

Asiakastyytyväisyys asiakkuuksien johtamisen näkökul- masta sairaanhoitoalan maahantuontiyrityksessä

Heta-Maria Kristiina Sinkkonen



Tekijä(t) Heta-Maria Kristiina Sinkkonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastyytyväisyys asiakkuuksien johtamisen näkökulmasta sairaanhoitoalan maahantuontirytyksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 4
Customer satisfaction from the perspective of the customer relationship management in a healthcare sector company	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia sitä, mistä tekijöistä koostuu onnistunut asiakkuus, sekä tutkimuksessa selvitettiin Yritys X:n asiakkaiden tyytyväisyyttä ja odotuksia yritystä kohtaan. Yritys X halusi selvittää, mitä heidän asiakkaansa odottavat yritykseltä, sekä missä osa-alueissa yrityksen pitäisi parantaa toimintaansa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta joka toteutettiin webropolin avulla. Lomakkeen verkkosivuosioite lähetettiin Yritys X:n asiakasrekisterissä olleille sähköpostiin ja vastausaikaa oli kolme kuukautta.</p> <p>Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle teoreettisesta viitekehystä. Aluksi perehdytään asiakkuuksien johtamiseen, josta koko asiakkuuksien hallinta lähtee liikkeelle. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen asiakkuuksien johtamiseen ja mitä asioita on huomioita, kun laaditaan asiakasstrategiaa. Segmentoinnin tärkeyttä mietitään myös kappaleessa kaksi. Myös asiakkaan ostokäyttäytyminen on tärkeä huomioida, kun yritys laatii asiakasstrategiaansa ja tätä osa-alueita käsitellään kappaleessa kolme. Kappale neljä käsittelee arvon luontia asiakkaalle, sekä arvoon vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimustulokset ja niihin perehtyminen tapahtuu kappaleessa kuusi. Tässä käydään läpi kyselylomakkeesta saatuja vastauksia sekä pohditaan Yritys X:n tämän hetkistä tilannetta ja mitä asiakkaat ovat mieltä heistä. Tämän lisäksi pohditaan myös jatkotoimenpiteitä, sekä kehitysideoita Yritys X:lle siitä, kuinka he voisivat vielä kehittää asiakkuuksiaan ja miten he saisivat parannettua asiakastyytyväisyyttä nykyiseltä tasolta.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa on vielä itsenäistä pohdintaa, sekä ajatuksia työn teosta.</p>	
Asiasanat Asiakkuus, segmentointi, ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.3	Keskeiset käsitteet	1
2	Asiakkuuksien johtaminen	2
2.1	Asiakkuusstrategia	3
2.2	Segmentointi	5
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen, sekä ostoprosessi	6
3.1	Ostokäyttäytyminen	6
3.1.1	Ostoprosessi	8
3.1.2	Tiedon etsintä ja keruu	8
3.1.3	Ongelman ratkaisu	10
3.1.4	Vaihtoehtojen vertailu	11
3.1.5	Ostopäätös	11
3.1.6	Oston jälkeinen käyttäytyminen	11
4	Arvontuotanto prosessi	12
4.1	Arvon luonti asiakkaalle	12
4.1.1	Arvon määrittäminen asiakkaalle	12
4.1.2	Asiakkuuden arvo	13
4.1.3	Asiakasarvo	14
4.1.4	Arvon luonti	15
4.1.5	Arvontuotannon tasot	17
4.1.6	Asiakaskokemus	19
4.1.7	Asiakastyytyväisyys	21
4.1.8	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	22
5	Teorian yhteenveto	23
6	Toiminnallinen tuotos	24
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	24
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	24
6.3	Luotettavuus	24
6.4	Toteutus	25
6.4.1	Tutkimuksen tulokset:	26
6.4.2	Yleiset tiedot	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.3	Toimipaikka	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.4	Ikä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.5	Ostopäätökseen vaikuttaminen	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.6	Viestintävälineiden hyödyllisyys	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

6.4.7	Yritys X:n toiminta kilpailijoihin nähden.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.8	Yritys X:n tarjoamat koulutukset asiakkaille.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.9	Asiakaskäynnit	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.10	Vuorovaikutus tuote-esittelijöiden kanssa:.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4.11	Suosittelut	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7	Pohdinta.....	26
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	27
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	27
Lähteet	29
Liite 1.	Kyselylomake asiakkaille	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena, oli tehdä tutkimus Yritys X:lle heidän asiakkaidensa asiakaskokemuksesta. Yritys on sairaala-alalla toimiva Yhdysvaltalainen konsepti, jolla on sivuyhtiö Suomessa. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Yritys X:n toimialaa kohtaan, sekä tarkastellaan heidän yleistä tyytyväisyyttään ja odotuksiaan Yritys X:stä.

Yritys X:lle on tehty useita globaaleja asiakastutkimuksia vuosien varrella ja heidän maa-kohtaiset liiketoimintatavoitteet on luotu näiden tutkimusten pohjalta. Suomen sivuyritys halusi kuitenkin selvittää kotimaisten asiakkaidensa mielipiteitä ja toiveita, jotta he pystyvät kehittämään omaa liiketoimintaansa ja kasvattamaan myyntiään vieläkin enemmän nykyisestä.

Tutkimus tehtiin haastattelulomakkeella, jonka asiakkaat saivat nimettöminä käydä täyttämässä Webropol -sivustolla.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Poistettu.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn ensisijainen tavoite on kartoittaa nykyisten asiakkuuksien tilaa ja heidän tyytyväisyyttään, sekä sitä, mitä kaikkea yrityksen on otettava huomioon luodessaan asiakassuhteita.

Tavoitteena on saada tietoa ja mahdollisia kehitysideoita Yritys X:lle siitä, kuinka se voisi vielä paremmin palvella asiakaskuntaansa, kehittää ja parantaa tulostaan, sekä kasvattaa asiakaskuntaansa ja saada kaikista asiakkaista pitkäkestoisia ja pysyviä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakkuus, tarpeet, asiakastyytyväisyys, strategia, asiakasstrategia, segmentointi, asiakkuuksien johtaminen

2 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen tarkoittaa pyrkimystä onnistuneeseen asiakaskohtaamiseen ja sen toteuttamiseen. Asiakkuuksien johtamisella halutaan vaikuttaa asiakaskohtaamisen luonteeseen ja siihen, minkälainen kokemus asiakastilanteesta jää yritykselle, sekä etenkin asiakkaalle. Tavoitteena asiakkuuksien johtamisessa on, että asiakkaalle luodaan ennakko-odotukset ylittävä asiakaskokemus. Tällä tavoin pystytään tuottamaan lisäarvoa myös asiakaspalvelua tarjoavalle yritykselle. (Kiviharju 2008.)

Asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen tarjoaminen voi myös olla haasteellista. Oman haasteensa tehtävään tuovat myös mahdolliset kustannukset, jotka syntyvät asiakaskokemusten luomisesta (Reinboth 2008, 22–23).

Asiakkuuksien johtamisessa on kyse siitä, että yritys ymmärtää, kuinka asiakas voi tuottaa itselleen arvoa. Olennainen käsite asiakkuuksien johtamisessa on asiakassegmentointi. Asiakassegmentoinnin perusteella pystytään käsittelemään eri segmentteihin kuuluvien asiakkaiden arvontuotantoa ja sen avulla pystytään muokkaamaan yrityksen tarjontaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. On hyvä, jos yritys erottaa sille kaikista tärkeimmät asiakkaat. (Storbacka 2000).

Asiakassuhteiden johtaminen on menestyvän yrityksen liiketoiminnan perusta. Yrityksen tuloksellinen toiminta, sekä asiakkuuksien määrätietoinen johtaminen muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Asiakkuuksien johtamiseen perehtynyt yritys tuntee hyvin omat asiakkaansa ja pystyy näin kehittämään jatkuvasti asiakassuhteitaan. Oleellista on myös se, että yritys määrittelee selkeästi strategiansa asiakassuhteiden hoitamiseksi. Asiakassuhteiden laadun parantamiseksi ja pitkäikäisten asiakassuhteiden luomiseksi, yritys voi havainnoida sitä kehitystä, mitä asiakassuhteissa tapahtuu. Yrityksen tulee myös olla valmis havaitsemaan asiakkuuksissa tapahtuvia muutoksia, sekä reagoimaan niihin. Lähtökohdana asiakkuuksien johtamisessa on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää yritykseltä aktiivista asiakkuuksien seuranta. (Kiviharju 2008.)

Keskeisenä seikkana asiakkuuksien johtamisessa voidaan pitää asiakaskeskeistä ajattelua, mikä korvaa tuotekeskeisen ajattelun.

Asiakaskeskeinen ajattelu on prosessi, joka muodostuu siitä, että yritys mieltää asiakkuuden prosessiksi. Asiakkuus pitää ajatella palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi, joka

antaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakslähtöisessä ajattelussa yritys huomioi asiakaskohtaamisten luonteen, sekä eri asiakasryhmät (Selin & Selin 2005, 29). On myös hyvä huomioida, että asiakas voi olla kerrallaan vain yhdessä asiakkuuden vaiheessa. Asiakas voi siirtyä asiakassuhteessaan joko eteen, tai taakse. Jos asiakasta ei pystytä luokittelemaan johonkin tiettyyn asiakkuuden vaiheeseen, on asiakas usein menetetty asiakas. Asiakkuuksien johtamisessa haasteellista onkin osata hoitaa samanaikaisesti eri tasoilla olevia asiakkaita. Onnistuakseen tässä on tärkeää seurata, ohjata, sekä kehittää asiakkuuksia jatkuvasti. (Selin & Selin 2005, 130.)

Asiakkuuksien johtaminen on enemmänkin näkökulma, kuin johtamisen malli. Asiakkuuksien johtamisessa asiakas on keskipisteenä, mutta samanaikaisesti huomioidaan myös muita osa-alueita, kuten yrittäjäyys, kilpailullinen tilanne ja resurssit. Yrityksen on muistettava huomioida, että kaikki sen resurssit ovat asiakkailta lähtöisin. Tässä tilanteessa voidaan puhua asiakasyrittäjäydestä. Yrityksen tulee tarkastella heidän asiakkuuksien johtamisen mallia etenkin loppuasiakkaan avulla. (Lehtinen 2002, 8-9.)

Asiakkuuksien johtamiseen liittyy monia eri osa-alueita, joita tarkastelemme seuraavaksi tarkemmin. Yrityksen on tärkeätä huomioida asiakkuuksien ja niiden johtamiseen vaikuttavia tekijöitä, kun pyritään toimivaan ja kannattavaan asiakassuhteeseen.

2.1 Asiakkuusstrategia

Kun yritys pyrkii luomaan arvoa ja kehittämään asiakkuuksiaan, on tärkeätä huomioida erilaiset asiakassuhteet ja jakaa asiakkuudet eri kategorioihin. Tässä apuna käytetään yleisesti liiketoiminnasta johdettavaa asiakkuusstrategiaa, jonka yritys luo asiakaskantansa avulla. Tämä auttaa heitä kohdentamaan tarvittavat toimenpiteet oikeisiin ryhmiin.

Asiakasstrategialla tarkoitetaan niitä keinoja ja tapoja toimia, jotka yritys on luonut tuottaakseen asiakkaalle arvoa. Asiakkuusstrategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: nepparistrategiaan, tarrastrategiaan, sekä vetoketjustrategiaan. Nepparistrategialla tarkoitetaan asiakaan sopeutumista yrityksen laatimaan toimintaan. Tarrastrategiassa taas yritys antaa asiakkaansa määrittää yrityksen toimintatavat. Vetoketjustrategiassa sekä yritys, että asiakas tekevät yhteistyötä ja niin sanotusti yhdistävät omat toimintatapansa yhteen. (Kiviharju 2008.)

Asiakasstrategia muodostuu kahdesta asiasta, yrityksen omasta strategiasta, sekä asiakaskeskeisestä toimintamallista. Asiakslähtöisyys on yrityksen liiketoiminnan perusta (Ala-Mutka, Talvela 2004, 46).

Asiakasstrategia vastaa kysymykseen: kuinka yritys saavuttaa tavoitteensa asiakassuhteiden seuraamisen avulla? (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 156).

Asiakasstrategia ajatellaan usein yksittäisen asiakkaan tai asiakasryhmän toimintamallina. Hellman (2008, 141- 143) kuitenkin korostaa, että asiakasstrategia ei ole liiketoiminnasta irrallaan oleva malli, vaan se on kiinteästi integroitu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Siinä on kyse kahdesta toisiaan täydentävästä strategiasta, joita ovat liiketoimintastrategia ja asiakasstrategia. Asiakasstrategiaa lähestytään juurikin yrityksen asiakkaiden liiketoiminnallisen merkityksen näkökulmasta. Myös Ala-Mutka ja Talvela (2004, 41) ovat sitä mieltä, että asiakasstrategia on koko organisaation toimintaan, sekä kilpailukykyyn vaikuttava asia. Se ei ole ainoastaan asiakas-tuote-portfolio. Yrityksen johtajien tulee ymmärtää asiakasstrategian vaikutus omaan toimialueeseensa niin tuotekehityksessä, myynnissä, kuin tuotannossakin.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 46–48) käyttävät asiakasstrategian kehittämisen lähtökohtana asiakkaita ja markkinointia. Näin yrityksen liiketoimintastrategiasta voidaan johtaa asiakasstrategia. Kyse ei ole uuden strategian muodostamisesta yritykselle, vaan kyseessä on asiakaslähtöinen näkökulma, joka huomioidaan ja otetaan mukaan strategian suunnittelussa.

Tavoite asiakasstrategiassa on se, että oikeat toimenpiteet kohdistetaan oikeisiin asiakkaisiin. Lehtinen (2004, 157) pohtii kirjassaan, tarvitaanko erillistä liiketoimintastrategiaa lainkaan, vai pystyisikö asiakasstrategiasta johtamaan kaikki muut tarvittavat suuntaviivat. Lehtisen mukaan asiakasnäkökulman huomiointi, sekä sen mukaan ottaminen selkiinnyttää strategiatyötä. Storbacka, Sivula ja Kaario (2000, 120–121) suosittelevat myös asiakkaan mukaan ottamista prosessiin. Heidän mielestään on tärkeä kuunnella asiakasta tavoitteiden määrittelyssä, jotta voidaan arvioida asetettujen tavoitteiden yhteensopivuus.

Hellmanin (2008, 142, 148–149) mukaan asiakasstrategiassa keskeisin seikka on määrittellä se, miten tavoitteisiin päästään asiakkaita ja asiakassuhteita kehittämällä. Hänen mukaansa asiakasstrategian rakentaminen kannattaa rakentaa kahdessa osassa, joista ensimmäisenä selvitetään yrityksen asiakaskannan kehitys ja investoinnit, kanavahallinta, tuotteet ja palvelut, asiakaskannattavuus, asiakastiedon hallinta ja käyttö, sekä verkostot.

Ensimmäisessä vaiheessa perinteiset liiketoimintatavoitteet siis muunnetaan asiakasnäkökulmaan, eli toisin sanoen määritellään asiakastavoitteet, jotka vastaavat liiketoiminnallisia tavoitteita. Kun edellä mainitut yksittäiset osa-alueet on selvitetty, pystytään laatimaan yrityksen asiakasstrategia kokonaisuudessaan.

Strategisesta näkökulmasta ajatellen tärkeimmät asiakkaat muodostavat yleensä oman segmentin, vaikka asiakkailla ei olisi muita yhdistäviä tekijöitä. Jos asiakasmäärä on pieni, voidaan heille räätälöidä omat asiakaskohtaiset toimintatavat ja palvelut (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 53).

Asiakasstrategiaa laadittaessa on tärkeää huomioida myös asiakkuuksien segmentointi. Yrityksen on tärkeää keskittyä ja suunnitella toimenpiteet niin, että ne palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla kohderyhmää. Segmentoinnin avulla pystytään kohdentamaan eri toimenpiteitä eri ryhmille ja seuraavaksi tarkastellaankin tarkemmin asiakkuuksien segmentointia.

2.2 Segmentointi

Ropen (2003, 158) mukaan markkinointisegmentti on kohderyhmä tai joukko, jotka halutaan asiakkaaksi. Kyse ei ole pelkästään siitä joukosta, joka tuotteita ostaa, vaan koko joukosta, jolle yrityksen toimenpiteet on suunnattu.

Cheverton (2001, 201) määrittelee segmentin niin, että se on ryhmä asiakkaita, joilla ostokäyttäytyminen, tarpeet, sekä asenne on samanlaiset. Tämän tyyllisiä asiakasryhmiä on useita. Käsittelen tässä osiossa segmentointia, sekä sitä, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, kun se segmentoi asiakkaitaan.

Kotlerin (2009, 331–333) mukaan segmentointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Ilman segmentointia yrityksen on mahdotonta toimia tehokkaimmalla tavalla, sillä se ei pysty suuntaamaan resurssejaan koskemaan kaikkia mahdollisia asiakkaita.

Segmentointi auttaa vastaamaan tietyntyyppisten asiakkaiden tiettyihin tarpeisiin. Ryhmitely, eli segmentointi, tapahtuu niin, että jaetaan asiakkaat tiettyjen kriteereiden avulla omiin ryhmiinsä. Rope (2003, 159) sanoo, että asiakas ja segmentti ovat erillisiä asioita. Hänen mukaansa näiden kahden asian erottaminen toisistaan on edellytys sille, että ymmärretään segmentoinnin tarkoitus. Segmentti on jaottelun mukaan se, kenet yritys haluaa asiakkaaksi ja kenelle yritys rakentaa tuotteet ja palvelut. Huomioitavaa on myös se, että segmentti ei välttämättä vielä ole ostanut yritykseltä tuotteita tai palveluita. Asiakas taas on tuonut rahaa yritykselle, mutta ei välttämättä kuulu mihinkään segmenttiin.

Segmentointi ohjaa ja määrittelee muita liiketoiminnan osia, kuten tarjontaa, toimintatapaa ja yrityksen imagoa. Tästä syystä sillä on tärkeä strateginen rooli yrityksessä. Yrityksen on hyvä selvittää, mitä segmenttejä yritys pystyy parhaiten palvelemaan, sillä sen pitää valita

toimenpiteiden kohde (Rope 2003, 158). Jokaisen segmentin ominaispiirteet tulee olla tiedossa yrityksessä, tästä syystä yritykseltä vaaditaan tarkkaa tietämystä asiakkaiden käyttäytymisestä (Kotler 2009, 331–333).

Ala-Mutka & Talvela (2004, 49) toteavat kirjassaan, että segmentoinnin tavoite on yhdistää asiakkaan tarpeet, sekä asiakkaita erilaistavat tekijät yrityksen sisäiseen näkökulmaan. Sisäinen näkökulma käsittää yrityksen omia toimintoja, sekä kannattavuutta ja se vaikuttaa yrityksen omiin prosesseihin aina hankinnoista tuotteen toimittamiseen saakka.

Rope on sitä mieltä, että yrityksillä ei ole uskallusta tehdä tarpeeksi tiukkaa asiakassegmentointia. Tämän seurauksena on se, että markkinoinnissa yritetään tavoittaa kaikki asiakkaat, jolloin resurssit eivät riitä. Yrityksen kannattaa kohdentaa resurssit selkeästi, vaikka yrityksellä ei olisi yhtä parasta segmenttiä. (Rope 2003, 159–160.)

Cheverton (2001, 201) esittelee kirjassaan muutamia seikkoja, jotka kannattaa huomioida kun rakennetaan segmenttejä. Hänen mukaansa on hyvä miettiä segmenttien laajuutta ja sitä, ovatko asiakkaiden tarpeet tarpeeksi samanlaisia yhteen sovitettavaksi segmenttien kanssa. Tarpeiden kohdalla on hyvä huomioida se, että ne ovat tarpeeksi erilaiset muihin segmentteihin verrattuna. Segmenttejä täytyy myös pystyä analysoimaan ja tavoitettavuus on otettava myös huomioon.

Kun asiakkuudet on segmentoitu ja asiakkuusstrategia luotu, voidaan perehtyä tarkemmin kuluttajan ostoprosessiin, sekä sen kehittämiseen ja ostovoiman kasvattamiseen. Seuraava luku käsittelee tarkemmin ostotilanteeseen liittyviä tekijöitä, kuluttajan ostokäyttäytymistä, sekä kuluttajan tapoja ratkoa ostoon liittyviä ongelmia.

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen, sekä ostoprosessi

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluita. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytys. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen, auttaa yritystä sopeuttamaan tarjontaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Myös asiakkaiden segmentoinnissa tarvitaan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. (Ylikoski 2000, 76–77.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen yritykselle on tärkeää, koska toimiakseen kannattavasti sen on tiedettävä miksi, ja miten, asiakkaat ostavat sen tarjoamia tuotteita ja palveluja (Pesonen 2000, 33).

Ostokäyttäytyminen pitää sisällään kaiken, mikä liittyy tuotteen hankkimiseen, tarpeen tunnistamiseen ja ostopäätöksen tekemiseen.

Ihmisen ostokäyttäytymisen voi jakaa Kotlerin mukaan neljään eri vaikuttimeen:

1. Kulttuuritekijöihin
2. Sosiaalisiin tekijöihin
3. Ihmisen persoonallisuus tekijöihin
4. Psykologisiin tekijöihin

Taulukossa 2, on kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Yrityksen markkinointitoimenpiteet määrittelevät tuotteiden saatavuuden ja sen, millä hinnalla kuluttaja voi tuotteen hankkia. Ulkopuoliset vaikuttimet mahdollistavat teknologiset ratkaisut, kulttuuriset tekijät, sekä se määrittelee säädökset. Säädökset taas säännöstelevät ostotapahtumaa, joka vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. (Kotler 2000.)

Markkinointitoimenpiteet	Ulkopuoliset vaikuttimet	Kuluttajan ominaispiirteet	Kuluttajan ostoprosessi	Kuluttajan ostopäätös
<ul style="list-style-type: none"> - Tuote - Hinta - Ostopaikka - Myynninedistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Talous - Teknologia - Julkinen hallinto - Kulttuuri 	<ul style="list-style-type: none"> - Kulttuuri - Sosiaaliset tekijät - Persoonallisuus tekijät - Psykologiset tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarpeen tunnistus - Tiedon etsiminen - Vaihtoehtojen vertailu - Ostopäätös Ostonjälkeinen käyttäytyminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen valinta - Brändin valinta - Jälleenmyyjän valinta - Oston ajoitus - Ostokerrat

Taulukko 2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 2000).

Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja siihen liittyvät osa-alueet, ovat tärkeää tietoa yritykselle asiakkaasta. Yrityksen täytyy ymmärtää, miksi asiakas toimii niin kuin hän toimii ja mistä asiakkaan ostoprosessi syntyy ja mitä sen aikana tapahtuu. Seuraavaksi tarkastellaan itse ostoprosessia.

3.1.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen ostopäätösvaiheeseen.

Kotler (2006) määrittelee kuluttajan ostoprosessin seuraavasti:

1. Ongelman havaitseminen
2. Tiedon etsintä ja keruu
3. Ongelman ratkaisu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa on havaita tarve. Tarpeen havaitsemisessa kuluttaja havaitsee tarvitsevansa jotain palvelua tai tuotetta, hänellä voi olla jokin tietty ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisua. Kotler sanoo, että tarpeen tunne voi syntyä kuluttajalle kahden eri kanavan kautta, sisäisen kanavan tai ulkoisen kanavan.

Elämiseen vaaditut tarpeet, nälkä, jano, turvallisuus ja seksuaalisuus ovat sisäisiä tarpeita. Ulkoiset tarpeet taas syntyvät siitä, kun ihminen kuulee esimerkiksi tuttavilta suosituksia palveluista tai tuotteista, kun nähdään mainoksia, tai kun sosiaalisesta mediasta saadaan tietoa erilaisista asioista. Tarpeiden havaitsemisessa perimmäisenä lähtökohdaksi on se, että kuluttaja havaitsee eroja olemassa olevan tilansa ja tavoitetilan välillä. (Kotler 2006.)

3.1.2 Tiedon etsintä ja keruu

Kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman, hän alkaa etsiä tietoa siitä, kuinka voida ratkaista kyseinen puutostila. Kun tuote on kuluttajalle erityisen tärkeä, hän etsii motivoituneemmin tietoa asiasta, varsinkin, jos tuotteen hankinta sisältää riskejä, esimerkiksi taloudellisia riskejä.

Niin kuin äsken todettiin, kuluttaja etsii tuotteesta tietoa eniten silloin, kun ostopäätös sisältää riskejä. Solomon (2006) on jakanut ostopäätöksiin liittyvät riskit viiteen eri kategori-
aan:

Taloudellinen riski

- kuluttaja joutuu sijoittamaan hankintaansa paljon rahaa, eli hankinta on taloudellisesti merkittävä.
Toiminnallinen riski
- Tuote on vaikea käyttöinen ja sen ominaisuuksia ei ole helppo ymmärtää. Tällöin kuluttajalla on riski, ettei hän saa tuotteesta kaikkea sen tuomaa hyötyä itselleen.
Ruumiillinen riski
- Tuotteessa on käyttämiseen liittyvä riski, joka voi vahingoittaa itse käyttäjää tai muita henkilöitä. Tuotteen käyttöturvallisuudesta etsitään tällöin paljon lisätietoa.
Psykologinen riski
- Kallit tuotteet ja niiden käyttö synnyttää ostajalle psykologisen riskin. Muiden ajatukset tuotteen käyttäjää kohtaan voivat vaikuttaa ostopäätökseen.
Sosiaalinen riski
- Sosiaalinen riski kohdistuu vaatteisiin, koruihin, autoihin, kotiin yms. Kuluttajalla on pelko tulla nolatuksi muiden ihmisten ympärillä, jos hän ostaa ja käyttää tuotetta, jota muut eivät ymmärrä tai hyväksy.

Taulukko 1. Kuluttajan riskit ostoprosessissa (Solomon, 2006)

Tietolähteet, joista kuluttaja voi hankkia tietoa tuotteesta, voidaan jakaa Kotlerin mukaan neljään eri kategoriaan (Kotler 2006):

1. Henkilökohtaiset lähteet, esimerkiksi perhe, sukulaiset, ystävät ja naapurit
2. Kaupalliset lähteet, esimerkiksi mainokset, myyjät, pakkaukset ja esittelyt
3. Julkiset lähteet, esimerkiksi televisio, internet, sanomalehdet, tuotetestausorganisaatiot
4. Omat kokemukset, esimerkiksi tuotteiden käyttäminen ja tutkiminen

Kotlerista poiketen Solomon jakaa tiedonhankinnan kahteen eri kategoriaan: sisäiseen ja ulkoiseen.

Ihmisen oma muisti on sisäinen tietolähde, johon tallentuu kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja havainnot. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajan omat kokemukset ovat erittäin suuressa roolissa. Negatiiviset kokemukset muistetaan helpommin kuin positiiviset kokemukset.

Ulkoiset tietolähteet syntyvät tuttavien, mainosten ja muiden ihmisten käytöksestä. Kuluttajalla voi olla jo tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tällainen, jo olemassa oleva tieto, tulee aikaisemmista ostoista.

Kuluttajat saavat myös paljon passiivista tietoa, vaikka eivät sitä aina itse huomaakaan. Passiivista tietoa saadaan päivittäin joka puolelta, varsinkin yritysten markkinointiviestinnän välityksellä. Tietoa tulee kuluttajille mainoksista, tuotepakkauksista, sekä kaikesta muusta yrityksiin kohdistuvista asioista, kuten muovikassit, yritysten logot yms. Passiivisessa tiedon saamisessa tiedon keruu on tahatonta, mutta se on silti yksi markkinointiviestinnän tavoite. Vaikka passiivisesti saatu tieto on markkinointiviestinnän yksi tavoite ja keino, on siitä suurin osa kuluttajalle kuitenkin hyödytöntä eikä kuluttaja tule tietoa koskaan tarvitsemaan. (Solomon 2006, 310.)

Kotlerin mukaan kuluttaja altistuu eniten sellaiselle tiedolle, joka on syntyisin kaupallisista lähteistä. Kaupallisilla lähteillä Kotler tarkoittaa mainoksia, joita hallitsee kohdeyritys ja markkinoitsijat (Kotler 2006, 192).

3.1.3 Ongelman ratkaisu

Markkinoilla on lähestulkoon jokaisesta tuotteesta vastaavanlaisia tuotteita eri hinta, - ja laatu kategorioissa. Käyttötarkoitus näillä tuotteilla on sama, vaikka hinta, ominaisuudet ja laatu voivatkin vaihdella. Tästä syystä kuluttajalle muodostuu ostopäätöksen tekemisessä ongelma, miten valita oikea tuote kaikista vaihtoehdoista.

Solomon jakaa kuluttajan ongelmanratkaisun kolmeen kategoriaan:

1. Laaja ongelmanratkaisu

Laaja ongelmanratkaisu vaatii kuluttajalta paljon aikaa ja energiaa. Kuluttajat käyttävät laajaa ongelmanratkaisua yleensä jonkun tärkeän ja hintavan tuotteen ensioston yhteydessä. Laajassa ongelmanratkaisussa kuluttaja ottaa selvää ja perehtyy tuotteeseen tarkkaa ennen ostopäätöstä. Hän selvittää ominaisuudet, ottaa selvää merkistä, kartoittaa tuotteen mahdollisuudet, sekä selvittää riskit. Omat henkilökohtaiset kriteerit ovat joko tiedostamattomina tai tiedostettuina taustalla ostopäätöstä tehdessä, jolloin kuluttaja vertailee ja arvioi tuotteita koko prosessin ajan, sekä peilaa niitä omiin käyttötarpeisiinsa.

2. Rajoitettu ongelmanratkaisu

Tämä vaihtoehto ongelman ratkaisussa on kaikista tyypillisin, kun puhutaan kuluttajan ongelmanratkaisusta. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa on nimittäin kyse siitä, että kuluttaja tietää jo entuudestaan tuoteryhmän ja mahdolliset vaihtoehdot, mutta hinta, - ja laatu tiedot ovat vielä epäselviä kuluttajalle.

3. Rutinoitunut käyttäytyminen

Kun kuluttajalla on rutinoitunut ostokäyttäytyminen, voidaan olettaa, että hänellä on selkeää tietoa, sekä aikaisempaa kokemusta kyseisestä tuotteesta, sen laadusta ja ominaisuuksista, sekä tuotteen tuomista mahdollisuuksista. Ostopäätös syntyy yleensä nopeasti ja kuluttajan ei tarvitse pelätä myöskään riskejä, joita ostamisesta voisi syntyä. (Solomon 2006, 306–308.)

3.1.4 Vaihtoehtojen vertailu

Seuraava vaihe ostopäätöksen teossa on vaihtoehtojen vertailu. Tässä vaiheessa kuluttajalla on jo tarvittavat tiedot kaikista tuotteista, jolloin hänen täytyy enää laittaa tuotteet niin sanotusti paremmuusjärjestykseen sen mukaan, mikä palvelee hänen tarpeitaan parhaiten. Kuluttajalla on aina näkemys siitä mitä hän odottaa ja haluaa tuotteesta jo ennen, kuin hän valitsee sen. Tätä kutsutaan harkintaryhmäksi. Kuluttajan harkintaryhmä rajaa hyvin paljon eri vaihtoehtoja pois päätöksentekoprosessista. Solomonin mukaan on tärkeää tiedostaa ihmisten psykologiset tekijät, demografiset tekijät, sekä elämäntyyllitekijät kuluttajan harkintaryhmien muodostumisessa. (Kotler 2006, 193; Solomon 2006, 317-321.)

3.1.5 Ostopäätös

Kun kuluttaja on löytänyt sopivan tuotteen, johtaa se ostopäätöksen tekoon. Tätä seuraa hankinta, eli tuotteen osto. Ostoprosessi joko päättyy tuotteen ostamiseen, tai se katkeaa tähän vaiheeseen, jos yrityksellä ei ole tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tuotetta. Jos asiakkaan valitsemaa tuotetta ei ole tarjolla sillä hetkellä, on yrityksen ja myyjän vastuulla saada ostopäätös loppuun sillä, että kuluttajalle katsotaan korvaava tuote jonka myyjä perustelee ja uudelleen myy asiakkaalle. (Bergström, Leppänen 2003, 99.)

3.1.6 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei koskaan lopu siihen, kun kuluttaja on saanut tuotteensa ja yritys rahansa. Tästä alkaa tuotteen testaaminen ja odotusten täyttäminen. Jos kuluttaja on tyytyväinen

tuotteeseen ja tuote on tyydyttänyt hänen tarpeensa ja lunastanut odotukset on selvää, että ne heijastavat kuluttajan tulevaa ostokäyttäytymistä.

Tyytyväinen kuluttaja suosittelee helpommin tuotetta muille sitä tarvitseville, sekä hyvin todennäköisesti myös palaa takaisin yritykseen jos hänelle tulee tarve samalle tuotteelle. (Kotler 2006, 198.)

4 Arvontuotanto prosessi

Kun ymmärretään asiakkuudet ja asiakkaan ostokäyttäytyminen, voi yritys alkaa mietti- mään asiakkaalle tuotettavaa arvoa tarkemmin. Lähtökohtana yrityksellä on kuitenkin se, kuinka asiakas saadaan tyytyväiseksi ja kuinka häntä pystyttäisiin palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Seuraavassa kappaleessa perehdytään arvon luontiin ja asiakkuu- den arvoon tarkemmin.

4.1 Arvon luonti asiakkaalle

Storbackan mukaan asiakkuuden arvolla tarkoitetaan sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Asiakkuuden arvo koostuu useista eri ulottuvuuksista, jotka ovat sekä yri- tys- että toimialakohtaisia. Asiakkaan arvontuotanto taas tarkoittaa prosessia, jossa asia- kas toteuttaa omia tavoitteitaan. Kun yritys uudistaa ja kehittää toimintaansa alkaa pro- sessi usein siitä, että määritellään tuote tai palvelu uudelleen. Uudessa kilpailutilanteessa ei kuitenkaan enää kilpailla pelkillä tuotteilla, vaan myös asiakkuuksien parantamisella. (Storbacka 1998.)

Seuraavassa kappaleessa käsitellään arvon luomista, koska tutkimuksessa selvitetään sitä, miten yritys voi tuottaa lisää arvoa asiakkaalle ja mitä asiakkaat arvostavat yrityk- sissä.

4.1.1 Arvon määrittäminen asiakkaalle

Arvo sanana on laaja käsite ja se voi tarkoittaa useaa asiaa. Tässä tutkimuksessa arvoa käsitellään siitä näkökulmasta miten asiakkaat sen näkevät ja kuinka yritys voi tuottaa pal- veluillaan asiakkaalle arvoa.

4.1.2 Asiakkuuden arvo

Asiakkuuden arvo tarkoittaa sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä miten arvokas asiakkaan asiakkuus on yritykselle. Asiakkaan arvontuotanto taas tarkoittaa asiakkaan prosessia, jolla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan ja tarpeitaan.

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo on laaja ja monimuotoinen käsite. Kirjallisuudessa asiakkaan kokemasta arvosta käytetään usein termejä ”customer value”, sekä ”customer perceived value”. Arvo voi koostua teknisistä, taloudellisista, sekä sosiaalisista palveluista ja hyödyistä. (Kuusela 2002, 16.)

Arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa ja se on tilanteesta riippuvainen, subjektiivinen ja yksilöllinen kokemus. Arvon on myös todettu olevan tilanteeseen sidonnainen, abstrakti ja subjektiivinen käsite, jolloin täsmällistä määrittelyä arvolle on vaikea tehdä. Näin ollen on myös muistettava, että tuotteen arvo on eri suuri, kuin sen rahallinen hinta.

Kuusela (2002) kuvailee asiakkaan kokeman arvon niin, että se on koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välinen suhde. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä asiakkaan kokemuksia positiivisia ominaisuuksia, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Asiakkaan kokemat uhraukset taas ovat yhdistelmä negatiivisia ominaisuuksia, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. (Kuusela 2002, 19.)

Storbacka taas määrittelee asiakkuuden arvon niin, että se muodostuu itse asiakkuusprosessissa. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tarjottavat tuotteet, palvelut ja niiden suorituskyky käytännössä. Asiakas kytkee asiakkuuden arvon niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi. Arvoon vaikuttaa myös se, kuinka hyvin asiakkuus auttaa asiakasta hänen yleisten tavoitteidensa saavuttamisessa. Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja tämä taas vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, yrityksen ja asiakkaan välisiin siteisiin, sekä asiakassuhteen lujuteen. Mitä lujempi asiakkaan ja yrityksen välinen suhde, sitä uskollisempi on asiakas yritystä kohtaan. (Storbacka 1999, 35.)

Asiakkuuden arvoon yhdistetään kaksi termiä, absoluuttinen arvo ja differentiaalinen arvo. Absoluuttinen arvo tarkoittaa asiakkaan tuotteesta tai palveluista saamien hyötyjen ja kustannusten välistä erotusta. Differentiaalinen arvo taas määräytyy siitä, kun asiakas arvioi tuotteen tai palvelun tuottaman arvon suhteessa muihin kilpaileviin arvoihin.

Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista ja muista tekijöistä koostuvia kokonaisavaltaisia tarjoomia. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja, sekä mitä suurimmassa määrin näiden tarjoomien tuottamaa hyötyä. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaan saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Lopulta yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palveluja riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. (Grönroos 2001.)

Arvo ei synny yksipuolisesti, vaan se on yhteisen prosessin tulos. Prosessissa asiakas osallistuu arvon tuottamiseen ja sen arvioimiseen. Palveluja tarjoavan yrityksen on samaan aikaan ymmärrettävä asiakkaan prosessia, sekä oman ja asiakkaan välisen prosessin yhteyttä. Tämä johtuu siitä, että asiakas on aina mukana kun arvoa syntyy.

Asiakas hakee aina sellaisia ratkaisuja ongelmiin ja tarpeisiin, jotka palvelevat asiakkaan omia arvonluontiprosesseja. Tästä syystä yrityksen on pohdittava ja haettava vastauksia siihen, miten heidän palvelu liittyy asiakkaan prosessiin ja missä tilanteissa prosessit kohtaavat. On myös ajateltava sitä miten palvelu kohtaisi vielä paremmin prosessin kanssa. Kun yritys ymmärtää asiakkaan toiminnan, pystytään ymmärtämään asiakkuudesta syntyvää arvoa käytännössä. Yksinkertaisesti ajateltuna, arvokas palvelukokemus toimii sujuvasti ja huomaamattomasti täyttäen vaaditut raamit. Palvelu on oikea-aikaista, sovitun hinnoista ja se toimii sovitulla tavalla. (Arantola 2009.)

Keskustelu jota arvonluonnista käydään, korostaa myös asiakkaan kokeman arvon merkitystä. Varsinkin, kun siirrytään fyysisten tuotteiden sijaan ratkaisujen ja palveluiden luomiseen ja kehittämiseen korostuu jatkuva vuorovaikutus, sekä asiakkaan ymmärtäminen. Pelkkä asiakasräätälöinti ei ole ratkaisu uudenvälisiin yrityksen toimintamalleihin tai asiakkaan prosessien hallintaan, etenkin silloin kun kyseessä on palveluliiketoiminnassa oleva yritys. Tämä johtuu siitä, että palveluliiketoiminnan kehittäminen vaatii asiakassegmentointia, sekä palvelujen räätälöintiä eri segmenttien tarpeisiin. Palvelujen toistettavuudella on suuri merkitys liiketoiminnan kannattavuuteen, kun puhutaan palveluliiketoiminnan kehittämisestä. (Grönroos 2009.)

4.1.3 Asiakasarvo

Asiakkaalle ei tuota arvoa pelkästään palvelun ominaisuudet, vaan myös palvelun tuomat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvo syntyy yhteisen prosessin tuloksena.

Yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että asiakas osallistuu arvon tuottamiseen ja arvioi syntyvää arvoa. Yrityksen on ymmärrettävä, että aina kun arvoa syntyy, on asiakas siinä mukana. Arvoa syntyy asiakkaan ja yrityksen prosessien kohdatessa.

Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudesta syntyvää arvoa käytännössä. Arvoa voidaan ajatella myös asiakkaan kokemusten kautta. Tällöin arvo, jonka asiakas kokee, on asiakkaan arvio tuotteen tai palvelun kyvystä täyttää hänen tarpeensa. Tarvepohjainen ajattelu johtaa usein reaktiiviseen toimintaan. Kun asiakas puhuu tarpeistaan, hänellä on jo itsellään kuva siitä, mitä hän tahtoo ja näin ollen pystyy itse esittämään ratkaisut yritykselle. (Arantola, Simonen 2009, 4.)

Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittäminen ja määrittäminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa auttaa uuden palvelun suunnittelijaa varmistamaan palvelun sopivuuden asiakkaan tarpeisiin. Jos yrityksellä ei ole selkeää kuvaa heidän asiakkaidensa tarpeista jo palvelun kehittämisen tai suunnittelun alkuvaiheessa, saattavat suunnitelmat olla kaukana asiakkaan todellisista tarpeista, jolloin uusi palvelu ei vastaakaan asiakkaan toiveita. Näin ollen tavoiteltu hyöty ja arvo asiakkaalle jäävät saavuttamatta. (Kinnunen 2004, 42.)

On muistettava, että asiakas ei aina tunne olemassa olevia ratkaisuja, eikä näin ollen osaa puhua todellisista tarpeistaan. Asiakkaan ei voida olettaa tietävän vielä mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai palveluprosessin haasteet johtuvat. Kun palveluyrityksellä on oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin liiketoiminnan haasteisiin. Oikean vastauksen hakeminen on proaktiivisen palveluyrityksen tehtävä. (Arantola, Simonen 2009, 5.)

4.1.4 Arvon luonti

Asiakkuusajattelun keskeisimpänä käsitteenä on asiakkaan arvontuotanto. Storbackan (1998) mukaan, asiakkuuden kehittäminen edellyttää asiakkaan prosessin syvällistä tuntemista. Yrityksen kilpailukyky asiakkuusajattelussa ei perustu pelkästään hinnalla kilpailuun, vaan myös yrityksen kykyyn auttaa asiakastaan tuottamaan arvoa itselleen.

Asiakkuusajattelussa ei riitä pelkästään se, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet. Heidän on myös pystyttävä tyydyttämään asiakkaan tarpeet niin, että asiakas on tyytyväinen. Tämäkään ei vielä riitä, täysin, koska asiakkuuden lujuus rakentuu ja perustuu asiakkuuden vastuun kantamisesta ja kehittämisestä. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalleen aina uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka 1998, 19.)

Perinteisesti tarkasteltuna asiakkuus perustuu kolmioon, jonka kulmina ovat asiakas, yritys ja tuote. Yleisesti keskitytään johonkin kolmion kulmista, jolloin voidaan puhua tuotesuuntautuneesta organisaatiosta. Tuotantolähtöisessä organisaatiossa puolestaan panostetaan tuotantoprosessiin ja sen tehokkuuteen, sekä kehittämiseen. Asiakslähtöisessä organisaatiossa toiminta perustuu taas asiakasnäkökulmaan, jossa toimitaan asiakkaan ehdoilla. Asiakasajattelussa tavoitellaan molemminpuolista hyötyä. Tällä tarkoitetaan sitä, että syvällinen asiakkuus tuottaa sekä asiakkaalle että yritykselle hyötyä. Asiakkuus nähdään sekä yrityksen, että asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Asiakasajattelu pitää sisällään kaikki kolmion kulmat: tuote, asiakas ja tuotanto.



Taulukko 3. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbacka 1998)

Kun asiakkuutta tarkastellaan, ei ole väliä tarjotaanko asiakkaalle tavaraa tai palvelua. Kysymys on ainoastaan siitä, että yritys voi tarjota asiakkaalle jotain minkä avulla asiakkuudesta on asiakkaalle hyötyä hänen omassa arvontuotannossa. Asiakkuudesta siirtyy tavaraa, tietoa, sekä tunnetta. Asiakkuus on prosessi, joka koostuu vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkuusajattelussa peruseriaatteena on, että asiakkaan arvontuotantoprosessi ymmärretään. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii kaikin keinoin selvittämään ja keräämään tietoa siitä, miten asiakkaat tuottavat arvoa itselleen. Asiakkuus on käsitettävä prosessina, jota yrityksen on tuettava. Asiakkuutta täytyy pyrkiä myös aina kehittämään sekä yrityksen, että asiakkaan lähtökohdista ja tähän taas tarvitaan arvontuotannon ymmärrystä.

Onnistuneen asiakkuuden keskeiset edellytykset ovat aito vuorovaikutus ja pyrkimys sellaiseen asiakkuuteen, jossa molemmat osapuolet, sekä yritys, että asiakas, hyötyvät panostuksistaan löytäen uusia mahdollisuuksia asiakkuuden kehittämiseksi. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että syvällinen asiakkuus tuottaa kummallekin osapuolelle paremman tuloksen, kuin se että juostaisiin tarjouksien perässä. (Storbacka 1998, 20–25.)

Asiakkuudessa tapahtuu myös vaihdantaa, jossa yritys pääsee käyttämään omaa osaamistaan arvontuotannon tukemiseksi. Jotta yritys voi olla kilpailukykyinen, on sen pystyttävä hahmottamaan oma osaamisensa. Ennen ajateltiin markkinointiajattelussa niin, että yritykset jakavat tuotteen muodossa asiakkaalle arvoa, mutta nykyään ymmärretään, että asiakasajattelu edellyttää yhteistyötä, jonka avulla tuotetaan arvoa asiakkaan ja yrityksen välillä. Voidaan siis todeta että liiketoiminnassa on siirrytty arvon jakamisesta arvon luomiseen. (Storbacka 1998, 26.)

Arvon luominen edellyttää vaihdantasuhteiden laajentamista tunteiden, tietojen ja tekojen tasolle. Mikä tahansa vaihdanta, joka auttaa ja edistää arvontuotantoa on osa tuotetta tai palvelua. Osaamisen kehittäminen ja sen myyminen koko asiakassuhteen aikana on keskeistä. Tästä syystä yrityksen johdolla tarvitsee olla tavoitteet, jotka pyrkivät tehokkaaseen asiakassuhteeseen ja osaamisen kehittämiseen.

Storbacka toteaa, että asiakaskin voi olla osaamisen lähde. Tällä hän tarkoittaa sitä, että yritys voi oppia asiakkuuksista ja näin hyödyntää oppimaansa muissa asiakassuhteissaan. Asiakkuusajattelussa pystytään näkemään asiakas resurssina, jota ei kannata menettää, vaan sen sijaan sitä pitää kehittää ja jalostaa parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Storbacka 1998, 26–27.)

4.1.5 Arvontuotannon tasot

Asiakkuusajattelu tuottaa yritykselle kilpailukykyä vasta, kun he ovat oppineet tukemaan asiakkaiden arvontuotantoprosesseja nykyistä paremmin. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät arvioimaan omia prosessejaan jatkuvasti, sekä pyrkivät etsimään uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa asiakkaalle.

Mietitäänpä seuraavaksi sitä, mikä sitten on sitä arvoa, jonka asiakas kokee.

Storbackan mielestä sillä, mikä edustaa asiakkaalle arvoa, on eri tasoilla eri sisältö ja merkitys. Yrityksen tulisikin kehittää toimintaan kaikilla kolmella eri arvon tasolla: kontaktitasolla, eli toisin sanoen kohtaamistasolla, suhdetasolla, sekä kokonaistasolla. Perehdytään seuraavaksi tarkemmin näihin kolmeen eri arvin tasoon.

Kontaktitaso, eli kohtaamistaso, on tasoista ensimmäinen ja siinä on kehitettävä asiakkaan kohtaamista. Asiakaskohtamisessa asiakas saa tästä vaihdannasta vuorovaikutusarvoa, jonka arvo määräytyy aikalailla siitä, kuinka vaivatonta kohtaaminen oli asiakkaalle. Tämän aikana muodostuva arvo syntyy sekä tarjonnasta, että asiakkuusprosesseista. Suhdetasolla asiakas on kytkenyt saamansa arvon niihin uhrauksiin, joita hän on joutunut tekemään asiakkuuden syntymiseksi, sekä siihen, kuinka hyvin asiakkuus on häntä auttanut omien tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tämä taso syntyy ostotilanteen jälkeen. Viimeisellä tasolla, eli kokonaistasolla arvontuotanto on jo yrityksen strateginen kysymys. Tässä vaiheessa yrityksen kuuluukin määrittää heidän tarjoamansa ja prosessit uudelleen niin, että ne soveltuvat parhaimmalla mahdollisella tavalla asiakkaan tilanteeseen. Kokonaisarvoa syntyy siitä, kun arvontuotantojärjestelmässä yhteistyö paranee. Tällöin asiakas on arvontuotantoprosessia mukana ja hän on itse kiinnostunut tietämään mitä yritys voi hänelle tarjota pidemmällä aikavälillä. (Storbacka 1999, 30–36.)

Seuraavassa kuvassa kuvataan edellä mainittua asiakasajattelua, sekä näitä kolmea tasoa, jotka ovat työkenttä yritykselle, kun he noudattavat asiakaslähtöisyyttä työssään.

	Kontaktitaso	suhdetaso	kokonaistaso
Saavutettavuus	Lisätä saavutettavuutta kaikissa asiakaskohtamisissa	Saavutettavuuden muokkaaminen eri asiakasryhmien ja tyyppien mukaan	Saavutettavuus järjestelmän kehittäminen olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille

Vuorovaikutteisuus	Sopeutua tilanteen mukaan	Luoda asiakkaan prosesseja tukevia kohtaamisia ja yhteistoimintaa	Luoda järjestelmä joka kehittää yksilöllisesti asiakkuuksia
Arvon tuotanto	Asiakkaan arvon kasvattaminen kohtausmistilanteissa	Optimoida asiakkaan kokemaa arvo suhteessa panostuksiin	Luoda uusia tapoja tukea asiakkaan arvontuotantoa ja kehittää olemassa olevia.
	Vuorovaikutukseen arvo	Asiakkuuden arvo	Kokonaisarvo

taulukko 4. Asiakkuuden tasot ja kehittämisaalueet (Storbacka 1999).

Jotta arvoa voidaan luoda asiakkaalle, on ymmärrettävä myös se, mistä asiakkaan tyytyväisyys, sekä koettu kokemus on lähtöisin. Seuraavassa kappaleessa päästään paremmin pureutumaan niihin asioihin, jotka tuottavat tyytyväisyyttä, sekä kokemusta asiakkaalle ja siihen mitä asiakastyytyväisyys merkitsee yritykselle.

4.1.6 Asiakaskokemus

Ymmärtääkseen asiakkaita tulee ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttaneita tekijöitä, sekä erilaisten asiakkaiden rooleja palveluprosessissa. Perehdytään seuraavaksi tarkemmin siihen, mistä asiakaskokemuksessa on kyse ja mistä kokemus asiakkaalle tulee.

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Määritelmä tiivistää hyvin keskeiset asiat siitä, mistä asiakaskokemuksessa oikeasti on kyse.

Asiakaskokemus rakentuu kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, joka muodostuu siitä, mitä yritys on tehnyt useilla eri osa-alueilla, sekä useissa eri kontaktipisteissä. Näihin on vaikuttanut asiakkaan tunteet, sekä tulkinnat alitajunnassa. Yrityksessä ei voida tästä syystä täysin vaikuttaa asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen, mutta se voi pyrkiä tuottamaan tietyn tyyppisiä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 15, 113.) Asiakaskokemuksessa asiakas asetetaan keskiöön ja yritys pyrkii luomaan hänelle merkityksellisiä kokemuksia (Löytänä & Korteso 2011, 22-23).

Asiakkaan kokeman arvon lähteistä voidaan erotella kaksi ulottuvuutta, joista toinen on utilitaarinen,- ja toinen hedonistinen lähde.

Utilitaariset lähteet liittyvät ominaisuuksiin, joita kokemuksista mitataan. Ne ovat järkipäisiä, eikä niihin vaikuta asiakkaan tunnetaso. Ne auttavat saavuttamaan tiettyjä päämääriä, mutta ne itse eivät tuota arvoa asiakkaalle. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen hinta, tai yrityksen toimitusvarmuus. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Hedonistiset lähteet perustuvat tunteisiin, joita asiakas kokee. Tässä arvo syntyy asiakkaalle tuotteen tai palvelun synnyttämistä tunteista, joita hän kokee, ja näin ollen jokainen asiakas kokee nämä tunteet eri tavalla. Käytännössä tällaisia hedonistia lähteitä ovat esimerkiksi mielikuvat brändistä, palvelun yksilöllisyys tai turvallisuuden tunne. Hedonistiset lähteet ovat usein asiakkaiden keskuudessa myönteisempiä, kuin utilitaariset lähteet. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus on: ”henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, selkeästi ja näkyvästi arvokas, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava” (Löytänä & Korteso 2011, 64).

Henkilökohtaisuus, sekä aitous, ovat poikkeuksetta sellaisia seikkoja, joita asiakas haluaa ja toivoo saavansa. Jokainen asiakas toivoo olevansa tärkeä osa prosessia, jossa hänet huomioidaan yksilönä. Jotta asiakaskokemuksesta saadaan henkilökohtainen, sekä aito, yritysjohdon täytyy työskennellä määrätietoisesti ja systemaattisesti. Yritykseltä se vaatii taustatyötä, strategisia linjauksia, sekä tarkasti mietittyjä prosesseja. Kun asiakaskokemuksesta saadaan luotu henkilökohtainen ja aito kokemus asiakkaalle, yritys on odotusten ylittävien asiakaskokemusten luomisessa ja tarjoamisessa pitkällä. (Löytänä & Korteso 2011, 65-66.)

Löytänä & Korteso (2011, 69) korostavat, sekä painottavat, asiakaskokemuksen räätälöinnin tärkeyttä asiakkaalle. Räätälöinnissä tulisi huomioida asiakas yksilönä, sekä sen hetkinen tilanne. Tämän avulla voidaan tarjota asiakkaalle henkilökohtaista, sekä yksilöllistä palvelua. Yrityksen täytyy tätä varten olla tarpeeksi joustava ja yhteistyöhaluinen. Kokemuksen oikea-aikaisuudella asiakkaan tarpeisiin nähden, on myös merkittävä osa onnistumisen kannalta.

”Kokemuksen selkeys voi itsessään olla kokemus asiakkaalle” (Löytänä & Korteso 2011, 70-72). Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa esille selkokieliisyys ja ymmärrettävyys mainoksessa, tämä luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan, kun taas epäselvä ja hankalasti ymmärrettävä mainos ajaa helposti asiakkaan pois.

Asiakaskokemusten luominen asiakkaille, tulisi olla myös yritykselle tuottavaa ja kannattavaa. Yrityksen pitäisi pyrkiä luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ovat tuottavia ja laadukkaita, mutta ne voidaan toteuttaa pienin kustannuksin. Yritys joutuu tästä syystä tasapainottelemaan asiakaskokemuksen luomisesta syntyvien edellytysten, sekä ylipalvelemisen välillä. (Löytänä & Korteso 2011, 73-74.)

Asiakkaalle on helppo luoda unohtumaton kokemus tunteiden avulla. Tämä johtuu siitä, että tunnetila, joka palvelusta on tullut, säilyy parhaiten asiakkaan mielessä ja sitä on myös kaikkein hankalin muuttaa jälkeinpäin.

On kuitenkin tärkeitä välttää ylipalvelemista, sillä se voi koitua negatiiviseksi kokemukseksi, eikä se myöskään ole yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Onnistunut kokemus syntyy, kun asiakas saadaan yllätettyä hienotunteisesti yksinkertaisella asialla, josta asiakkaalle saadaan lisäarvoa, ja jota hän arvostaa. (Löytänä & Korteso 2011, 72-73.)

Asiakaskokemus ja siitä saatu arvo vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Seuraavassa kappaleessa pohditaan tarkemmin asiakastyytyväisyyttä, sekä sen vaikutuksia ja velvoitteita yrityksen näkökulmasta.

4.1.7 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys toimii yritykselle kilpailukeinona, jonka avulla voidaan vaikuttaa asiakkuuden lujuuteen. Asiakastyytyväisyys on täysin riippuvainen arvosta, jonka asiakas kokee saavansa ollessaan asiakkaana yrityksessä. Saamaansa arvoa asiakas vertailee hänen omaan panostukseensa, jonka hän asiakkaana on yritykselle antanut. Vähäisen panostuksen antanut asiakas voi tyytyä huonompaan tasoon, jos asiakas itse kokee, että annettu panos ja saatu arvo ovat tasapainossa keskenään. Kun asiakas on tyytyväinen yritykseen, hän ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen, sekä todennäköisesti on myös ostouskollinen yritystä kohtaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 104–105.)

Ostouskollinen asiakas alentaa myös yrityksen markkinointikuluja, sillä hän toimii samalla yhtenä markkinointikanavana yrityksen puolesta suositellessaan yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväinen asiakas suosittelee jatkuvasti yritystä, ei vain kausiluonteisesti. Yrityksen on hyvä pitää mielessään se, että asiakas joka on vaihtanut yritystä, voi silti olla tyytyväinen asiakas. Vaihdon syynä voi olla vain halu kokeilla jotain muuta. Täydelliseen asiakastyytyväisyyteen ei siis kannata pyrkiä, koska sen tavoittelu tulee kalliiksi. Silloin kun asiakas on kutakuinkin tyytyväinen yritykseen, ei hänellä ole mitään syytä vaihtaa yritystä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 104–105.)

Tyytymätön asiakas on aina riski yritykselle. Ollessaan tyytymätön edelliseen yritykseen, asiakas on usein jo valinnut uuden yrityksen, jota kannattaa. Asiakas voi tällöin karkeasti jaoteltuna käyttäytyä kolmella eri tavalla.

Ensimmäinen vaihtoehto on se, että asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi tai vain lopettaa asiointin siinä yrityksessä, johon on tyytymätön.

Toinen mahdollinen vaihtoehto on, että asiakas valittaa yritykselle johon on tyytymätön. Tässä tilanteessa yritys pystyy vielä joissain tapauksissa korjaamaan tilanteen ja pelastamaan asiakkuuden.

Kolmas vaihtoehto on se, että hän voi jatkaa asiakkaana tyytymättömyydestään huolimatta koska vaihtoehtoisella toimittajalla saattaa olla puutteita, vaihtaminen voi tulla kustannusten vuoksi kannattamattomaksi, tai syy voi olla myös ideologinen. Tällainen tyytymätön asiakas kertoo mielipiteensä muille ja näin ollen hän on yhtä suuri tai jopa suurempi yritysimgon pilaaja, mitä tyytyväinen asiakas voi olla imagon nostajana. (Gummeson 2000, 126–134.)

4.1.8 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan ennakko-odotuksista ja palvelukokemuksista. Asiakas voi olla joko tyytyväinen, tai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas saadaan sillä, kun asiakkaan ennakko-odotukset ja kokemus yrityksestä ovat tasapainossa. Asiakkaan kokemus arvo ja hänen antamansa panostus pitää myös olla tasapainossa keskenään, jotta tyytyväisyys voidaan saavuttaa. Tyytymättömän asiakkaan ennakko-odotukset eivät ole täyttyneet ja panostus ja saatu arvo eivät ole tasapainossa. Yrityksen on hyvä tiedostaa, että jokaisella asiakkaalla on jonkinlaiset ennakko-odotukset yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Tällä tarkoitetaan toisin sanoen sitä, että asiakkaalla on jonkinlainen käsitys siitä millä tavalla mahdollisesta asiakkuudesta voi arvoa saada. (Rope & Pöllänen 1994, 29–34; Storbacka & Lehtinen 1998, 54; Jokinen & Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Mistä nämä asiakkaan käsitykset ja odotukset sitten yritystä kohtaan muodostuvat?

Asiakkaan odotukset muodostuvat mielikuvasta, joka markkinoinnin avulla luodaan. Myös kuullut mielipiteet, jo olemassa olevat kokemukset, sekä kokemukset kilpailijoista muodostavat näitä käsityksiä ja ennakko-odotuksia asiakkaalle. Tyytyväisyys asiakkaalle muodostuu eri tavalla asiakkuuden eri vaiheissa. Pitkäaikainen asiakas voi sietää enemmän puutteita ja vikoja ennen kuin se vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä, verrattuna taas sellaiseen asiakkuuteen joka ei vielä ole kestänyt kauaa. (Rope & Pöllänen 1994, 29–34; Storbacka & Lehtinen 1998, 54; Jokinen & Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välistä suhdetta voidaan siis kuvastaa asiakastyytyväisyydellä. Ensimmäisellä ostokerralla ostetaan lähinnä odotusten perusteella. Jotta yritys saisi pitkäaikaisia, sekä kestäviä kanta-asiakassuhteita, on asiakkaan kokemusten oltava hyviä jatkuvasti, eikä palvelukokemus saa olla riippuvainen siitä, kuka asiakkaan kanssa oli vuorovaikutuksessa.

Asiakastyytyväisyyden avulla yritys pystyy parhaiten ennustamaan menestymistään (Lah-
tinen & Isoviita 2001, 44). Se on myös laatukäsite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta niistä kokemuksista, joita asiakas on muodostanut yrityksen toiminnasta. Laatu-
käsite kattaa osa-alueet, joista muodostuu asiakkaan tyytyväisyys (Rope & Pöllänen
1994, 162).

5 Teorian yhteenveto

Luvussa kaksi ja kolme pohdittiin asiakkuuksia yleisellä tasolla ja sitä, mitä yritykseltä vaaditaan, kun he rakentavat asiakkuuksia ja luovat näihin liiketoimintamal-
leja ja strategioita. Asiakkuuksien johtaminen vaatii paljon monien eri osa-alueiden suunnittelemista ja se koostuu monesta eri palikasta. Laadukkaalla strategialla on suuri merkitys, ajatellen asiakkuuden elinkaarta ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Asia-
kasstrategian luomiseksi on tärkeätä ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytyminen ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, unohtamatta segmentoinnin merki-
tystä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti asiakaskokemus. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu kokemus palvelutilanteessa pohjustaa asiakastyytyväi-
syyttä.

Kaikki edellä mainitut vaiheet, ovat liitoksissa toisiinsa ja muodostavat onnistuneet asiakkuuden, sekä kestävästi asiakassuhteen asiakkaan ja yrityksen välille.

On myös hyvä muistaa, että asiakkuus on jatkuvasti kehittyvä prosessi ja yrityksen tulee pysyä tämän kehityksen mukana. Strategiaa ja toimintatapoja pitää jatkuvasti seurata ja päivittää, kun saadaan uutta tietoa ja informaatiota asiakkuuksista. Toi-
miva asiakkuuksien johtaminen vaatii yritykseltä jatkuvaa prosessia asiakasstrate-
gian ja asiakastyytyväisyyden välillä.

6 Toiminnallinen tuotos

Tässä opinnäytetyössä tehtiin Yritys X:lle kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, asiakkaiden tyytyväisyydestä ja heidän tarpeistaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden kokemuksia, tarpeita, sekä odotuksia Yritys X:ää kohtaan. Haluttiin myös selvittää, mitkä markkinoinnin keinot, joita yritys tarjoaa, asiakkaat kokevat tärkeiksi ja mitkä osa-alueet taas eivät asiakkaiden mielestä ole tarpeellisia.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tämän opinnäytetyön keskeinen osa oli haastattelulomakkeen laatiminen yhdessä Yritys X:n kanssa. Heillä oli tarkat kriteerit siitä, mitä halusivat asiakkailtaan kysyä ja mitä haluttiin kyselyllä selvittää. Kyselyn laatimiseen ja suunnitteluun oli aikaa kuukausi, koska lomake piti saada asiakkaille toukokuun 2015 aikana. Vastausaikaa asiakkaille annettiin kolme kuukautta ja tulokset piti saada syyskuuhun 2015 mennessä. Aikataulussa onnistuttiin pysymään ja tulokset saatiin purettua aikataulun puitteissa.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Asiakkaille lähetettiin kyselylomake sähköpostitse, jonka he pystyivät täyttämään nimettömästi webropolin kautta. Asiakasrekisterin sain Yritys X:ltä tutkimusta varten. Kyselylomakkeen suunnittelin yhdessä yrityksen edustajan kanssa, sillä hän halusi olla mukana vaikuttamassa siihen, mitä asiakkailta kysytään ja mitä asioita kyselyssä painotetaan. Kysely suoritettiin kesän 2015 aikana ja vastauksia saatiin 16 asiakkaalta. Asiakkailta oli aikaa vastata kyselyyn kolme kuukautta Webropolin kautta. Vastanneiden määrään vaikutti varmasti se, että lomakkeeseen vastaaminen tapahtui kesäkuukausien aikana ja asiakkaat olivat lomilla tänä aikana.

6.3 Luotettavuus

Otoksen koko oli heikompi, kuin mitä lähdettiin hakemaan, mutta vastauksia saatiin laajasti ympäri suomea joka antaa hyvän yleiskuvan Yritys X:n tilanteesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastanneita oli 16 ja lomake lähetettiin yhteensä 60 asiakkaalle ympäri suomea. Vastanneiden määrään vaikutti varmasti se, että lomakkeeseen annettiin vastausaikaa kesäkuusta elokuun loppuun. Kyseisen aikavälin aikana suurin osa asiakkaista oli kesälomilla, joka vaikeutti asiakkaiden tavoitettavuutta. Aikataulun vuoksi tämä oli kuitenkin pakollista ja huomioimme riskit Yritys X:n kanssa jo suunnitteluvaiheessa. Lomake itsessään oli kuitenkin onnistunut ja asiakkaat olivat ymmärtäneet mitä kysymyksillä haimme takaa, eikä väärinymmärryksiä ollut. Tutkimuksen validiteetti on näin ollen hyvä ja

voimme luottaa saatuihin tuloksiin. Validisesti tutkimus on onnistunut ja tämän pystyy todistamaan tutkimustuloksista, sillä olemme saaneet tietoomme juuri sitä mitä halusimme. Halusimme selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä Yritys X:stä. Kysymykset joita laadimme, olivat onnistuneita ja saimme tutkittua tuloksista asiakkaiden tyytyväisyyttä, näin ollen pystyn toteamaan, että validisesti tutkimus on pätevä ja luotettava tutkimuksen tavoitteeseen peilattuna.

Reliabiliteetti tutkimuksella on luotettava, koska tutkimus lähti ympäri Suomea kaikille asiakasrekisterissä olleille ja siihen saatiin vastata nimettömänä. Reliabiliteettiin vaikuttaa usein se, missä kyselyä jaetaan, ketkä siihen vastaavat ja mitkä kohderyhmät kysely tavoittaa. Myös ikä tai asuinkunta voi vaikuttaa reliabiliteettiin.

Tässä tutkimuksessa kyselyn tiedetään tavoittaneen oikea kohderyhmä ja vastanneet ovat varmasti alan ammattilaisia ja tietävät Yritys X:n. He ovat olleet myös tekemisissä Yritys X:n tuotteiden, sekä myyjien kanssa ja olivat näin ollen päteviä vastaamaan kyselyyn. Vastauksia saimme laajalti ympäri suomea, kaikista maakunnista ja ikä ei ole myöskään tässä tutkimuksessa vaikuttavana tekijänä.

Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti voidaan todeta luotettavaksi. Huomioiden kuitenkin reliabiliteetin luotettavuudessa sitä, että mahdollisista 60 vastanneesta vain 16 vastasi, jolloin saatujen vastausten määrä on suppeampi mitä se voisi olla. Voidaan kuitenkin yleisesti ottaen uskoa, että vastanneiden määrä ei vaikuta tuloksien luotettavuuteen merkittävästi, koska asiakkaita tavoitettiin kaikista maakunnista ja näissä toimii aina yksi myyjä, yhtä aluetta kohti.

6.4 Toteutus

Tutkimuksen työstäminen lähti kysymyspatteriston suunnittelusta. Sen tekemiseen aikataulutin yhden kuukauden, jonka jälkeen varasin kolme kuukautta aikaa asiakkaille vastata kyselyyn. Kyselyn tekemiseen oli aikaa kuukausi siitä syystä, että se oli saatava asiakkaille ennen kesälomien alkua. Työni valmistumisen kannalta oli tärkeää, että tutkimustulokset saataisiin kerättyä kesän aikana, jotta syksyllä voisin sitten keskittyä teorian kirjoittamiseen ja tulosten läpikäymiseen.

Kun kysely oli avoinna asiakkaille, tein opinnäytetyöni teoria osiota ja suunnittelin itselleni aikatauluja ja suunnitelmaa siitä, miten työssäni etenen sen jälkeen, kun vastaukset on asiakkailta saatu.

Asiakkaiden vastaukset sain kerättyä syyskuun loppuun mennessä ja tämän jälkeen oli aika siirtyä tarkemmin teorian kirjoittamiseen. Alkuperäisenä suunnitelmana oli ensin ana-

lysoida tulokset ja niiden pohjalta rakentaa teoria. Koska pidensin vastausaikaa noin kuu- kaudella siinä toivossa, että saisin vielä enemmän vastaajia tutkimukseeni, aloin rakenta- maan teoriaa ja viitekehystä ennen kuin tutkimustulokset oli saatu kerättyä. Jälkeenpäin ajateltuna ei ollut viisasta lähteä soveltamaan ja minun olisi pitänyt pysyä alkuperäisessä suunnitelmassa, vaikka se hieman aikataulullisesti venähtikin. Tämä siitä syystä, että ky- seinen ratkaisu jonka tein, teetti minulle työni loppuvaiheessa hieman lisätyötä. Tutkimus- tuloksien ja teorian on tärkeää olla yhtenäistä ja niiden tulee tukea toisiaan. Koska tuloksia en ollut vielä saanut, puuttui teoria osasta oleellisia osia, jotka jälkeenpäin piti lisätä tuke- maan tutkimustuloksia. Kuitenkin pienestä lisätyöstä huolimatta, pystyin pitämään alkupe- räisestä aikataulusta, sekä suunnitelmista kiinni ja opinnäytetyö valmistui odotetusti.

6.4.1 Tutkimuksen tulokset:

Poistettu.

7 Pohdinta

Tutkimus tukee Yritys X:n mielikuvaa, sekä tämän hetkistä oletusta siitä, missä asemassa se on asiakkaidensa silmissä. Asiakkaat selkeästi arvostavat Yritys X:n tuotteita, sekä ovat tyytyväisiä tämän hetkisen palvelun laatuun ja heille tarjottuihin palveluihin. Suuria ehdotuksia, tai kielteisiä mielipiteitä, ei kyselystä ilmennyt ja tämä kuvastaa Yritys X:n va- kaata asemaa alan kilpailijoihin verrattuna.

Tulokset, joita tutkimuksesta saatiin, vastaavat sitä mitä lähdimme kyselyn avulla selvittä- mään. Yritys X halusi varmentaa nykyistä uskoaan asiakkaidensa tyytyväisyydestä, sekä selvittää onko jotain, mitä asiakkaat heiltä odottavat enemmän. Tuloksista saatiin luotetta- vaa tietoa tämän hetkisestä tilanteesta, sekä siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä.

Tämän työn, sekä siitä saatujen tulosten avulla, Yritys X pystyy jatkamaan asiakassuh- teidensa kehittämistä ja kohdentamista. Saatu tieto oli erittäin tarpeellista Yritys X:lle, jotta he voivat suunnitella ja kehittää asiakasstrategiaansa, sekä markkinointiaan, entistä kes- tävämmäksi ja paremmaksi. He pystyvät tulosten myötä myös kehittämään niitä osa-alu- eita palvelussaan, jossa asiakkaat kokivat hieman puutteita ja paranneltavaa. Aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen yritykselle, koska kesän 2016 aikana he alkavat suunnitte- lemaan ja kehittämään ensivuoden liiketoimintastrategioitaan, palveluitaan ja tuotteitaan.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Yritys X:n kannattaa edelleenkin panostaa edustajien vuorovaikutustaitoihin asiakkaiden kanssa, sekä asiakkaille tarjottuihin koulutusmahdollisuuksiin. Näitä selkeästi arvostetaan ja näistä Yritys X tunnetaan asiakaskunnan keskuudessa. Myös luotettavat, sekä laadukkaat tuotteet ovat yrityksen ehdoton kilpailuvaltti, jota kannattaa jatkossakin kehittää.

Markkinointikanavien ja markkinointimateriaalien suhteen he ovat jo edelläkävijöitä kilpailijoihin nähden ja tämä on huomioitu myös asiakkaiden keskuudessa. Näihin kannattaa ehdottomasti panostaa jatkossakin ja yrityksen on hyvä kehittää markkinoinnillisia keinojaan ja luoda uusia tapoja tuoda tuotteitaan parempaan tietoisuuteen.

Kaiken kaikkiaan, kun he jatkavat samalla polulla, kehittävät palveluitaan ja pyrkivät parempiin tuloksiin, on menestyminen ja kilpailullinen etu muihin alan toimijoihin taattu jatkossakin.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen opetti itselleni paljon suunnitelmien ja aikataulutusten tärkeydestä. Huolellinen projektisuunnitelma alkuun on koko työn pohja, tämä itseltäni jäi tekemättä ja se kostautui pitkän opinnäytetyöprosessia. Keskeinen onnistumisen tekijä on myös suunnitelmissa pysyminen. Itsenäisen työskentelyn ja itse laadittujen aikataulujen kiinni pitäminen vaatii sisua, sekä päättäväisyyttä. Itseäni pidän tarkkana, sekä suunnitelmallisena ihmisenä, mutta työn edetessä huomasin lipsuvani vähän väliä aikatauluistani. Oli yllättävää huomata, kuinka vaativaa ja haastavaa tämän kaltaisen pidemmän projektin työstäminen on ja kuinka se vaatii monia eri osa-alueita ja niiden hallitsemista, jotta kaikki menisin suunnitellun mukaisesti.

Työn tekeminen oli kuitenkin haasteista ja vaikeuksista huolimatta yksi opettavaisimmista koulutöistä, joita koskaan olen tehnyt. Tämän työn aikana opin paljon itsestäni ja opin myös huomaamaan omia heikkouksiani, joissa on parannettavaa jatkoa ajatellen. Aikatauluissa pysyminen, suunnitelman laatiminen alussa ja tärkeimpänä niiden noudattaminen työn teon jokaisessa vaiheessa helpottaa, nopeuttaa, sekä vähentää ylimääräistä työtä. Itselläni heikkous oli suunnitelmassa pysyminen, jota jatkossa aion pitää erittäin tarkasti silmällä, enkä enää anna itselleni löysää tässä asiassa. Opinnäytetyössäni huomasin, että huolellisuus ja suunnitelmien orjallinen noudattaminen kantaa hedelmän lopussa ja lisätyöltä ja aikatauluista lipsumiselta vältytään.

Lähteet

Ala-Mutka, Talvela 2004, Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum Media Oy. Jyväskylä

Arantola Heli, Simonen Kimmo 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsingi: Tekes katsaus 259/2009.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Cheverton P. 2001. Key Accounting Management. 2 painos. London: Kogan Page Limited

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy Porvoo 2001.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro

Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2005 Tilastollinen tutkimus. Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy. 5.- 6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy.

- Hellman, K., Peuhkurinen, E., & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hellman K. 2008. Asiakastavoitteet ja strategiat. 2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kiviharju, P. 2008. Opintojakson [MAR4LH002](#) Power Point-luentomateriaali
- Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Vantaa: Dark Oy
- Kotler, P. 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Kotler Philip 2006. Marketing Management. 12 painos. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., & Hansen T. 2009. Marketing Management. Essex England: Pearson Education Limited
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Graafinen palvelukeskus KP Paino
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gum-merrus Kirjapaino Oy
- Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Löytänä, J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, Tarja. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

- Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 1. painos. Weilin+Göös
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino
- Rope, T. 2003. onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksamäki: Tietosanoma
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. Consumer Behaviour, A European Perspective. 3 painos. Pearson Education Limited. Essex.
- Storbacka Kaj, Lehtinen R. Jarmo 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY
- Storbacka Kaj, Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY
- Storbacka Kaj, Sivula Petteri, Kaario Kai 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Kauppakaari
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille

Kyselylomake

Poistettu.