

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

2018

Jasu Elomaa

ASBESTIKUITULABORATORI- ON MYYNNIN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Jasu Elomaa

ASBESTIKUITULABORATORION MYYNNIN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kehittää asbestikuitulaboratorion myyntiä ja markkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida asiakaskyselystä ja markkinointikampanjasta saatavaa palautetta ja näin parantaa yrityksen myyntiä. Opinnäytetyö tehdään laboratorion toimeksiantona.

Teoriaosuudessa perehdytään asiakkaan tunnistamiseen, asiakkuuden elinkaareen sekä asiakkaan arvoihin. Näistä näkökulmista pohditaan myynnin ja markkinoinnin kehittämistä. Empiirisessä tutkimuksessa tehdään asiakaskysely laboratorion palvelukokemuksesta. Tämän lisäksi potentiaalisille asiakkaille tehtiin markkinointikampanja. Markkinointikampanja tehtiin keväällä 2017 ja asiakaskysely keväällä 2018. Palautteista ja vastauksista koottiin kehitysehdotukset, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että valtaosa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä laboratorion toimintaan. Tutkimuksella saatiin monta kehityskohdetta ja positiivista palautetta yrityksen toiminnasta. Tuloksista huomattiin, että asiakkaat pitävät tärkeänä laboratorion palveluiden nopeutta ja laatua. Tutkimuksen mukaan laboratorion toimintaa voitaisiin kehittää niin, että näytteiden toimitusaika laboratorioon ja muiden haitta-aineiden tutkimiset vaatisivat muutosta nopeampaan läpimenoon.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakkuuksien hallinta, markkinointi, myynninedistäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

September 2018 | number of pages 36, number of pages in appendices 2

ASBESTOS LABORATORY SALES AND MARKETING DEVELOPMENT

The aim of this thesis is to improve sales and marketing for asbestos laboratory. The basis of the thesis is to analyze feedback of the customer enquiry and marketing campaign and strengthen sales through the results of the enquiry. This thesis is commissioned by the asbestos laboratory. The research is outlined to development of sales and marketing.

The theoretical framework of the study consists customer identification, customer relationship lifecycle and customer values. The empirical part consists of the customer inquiry of service experience and marketing campaign for potential customers. Marketing campaign was launched in the spring 2017 and customer enquiry in the spring 2018. Feedback has been collected and discussed in this thesis.

The results show that most of customers are very pleased with process of laboratory. With the research there was found a lot of development areas and a lot good feedback about process of laboratory. The result shows that service speed and quality are most important things for customers. In conclusion, delivery time of samples and analysis for other contaminants have to be changed.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer management, marketing, sales promotion

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASHANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	8
2.1 Asiakkaan tunnistaminen	9
2.1.1 Jälleenmyyjä asiakkaana	11
2.1.2 Loppukäyttäjä asiakkaana	11
2.1.3 Sidosryhmät	11
2.2 Asiakkuuksien elinkaari	12
2.2.1 Uusien asiakkuuksien hankinta	13
2.2.2 Asiakkuuksien haltuunotto	14
2.2.3 Asiakkuuksien kehittäminen	15
2.2.4 Asiakkuuksien säilyttäminen	16
2.2.5 Asiakkuuden päättäminen	17
2.3 Asiakkaan arvo	18
3 CASE: ASIAKASTUTKIMUS LABORATORIOLLA	20
3.1 Laboratorion myynnin ja markkinoinnin kehittäminen	20
3.2 Tutkimuksen toteutus	20
3.3 Tutkimuksen tulokset	21
3.3.1 Vastaajien luokittelu	21
3.3.2 Syventävät kysymykset	23
3.3.3 Markkinointikampanja	27
3.4 Kehityskohteet	29
3.4.1 Muut haitta-aineet	29
3.4.2 Markkinointi	29
3.4.3 Näytteiden toimituksen nopeuttaminen	32
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

KUVIOT

Kuvio 1. Myyjän tärkeimmät piirteet (LinkedIn 2016).	10
Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (Mäntyneva 2001).	13
Kuvio 3. Laboratorion asiakkaiden liikevaihto.	22
Kuvio 4. Asiakkaiden jaottelu palveluiden käyttömäärän perusteella.	23
Kuvio 5. Asiakkaiden remonttikohteet.	24
Kuvio 6. Muiden asbestilaboratorioiden käyttö.	25
Kuvio 7. Asiakkaan arvio laboratorion osa-alueen tärkeydestä, arvosana 1-5 (1 tärkein)	26
Kuvio 8. Suosittelee laboratorio palveluita?	27

1 JOHDANTO

Vuodenvaihteessa 2016 voimaan tullut uusi asbestilaki pitkittää vanhojen asuntojen remontteja, koska lain vaatimukset ovat tiukat. Kaikissa ennen vuotta 1994 rakennetuissa kiinteistöissä pitää tehdä nyt asbestikartoitus ennen purkutöitä sekä mitata asbestipitoisuus purkutöiden jälkeen. Asbestilain piirissä olevissa kodeissa asuu lähes 3,9 miljoonaa suomalaista. Asbestipöly aiheuttaa keuhkosityöpää. (Helpinen 2016.)

Asbestikartoitus tulee tehdä aina heti ennen remontin aloittamista. Tilat, joista löytyy asbestia, tulee eristää sekä alipaineistaa ennen purkutöiden aloittamista. Purkutyöt täytyy tehdä asianmukaisissa ja lainmukaisissa suojavarusteissa. Asbestikartoituksella ja -tutkimisella on aina kiire, sillä asbestityöt useimmiten venyttävät työn valmistumista sekä pysäyttävät työmaan etenemisen. Asbestityöt ovat hyvin kalliita, mutta mikäli ne jätetään tekemättä, ovat mahdolliset terveyshaitat huomattavasti suurempia. Asbestia voi olla melkein missä vain, joten sen kartoitus ja tutkiminen tulee aina jättää asiantuntijan tehtäväksi.

Tärkeimmät asiat laboratorion myynnin parantamiseksi ovat nykyisten asiakkuuksien laadukas ylläpito sekä uusien asiakkuuksien hankinta. Asbestialalla asiakaskunta on melko rajallinen, joten laboratorion tulee pitää hyvää huolta nykyisistä asiakassuhteistaan. Asiakashankinta on myös haastavaa samasta syystä. Varsinkin ulkopaikkakuntalaisten asiakashankinnassa haasteena on, että näytteet tulee toimittaa. Mahdollisuuksia myynnin parantamiseen löytyy myös esimerkiksi uusien palveluiden avulla, kuten muiden haitta-aineiden tutkiminen ja näytteiden nopeammat kuljetukset.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Asbestikuitulaboratorio ATlabra Oy, josta käytetään jäljempänä nimeä laboratorio. Laboratoriolle ei ole aikaisemmin tehty mitään asiakaskokemukseen liittyvää tutkimusta. Laboratorio on seurannut verkkosivujensa markkinointia Google Analyticsin avulla. Päättävöitteena opinnäytetyössä on tutkia asiakaskokemuksia laboratorion toiminnasta ja siitä, miten toimintaa pystyttäisiin parantamaan. Myös uusille asiakkaille on järjestetty markkinointikampanja, josta on kerätty oleellista tietoa.

Opinnäytteessä hyödynnetään työharjoittelussa saatua tietoa. Harjoittelu laboratoriollla kesti melkein viisi kuukautta yhtäjaksoisesti, ja tehtävä oli tutkia yrityksen markkinointia.

Markkinoinnissa tein uusille asiakkaille suunnatun markkinointikampanjan, jonka tavoitteena oli saada uusia asiakkaita, sekä tuoda nimeä esille. Markkinointikampanjasta sain hyvää palautetta ja tietoa, jota laboratorion tulisi käyttää kehitystyössään. Aihe oli minulle erittäin mielenkiintoinen ja innostava, joten pyysin laboratoriolta lupaa tehdä opinnäytetyön heidän myynnin ja markkinoinnin kehittämisestä.

2 ASIAKASHANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Yritystoiminnan perustana toimii asiakashankinta: Yritys tarvitsee myyntiä pitääkseen toimintaansa yllä, ja ilman asiakkaita ei yrityksellä ole myynti. Jokaisen yrityksen tärkein tehtävä on hankkia asiakkaita ja tämän jälkeen pyytää heiltä rahaa tuotetta tai palvelua vastaan. Paras tapa hankkia asiakkaita on tarjota heille jotain, joka on arvokkaampaa kuin hyödykkeestä pyydettävä hinta. Yritys menestyy paremmin, mikäli se ymmärtää asiakashankinnan merkityksen ja panostaa siihen. Mikäli asiakashankintaan ei panosteta, yritys kuihtuu ja lopulta kuolee pois. (Balac 2009, 103; Asiakashaku Suomi 2018.)

Millaisia asiakkaita on olemassa? On hyvä aloittaa asiakkaiden tunnistaminen yleisellä tasolla, ennen kuin ajattelumallia alkaa sovittaa omaan yritykseen. Asiakasryhmistä riippuen tulee jokaisen asiakasryhmän kanssa toimia eri tavalla, mistä johtuen kustannukset eivät ole samanhintaiset asiakkaiden kesken. *Asiakkaista* puhuttaessa ei tule ajatella pelkästään nykyisiä asiakkaita, vaan myös potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka ovat yrityksen kasvun edellytys. Asiakas on kaupankäynnissä johtavassa asemassa, sillä hän päättää milloin haluaa tulla ostamaan. Entiset asiakkaat ovat yritykselle myös tärkeitä, sillä heistä yritys pystyy parhaiten oppimaan. Mikäli asiakas vaihtaa toimittajaa, tulee yrityksen selvittää, miksi näin on tapahtunut. Vaikka asiakkuuden menettäminen voi olla hyvin kallista, siitä voidaan oppia erittäin paljon. Tällöin yritys joutuu panostamaan erityisesti asiakkaiden hankintaan, mikä on aina hyvin kallista varsinkin, jos entinen asiakas yritetään saada halvoilla hinnoilla takaisin. (Asiakashaku Suomi 2018.)

Jokaisella asiakassuhteella on oma elinkaarensa, joka voidaan katsoa kestäväksi asiakkaan hankinnasta aina asiakkuuden päättymiseen. Yrityksen tulisi määritellä asiakkuuden elinkaari kunkin asiakkaan kohdalla, sillä silloin on helppo toteuttaa oikeat toimenpiteet asiakkaan kanssa. Mitä pidemmälle suhde kehittyy, sitä harvemmiksi jäävät toimenpiteet. Uudet asiakkaat vaativat enemmän aikaa myyjältä kuin nykyiset asiakkaat, sillä myyjän on tärkeää saada luotua uusille asiakkaille hyvä ja turvallinen olo yrityksen toiminnasta. Yrityksen tulisi ylläpitää asiakassuhdetta omilla toimenpiteillä, jotta asiakassuhteen päätyminen pystyttäisiin estämään. Passiivisuus ja harvat kontaktit ajavat yleensä asiakassuhteen purkautumiseen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulisi hoitaa asia sillä tavalla, että asiakkaalla olisi mahdollisuus ja halukkuus palata. (Mäntyneva 2001, 15-16.)

Nykyisten asiakkaiden kanssa yrityksen tulisi miettiä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja miksi he ovat asiakkaita. Näihin kysymyksiin kun yritys saa vastauksen, on heillä vahva ote asiakkaisiinsa. Yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia on täten sitä kautta helpompi jalostaa. Näiden tietojen pohjalta lisämyynti on helpompaa ja yksilöllisempää asiakkaille. Uusien asiakkaiden hankinta on myös huomattavasti helpompaa ja monipuolisempaa. Asiakkuuksien hankinnassa täytyy myös pohtia, minkä tyyppisiä asiakkaita yritys haluaa. Halutaanko samanlaisia kuin tämänhetkiset asiakkaat, vai esimerkiksi kokoluokalta tai toimialalta erilaisia asiakkaita? Uusia asiakkaita lähestyttäessä ovat nykyiset asiakkaat erinomaisia referenssejä. (Asiakashaku Suomi 2018.)

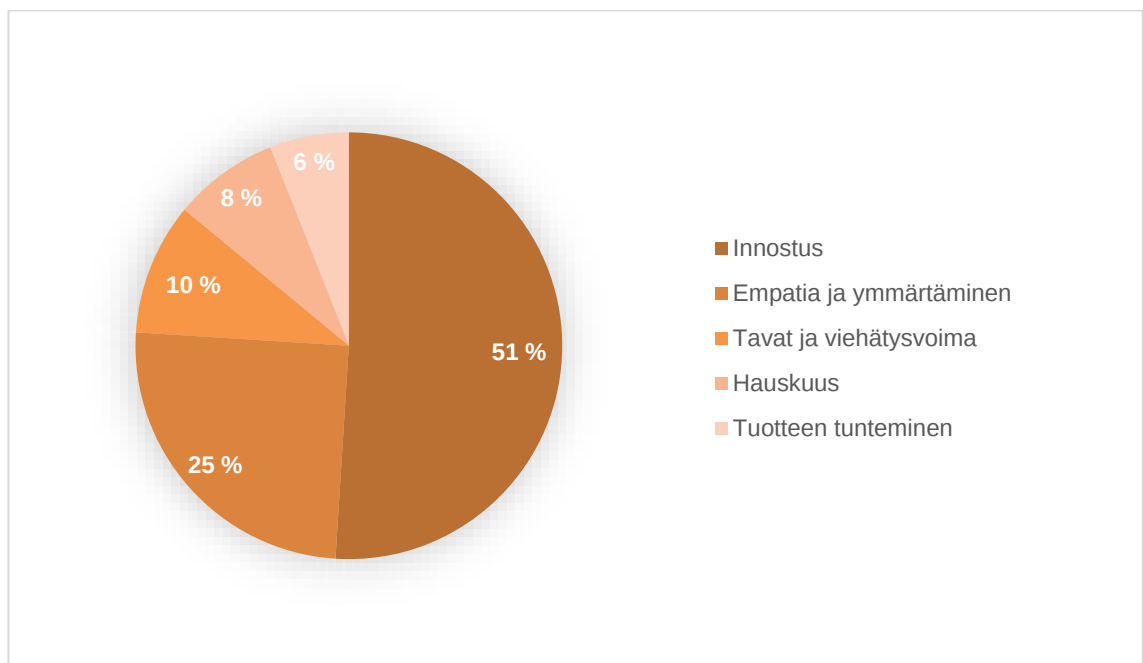
2.1 Asiakkaan tunnistaminen

Kuka on asiakas? Asiakkaana pidetään henkilöä tai yritystä, joka haluaa ostaa tuotteen omaan käyttöönsä ja maksaa siitä. Maksutapoina pääsääntöisesti toimii raha, mutta on myös mahdollisuus käyttää maksutapana toista tuotetta tai palvelua. Asiakas saattaa olla aluepäällikkö, toimitusjohtaja, assistentti jne., mutta loppujen lopuksi asiakas on aina ihminen, ei yritys. Ihmiselle myymisessä tärkeimpänä seikkana on oma rooli, ei hinta, palvelu tai tuote, sillä ihmisiä ohjaa faktojen lisäksi mielikuva myyjästä, tuotteesta, edustamasta brändistä ja yrityksestä. Yritysmailmassa *asiakas*-käsite on hyvin selkeä, sillä asiakas on se, joka ostaa ja maksaa tuotteen tai palvelun. Liiketoiminnassa *asiakas*-käsite tulisi selkeyttää kaikille yrityksessä toimiville, sillä asiakas on se, joka toimii yrityksen pääsääntöisenä rahoittajana. Asiakas voi olla joko suora tai epäsuora asiakas. Suoralla asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteen omaan käyttöönsä. Epäsuoralla asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka ostaa tuotteen esimerkiksi jälleenmyyjältä, eli hän ei ole tekemisissä tuotteen valmistajan kanssa. Asiakas voi olla myös ulkoinen tai yrityksen sisäinen asiakas. Ulkoisella asiakkaalla tarkoitetaan sellaista henkilöä tai yritystä, joka ei työskentele yrityksessä, josta on tuotetta ostamassa. Sisäisellä asiakkaalla tarkoitetaan taas henkilöä, joka työskentelee kyseisessä yrityksessä. (Balac 2009, 103; Selin & Selin 2013, 15; Lankinen & Westerlund 2011.)

Yrityksen tuotetta tai palvelua tulisi tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin pystytään havaitsemaan uudet mahdollisuudet, joilla pystyttäisiin luomaan asiakkaille lisäarvoa. Näin kyetään luomaan tuotekokonaisuuksia uudella ja kattavammalla tavalla suoraan asiakkaan tarpeisiin nähden. Mikäli yrityksen toimintatapoja pystytään tarkastelemaan laajasti tuotteen ja asiakkaan kannalta, pystytään asiakkaille antamaan paras

mahdollinen palvelu. Tuotteen kannattamattomuus voi johtua esimerkiksi vain siitä, että sitä ei ole sovitettu asiakkaan tarpeisiin, eikä se tuota asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa. (Selin & Selin 2013, 18.)

Millainen myyjän tulisi olla? Myyjän tulisi omilla tiedoilla ja taidoilla pystyä tunnistamaan ostohaluinen asiakas. Myyntityö on asiakaskohtaamista, joten myyjän pitää pystyä tiedostamaan käyttäytymisessään omat hyvät puolensa sekä omat heikkoutensa. Myyntiä ei voi koskaan oppia virheettömästi, joten yritykset kouluttavat myyjiään jatkuvasti. Kuviossa 1 esitellään, mitkä ovat myyjän tärkeimmät piirteet. (LinkedIn 2016.)



Kuvio 1. Myyjän tärkeimmät piirteet (LinkedIn 2016).

Kuviosta huomaa, että suurin osa menestykseen vaikuttavista tekijöistä liittyy käyttäytymiseen. On siis hyvä tietää, miten itse käyttäytyy kohdatessaan hyvin erilaisia ihmisiä. Kun myyjä tiedostaa omat heikkoutensa ja vahvuutensa, hän pystyy kehittämään omia vahvuuksiaan, jolloin asiakaskohtaamisissa välttyään ikäviltä tilanteilta. Oman persoonallisuuden testaamiselle löytyy monia eri tapoja, kuten internetistä löytyvät testit sekä eri yritysten palvelut. (LinkedIn 2016.)

2.1.1 Jälleenmyyjä asiakkaana

”Jälleenmyyjä on itsenäinen yrittäjä, joka toimii omissa nimissään ja omaan lukuunsa kantaen itse omasta liiketoiminnastaan syntyvät riskit.” Jälleenmyyjän tavoite on saada mahdollisimman halvalla tuotteet, jotka se voi myydä eteenpäin. Jälleenmyyjäyrittäjä ei siis osta tuotteita omaan käyttöönsä, vaan heidän tavoitteenaan on saada tuotteet mahdollisimman hyvillä ehdoilla ja edullisilla hinnoilla, jotta he voivat saada tuotteista mahdollisimman hyvän tuoton myydessään ne eteenpäin. Jälleenmyyjän suurimpana motivaationtekijänä toimii hänelle jäävä kate oman liiketoiminnan pyörittämiseen (Tekniikan akateemiset 2015). Yritys valitsee itselle jälleenmyyjänsä, sillä he ovat tärkeä osa myyntiverkostoa. Yritys voi valita, antaako se jälleenmyyntioikeudet kaikille halukkaille tai vain tietyille tai peräti vain yhdelle. Jälleenmyyjistä tulisi ottaa selvää mahdollisimman monipuolisesti tietoa, sillä he tulevat tuotteiden ohella edustamaan myös molempia yrityksiä. Jälleenmyyjällä on myös itsellä omat ehdot tuotteille, jotka hän hyväksyy valikoimaansa. Jälleenmyyjä myy parhaiten tuotteita, joista hän pitää ja jotka sopivat hänen valikoimaansa. (Selin & Selin 2013, 16.)

2.1.2 Loppukäyttäjä asiakkaana

Loppukäyttäjä eroaa jälleenmyyjästä sillä tavalla, että hän ostaa tuotteen hyödyt itselleen ja maksaa niistä. Kun yrityksellä on suora kontakti loppukäyttäjään, on asiakkaalle helppointa myydä hänelle parhaiten sopiva tuote. Kun välissä on jälleenmyyjä, saattaa ratkaiseva tieto muuttua tai suodattua, mikä alkaa vähitellen ohjata yritystä väärin päätelmiin. Tämän vuoksi myyjille on erittäin tärkeätä saada asiakkaalta myös taustatietoja tuotteen ostamiselle ja selvittää, mitä todellista hyötyä asiakas sillä hakee. (Selin & Selin 2013, 15-16.)

2.1.3 Sidosryhmät

Sidosryhmät ovat yrityksen ulkopuolisia tahoja, jotka ovat vuorovaikutuksessa yritykseen ja sen toimintaan. Sidosryhmä voi olla hyvinkin paljon tai vain satunnaisesti toiminnassa yrityksen kanssa, mutta on silti hyvä tiedostaa yrityksen kaikki sidosryhmät ja heidän merkityksensä. Sidosryhmät eivät varsinaisesti ole asiakkaita, sillä he eivät usein edes osta tuotteita, mutta kuuluvat silti asiakasrakenteeseen. Sidosryhmät ovat kuitenkin hyvä

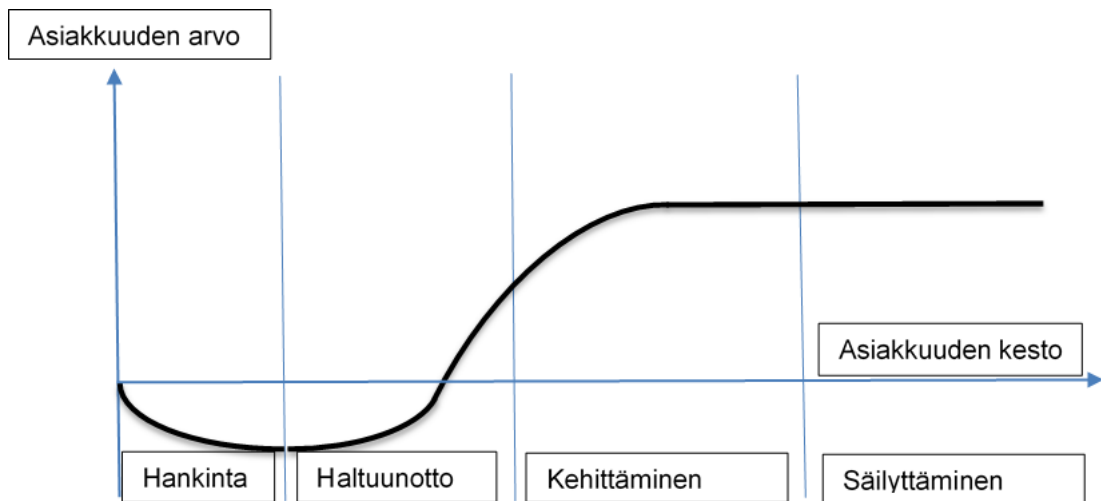
kanava jakaa tietoa, koska he voivat vaikuttaa suoraan jälleenmyyjiin tai loppukäyttäjiin, joskus jopa yrityksen siitä tietämättä. Jokin sidosryhmä saattaa tuntea yrityksen ja sen toiminnan hyvin eri näkökulmasta kuin asiakas, joten kaikki suhteet yrityksestä ulos tulisi pitää mahdollisimman hyvinä ja markkinoivina. Usein yrityksissä tehdään myös sidosryhmätutkimuksia, joilla pyritään selvittämään yrityksen ulkoista yrityskuvaa.

Sidosryhmät voivat olla hyvin tärkeitä yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja toimia täysin eri näkökulmasta yritykseen nähden. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi työterveyskeskus, pankki ja tavarantoimittaja. Työterveys on lakisäänteisesti pakollinen yritykselle. (Selin & Selin 2013, 16.)

2.2 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta on keskeistä ymmärtää ja tunnistaa asiakkaan tarpeet. Mitä parempi tuntuma yrityksellä on asiakkaisiin, sitä paremmin se kykenee ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymisen ja toimimaan sen mukaisesti. Yrityksen tulisi pystyä tulkitsemaan, kenelle markkinointia tulisi kohdentaa kussakin asiakasryhmässä. Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa asiakkuuden vaihe elinkaarella. Uusien asiakkaiden hankintavaiheessa on asiakkuus aina katkolla, sillä mahdollinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei. Tavoitteena on aina saada asiakas ostamaan kyseisen tuoteryhmän tuotteet yrityksestä. Asiakassuhteen aktivoinnin yhteydessä on tavoitteena pystyä vastaamaan mahdollisimman moneen asiakkaan tarpeeseen. Näin ostovolyymi saadaan nostettua aivan omalle tasolle ilman odottamista, että asiakkaalle ilmeneisi tarve ostaa lisää tuotetta, jonka takia hän asiakkaaksi ryhtyi. Asiakkuuden säilyttäminen on erittäin tärkeä vaihe, kun asiakkuus on saatu kypsään vaiheeseen elinkaarella. (Mäntyneva 2001, 15.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haluttuotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Yksittäiset asiakkuudet ovat alkuvaiheessa usein kannattomia, sillä asiakkuuden keston tuoma lisävolyymi tekee asiakkuudesta kannattavan (kuva 1). Asiakkuudenhallinnan tavoitteena onkin tunnistaa mahdollisimman nopeasti asiakkuudet, jotka eivät omaa potentiaalia muuttua ajan kuluessa kannattavaksi yritykselle. (Mäntyneva 2001, 16.)



Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (Mäntyneva 2001).

2.2.1 Uusien asiakkuuksien hankinta

Uusien asiakkaiden hankinnassa tavoitteena ensimmäisestä kaupasta on tehdä mahdollisimman kannattava ja samalla myös luoda asiakkuus. Suurin haaste uusien asiakkaiden hankinnassa on niiden jalostaminen. Erilaisten alennusten avulla hankitut uudet asiakkaat voivat osaltaan johtaa tappiolliseen toimintaan. Uusien asiakkaiden hankkiminen on jo itsestään huomattavasti kalliimpaa, kuin asiakkuuksien säilyttäminen. Asiakassuhteiden hankkimiseen käytettävät varat tulisi olla sopusuhteessa siihen nähden, mitä asiakkaan odotetaan tuovan lisäarvoa yritykselle. Useimmiten nykyisten asiakkaiden jalostaminen voi olla kannattavampaa kuin uusien hankkiminen. Myynnissä ei tulisi keskittyä liikaa uusien asiakkuuksien hankintaan, koska se voi vaikuttaa negatiivisesti nykyisten asiakkuuksien hoitoon. (Mäntyneva 2001, 19-20.)

Asiakkuuksien hankinnassa on myös pidettävä mielessä, että yritysten välisessä, sekä yrityksen ja kuluttajan välisessä liiketoiminnassa on suuria eroja. Kuluttajalle myytäessä,

tulisi asiakkaalle luoda mahdollisimman paljon hyviä tarjouksia ja etuja, joilla asiakkaan mielenkiinto saataisiin herätettyä. Markkinointitapana käytetään yleisesti massaviestejä, eikä tuotteita spesifioida asiakkaan tarpeisiin. Kuluttajille markkinoidessa asiakkaita on yleensä erittäin paljon ja heillä on eri tarpeita, joten myyjän on turha edes yrittää tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita. Yritysten välinen markkinointi on kohdistettu paljon pienemmille asiakasryhmille, jolloin asiakkaiden tarpeet pystytään räätälöidysti tyydyttämään. Näissä tilanteissa kustannukset ovat huomattavan paljon suurempia kuin kuluttajille markkinoidessa. Asiakkaan arvo on tällöin pienimmillään hankintavaiheessa. Yritys-asiakkaiden hankintaan voidaan käyttää enemmän resursseja, sillä kyseiset asiakassuhteet ovat huomattavasti pidempiä kuin kuluttajien väliset asiakassuhteet. (Takala ja Huuhtanen 2012, 13.)

2.2.2 Asiakkuuksien haltuunotto

Asiakkaiden haltuunotto vaihtelee asiakkaiden tarpeiden mukaan, eli ei voida päätellä miten asiakas tulisi ottaa haltuun yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. Tuote- ja palvelutarjonta tulisi sovittaa asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin jo heti alusta lähtien. Tärkeää asiakkuuksien haltuunotossa on se, että pitää pystyä tyydyttämään asiakkaan tarpeet, sekä ottamaan huomioon asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakkuuden kestoon vaikuttavat tekijät ovat herkimmillään asiakkuuden alkuvaiheessa. Tällöin pitäisi pystyä myymään useampia eri tuotteita. Mikäli asiakkuus perustuu vain yhteen tai kahteen tuotteeseen, voidaan päätellä asiakkuuden olevan heikko. (Mäntyneva 2001, 20.)

Asiakkuuden haltuunotolla tarkoitetaan myös asiakkuuden hallintaa. Asiakkuuden hallinta tarkoittaa yritykselle asiakkuuksien johtamista. Asiakkuuksien johtaminen tulee englannin kielisistä sanoista Customer Relationship Management, joka on lyhennettynä CRM. Asiakkuuden hallinnalla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja vastaamaan niihin paremmin ja mahdollisimman kattavasti. Yksi yritysten parhaista kilpailustrategioista on asiakashallinta, sillä pystytään keskittymään asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Tämän avulla pystytään asiakassuhdetta työstämään paremmin, jonka tarkoitus on luoda asiakassuhteesta mahdollisimman pitkä. (Mäkilä 2009.)

2.2.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakkuuden kehittämisessä tarkoituksena on syventää asiakkuutta. Monille yrityksille asiakkuuksien hoitaminen saattaa olla keskeinen strategia asiakassuhteiden syventymiselle ja lisäämyyn. Asiakkaan arvonnousu on parhaimmillaan asiakkuuden syventyessä, sekä yhteistyöstä syntyy molemmille osapuolille paras mahdollinen lisäarvo. Asiakkuuden kehittymisvaiheessa tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat yrityksen toimintaprosessi ja tapa hoitaa asiakassuhdetta. Mitä parempi asiakassuhde on, sitä pidempään se myös on kannattava. Hyvä asiakassuhde kestää myös paremmin mahdolliset vastoinkäymiset. Mitä enemmän hyötyjä asiakas kokee saavansa yhteistyöstä yrityksen kanssa, sitä todennäköisemmin asiakassuhde kestää pidempään. (Mäntyneva 2001, 21.)

Hyvä ja kestävä asiakassuhde rakentuu luottamukseen ja toimivaan vuorovaikutukseen. Hyvän luottamuksen omaava asiakassuhde saattaa antaa anteeksi muutaman virheen, joka on myyjälle erittäin tärkeitä. Luottamus kertoo itsellesi, että olet kilpailijoitasi paremmassa asemassa kyseiseen asiakkaaseen. Hyvän luottamuksen synnyttyä häviää ostajan ja myyjän väliset pelot ja luulot, jolloin yhteistyö pääsee parhaiten vauhtiin. Siksi on hyvä huomioida asiakkaiden erityispiirteet ja suunnitella asiakasyhteydet hyvin alusta alkaen, jotta asiakkaalle saadaan mahdollisimman turvallinen ja palveltu tunne. Asiakas kannattaa siis ottaa mukaan oman toiminnan kehittämiseen ja kehittää asiakkaan kanssa toimintoja ja prosesseja, jotka soveltuvat yhteen parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaalla on korkeampi kynnys vaihtaa toimittajaa, mitä enemmän pystyy sovittamaan omia prosesseja asiakkaan prosesseihin. (Selin & Selin 2013, 146-147; Balac 2009, 106.)

Asiakkaita on monenlaisia, joten on hyvä muistaa, että eri asiakkaiden kanssa ei voi toimia samalla tavalla. Osa asiakkaista on mahdollisesti tottunut tekemään yhteistyötä vain tietyllä osa-alueella, kun taas osa asiakkaista on tottunut työskentelemään tiiviimässä yhteistyössä. On siis hyvä miettiä tarkasti, miten eri asiakassuhteita voitaisiin syventää ja laatia etenemiselle tarkka suunnitelma. (Selin & Selin 2013, 152.)

2.2.4 Asiakkuuksien säilyttäminen

Asiakkaiden säilyttäminen perustuu asiakkaiden tuntemiseen ja todellisten tarpeiden tuntemiseen. Tämän jälkeen yritetään selvittää asiakkaat, jotka ovat mahdollisesti vaihtamassa toimittavaa yritystä, ja täten lopettamassa asiakkuuden yrityksen kanssa. Kun tuo selvitys yhdistetään asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden ja potentiaalin analysointiin, voidaan paremmin tehdä päätöksiä asiakkuuksien säilyttämiseen liittyen. Näin voidaan päätellä miten paljon asiakkuuteen kannattaa panostaa, jotta asiakkuus säilyisi eikä vaihtaisi toimittajaa. (Mäntyneva 2001, 22.)

Asiakkaiden säilyttämiseen kannattaa käyttää siihen suunniteltua ohjelmaa. Tätä suunnitellessa tulee erityisesti huomioida asiat, jotka ilmaisevat asiakkaat, jotka halutaan säilyttää ja pitää asiakkaana. Parhaat kriteerit täyttävät asiakkuudet ovat tunnistettavissa tarkastelemalla asiakashankinnan ostohistoriaa. Suurimmaksi haasteeksi muodostuu keinojen löytäminen, joilla pystytään pitämään parhaat asiakkaat jatkossakin yrityksen asiakkaina. (Mäntyneva 2001, 22.)

Seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, pystytään tulkitsemaan asiakkaan mahdollinen aikomus vaihtaa toimittajaa. Tällaisia merkkejä voivat olla osoitteen muuttuminen, valitukset toimittajan palvelusta tai tuotteesta, tai myynnin vähentyminen. Tällaisiin piirteisiin asiakkuuksienhallintaohjelma voisi reagoida, jotta yritys osaisi tiedostaa ne ajoissa. Täytyy myös muistaa, että kaikki asiakassuhteet eivät ole säilyttämisen arvoisia. Yrityksen tulee itse muodostaa kriteerit omaan asiakaskuntaan liittyen pohjautuen pitkälti nykyiseen ja potentiaaliseen kannattavuuteen. On myös mahdollista, että asiakkaat päättävät asiakkuutensa päättymisen useita kuukausia etukäteen. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden toimia asiakkuuksienhallintaohjelman mukaisesti ja ottaa selvää ilmenevistä signaaleista. Asiakkaisiin on pyrittävä vaikuttamaan sinä aikana, kun he tekevät päätöksensä, ei ainoastaan silloin kun he toimivat. Yritykset, jotka ovat pystyneet reagoimaan ilmeneviin signaaleihin, ovat kyenneet vaikuttamaan asiakassuhteiden pysyvyyteen huomattavasti. (Mäntyneva 2001, 22.)

Asiakkuus voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen eli asiakastyytyväisyyteen ja liikkuvuuspyrkimykseen. Todennäköisimmin toimittajaa vaihtavat asiakkaat ovat sellaisia, jotka ovat tyytymättömiä ja harkitsevat aktiivisesti toimittajan vaihtamista. Myös tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat toimittajaa, mikäli siihen on riittävän suuri kannustin. Yrityksen tulee

tunnistaa tekijät, jotka edistävät asiakkaiden liikkuvuutta ja korvata ne tekijöillä, jotka vähentävät liikkuvuutta. Tällä tavalla yritys pystyy minimoimaan asiakkaiden liikkuvuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että lojaaleimmatkin asiakkaat saattavat vaihtaa toimittajaa. Yritykselle haasteellisimpia asiakkaita ovat sellaiset, jotka ovat yritykselle kannattavia, eivät valita, mutta ovat tyytymättömiä toimittajaan. (Mäntyneva 2001, 23.)

Asiakkuuden kehittäminen on aina kannattavaa. Vanhan asiakkaan pitäminen on aina huomattavasti paljon halvempaa, kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Uusasiakashankinta tehdään nykyisten asiakassuhteiden kustannuksella, joten käytetyt taloudelliset ja ajalliset resurssit ovat huomattavasti suuremmat. Myyjän on tärkeää jakaa aikansa uusien asiakkaiden hankkimisen ja nykyisten asiakkaiden jalostamisen välillä, sillä aika, joka käytetään uusien asiakkaiden hankkimiseen, on pois nykyisten asiakkaiden kehittämisestä ja samaten päinvastoin. Mikäli näin ei ole, on myyjä tehnyt työnsä huonosti, tai hänellä on ollut liian vähän asiakkaita. Mikäli yritys on uusi markkinoilla, on viisasta panostaa mahdollisesti palkkaamalla lisää myyjiä hankkimaan uusia asiakkaita. (Balac 2009, 105.)

2.2.5 Asiakkuuden päättäminen

Yksi iso osa asiakkuuksien elinkaaresta on asiakkuuksien päättyminen. Vain halvempi hinta tai parempi tuotteen laatu ei tarkoita asiakassuhteen päättymistä, vaan valtaosa asiakkaista eivät ole tyytyväisiä yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhteita. Asiakkuus voi päättyä joko asiakkaan päätöksestä tai yrityksen päätöksestä. Asiakassuhteen päättämisessä tärkeintä on, että se tehdään mahdollisimman tyylikkäästi. Asiakkuus voi mahdollisesti jatkua tulevaisuudessa tai he voivat kertoa tuotteestanne tai palvelustanne ystävilleen, jolloin positiivinen kuva yrityksen toimintatavoista on elintärkeää. Negatiivinen sana kulkeutuu aina paremmin kuin positiivinen. (Moilanen 2012, 17.)

Asiakkaiden kuuntelu ja ymmärtäminen koko asiakassuhteen aikana on erittäin tärkeää. Mitä paremmin asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakassuhde kestää. Jopa asiakassuhteen päätyttyä tulisi asiakkaalta kerätä mahdollisimman paljon palautetta. Palautetta analysoidessa saadaan tietoon asiat, jotka ovat vaikuttaneet asiakassuhteen päättymiseen. Tietoja pystytään jälkikäteen hyö-

dyntämään, jotta vastaavaa virhettä ei enää tapahdu, sekä mahdollisesti entisien asiakkaiden takaisin hankkimiseen. Mahdolliset asiakkaiden lähettämät merkit tyytymättömyyteen palvelussa tai tuotteessa tulisi havaita jo hyvissä ajoin. Mikäli yritys pystyy havaitsemaan asiakkaan tyytymättömyyden riittävän ajoissa, on heillä suurempi todennäköisyys korjata virheensä ja täten pidentää asiakassuhdetta. (Moilanen 2012, 17.)

2.3 Asiakkaan arvo

Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan useimmiten asiakkuuden arvoa. Asiakkuuden arvo pystytään laskemaan tietyillä oletuksilla asiakkaan ostoksista, katteesta ja asiakkuuden kestosta. Asiakkuus on aina kannattavaa hankkia ja pitää, mikäli sen arvo on positiivista yritykselle. Asiakkaat jotka ovat arvoltaan negatiivisia yritykselle, syövät yrityksen varallisuutta ja kannattavuutta. Asiakkuuden arvoa mittaava tarkastelutapa on hyvä siinä mielessä, että tuottavat asiakkaat on hyvä pitää mahdollisimman pitkään.

Asiakkuuden arvoa mitattaessa tulee ottaa huomioon kolme tärkeää osa-aluetta: volyymi, tehokkuus ja kesto. (Mäntyneva 2002, 18.)

Volyymillä tarkoitetaan kappale- ja euromääräistä myyntiä, jonka kautta päästään yrityksen kannattavuuden mittareihin. Myyntikate on tunnetuimpia ja helpoimpia mittareita. Myyntikatteella pitää pystyä kattamaan kiinteät- ja rahoituskulut ja tämänkään jälkeen yritys ei vielä tee voittoa. Myyntikatetta on helpointa laskea, kun yritys myy tuotteita, eikä palveluita. Volyymi on erittäin helposti mitattavissa sen yksinkertaisuudesta johtuen. (Talousverkko 2017.)

Tehokkuudella tarkoitetaan, miten tehokkaasti ja millä tavoin asiakas pystytään hoitamaan. Tehokkuuteen vaikuttaa kuinka usein asiakkaaseen ollaan yhteydessä, millä tavoin, esim. sähköpostitse, asiakaskäynnit, puhelut, jne., ja miten paljon asiakkaaseen käytetään aikaa. Yksi tehokas tapa on sitouttaa asiakas yrityksesi toimintaan, esim. tarjoamalla vuosisopimusta, jossa on sovittu seuraavan vuoden ajaksi hinta, rahti, kuljetukset jne.

Kestolla tarkoitetaan, miten pitkään asiakkuus on kestänyt. Yritykselle lyhytaikaiset tai kerran ostavat asiakkaat ovat paljon kalliimpia, kuin pitkäaikaiset ja säännölliset kauppasuhteet, jotka tuottavat tuloa ja turvaa. Pitkäaikaiset asiakkaat useimmin mainostavat hankkimiaan tuotteita tai palveluita muiden yritysten ostajille, sillä se koetaan luotettavaksi. Tämä on yritykselle parasta mahdollista mainontaa. (Esseepankki 2012.)

Kaikki osa-alueet ovat äärimmäisen tärkeitä ja tukevat toisiansa. Mikäli jotain osa-aluetta ei ole kyetty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla, ei asiakas tuo yritykselle parasta mahdollista tulosta.

3 CASE: ASIAKASTUTKIMUS LABORATORIOLLA

3.1 Laboratorion myynnin ja markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaarinan keskustan lähetyvillä sijaitseva asbestikuitu-laboratorio ATlabra Oy. Laboratorio muutti uusiin toimitiloihin Turun Orikedolle huhti-kuussa 2018. Tämä laboratorio on perustettu syyskuussa vuonna 2016, joten yritys on vielä melko uusi alallansa. Laboratorio perustettiin uuden lakisäädöksen myötä, jonka mukaan kaikkiin ennen vuotta 1994 valmistuneisiin rakennuksiin tulee tehdä asbestikar-toitus ennen purkutöiden aloittamista. Tutkintavälineinään laboratorio käyttää pääsään-töisesti elektronista mikroskooppia, mutta laboratoriolla on myös käytössä valomikro-skooppi. Laboratorion työtehtäviin kuuluu näytteiden asbestipitoisuuksien analysoimi-nen. Laboratoriolla ei ole tällä hetkellä mahdollisuuksia tutkia muita haitta-aineita kuin asbestia. Yrityksellä on kokopäiväisiä tutkijoita kaksi.

Laboratorion myynti koostuu pääsääntöisesti vain näytteiden tutkimisesta tulevasta las-kutuksesta. Laboratorion myyntiä on yritetty nostaa myyntityötä tehostamalla sekä uusiin potentiallisiin asiakkaisiin kohdistuvalla markkinoinnilla. Laboratorion lisämyynnillä tar-koitetaan erilaisia tarjouksia, ja nämä tarjoukset on kohdistettu vain uusille potentiaalisille asiakkaille. Tarjouksella uusi asiakas saa viisi ensimmäistä näytettä huomattavasti hal-vemmallalla hintaan. Tutkimus tehtiin asiakaskyselyllä nykyisille asiakkaille sekä puhelin-haastattelulla uusille potentiaalisille asiakkaille. Kuluttaja-asiakkaille tehtiin myös tarjous.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan laboratoriolla Kaarinassa. Kyselylomake (liite 1) an-nettiin näytteen tuojalle kampanjaviikon aikana, joka oli viikko 15. Asiakaskysely toteu-tettiin yhtenä viikkona, sillä silloin kysely saatiin jaettua mahdollisimman monelle vakio-asiakkaalle. Kyselylomakkeita jaettiin kello 07.00 - 15.30 laboratorion ollessa auki. La-boratoriolla on myös useita asiakkaita, jotka toimittavat näytteensä postitse. Heille asia-kaskysely lähetettiin sähköpostitse viikolla 16. Kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtai-

sesti asiakkaille, jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman monta vastaajaa. Kysely lähetettiin sähköpostitse yritysasiakkaille, jotka olivat toimittaneet näytteen viimeisen kuukauden aikana.

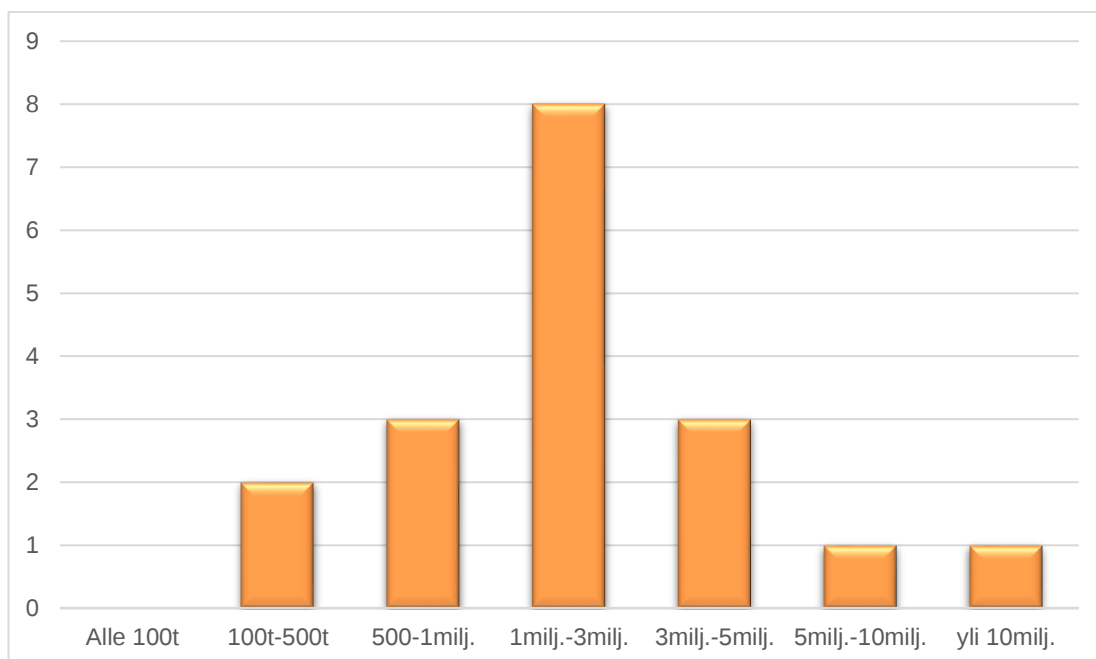
Kysely oli kaksisivuinen, jossa kolme ensimmäistä kysymystä olivat perustietokysymyksiä ja seuraavat viisi kysymystä olivat syventäviä kysymyksiä. Yksi kyselyn kysymyksistä oli avoin kysymys. Kyselyiden jakajana toimin minä itse, jotta tutkijat eivät voineet vaikuttaa tulosten sisältöön. Itse tarjotessani kyselyä, sain mahdollisuuden selittää kyselyn tarkoituksen, jolloin vastausmäärä kasvoi. Tavoitteena oli saada 15 vastausta eri yrityksiltä. Sähköpostitse lähetetyt asiakaskyselyt lähetin laboratorion sähköpostista, jossa pohjustin kyselyä pienellä viestillä.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa käytettiin apuna webropol-ohjelmaa, sekä Excel-taulukkolaskentaa. Kyselyyn vastasi yhteensä 18 yritystä. Vastausmäärä oli mielestäni hyvä, sillä alan asiakaskunta on melko pieni. Kaikki kyselyn vastaukset olivat asianmukaisia ja analysoitavissa. Kyselyyn vastasi kahdeksan yritystä laboratorion toimitiloissa, sekä kymmenen yritystä sähköpostitse lähetettyyn linkkiin. Laboratoriolla käyvät asiakkaat ovat kiireisiä, jolloin kyselyn antaminen asiakkaalle henkilökohtaisesti nosti vastanneiden määrää huomattavasti.

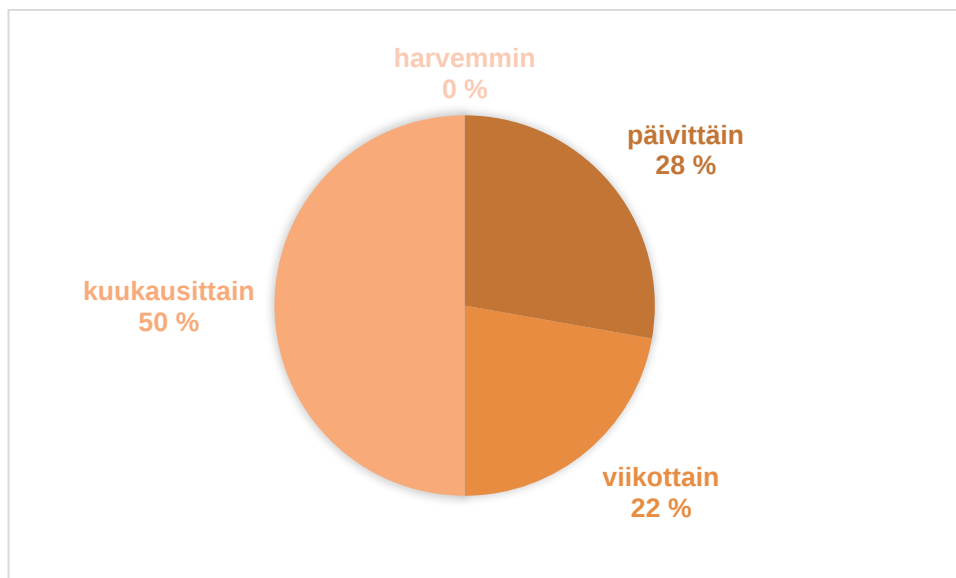
3.3.1 Vastaajien luokittelu

Ensimmäisessä perustietokysymyksessä pyydettiin yrityksen nimeä. Varmistuakseni, että jokainen yritys jättäisi nimensä kyselyyn, ilmoitin jokaiselle kyselyn täyttäjälle erikseen, että tiedot jäisivät vain minun käyttöön ja ne tuhottaisiin kyselyiden analysoimisen jälkeen. Toisessa perustietokysymyksessä selvitettiin yritysasiakkaiden koko liikevaihdolla mitattuna. Yrityksen koko on hyvä selvittää, sillä suuremmat yritykset tarvitsevat usein enemmän palveluita. Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurimmalla osalla liikevaihto oli yhden ja kolmen miljoonan euron välillä, kuten kuviosta 3 ilmenee.



Kuvio 3. Laboratorion asiakkaiden liikevaihto.

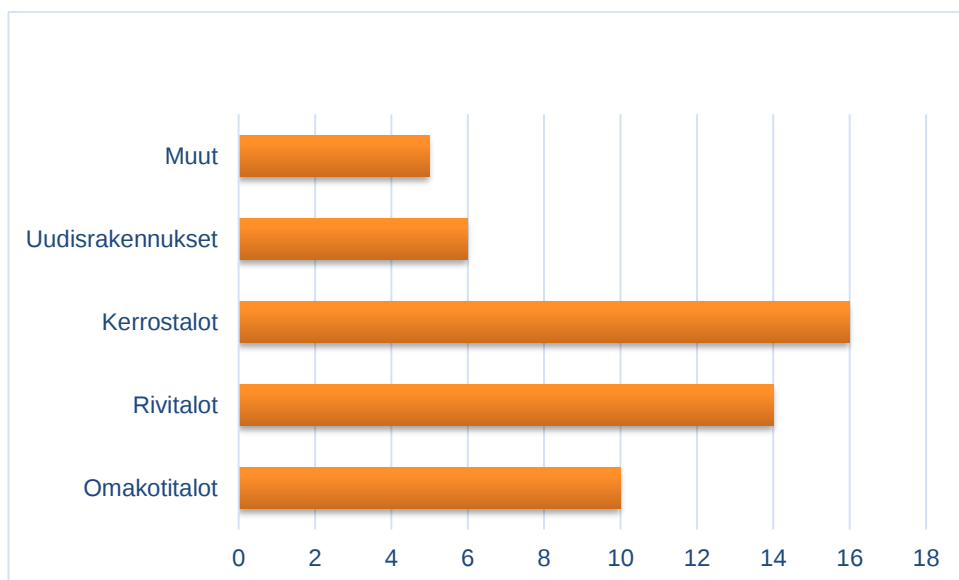
Viimeisessä perustietokysymyksessä selvitettiin, miten usein asiakas käyttää yrityksen palveluita. Puolet vastanneista asiakkaista ilmoitti käyttävänsä yrityksen palveluita kuukausittain. Loput vastauksista jakautui melko tasaisesti viikoittain 22.2 % sekä päivittäin (27.8%) asioivien asiakkaiden kesken. Yli neljännes vastanneista yrityksistä ilmoitti tuovansa näytteitä päivittäin, joka on laboratoriolle erittäin positiivinen asia.



Kuvio 4. Asiakkaiden jaottelu palveluiden käyttömäärän perusteella.

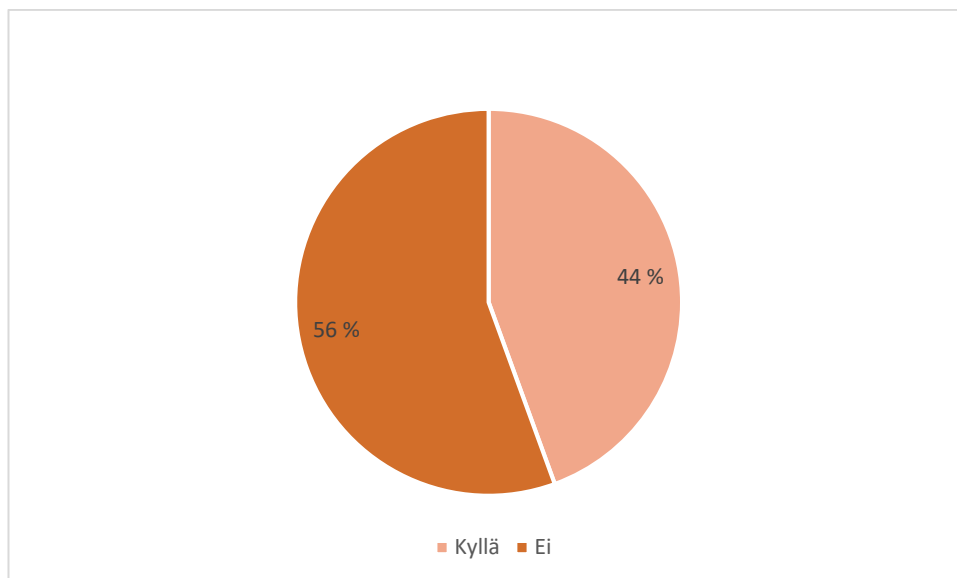
3.3.2 Syventävät kysymykset

Ensimmäisen syventävän kysymyksen tarkoitus on selvittää asiakkaiden remontoitikohteita. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useita. Lisäksi vaihtoehtoon ”Muu” annettiin asiakkaalle mahdollisuus kertoa mahdollisista kohteista. Kyselyyn vastannasta 16 (88,9 %) ilmoitti remonttikohteisiinsa kuuluvan kerrostalot, sekä 14 (77,8 %) rivitalot. Nämä vastaukset ovat laboratoriolle mieluisia, sillä kyseisistä kohteista tulee yleisesti ottaen eniten näytteitä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 10 (55,6 %) ilmoitti remontoitikohteisiinsa kuuluvan omakotitalot. Uudisrakennuksia remontoivia yrityksiä oli vain kuusi (33,3 %), mikä on yritykselle positiivinen asia. Uudisrakennuskohteista ei tule asbestinäytteitä, joten kyseiset asiakkaat eivät olisi yhtä arvokkaita laboratoriolle. Jokainen yritys, joka ilmoitti saneerauskohteisiinsa kuuluvan uudet rakennukset, ilmoitti myös remontoivansa vähintään omakotitaloja, rivitaloja sekä kerrostaloja. Viisi (27,8 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti remontoivansa myös muita kohteita. Muita kohteita asiakkaat ilmoittivat olevan esimerkiksi sairaalat sekä julkiset kohteet. Kyselyyn vastanneista 11 (61,1 %) ilmoitti remontoitaviinsa kohteisiin kuuluvan vähintään kolme erityyppistä kohdetta.



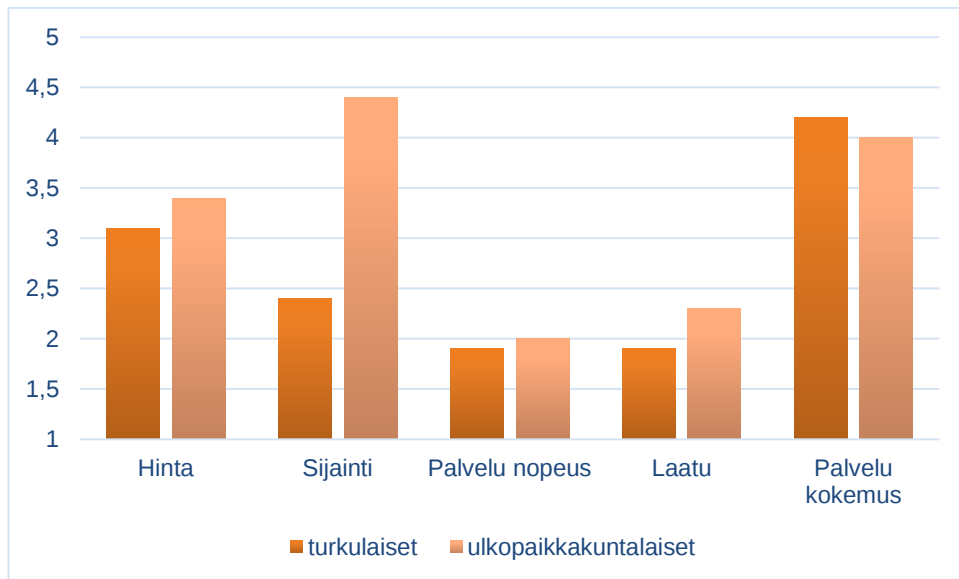
Kuvio 5. Asiakkaiden remonttikohteet.

Toisessa syventävässä kysymyksessä kysyttiin, että onko asiakas tekemisissä muiden asbestilaboratorioiden kanssa. Kymmenen (55,6 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi, ettei käytä muita asbestikuitulaboratorioita. Asiasta oltiin etukäteen jo melko varmoja, että tulos olisi tätä luokkaa. Moni ulkopaikkakuntalainen käyttää paikallista asbestikuitulaboratoriota ilmanäytteiden tutkimiseen, sillä kyseisillä näytteillä on usein kovempi kiire. Toinen syy tälle tulokselle on muiden haitta-aineiden tutkiminen. Toimeksiantajalaboratorio ei pysty kyseisillä laitteilla tutkimaan muita haitta-aineita kuin asbestia. Muita haitta-aineita voi olla esimerkiksi PAH, PCB ja lyijy. Toimeksiantajalaboratorio lähettää kyseiset näytteet laboratoriolle, jotka pystyvät kyseisiä aineita tutkimaan.



Kuvio 6. Muiden asbestilaboratorioiden käyttö.

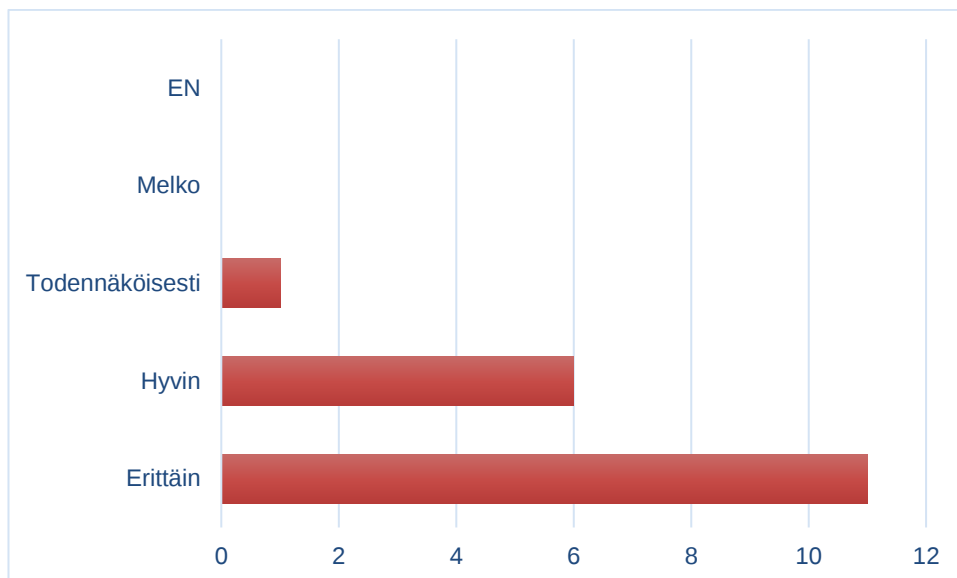
Kolmannessa syventävässä kysymyksessä pyydettiin kyselyn vastaajaa laittamaan numerojärjestykseen yhdestä viiteen (1 tärkein), miten tärkeitä tietyt asiat ovat heille laboratorion toiminnassa. Vastausvaihtoehdot olivat: hinta, sijainti, palvelun nopeus, laatu ja palvelukokemus. Vastaukset on luokiteltu kahteen eri osaan: Turun seudulla toimivat yritykset ja ulkopaikkakuntalaiset yritykset. Turkulaisia vastauksia oli yhteensä 11 ja ulkopaikkakuntalaisia vastauksia seitsemän. Molempien luokkien kaksi ylivoimaisesti tärkeintä asiaa olivat tuloksien oikeellisuus sekä palvelun nopeus. Turkulaisille yrityksille sijainti on kolmanneksi tärkein asia, joka on ulkopaikkakuntalaisille yrityksille kaikkein merkityksettömin asia. Palvelukokemus ei kummallekaan luokalle ollut tärkeää, vaan molempien luokkien tärkeysarvosana on neljän paikkeilla. Hinnan arvosana oli hieman yli kolme molemmissa luokissa.



Kuvio 7. Asiakkaan arvio laboratorion osa-alueen tärkeydestä, arvosana 1-5 (1 tärkein)

Neljäs kysymys oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia antamaan vapaa palaute siitä, miten laboratorio voisi kehittää toimintaansa. Tähän kysymykseen vastausprosentti oli 61,1 % eli 11 yritystä. Viisi vastanneista yrityksistä kertoi kaiken toimivan hyvin heidän kannalta. Kaksi ehdotusta koski markkinointia ja näkyvyyttä. Markkinoinnissa ehdotettiin keskittymään enemmän hankesuunnitteluja tekeviin yrityksiin. Kaksi kommenttia liittyi muihin haitta-aineisiin kuin asbestin tutkimiseen. Kahdessa kommentissa mainittiin positiivisena asiana laboratorion muuttaminen uusiin ja paremmalla sijainnilla olevaan toimitiloihin.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaalta millä todennäköisyydellä hän suosittelisi laboratorion palveluita muille. Lopputulos oli hyvin positiivinen, sillä 11 (61,1 %) suosittelisi laboratorion palveluita erittäin todennäköisesti. Tulosta voi mielestäni pitää oikein hyvänä, sillä ainuttakaan negatiivista palautetta ei laboratorio saanut tähän kysymykseen.



Kuvio 8. Suosittelisitteko laboratorion palveluita.

3.3.3 Markkinointikampanja

Markkinointikampanja tehtiin vuoden 2017 loppukeväällä työharjoitteluni aikana. Markkinointikampanjassa tehtäviini kuului tarjouksen laatiminen, potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen kerääminen, tarjousten lähettäminen, sekä yhteydenotto asiakkaisiin tarjouksen pohjalta. Kampanja tehtiin kahdessa erässä, joista ensimmäisessä tarjoukset lähetettiin purku- ja remonttiyrityksille. Toisessa erässä tarjoukset lähetettiin kaikille Suomen kuntien teknisille johtajille. Tarjoukset olivat samanlaiset, sekä toiminta markkinointikampanjassa oli samanlaista.

Markkinointikampanja oli sovittu etukäteen toimeksiantajayrityksen kanssa siten, että se tehtäisiin kevään aikana. Ensimmäisenä tehtävänäni oli luoda tarjouspohja ja hyväksyttää se toimeksiantajalla. Hinnat sovittiin laboratorion toimesta, sillä itselläni ei ollut lupaa päättää asiakkaiden hinnoista. Kun tarjous oli hyväksytty toimeksiantajan toimesta, tehtävänäni oli laatia lista potentiaalisista asiakkaista joille tarjous lähetettäisiin. Ensimmäinen osa tarjouksia lähetettiin noin 300 asiakkaalle huhtikuun lopussa. Toinen osa lähetettiin noin 250 kunnan tekniselle johtajalle toukokuun lopussa. Listat, joihin olin kerännyt yhteystiedot lähetettiin kirjepalvelulle, joka lähettäisi tarjouksemme kirjeitse asiakkaille. Tarjous oli kaikille samanlainen, jossa tarjottiin ensimmäiset viisi näytettä olivat huomattavasti halvempia, jonka jälkeen näytteet maksaisivat sopimuksen mukaisen hinnan loppuvuoden ajan.

Noin viikon kuluttua tarjouksen lähettämisestä, lähestyin asiakasta puhelimitse. Tarkoituksena oli tiedustella asiakkaiden mielenkiintoa tarjoukseen, sekä antaa asiakkaalle positiivinen kuva laboratorion toiminnasta. Kaikille yritysasiakkaille soitettiin ja tiedusteltiin mielenkiintoa, mutta vain pieneen osaan kuntien teknisistä johtajista oltiin yhteydessä kiireellisen aikataulun vuoksi. Yhteyttä ottaessani olin laatinut muutaman kysymyksen, joiden avulla pystyin selvittämään yritysten tietoisuuden laboratorion, mielipiteen tarjouksesta, sekä esittämään kysymyksiä, mikäli heille ilmeni niitä tarjouksesta tai laboratorion toiminnasta. Kysymyksiä oli muun muassa seuraavia:

Tuliko tarjous perille ja oletteko tietoinen ATlabrasta? Ensimmäisten kysymysten tarkoitus oli tiedustella asiakkaiden tietoa laboratorion nimestä. Moni yrityksistä ei ollut kuullut laboratorion nimeä ennen tarjouksen saamista, joten tarjouksen lähettäminen kirjeitse toi laboratorion nimeä esille. Osa yrityksistä, jotka olivat kuulleet laboratorion nimeä ennen, olivat törmänneet laboratorion google-mainontaan. Jokainen yritys, jolle tarjous oli lähetetty, oli saanut ja tutustunut tarjoukseen.

Mitä mieltä olette tarjouksesta? Vastauksia tähän kysymykseen tuli todella monipuolisesti. Ylivoimaisesti eniten vastauksista oltiin positiivisia ja erittäin kiinnostuneita. Hinta oli monen mielestä sopiva, sekä tarjous vaikutti kaikin puolin hyvältä. Lisäksi paljon positiivista palautetta tuli itse soitosta, jolloin asiakkaat saivat mahdollisuuden esittää kysymyksensä tarjouksesta tai yrityksestä. Osa yrityksistä ilmoitti työskentelevänsä jo toisen laboratorion kanssa parempaan hintaan, eikä siten olleet kiinnostuneita tarjouksestamme.

Onko teillä jotain kysyttävää? Yksi eniten esiintyneistä kysymyksistä koski muiden haitta-aineiden tutkimista. Muita haitta-aineita ei tutki monikaan laboratorio, joten kiinnostusta tälle palvelulle löytyi. Myös näytteiden tutkimusajat, sekä toimitustapoja tiedusteltiin. Valitettavan moni yrityksistä eivät olleet kiinnostuneita, johtuen postin hitaudesta ja epäluotettavuudesta. Näytteillä on usein kiire, joten näytteiden tulisi olla perillä jo viimeistään seuraavana arkipäivänä.

Markkinointikampanja oli mielestäni onnistunut, sillä yritys sai uusia asiakkaita, sekä laboratorion nimeä esille. Positiivisena seikkana oli myös yksityisten asiakkaiden huomion kiinnittäminen laboratorioon. Yksityisiltä asiakkailta saattoi tulla näytteitä, joiden mukana oli tarjouksesta kopio.

3.4 Kehityskohteet

Asiakkaiden palautteita tutkittaessa pystytään erottamaan hyvin, millä osa-alueilla laboratorio pystyisi parantamaan toimintaansa. Palautteista usein huomasi, että asiakkaiden mielestä tietyissä asioissa olisi parannettavaa. Yksi suurimmista asioista, mikä tuli usein esille, oli muiden haitta-aineiden tutkiminen. Lisäksi esille tuli myös markkinoinnin ja näkyvyyden parantaminen, sekä näytteiden nopeampi kuljetus laboratorion tiloihin. Näihin asioihin panostamalla yrityksen on mahdollista parantaa myyntiä, sekä mahdollisesti saada suurempi asiakas kanta.

3.4.1 Muut haitta-aineet

Asbestilaboratorioilla on hyvät mahdollisuuden tutkia muitakin haitta-aineita kuin vain asbestia. Tällaisia aineita ovat esimerkiksi polysykliset aromaattiset kuidut (PAH), Lyijy (Pb) sekä home. Tällaisten aineiden tutkimiseen tarvittaisiin kuitenkin omanlaiset laitteensa, sillä normaalilla asbestin tutkimiseen käytettävällä mikroskoopilla ei näitä aineita pysty tutkimaan. Hinnat kyseisille laitteille on useita kymmeniä tuhansia euroja, sekä koulutukset aineiden tutkimiselle ja laitteiden käytölle ovat myös hintavia. Laboratoriolla on mahdollisuus ajallisesti tutkia myös muita haitta-aineita, sillä yrityksellä on resursseja tutkia useampia näytteitä kerralla.

Suomessa asbestia tutkivista laboratorioista vain pieni osa tutkii myös muita haitta-aineita. Näistä muutamista haitta-aineista tutkivista laboratorioista ei ainutkaan sijaitse Turussa. Tällöin laboratoriolla olisi oikein hyvä mahdollisuus laajentaa toimintaa turkulaisiin asiakkaisiin. Tätä voisi käyttää myös hyvänä argumenttina markkinoinnissa, sillä moni asiakkaista haluaa tutkituttaa kaikki näytteensä samassa laboratoriossa. Muita haitta-ainetutkimuksia asbestinäytteisiin verrattuna huomattavasti vähemmän, jolloin tutkimukset voisivat olla oikein hyvä lisä laboratorion toimenkuvaan.

3.4.2 Markkinointi

Markkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista parantaa myyntiä, mutta se, kuinka paljon, riippuu monesta eri asiasta. Markkinoinnin tulee olla kohdistettu ennalta määrättyyn asia-

kassegmenttiin, sekä markkinointisuunnitelma tulee tehdä, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman tehokas. Markkinointi voi olla yritykselle erittäin kallista, jolloin yrityksen tulee suunnitella markkinointi jo etukäteen huolella. Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi voi tuoda monta arvokasta uutta asiakkuutta, kun taas huonosti toteutettu markkinointi voi antaa vain negatiivista kuvaa yrityksestä.

Markkinoinnissa tulee suunnitella, mitkä markkinointikanavat ovat kannattavia laboratorioille. Laboratorio on käyttänyt jo aikaisemmin lehti- ja google-mainontaa. Lehtimainonta toimii tällä alalla oikein hyvin, sillä paikallislehtien avulla saadaan yrityksen näkyvyyttä nostettua huomattavasti Turun seudulla. Mielestäni paras tapa tuoda näkyvyyttä esille on verkkomainonta. Laboratorio on seurannut hakusanojen avulla, miten asiakkaat ovat päätyneet heidän internet-sivuille. Mikäli asiakkaalle tulee tarvetta asbestinäytteen tutkimiselle, etsii hän ensimmäisenä siitä tietoa internetistä, jolloin laboratorion mainonta tulisi näkyä asiakkaan hakutuloksissa. Mainonnalla on tarkoitus saada asiakas huomaamaan laboratorion palvelut ja nettisivut. Nettisivuilla on kerrottu, miten näyte tulee ottaa, miten paljon, mistä, sekä miten se tulee toimittaa laboratorioon. Laboratorion nettisivut tulee olla siis ajan tasalla, sekä helposti tulkittavat. Nämä ovat laboratorion käyttämiä, sekä mielestäni myös tehokkaimpia markkinointitapoja.

Muita hyviä ja kannattavia markkinointitapoja on radio, sekä erilaiset julisteet. Radiomainonta tulisi kohdistaa paikallisille radiokanaville, sillä silloin se olisi kaikkein tehokkainta laboratorioille. Radiomainonnassa tärkeintä on myös sen mieleen jääminen, joten mainoksesta tulisi tehdä sellainen, joka ei unohtuisi saman tien. Myös julisteiden käyttö on hyvä tapa saada asiakkaan huomio. Julisteiden tulee olla myös mieleen painuvia, sekä helposti ymmärrettäviä. Molemmat mainontatavat tulisi kohdistaa vain Turun seudulle, sillä silloin se olisi kaikkein kannattavimmillaan. Molemmissa mainontatavat ovat melko samanlaisia. Mainonta tulee olla kohdistettua, sekä mahdollisimman mieleenpainuva. Sisältö on se, joka ratkaisee näissä mainontatavoissa. Tärkeintä on oikean asian mainostaminen helposti ja nopeasti luettavalla tavalla. Paikallisille asiakkaille yksi tärkeimmistä asioista asbestinäytteiden tutkimisessa oli nopeus, joten sitä tulisi mainostaa mahdollisimman tehokkaasti.

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, kenelle sitä tehdään. Markkinoidessa tulee aina mainostaa laboratorion nopeaa palvelua, sekä varmaa ja hyvää laatua, mutta lähimarkkinoinnissa voidaan mainostaa myös hyvää sijaintia. Ulkopaikkakuntalaisille tätä ei voida mainontaa, vaan heille pitää mainostaa asioita, jotka kiinnostavat heitä. Tällaisia voi olla

esimerkiksi 24 tunnin tutkimustulos siitä, kun näyte on saapunut laboratorioon, sekä erityäin kilpailukykyinen hinta ja luotettava tulos. Myös on otettava huomioon, tehdäänkö markkinointia yksityisille asiakkaille vai yritysasiakkaille. Yritysasiakkaat ovat laboratoriolle tärkeämpiä, sillä heiltä useimmiten saadaan useampia näytteitä kuin yksityiseltä asiakkaalta. Yrityksille voidaan tästä syystä antaa hieman kilpailukykyisempi hinta näytteiden tutkimisille. Yksityisille asiakkaille mainostaessa tulisi mainoksen olla vielä helpommin ymmärrettävä kuin yrityksille mainostaessa. Lisäksi mainoksessa olisi hyvä kertoa, miten helposti asiakas pystyy näytteen ottamaan.

Markkinointia pystytään hyödyntämään myös muilla tavoin kuin pelkillä mainoksilla. Tällainen tapa on esimerkiksi erilaiset rakennusmessut. Messuilla pystytään tuomaan yrityksen näkyvyyttä esiin juuri oikeille asiakkaille. Laboratoriolla on mahdollisuus esitellä toimintatapansa ja vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin liittyen laboratorion toimintaan. Messuilla myös on helpointa lähestyä myös eri rakennusalan yrityksiä. Tällaisissa tapahtumissa myös puskaradio on oikein hyödyllinen. Siksi siis yrityksen tulisi antaa toiminnastaan mahdollisimman positiivinen kuva asiakkailleen, sekä myös kaikille, jotka ovat tietoisia laboratoriosta. Laboratoriolla on kilpailijoita myös Turun seudulla, joten kaikki mahdollinen markkinointi on hyödyksi yritykselle. Mitä enemmän laboratoriolla on asiakkaita Turun seudulla, sitä todennäköisemmin uudet asiakkaat kuulevat laboratoriosta.

Laboratorio pystyy keräämään asiakkailta tietoa siitä, miten pystyy parantamaan toimintaansa ja markkinointia. Kaikkein paras tapa tähän on erilaiset kyselyt tai asiakaspalautteet. Mikäli asiakkaalla on jotain palautetta yrityksen toiminnasta, tulisi se aina analysoida mahdollisimman hyvin, jotta laboratorio pystyisi parantamaan toimintaansa siltä osalta. Palautteen anto ei aina tarkoita, että jokin asia olisi huonosti, vaan että jokin asia voisi olla hieman paremmin tehty. Tämä pienikin asia mitä laboratorio ei huomaa, voi tuoda useita uusia asiakkaita laboratoriolle. Asiakaskyselyt ovat tällöin erittäin tärkeitä, sillä moni asiakkaista ei anna palautetta muuten. Toinen hyvä tapa on myös asiakasillat, jolloin tärkeimmiltä asiakkailta on mahdollista saada henkilökohtaisesti palautetta yrityksen toiminnasta. Tällöin asiakkaan on helpompi avautua ja kertoa myös murheistaan laboratorion toiminnassa.

3.4.3 Näytteiden toimituksen nopeuttaminen

Asbestinäytteiden tutkimisessa puhutaan käytännössä aina nopeudesta. Asbesti on vaarallinen haitta-aine, jota esiintyy monissa vanhoissa rakennuksissa. Ilman varmistusta, että materiaalissa ei ole asbestia, ei sitä saa purkaa. Tämän vuoksi näytteiden tutkimisella on aina kiire. Työmaat voivat pysähtyä tämän vuoksi, joka saattaa maksaa useita tuhansia euroja yritykselle. Pahimmassa tapauksessa asbestipitoista ainetta on purettu ilman näytteiden analysoimista. Tällöin yritys joutuu maksamaan erittäin kalliit asbestisii-voukset ja mahdolliset sakot. Asbestinäytteitä on kolmea eri lajia, materiaali-, ilma- ja pölynäyte. Näistä pöly- ja ilmanäyte ovat yleensä aina kiireellisiä. Kun taas materiaalinäytteet harvemmin ovat niin kiireellisiä.

Laboratoriolla on asiakaslupaus, että jokainen näyte tutkitaan 24 tunnin sisällä siitä, kun näyte saapuu heidän tiloihinsa. Tämä on hyvä lupaus, joka kiinnostaa monia asiakkaita, mutta näytteen toimittaminen paikanpäälle kestää monen mielestä liian pitkän ajan. Laboratoriolla on asiakkaina ulkopaikkakuntalaisia yrityksiä, mutta hyvin moni kieltäytyy lähettämästä näytteensä Turkuun, sen vuoksi, että vastauksen saaminen kestää liian pitkän ajan. Tällaisissa tilanteissa yritykset turvautuvat lähimpään laboratorioon, vaikka eivät muuten olisikaan tyytyväisiä laboratorion toimintaan. Ulkopaikkakuntalaiset yritykset käyttävät postin palveluita, mutta valitettavasti ne ovat usein liian hitaita ja epäluotettavia.

Mielestäni laboratorio pystyisi parantamaan näytteiden toimituksen helppoutta Turun seudulla, sekä nopeutta muista kaupungeista. Laboratorio sijaitsee Orikedolla, johon on hyvät liikenneyhteydet. Ehdotukseni on, että laboratorio perustaisi muutaman näytteen jättöpaikan. Laboratoriolla on kaksi tutkijaa, joista toinen asuu Mynämäellä ja toinen Kaarinassa. Heidän kotipaikkakuntia voitaisiin käyttää hyödyksi, esimerkiksi sopimalla erilliset näytteenjättöpaikat. Paikat voisivat olla, vaikka Kaarinan ja Mynämäen keskustassa, ja astioina voisivat toimia laboratorion väreillä varustetut keräilylaatikot. Näin pystyttäisiin hyödyntämään ajomatkoja esimerkiksi siten, että Kaarinassa asuva tutkija käy tarkastamassa aamulla töihin tullessaan Kaarinassa sijaitsevan näytteiden jättöpaikan ja tuo näytteet sieltä laboratorioon. Mynämäellä asuva tutkija voisi tuoda näytteet aamulla, jotka on jätetty näytteiden jättöpaikkaan Mynämäen seudulla. Kiireiset näytteet tulisi yrityksen toimittaa henkilökohtaisesti perille, mutta näytteet, jotka eivät olisi kiireellisiä, voisi jättää kyseisiin keräilylaatikoihin. Tämä voisi parantaa asiakkaiden mielenkiintoa toimittaa näytteitä laboratoriolle. Laboratoriolla ei ole varsinaista noutopalvelua, mutta yksi ke-

räilylaatikko olisi mielestäni mahdollista sijoittaa Turun keskustan lähetyville, joka tyhjennettäisiin puolenpäivän aikaan, joko tutkijoiden toimesta tai sitten jonkun muun tahon toimesta. Tällä voisi olla positiivinen vaikutte, sillä asiakkaat eivät usein tuo näytteitä päivittäin, vain sen takia, että niillä olisi kiire. Nämä ovat luvanvaraisia ja voi olla hankalaa saada lupa kaupungilta niiden pystyttämiseen, mutta mielestäni kaupungin kanssa pitäisi pyrkiä sopimaan niiden tekemisestä.

Haastavinta laboratorion on saada uusia asiakkaita muualta kuin Turun seudulta. Näytteiden lähetyksestä menee usein muutamia päiviä ennen kuin näytteet saapuvat laboratorion tiloihin, joka on asiakkaille usein liian pitkä aika. Tutkittuani asiaa löysin muutaman eri palvelun, jotka voisivat toimia tällaisissa tilanteissa. Toinen palveluista on DHL Express Same Day -palvelu, joka olisi mielestäni oikein hyödyllinen. Palvelu on 24/7 toimiva toimitus minne vain Suomessa saman päivän aikana. Palvelu olisi tietenkin hieman kalliimpi verrattuna normaaliin DHL:n lähetykseen, mutta näyte saataisiin varmasti perille jo saman päivän aikana. Vastaavanlainen palvelu löytyy kuljetusliikkeeltä nimeltä Schenker Oy, joka tarjoaa palvelua nimeltä Premium 10 lisäpalvelu. Palvelu toimii siten, että mikäli kuljetustilaus on tilattu viimeistään klo 12 mennessä, on paketti perillä seuraavana päivänä viimeistään kello 10 tai saat rahasi takaisin. Molemmat palvelut ovat mielestäni oikein hyviä kiireellisille lähetyksille, sillä molemmat kuljetusalan yritykset ovat luotettavia ja nopeita. Näytteet toimitettaisiin myös suoraan laboratorion tiloihin, jolloin näytteet saataisiin tutkittua entistä nopeammin. Lisäksi kuljetusliikkeen kanssa voisi tehdä sopimuksen, jotta kaikki näytteet kulkisivat heidän kautta. Palvelut olisivat varmuudella nopeammin ja varmemmin perillä. Hinnat olisivat hieman korkeammat, mutta uskon ettei se olisi ongelma yrityksille, mikäli näytteiden vastaukset saataisiin nopeammin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella toimeksiantaja laboratorion myyntiä ja markkinointia, sekä miten niitä voisi kehittää. Tutkimus perustui sekä asiakaskyselyyn että markkinointikampanjaan. Kyselyllä lähestyttiin laboratorion nykyisiä asiakkaita, kun taas markkinointikampanjalla lähestyttiin mahdollisia potentiaalisia uusia asiakkaita. Markkinointikampanjan tarkoituksena oli hankkia laboratoriolle uusia asiakkaita, sekä tuoda laboratorion nimeä esille. Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys sekä kehityskohteet laboratorion toiminnassa.

Asiakaskysely selvitti asiakkaiden mielikuvaan sekä käyttökokemusta laboratorion toiminnasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 18 yritystä, joka on alalla hyvä määrä. Kysely suoritettiin laboratorion ovella, sekä sähköpostilla lähetettynä.

Mielestäni toimeksiantajalaboratorion tulisi panostaa markkinointiin, muiden haitta-aineiden tutkimiseen, sekä näytteiden toimituksen nopeuteen. Nämä ovat kaikki erittäin tärkeitä seikkoja asiakkaille ja uskon näiden nostavan yrityksen myyntiä. Asiakaskysely nosti kyseiset ennalta tiedossa olevat asiat vielä esille ja antoi täten varmistuksen, että kyseisille asioille olisi tarvetta kehittämiseen. Tietoa ei ole miten paljon myyntiä pystyttäisiin näiden avulla lisäämään, mutta kyseessä olisivat erinomaiset ja asiakkaiden räätelöimät markkinaraot, mille varmasti olisi kysyntää.

Asiakaskyselyn tuloksista nähdään, että yleisellä tasolla valtaosa asiakkaista on tyytyväisiä laboratorion toimintaan. Kyselystä nähdään myös, että laboratorion asiakaskunta on oikeanlainen ja aktiivisia palveluiden käyttäjiä. Pääsääntöisesti näyttää siltä, että laboratorio on osannut tehtävänsä oikein hyvin. Positiivisena asiana pidin sitä, että miltei jokaiselta asiakkaalta saatiin parannusehdotus laboratorion toimintaan. Vaikka moni ehdotuksista oli jo tiedossa, niin laboratorio sai varmistuksen jo ennalta tiedossa oleviin kehityskohteisiin.

Markkinointikampanjassa tehtiin asiakastiedusteluun joka suoritettiin puhelimitse, saatiin myös paljon hyvää ja kehittävää palautetta. Vaikka tiedustelusoiton pääsääntöisenä tarkoituksena oli tuoda laboratorion nimeä esille, sai laboratorio myös hyvää palautetta sen ohella. Pääsääntöisesti markkinointikampanjaan oltiin tyytyväisiä ja tarjousta harkittiin huolellisesti. Suurimmat ongelmat mitä asiakkaat kokivat, olivat näytteiden nopea toimitus laboratorion tiloihin, sekä muiden haitta-aineiden tutkimisen puute. Vain pieni osa

asiakkaista valitti hinnan olevan liian korkea. Vaikka laboratorion palvelutarjontaan oltiin tyytyväisiä ja tarjous otettiin innolla vastaan, oli monelle potentiaaliselle asiakkaalle vaihtamisen kynnys suuri. Asbestilaboratorion tutkimuspalvelut ovat hyvin yksinkertaiset, jolloin moni asiakkaista tyytyy vain lähimpään ja nopeimpaan palveluun, vaikkeivat olisivatkaan täysin tyytyväisiä palvelun laatuun tai hintaan. Tästä johtuen uusien asiakassuhteiden luominen muualta kuin Turun seudulta on erittäin hankalaa tällä alalla.

LÄHTEET

Asiakashaku Suomi 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 28.3.2018 <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä? Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Helpinen, V. 2016. Yllätys vanhan asunnon remontoijille: Remontit kallistuvat ja pitkittyvät uuden lain takia. Viitattu 15.5.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-8753472>.

Lankinen & Westerlund 2011. Markkinointi. Viitattu 19.4.2018 <oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Markkinointi.docx>.

LinkedIn 2016. Myynnin psykologiaa – miten tunnistaa asiakkaan ostomotivaatio? Viitattu 22.4.2018 <https://www.linkedin.com/pulse/myynnin-psykologiaa-miten-tunnistaa-asiakkaan-ulla-vilkman>.

Mäkilä, E. 2009. Asiakkuudenhallinta. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu Viitattu 1.5.2018 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5535/Makila_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Pulkka, K. 2012. Hyvän asiakassuhteen luominen ja sen tärkeys. Viitattu 19.4.2018 <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/hyvan-asiakassuhteen-luominen-ja-sen-tarkeys/>.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo: Hansaprint Oy.

Takala, O. ja Huuhtanen, O. 2012. Asiakaskannattavuus asiakkaan elinkaaren aikana. Viitattu 1.5.2018 https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/77030/Huuhtanen_Takala_palautettu.pdf?sequence=1.

Talousverkko 2017. Mikä on myyntikate ja mitä se kertoo? Viitattu 19.4.2018 <https://www.talousverkko.fi/myyntikate/>.

Tekniikan akateemiset 2015. Jälleenmyynti- ja edustussopimuksen erot pähkinänkuoressa. Viitattu 19.4.2018 <https://www.tek.fi/fi/jalleenmyynti-ja-edustussopimuksen-erot-pahkinankuoressa>.

Teen opinnäytetyötä Turun ammattikorkeakoulussa, aiheena asbestikuitulaboratorion myynnin ja markkinoinnin kehittäminen Vastaathan alla oleviin kysymyksiin. Vastaaminen vie noin minuutin.

1. Yrityksen nimi**2. Yrityksenne liikevaihto**

- ☐ alle 100 000
- ☐ 100 000 – 500 000
- ☐ 500 001 – 1 000 000
- ☐ 1 000 001 – 3 000 000
- ☐ 3 000 001 – 5 000 000
- ☐ 5 000 001 – 10 000 000
- ☐ yli 10 000 000

3. Kuinka usein käytätte palveluitamme?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

4. Minkälaisia kohteita remontoitte?

- ☐ Omakotitaloja
- ☐ Rivitaloja
- ☐ Kerrostaloja
- ☐ Uudisrakennuksia
- ☐ Muu

5. Käytättekö muita asbestikuitulaboratorioita?

☐ Kyllä

☐ Ei

6. Laita numerojärjestykseen teille tärkeimmät asiat (1 tärkein)

☐ Hinta

☐ Sijainti

☐ Palvelun nopeus

☐ Laatu (tulosten oikeellisuus)

☐ Palvelukokemus

7. Miten mielestäsi voisimme kehittää toimintaamme?

8. Miten todennäköisesti suosittelisit palveluitamme muille?

☐ Erittäin todennäköisesti

☐ Hyvin todennäköisesti

☐ Todennäköisesti

☐ Melko todennäköisesti

☐ En lainkaan

Kiitos vastauksistanne!