



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	31.3.2005
Tekijä(t)	Monica Matikainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99
Otsikko	YRITYKSEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN CASE: LIIKENNEINFRASTRUKTUURIALAN PALVELUT		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen		

### Tiivistelmä

Menestyksen avain b-to-b-markkinoilla on yrityksen ostokäyttämisen tunteminen. Sen avulla markkinoija pystyy räätälöimään palvelunsa sopimaan asiakkaan tarpeisiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten eri ostotilanteet, ostopäätöskriteerit, kontekstitekijät, riski, epävarmuus ja hankintamenetelmät vaikuttavat yrityksen tekemiin ostopäätöksiin. Empiirisen tarkastelun kohteeksi on valittu infra-alan palveluja tuottavan yritys x:n nykyisiä ja potentiaalisiksi nähtyjä asiakkaita. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään, miten nämä asiakkaat tekevät ostopäätöksen infra-alan palvelujen hankinnoissa. Tutkimuksen osaongelmia ovat: 1. Miten eri ostotilanteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon? 2. Millä kriteereillä ostopäätöksiä tehdään? Ovatko rationaaliset vai emotionaaliset kriteerit tärkeimpiä? 3. Miten kontekstitekijät vaikuttavat ostopäätökseen? 4. Mitkä tekijät aiheuttavat riskiä ostopäätökseen ja millä keinoilla sitä pienennetään? 5. Mitä epävarmuustekijöitä yritykset kokevat ostotilanteissa? 6. Millaisia hankintamenettelyjä yritykset käyttävät?

Kyselytutkimuksen kohteena olivat eri teollisuuden alan yritykset sekä vesi- ja satamalaitokset. Kyselyn avulla selvitettiin eri tekijöiden vaikutusta näiden yritysten ostokäyttämiseen infra-alan hankkeissa, jonka myötä yritys x osaisi lähestyä asiakkaitaan oikealla tavalla. Yrityksistä muodostettiin harkinnanvarainen näyte, ja vastaajille lähetettiin sähköpostitse linkki Internet-sivulle, jossa kyselyyn pääsi vastaamaan. Tutkimuslomake sisälsi pääasiassa suljettuja kysymyksiä, mutta myös muutama avoin ja sekakysymys oli joukossa, jotta saatiin paremmin selville yritysten mielipiteitä ostoprosessin vaiheista.

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan yritysten ostokäyttämisen ja siihen vaikuttavat tekijät infra-alan hankkeissa ovat suurelta osin täysin samanlaisia kuin missä tahansa muussakin ostotilanteessa. Ostoprosessi etenee vaiheittain tarpeen tunnistamisesta ja ostolähteiden etsinnästä tarjousten vertailuun, ostopäätökseen ja lopulta palvelun arviointiin. Sekä tutut että uudet toimittajat ovat useimmiten mukana harkintajoukossa, kun yritykset valitsevat infra-alan toimittajia. Ostopäätöskriteereistä rationaaliset kriteerit ovat selkeästi tärkeimpiä, mutta emotionaalisillakin kriteereillä on oma asemansa. Varsinainen päätöksentekijä infra-alan hankkeissa on useimmiten yksi henkilö, joskin ostoryhmän mielipiteillä on myös merkitystä. Ympäristö- ja organisaatiotekijät ja toisaalta riski ja epävarmuus ovat myös omalta osaltaan mukana infra-alan hankkeissa. Yleisesti ottaen infra-alan hankkeisiin vaikuttavat lukuisat tekijät ja jokaisella yrityksellä on omat näkemyksensä siitä, miten niitä tulisi painottaa.

Asiasanat	ostokäyttämisen, ostoprosessi, b-to-b-markkinat, palvelut, infrastruktuuri
Muita tietoja	