

Yritykset ostopäätösten äärellä - tiivistelmä selvityksen keskeisimmistä löydöksistä

Selvityksen tarkoitus ja tutkimusasetelma

Suomalaisen Työn Liitto teetti elo-syyskuussa 2018 yritysvaikuttajien parissa kartoituksen yritysten ostoista Suomessa. Kartoituksessa selvitettiin muun muassa eri tekijöiden vaikutusta ja painoarvoa tuotteiden ja palveluiden ostoihin yrityksissä nyt ja tulevaisuudessa, tuottaja- ja suunnittelumaan merkitystä palveluita ja tuotteita ostettaessa sekä kotimaisuuden merkitystä yritysten ostopäätöksissä. Selvityksen toteutti Aula Research Oy.

Selvitys toteutettiin sähköisinä kyselytutkimuksena sekä puhelinhaastatteluin 8.8.–6.9.2018. Kyselyn kohderyhmä muodostui yritysten toimitusjohtajista ja ostoista vastaavista henkilöistä yli 10 henkeä työllistävissä yrityksissä. Selvitykseen osallistui yhteensä 320 vastaajaa. Kyselyyn vastanneet yrityspäätäjät olivat hankkineet monipuolisesti erilaisia tuotteita ja palveluita, kuten ruoka- ja ravintolapalveluita, työvaatteita ja -kenkiä, toimistotarvikkeita, majoitusta, it- ja ohjelmitopalveluita, liikelahjoja, työterveyspalveluita sekä rakentamisen ja kiinteistöhuollon ostoja.

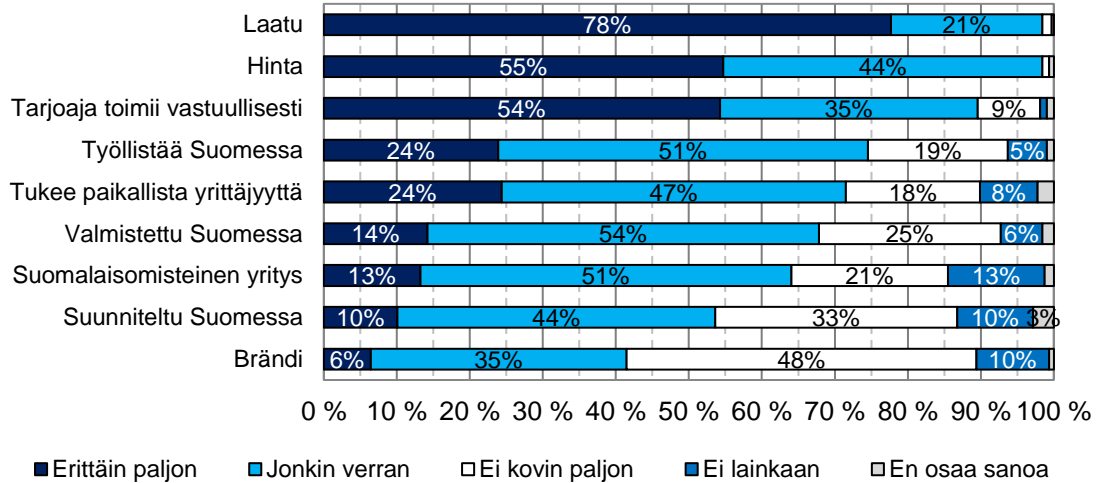
Miksi yritysten ostot sitten on merkittävä ja tärkeä teema? Toimialojen yhteenlasketut ostot yrityssektoreilta on yli 190 miljardia euroa vuodessa, joista kotimaisten hankintojen osuus on 140 miljardia euroa vuodessa. Suomessa kaikkien toimialojen keskimääräinen kotimaisuusaste on 73%, eli kotimaisuusaste on jo hyvin korkea. Suurimmat kotimaisten tuotantopanosten ostajasektorit ovat rakentaminen, paperiteollisuus ja elintarviteollisuus. Korkeimmat kotimaisuusasteet ovat kalataloudessa, kiinteistöalalla, puuteollisuudessa ja maaliikenteessä.

Kotimaisuuden arvostus näkyä yritysten ostoissa kasvavissa määrin

Selvityksessä haettiin tietoa siitä, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat yritysten ostoihin (kuva 1). Laatu (99 %) ja hinta (99 %) vaikuttavat odotetusti ostoihin eniten, mutta myös tuotteiden / palveluiden tarjoajan vastuullisuudella on erittäin suuri merkitys yritysten ostoissa (89 %). Lisäksi työllistävyys Suomessa (75 %), paikallisen yrittäjyyden tukeminen (71 %), valmistus Suomessa (68 %) sekä suomalaisomisteinen yritys (64 %) koettiin tärkeiksi tekijöiksi yritysten ostoja tehdessä. Sen sijaan brändillä ei yrityspäätäjien mukaan ole niin suurta merkitystä yritysten ostoissa verrattuna muihin tekijöihin.

Toimialojen välillä oli havaittavissa hieman eroja. Terveyspalvelualalla toimivissa yrityksissä korostettiin työllistävyysvaikutuksia Suomessa, paikallisen yrittäjyyden tukemista, suomalaisomistusta ja -valmistusta. Informaatio- ja viestintäalalla painotettiin paikallisen yrittäjyyden tukemista keskivertoa enemmän ja tukku- ja vähittäiskaupassa puolestaan työllistävyys vaikutukset Suomessa nousi keskivertoa tärkeämmäksi.

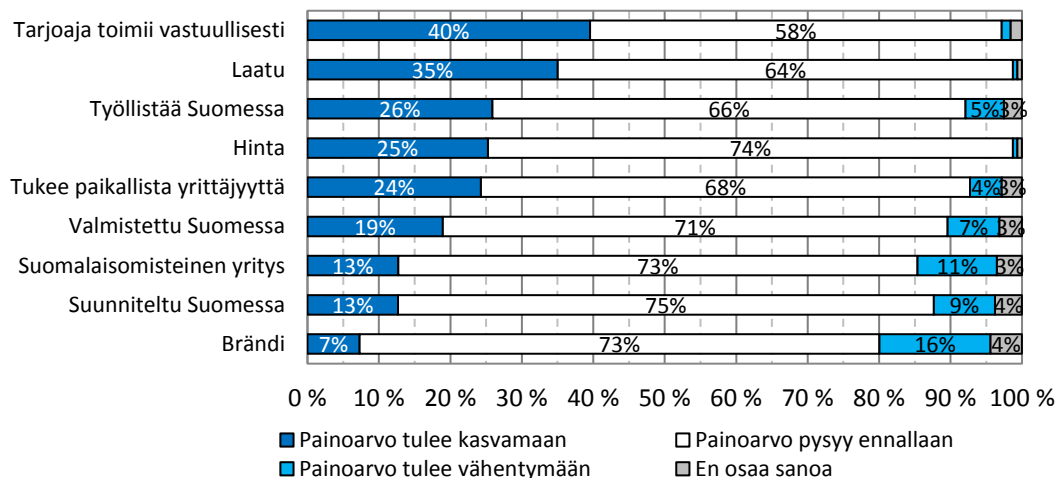
Kuva 1: Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat yrityksenne tuotteiden ja palveluiden ostoihin?



Vastuullisuus kasvussa yritysten ostoissa tulevaisuudessa

Selvityksessä haettiin myös tietoa miten edellä mainittujen tekijöiden painoarvon uskotaan muuttuvan yritysten palveluiden ja tuotteiden ostoissa tulevaisuudessa (kuva 2). Vastuullisuuden merkitys on jo nyt korkealla yritysten ostoissa, mutta yrityspäätäjät näkevät, että vastuullisuuden painoarvo tulee kasvamaan tulevaisuudessa enemmän kuin vähentymään. Lisäksi laadun, työllistävyysvaikutusten, hinnan, paikallisen yrittäjyyden tukemisen ja suomalaisen valmistuksen nähdään lisäävän painoarvoaan hankinnoissa tai pysyvän vähintään nykyisellä tasolla. Yrityspäätäjät näkevät puolestaan, että brändin merkitys ostoissa tulee vähentymään tulevaisuudessa.

Kuva 2: Entä miten näet seuraavien tekijöiden painoarvon muuttuvan yrityksenne palveluiden ja tuotteiden ostoissa tulevaisuudessa?



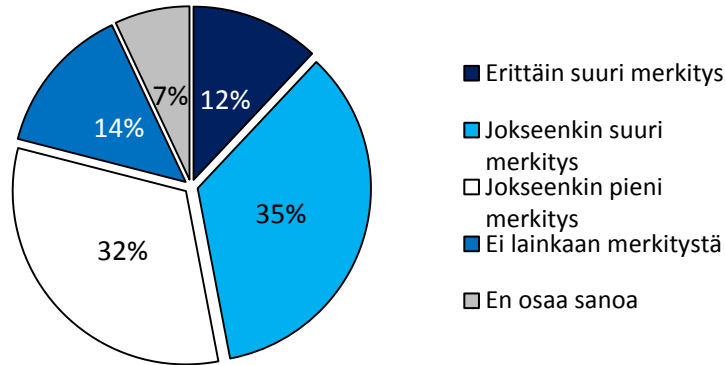
”Tuloksista selviää, että yritysten hankinnoista vastaavat pitävät vastuullisuutta ja työllistävyttä todella tärkeinä tekijöinä tehdessään palveluita ja tuotteita koskevia hankintapäätöksiä. Toki tuotteiden ja palveluiden on oltava laadukkaita ja hinnan merkitystä ei voi vähätellä tämän tukimustulosten mukaan. Kun katseet siirretään tulevaisuuteen, niin vastuullisuuden merkitys näyttää vain kasvavan. Viimeaikoina on puhuttu paljon siitä, että kuluttajat haluavat tietää yritysten vastuullisuudesta. Tämä voi myös johtua kasvavasta halusta tietää tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja hankintojen vastuullisuudesta”, toteaa Suomalaisen Työn Liiton tutkimuspäällikkö Jokke Eljala.

Yrityspäätäjiltä tiedusteltiin selvityksessä myös onko yrityksen ostopäätöksiä tehtäessä merkitystä, missä maassa ostettava tuote tai palvelu on tuotettu ja suunniteltu. Lähes puolet vastaajista (47 %) kertoo, että kotimaisella tuotannolla on merkitystä ja yritys hankkii pääosin Suomessa tuotettuja palveluja ja tuotteita. Lisäksi 34 % vastaajista kertoo yrityksen suosivan Suomessa muotoiltuja ja suunniteltuja tuotteita / palveluita. Pääasiallisia syitä Suomessa tuotettujen ja suunniteltujen palvelujen ja tuotteiden ostoille olivat suomalaisen työn tukeminen, suomalainen laatu ja osaamisen taso, asiointin helppous ja luotettavuus sekä yleisesti suomalaisuuden kannattaminen. Yrityspäätäjistä 41 % puolestaan kertoo, ettei tuottajamaalla ole merkitystä ja 57 % kertoo, ettei suunnittelumaalla ole merkitystä. Syitä sille, ettei palvelun tai tuotteen tuottaja- tai suunnittelumaalla ole merkitystä, on kokonaiskustannusten painottaminen ostoissa, laadun painottaminen ja se, ettei tarvittuja tuotteita ole saatavilla Suomesta. Yritykset myös viestivät kotimaisista ostoista ulkopuolelle. Yrityspäätäjistä, joiden yritykset ostavat ensisijaisesti tuotteita tai palveluja Suomesta, likimain puolet (49 %) kertoo, että asiasta viestitään ulospäin.

”Suomalaisen Työn Liiton näkökulmasta on hyvä asia, että lähes puolet yrityksistä pitää kotimaisen tuotannon merkitystä tärkeänä hankinnoissa. Lisäksi kolmannes yrityksistä pitää kotimaista muotoilua ja suunnittelua tärkeänä. Kotimaisten tuotteiden ja palveluiden osuus yritysten hankinnoissa on 140 miljardia euroa, mikä on merkittävää kansantaloudellisessa mielessä. Pelkästään prosentin lisääminen kasvattaisi kotimaisten hankintojen kokonaissummaa 1,4 miljardilla eurolla vuositasolla. Suomessa tehtävälle työlle ja työllisyydelle tällä yhden prosentin kasvulla olisi todella positiivisia vaikutuksia”, kertoo Jokke Eljala, Suomalaisen Työn Liiton tutkimuspäällikkö.

Likimain puolet (47 %) selvitykseen vastanneista yrityspäätäjistä näkee, että tuotteiden tai palveluiden loppukäyttäjille on merkittävää, että yrityksen myymän tuotteen tai palvelun alihankintaketju on kotimainen (kuva 3). Tuloksissa on havaittavissa toimialakohtaisia eroja, ja erityisesti sote-alalla, rakentamis- ja kiinteistöalalla, kuljetus- ja varastointialalla sekä energia- ja vesihuollossa tunnistetaan alihankintaketjun kotimaisuuden merkitys tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle.

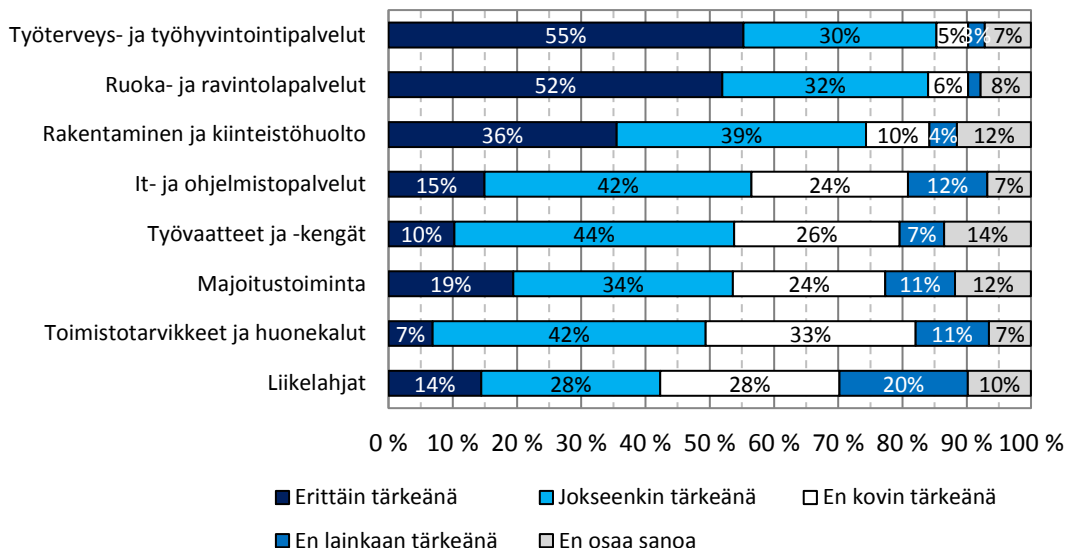
Kuva 3: Kuinka suuren merkityksen uskot yrityksenne tuotteiden / palveluiden loppukäyttäjille olevan sillä, että myymänne tuotteen / palvelun alihankintaketju on kotimainen?



Työterveyspalveluissa ja ravintolapalveluissa kotimaisuuden merkitys korkea

Selvityksessä haettiin myös tietoa siitä, kuinka tärkeänä yrityspäätäjät pitävät tuotteen tai palvelun kotimaisuutta yritysostoissa eri toimialoilla (kuva 4). Kotimaisuuden merkitys nousi korkeimmaksi työterveys- ja työhyvinvointipalveluissa, ruoka- ja ravintolapalveluissa sekä rakentamisessa ja kiinteistöhuollossa.

Kuva 4: Kuinka tärkeänä pidät tuotteen tai palvelun tuottajan kotimaisuutta yrityksenne ostoissa seuraavilla sektoreilla?



Sen sijaan liikelahjojen ja toimistotarvikkeiden osalta kotimaisuutta ei pidetty niin tärkeänä, joskin molempien sektoreiden osalta lähes puolet vastaajista korosti kotimaisuuden tärkeyttä.

Edellä esitetyt selvityksen tulokset viestivät osaltaan siitä, että yritysten palveluiden ja tuotteiden hankinnoissa kotimaisuutta arvostetaan, ja kotimaisuuden painoarvo tulee tulevaisuudessa korostumaan vielä nykyistä vahvemmin.

"Tutkimustulosten valossa on hieno asia, että työterveys- ja työhyvinvointipalveluiden, ruoka- ja ravintolapalveluiden sekä rakentamisen ja kiinteistöhuollon osalta arvostetaan kotimaisuutta. Kyseisillä aloilla on myös suuri vaikutus työllisyyteen. Huolestuttavaa on kuitenkin se, että liikelahjojen kotimaisuutta ei ehkä osata arvostaa yhtä paljon. Usein juuri liikelahjat kertovat antajasta ja kansainvälisessä kaupankäynnissä liikelahjat kertovat myös antajan kotimaasta ja kulttuurista asioita, joilla voi olla positiivisia vaikutuksia kaupantekoon", toteaa Jokke Eljala, Suomalaisen Työn Liiton tutkimuspäällikkö.

Avainlippu- ja Design from Finland -merkki vaikuttamassa ostopäätöksiin yrityksissä



Avainlippu-merkki on tuttu kaikille selvitykseen vastanneille yrityspäätäjille. Selvitykseen vastanneista yrityspäätäjistä jopa 46 % kertoo, että Avainlippu-merkki vaikuttaa ostopäätöksiin erittäin tai melko paljon. Merkillä on vaikutusta erityisesti sote-palvelualalla, majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, rakentamisessa ja kiinteistöalalla sekä energia- ja vesihuollossa. Avainlippu-merkki kertoo siitä, että tuote on valmistettu tai palvelu on tuotettu Suomessa.



Niin ikään Design from Finland -merkki on varsin tuttu yrityspäätäjille, jopa 72 % kyselyyn vastanneista yrityspäätäjistä kertoi, että merkki on entuudestaan tuttu. Lisäksi merkillä on vaikutusta myös yritysten ostoissa (26 %). Design from Finland-merkki kertoo, että tuote tai palvelu on muotoiltu Suomessa. Tuote voi olla valmistettu Suomessa tai ulkomailla.

Kiitos osallistumisestasi selvitykseemme

Suomalaisen Työn Liitto sai selvityksestä arvokasta tietoa yritysten ostoihin liittyen. Kiitämme sinua lämpimästi selvitykseen käyttämästäsi ajasta. Jos sinulla herää kysymyksiä tämän selvityksen tuloksista, olethan yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,
Jokke Eljala
Suomalaisen Työn Liitto
jokke.eljala@suomalaintyo.fi

Juha Vekkilä
Aula Research Oy
juha.vekkila@aularesearch.fi