Roderick, Coviello & Winklhofer 2008, 87).

2.6.2 Liikkeenjohdolliset kysymykset

Johdon tehtävänä e-markkinoinnissa on luoda informaatioteknologiaan perustuvia vuoropuhelua (Lindgreen ym. 2004, 680–683). Yritysjohdon tavoitteena on myös levittää e-markkinointia yrityksen sisällä teknologia- ja markkinointiasiantuntijoiden avustuksella (Coviello ym. 2001, 26). Yritysjohdo pyrkii johtamaan informaatioteknologian avulla muodostettuja suhteita yrityksen ja erilaisten yksilöiden välillä (Brady, Saren & Tzokas 2002, 18). E-markkinoinnissa liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistetaan yrityksen sisäisiin ja operationaalisiin toimintoihin, kuten informaatioteknologiaan, Internet-sivuihin ja logistiikkaan. Investointipanostuksilla integroidaan myös eri toimintoja yhteen. Liikkeenjohdolliset päätökset tapahtuvat markkinointispesialistien toimesta yhdessä teknologiaspesialistin kanssa (Lindgreen ym. 2004, 680–683).

Halpalentoyhtiöt EasyJet ja Ryanair ovat osoittaneet, miten uusi liiketoimintamalli voidaan kehittää perustuen operationaaliseen tehokkuuteen. Hienostunut tietokoneohjelma sallii näiden lentoyhtiöiden tarjota halpoja lentoja, joita voidaan varata Internetin välityksellä. Tietokoneohjelma mahdollistaa hinnan muuttamisen koneen kapasiteetin mukaan. Lennon hinta on halvempi, jos lennon varaa aikaisin, kun lentokone on vielä suhteellisen tyhjä, tai jos on kykenevä matkustamaan hiljaiseen aikaan. Kun kiinteät ja muuttuvat kustannukset on katettu, lennon hinta alkaa nousta, ja se voi nousta jopa korkeammaksi kuin kansallisten lentoyhtiöiden tarjoama hinta (Lindgreen ym. 2004, 680–683).

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmä voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelma tai tutkimuksen tarkoitus yleensä määrää, kumpi menetelmä sopii paremmin. On myös mahdollista käyttää kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää samanaikaisesti, toinen toistaan täydentäen (Heikkilä 2005, 16).

Kvantitatiivista tutkimusta, josta käytetään monia nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus, käytetään melko usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä (Hirsjärvi ym. 2009, 139). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden ja ilmiöiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Siinä käytetään aineiston keruuvaiheessa yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Käytännössä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella pystytään tulkitsemaan tulosten edustavan tulkitun kohdejoukon tilannetta (Rope 1992, 13). Tötön (2000) mukaan laadullinen tutkimus tuottaa syvällistä tietoa ja määrällinen tutkimus pinnallista tietoa. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu syvyys, luonnollisuus ja todellisuus. Laadullisessa tutkimuksessa tieto on syvällistä ja konkreettista. Määrällisessä tutkimuksessa on vaikea päästä pintaa syvemmälle ja tulokset ovat yleistettäviä, mutta pinnallisia.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat tutkimusmenetelmän nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, valuuottoja, kappaleita, kiloja jne. Vastaukset tässä tutkimusmenetelmässä vastaavat tavallisimmin kysymyksiin:

- kuka?
- missä?
- mistä?
- mitä?
- kuinka paljon?
- kuinka usein?

Näin saadaan yleensä kartoitettua selvitetävän asian tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selittämään asioiden ja ilmiöiden syitä (Rope 1992, 13).

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009) ovat määritelleet kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä ja keskeisiä asioita: johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai

aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus.

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkittava otos oli melko suuri ja tutkimuksen tutkimusongelmiin saataisiin parempi ratkaisu juuri kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla, koska kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät, kuten henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut ja havainnointit ovat erittäin aikaavieviä. Tämän takia kvalitatiivisilla menetelmillä tavoitetaan usein todella pieni osa perusjoukosta, eikä havaintoja pystytä välttämättä yleistämään (Heikkilä 2005, 19).

3.2 Aineiston hankinta

3.2.1 Otanta ja otantamenetelmät

Perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon tai sitten siitä voidaan tehdä otanta. Ensin mainitusta käytetään nimitystä kokonaistutkimus ja jälkimmäistä kutsutaan osatutkimukseksi tai otantatutkimukseksi (Rope 1992, 30).

Kokonaistutkimuksen tekeminen ei yleensä ole perusteltua, ellei tutkittava perusjoukko ole todella pieni määrällisesti. Kokonaistutkimus kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä ainakin silloin tarkoituksenmukaista ja perusteltua, kun perusjoukon määrä jää sataan tai sen alle. Joissakin tapauksissa on myös yli sadan tutkimuskohteen perusjoukon toteuttaminen kokonaistutkimuksena hyvinkin perusteltua. Näin ainakin silloin, jos käytetään kirjekyselyä, jossa vastauskato joka tapauksessa pienentää suuresti vastausmäärää perusjoukon kokonaismäärästä (Rope 1992, 30). Kokonaistutkimus voidaan tehdä myös suuremmasta perusjoukosta esimerkiksi mitattavan ominaisuuden suuren vaihtelun takia tai siksi, että virheelliset tulokset aiheuttaisivat suuria lisäkustannuksia (Heikkilä 2005, 33).

Otantatutkimuksen suorittaminen tarkoittaa sitä, että perusjoukosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Otoksen edustavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa (Rope 1992, 30). Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Tavoitteena on se, että otoksen tulisi olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat riittävän luotettavia. Näin pyritään varmistamaan, että estimoitaessa eli arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon edustamia arvoja (Heikkilä 2005, 33–34).

Heikkilän (2005, 34) mukaan tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määritettävä ensin hyvin tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Heikkilä (2005) ja Rope (1992) ovat määritelleet otannan vaiheet:

- Määritetään perusjoukko.
- Selvitetään perusjoukkoa kuvaava rekisteri.
- Määritellään otosyksikkö (henkilö, perhe, yritys).
- Valitaan otantamenetelmä.
- Ratkaistaan otoksen koko.
- Suunnitellaan toteutus.
- Suoritetaan otanta.

Ropen (1992, 31) ja Heikkilän (2005, 35) mukaan otantamenetelmiä on useita, ja valittava otantamenetelmä riippuu esimerkiksi tutkimuksen tavoitteista, perusjoukon samankaltaisuudesta, käytettävistä rekistereistä, joista otanta voidaan tehdä, perusjoukon maantieteellisestä läheisyydestä ja budjetista. Heikkilä (2005) on listannut viisi tavallisimmin käytettyä otantamenetelmää: yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, ryväotanta eli klusteriotanta ja otanta otosyksikön koon mukaan.

Satunnaisotanta on käyttökelpoinen ja hyvin helppo soveltaa silloin, kun perusjoukko on luetteloitu tai kortistoitettu. Otokseen arvotaan kohteet sattumanvaraisesti, kunnes riittävä otoskoko on poimittu (Rope 1992, 32). Menetelmä on nopea ja halpa ja soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole juurikaan etukäteistietoa tai perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua (Heikkilä 2005, 36).

Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein tilastoyksiköitä (esimerkiksi joka viides) otokseen. Tasaväliotannassa edellytetään, että

perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. Jos perusjoukossa esiintyy jaksottaista vaihtelua, on tätä menetelmää vältettävä, koska se voi aiheuttaa systemaattista virhettä tuloksiin (Heikkilä 2005, 36).

Ositettu otanta on hyvin tehokas menetelmä silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen, mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin (Rope 1992, 32). Tällöin saadaan varmistettua myös erilaisten vähemmistöryhmittymien edustus otoksessa (Heikkilä 2005, 39). Otos poimitaan jokaisesta osajoukosta ja tällöin pienetkin, mutta tärkeät osat tulevat mukaan. Ositettu otanta vaatii hyviä pohjatietoja perusjoukosta (Rope 1992, 32).

Klusteri- eli ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Näistä ryppäistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Ryväsotanta helpottaa usein tutkimuksen kenttätyötä, mutta vähentää myös otannan tarkkuutta, koska maantieteellinen läheisyys käy usein käsi kädessä esimerkiksi asenteiden, kulutuksen ja varallisuuden samankaltaisuuden kanssa (Heikkilä 2005, 39). Otannassa, joka perustuu yksikön kokoon, poimintatodennäköisyys määräytyy otosyksikön koon perusteella. Esimerkiksi Suomen kuntia koskevissa otostutkimuksissa voitaisiin käyttää tätä otantamenetelmää, jolloin kuntien väestön määrä määräisi sen poimintatodennäköisyyden, jolla kunta tulee mukaan otokseen (Heikkilä 2005, 41). Käytännössä sovellettavat menetelmät ovat yleensä näiden menetelmien yhdistelmiä. Varsinkin laajoissa otantatutkimuksissa pyritään eri otantamenetelmiä yhdistelemällä löytämään sellainen otantasuunnitelma, jonka avulla pystytään saavuttamaan kustannuksia ja tulosten luotettavuutta koskevat tavoitteet (Heikkilä 2005, 41).

3.2.2 Otanta ja otantamenetelmät tässä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi valittiin Suomalaiset B-to-B-yritykset, joiden liikevaihto on vähintään 55 miljoonaa euroa, koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suomalaisten suuryritysten markkinointikäytäntöjä. Apuna käytettiin Fonectan B-to-B-yritysrekisteriä. Perusjoukoksi saatiin 737 yritystä. Jokaisesta yrityksestä selvitettiin henkilö tai henkilöt, jotka olisivat sopivimpia vastaamaan kyselyyn. Kyselyn saatekirjeessä pyydettiin kyselyn vastaanottajaa toimittamaan kysely edelleen oikealle henkilölle, mikäli hän ei ole asiantunteva vastaamaan kyselyyn. Osa yhteystiedoista hankittiin yritysten Internet-sivuilta ja osa soittamalla yritysisiin. Puhelinsoittojen yhteydessä ilmeni, että osalla yrityksistä ei ollut markkinointia tai ainakaan senkaltaista

markkinointitoimintaa jollaista tässä tutkimuksessa pyrittiin analysoimaan. Jotta kyselyyn saataisiin paremmin vastauksia, jokaiselle vastaajalle lähetetään kaksi Veikkaus Oy:n luontoarppaa, joilla tuetaan suomalaista luonnonsuojelua, sekä yhteenvetoraportti tutkielman keskeisistä tuloksista. Vastaajien ajateltiin näin helpommin uhraavan noin 10 minuuttia lomakkeen täyttöön. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 619 kappaletta ja vastauksia saatiin 130 kappaletta eli vastausprosentiksi muodostui 21 %. Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka hyvin vastaajat tuntevat yrityksensä tai liiketoimintayksikkönsä markkinointikäytännöt, ja tämän perusteella kaksi vastausta jouduttiin toteamaan käyttökelvottomaksi. Käyttökelpoisia vastauksia saatiin siis 128 kappaletta.

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmä oli kokonaisotanta eli kyselylomake lähetettiin kaikille niille yrityksille, jotka täyttivät kriteerit ja joilla oli jonkinlaisia markkinointitoimintoja. Tämän takia tässä tutkimuksessa ei käytetä tilastollista merkitsevyydestausta.

Taulukko 5 Kyselylomakkeen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen keskustelu	Kyselylomake
Analysoida suomalaisten B-to-B-yritysten markkinointikäytäntöjä	Millaisia markkinointikäytäntöjä on suomalaisilla B-to-B-yrityksillä?	Markkinointikäytäntö: Transaktiomarkkinointi	Kysymykset 1-9, 10-22
		Markkinointikäytäntö: Tietokantamarkkinointi	Kysymykset 1-9, 10-22
		Markkinointikäytäntö: Vuorovaikutusmarkkinointi	Kysymykset 1-9, 10-22
	Millä tavoin erilaiset markkinointikäytännöt ilmenevät erityyppisissä yrityksissä?	Markkinointikäytäntö: Verkostomarkkinointi	Kysymykset 1-9, 10-22
		Markkinointikäytäntö: E-markkinointi	Kysymykset 1-9, 10-22

Empiirisessä tutkimuksessa teoreettiset käsitteet on operationalisoitava, jos halutaan mitata havaintoyksiköiden ominaisuuksia eri muuttujilla. Abstraktit käsitteet on paloitteltava osakäsitteiksi ja osakäsitteet edelleen pienemmiksi ja konkreettisemmiksi käsitteiksi ja näille on löydettävä mittarit (Alkula ym. 1994, 75–80). Erätuulen, Leinon ja Yli-Luoman (1994, 15) mukaan operationalisointi tarkoittaa tutkimusongelman soveltamista mitattavaan muotoon, jolloin puhutaan käsitteiden operationalisoinnista. Kyselytutkimuksessa operationalisoinnin avulla osoitetaan yhteys tutkimusongelmien ja kysymysten välillä. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna operationalisointitaulukkoa (Taulukko 5).

3.2.3 Sähköpostikysely

Internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmilla heti aineiston keruun päätyttyä, mikä säästää paljon aikaa ja rahaa. Internet-kysely on nopea tapa kerätä informaatiota, mutta se soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista (Heikkilä 2005, 69). Internet-kyselyn suurin etu on edullisuus. Internetin ja sähköpostin avulla voidaan tavoittaa myös sellaisia tahoja, joihin ei muuten olisi mahdollista saada yhteyttä. Internet-kyselyn avulla voidaan helpommin tavoittaa suurempi määrä vastaajia kuin perinteisellä postikyselyllä (Sapsford & Jupp 2006, 131–132). On myös todisteita, että vastausprosentit ovat parempia ja vastaukset avoimiin kysymyksiin ovat pidempiä sähköpostikyselyissä kuin perinteisissä postikyselyissä (Schaefer & Dillman 1998, 380).

Internet-kyselyn suurimpana ongelmana on kato. Se, kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia. Jos kysely lähetetään jollekin erityisryhmälle ja jos kyselyn aihe sattuu olemaan heidän kannaltaan erittäin tärkeä, voi hyvinkin odottaa korkeaa vastausprosenttia (Hirsjärvi ym. 2009, 196).

Tämän tutkimuksen kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla, jonka avulla voidaan laatia erilaisia kyselyitä. Lomakkeen kysymykset, joilla selvitettiin yritysten markkinointikäytäntöjä, ovat Likertin-asteikollisia väittämiä. Likertin-asteikko on tavallisimmin käytetty asenneasteikko, joka on yleensä vähintään neliportainen järjestysasteikollinen asteikko (Heikkilä 2005, 53). Vastausvaihtoehdot olivat 1-5 (1=Ei koskaan, 5=Aina). Yrityksien asiakaskontekstia selvitetessä kysymysten vastausvaihtoehdot olivat 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Lomakkeen loppuun sijoitettiin yritysten toimialaa, liikevaihtoa ja henkilöstön määrää selventäviä kysymyksiä. Kysymyslomake löytyy tämän tutkimuksen liitteenä.

3.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tämän tutkimuksen kyselystä saatu aineisto koodattiin ja analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla. Käytössäni oli versio 15.0. SPSS on nimenomaan tilastolliseen tietojenkäsittelyyn tarkoitettu erittäin laajalti käytetty ohjelma. Kirjainlyhenne SPSS tulee sanoista Statistical Package for Social Sciences.

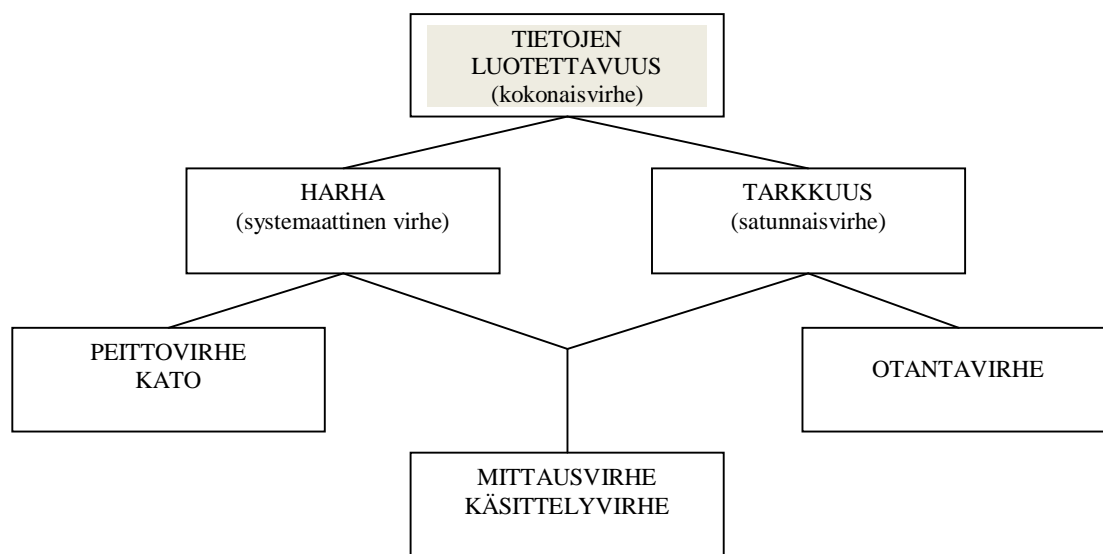
Tämän kyselyn aineisto siirrettiin ensin Microsoft Excel -ohjelmaan ja sieltä SPSS 15.0 for Windows -tilasto-ohjelmaan. Ennen analysointia aineisto on tarkistettava minkä tavoitteena on löytää vastauksissa olevat selkeät virheet. Tässä tutkimuksessa kaikki vastaukset käytiin läpi ja käyttökelvottomat vastaukset poistettiin. Tällaisia vastauksia löytyi kaksi kappaletta ja ne poistettiin, koska vastaajalla ei ollut asiantuntemusta vastata kyselyyn. Aineiston tarkistuksen jälkeen aineiston muuttujia luokiteltiin tarpeen mukaan.

Ensimmäiseksi tutkimuksessa kuvattiin aineisto. Analyysiä varten aineistosta otettiin suorat eli frekvenssijakaumat, joiden avulla selvitettiin eri ominaisuuksien jakautuminen koko tutkittavassa joukossa. Keskiarvotaulukoinnilla saatiin lisätietoa muuttujien saamista arvoista eri taustamuuttujaryhmissä. Aineistosta muodostettiin summamuuttujia jokaisen markkinointikäytännön suhteen ja niistä otettiin keskiarvo ja keskihajonta. Summamuuttuja muodostetaan usean muuttujan arvot yhteen laskemalla (Olkkonen & Saastamoinen 2005). Jokaisen markkinointikäytännöistä muodostettujen summamuuttujien keskiarvoja ja keskihajontoja vertailtiin eri toimialoilla ja työntekijämäärillä. Summamuuttujia käytettiin myös kun vertailtiin yritysten asiakkaiden vaikutusta käytettäviin markkinointikäytäntöihin.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta pienentävät erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa (Heikkilä 2005, 185).



Kuva 2 Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat virheet (Heikkilä 2005, 185)

Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä toisin sanoen otantavirhettä ja usein myös kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheitä voi syntyä mittausvälineiden epätarkkuuden, mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi tai mitattavien käsitteiden hankaluuden takia. Usein syntyy myös peittovirhettä, jos tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä tai luetteloa (Heikkilä 2005, 186).

3.4.1 *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2005, 30). Tällaisia virheitä voivat olla esimerkiksi mittaajan huolimattomuudesta tai haastateltavan muistin puutteellisuudesta johtuvat virheet. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useasti. Jos mittaustulokset ovat samanlaiset, on mittaus reliabeeli. Peräkkäisten ja toisistaan riippumattomien mittausten tulokset eroavat toisistaan ainoastaan satunnaisvirheiden takia (Alkula, Pöntinen & ylöstalo 1994, 94). Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa

ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti vähentää myös mittarin validiteettia, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta (Heikkilä 2005, 30, 187).

Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää varsin reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tutkimustulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty paljon erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 216).

Satunnaisvirheitä voivat aiheuttaa esimerkiksi tulkinnanvaraiset, epäselvät tai epäyhtenäiset kysymykset kyselylomakkeessa, tällöin riskinä on, että vastaajat ymmärtävät kysymykset väärin tai eri tavalla. Vastaajan ja tutkijan lisäksi satunnaisvirheitä voivat aiheuttaa otanta ja sen koko. Tiettyyn rajaan asti tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta. Mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia ovat myös tutkimuksen tulokset. Mitä suurempi otos on, sitä suurempi mahdollisuus, että jokaista satunnaisvirhettä kohti syntyy vastakkainen eli kumoava satunnaisvirhe. Otokselle ei ole olemassa mitään tiettyä ohjetta, sillä otoskokoon vaikuttavat useat asiat. Yleensä otoksen suuruuden ratkaisee tutkija itse, omalla kokemuksellaan ja asiantuntemuksellaan. (Alkula ym. 1994, 95)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksen tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsittelemisessä sekä tulosten tulkinnan vaiheissa on käytetty tarkkaavaisuutta sekä kriittisyyttä. Lomakkeen tietojen koodaus vaiheessa on käytetty tarkkaavaisuutta satunnaisvirheiden minimoimiseksi. Kyselylomake on pyritty muodostamaan siten, että vastaajien on helppo vastata kaikkiin kysymyksiin itsenäisesti.

3.4.2 *Validiteetti*

Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat olleet eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Tässä tutkimuksessa oli valmis ja testattu mittaristo ja se on todettu aikaisemmissa tutkimuksissa toimivaksi, joka parantaa tutkimuksen validiteettia. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Sisäisesti validi tutkimus tarkoittaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Tämän tutkimuksen teoreettisessa osuudessa on päälähteinä käytetty tieteellisissä journaaleissa julkaistuja, mahdollisimman uusia ja tieteellisesti hyväksytyjä artikkeleita. Näin voidaan olettaa, että teoreettisten lähtökohtien olevan luotettavia ja oikeita. Ulkoisesti

validissa tutkimuksessa myös toiset tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla ja ne ovat yleistettävissä (Heikkilä 2005, 186). Yleistettävyyteen voi syntyä ongelmia monella tavalla. Lomaketutkimuksissa yhtenä ongelman aiheuttajana voi olla esimerkiksi valehtelevä. Valehtelu johtaa usein satunnaisvirheeseen, mutta voi olla myös systemaattista totuudesta poikkeamista (Alkula ym. 1994, 90). Tässä tutkimuksessa oletuksena on, että vastaajilla ei ole syytä valehdella, mutta on mahdollista, että vastaajat ovat voineet kaunistella totuutta.

Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi juuri kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Mittarista siis aiheutuu tuloksiin virhettä (Hirsjärvi ym. 2009, 216). Tutkimuksen validiutta on erittäin vaikea tarkastella jälkikäteen, joten validius on varmistettava jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tiedonkeruuta varten muodostetun kyselylomakkeen kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä ja tulee niiden mitata oikeita asioita (Heikkilä 2005, 28).

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeiksi ja yksiselitteisiksi. Satunnaisvirheitä pyrittiin estämään myös sillä, että vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, muutamaa avointa kysymystä lukuun ottamatta. Kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi (21 %), joten on mahdotonta tietää millaisia yrityksiä katoon kuului. Tämä heikentää osaltaan tutkimuksen sisäistä validiteettia. Tämän tutkimuksen käsitteiden operationalisointi on tehty huolella ja apuna on käytetty aikaisempia tutkimuksia ja kirjallisuutta aiheesta.

4 SUOMALAISTEN YRITYSTEN MARKKINOINTIKÄYTÄNNÖT

4.1 Aineiston kuvaus

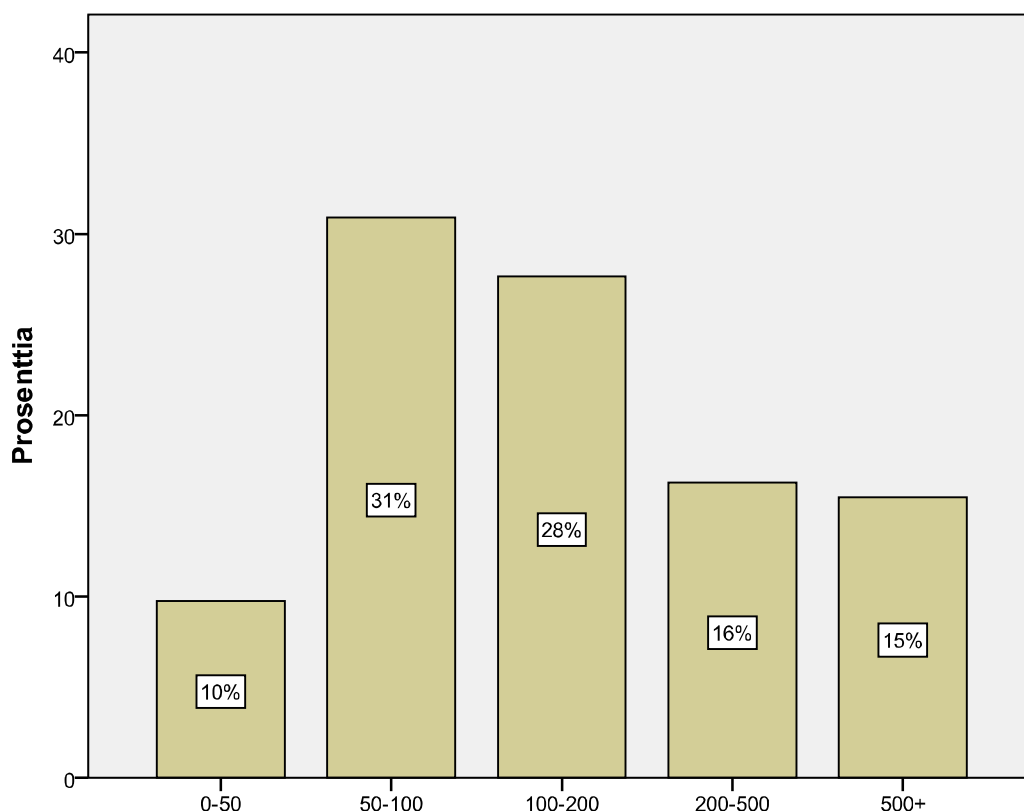
Alla oleva taulukko 6 kuvaa tutkimusaineiston yritysten tai liiketoimintayksiköiden jakaantumista toimialoittain. Taulukosta voidaan nähdä, että noin puolet vastanneista toimii jollain teollisuuden alalla. Rakentamisen piiriin kuuluu noin 14 % vastanneista ja tukku- ja vähittäiskaupan piiriin kuuluu noin 11 % vastanneista. Julkinen hallinto ja maanpuolustus, terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut ja muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut ovat kukin toimialana vain 0,8 %:lla vastanneista. Noin 5 %:lla vastanneista toimiala oli tuntematon.

Taulukko 6 Vastaajien toimialat

	Frekvenssi Prosentti	
Teollisuus	62	48,40 %
Sähkö-, kaasu- ja vesihuolto	5	3,90 %
Rakentaminen	18	14,10 %
Tukku- ja vähittäiskauppa	15	11,70 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3	2,30 %
Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne	5	3,90 %
Kiinteistö- ja vuokrauspalvelut	10	7,80 %
Julkinen hallinto ja maanpuolustus	1	0,80 %
Terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut	1	0,80 %
Muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut	1	0,80 %
Toimiala tuntematon	7	5,50 %
Yhteensä	128	

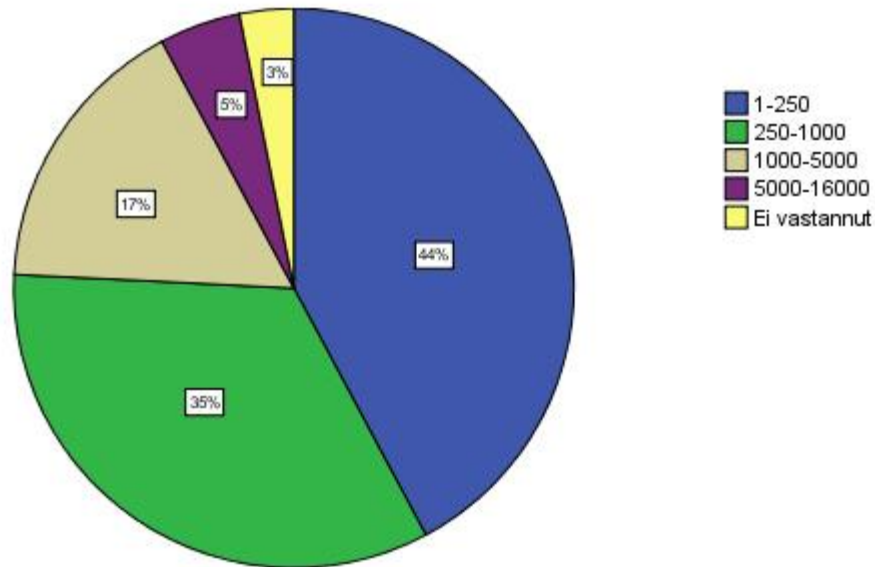
Kuva 3 esittää tutkimusaineiston yritysten tai liiketoimintayksiköiden arvioitua liikevaihtoa viimeisellä tilikaudella. Vastanneista 10 %:lla liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa, lähes kolmannella 50–100 miljoonaa euroa, 28 %:lla 100–200

miljoonaa euroa, 16 %:lla 200–500 miljoonaa euroa ja 15 %:lla yli 500 miljoonaa euroa. Suurimmalla osalla yrityksistä on liikevaihto 50–200 miljoonaa euroa.



Kuva 3 Vastaajayritysten liikevaihto euroina (n=128)

Alla oleva kuvio 4 esittää tutkimusaineiston yritysten tai liiketoimintayksiköiden täysiaikaisten työntekijöiden määrää. Vastanneista 44 %:lla täysiaikaisten työntekijöiden määrä on 1–250 henkilöä, 35 %:lla 250–1000 henkilöä, 17 %:lla 1000–5000 henkilöä, 5 %:lla 5000–16000 henkilöä ja 3 % vastanneista ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Suurin osa yrityksistä tai liiketoimintayksiköistä työllistää alle 1000 täysiaikaista työntekijää ja arvioitu liikevaihto on alle 200 miljoonaa euroa.



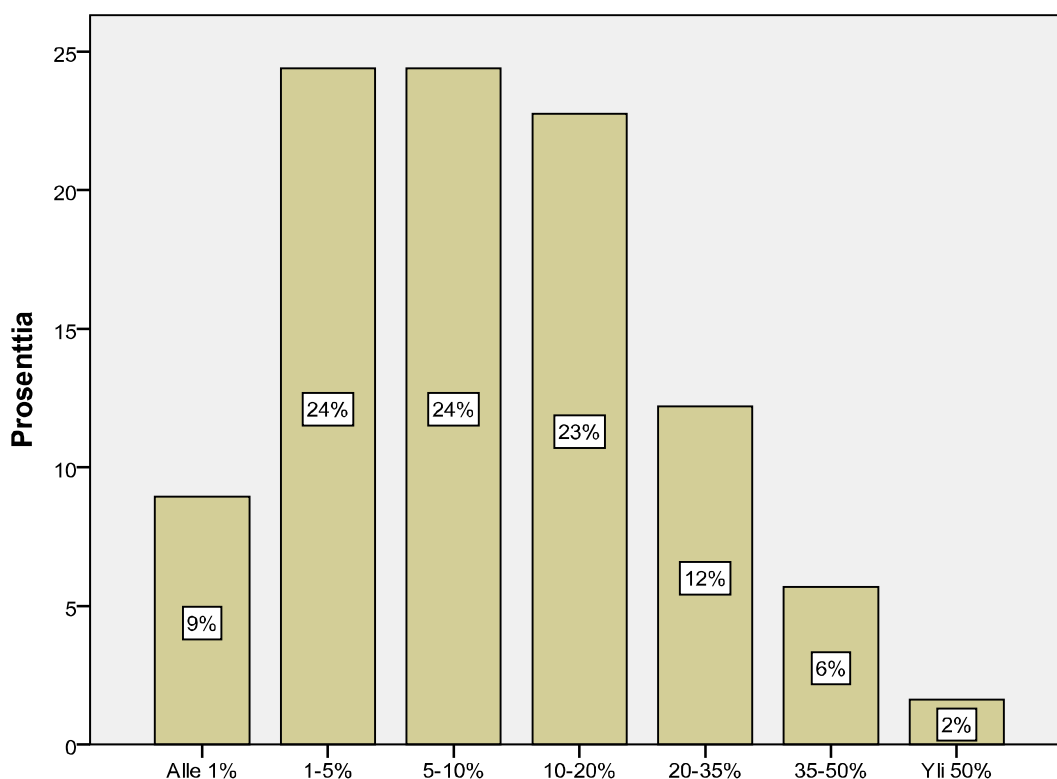
Kuva 4 Kokoajaisten työntekijöiden määrä vastaajayrityksissä (n=128)

Kaikilta vastaajilta kysyttiin, miten he arvioivat yrityksensä tai liiketoimintayksikkönsä tuloksellisuutta viimeisen kolmen vuoden aikana. Vastausvaihtoehdot olivat 1-5, missä ”1=Huono” ja ”5=Erinomainen”. Alla olevassa taulukossa esitetään vastauksien keskiarvo ja keskihajonta eli s. Taulukosta 7 voidaan nähdä, että kaikissa elementeissä keskiarvo on suurempi kuin kolme, joten yleisesti yritysten tuloksellisuus on melko hyvä. Yleinen tuloksellisuus suhteessa kilpailijoihin on saanut keskiarvon neljä, eikä vastausten joukossa ole yhtään numeroa yksi, mikä tarkoittaa, että yritykset pärjäävät erittäin hyvin kilpailijoihinsa nähden. Asiakkaiden säilyttäminen on arvioitu myös erittäin hyväksi kun taas uusasiakashankinnassa ja myynnin kasvussa on nähty olevan eniten puutteita.

Taulukko 7 Yrityksien tuloksellisuus viimeisen kolmen vuoden aikana (n=127)
 "1=Huono, 5=erinomainen"

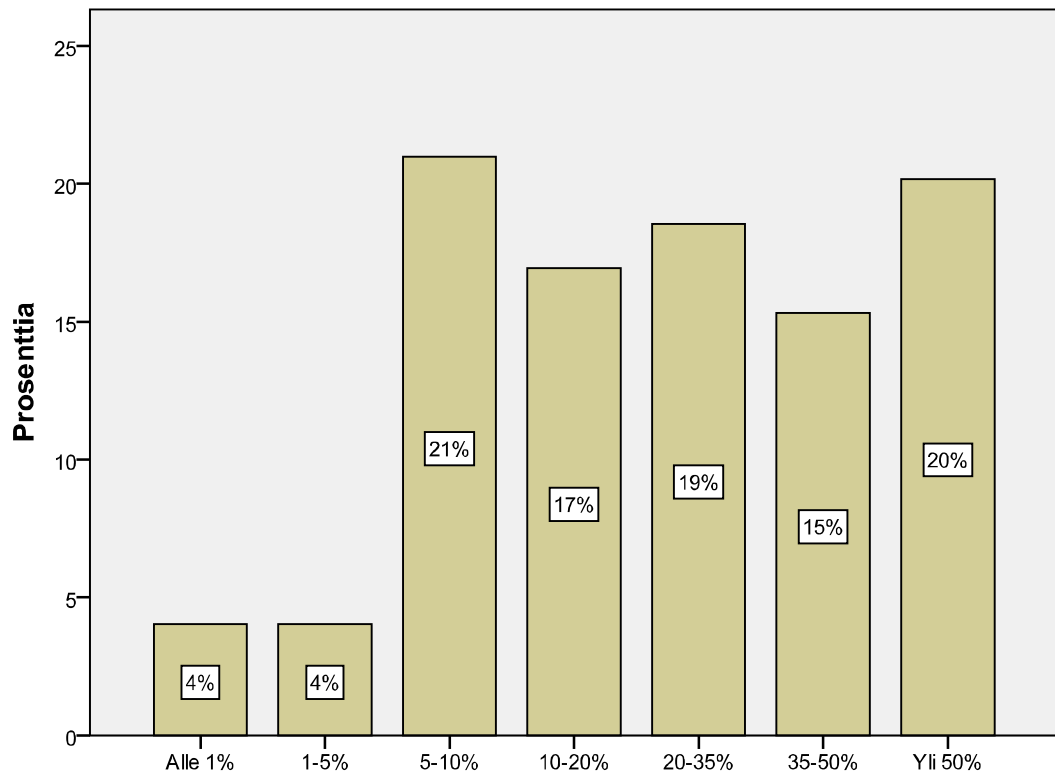
	Keskiarvo Keskihajonta	
Yleinen tuloksellisuus suhteessa tavoitteisiin.	3,8	0,9
Yleinen tuloksellisuus suhteessa kilpailijoihin.	4,0	0,8
Uusasiakashankinta	3,3	0,8
Myynnin kasvu	3,6	1,0
Asiakastyytyväisyys	3,7	0,7
Markkinaosuus	3,7	0,7
Kannattavuus	3,7	1,0
Asiakkaiden säilyttäminen	3,9	0,7

Alla oleva kuvio 5 kuvaa kuinka paljon yrityksen tai liiketoimintayksikön suurin asiakas vastaa yrityksen tai liiketoimintayksikön myynnistä. Vastanneista noin joka kymmenennessä yrityksessä suurin asiakas vastaa alle prosentista myynnistä. Noin neljänneksellä suurin asiakas vastaa 1-5 % myynnistä. Neljänneksellä suurin asiakas vastaa 5-10 % myynnistä. Vajaalla neljänneksellä suurin asiakas vastaa 10–20% myynnistä. Noin joka kymmenennessä yrityksessä suurin asiakas vastaa 20–35% myynnistä. Noin viidellä prosentilla yrityksistä suurin asiakas vastaa 35–50% myynnistä ja vain reilulla prosentilla yrityksistä suurimman asiakkaan osuus on yli puolet kokonaismyynnistä.



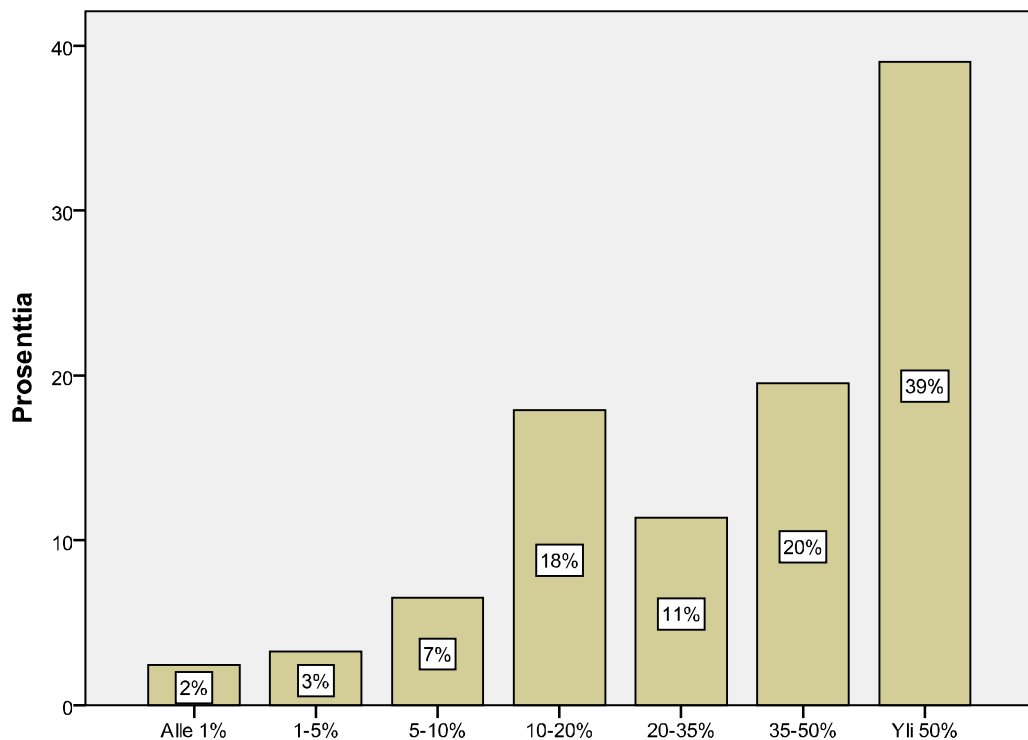
Kuva 5 Suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaismyynnistä (n=128)

Kuviosta 6 voidaan nähdä, että vastanneista hieman alle viidellä prosentilla yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa alle prosentista myynnistä. Noin viidellä prosentilla yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa 1-5 % myynnistä. Noin viidenneksellä yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa 5-10 % myynnistä. Vajaalla viidenneksellä yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa 10–20 % myynnistä. Vajaalla viidenneksellä yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa 20–35% myynnistä. Vajaalla viidenneksellä yrityksistä viisi suurinta asiakasta vastaa 35–50% myynnistä ja viidenneksellä yrityksistä viiden suurimman asiakkaan osuus on yli puolet kokonaismyynnistä. Melkein jokaisella vastaajalla viisi suurinta asiakasta vastaa vähintään viisi prosenttia yrityksen myynnistä.



Kuva 6 Viiden suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaismyynnistä (n=128)

Alla oleva kuvio 7 kuvaa kuinka monta prosenttia kymmenen suurinta asiakasta vastaa kyselyyn vastanneiden yritysten myynnistä. Vastanneista kahdella prosentilla yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa alle prosentista myynnistä. Reilulla kolmella prosentilla yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa 1-5 % myynnistä. Reilulla kuudella prosentilla yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa 5-10 % myynnistä. Vajaalla viidenneksellä yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa 10–20 % myynnistä. Reilulla kymmenenneksellä yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa 20–35% myynnistä. Vajaalla viidenneksellä yrityksistä kymmenen suurinta asiakasta vastaa 35–50% myynnistä ja vajaalla neljälläkymmenellä prosentilla kymmenen suurimman asiakkaan osuus on yli puolet kokonaismyynnistä.



Kuva 7 Kymmenen suurimman asiakkaan osuus yrityksen kokonaisymyynistä (n=128)

Kyselyssä kysyttiin yrityksen tai liiketoimintayksikön asiakaskannan asiakassuhteiden vaihtuvuutta. Kysymyksellä selvitettiin, miten huomattavaa asiakasvaihtuvuus on, eli onko paljon uusasiakkaita tai vastaavasti paljon menetettyjä asiakassuhteita. Kysymys oli Likert-asteikollinen, jossa vastausvaihtoehdot olivat 1-5, jossa ”1=Täysin eri mieltä” ja ”5=Täysin samaa mieltä”. Vastanneista 40 % oli täysin eri mieltä siitä, että yrityksen asiakaskannan asiakassuhteiden vaihtuvuus on huomattavaa ja täysin samaa mieltä olevia vastauksia ei ollut lainkaan. Saman asian voi myös havaita taulukosta 7, jossa yritykset arvioivat yrityksensä tai liiketoimintayksikkönsä tuloksellisuutta. Asiakkaiden säilyttämisessä yritykset onnistuivat melko hyvin, mutta uusasiakashankinnassa oli eniten ongelmia.

4.2 Suomalaisen B-to-B-yrityksien markkinointikäytännöt

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto sisälsi hyvin erilaisia yrityksiä ja ne erosivat toisistaan liikevaihdon, toimialan, henkilöstömäärän kuin asiakkaidenkin suhteen. Tästä johtuen on hyvin mielekästä tutkia, miten erilaiset yritykset toimivat kohdemarkkinoilla eli miten heidän markkinointikäytäntönsä eroavat toisistaan. Kyselylomakkeen ensimmäisen sivun kysymyksiä, jotka koskivat vaihdannan tarkoitusta, viestinnän luonnetta, yhteydenpitoa, vaihdannan kestoa, vuorovaikutuksen muodollisuutta, liikkeenjohdollisia pyrkimyksiä, liikkeenjohdollista fokusta, liikkeenjohdollisia investointeja ja liikkeenjohdollista tasoa tarkastellaan kunkin markkinointikäytännön osalta. Kustakin markkinointikäytännöstä otettiin kokonaisaineistoa sekä kumpaakin toimialaluokkaa koskeva keskiarvo ja keskihajonta. Tässä tutkimuksessa toimialat yhdistettiin kahdeksi toimialaksi, jotka ovat teollisuus ja muut. Edellä mainitusta kysymyksistä muodostettiin myös summamuuttujat. Summamuuttuja muodostetaan usean muuttujan arvot yhteen laskemalla (Olkkonen & Saastamoinen 2005). Nämä summamuuttujat muodostettiin jokaisen markkinointikäytännön ja toimialaluokan suhteen. Summamuuttujat muodostettiin myös kokoaikaisten työntekijöiden ja jokaisen markkinointikäytännön suhteen. Summamuuttujista otettiin keskiarvo ja keskihajonta. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin olivat 1-5, jossa ”1=Ei koskaan, 5=Aina”.

4.2.1 *Transaktiomarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä*

Taulukosta 8 voidaan nähdä, että transaktiomarkkinointia koskevissa kysymyksissä keskiarvojen ja keskihajontojen välillä ei ollut merkittäviä eroja, eikä toimialojen keskiarvot ja keskihajonnat juurikaan eronnut yleisistä keskiarvoista ja keskihajonnoista. Vaihdannan tarkoituksesta puhuttaessa, voiton tai muun taloudellisen näytön hankkiminen on lähes aina yrityksen tavoite. Liikkeenjohdolliset pyrkimykset suuntautuvat myös hyvin usein uusien asiakkaiden hankintaan, missä taulukon 7 mukaan on yrityksillä ollut eniten vaikeuksia. Liikkeenjohdollinen fokus kohdistuu lähes aina yrityksen tuote- ja palvelutarjontaan. Yrityksien markkinoinnista on hyvin usein vastuussa markkinointitoiminnoista vastaavat henkilöt (esim. markkinointi- ja myyntijohtajat). Coviellon ym. (1997) mukaan markkinointipäätökset tehdään yleensä funktionaalisella tasolla, jolloin päätöksistä vastaavat esimerkiksi myyntijohtajat. Viestintä on harvoin suoraan massamarkkinoille, mutta tämän kysymyksen kohdalla keskihajonta muodostui suurimmaksi. Yrityksien yhteydenpito tärkeimpiin

asiakkaisiinsa on harvoin persoonatonta eli ei yksilöityä tai henkilökohtaista kontaktia. Hyvin harvoin yrityksiensä asiakkaat eivät odota minkäänlaista henkilökohtaista kontaktia tulevaisuudessa.

Taulukko 8 Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu transaktiomarkkinoinnissa
"1=Ei koskaan, 5=Aina"

	Teollisuus		Muut			
	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s
Vaihdannan tarkoitus: Voiton tai muun taloudellisen näytön hankkimiseen.	4,4	0,7	4,4	0,7	4,4	0,7
Viestinnän luonne: Viestintää massamarkkinoille.	2,2	1,1	2,0	1,1	2,3	1,0
Yhteydenpito: Persoonatonta (ei yksilöityä tai henkilökohtaista kontaktia)	1,8	0,8	1,6	0,7	1,9	0,9
Vaihdannan kesto: Asiakkaat eivät odota henkilökohtaista yhteydenpitoa tulevaisuudessa.	1,9	1,0	1,6	0,9	2,2	1,1
Vuorovaikutuksen muodollisuus: Pääasiassa muodollista (työasioihin keskittyvää)	3,6	0,9	3,8	0,8	3,4	0,9
Liikkeenjohdolliset pyrkimykset: Hankkia uusia asiakkaita.	4,3	0,8	4,2	0,9	4,4	0,6
Liikkeenjohdollinen fokus: Keskittyy tuote- tai palvelutarjontaamme.	4,2	0,7	4,3	0,7	4,1	0,7
Liikkeenjohdolliset investoinnit: Tuote-, viestintä-, hinnoittelu- ja jakelutoimintoihin (tai näiden yhdistelmiin).	3,8	0,9	3,9	0,9	3,7	0,9
Liikkeenjohdollinen taso: Markkinointitoiminnoista vastaavat (esim. markkinointi- ja myyntijohtaja)	4,3	0,9	4,6	0,8	4,1	1,0

Taulukko 9 kuvaa transaktiomarkkinointia koskevien kysymysten summamuuttujaa molemmissa toimialaluokissa. Summamuuttujan keskiarvot ja keskihajonnat on muodostettu taulukon 8 transaktiomarkkinointia koskevien kysymysten arvoista.

Keskiarvoksi muodostua 3,4 ja keskihajonnaksi 0,4 molemmissa toimialaluokissa. Arvot ovat pienempiä kuin usean yksittäisen kysymyksen keskiarvot ja keskihajonnat. Keskiarvo sijoittuu suunnilleen kyselyssä käytetyn Likert-asteikon puoliväliin. Taulukon 8 perusteella voidaan sanoa, että yritykset käyttävät transaktiomarkkinointia joissakin tilanteissa usein ja joissakin ei juuri lainkaan. Holmlundin & Kockin (1996) mukaan transaktiomarkkinointi perustuu kolmeen olettamukseen, ensimmäisenä olettamuksena on, että markkinoilla on suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Toisena olettamuksena on, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat yhtenäisiä, ja kolmantena olettamuksena on, että huonot asiakkaat on melko helppo korvata uusilla asiakkailla. Tämä selittää transaktiomarkkinoinnin vähäisen käytön, sillä tämän tutkimuksen kohteena on B-to-B-yritykset ja ne toimivat yleensä verkostotyypisillä markkinoilla.

Taulukko 9 Summamuuttuja, transaktiomarkkinointi ”1=Ei koskaan, 5=Aina”

<i>Transaktiomarkkinointi</i>			
<i>Toimiala</i>	Keskiarvo	s	
Teollisuus	3,4	0,4	N=62
Muut	3,4	0,4	N=65

Aikaisemmin selvitettiin kuinka yritysten toimiala vaikuttaa sovellettuun markkinointikäytäntöön. Toimialojen välille ei juuri syntynyt eroja markkinointikäytäntöjen suhteen. Sama asia voidaan nähdä alla olevasta taulukosta 10, joka esittää summamuuttujaa, jossa esitetään erikokoisten yritysten keskiarvoja sekä keskihajontoja transaktiomarkkinoinnissa.

Taulukko 10 Summamuuttuja transaktiomarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen ”1=Ei koskaan, 5=Aina”

<i>Transaktiomarkkinointi</i>			
<i>Työntekijät</i>	Keskiarvo	s	n
1-250	3,3	0,4	54
250-1000	3,5	0,4	42
1000-5000	3,3	0,3	21
5000-16000	3,4	0,2	6

Taulukosta 10 voidaan nähdä, että transaktiomarkkinointia koskevien kysymysten keskiarvoissa ja keskihajonnoissa ei ole merkittäviä eroja erikokoisten yritysten suhteen. Yrityksien työntekijöiden määrällä ei ole merkittäviä vaikutuksia transaktiomarkkinoinnin käyttöön.

4.2.2 Tietokantamarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä

Taulukossa 11 vertaillaan tietokantamarkkinointiin liittyvien kysymysten keskiarvoja ja keskihajontoja niin yleisesti kuin toimialaluokkienkin suhteen. Arvojen välillä ei ollut merkittäviä eroja toimialaluokkien välillä. Toimialaluokkien arvot eivät myöskään poikenneet merkittävästi yleisistä arvoista. Tietokantamarkkinoinnin sydän on tietokonepohjainen asiakastiedosto, joka sisältää valtavasti tietoa asiakkaista (Desai, Wright & Fletcher 1998). Yrityksien vaihdannan tarkoitus on hyvin usein hankkia asiakastietoa. Viestintä on myös hyvin usein kohdennettu tarkkaan määritetyille segmenteille tai asiakkaille. Coviellon ym. (1997) mukaan vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on johdon tehtävä tietokantamarkkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa liikkeenjohdollisena pyrkimyksenä on lähes aina säilyttää vanhat asiakkaat, missä yritykset ovat myös taulukon 7 mukaan melko hyvin onnistuneet. Tämän kysymyksen kohdalla keskihajonta muodostui myös pienimmäksi. Yrityksien liikkeenjohdollinen fokus on suunnattu hyvin usein heidän markkinoilla oleviin asiakkaisiinsa. Taulukon 11 mukaan pienimmät keskiarvot saivat vuorovaikutuksen muodollisuutta ja liikkeenjohdollista tasoa koskevat kysymykset. Näiden kysymysten kohdalla keskihajonnat muodostuivat myös suurimmiksi. Yrityksien vuorovaikutus on enemmän muodollista kuin vapaamuotoista.

Taulukko 11 Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu tietokantamarkkinoinnissa
 "1=EI koskaan, 5=Aina"

	Teollisuus				Muut	
	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s
Vaihdannan tarkoitus: Hankkia asiakastietoa.	4,0	0,8	4,1	0,8	3,9	0,9
Viestinnän luonne: Kohdennettu tarkkaan määritellyille segmenteille tai asiakkaille.	4,2	0,7	4,3	0,7	4,1	0,7
Yhteydenpito: Jonkin verran yksilöityä (esim. suoramarkkinointi)	3,0	1,1	3,0	1,2	3,1	1,0
Vaihdannan kesto: Asiakkaat odottavat jonkin verran yksilöityä yhteydenpitoa tulevaisuudessa.	3,5	1,1	3,6	1,2	3,5	1,0
Vuorovaikutuksen muodollisuus: Pääasiassa vapaamuotoista (sosiaaliseen kanssakäymiseen keskittyvää)	2,6	0,8	2,6	0,9	2,6	0,7
Liikkeenjohdolliset pyrkimykset: Säilyttää nykyiset asiakkaat.	4,7	0,5	4,7	0,5	4,7	0,5
Liikkeenjohdollinen fokus: Asiakkaisiin kohdemarkkinoillamme.	4,2	0,7	4,2	0,7	4,2	0,7
Liikkeenjohdolliset investoinnit: Teknologiaan, jonka avulla parannamme kommunikaatiota asiakkaidemme kanssa.	3,1	0,9	3,0	0,8	3,2	1,0
Liikkeenjohdollinen taso: Erikoistuneet markkinoinnin asiantuntijat (esim. asiakaspalvelu- ja asiakasuskollisuusjohtaja)	2,9	1,3	3,1	1,3	2,7	1,3

Taulukko 12 kuvaa tietokantamarkkinointia koskevien kysymysten summamuuttujaa molemmissa toimialaluokissa. Summamuuttujan keskiarvot ja keskihajonnat on muodostettu taulukon 11 tietokantamarkkinointia koskevien kysymysten arvoista. Keskiarvoksi muodostui 3,6 ja keskihajonnaksi 0,4 molemmissa toimialaluokissa. Taulukon 10 keskiarvojen perusteella voidaan sanoa, että tietokantamarkkinoinnin osuus yritysten markkinoinnista on hieman suurempi kuin transaktiomarkkinoinnin.

Taulukko 12 Summamuuttuja, tietokantamarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Tietokantamarkkinointi</i>			
<i>Toimiala</i>	Keskiarvo	s	
Teollisuus	3,6	0,4	N=62
Muut	3,6	0,4	N=65

Aikaisemmin selvitettiin kuinka yritysten toimiala vaikuttaa sovellettuun markkinointikäytäntöön. Toimialojen välille ei juuri syntynyt eroja markkinointikäytäntöjen suhteen. Sama asia voidaan nähdä alla olevasta summamuuttujasta. Taulukossa 13 esitetään erikokoisten yritysten keskiarvoja sekä keskihajontoja tietokantamarkkinoinnissa.

Taulukko 13 Summamuuttuja tietokantamarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Tietokantamarkkinointi</i>			
<i>Työntekijät</i>	Keskiarvo	s	n
1-250	3,5	0,4	54
250-1000	3,7	0,4	42
1000-5000	3,6	0,4	21
5000-16000	3,6	0,3	6

Taulukosta 13 voidaan nähdä, että tietokantamarkkinointia koskevien kysymysten keskiarvoissa ja keskihajonnoissa ei ole merkittäviä eroja erikokoisten yritysten suhteen. Yritysten työntekijöiden määrällä ei ole merkittäviä vaikutuksia tietokantamarkkinoinnin käyttöön. Tietokantamarkkinointia käytetään kuitenkin hiukan enemmän kuin transaktiomarkkinointia, mikä käy ilmi myös aikaisemmista taulukoista.

4.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä

Taulukossa 14 vertaillaan vuorovaikutusmarkkinointiin liittyvien kysymysten keskiarvoja ja keskihajontoja niin yleisesti kuin toimialaluokkienkin suhteen. Arvojen välillä ei ollut merkittäviä eroja toimialaluokkien välillä. Toimialaluokkien arvot eivät myöskään poikenneet merkittävästi yleisistä arvoista. Suurin ero koski vaihdannan kestoa, jossa teollisuuden puolella asiakkaat odottavat enemmän kahdenkeskistä yhteydenpitoa yrityksen kanssa kuin muilla toimialoilla. Yrityksien vaihdannan tarkoituksena on lähes aina muodostaa pitkäaikaisia suhteita tiettyjen asiakkaiden kanssa, jolloin yritysten yhteydenpito on myös hyvin usein henkilöiden välistä vuorovaikutusta. Coviellon ja Brodien (2001) mukaan vuorovaikutusmarkkinoinnin toimet perustuvat kasvokkain käytävään vuorovaikutukseen suhteen sisällä. Markkinointi tapahtuu henkilökohtaisella tasolla perustuen sosiaaliseen prosessiin ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen.

Yrityksien liikkeenjohdollisina pyrkimyksinä on kehittää yhteistyötä korostavia asiakassuhteita, joka tukee hyvin aikaisempia kysymyksiä. Liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistuvat hyvin usein henkilökohtaisten suhteiden luomiseen ja rankentamiseen yksittäisten asiakkaiden kanssa. Pienin keskiarvo kyselyssä muodostui liikkeenjohdollista tasoa koskevaan kysymykseen. Arvo sijoittui kuitenkin Likertasteikon puoleen väliin, joten markkinointitoiminnosta on vastuussa myös joskus muut kuin markkinointihenkilöt, jotka vastaavat markkinoinnista ja muista liiketoiminnan osa-alueista. Tämän kysymyksen kohdalla keskihajonta muodostui myös suurimmaksi.

Taulukko 14 Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu vuorovaikutusmarkkinoinnissa
 "1=Ei koskaan, 5=Aina"

	Teollisuus		Muut			
	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s
Vaihdannan tarkoitus: Rakentamaa pitkäaikaisia suhteita tiettyjen asiakkaiden kanssa.	4,6	0,6	4,7	0,6	4,6	0,6
Viestinnän luonne: Organisaatiomme työntekijöiden henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa.	4,2	0,8	4,2	0,8	4,2	0,7
Yhteydenpito: Henkilöiden välistä vuorovaikutusta.	4,5	0,6	4,6	0,5	4,4	0,7
Vaihdannan kesto: Asiakkaat odottavat kahdenkeskistä yhteydenpitoa kanssamme.	4,2	0,9	4,4	0,7	4,0	0,9
Vuorovaikutuksen muodollisuus: Sekä muodollista, että vapaamuotoista.	3,9	0,9	3,9	0,9	3,9	0,9
Liikkeenjohdolliset pyrkimykset: Kehittää yhteistyötä korostavia asiakassuhteita.	4,5	0,6	4,5	0,6	4,5	0,6
Liikkeenjohdollinen fokus: Tiettyihin asiakkaisiin kohdemarkkinoidemme tai tiettyihin yksilöihin organisaatioissa, joiden kanssa toimimme.	4,0	0,8	4,0	0,9	4,0	0,8
Liikkeenjohdolliset investoinnit: Henkilökohtaisten suhteiden luomiseen ja rakentamiseen yksittäisten asiakkaiden kanssa.	4,2	0,8	4,2	0,8	4,2	0,8
Liikkeenjohdollinen taso: Muut kuin markkinointihenkilöt, jotka ovat vastuussa markkinoinnista ja muista liiketoiminnan osa-alueista.	3,0	1,2	2,9	1,2	3,0	1,2

Taulukko 15 kuvaa vuorovaikutusmarkkinointia koskevien kysymysten summamuuttujaa molemmissa toimialaluokissa. Summamuuttujan keskiarvot ja keskihajonnat on muodostettu taulukon 14 vuorovaikutusmarkkinointia koskevien kysymysten arvoista. Vuorovaikutusmarkkinoinnin kohdalla voidaan huomata, että keskiarvot ovat suurempia kuin transaktiomarkkinoinnin ja tietokantamarkkinoinnin, joten yritykset käyttävät vuorovaikutusmarkkinointia enemmän kuin transaktio- ja tietokantamarkkinointia. Markkinointi on muuttunut kohti suhdetajaisempaa toimintaa, joten edellä mainittu tukee hyvin myös tätä väitettä.

Taulukko 15 Summamuuttuja, vuorovaikutusmarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Vuorovaikutusmarkkinointi</i>			
<i>Toimiala</i>	Keskiarvo	s	
Teollisuus	4,2	0,4	N=62
Muut	4,1	0,5	N=65

Aikaisemmin selvitettiin kuinka yrityksen toimiala vaikuttaa sovellettuun markkinointikäytäntöön. Toimialojen välille ei juuri syntynyt eroja markkinointikäytäntöjen suhteen. Sama asia voidaan nähdä alla olevasta summamuuttujasta. Taulukko 16 kuvaa erikokoisten yritysten keskiarvoja sekä keskihajontoja vuorovaikutusmarkkinoinnissa.

Taulukko 16 Summamuuttuja vuorovaikutusmarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Vuorovaikutusmarkkinointi</i>			
<i>Työntekijät</i>	Keskiarvo	s	n
1-250	4,1	0,4	54
250-1000	4,1	0,5	42
1000-5000	4,3	0,4	21
5000-16000	4,4	0,4	6

Taulukosta 16 voidaan nähdä, että vuorovaikutusmarkkinointia koskevien kysymysten keskiarvoissa ja keskihajonnoissa ei ole merkittäviä eroja erikokoisten yritysten suhteen. Keskiarvot kuitenkin ovat suurempia, mitä enemmän yrityksillä työntekijöitä. Tähän vaikuttaa myös suurimpien yritysten pieni osuus aineistosta. Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään selkeästi eniten kaikista markkinointikäytännöistä.

4.2.4 Verkostomarkkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä

Taulukossa 17 vertaillaan verkostomarkkinointiin liittyvien kysymysten keskiarvoja ja keskihajontoja niin yleisesti kuin toimialaluokkienkin suhteen. Arvojen välillä ei ollut merkittäviä eroja toimialaluokkien välillä. Toimialaluokkien arvot eivät myöskään poikenneet merkittävästi yleisistä arvoista. Suurin ero koski vaihdannan kestoa, teollisuuden puolella asiakkaat odottavat enemmän jatkuvaa henkilökohtaista yhteydenpitoa yrityksen ja laajemmassa verkostossa toimivien ihmisten kanssa. Taulukosta 17 nousee esille kysymys, joka koskee yhteydenpitoa. Yrityksien yhteydenpito on lähes aina henkilöiden välistä. Liikkeenjohdollista fokusta, liikkeenjohdollisia investointeja ja liikkeenjohdollista tasoa koskevat kysymykset saivat pienimmät keskiarvot. Arvot kuitenkin sijoittuivat Likert-asteikon puoleenväliin. Coviellon ym. (1997) mukaan verkostomarkkinoinnissa tehtävät liikkeenjohdolliset päätökset kohdistuvat yrityksen aseman parantamiseen verkostossa, tämän takia päätökset tekee usein toimitusjohtaja. Tähän tutkimukseen vastanneiden yritysten liikkeenjohdollisista päätöksistä ei kuitenkaan kovin usein vastaa toimitusjohtaja. Liikkeenjohdollista tasoa koskevassa kysymyksessä, jossa markkinointitoiminnoista vastaa toimitusjohtaja, keskihajonta muodostui tosin suurimmaksi.

Taulukko 17 Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu verkostomarkkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"

	Teollisuus				Muut	
	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s
Vaihdannan tarkoitus: Muodostaa vahvoja suhteita kohdemarkkinoillamme tai laajemmassa markkinajärjestelmässä toimivien organisaatioiden kanssa.	3,9	0,9	3,9	0,9	3,8	1,0
Viestinnän luonne: Ylemmän johdon verkostoitumista muiden johtajien kanssa kohdemarkkinoillemme tai laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	3,5	0,8	3,4	0,8	3,6	0,8
Yhteydenpito: Henkilöiden välistä	4,5	0,6	4,6	0,5	4,4	0,7
Vaihdannan kesto: Asiakkaat odottavat jatkuvaa henkilökohtaista yhteydenpitoa yrityksemme ja laajemmassa verkostossa toimivien ihmisten kanssa.	3,8	1,0	4,2	0,8	3,5	1,1
Vuorovaikutuksen muodollisuus: Sekä muodollista, että vapaamuotoista.	3,9	0,9	3,9	0,9	3,9	0,9
Liikkeenjohdolliset pyrkimykset: Koordinoida toimintoja organisaatiomme, asiakkaidemme ja muiden osapuolien välillä laajemmassa verkostossa.	3,5	1,0	3,6	1,0	3,3	0,9
Liikkeenjohdollinen fokus: Yksilöiden ja organisaatioiden muodostamaan suhteiden verkostoon laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	3,1	0,9	3,1	0,9	3,0	0,9
Liikkeenjohdolliset investoinnit: Organisaatiomme verkostosuhteiden kehittämiseen kohdemarkkinoilla tai laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	3,2	0,9	3,2	1,0	3,3	0,8
Liikkeenjohdollinen taso: Toimitusjohtaja.	3,3	1,2	3,3	1,3	3,4	1,0

Taulukko 18 kuvaa verkostomarkkinointia koskevien kysymysten summamuuttujaa molemmissa toimialaluokissa. Summamuuttujan keskiarvot ja keskihajonnat on muodostettu taulukon 17 verkostomarkkinointia koskevien kysymysten arvoista. Keskiarvojen välillä ei ole merkittävää eroa, joten toimialalla ei ole vaikutusta verkostomarkkinoinnin käyttöön. Verkostomarkkinointia käytetään yleisesti vähemmän kuin vuorovaikutusmarkkinointia, mutta enemmän kuin transaktio- ja tietokantamarkkinointia.

Taulukko 18 Summamuuttuja, verkostomarkkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Verkostomarkkinointi</i>			
<i>Toimiala</i>	Keskiarvo	s	
Teollisuus	3,7	0,5	N=62
Muut	3,6	0,6	N=65

Aikaisemmin selvitettiin kuinka yritysten toimiala vaikuttaa sovellettuun markkinointikäytäntöön. Toimialojen välille ei juuri syntynyt eroja markkinointikäytäntöjen suhteen. Sama asia voidaan nähdä alla olevasta summamuuttujasta. Taulukossa 19 esitetään erikokoisten yritysten keskiarvoja sekä keskihajontoja verkostomarkkinoinnissa.

Taulukko 19 Summamuuttuja verkostomarkkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>Verkostomarkkinointi</i>			
<i>Työntekijät</i>	Keskiarvo	s	n
1-250	3,6	0,5	54
250-1000	3,6	0,5	42
1000-5000	3,7	0,5	21
5000-16000	3,7	0,6	6

Taulukosta 19 voidaan nähdä, että verkostomarkkinointia koskevien kysymysten keskiarvoissa ja keskihajonnoissa ei ole merkittäviä eroja erikokoisten yritysten suhteen. Keskiarvot ja keskihajonnat ovat lähes samat kaiken kokoisissa yrityksissä, joten yritysten työntekijöiden määrällä ei ole merkittäviä vaikutuksia verkostomarkkinoinnin käyttöön.

4.2.5 *E-markkinointi suomalaisissa B-to-B-yrityksissä*

Taulukossa 20 vertaillaan e-markkinointiin liittyvien kysymysten keskiarvoja ja keskihajontoja niin yleisesti kuin toimialaluokkienkin suhteen. Arvojen välillä ei ollut merkittäviä eroja toimialaluokkien välillä. Toimialaluokkien arvot eivät myöskään poikenneet merkittävästi yleisistä arvoista. Suurin ero koski liikkeenjohdollisia investointeja. Teollisuuden toimialoilla yritysten liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistuvat hieman harvemmin IT-perusteisen vuoropuhelun luomiseen kuin muilla toimialoilla. Taulukosta 14 voidaan nähdä, että teollisuuden toimialoilla toimivat yritykset suuntavat liikkeenjohdolliset investoinnit hyvin usein henkilökohtaisten suhteiden luomiseen ja rakentamiseen yksittäisten asiakkaiden kanssa. Kaikki e-markkinointia koskevien kysymysten keskiarvot sijoittuivat suunnilleen Likert-asteikon puoleen väliin. Suurimmat keskiarvot muodostuivat vaihdannan tarkoitusta, yhteydenpitoa ja liikkeenjohdollista tasoa koskeviin kysymyksiin. Keskihajonta muodostui suurimmaksi liikkeenjohdollista tasoa koskevassa kysymyksessä.

Taulukko 20 Keskiarvojen ja keskihajontojen vertailu e-markkinoinnissa "1=Ei koskaan, 5=Aina"

	Teollisuus				Muut	
	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s	Keskiarvo	s
Vaihdannan tarkoitus: Yhteydenpito vuorovaikutteista teknologiaa hyödyntäen yrityksemme ja asiakkaidemme välillä.(esim. Internet)	3,2	0,9	3,1	0,8	3,3	1,0
Viestinnän luonne: Viestimistä useiden yksilöiden (ryhmien) kanssa vuorovaikutteista teknologiaa hyväksi käyttäen. (esim. Internet)	2,9	0,9	2,9	0,9	3,0	0,9
Yhteydenpito: Reaaliaikaista vuorovaikutteisen teknologian kautta (esim. Internet)	3,0	1,0	3,0	0,9	3,0	1,0
Vaihdannan kesto: Asiakkaat odottavat yhteydenpitoa vuorovaikutteisen teknologian kautta (esim. Internet)	2,9	0,9	2,8	0,8	3,0	1,0
Vuorovaikutuksen muodollisuus: Muodollista, joskin räätälöityä ja/tai yksilöityä vuorovaikutteista teknologiaa hyödyntäen (esim. Internet)	2,7	0,9	2,7	0,8	2,8	1,0
Liikkeenjohdolliset pyrkimykset: IT-perusteisen vuoropuhelun muodostaminen.	2,5	1,0	2,4	1,0	2,5	1,1
Liikkeenjohdollinen fokus: Informaatioteknologian (esim. Internet, extranet) mahdollistamien suhteiden hallintaan yrityksen ja usean yksilön välillä.	2,7	0,9	2,6	0,8	2,8	1,0
Liikkeenjohdolliset investoinnit: IT-perusteisen vuoropuhelun luomiseen.	2,6	1,0	2,4	0,9	2,8	1,1
Liikkeenjohdollinen taso: Markkinointiasiantuntijat yhdessä teknologia-asiantuntijoiden sekä ylemmän johdon kanssa.	3,1	1,2	3,2	1,2	3,0	1,2

Taulukossa 21 esitetään e-markkinoinnin summamuuttuja molempien toimialaluokkien suhteen. Summamuuttujan keskiarvot ja keskihajonnat on muodostettu taulukon 20 e-markkinointia koskevien kysymysten arvoista. E-markkinoinnissa

keskiarvo on pienin kaikista markkinointikäytännöistä, mutta suurin keskihajonta. Tämä tukee hyvin aikaisemmin mainittuja yleistyksiä e-markkinoinnista. E-markkinointia käytetään usein vain muita markkinointikäytäntöjä tukevana ja vahvistavana elementtinä. E-markkinoinnin käyttö ei vielä kasvanut räjähdysmäisesti vaan sen käyttö lisääntyy koko ajan asteittain. E-markkinoinnilla on kuitenkin erittäin tärkeä rooli yritysten markkinoinnissa (Roderick ym. 2008, 87).

Taulukko 21 Summamuuttuja, e-markkinointi "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>e-markkinointi</i>			
<i>Toimiala</i>	Keskiarvo	s	
Teollisuus	2,8	0,6	N=62
Muut	2,9	0,7	N=65

Aikaisemmin selvitettiin kuinka yrityksen toimiala vaikuttaa sovellettuun markkinointikäytäntöön. Toimialojen välille ei juuri syntynyt eroja markkinointikäytäntöjen suhteen. Sama asia voidaan nähdä alla olevasta summamuuttujasta. Taulukossa 22 esitetään erikokoisten yritysten keskiarvoja sekä keskihajontoja e-markkinoinnissa.

Taulukko 22 Summamuuttuja e-markkinoinnin ja työntekijöiden määrän suhteen "1=Ei koskaan, 5=Aina"

<i>e-markkinointi</i>			
<i>Työntekijät</i>	Keskiarvo	s	n
1-250	2,9	0,7	54
250-1000	2,8	0,6	42
1000-5000	2,8	0,8	21
5000-16000	2,7	0,4	6

Taulukosta 22 voidaan nähdä, että e-markkinointia koskevien kysymysten keskiarvoissa ja keskihajonnoissa ei ole merkittäviä eroja erikokoisten yritysten suhteen. E-markkinointia käytetään selkeästi vähiten kaikista markkinointikäytännöistä. Tämä tukee myös aikaisempaa väitettä, että e-markkinointia käytetään usein vain muita markkinointikäytäntöjä tukevana ja vahvistavana elementtinä.

Yllä olevista summamuuttujista voidaan todeta sama asia kun aikaisemmin, kun vertailtiin toimialoja ja markkinointikäytäntöjä. Yritykset käyttävät pääasiallisesti eniten vuorovaikutusmarkkinointia ja verkostomarkkinointia, mikä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että tämän tutkimuksen yritykset toimivat B-to-B-markkinoilla, jolloin on

luonnollista, että yritykset käyttävät juuri näitä markkinointikäytäntöjä. Roderick ym. (1997) mukaan yritykset käyttävät useita markkinointikäytäntöjä yhdessä eikä mikään markkinointikäytäntö sulje pois toista. Verkostomarkkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi muistuttavat hyvin paljon toisiaan, jolloin yrityksillä voi olla epäselvää kumpaa markkinointikäytäntöä pääasiassa käyttää. Vähiten käytössä on e-markkinointi. Toisin sanoen yritysten täysiaikaisten työntekijöiden määrä ei myöskään vaikuta siihen mitä pääasiallista markkinointikäytäntöä yritykset soveltavat. Koska yritysten toimialan ja täysiaikaisten työntekijöiden määrän välillä ei eroja syntynyt, olisi mielekästä tutkia miten yritysten asiakkaiden määrä vaikuttaa sovellettuihin markkinointikäytäntöihin.

4.2.6 Suomalaisen B-to-B-yritysten liiketoiminnassa painottuvat asiat ja asiakaskonteksti

Kyselyssä kysyttiin mitä yritykset keskittyvät tuottamaan, mikä on heidän tuotteidensa merkitys asiakkaille, miten asiakkaat osallistuvat liiketoimintaan, miten heidän tuottamansa arvo syntyy, millaista on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja mikä on liiketoiminnan taloudellisen kasvun perusta? Kysymykset on muodostettu niin, että vastausvaihtoehdot kuvaavat ääripäitä ja niiden välissä on viisi asteinen Likert-asteikko. Aineiston perusteella muodostettu taulukko 23 kuvaa sitä, mitä asioita yritykset painottavat liiketoiminnassaan. Yritykset on yhdistetty toimialan mukaan kahdeksi ryhmäksi, teollisuus ja muut. Yritysten vastauksista on otettu keskiarvo sekä keskihajonta.

Toimialojen välillä ei ollut suuria eroja keskiarvojen ja keskihajontojen suhteen. Suurin ero oli kysymyksen kohdalla, joissa kysyttiin millaista on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Vastausvaihtoehtojen ääripäät olivat rajallista ja hyvin laajaa. Teollisuuden puolella keskiarvo oli hieman yli neljä ja muilla toimialoilla hieman alle neljä. Teollisuuden puolella vaihdantatapahtumat ovat yleisesti suuria ja rahallisesti arvokkaita, joten on luontevaa, että asiakkaan läsnäolo on hyvin jatkuvaa ja intensiivistä koko vaihdannan ajan ja myös sen jälkeenkin. Toimialasta riippumatta yritykset tuottavat pääsääntöisesti enemmän räätälöityjä, asiakaskohtaisia ratkaisuja kuin standardituotteita tai palveluita, sillä keskiarvo oli yli kolme molemmissa toimialaluokissa. Yritykset kokevat, että heidän tuotteidensa rooli asiakkailleen on enemmän kiinteä osa asiakkaiden omaa arvontuotantoa kuin konkreettinen asiakkaan käyttämä lopputuote. Toimialojen välillä ei ollut eroja kun selvitettiin miten asiakkaat osallistuvat yritysten liiketoimintaan. Osallistuvatko asiakkaat rajallisesti, vain

myynnin ja markkinoinnin kautta vai laajemmin, läpi koko organisaation. Keskiarvo sijoittui täsmälleen asteikon puoleenväliin. Molemmissa toimialaluokissa voidaan havaita suhdetajua toimintaa kun vastaajilta kysyttiin miten yrityksen tuottama arvo syntyy? Keskiarvoksi saatiin hieman alle neljä molemmissa toimialaluokissa. Yrityksen tuottama arvo syntyy yhä useammin kiinteässä yhteistyössä asiakkaiden kanssa eikä niinkään oman organisaation tuotantoprosessista. Aineiston mukaan, yritysten ja erityisesti teollisuuden toimialalla toimivien yritysten liiketoiminnan taloudellisen kasvun perustana ei painoteta niinkään aineettoman tiedon hyödyntämistä eikä erikoiskykyjä vaan liiketoiminnan taloudellisen kasvun perusta on enemmän konkreettisesti tuotannossa.

Taulukko 23 Asiat, jotka painottuvat yrityksen liiketoiminnassa

Keskiarvo s n				
Keskitymme tuottamaan: Standardituotteita/-palveluita				Keskitymme tuottamaan: Räätälöityjä, asiakaskohtaisia ratkaisuja
Teollisuus	3,5	1,2	62	
Muut	3,7	1,1	66	
Tuotteidemme rooli asiakkaillemme on: Konkreettinen asiakkaan käyttämä lopputuote				Tuotteidemme rooli asiakkaillemme on: Kiinteä osa asiakkaidemme omaa arvontuotantoa
Teollisuus	3,7	1,4	62	
Muut	3,5	1,5	66	
Asiakkaat osallistuvat liiketoimintaamme: Rajallisesti (myynnin/markkinoinnin kautta)				Asiakkaat osallistuvat liiketoimintaamme: Hyvin laajasti (koko organisaation läpi)
Teollisuus	3,0	1,1	62	
Muut	3,0	1,1	66	
Tuottamamme arvo syntyy: Oman organisaatiomme tuotantoprosessista				Tuottamamme arvo syntyy: Kiinteässä yhteistyössä asiakkaidemme kanssa
Teollisuus	3,6	1,1	62	
Muut	3,6	1,2	66	
Vuorovaikutus asiakkaidemme kanssa on: Rajallista (keskittyä lähinnä ostohetkeen)				Vuorovaikutus asiakkaidemme kanssa on: Hyvin laajaa (jatkuvaa, intensiivistä)
Teollisuus	4,3	0,7	60	
Muut	3,9	1,0	66	
Liiketoimintamme taloudellisen kasvun perusta on: Konkreettisesti tuotannossa				Liiketoimintamme taloudellisen kasvun perusta on: Aineettoman tiedon hyödyntämisessä, erikoiskyvyissä
Teollisuus	2,9	1,2	62	
Muut	3,3	1,1	65	

Kyselyssä yrityksiltä selvitettiin heidän asiakaskontekstia (taulukko 24). Lomakkeen kysymykset koskivat asiakaskannan suhteellista kokoa, asiakassuhteiden kytköksellisyyttä, asiakassuhteiden dynamiikkaa, asiakasvaihtuvuutta ja asiakkaiden heterogeenisyyttä. Kaikissa muissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat 1-5, missä

”1=Täysin eri mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä” paitsi kysymyksessä, mikä koski asiakkaiden heterogeenisyyttä, missä vastausvaihtoehdot olivat ”1=Hyvin erilaisia ja 5=Hyvin samanlaisia”. Alla olevassa taulukossa yritykset jaettiin toimialan mukaan kahteen ryhmään, teollisuus ja muut. Aineistosta otettiin keskiarvo ja keskihajonta molemmille toimialaluokille.

Teollisuudessa painotetaan enemmän suhteellisen harvoja, mutta tiiviitä asiakassuhteita, kun taas muilla toimialoilla tarkoituksena on tavoitella mahdollisimman suurta asiakaskantaa. Teollisuuden toimialalla harvemmin kuitenkin keskitytään vain muutamaan asiakassuhteeseen.

Kyselylomakkeessa kysyttiin yrityksiltä heidän asiakassuhteiden kytköksellisyydestä. Yrityksien asiakkaiden asiakkaat voivat vaikuttaa yrityksen asiakassuhteisiin, mutta erityisesti teollisuuden toimialalla, yrityksen asiakkaiden asiakkaat vaikuttavat helposti asiakassuhteisiin, jota voidaan pitää seurauksena teollisuuden toimialalla toimivien yritysten harvoista asiakassuhteista. Tästä johtuen, yrityksen on myös usein otettava huomioon muut asiakassuhteet, kun he toimivat yksittäisten asiakkaiden kanssa. Molemmissa toimialaluokissa asiakassuhteisiin liittyy melko usein myös kolmansia osapuolia ja muita toimijoita.

Yrityksen asiakassuhteiden dynamiikassa ei suuria eroja ole toimialojen välillä. Teollisuuden toimialalla asiakkaiden tuotepreferenssit muuttuvat hieman vähemmän kuin muilla toimialoilla. Molemmissa toimialaluokissa asiakkaat etsivät jatkuvasti melko paljon uusia tuotteita ja ratkaisuja. Silti, molempien toimialojen yritysten on suhteellisen helppo ennustaa asiakkaiden toimintaa. Yrityksen asiakassuhteiden muutos ei ole kovinkaan jatkuvaa, tosin teollisuuden toimialalla muutosta tapahtuu hieman enemmän.

Asiakasvaihtuvuutta tarkasteltaessa, molempien toimialojen yritysten asiakassuhteiden vaihtuvuus on todella pientä eli yritykset eivät pysty hankkimaan uusia asiakassuhteita eivätkä he myöskään menetä vanhoja asiakassuhteita. Tämä tukee myös aikaisempi taulukko 7, jossa yritykset arvioivat heidän tuloksellisuutta kahdeksan elementin kautta. Yrityksillä oli juuri ongelmia uusasiakashankinnassa ja vastaavasti he onnistuvat parhaiten säilyttämään vanhat asiakkaat.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin yritysten asiakkaiden heterogeenisyyttä. Pääasiassa, molemmissa toimialoissa yritysten asiakkaiden liiketoiminnan luonne ja koko ovat melko erilaisia. Teollisuuden puolella eroja on kuitenkin hiukan vähemmän. Tämä johtuu myös osittain teollisuuden harvoista asiakassuhteista. Asiakkaiden tarpeet ovat teollisuuden puolella enemmän samanlaisia kuin muilla toimialoilla. Asiakkaiden vaatimukset yritysten palveluista vaihtelevat jonkin verran, mutta toimialojen välillä ei ole suuria eroja.

Taulukko 24 Yrityksien asiakaskonteksti ”1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä” Asiakkaiden heterogeenisyys ”1=Hyvin erilaisia, 5=Hyvin samanlaisia”

	Teollisuus/ Muut Keskiarvo	Teollisuus /Muut n	Teollisuus /Muut s
Asiakaskannan suhteellinen koko			
Keskitymme liiketoiminnassamme muutamiin asiakassuhteisiin.	2,5/2,1	60/66	1,3/1,1
Pyrimme kehittämään lähinnä suhteellisen harvoja, mutta tiiviitä suhteita asiakkaidemme kanssa.	3,1/2,6	60/66	1,3/1,3
Menestyäksemme liiketoiminnassamme tavoittelemme mahdollisimman suurta asiakaskantaa.	3,3/3,6	61/66	1,3/1,1
Liiketoimintamme tehokkuuden kannalta suuri määrä asiakassuhteita on keskeinen tavoite.	3,1/3,3	60/66	1,3/1,3
Asiakassuhteiden kytköksellisyys			
Asiakassuhteissamme on usein mukana aktiivisia kolmansia osapuolia.	3,3/3,4	61/66	1,0/1,0
Asiakkaidemme asiakkaiden toiminta vaikuttaa helposti asiakassuhteisiimme.	3,8/3,4	61/66	1,1/1,1
Joudumme usein ottamaan huomioon muut asiakassuhteemme, kun toimimme yksittäisen asiakkaan kanssa.	3,4/3,1	61/65	1,0/1,0
Joudumme usein ottamaan huomioon muut toimijat työskennellessämme asiakkaidemme kanssa.	3,7/3,6	62/65	0,9/1,0
Dynamiikka asiakassuhteissa			
Asiakkaamme etsivät uusia tuotteita ja ratkaisuja koko ajan.	3,6/3,5	62/64	1,0/1,0
Asiakkaidemme tuotepreferenssit muuttuvat melkoisesti ajan myötä.	3,0/3,3	62/65	1,0/0,9
Meidän on helppo ennustaa asiakkaidemme toimintaa.	3,3/3,3	62/65	0,7/0,6
Asiakassuhteidemme luonne muuttuu jatkuvasti.	2,6/2,9	62/65	0,9/0,8
Asiakasvaihtuvuus			
Asiakaskantamme asiakassuhteiden vaihtuvuus on huomattava (paljon uusasiakkaita / menetettyjä asiakassuhteita)	1,6/2,1	62/66	0,6/1,0
Asiakkaiden heterogeenisyys			
Asiakkaidemme liiketoiminnan luonne ja koko ovat..	2,9/2,4	62/65	1,2/1,2
Asiakkaidemme tarpeet ovat..	3,4/2,8	62/66	1,1/1,2
Asiakkaidemme tavat toimia kanssamme ovat..	3,0/2,9	62/65	0,9/1,0
Asiakkaidemme vaatimukset palvelusta ovat..	3,3/3,2	62/66	1,0/1,1

Kyselylomakkeessa selvitettiin yrityksiä asiakaskannan asiakassuhteiden luonnetta (taulukko 25). Tarkoituksena oli selvittää kolmen eri kuvauksen perusteella erilaisten asiakassuhteiden prosentuaalinen osuus yrityksiä asiakaskannasta. Kyselyyn vastanneet yritykset jakoivat 100 % jokaisen suhdetyypin kesken. Aineiston yritykset jaettiin kahteen luokkaan toimialan mukaan, teollisuus ja muut. Aineistosta otettiin jokaisen suhdetyypin prosentuaalinen keskiarvo sekä keskihajonta.

Suhdetyyppi kaksi sisältää luottamusta ja molemmat puolet ovat aktiivisia. Suhteen aikajänne on pitkä, mutta toisen osapuolen vaihtaminen on melko helppoa. Hinta muodostuu molemminpuolisten neuvottelujen perusteella. Tämä suhdetyyppi sai suurimmat prosentuaaliset keskiarvot molemmissa toimialaluokissa, teollisuuden puolella 39,8 % ja muilla 41,5 %.

Suhdetyypissä kolme molemmat osapuolet ovat sitoutuneita suhteeseen. Asiakassuhteeseen on investoitu räätelöityjä resursseja. Suhteessa on laajaa toimintojen koordinoitua ja niiden yhteistä suunnittelua. Suhteen aikajänne on pitkä, kumppanin vaihtaminen ei ole enää helppoa. Suhteessa on yhteiset strategiset tavoitteet. Tämä suhdetyyppi sai toiseksi suurimmat prosentuaaliset keskiarvot molemmissa toimialaluokissa, teollisuuden puolella 38,9 % ja muilla 31,5 %. Teollisuuden toimialalla suhdetyypin kolme keskiarvo olivat erittäin lähellä suhdetyypin kaksi keskiarvon kanssa, kun taas muilla toimialoilla eroa oli 10 prosenttiyksikköä suhdetyypin kaksi ja kolme välillä. Aikaisempien taulukoiden perusteella voidaan sanoa, että teollisuuden toimialoilla on harvoja asiakassuhteita, mutta ne ovat suhteellisen tiiviitä ja syviä.

Suhdetyypissä yksi kummatkin osapuolet pyrkivät omien intressiensä maksimointiin. Suhteen aikajänne on lyhyt ja toisen osapuolen vaihtaminen on helppoa. Hinta on ratkaiseva vaihdannassa. Molemmissa toimialaluokissa prosentuaaliset keskiarvot olivat pienimmät. Teollisuuden toimialalla suhdetyypin yksi keskiarvoksi muodostui 22,1 % ja muilla 30,8 %. Koska ensimmäisen suhdetyypin ominaisuudet ovat lähellä perinteistä markkinointia eli transaktiomarkkinointia niin aikaisempien taulukoiden perusteella on luontevaa, että muilla toimialoilla prosentuaalinen keskiarvo on suurempi kuin teollisuuden toimialalla tämän suhdetyypin osalta.

Taulukko 25 Asiakaskannan asiakassuhteiden luonne

	Teollisuus		Muut	
	Keskiarvo	s N	Keskiarvo	s N
Suhde tyyppi 1	22,1 %	20,8 62	30,80 %	24,8 66
Suhde tyyppi 2	39,8 %	22,0 62	41,50 %	21,4 66
Suhde tyyppi 3	38,9 %	25,3 62	31,50 %	24,2 66

Alla olevat taulukot ovat muodostettu kyselylomakkeen ensimmäisen sivun kysymyksistä, jotka koskivat vaihdannan tarkoitusta, viestinnän luonnetta, yhteydenpitoa, vaihdannan kestoa, vuorovaikutuksen muodollisuutta, liikkeenjohdollisia pyrkimyksiä, liikkeenjohdollista fokusta, liikkeenjohdollisia investointeja ja liikkeenjohdollista tasoa. Näistä kysymyksistä muodostettiin summamuuttujat jokaisen markkinointikäytännön suhteen. Kyselylomakkeessa kysyttiin kuinka monta prosenttia yrityksen suurin, viisi suurinta ja kymmenen suurinta asiakastaan vastaa heidän myynnistä. Näiden perusteella muodostetut taulukot kuvaavat, miten asiakkaiden keskittyminen vaikuttaa yrityksen soveltamiin markkinointikäytäntöihin. Taulukoissa esitetään keskiarvo ja keskihajonta jokaiselle markkinointikäytännölle kun suurin asiakas, viisi suurinta asiakasta tai kymmenen suurinta asiakasta vastaavat tietyn määrän yrityksen kokonaismyynnistä.

Taulukko 26 Suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin

Suurin asiakkaamme vastaa myynnistämme:

Alle 10% 10-20% Yli 20%

		Alle 10%	10-20%	Yli 20%
Transaktio- markkinointi	Keskiarvo	3,4	3,4	3,2
	s	0,4	0,3	0,4
	n	71	28	23
Tietokanta- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,8	3,4
	s	0,4	0,4	0,5
	n	71	28	23
Vuorovaikutus- markkinointi	Keskiarvo	4,1	4,3	4,1
	s	0,5	0,4	0,4
	n	71	28	23
Verkosto- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,8	3,5
	s	0,5	0,5	0,5
	n	71	28	23
e-markkinointi	Keskiarvo	3,0	2,8	2,6
	s	0,7	0,7	0,6
	n	71	28	23

Taulukko 26 kuvaa, kuinka monta prosenttia yrityksen suurin asiakas vastaa yrityksen myynnistä ja miten tämä vaikuttaa yrityksen soveltamaan markkinointikäytäntöön. Transaktiomarkkinointia ja e-markkinointia käytetään eniten erityisesti silloin kun yrityksen suurin asiakas vastaa myynnistä vähemmän kuin yhden prosentin. Tietokantamarkkinointia ja verkostomarkkinointia käytetään hieman transaktio- ja e-markkinointia enemmän, mutta asiakkaiden keskittymisen vaihtelu ei juuri vaikuta niiden käyttöön. Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään selkeästi eniten, mikä on tullut esille myös aikaisemmista taulukoista.

Taulukko 27 Viiden suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin

Viisi suurinta asiakastamme vastaa myynnistämme:

		Alle 10%	10-35%	Yli 35%
Transaktio- markkinointi	Keskiarvo	3,5	3,3	3,3
	s	0,3	0,3	0,4
	n	36	44	43
Tietokanta- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,6	3,6
	s	0,3	0,4	0,5
	n	36	44	43
Vuorovaikutus- markkinointi	Keskiarvo	4,1	4,1	4,2
	s	0,5	0,4	0,4
	n	36	44	43
Verkosto- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,6	3,7
	s	0,6	0,6	0,4
	n	36	44	43
e-markkinointi	Keskiarvo	3,1	2,8	2,7
	s	0,7	0,7	0,7
	n	36	44	43

Taulukko 27 kuvaa, kuinka monta prosenttia yrityksen viisi suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä ja miten tämä vaikuttaa yrityksen soveltamaan markkinointikäytäntöön. Transaktiomarkkinointia käytetään eniten kun kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä vähemmän kuin yhden prosentin. Sama asia pätee myös e-markkinointiin, jota käytetään eniten silloin kun kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä vähemmän kuin yhden prosentin. Tietokantamarkkinointia ja verkostomarkkinointia käytetään melkein saman verran asiakas keskittymisestä riippumatta. Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään eniten, mutta transaktiomarkkinointia käytetään enemmän silloin kun kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä alle yhden prosentin.

Taulukko 28 Kymmenen suurimman asiakkaan osuuden vaikutus yrityksen markkinointikäytäntöihin

Kymmenen suurinta asiakas tamme vastaa myynnistä:
Alle 20% 20-50% Yli 50%

Transaktio- markkinointi	Keskiarvo	3,5	3,4	3,3
	s	0,3	0,3	0,4
	n	37	38	47
Tietokanta- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,5	3,6
	s	0,3	0,4	0,5
	n	37	38	47
Vuorovaikutus- markkinointi	Keskiarvo	4,1	4,1	4,2
	s	0,5	0,5	0,4
	n	37	38	47
Verkosto- markkinointi	Keskiarvo	3,6	3,6	3,7
	s	0,6	0,6	0,4
	n	37	38	47
e-markkinointi	Keskiarvo	3,1	2,8	2,7
	s	0,7	0,8	0,6
	n	37	38	47

Taulukko 28 kuvaa, kuinka monta prosenttia yrityksen kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä ja miten tämä vaikuttaa yrityksen soveltamaan markkinointikäytäntöön. Kun yritysten asiakasmäärät kasvavat, transaktiomarkkinoinnin ja e-markkinoinnin käyttö myös yleistyy. Tietokantamarkkinointia käytetään hieman enemmän kuin verkostomarkkinointia silloin kun kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen myynnistä alle yhden prosentin. Vuorovaikutusmarkkinointia käytetään hyvin vähän silloin kun asiakkaita on paljon ja niiden osuus yrityksen myynnistä on pieni.

Transaktiomarkkinoinnin käyttö yleistyy kun yritysten asiakasmäärät kasvavat. Tämä perustuu aikaisemmin Coviellon ym. (1997) tekemään tulkintaan, missä transaktiomarkkinoinnissa vaihdanta muodostuu yksittäisistä ja toisistaan erillisistä transaktioista, joiden taloudellinen tehokkuus on elintärkeää. Yksittäiset transaktiot voivat jatkua hyvinkin pitkän ajan, mutta silti niitä kohdellaan erillisinä transaktioina, joissa suhde kuluttajaan on etäinen. Transaktiot ovat hyvin muodollisia ja eivät sisällä

juuri lainkaan henkilökohtaisia kontakteja. Vaihdataan osallistuu vain yritys ja ostajat, jotka toimivat yleisillä markkinoilla. Ostajat ovat hyvin passiivisia ja myyjät johtavat koko transaktiota aktiivisella toiminnalla, mihin kuuluu myös kommunikaatio, joka tapahtuu yrityksestä massamarkkinoille ilman minkäänlaista räätälöintiä. E-markkinointia käytetään suhteellisen harvoin, mutta silloin kun asiakasmäärät ovat suuret, sitä käytetään enemmän. E-markkinoinnin vähäisen käytön selittää myös aikaisemmin Roderickin ym. (2008) mainitsevat syyt: ensimmäiseksi, e-markkinoinnin käyttö markkinointikäytäntönä on lisääntynyt asteittain, eikä niinkään räjähdysmäisesti. Toiseksi, e-markkinointia käytetään usein muita markkinointikäytäntöjä tukevana ja vahvistavana elementtinä, eikä niinkään ainoana markkinointikäytäntönä. E-markkinointi on kuitenkin erittäin tärkeä osa kaikkia markkinointikäytäntöjä usealla yrityksellä.

4.3 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida suomalaisten B-to-B-yritysten markkinointikäytäntöjä. Tutkimuksen tarkoitus jakautuu seuraaviin osaongelmiin: 1. Millaisia markkinointikäytäntöjä on suomalaisilla B-to-B-yrityksillä? Millä tavoin erilaiset markkinointikäytännöt ilmenevät erityyppisissä yrityksissä?

Yleisesti suomalaiset B-to-B-yritykset käyttävät vuorovaikutusmarkkinointia ja verkostomarkkinointia eniten. Tämä selittyy suurimmaksi osaksi sillä, että ne muistuttavat hyvin paljon toisiaan ja B-to-B-yrityksien luonteeseen kuuluu verkostotyyppinen toimintatapa. Verkostomarkkinoinnin toiminnot tapahtuvat läpi organisaatioiden, ja yritykset käyttävät resurssejaan kehittääkseen aseman suhdeverkostossa. Asema saadaan yleisesti aikaan liiketoiminnallisten ja sosiaalisten transaktioiden avulla. Asema muodostuu ajan kuluessa ja henkilökohtaisten vuorovaikutusten ja suhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen seurauksena. Verkostomarkkinointi sisältää suhteita henkilökohtaisella tasolla ja yritystasolla (Coviello & Brodie 2001, 388). Vuorovaikutusmarkkinoinnissa painopiste vaihtuu tuotteista ja yrityksen yksiköistä ihmisiin, organisaatioihin ja sosiaalisiin prosesseihin, jotka yhdistävät toimijat ja muodostavat jatkuvan suhteen (Webster 1992). Transaktiomarkkinointia ja tietokantamarkkinointia käytetään jonkin verran, mutta selkeästi vähemmän kuin vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia. E-markkinointia käytetään selkeästi vähiten. Roderickin ym. (2008) tekemät yleistyksen e-markkinoinnista tukevat myös sen vähäistä käyttöä. E-markkinointia käytetään usein vain muita markkinointikäytäntöjä tukevana ja vahvistavana elementtinä. E-

markkinoinnin käyttö ei ole vielä kasvanut merkittävästi, mutta sen käyttö lisääntyy koko ajan asteittain. E-markkinoinnilla on kuitenkin erittäin tärkeä merkitys yritysten markkinoinnissa.

Koska tämän tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset B-to-B-yritykset, oli hyvin odotettua, että niiden toiminnassa nousevat esiin verkostotyyppiset toimintatavat. Yrityksien asiakaskontekstista puhuttaessa yritysten tavoitteena on kuitenkin mahdollisimman suuri asiakaskanta, sen sijaan, että keskittyisivät vain muutamaasi asiakassuhteisiin. Teollisuuden toimialalla keskitytään kuitenkin usein vain harvoihin ja tiiviisiin asiakassuhteisiin. Tästä johtuen yrityksiä asiakasvaihtuvuus on myös hyvin vähäistä. Yritykset ovat onnistuneet hyvin säilyttämään vanhat asiakassuhteet, mutta uusasiakashankinnassa on yrityksillä ollut ongelmia. Asiakassuhteiden kytköksellisyydestä puhuttaessa yrityksiä asiakkaiden asiakkaat vaikuttavat yrityksiä asiakassuhteisiin, mutta erityisesti teollisuuden toimialalla, yrityksiä asiakkaiden asiakkaat vaikuttavat helposti asiakassuhteisiin, jota voidaan pitää seurauksena teollisuuden toimialalla toimivien yrityksiä harvoista asiakassuhteista.

Yrityksiä asiakassuhteiden luonteita tutkittaessa kolmen suhdetyypin perusteella, molempien toimialojen asiakassuhteissa esiin nousi vuorovaikutus- ja verkostomarkkinoinnin elementit. Suhdetyypissä, joka odotetusti sai pienimmät prosentuaaliset osuudet tässä tutkimuksessa, kummatkin osapuolet pyrkivät omien intressiensä maksimointiin, suhteen aikajänne on lyhyt, toisen osapuolen vaihtaminen on helppoa ja hinta on ratkaiseva vaihdannassa. Tähän suhdetyypiin liittyy juuri transaktiomarkkinoinnin ominaisuuksia, joita tämän tutkimuksen B-to-B-yritykset käyttävät suhteellisen harvoin.

Asiakkaiden keskittymisellä on vaikutuksia yrityksiä soveltamiin markkinointikäytäntöihin. Tässä tutkimuksessa tutkittiin miten asiakkaat vaikuttavat yrityksiä markkinointikäytäntöihin kun suurin, viisi suurinta ja kymmenen suurinta asiakasta vastaavat tietyn prosenttiosuuden yrityksiä kokonaisymyynistä. Tutkimuksen mukaan mitä enemmän suurin, viisi suurinta tai kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksiä kokonaisymyynistä, sitä enemmän yritykset soveltavat vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia. Tähän asiaan vaikuttavat juuri tämän tutkimuksen yritysten verkostotyyppiset markkinat. Vastaavasti transaktiomarkkinointia käytetään sitä vähemmän mitä suuremman osan suurin, viisi suurinta ja kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksiä kokonaisymyynistä.

Tämän tutkimuksen yrityksiä täysiaikaisten työntekijöiden määrällä ei ole vaikutuksia siihen, mitä markkinointikäytäntöjä yritykset käyttävät. Täysiaikaisia työntekijöitä ja markkinointikäytäntöjä vertailemalla yritykset käyttävät vuorovaikutusmarkkinointia ja verkostomarkkinointia eniten. Transaktiomarkkinointia

ja tietokantamarkkinointia käytetään jonkin verran, mutta selkeästi vähemmän kuin vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia. E-markkinointia käytetään selkeästi vähiten.

Tämän tutkimuksen kohteena olevat yritykset toimivat verkostotyypisillä markkinoilla ja siten vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia käytetään eniten. Mikään markkinointikäytäntö ei sulje pois muita markkinointikäytäntöjä. Tämän tutkimuksen yrityksistä vain harvat eivät käyttäneet mitään markkinointikäytäntöä ollenkaan, joten yritykset sekoittavat usein erilaisia elementtejä eri markkinointikäytännöistä ja yhdistelevät eri ominaisuuksia yrityksen toimintaympäristöön ja yrityksen ominaisuuksiin sopiviksi.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida suomalaisten B-to-B-yritysten markkinointikäytäntöjä. Tutkimuksen tarkoitus jakautuu seuraaviin osaongelmiin: 1. Millaisia markkinointikäytäntöjä on suomalaisilla B-to-B-yrityksillä? Millä tavoin erilaiset markkinointikäytännöt ilmenevät erityyppisissä yrityksissä?

Markkinoinnin konsepti on kehittynyt tuotantosuuntaisesta vaiheesta kohti suhdemarkkinointia. Välissä on ollut tuote- ja myyntisuuntainen vaihe sekä yhteiskunnallinen vaihe. Näissä eri markkinoinnin konsepteissa erottui erilaisia piirteitä erilaisista markkinointikäytännöistä aina transaktiomarkkinoinnista suhdemarkkinointiin. Tässä tutkimuksessa esitellään Grönroosin (1994) kehittämät strategiajatkumo ja tuotejatkumo, mutta tutkimuksen ydin on Coviellon, Brodien ja Munron (1997) kehittämä markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria.

Markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian tarkoitus oli tunnistaa yleisimmät ja kirjallisuudessa eniten käsitellyt markkinoinnin teemat ja ulottuvuudet. Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoria sisälsi neljä elementtiä: transaktiomarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, tietokantamarkkinointi ja verkostomarkkinointi. Markkinointikäytäntöjen luokitteluteoriaa päivitettiin myöhemmin ja siihen lisättiin viides elementti, joka oli e-markkinointi. Perustuen aikaisempaan tutkimukseen, vaihdanta, suhteet ja liikkeenjohdolliset kysymykset olivat olleet yleisiä teemoja puhuttaessa markkinoinnista. Vaihdanta ja suhteet oli usein esitetty rinnakkain varsinkin viimeaikaisessa kirjallisuudessa, joten tässä tutkimuksessa keskityttiin vain kahteen teemaan, jotka ovat suhdepohjainen vaihdanta ja liikkeenjohdolliset kysymykset. Markkinointikäytäntöjen luokitteluteorian elementtejä tarkastellaan näiden kahden näkökulman avulla.

Transaktiomarkkinointi on markkinointia yksinkertaisimmillaan, koska se keskittyy vain yksittäisiin taloudellisiin transaktioihin pitkäkestoisen suhteen sijaan. Transaktiomarkkinointi sisältää 4P:tä eli markkinoinnin yleiset kilpailukeinot eli markkinointimixin (tuote, hinta, mainonta ja jakelu). Markkinointipanostukset ja päätökset keskittyvät enimmäkseen sisäisiin markkinointiresursseihin, kuten tuotteeseen tai palveluun, hintaan, jakeluun ja myynninedistämiseen eli toisin sanoen 4P:hen.

Tietokantamarkkinointi sisältää jonkin työkalun tai tekniikan soveltamista, kehitettäessä ja johdettaessa pitkän aikavälin suhteita yrityksen ja sen kohdeasiakkaiden välillä. Tietokantamarkkinointi keskittyy markkinatransaktioon, mutta sisältää taloudellisen vaihdannan lisäksi myös informatiivisen vaihdannan. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on johdon tehtävä tietokantamarkkinoinnissa. Markkinointipäätökset keskittyvät sisäisten markkinointiresurssien lisäksi myös

asiakkaisiin. Liikkeenjohdolliset investoinnit liittyvät sisäisiin markkinointitoimintoihin, kuten kommunikaation korostamiseen ja teknologian ja informaation parempaan hyötykäyttöön.

Verkostomarkkinoinnin aktiviteetit tapahtuvat halki organisaatioiden, missä yritykset käyttävät resurssejaan kehittääkseen aseman suhdeverkostossa. Asema saadaan yleisesti aikaan liiketoiminnallisten ja sosiaalisten transaktioiden avulla ajan kuluessa ja henkilökohtaisten ja vuorovaikutus perusteisten suhteiden kehittämisen ja ylläpitämisen seurauksena. Yritys käy jatkuvaa vuorovaikutusta myyjien, ostajien ja muiden osapuolien kanssa, jotka tavoittelevat yhteistä hyötyä yrityksen kanssa. Verkostomarkkinoinnissa johdon tehtävänä on erilaisten vuorovaikutusten koordinointi yrityksen ja muiden sidosryhmien välillä.

Vuorovaikutus on prosessi, joka sisältää yksilöitä, jotka panevat alulle ja selvittävät monimutkaisia henkilökohtaisia vuorovaikutuksia. Tavoitteena on kehittää ihmistenvälisiä suhteita, joiden avulla kehitetään yhteistyötä ja molemminpuolista hyötyä ostajan ja myyjän välillä. Liikkeenjohdon tehtävä vuorovaikutusmarkkinoinnissa on erilaisten vuorovaikutusten perustaminen, kehittäminen ja yhteistyöhön perustuvien suhteiden edistäminen ja sitä kautta molemminpuolisen hyödyn tuottaminen. Vuorovaikutusmarkkinointi on todellista ”asiakkaan kanssa” toimimista, koska yritysjohton päätökset keskittyvät yksilöiden välisten suhteiden hoitamiseen. Liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistuvat ulkoisiin markkinointivaltteihin, samoin kuin verkostomarkkinoinnissa.

E-markkinointi tarkoittaa Internetin tai muun interaktiivisen teknologian hyväksi käyttöä, kun luodaan ja välitetään vuoropuhelua identifioidun asiakkaan ja yrityksen välillä eli e-markkinointi on suhdemarkkinoinnin työkalu. Yritysjohton tavoitteena on levittää e-markkinointia yrityksen sisällä, teknologia ja markkinointi asiantuntijoiden avustuksella. E-markkinoinnissa Liikkeenjohdolliset investoinnit kohdistetaan yrityksen sisäisiin ja operationaalisiin toimintoihin, kuten informaatioteknologiaan, Internet-sivuihin ja logistiikkaan. Investointipanostuksilla integroidaan myös eri toimintoja yhteen.

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkittava perusjoukko oli melko suuri ja tutkimuksen tutkimusongelmiin saataisiin parempi ratkaisu juuri kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Tässä tutkimuksessa otantamenetelmä oli kokonaisotanta eli kyselylomake lähetettiin kaikille niille yrityksille, jotka täyttivät kriteerit ja joilla oli jonkinlaisia markkinointitoimintoja. Tämän takia tässä tutkimuksessa ei käytetä tilastollista merkitsevyydestausta.

Kyselytutkimuksessa operationalisoinnin avulla osoitetaan yhteys tutkimusongelmien ja kysymysten välillä. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen

suunnittelussa käytettiin apuna operationalisointitaulukkoa. Tämän tutkimuksen käsitteiden operationalisointi on tehty huolella ja apuna on käytetty aikaisempia tutkimuksia ja kirjallisuutta aiheesta.

Tämän tutkimuksen kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla, jonka avulla voidaan laatia erilaisia kyselyitä. Lomakkeen kysymykset, joilla selvitettiin yrityksen markkinointikäytäntöjä, ovat Likertin-asteikollisia väittämiä.

Tämän tutkimuksen kyselystä saatu aineisto koodattiin ja analysoitiin SPSS for Windows – tilasto-ohjelmalla. Tässä tutkimuksessa kaikki vastaukset käytiin läpi ja käyttökelvottomat vastaukset poistettiin. Tällaisia vastauksia löytyi kaksi kappaletta ja ne poistettiin, koska vastaajalla ei ollut asiantuntemusta vastata kyselyyn. Aineiston tarkistuksen jälkeen aineiston muuttujia luokiteltiin tarpeen mukaan.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksen tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsittelemisessä sekä tulosten tulkinnan vaiheissa on käytetty tarkkaavaisuutta sekä kriittisyyttä. Kysymyslomake löytyy tämän tutkimuksen liitteenä.

Tässä tutkimuksessa oli valmis ja testattu mittaristo ja se on todettu aikaisemmissa tutkimuksissa toimivaksi, joka parantaa tutkimuksen validiteettia. Tämän tutkimuksen teoreettisessa osuudessa on päälähteinä käytetty tieteellisissä jurnaaleissa julkaistuja, mahdollisimman uusia ja tieteellisesti hyväksytyjä artikkeleita. Kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi (21 %), joten on mahdotonta tietää millaisia yrityksiä katoon kuului. Tämä heikentää osaltaan tutkimuksen sisäistä validiteettia.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten B-to-B-yrityksien markkinointikäytäntöjä. Tutkimuksen johtopäätökset olivat odotettuja. Suomalaiset B-to-B-yritykset käyttävät useimmiten vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia. Näiden markkinointikäytäntöjen ominaisuudet ovat lähellä toisiaan ja niissä on suhdeperusteisia elementtejä, jotka ovat tyypillisiä B-to-B-yrityksille. Transaktio- ja tietokantamarkkinointia käytetään harvemmin kuin vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia, ne eivät tähtää pitkänaikavälin asiakassuhteisiin. E-markkinointia käytetään usein vain muita markkinointikäytäntöjä tukevana toimintona. E-markkinoinnin käyttö ei ole vielä kasvanut merkittävästi, mutta sen käyttö lisääntyy koko ajan asteittain. E-markkinoinnilla on kuitenkin erittäin tärkeä merkitys yritysten markkinoinnissa. Teollisuuden toimialalla painotetaan hieman useammin harvempia ja tiiviitä asiakassuhteita kuin muilla toimialoilla. Yrityksien ominaisuuksilla ei ole juurikaan vaikutuksia siihen millaisia markkinointikäytäntöjä yritykset käyttävät.

Yritykset ovat onnistuneet hyvin säilyttämään vanhat asiakkaat, mutta uusien asiakkaiden hankinnassa on enemmän ongelmia. Yrityksien asiakkailta on suuri vaikutus yrityksen asiakassuhteisiin ja erityisesti teollisuuden toimialalla, missä

asiakassuhteita on vähemmän kuin muilla toimialoilla. Tutkimuksen mukaan mitä enemmän suurin, viisi suurinta tai kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen kokonaisymyynnistä, sitä enemmän yritykset soveltavat vuorovaikutus- ja verkostomarkkinointia. Tähän asiaan vaikuttavat juuri tämän tutkimuksen yritysten verkostotyyppiset markkinat. Vastaavasti transaktiomarkkinointia käytetään sitä vähemmän mitä suuremman osan suurin, viisi suurinta ja kymmenen suurinta asiakasta vastaa yrityksen kokonaisymyynnistä. Pääsääntöisesti yritykset sekoittavat usein erilaisia elementtejä eri markkinointikäytännöistä ja yhdistelevät eri ominaisuuksia yrityksen toimintaympäristöön ja yrityksen ominaisuuksiin sopiviksi.

LÄHTEET

- Alkula, T. – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Helsinki
- AMA American Marketing Association (2008)
- AMA Board Approves New Marketing Definition (1985) *Marketing News*, Vol. 19, No: 5, 1.
- American Marketing Association, Marketing power. <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>, haettu 28.5.2008
- Avlonitis, G. J. - Karayanni, D. A. (2000) The impact of internet use on business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, 442.
- Bagozzi, R. P. (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 39, 32.
- Berry, L. L. (1983) Relationship marketing. In Berry, L.L – Shostack, G.L – Upah, G.D. (Eds), *Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, 25-8.
- Blythe, J (2005) *Essentials of marketing*. 3. Uud. p. Pearson Education Limited: Harlow
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002) The assimilation of it into marketing practice. *Irish Marketing review*, Vol. 15, No: 2, 18.
- Brady, M. (2003) Managing information technology assimilation: a marketing perspective. *Irish Journal of Management*, Vol. 24, No: 1, 133.
- Copulsky, J.R. – Wolf, M.J. (1990) Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, Vol. 11, No: 4, 16-20.
- Coviello, C. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (1997) Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No: 6, 501-522.
- Coviello, N.C. - Roderick, J. - Brodie, R.J. (1998) From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No: 3, 171-186.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. (2001) Understanding it-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No: 4, 26.
- Coviello, C. E. – Brodie, R. J. (2001) Contemporary marketing practices of consumer and business- to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No: 5, 382-400.

- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. (2002) How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No: 3, 34.
- Day, G. (1998) Organizing for interactivity. *Journal of interactive marketing*, Vol. 12, No: 1, 47-53.
- Desai, C. – Wright, G. – Fletcher, K. (1998) Barriers to successful implementation of database marketing: a cross-industry study. *International Journal of Information Management*, Vol. 18, No: 4, 266.
- Dwyer, F.R. – Schurr, P.H. – Oh, S. (1987) Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, No: 2, 11-27.
- Eräutuuli, M.- Leino, J.- Yli-Luoma, P. (1994) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmistieteissä. Kirjayhtymä: Helsinki
- Grönroos, C (1994) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 32, No: 2, 4-20.
- Grönroos, C. (1989) Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No: 1, 52-60.
- Grönroos, C. (1991) “The marketing strategy continuum: a marketing concept for the 1990s”, *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, 7-13.
- Grönroos, C. (1995), The re-birth of modern marketing – six propositions about relationship marketing. Swedish School of Economics and Business Administration Working Party #307.
- Hagel, J. (1999) Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing*, Vol. 13, No: 1, 55-65.
- Harrel, G.D. – Frazier, G.L. (1999) *Marketing: connecting with customers*. New Jersey
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6 painos. Edita Prima Oy: Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kariston kirjapaini Oy: Hämeenlinna
- Holmlund, M. – Kock, S. (1996) Relationship marketing: the importance of customer-perceived service quality in retail banking. *Service Industrial Journal*, Vol. 16, No: 3, 287-304.
- Jackson, B.B. (1985) Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, Vol. 63, Marraskuu-joulukuu, 120–128.
- Johanson, J. – Mattsson, L.G. (1995) Marketing investments and market investments in industrial networks. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, 185-195.

- Kotler, P.- Wong, V. – Saunders, J. – Armstrong, G. (2005) Principles of marketing. 4. Painos. Harlow.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000) Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No: 6, 295.
- Lindgreen, A. – Palmer, R. – Vanhamme, J. (2004) Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No: 6, 679.
- Morgan, R. M. - Hunt, S. D. (1994) Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No: 3, 20.
- Olkkonen, R.- Saastamoinen, K. (2005) SPSS perusopas markkinatutkijoille. Esa Print: Tampere
- Pallab, P. (1996) Marketing on the internet. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No: 4, 27-39.
- Palmer, R. (2007) The transaction-relational continuum: conceptually elegant but empirically denied. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No: 7, 439-451.
- Parvatiyar, A. – Sheth, J. (1994) Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing. in *relationship marketing: theory, methods, and applications*, (Eds) Sheth, J.N.- Parvatiyar, A.,1-2 Atlanta: Centre for Relationship Marketing
- Payne, A. - Christopher, M. - Clark, M. - Peck, H. (1995) Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers. Oxford
- Peppers, D. – Rogers, M. (1995) A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, Vol. 23, No: 2, 14-18.
- Rao, S.- Perry, C. (2002) “Thinking about relationship marketing: where are we now?” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No: 7, 598-614.
- Reichheld, F.E. (1993) ”Loyalty-based management”. *Harvard Business Review*, Vol. 71, Maaliskuu-Huhtikuu, 64.
- Roderick, J. B. – Coviello, E. N. – Winklhofer, H. (2008) “Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade.” *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 23, No:2, 87.
- Rope, Timo (1992) *Markkinointitutkimuksen opas*. Painotalo Miktor: Helsinki
- Sapsford, R. – Jupp, V. (2006) *Data collection and analysis*. Second Edition. SAGE Publications Ltd: London

- Schaerfer, D. – Dillman, D. (1998) Development of a standard email methodology: result of an experiment. *Public opinion*, Vol. 62, 380.
- Shaw, R. - Stone, M. (1988) *Database marketing*. Aldershot, England.
- Töttö, P. (2000) *Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Osuuskunta vastapaino: Tampere*
- Webster, F.E. (1992) “The changing role of marketing in the corporation.” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No: 4, 1-17.
- Wensley, R. (1995) *A critical review of research in marketing*. *British Journal of Management*, Vol. 6, No: 6, 69.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Yritysten markkinointikäytännöt



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Vaihdannan tarkoitus.

Toimissamme kohdemarkkinoilla keskitymme:

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Voiton tai muun taloudellisen näytön hankkimiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkimaan asiakastietoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakentamaan pitkäaikaisia suhteita tiettyjen asiakkaiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muodostamaan vahvoja suhteita kohdemarkkinoillamme tai laajemmassa markkinajärjestelmässä toimivien organisaatioiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenpitoon vuorovaikutteista teknologiaa hyödyntäen yrityksemme ja asiakkaidemme välillä. (esim. Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viestinnän luonne.

Markkinointiviestintämme on:

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Viestintää massamarkkinoille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohdennettu tarkkaan määritellyille segmenteille tai asiakkaille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiomme työntekijöiden henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ylemmän johdon verkostoitumista muiden johtajien kanssa kohdemarkkinoillamme tai laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestimistä useiden yksilöiden (ryhmien) kanssa vuorovaikutteista teknologiaa hyväksi käyttäen. (esim. Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteydenpito.

Yrityksemme yhteydenpito tärkeimpiin asiakkaisiimme on:

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Persoonatonta (ei yksilöityä tai henkilökohtaista kontaktia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonkin verran yksilöityä (esim. suoramarkkinointi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöiden välistä vuorovaikutusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikaista vuorovaikutteisen teknologian kautta (esim. Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaihdannan kesto.

Kun asiakas ostaa tuotteitamme:

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
He eivät odota henkilökohtaista yhteydenpitoa tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He odottavat jonkin verran yksilöityä yhteydenpitoa tulevaisuudessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He odottavat kahdenkeskistä yhteydenpitoa kanssamme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He odottavat jatkuvaa henkilökohtaista yhteydenpitoa yrityksemme ja laajemmassa verkostossa toimivien ihmisten kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He odottavat yhteydenpitoa vuorovaikutteisen teknologian kautta (esim. Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vuorovaikutuksen muodollisuus.**Edustajien vuorovaikutus tärkeimpien asiakkaidemme kanssa on:**

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Pääasiassa muodollista (työasioihin keskittyvää)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääasiassa vapaamuotoista (sosiaaliseen kanssakäymiseen keskittyvää)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekä muodollista, että vapaamuotoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muodollista, joskin räätälöityä ja/tai yksilöityä vuorovaikutteista teknologiaa hyödyntäen (esim. Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkeenjohdolliset pyrkimykset.**Markkinointitoimintojemme tarkoituksena on:**

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Hankkia uusia asiakkaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilyttää nykyiset asiakkaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittää yhtelstyötä korostavia asiakassuhteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koordinoida toimintoja organisaatiomme, asiakkaidemme ja muiden osapuolien välillä laajemmassa verkostossa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-perustaisen vuoropuhelun muodostaminen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkeenjohdollinen fokus.**Yrityksemme markkinoinnin suunnittelu keskittyy:**

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Tuote- tai palvelutarjontaamme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaisiin kohdemarkkinollamme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyihin asiakkaisiin kohdemarkkinollamme tai tiettyihin yksilöihin organisaatioissa, joiden kanssa toimimme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöiden ja organisaatioiden muodostamaan suhteiden verkostoon laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaatioteknologian (esim. Internet, extranet) mahdollistamien suhteiden hallintaan yrityksen ja usean yksilön välillä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkeenjohdolliset investoinnit.**Investoimme markkinointiresurssimme (esim. ihmiset, aika, raha):**

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Tuote-, viestintä-, hinnoittelu- ja jakelutoimintoihin (tai näiden yhdistelmiin).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologiaan, jonka avulla parannamme kommunikaatiota asiakkaidemme kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaisten suhteiden luomiseen ja rakentamiseen yksittäisten asiakkaiden kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaatiomme verkostosuhteiden kehittämiseen kohdemarkkinolla tai laajemmassa markkinointijärjestelmässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-perustaisen vuoropuhelun luomiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikkeenjohdollinen taso.**Organisaatiomme markkinointitoiminnoista on vastuussa:**

	1=EI koskaan, 5=Aina				
	1	2	3	4	5
Markkinointitoiminnoista vastaavat (esim. markkinointi- ja myyntijohtaja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuneet markkinoinnin asiantuntijat (esim. asiakaspalvelu- ja asiakasuskollisuusjohtaja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kuin markkinointihenkilöt, jotka ovat vastuussa markkinoinnista ja muista liiketoiminnan osa-alueista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusjohtaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiasiantuntijat yhdessä teknologia-asiantuntijoiden sekä ylempään johdon kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yritysten markkinointikäytännöt



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Valitkaa mitkä asiat painottuvat liiketoiminnassanne:

Keskitymme tuottamaan:

Standardituotteita/-palveluita Ristitöityä, asiakaskohtaisia ratkaisuja

Tuotteidemme rooli asiakkallemme on:

Konkreettinen asiakkaan käyttämä lopputuote Klinteillä osa asiakkallemme omaa arvontuotantoa

Asiakkaat osallistuvat liiketoimintaamme:

Rajallisesti (myynnin/markkinoinnin kautta) Hyvin laajasti (koko organisaation läpi)

Tuottamamme arvo syntyy:

Oman organisaatiomme tuotantoprosessista Klinteissä yhteistyössä asiakkallemme kanssa

Vuorovaikutus asiakkallemme kanssa on:

Rajallista (keskittyy lähinnä ostohetkeen) Hyvin laajaa (jatkuvaa, intensiivistä)

Liiketoimintamme taloudellisen kasvun perusta on:

Konkreettisessa tuotannossa Aineettoman tiedon hyödyntämisessä, erikoiskyvyissä

Yrityksen asiakaskonteksti

Asiakaskannan suhteellinen koko

1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Keskitymme liiketoiminnassamme muutamain asiakassuhteisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme kehittämään lähinnä suhteellisen harvoja, mutta tiiviitä suhteita asiakkallemme kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestyäksemme liiketoiminnassamme tavoittelemme mahdollisimman suurta asiakaskantaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoimintamme tehokkuuden kannalta suuri määrä asiakassuhteita on keskeinen tavoite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakassuhteiden kytköksellisyys

	1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5
Asiakassuhteissamme on usein mukana aktiivisia kolmansia osapuolia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaidemme asiakkaiden toiminta vaikuttaa helposti asiakassuhteisiimme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joudumme usein ottamaan huomioon muut asiakassuhteemme, kun toimimme yksittäisen asiakkaan kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joudumme usein ottamaan huomioon muut toimijat työskennellessämme asiakkaidemme kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dynamiikka asiakassuhteissa

	1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5
Asiakkaamme etsivät uusia tuotteita ja ratkaisuja koko ajan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaidemme tuotepreferenssit muuttuvat melkoesti ajan myötä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meidän on helppo ennustaa asiakkaidemme toimintaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakassuhteidemme luonne muuttuu jatkuvasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakasvaihtuvuus

	1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5
Asiakaskantamme asiakassuhteiden vaihtuvuus on huomattava (paljon uusasiakkaita / menetettyjä asiakassuhteita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakkaiden heterogeenisyys

Arvioikaan kuinka erilaisia tai samanlaisia asiakkaanne ovat?

	1=Hyvin erilaisia, 5=Hyvin samanlaisia				
	1	2	3	4	5
Asiakkaidemme liiketoiminnan luonne ja koko ovat..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaidemme tarpeet ovat..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaidemme tavat toimia kanssamme ovat..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaidemme vaatimukset palvelusta ovat..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakkaiden keskittyminen.

Arvioikaa, kuinka monta prosenttia:

	Ale 1%	1- 5%	5- 10%	10- 20%	20- 35%	35- 50%	Yli 50%
Suurin asiakkaamme vastaa myynnistämme:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viisi suurinta asiakastamme vastaa myynnistämme:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kymmenen suurinta asiakastamme vastaa myynnistämme:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakaskannan asiakassuhteiden luonne.

Arvioikaa seuraavien kuvausten perusteella erilaisten asiakassuhteiden prosentuaalinen osuus asiakaskannassanne:

(Yhteensä 100%)

Suhdetyyppi 1: Kumminkin osapuolet pyrkivät omien intressiensä maksimointiin. Suhteen aikajänne on lyhyt ja toisen osapuolen vaihtaminen on helppoa. Hintaa on ratkaiseva valhdannassa. Valitse %

Suhdetyyppi 2: Suhteessa on luottamusta ja molemmat puolet ovat aktiivisia. Suhteen aikajänne on pitkä, mutta toisen osapuolen vaihtaminen on melko helppoa. Hintaa muodostuu molemminpuolistenkumppanin valittamien perusteella. Valitse %

Suhdetyyppi 3: Molemmat osapuolet ovat sitoutuneita suhteeseen. Asiakassuhteeseen on investoitu onnistuneesti resursseja. Suhteessa on laajaa toimintojen koordinoitua ja niiden yhteistä suunnittelua. Suhteen aikajänne on pitkä, vaihtaminen ei ole enää helppoa. Suhteessa on yhteiset strategiset tavoitteet. Valitse %

Miten arvoisitte liiketoimintayksikkönne tuloksellisuutta viimeisen kolmen vuoden aikana?

	1=Huono, 5=Erinomainen				
	1	2	3	4	5
Yleinen tuloksellisuus suhteessa tavoitteisiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen tuloksellisuus suhteessa kilpailijoihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusasiakashankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntien kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinaosuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden säilyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä toimialalla liiketoimintayksikkönne (yrityksenne) toimii pääasiallisesti?

A Maatalous, riisitalous ja metsätalous

Mikä oli liiketoimintayksikkönne arvioitu liikevaihto viimeisellä tilikaudella?

Valitse (miljoonaa euroa)

Arvioikaa, kuinka monta täysiaikaista työntekijää on liiketoimintayksikössänne?

Kuinka hyvin tunnette yrityksenne /liiketoimintayksikkönne markkinointikäytännöt?

en kovin hyvin melko hyvin erittäin hyvin

Yhteystiedot, jonne Luontoarvat lähetetään:

