

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS

Tapaustutkimus: Aten Marja-Aitta Tmi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Olli Paunonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
PAUNONEN, OLLI: Asiakastyytyväisyyden merkitys –
Tapaustutkimus Aten Marja-Aitta Tmi
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon tutkintotyö, 55 sivua, 4 liitesivua
Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä sekä Aten Marja-Aitta Tmi:n asiakastyytyväisyystutkimusta.

Teoriaosassa selvitetään asiakastyytyväisyyden käsitettä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset sekä asiakaspalvelu. Hinta, tuote ja tuotteen laatu sekä sen saatavuus ovat myös asiakastyytyväisyyden osatekijöitä. Asiakkaat odottavat yritykseltä tietynlaisia tuotteita ja palveluita. Asiakkaiden odotukset tulee täyttää, jotta saadaan pysyviä ja tyytyväisiä asiakkuussuhteita.

Opinnäytetyöni empiriaosuus koostuu kirjekyselynä toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamisesta ja tuloksista. Tarkoituksena on selvittää tulevaisuutta ajatellen yrityksen vahvuuksia ja vastaavasti heikkouksia. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Aten Marja-Aitan tuotteisiin, tuotteiden hintaan, laatuun, asiakaspalveluun ja saatavuuteen. Aten Marja-Aitta sijaitsee Puumalassa ja valmistaa päätuotteenaan mehuja paikallisista ja kotimaisista raaka-aineista.

Kysely suunnattiin ryhmälle yrityksen suurimpia asiakkaita. Kirjekysely tutki asiakkaiden kokemuksia Aten Marja-Aitan henkilökunnan toimintaan, tuotteiden hintaan, tuotteiden laatuun, pullon etikettiin ja tuotevalikoiman laajuuteen liittyen.

Tutkimuksen tulosten perusteella Aten Marja-Aitan asiakkaita voidaan pitää melko tyytyväisinä. Tuloksista voidaan todeta, että tuotteiden laatua, puhtautta ja kotimaisuutta pidettiin tärkeinä. Tutkimuksen tuloksena jonkinlaista tyytymättömyyttä ilmeni asiakkaiden palvelemisessa, henkilöstön tavoitettavuudessa ja myynninedistämistyössä.

Tutkimustulokset tukevat Aten Marja-Aitan alkuperäistä liikeideaa eli kotimaisuutta, laatua ja puhtautta. Samoin sokeroimattomat tuotteet saivat vahvaa positiivista palautetta. Tutkimustulokset antoivat kehitysideoita yritykselle; tehokkaampi tietotekniikan käyttäminen ja toimistotyöntekijän palkkaaminen tehostaisivat asiakaspalvelua ja henkilöstön tavoitettavuutta.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, odotukset, kokemukset, tuote, asiakaspalvelu, laatu, tuotteen hinta, saatavuus

Lahti Polytechnic
Faculty of Business Studies
PAUNONEN, OLLI: Importance of Customer Satisfaction
Case: Aten Marja-Aitta (Business name)
Bachelor's Thesis, Marketing, 55 pages, 4 appendix pages
Spring 2010

ABSTRACT

This thesis deals with customer satisfaction and the customer satisfaction research of Aten Marja-Aitta (Business name).

Customer satisfaction concepts are explained in the theoretical section. The customer's expectations and experiences and the customer services offered, affect the outcome of customer satisfaction. Also the product, its price and product quality reflect on the outcome of customer satisfaction. Customers expect the company to offer certain products and services. The customers' expectations must be fulfilled in order to obtain customer relationships that are satisfactory and enduring.

The empirical section of this thesis is compiled from the results of a correspondence questionnaire. The intent is to establish the company's strengths and weaknesses for use in the future. This study surveys the customer satisfaction of Aten Marja-Aitta products, product prices, quality, customer service and its availability. Aten Marja-Aitta is located in Puumala and primarily manufactures juices made from local Finnish raw materials.

The questionnaire was aimed towards the company's larger customers. The questionnaire examined the customers' experiences, employee operations, product price, product quality, bottle labels used and the abundance of product selections.

The results of the study show that the customers of Aten Marja-Aitta are quite satisfied. The results establish that product quality, pureness and the fact that the raw materials are from Finland are very significant. Results also indicated some dissatisfaction with customer services, employee availability and sales promotions.

The study results support the original business idea of Aten Marja-Aitta, which includes the use of domestic products, quality and pureness. The unsweetened products got a strong positive feedback, too. The results also gave some ideas for further development; more efficient use of information technology and hiring an office worker would rationalize customer services and employee availability.

Key words: Customer satisfaction, expectations, experiences, product, customer vice, quality, price of product, availability

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset	6
2.2 Tuote-käsite	8
2.3 Asiakaspalvelu	12
2.4 Tuotteen ja asiakaspalvelun laatu	13
2.5 Tuotteen ja palvelun hinta	17
2.6 Tuotteen ja palvelun saatavuus	20
2.7 Yhteenvedo	23
3 TEHDYN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA SAADUT TULOKSET	22
3.1 Aten Marja-Aitta Tmi	22
3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja suorittaminen	26
3.2.1 Tutkimusongelmat	26
3.2.2 Tutkimuksen suorittaminen	27
3.2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	29
3.3 Tutkimustulokset	31
3.3.1 Vastaajien taustatiedot	31
3.3.2 Henkilökunnan toiminta	33
3.3.3 Tuotevalikoima	38
3.3.4 Mehupullojen ulkonäkö ja koko	39
3.3.5 Tuotteiden hinta ja laatu	41
3.3.6 Muut tulokset	44
4 TUTKIMUKSEN PÄÄTTÄMINEN JA PÄÄTELMÄT	47
LÄHTEET	53
LIITTEET	56

1 JOHDANTO AIHEESEEN

Kotimaisten marjatuotteiden kysyntä on ollut tasaisesti kasvussa usean vuoden ajan. Myynnin lisääntyminen ja erilaisten tuotteiden kysyntä kasvaa vuosittain selvästi. Suomalaisten marjojen puhtaudessa ja laadussa on todettu paljon terveydelle myönteisiä vaikutuksia. Kotimaisten marjatuotteiden tulevaisuus näyttää hyvältä riippuen jatkojalostuksesta ja markkinoinnin onnistumisesta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää puumalalaisen Aten Marja-Aitta Tmi:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluun ja tuotteisiin. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat yrityksen tuotteiden ja toiminnan vahvuudet ja mitkä vastaavasti heikkoudet. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tärkeimmillä osa-alueilla, joita ovat mm. henkilöstön ammattitaito ja tavoitettavuus, tuotteet ja tuotevalikoima, laatu, hinta ja saatavuus. Työn tutkimusongelmana on saada selvyys mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja sen tuotteista. Tätä työtä hyödynnetään jatkossa yrityksen asiakastyytyväisyyttä, tuotteita ja yrityksen työntekijöiden tavoitettavuutta kehitettäessä.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdytään asiakastyytyväisyyden käsitteeseen. Se kuulostaa hyvin arkiselta ja yksinkertaiselta termiltä, mutta tarkemmin tutkittuna siihen sisältyy paljon eri näkökulmia ja teorioita, joihin paneutumalla voidaan pyrkiä parempaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys pitää sisällään lukuisia alakäsitteitä. Teoreettisessa taustassa näistä käsitteistä paneudutaan erityisesti asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin, tuotteeseen, asiakaspalveluun ja niiden laatuun sekä hintaan ja saatavuuteen.

Tutkimustyön empiirisessä osassa tutkitaan Aten Marja-Aitan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä kirjekyselyn avulla. Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen postikysely, joka lähetetään Aten Marja-Aitan asiakasrekisteristä poimituille 45 suurimmalle asiakkaalle, joiden tyytyväisyyttä kyseisen yrityksen tuotteisiin ja yritykseen ei ennalta tiedetä. Kysely koostuu pääasiassa asteikkoihin eli skaaloihin perustuvasta kysymystyypistä; sen lisäksi kyselyssä on myös avoimia kysymyksiä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun halutaan luoda pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakassuhteita, asiakastyytyväisyyden merkitystä ei voi aliarvioida. Asiakastyytyväisyys muodostuu monista eri tekijöistä, joihin kaikkiin tulee palvelua tarjoavan yrityksen kiinnittää huomiota. Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä eri näkökulmista. Asiakkaalla on olemassa odotukset ja kokemukset, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Merkittäviä ovat myös tuote ja asiakaspalvelu sekä niiden laadukkuus. Luvussa perehdytään myös hintaan ja saatavuuteen asiakastyytyväisyyden määrittelijöinä.

2.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Asiakkaan tyytyväisyyden taso muodostuu hänen odotuksistaan ja kokemuksistaan. Odotukset muodostuvat aikaisemmista kokemuksista ja yrityksestä saadun tiedon välityksellä. Tehdäkseen tulosta pitkällä aikavälillä yrityksen tulee säilyttää asiakastyytyväisyyden taso vähintäänkin hyvänä. Säilyttääkseen tai saavuttaakseen hyvän asiakastyytyväisyyden yrityksen pitää onnistua jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyys elää tässä hetkessä, ja se on yksilöllinen näkemys. Asiakas muodostaa käsitystään tyytyväisyydestään jokaisen erillisen kontaktin jälkeen, ja juuri tästä johtuen asiakkaan tyytyväisyyden tasoa tulisi seurata jatkuvasti. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyden käsite on hyvin moniulotteinen. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun on hyvin pitkälle sidoksissa asiakkaan arvoihin. On hyvin yksilöllistä ja tapauskohtaista, mitä kukin asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Mikäli asiakkaan odotukset eivät tule tyydytetyksi, asiakas ei osta tuotetta uudestaan tai käytä yrityksen palveluja. Mikäli asiakkaan odotukset toteutuvat, asiakas on tyytyväinen; kun asiakkaan odotukset ylittyvät, asiakas on erittäin tyytyväinen ja ilahtunut. Näin syntyy yhteys asiakkaan ja yrityksen välillä, jota seuraa asiakasuskollisuus. Asiakastyytyväisyyttä on jaoteltu viidelle tasolle. Hyvin matalalla tasolla (taso yksi) asiakas todennäköisesti hylkää yrityksen ja haukkuu sitä. Toiselta tasolta neljännelle tasolle asiakas on tyytyväinen ja / tai jokseenkin tyytyväinen, mutta silti hän vaihtaa helposti yritystä, mikäli

vain löytyy parempi tarjous. Hyvin korkealla tasolla (taso viisi) asiakas hyvin todennäköisesti tulee ostamaan uudestaan ja levittää suusta suuhun kehuja ystävien keskuudessa yrityksestä. Suuri tyytyväisyys tai odotuksien ylittäminen sitoo tyytyväisen asiakkaan yritykseen myös tunnetasolla eikä vain järkiperusteisilla syillä. Täysin tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti ostavat seuraavan 18 kuukauden sisällä kuusi kertaa todennäköisemmin yritykseltä tuotteita kuin vain jokseenkin tyytyväinen asiakas. (Kotler 2000, 61–62.)

Asiakkaat hahmottelevat odotuksensa edellisten ostokokemustensa sekä ystävien ja yhteistyökumppaniensa, markkinoiden, tiedon ja lupauksien perusteella. Mikäli markkinoiden odotukset ovat liian korkeat, asiakas todennäköisesti pettyy odotuksissaan. Mikäli markkinat asettavat odotuksensa liian alas, ne eivät houkuttele tarpeeksi ostajia - tosin ne tyydyttävät asiakkaita jotka ostavat tuotteen. Menestyneimpien yritysten tuotteet nostavat odotuksia ja vastaavat täsmällisesti odotuksiin. Nämä yritykset tähtäävät kokonaisvaltaiseen asiakkaan odotusten täyttämiseen. Monet menestyvät yritykset saavat asiakkaansa tyytyväiseksi asettamalla itselleen korkeat tavoitteet, joita he eivät omasta mielestään saavuta. Näin yrityksen itselleen asettamat tavoitteet ovat suuremmat kuin asiakkaiden yritykselle asettamat odotukset. (Kotler 2000, 62.)

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy kaikista kontakteista, joita hänellä on yrityksen kontaktipintoihin. Niitä voivat olla henkilöstökontaktien lisäksi myös tuote- tai miljöökontaktit. Näistä kaikista kontakteista syntyy kokemuksia, joita asiakas vertailee odotuksiinsa. Kokemuksen ja odotusten yhteistuloksena muodostuu asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Rope & Pöllänen 1994, 27–28.)

Lotin (2001, 71) mukaan asiakastyytyväisyys perustuu niin ikään asiakkaiden odotuksien ja kokemusten vertailuun asiakkaan hankittua tuotteen tai palvelun. Lotin mukaan asiakastyytyväisyyden mittauksissa sisältö noudattaa hyvin usein perinteistä kaavaa (Kuvio 1).

Odotukset →	Vertailu →	Tyytyväisyys / tyytymättömyys
Kokemukset →	Vertailu →	Tyytyväisyys / tyytymättömyys

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyssmittauksen rakenne. (Lotti 2001, 71.)

Kotlerin ja Armstrongin (1997, 8) mukaan kannattaisikin asettaa odotukset tasolle, joka voitaisiin varmuudella saavuttaa joka tilanteessa. Jos odotukset pystytään ylittämään, tuottaa se asiakkaalle lisäarvoa ja tyytyväisyys lisääntyy.

”Olivatpa kyseessä kulutus- tai tuotantohyödykkeet, tavarat, palvelut tai ajattelutavat, markkinoijan toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Jotta yritys saisi pitkäjänteisiä asiakassuhteita, koko tarjottavan kokonaisuuden on oltava onnistunut.” (Bergström & Leppänen 2002, 85.)

Asiakastyytyväisyyden korostaminen on nykyisin äärimmäisen tärkeää markkinoilla ja asiakassuhde on yrityksen tärkein voimavara yrityksen oman henkilökunnan ohessa. Asiakkaan säilyttämisestä ja tyytyväisyydestä on yritykselle hyötyä, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, lisäävät yrityksen myyntituloja ja parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

Tyytyväisestä asiakkaasta saatavia hyötyjä on, että se luo pohjaa kanta-asiakkuudelle ja yhteistyön syventämiselle. Tuloksellinen yhteistyö edellyttää, että asiakkaiden mielipiteitä täytyy selvittää ja jokainen työntekijä pitää huolta jatkuvasti asiakastyytyväisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 30.) Korkea asiakastyytyväisyys luo sitoutumista ja omistautumista osapuolten välille, joka taas edelleen kasvattaa juuri asiakkaan ostojen keskittämistä. (Tikkanen & Alajoutsijärvi 2002, 26.) Grönroos näkee, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa siihen, että asiakas sitoutuu tavarantoimittajaan siitä syystä, että toiseen osapuoleen luotetaan tai ollaan tyytyväisiä suhteen vaatimaan uhrauksen tasoon (2000, 149–150).

2.2 Tuote-käsitteen määrittely

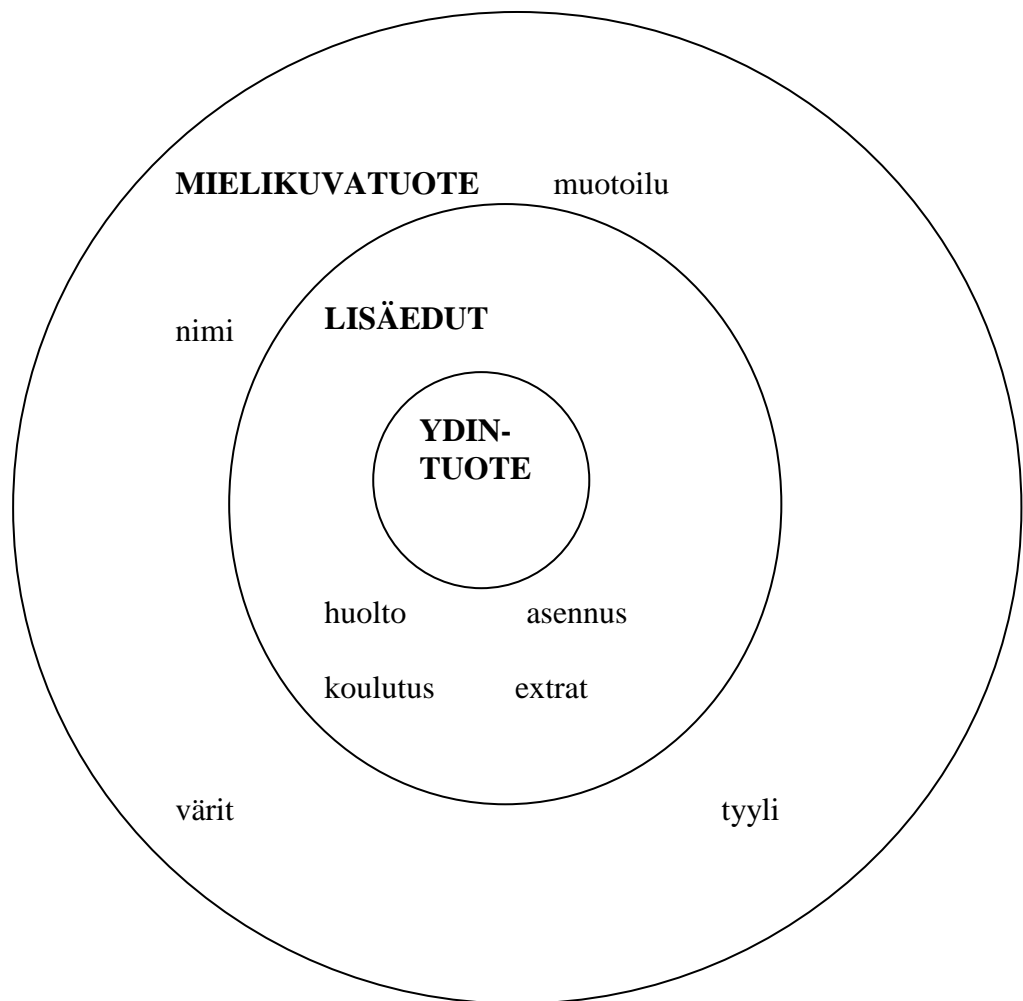
Ropen ja Vahvaselän mukaan tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa. Tuote voidaan määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi, kaupataan sitä miten tahansa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 100.) Bergström ja Leppänen puolestaan (2003, 165) määrittelevät, että tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja / tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalu tyydytetään. Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen mukaan tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Ostaminen perustuu tuotteiden käytöstä saataviin etuihin ja hyötyihin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 79).

Tuote on monimutkainen käsite, joka pitää huolellisesti määritellä. Muuten markkinoiva yhteisö joutuu vaikeuksiin. Tärkeimpiä tuotetta koskevia päätöksiä ovat tuotelajitelmaan sisältyvät tuoteryhmät ja toisaalta tiettyyn tuoteryhmään kuuluvat yksittäiset tuotteet ja merkit. Tuote ei ole pelkästään sitä, mitä asiakkaat odottavat vastineeksi konkreettisena hyötynä käyttämälleen rahalleen. Asiakas on suunnitellut mielessään hyödyn ennen hankinnan tekemistä. Jos hyötyodotukset eivät näytä toteutuvan, jättää asiakas hankinnan tekemättä tai siirtyy kilpaileviin tuotemerkeihin tai jakelukanaviin. Kun asiakkaiden tarpeet on tutkittu, kehittää yritys niitä vastaavan tuotteen. Markkinoinnissa tuote-sanalle on sovittu tarkka käsitteellinen sisältö. Tuotteen kanssa muita lähes samanmerkityksisiä sanoja on runsaasti. Tuote on markkinointimielessä monikerroksinen käsite. Tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Ostaminen perustuu tuotteiden käytöstä saataviin hyötyihin ja etuihin. (Kotler 1997, 445–446).

Puhuttaessa tuotekäsitteestä pitäisi ymmärtää, että käsite on ensisijassa markkinoinnillinen. Se, mikä on kaupattavan hyödykkeen toiminnallinen ydin (esimerkiksi tavara tai palvelu), ei muuta tarjonnan markkinoinnillistamisperustaa. Tärkeätä on, että hyödyke kaupallistetaan. Tällä markkinoinnillistamisella tehdään tuotetusta hyödykkeestä markkinoitava tuote. Näin ollen tavarat ovat tavaratuotteita, palvelut palvelutuotteita jne. Markkinointituote on kaupattava kokonaisuus,

joka syntyy toiminnallisesta tuotteesta eli valmistetusta tuotteesta ja markkinointielementin lisätyistä tuoteominaisuuksista eli mielikuvatuotteesta. Tämän kokonaisuuden perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. Olennainen tuotekäsitteseen liittyvä ajatustapa on palveluelementtien tarkastelu osana tuotekäsitettä aivan samalla tavalla kuin tarkastellaan tavaratekijöitä tuotteen materiaalelementteinä. Keskeistä on, että palvelujen ja tavaratuotteiden välille ei voida tehdä jyrkkää jakoa, koska yleensä aina hyödykkeeseen sisältyy sekä tavara- että palveluelementtejä. Järkevämpää onkin ajatella tuotteena kokonaisyödykettä, jossa konkreettisten tavaraelementtien ja aineettomien palveluelementtien keskinäinen painotus vaihtelee. Jos markkinoitava hyödyke on pääasiallisesti palvelu, sitä kutsutaan palvelutuotteeksi. Jos se on suurimmaksi osaksi konkreettista ainetta, kutsutaan sitä tavaratuotteeksi. (Rope 1998, 77.)

Tuote voidaan jakaa eri kerroksiin seuraavasti: ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Tuotteen varsinaisena perustana toimii ydintuote ja muut kerrokset tulevat lisänä tuotteen mukana. Avustavina osina tuotteessa ovat muun muassa merkki, pakkaus ja esimerkiksi tuotteiden esillepano. Mielikuvaan tuotteesta vaikuttavat puolestaan esimerkiksi markkinointiviestintä, myynnin jälkeinen palvelu ja hinta. (Bergström & Leppänen 2002, 87.) Saman kerrostuneen tuote-käsitteen tuovat Rope ja Vahvaselkä esille hiukan eri sanoin (Kuvio 2); ydintuote on tuoteperusta (esimerkiksi tietokone), lisäedut voidaan rakentaa ydintuotteeseen ja mielikuvatuote luo imagollisesti tuotteesta mahdollisimman houkuttelevan asiakaskohderyhmälle. (Rope & Vahvaselkä 1998, 102.)



Kuvio 2. Kerrostunut tuote-käsite (Rope & Vahvaselkä 1998, 102)

Yleensä tuotteella tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta tuote voi tarkoittaa myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja jopa ideoita. Kulutushyödykkeet ovat kuluttajalle tarkoitettuja tuotteita. Kulutushyödykkeiden tapauksessa rutiiniostot ovat tavaroita tai palveluja, joilla yleensä on alhainen hinta ja niitä ostetaan usein ja ilman suurta harkintaa. Suurin osa juomista ja ruuista on rutiinituotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 165 – 166.)

Harkitut ostot ovat sellaisten tavaroiden hankintoja, joiden valintaan ja ostoon kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Tällaiset tuotteet merkitsevät kuluttajalle paljon, ovat usein hyvin henkilökohtaisia sekä kalliimpia kuin rutiinituotteet.

Näille tuotteille ollaan uskollisia ja niihin sitoudutaan, vaikka tuote ei välttämättä ole ylellisyystuote. Tämän vuoksi esimerkiksi deodorantti on jollekin kuluttajalle rutiiniosto ja toiselle harkittu ostos. (Bergström & Leppänen 2003, 167.)

Yrityksen tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Tuotekehityksen avulla raakatuotteesta tehdään markkinoitava tuote eli tuotteistetaan se; tällöin se on asiakkaan mielestä muita parempi ja haluttavampi. Tuotekehitys on ehto yrityksen menestymiselle. Tuotekehityksen tuloksena syntyy joko täysin uudenlaisia tuotteita, nykyisten parannelmia tai uudelleen asemoituja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 174–175.)

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista sekä järkevän kokonaisuuden rakentamista niin, että tarjooma erotetaan kilpailijoista. Tuotteistamisen osatekijöitä ovat muun muassa, brändi, pakkaus ja muotoilu. Tuote erotetaan kilpailevista tuotteista nimellä, ja kun nimi visualisoidaan logolla, saadaan aikaan tuotemerkki. Kun tuote on markkinoilla, ja siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia, tuotemerkistä tehdään brändi. Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen ja strateginen prosessi. Brändi syntyy ostajan mielessä eli markkinoilla eikä tehtaassa. Tiivistettynä, mainonta muuttaa tuotteen brändiksi, ja tuotteet ovat kaupan – brändit myyvät itsensä. (Bergström & Leppänen 2003, 183–186.)

Brändien eli merkkien laajaan käsitteeseen liittyy muita elementtejä, kuten yrityksen imago ja tunnettuus. Yritys voi erilaistaa oman tuotteensa kilpailevista merkeistä käyttämällä tavaramerkkiä ja tuotenimeä. Tällöin tuotetta kutsutaan merkkitarvikkeeksi. Merkkitarvikkeen käsite on lähellä brändin käsitettä, mutta se on huomattavasti suppeampi käsite. (Lahtinen & Isoviita, 1999, 135–136.)

Tuotteen pakkauksen tärkein tehtävä on yleensä tuotteen suojaaminen, mutta pakkauksella on paljon muitakin tehtäviä, kuten viestien välittäminen, esteettisyys ja tuotesuunnittelun ja -kehityksen osoittaminen. Yrityksen halutessa luoda huippumerkin, pakkaus on yhtä tärkeä kuin sisältö. Pakkauksen pitää tukea ydintuotetta ja sen on annettava oikeita signaaleja potentiaalisille ostajille. Kulutustottumukset muuttuvat kiireisen elämäntahdin, kotitalouksien keskikoon pienenemisen ja iäk-

käiden ihmisten osuuden kasvun myötä. Tarpeet pienten pakkauksen ja erilaisten annospakkausten kehittämiseksi kasvavat. Tuotteen muotoiluun sisältyy ergonomia, estetiikka, toimivuus, materiaalivalinnat ja tunne. Esineen tulee sopia myös ostajan arvomaailmaan. (Bergström & Leppänen 2003, 195–199.)

2.3 Asiakaspalvelun määrittely

Asiakaspalvelussa tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Palvelutyö on vastenmielistä ja heikosti palkitsevaa, jos ihmisten käyttäytymistä tunnetaan huonosti. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. Asiakas havaitsee herkästi, milloin asiakaspalvelua parannetaan tosissaan ja milloin taas yritys yrittää päästä pälkähästä. Asiakaspalvelussa asiakkaiden myönteisiä kokemuksia tulee lisätä ja kielteisiä kokemuksia kehittää paremmiksi. Molempien kokemusten osalta tulee selvittää kriittiset menestystekijät eli ne seikat, jotka vaikuttavat eniten asiakastyytyvyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–43.)

Palvelu on aineeton hyödyke. Palveluja markkinoidaan joko sellaisenaan tai osana tuotekokonaisuutta. Palvelu on myös keino edistää tuotteiden myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 132.) Sen lisäksi, että palvelu on aineetonta, se on aina myös vuorovaikutuksellista toimintaa asiakkaan ja palveluhenkilön kesken. Sen laadun tarkkailu ja valvominen on vaikeaa sillä palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Se, kuinka yksittäinen palvelutapahtuma onnistuu, riippuu monista tekijöistä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 13–14.) Palvelu voidaan määrittää myös miksi tahansa aineettomaksi toiminnaksi tai hyödyksi, minkä yksi osapuoli voi tarjota toiselle, eikä se johda suoranaisesti omistussuhteeseen (Armstrong & Kotler 2000, 219).

Asiakaspalvelu voidaan määrittää myös sen mukaan, kuinka paljon asiakkaan kanssa ollaan kanssakäymisissä palvelua tarjotessa. Chen, Gupta ja Rom jakavat palvelun kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen on täysi palvelu, jossa asiakas on

fyysisesti läsnä palvelun tapahtuessa (esimerkkinä pikaruokaravintola). Toisena on monenkirjava palvelu, mikä voi tapahtua joko kasvokkain tai myös ilman läsnäoloa (esim. kirjeitse tai puhelimitse). Kolmantena mainitaan yritykset, joiden palvelu tapahtuu aina ilman fyysistä kanssakäymistä (esim. luottokorttiyritys). (Chen, Gupta & Rom, 1994, 25)

Asiakas ei näe palvelua samalla tavalla kokonaisuutena kuin mitä palvelu on tekemisenä, vaan asiakas liittyy palvelun usein toiminnallisen laadun tekijöihin, kuten ystävällisyys, nopeus ja joustavuus tai vastakohtaisesti epäystävällisyys, hitaus ja joustamattomuus. Asiakkaalle oleellisia seikkoja ovat seuraavat: palvelu on aina henkilökohtainen käsitys, palvelun kokeminen on tilannesidonnaista, ja palvelu tulkitaan yksityiskohtien kautta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 110.) Palveluiden ostoprosessissa kriteereinä ovat usein kustannukset, tehokkuus ja asiantuntevuus. Ostajalla voisi monesti olla itselläänkin valmius suorittaa palvelun osuus, mutta esimerkiksi kustannusten säästämiseksi ostetaan palvelut ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2000, 124.)

2. 4 Tuotteen ja asiakaspalvelun laatu

Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää ne vaatimukset, mitkä sille on asetettu. Lopullisen mielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta luo asiakas, jonka mielipiteitä muovaavat monet eri tekijät, esim. merkki, väri tai materiaali. (Lepola ym. 1998, 218.) Tyytyväisyys ja laatu liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa ja usein niitä käytetäänkin toistensa synonyymeina. Tyytyväisyyttä pidetään kuitenkin paljon laajempänä käsitteenä, ja palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vahvasti vaikuttava tekijä. (Ylikoski 1997, 102.)

Laatu voidaan Ropen mukaan tarkastella neljästä erilaisesta näkökulmasta:

1. Kilpailunäkökulmainen laatu. Laatu on tällöin kilpailutekijä ja menestys kilpailussa syntyy kilpailuedun kautta eli silloin, kun oma laatu on kilpailijoita parempi.

2. Toteutusnäkökulmainen laatu. Laatua tarkastellaan tuotteen toimivuuden näkökulmasta. Tästä syystä tätä kutsutaan usein tuotantolaaduksi. Tällöin tuotannon ja resurssien optimikäyttö ovat laadun aikaansaamisen keskeisiä perustoja.
3. Kustannuslaatu. Laatuksena toimii tässä näkökulmassa se, kuinka pystytään minimikustannuksin tekemään vaadittavaa laatua. Laatua toteutettaessa tulee ottaa huomioon tuottomahdollisuudet laadun kehittämisen myötä.
4. Asiakaslaatu tarkoittaa tässä tarkastelussa sitä, millaisena asiakas kokee tuotteen. Laatuksena ovat ne, joita asiakasryhmä pitää tuotteen kohdalla tärkeänä. Laadun yleistä moniulotteisuutta ja käsitteellistä monisäikeisyyttä voidaan tarkastella sen mukaan, miten sisäisesti tai ulkoisesti suuntautuneesta laadun tarkastelutavasta on kysymys. (Rope 1998, 80.)

Laatu sinänsä on vaikea kiteyttää muutama sanaan. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa, miten hyvin tuote on vastannut asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Laadun määrittäjinä toimivatkin näin ollen asiakkaat. Laatu määrittyy siitä, kuinka hyvin tuote on tyydyttänyt heidän tarpeensa ja toiveensa. (Ylikoski 1999, 118.)

”Laatu on ollut yrityksen markkinoinnillisen menestyksellisuuden ja liiketoiminnan tuloksellisuuden tiedostettuja peruselementtejä jo vuosikymmenien ajan” (Rope & Pöllänen 1994, 155).

Bergströmin ja Leppäsen mukaan laatu on hyvin monisäikeinen käsite, ja se tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa. Asiakkaan kannalta laatu on aina subjektiivinen käsite. Jollekin laatu voi olla kestävyyttä, toiselle makua, turvallisuutta, kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai teknistä osaamista. Yrittäjän on tärkeä tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata asiakastytyväisyyttä, sekä toimia saamiensa tietojen mukaisesti. Vaikka monissa yrityksissä on kehitetty asiakastytyväisyyttä mittaavia järjestelmiä, toimenpiteisiin ryhtyminen palautteiden perusteella jää usein toteuttamatta. Laadun mittareista monille tärkein on tuotteen hinta. On tärkeää selvittää, onko tuotteen hinta-laatusuhde kohdallaan. Laatua viestittävät osal-

taan myös myyntipaikka ja sen miljöö sekä merkki, pakkaus ja muotoilu. (Bergström & Leppänen 2003, 201–202.)

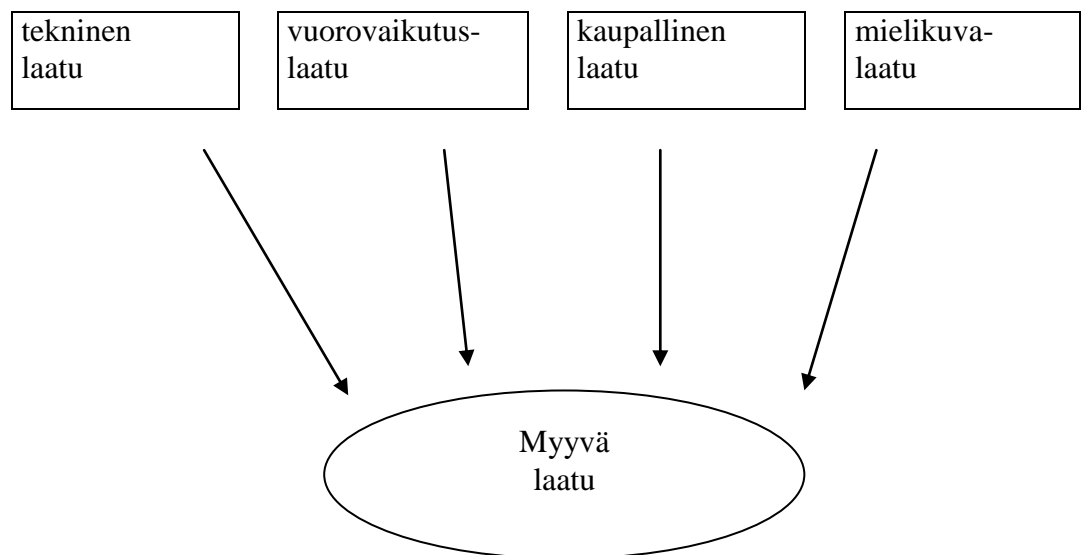
Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä hän lopputuloksena saa ja miten koko palveluprosessi on sujunut. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Prosessilaadulla tarkoitetaan sitä, miten asiat on hoidettu yrityksessä. Siihen liittyy hyvin olennaisesti se, miten yrityksen henkilökunta toimii työssään. Prosessilaadun käsittelyyn on tässä työssä otettu mukaan henkilökuntaan liittyvät tekijät, toimitusajat, toimitusvarmuus ja reklamaatioiden käsittely. Tekninen laatu on sen sijaan sitä, mitä asiakas ostaessaan saa. Teknisen laadun käsittelyyn on liitetty tuotteen ja hintaan liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Yhtenä osatekijänä voidaan pitää lisäksi asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, joka toimii laatukokemuksen suodattimena. Hyvä mielikuva antaa pieniä virheitä anteeksi, kun taas huono mielikuva sen sijaan vahvistaa tyytymättömyyttä. (Ylikoski 1999, 118.)

Kotlerin mukaan tuotteiden ja palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on selvä yhteys. Korkeampi tuotteen ja palvelun laatu johtaa korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, mikä mahdollistaa hintojen korotuksen ja kustannustehokkuuden. (Kotler 2000, 57.)

Palveluiden kohdalla todellisena laadun mittarina toimii aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Laatua arvioidessaan asiakas ottaa huomioon koko palveluprosessin ja vertaa kokemaansa siihen, mitä hän on odottanut saavansa. Odotuksensa asiakas on muodostanut mainonnan, suullisen tiedon, tarpeidensa ja aikaisempien kokemustensa perusteella. Laatuun vaikuttavat niin toiminnan ulkoiset puitteet kuin palvelun tuottajan osaaminenkin. Asiakas arvioi laadun joka asiointikerralla uudelleen, ja tästä syystä laadun mittaaminen voi olla vaikeaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Rope ja Vahvaselkä määrittelevät laatu-käsitteistön seuraavien osa-alueiden avulla; ne ovat tekninen, toiminnallinen, vuorovaikutus, kaupallinen, mielikuvalaatu ja myyvä laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä konkreettista hyötyä, minkä

asiakas on saanut tuoteominaisuuksien parantamisesta. Palveluelementtien kohdalla puhutaan toiminnallisesta sekä vuorovaikutuslaadusta. Laatukäsitys syntyy aina asiakkaan ja asiakaspalvelijan kontakteissa. Kanssakäymisessä asiakas muodostaa kokonaiskäsityksensä yrityksen palvelun laadusta. Hyvä henkilökohtainen palvelun laatu voi antaa anteeksi hieman teknisen laadun puutteita, mutta toisaalta sen epäonnistuminen voi aiheuttaa suuren pettymyksen. Kaupallinen laatu eli näennäislaatu tuodaan esille silloin, kun tuotteet ovat teknisesti samankaltaisia kilpailijoihin nähden. Laadullinen näennäismuutos pyritään saamaan aikaan esimerkiksi muotoilulla ja mielikuvien luomisella. Mielikuvalaadulla tarkoitetaan sitä käsitystä, jonka asiakaskohderyhmät ovat muodostaneet yrityksestä ja sen tuotteista. Siihen vaikuttaa tekninen, toiminnallinen ja kaupallinen tuotteen laatu sekä asiakkaan mielikuva koko yrityksestä. Myyvään laatuun pyritään kaikilla laadun eri osatekijöillä siten, että asiakkaalle muodostuu positiivinen, subjektiivinen laatu kuva ja halu ostaa tuote. (Kuvio 3) Myyvä laatu perustuu yrityksen tuotteiston laatuun ja sen laatu kuvaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 113; Bergström & Leppänen, 2003, 203.)



Kuvio 3. Myyvän laadun muodostuminen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 113)

Tuotteella voi olla merkkejä, joilla kerrotaan tuotteen laadukkuudesta ja saadaan lisäarvoa. Tällaisia merkkejä ovat muun muassa Avainlippu, luomumerkit, ympäristömerkit ja kierrätysmerkit. Suomalaiset arvostavat merkkituotteiden ja merkien lisäksi kotimaisuutta ja perinteisiä kotimaisia merkkejä. (Bergström & Lepänen 2003, 193.)

Hyvää Suomesta -joutsenlippu (Kuvio 4) on suomalaisen ruuan alkuperämerkki. Siitä tunnistaa elintarvikkeen, joka on valmistettu Suomessa ja jonka raaka-aineista vähintään 75 % on suomalaista. Merkki käytössä lähes 300 elintarvikevalmistajalla noin 9000 tuotteessa. Finfood – Suomen Ruokatieto ry myöntää joutsenlipun käyttöoikeuden ja valvoo merkin käyttöä. Asiakkaan kannalta joutsenlippu on helppo ja luotettava tapa tunnistaa suomalainen elintarvike. Joutsenlippu on hyvin tunnettu, sillä tutkimusten mukaan yli 90 % suomalaisista tunnistaa merkin. Lisäksi joutsenlipulla merkityjä elintarvikkeita pidetään turvallisempina ja laadultaan parempina kuin vastaavia tuotteita ilman joutsenlippua. (Finfood – Hyvää Suomesta 2004)



Kuvio 4. Hyvää Suomesta – joutsenlippu (<http://www.finfood.fi>)

2.5 Tuotteen hinnan määrittely ja mitä tuotteen hinta on?

Tuotteen tai palvelun hinta kuvastaa sen arvoa rahassa mitattuna. Oikeana hintana voidaan pitää sitä hintaa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Kilpailukeinona

hinta on hyvin tärkeä, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinnalla on hyvin monia erilaisia vaikutuksia. Yksi niistä on se, miten tuote tai palvelu menee kaupaksi. Asiakas luo myös mielikuvia tuotteesta sen hinnan perusteella. Aina ei välttämättä haluta hinnaltaan halvinta tuotetta, vaan etsitään hintalaatusuhteeltaan parasta vaihtoehtoa. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteesta syntyvään laatuksitukseen; halpa ei välttämättä ole laadullisesti kovinkaan hyvää. Hinnalla voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuden lisäksi myös rahoituksen ja markkinointikeinojen käyttöön. (Korkeamäki ym. 2000.) Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinta-laatu suhde. Asiakas ei etsi pelkästään halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden arvo ja laatu vastaavat hänen vaatimuksiaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta viestittää yrityksen asettaman, tarkkaan harkitun arvon omille tuotteilleen ja brändilleen. Nykypäivänä on äärimmäisen vaikea tehtävä asettaa hinta tuotteelle. Vaikeuksia aiheuttavat seuraavat asiat: kuinka reagoidaan aggressiiviseen hinnoitteluun, kuinka hinnoitella tuote, joka menee usean jakeluportaan läpi ennen myyntiä, kuinka hinnoitella sama tuote eri maissa ja kuinka hinnoitellaan uusi tuote samalla kuin vanhaa tuotetta myydään. (Kotler 2000, 470)

Rope ja Vahvaselkä (1998, 129) jakavat hinnan funktiot kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa viiteen osaan seuraavasti:

1. ”Tuotteen arvon mittarina hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä myöskin hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnasta, ei tuotteesta myöskään saada laadukasta mielikuvaa.
2. Tuotteen arvon muodostajana hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti silloin, kun sitä käytetään tässä tarkoituksessa.
3. Kilpailuun vaikuttavana perustekijänä hinta toimii siten, että jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myynnin volyymia. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatason.
4. Kannattavuuden vaikuttavana tekijänä toimii jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan. Se parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta

ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä. Hintaa tuleekin tarkastella saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.

5. Tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisevät kumpikin tuotteen menekkiä. Keskeistä tässä on se, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samassa tuotteessa olla hyvin vaihteleva.” (Rope ja Vahvaselkä 1998, 129.)

Bergström ja Leppänen määrittelevät hinnan seuraavasti pitkälti Ropea ja Vahvaselkää (1998,129) mukailleen:

1. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Tuotteen laadun mielikuva tulee näkyä hinnoittelussa. Hinnalla voidaan halutessaan lisätä tuotteen arvoa ja mielikuvaa.
2. Hinta on kilpailuun vaikuttava tekijä. Tuotteen korkea hinta saattaa rajoittaa myyntiä. Matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä kilpailijoiden tulon markkinoille, mikäli he eivät pysty samaan hintatasoon.
3. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa tuotteesta saattuihin tuottoihin ja myytyyn määrään. Hinnan nosto parantaa kannattavuutta, mikäli lisähinta ei vähennä tuotteen menekkiä. Alhainen hinta voi lisätä myynnin kasvua, mutta toisaalta huonontaa kannattavuutta. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon mahdolliset tuotot ja myyntimäärien muutokset.
4. Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta tulee asettaa kohderyhmälle sopivaksi. Liian alhainen tai liian korkea hinta mahdollisesti rajoittavat tuotteen menekkiä. Eri kohderyhmille saattaa sopia täysin erilainen hintataso, vaikka kyse olisikin samasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

Yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja tuotteiden ja tarjoaman ohella on hinta. Hintaa määriteltessä on otettava huomioon monta asiaa ja näkökulmaa. Hinnoittelua pidetään luovimpana markkinointiprosessina. Perinteisesti lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta nykyisin suomalaisissa yrityksissä on yhä enemmän siirrytty markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovat markkinoiden kilpailutilanne ja kysyntä. (Bergström & Leppänen, 2003, 213.)

Hintojen asettelussa tehdään nykypäivänä se virhe, että hinnoittelu on aivan liikaa kustannuspainotteinen. Hinnoittelussa ei tarpeeksi hyödynnetä markkinoilta saatua tietoa. Hinnoittelu perustuu muihin vastaaviin tuotteisiin enemmän kuin strategiaan hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelu ei myöskään vaihtelee tarpeeksi tuotenimikkeiden, markkinoiden segmenttien, jakelukanavien ja hankintakanavien mukaan. (Kotler 2000, 471.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa ensisijaisesti markkinatilanne. Markkinat ovat hintatason muodostumisen perusta. Hintatasoon vaikuttavat sekä kilpailu että alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Hintapäätöksiä tehtäessä yrittäjä tutkii markkinoiden kokoa, ostovoimaa, ostokäyttäytymistä ja kohderyhmän hintaherkkyyttä. Myös omien kilpailijoiden määrä, tuotteet ja hinnoittelu on tunnettava. Markkinatilan-teen lisäksi yrityksen sisäiset tekijät, kuten kustannukset ja yrityksen tavoitteet, on huomioitava hinnoittelussa. Jos myytävä tuote on pystytty erilaistamaan kilpailevista tuotteista, on yrittäjällä yleensä enemmän vapautta hinnoitella se. Esimerkkinä maitovariaatiot; luomu-, hyla- ja gefilusmaito voidaan hinnoitella korkeammin erilaisuuden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 214 – 215.)

2.6 Tuotteen saatavuus ja sen tärkeys menestystekijänä

Saatavuus on yksi yrityksen neljästä peruskilpailukeinosta, joiden tehtävänä on asiakkaan tarpeiden tyydytys. Hinnoittelun lisäksi asiakkaille on hyvin tärkeää, miten ja mistä he saavat tuotteen tai palvelun hankittua itselleen. Saatavuudella varmistetaan tuotteen tai palvelun tarjonta asiakkaalle siten, että se olisi mahdollisimman helppo hankkia. Saatavuudella varmistetaan myös se, että liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2000, 182.) Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna saatavuudella tarkoitetaan tarjottua ostomahdollisuutta oikea-aikaisesti, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja jakelukustannuksiltaan mahdollisimman edullisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146.)

Saatavuus tulee varmistaa niin, että tuote on asiakkaiden helposti ostettavissa ja ulottuvilla; ostamisen tulee olla helppoa ja yrityksen markkinointi- ja liiketoimintatavoitteiden toteutua. Hyvällä saatavuudella palvellaan asiakkaita, jotka saavat tuotteen oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja sopivan suurina erinä, helposti, vaivattomasti ja toimivasti. Saatavuudesta käytettiin aikaisemmin termiä jakelu, mutta siitä on luovuttu varsinkin palvelujen markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

Saatavuuteen liittyvät kolme näkökulmaa ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla eli jakelutiellä tarkoitetaan sitä välittäjien ketjua, josta tuote siirtyy asiakkaan hankittavaksi. Markkinointikanava voi olla fyysisen tuotteen lisäksi myös tietokanava, jonka kautta asiakas saa tuotteesta tietoa itselleen. Tuotteiden jakelu tarkoittaa kaikkia tavaroiden fyysiseen kuljetukseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Toimiva logistiikka on tänä päivänä yhä tärkeämpi osa fyysistä jakelua. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas löytää yrityksen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka tuotteet ovat saatavilla yrityksen sisällä. Sisäisessä saatavuudessa on tärkeää oikeiden tuotteiden helppo löytäminen sekä osaava ja palvelunhaluinen henkilöstö. Asiakkaan asiointi tulisi järjestää mahdollisimman miellyttäväksi, jotta asiakas voidaan pitää tyytyväisenä. (Bergström & Leppänen 2002, 121–122.)

Saatavuuspäätökset pitää suunnitella ja toteuttaa asiakkaat huomioon ottaen, esimerkiksi toimitusten oikeellisuuteen ja täsmällisyyteen yritykset suhtautuvat joskus liian leväperäisesti. Puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, huono hyllyjärjestys ja palveluhenkilöstön heikko saavutettavuus (esimerkiksi puhelimitse) ovat asiakkaalta kysyttäessä pahoja puutteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Yrityksen tuottaessa menestyksestä tuotetta, sen tulee tiedostaa mikä on voittamiseen tähtäävä strategia, tuotteen ja siihen kohdistuvan palvelun rooli voittostrategiassa, tuotteen mahdolliset ongelmat ja asiakkaiden tarpeet. Suurin ongelma menestyksestä tuotetta rakennettaessa kohdistuu saatavuuteen. Mikäli tuotetta ei ole saatavana joka paikassa missä asiakkaat sen odottavat olevan, tuotteesta ei tule todellista menestystarinaa. (Rau, 2005. 67 – 72)

Asiakas ostaa tiukassa kilpailutilanteessa tuotteen johon luottaa. Kiristyvässä kilpailussa tunnettu tuote saavuttaa usein korkeamman kannattavuuden ja markkinaosuuden. Tuotteen saatavuus ratkaisee mihin kuluttaja päätyy pitkällä aikavälillä. Mikäli tuotteen saatavuus on huono, markkinaosuutta menetetään hyvin nopeasti kilpailijoille. (Rau, 2005. 67 – 72)

2.7 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyyden käsitettä on alettu nähdä laajemmin kuin aiemmin. Lyhyen aikavälin taloudelliset siteen organisaatioiden välillä ovat vaihtuneet pitkän aikavälin suhteiksi. Varsinkin teollisuuden alalla tuotteeseen kohdistuva tyytyväisyyden taso määrittelee sen, kuinka vahva side asiakkaan ja myyjän välille syntyy. (Tikkanen & Alajoutsijärvi 2002, 41.) Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa ja hyvällä tasolla yrityksissä, joissa asiakkaan tyytyväisyys nähdään tavoitteena, johon päästään asiakaspalvelun kautta. Näillä asiakaspalvelua hoitavilla henkilöillä on kyky toimia jokaisen asiakkaan kohdalla tilanteen vaatimalla tavalla ja heille on annettu siihen vapaus. (Hutt & Speh 1998, 92.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kulmakivi, joka mahdollistaa sen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan yritykselle sen tuotteilleen tai palveluilleen määrittämän hinnan. Asiakas on yrityksen laadun mittari, joka tyytyväisyydellään määrää myyntilukuja. Tyytyväisyyden mittausta tulee tehdä ja kohdistaa oikein, jotta tuloksia voidaan hyödyntää. Tutkittaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä on olennaista ottaa myös huomioon asiakkaiden muuttuvat tarpeet, arvot ja odotukset. Tänä päivänä käytetyt tyytyväisyyden määrittämistavat ja mittarit eivät välttämättä ole päteviä ensi vuonna. Tästä johtuen tyytyväisyyden tutkimisen jatkuvuus on hyvin tärkeää. (Lecklin 2002, 117–119.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä. Asiakkaan toiveet ja tarpeet tulisi pyrkiä täyttämään kaikin tavoin yrityksen itselleen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Pitkässä juoksussa ei voida menestyä, mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin tai palveluun. (Kotler 1997, 37–39.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on ensisijaisen tärkeää yritykselle, koska tyytyväiset asiakkaat antavat hyvien kokemustensa kuulua ja toimivat täten ilmaisina markkinoitsijoina yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään ole niin kriittisiä tuotteiden hinnasta ja mahdollistavat hinnankorotukset. On myös huomattavasti halvempaa ja helpompaa markkinoida tuotetta tai palvelua tyytyväiselle asiakkaalle kuin hankkia kokonaan uusia asiakkaita. (Pöllänen 1995, 10–14.)

Asiakaslähtöisyys koostuu asiakkaan ostamasta arvosta. Asiakastyytyväisyys on lähtöisin arvosta, mikä ei ole mikään yksittäinen hyödyke vaan todellinen hyöty, jonka hän saavuttaa kuluttajana. Hyötyyn sisältyy fyysinen tuote tai palvelu, informaatio, henkilökohtainen palvelu ostotilanteessa ja mahdollisesti jälkimarkkinointi. Asiakkaat ovat tyytyväisiä, mikäli tarjottu laatu ei vaadi heiltä liikaa uhrauksia. (Grönroos 2000, 3, 147.)

Nykypäivän asiakkaita on entistä vaikeampi miellyttää. Asiakkaat ovat fiksumpia, tietoisempia hinnoista, vaativampia, vähemmän anteeksiantavia ja heitä lähestyy jatkuvasti enemmän kilpailijoita, joilla on yhtä hyvät elleivät paremmat tarjoukset kuin meillä. Haaste ei ole tuottaa tyytyväisiä asiakkaita; monet kilpailijat voivat tehdä niin. Haaste on tuottaa iloisia ja uskollisia asiakkaita. Yritysten täytyy etsiä tulosta laajemmilta markkinoilta ja myynnin täytyy etsiä jatkuvasti uusia asiakkaita. Tyytyväistä asiakaskuntaa pidetään nykyisin yrityksen pääomana. Mikäli yritys myydään, ostaja ei maksa ainoastaan tehtaasta, tuotantovälineistä ja merkin brändistä, vaan myös uskollisesta asiakaskunnasta. Vanha totuus on se, että uusi asiakaskunta maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhat uskolliset asiakkaat. (Kotler 2000, 72, 75.)

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET

Tässä tutkimuksessa selvitetään Aten Marja-Aitta -nimisen yrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä suurimmille asiakkaille (n = 45) lähetettävän kirjekyselyn avulla. Tutkimus on suoritettu loka-marraskuussa 2005. Tutkimustulosten analysointi alkoi heti kirjekyselyjen palaututtua tutkimuksen suorittajalle. Tutkimustulokset esitellään tarkemmin ja osittain kuvioin havainnollistaen tässä luvussa.

3.1 Yritys: Aten Marja-Aitta Tmi

Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa on toiminut puumalalainen vuonna 1997 perustettu yritys nimeltä Aten Marja-Aitta (Tmi). Yrityksen liikeidea on alun perin lähtenyt mansikoiden viljelystä ja myynnistä Atte Valkiaisen maatilalla. Mansikoiden myynnistä on siirrytty marjojen jalostukseen mehutuotteiksi. Yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on ollut Atte Valkiaisen ja hänen puolisonsa työllistyminen maatalouden käydessä kannattamattomaksi pienellä maatilalla. Liikeidean pohjana on ollut myös tarkka harkinta siitä, kuinka tuotteita tulee myydä ja tarjota eteenpäin.

Aluksi yritys on myynyt tuotteitaan torimyynnillä, joka rahoitti päivittäisen toiminnan ensimmäiset viisi vuotta. Torimyynnin pienet myyntimäärät, työn raskaus ja suuret kulut johdattivat edelleen kehittämään toimintaa. Yrityksessä ymmärrettiin, että ainoa mahdollisuus tehdä tervettä liiketoimintaa oli löytää myyntikanavat vähittäiskauppojen kautta. Suora markkinointi vähittäiskauppoihin alkoi yrityksen vielä toimiessa maatilayrittäjänä 10 vuotta sitten. Suora myynti vähittäiskauppiaille (K- ja S-marketit) tarjosi paremman katteen välikäsien jäädessä pois ja näin yritys sai suoran hyödyn myynnistä. Samalla rankkaa torimyyntiä voitiin vähentää.

Yrityksellä on tällä hetkellä neljä työntekijää ja sen liikevaihto on n. 500 000 €. Aten Marja-Aitta sijaitsee Puumalan keskustan läheisyydessä vuokralla Puumalan kunnan omistamissa tiloissa (Kuvio 5). Aten Marja-Aitta valmistaa, markkinoi ja myy kotimaisista raaka-aineista valmistettuja mehutuotteita. Yritys panostaa tuot-

teiden laatuun ja kotimaisuuteen eikä pyri tarjoamaan markkinoiden edullisimpia tuotteita. Yrityksen ainoa mahdollisuus kehittää liiketoimintaa on ollut korkeaan laatuun satsaaminen, ja asiakaskunta uskottavasti muodostuu myös ihmisistä, joille laatu ja kotimaisuus ovat hintaa merkittävämpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä.



Kuvio 5. Aten Marja-Aitan tuotanto- ja toimistotilat Puumalassa.

Suurimmat asiakkaat ovat pääasiassa vähittäiskaupoista kuten K-Citymarketeista, Prismoista, K-supermarketeista, S-ryhmän kaupoista sekä Stockmann Oy:n vähittäiskaupoista. Yritys myy myös tuotteitaan suoraan suurtalouksille (mm. kouluille), yksityisille asiakkaille, sekä torimyynnin kautta muutamassa suuressa vuosittaisessa myyntitapahtumassa (Helsinki, Espoo, Turku ja Lappeenranta). Kesäaikana yritys elää suoramyyntillä Puumalan torilla, jossa myydään mehujen ohessa tuoreita kotimaisia vihanneksia, marjoja ja juureksia.

Yrityksessä on kehitetty jatkuvasti tuotantomenetelmiä ja -laitteita, jotta pystytään entistä kustannustehokkaampaan tuotantoon. Kannattavuustaso on vuosituotan-

nossa 50 000 pulloa, ja tällä hetkellä on päästy 150 000 pullon vuosituotantoon (Kuvio 6). Yritykselle on elintärkeää, että asiakkaat tilaavat kaikkia tuotteita tasaisesti ympäri vuoden. Yrityksen kiinteisiin kuluihin ei voi vaikuttaa. Myyntimääriä täytyy kasvattaa jatkuvasti, jotta yhteen tuotettuun mehupulloon kohdistuvat kulut saadaan alemmaksi. Tulevaisuudessa yrityksen toimintaa laajennetaan myös vientiin. Jo nyt on aloitettu mustikkamehun vienti Etelä-Koreaan aikaisempien Sveitsin ja Saksan mehuviennin lisäksi.



Kuvio 6. Näyte Aten Marja-Aitan mehutuotevalikoimasta.

Pääomahyödykkeiksi Aten Marja-Aitan tuotteista voidaan luokitella yrityksen tilat eli Puumalan kunnan omistama tuotantotila ja siihen kuuluva pakastamo (Kuvio 7), jossa Aten Marja-Aitta toimii vuokralaisena. Pääomahyödykkeitä ovat myös yrityksen omistamat toimistokalusteet ja -tarvikkeet sekä tuotantolaitteet. Aten Marja-Aitalla ei ole käytössään mitään erityistä laatu järjestelmää, vaan jokainen työntekijä on henkilökohtaisesti vastuussa oman työvaiheensa laadusta.

Tuote tarkastetaan jokaisen työvaiheen jälkeen, ja mikäli havaitaan puutteita, ryhdytään välittömästi toimenpiteisiin asian korjaamiseksi.



Kuvio 7. Aten Marja-Aitan mehujen säilytysvarasto.

Tulevaisuuden kehityskohteita on myös pyrkimys palvella tärkeimpiä asiakkaita nopeammin ja monipuolisemmin. Nykyisin yrityksen myyntitoiminta tapahtuu pääosin puhelimitse yrityksen toimistolta käsin. Sähköpostitilaukset ovat vasta kolmanneksi tärkein tilauskanava telefaksin jälkeen. Yrityksen kotisivuja pyritään myös kehittämään palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Yritys pyrkii jatkossa keskittymään nykyisiin asiakkaisiin, sillä sekä myyjälle että asiakkaalle voidaan nähdä olevan suoraa hyötyä asiakkuuden kehittämisestä. Lisäksi myyjä ja asiakas tapaavat toisiaan henkilökohtaisesti, jolloin palaute yrityksen palveluista ja tuotteista tapahtuu suoraan yrityksen myyntiedustajalle. Sekä

tuotteiden että palvelun saatavuutta pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (A. Valkiainen, henkilökohtainen tiedonanto 3 - 4.10.2005)

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja suorittaminen

Tämä tutkimus selvittää Aten Marja-Aitan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Tutkimusongelmat on valittu harkiten yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Tutkimuksen tavoitteet liittyvät Aten Marja-Aitan henkilökunnan toimintaan, tuotteiden eli mehupullojen ulkonäköön, tuotteiden hintalaatusuhteeseen ja tuotevalikoimaan. Empiirisen osion suorittaminen on ollut nopeahko ja tehokas prosessi, ja se on tapahtunut loka-marraskuussa 2005.

3.2.1 Työn tutkimusongelmat

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on selvittää Aten Marja-Aitan asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Tutkimuksen tavoitteet ovat muodostuneet tutkimusta suunniteltaessa yhdessä Aten Marja-Aitan toimitusjohtajan kanssa. Aiempaa asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole suoritettu, joten yrityksellä on tarve saada tietoa asiakkaitensa tyytyväisyydestä.

Yhtenä tutkimuksen päätavoitteena on henkilökunnan toiminta ja saatavuus. Toisena tutkitaan käytössä olevien mehupullojen kokoa, ulkonäköä ja etikettiä. Tavoitteena on myös selvittää asiakkaiden mielipide yrityksen tuotteiden hinnasta ja laadusta sekä tuotevalikoiman kattavuus.

Tärkeimpien tutkimustavoitteiden lisäksi halutaan selvittää muutama yksityiskohtaisempi myyntiin, menekkiin ja markkinointiin liittyvä tieto. Menekkiin liittyviä tutkimusongelmia ovat tuotteiden vaihtuvuus myyntihyllyissä ja millä markkinointikeinoilla sitä voidaan tulevaisuudessa parantaa. Tarkoituksena on myös selvittää, ketkä ovat Aten Marja-Aitan tuotteiden pääasiallisia ostajia.

Päätutkimusongelmat tiivistetysti:

Millaisena asiakkaat kokevat Aten Marja-Aitan henkilökunnan toiminnan?

Onko Aten Marja-Aitan mehupullojen ulkonäkö ja koko hyvä?

Mikä on asiakkaiden mielipide Aten Marja-Aitan tuotteiden hinnasta ja laadusta?

Onko Aten Marja-Aitan tuotevalikoima hyvä ja kattava?

Muita tutkimuksessa selvitettäviä ongelmia:

Millainen on Aten Marja-Aitan tuotteiden vaihtuvuus vähittäiskaupan myyntihyllyissä?

Millä markkinointikeinoilla menekkiä voidaan lisätä?

Ketkä ostavat Aten Marja-Aitan tuotteita?

3.2.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimustyön empiirisessä osassa tutkittiin Aten Marja-Aitan asiakkaiden tyytyväisyyttä kirjekyselyn avulla. Kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa kyselylomake oli laadittu ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” asteikolla. Tällainen hyvin strukturoitu ja formaali tutkimusasetelma mahdollisti suhteellisen laajan tutkimusaineiston ja se on myös tehokas tapa tutkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190–191).

Postikyselyn etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu usein kato eli vastaamattomuus. Tutkimuksen aihepiiri ja vastaajajoukko vaikuttavat kadon suuruuteen. Usein vastauksia saadaan vain 30-40 %, karhuamisen eli muistuttamisen jälkeen voidaan saavuttaa 70-80 vastausprosentti. Vastaajien paneutumista, huolellisuutta ja rehellisyyttä on myös vaikea arvioida. (Hirsjärvi ym.1997, 191–192.)

Edellä kuvaillun asteikkoihin eli skaaloihin perustuvan kysymystyyppin lisäksi kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä, joihin odotettiin kirjallisia vastauksia. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin eivätkä eh-

dota vastauksia. Ne myös osoittivat vastaajien tietämyksen aiheesta. (Hirsjärvi ym.1997, 197.)

Tässä tutkimuksessa otos oli Aten Marja-Aitan asiakasrekisterissä olevista noin 150 asiakkaasta poimittu 45 asiakkaan joukko. Otoksen oli valinnut Aten Marja-Aitan toimitusjohtaja. Perusteluina tälle otokselle olivat, että valitut yritykset ovat suurimpia asiakkaita ja kyseisen asiakasryhmän tyytyväisyyttä Aten Marja-Aitan tuotteisiin ja yritykseen ei ennalta tiedetty. Tutkimuksen otos ei ole pienoiskuva koko Aten Marja-Aitan asiakaskunnasta eli perusjoukosta, sillä toimitusjohtaja halusi valita tutkimuksen otokseksi suurimmat asiakkaat. Tämän voisi ajatella riitelevän otosta koskevien vaatimusten kanssa, joita on mm. otosyksiköiden valinta arpoen eikä harkiten (Heikkilä 2001, 41). Kuitenkin suurimmat asiakkaat on valittu kokonaisotoksena, eikä karsintaa ole tehty heidän ryhmänsä sisällä.

Kenttätyö suoritettiin siten, että kyselyt postitettiin asiakkaille 20.10.2005. Otoksena tässä tutkimuksessa oli 45 suurinta Aten Marja-Aitan rekisterissä olevaa asiakasta, jotka ovat tilanneet yrityksen tuotteita vuoden 2005 aikana. Vastausaikaa annettiin 12 päivää. Tulosten kirjaaminen ja analysointi alkoivat välittömästi palautusajan päätyttyä. Tiedonkeruumenetelmä tutkimuksessa oli kirjekysely (Liite 2). Suurin osa kysymyksistä oli asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Niihin vastattiin asteikolla 1 – 4 (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) Osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, joihin tuli vastata sanallisesti. Myös skaaloihin perustuvissa kysymyksissä täysin eri mieltä olevilta vastaajilta haluttiin kirjallisesti saada selville, mikä on eriävän mielipiteen syy. Vastausvaihtoehdoissa ei ollut annettu mahdollisuutta vastata ”en osaa sanoa”.

Kyselyn mukana toimitettiin vastauskuori, jonka postimaksu oli maksettu. Tutkimus suoritettiin nimettömänä. Vastaamiseen kannusti jokaiselle vastaajalle lähetettävä lahjamehupullo, jonka voi itse valita yrityksen tuotevalikoimasta. Yhteystietoja kysyttiin saatekirjeen (Liite 1) yhteydessä erillisellä irtileikattavalla kyselylomakkeella. Asiakkaiden vastaukset laitettiin erilleen vastaajan tiedoista, jotta niitä ei pystyttäisi yhdistämään toisiinsa. Näin ollen yksittäisen vastaajan tiedot eivät tulleet esille tutkimuksessa. Nimettömät vastaukset haluttiin siksi, että on

helpompi ilmaista rohkeasti omat mielipiteensä nimettömänä kuin vastattaessa omalla tai yrityksen nimellä.

Palautuspäivään mennessä kyselyn oli palauttanut vain 16 % (7 palautusta) vastaajista. Tämän vuoksi tutkimuksen suorittaja soitti muistutuspuhelun lähes kaikkiin yrityksiin, jotka eivät olleet palauttaneet lomaketta. Tutkija sai muutaman vastauksen suorittamalla kyselyn puhelimitse. Tällöin tutkimuksen suorittaja luki kysymykset siinä muodossa kuin ne lomakkeella ovat ja kertoi eri vastausvaihtoehdot. Tällä pyrittiin säilyttämään tutkimuksen luotettavuustaso. Muistuttamisen tuloksena postipalautuksia tuli määräajan jälkeen lisää ja lopulliseksi palautusprosentiksi tuli 47 % (21 palautusta 45:sta). Tutkimuksen poistuma eli kato oli siis 53 %.

3.2.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eli vastaavatko tehdyt johtopäätökset sitä todellisuutta, mistä ne on saatu. Sisäinen validius mittaa sitä, missä määrin tutkimusraportti vastaa osallistujien näkemyksiä ja heidän määritelmiään tutkitusta tilanteesta. Tutkija arvioi, mittaako hän juuri sitä, mitä ajatteli mittaavansa ja havainnoivansa. (Syrjälä & Numminen 1988, 136.)

Tässä tutkimuksessa voidaan pohtia, ovatko vastaajien mielipiteet rehellisiä ja onko niitä analysoitu totuudenmukaisesti. Kvantitatiivisuuden vuoksi kyselylomakevastaukset ovat helposti tulkittavissa ilman vivahde-eroja ja oletettavasti myös rehellisiä mielipiteitä. Puhelimitse tehdyt kyselyt pyrittiin tekemään täysin samalla tavalla ja samoja sanoja käyttäen kuin kyselylomakkeessa, mutta puhelinhaastattelun käyttö ei ollut alun perin tarkoitus ja sen merkitystä vastauksiin on tutkija pohtinut kriittisesti. Toisaalta oli hyvin tärkeää saada vastausprosenttia korkeammaksi, ja tämä onnistui joidenkin otoksen yritysten / henkilöiden kanssa vain puhelinhaastattelun avulla.

Ulkoinen validius tarkoittaa tulosten siirrettävyyttä, yleistettävyyttä ja käyttökelpoisuuden arviointia (Syrjälä & Numminen 1988, 142). Kvantitatiivisen tutki-

muksen kyseessä ollen voidaan olettaa, että tutkijasta riippumatta tulokset olisivat olleet samansuuntaisia kuin tässä tutkimuksessa. Tällä tutkimuksella ei ole suurempaa yleistämistarkoitusta, vaan tämä on tehty Aten Marja-Aittaa varten. Eri-tyisesti haluttiin tutkia suurimpien asiakkaiden tyytyväisyyttä eikä yleistämistar-koitus koko asiakaskuntaan ollut ensisijainen. Otoksen suhteellisen pieni koko (n=45) vaikuttaa myös siihen, että yleistämistä ei juuri voida tehdä. Kuitenkin vastaukset ovat suuntaa antavia ja tuloksia voidaan varauksella yleistää koko Aten Marja-Aitan asiakaskuntaan.

Reliaabelius tarkoittaa toistettavuutta, johdonmukaisuutta ja yhtenäisyyttä. Ulkoi-nen reliaabelius kertoo siitä, miten samanlaisiin tuloksiin toinen tutkija voi päästä samoja metodeja käyttäen samassa tutkimusjoukossa. (Syrjälä & Numminen 1988, 143.) Tämä tutkimus olisi kohtuullisen helposti toistettavissa. Ulkoinen re-liaabelius on oletettavasti myös hyvää luokkaa, sillä tutkimuslomake on hyvin strukturoitu ja tulkinnanvaraa vastauksissa ei juuri ole.

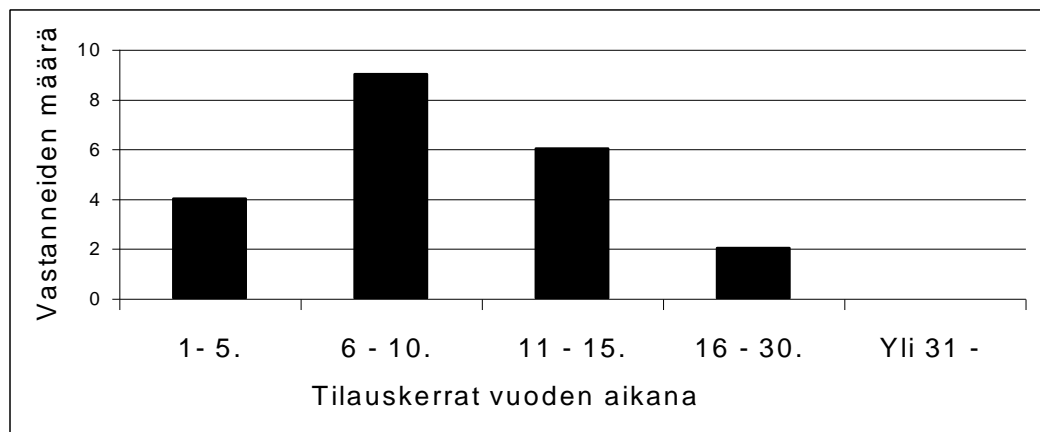
Kirjekyselyn ongelma eli kato nousee luotettavuuden arvioinnissa tärkeäksi teki-jäksi tässä tutkimuksessa. Huolimatta saatekirjeestä, nopeasti täytettävästä lomak-keesta, vaivattomasta kyselyn palautustavasta ja kiitokseksi tarjotusta mehupul-losta lopullinen vastausprosentti jäi pieneksi (47 %). Tutkimuksen suorittaja yritti kuitenkin tavoittaa jokaisen otokseen kuuluvan yrityksen ja onnistuikin nostamaan vastausprosenttia huomattavasti määräaikaan tullessiin vastauksiin verrattuna. Tu-loksia ja yhteenvedoa lukiessa on syytä muistaa tutkimuksen kato (53 %), sillä se ei voi olla vaikuttamatta negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

3.3 Tutkimustulokset

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

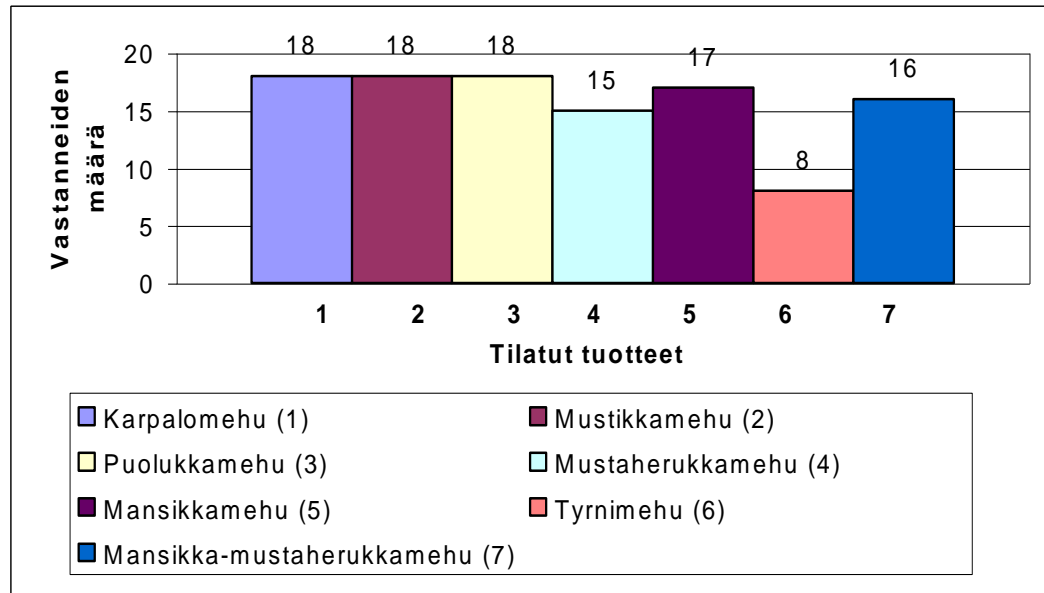
Tutkimuksen kaksi ensimmäistä kysymystä eivät ole asiakastyytyväisyyteen liit-tyviä mielipidekysymyksiä vaan ne antavat taustatietoa kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tilausmääristä ja hankituista tuotteista.

Kuviossa 8 esitetään asiakkaiden tilauskerrat Aten Marja-Aitasta viimeisen vuoden aikana. Suurimmalla osalla vastaajista on kokemusta tilaamisesta enemmän kuin kuusi kertaa, kahdeksalla tilauksia vuoden aikana on ollut enemmän kuin 11. Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla on siis useampia tai jopa runsaasti kokemuksia yhteistyöstä Aten Marja-Aitan kanssa. Yhdellä tilauskerralla tehtäviä tilausmääriä ei kuitenkaan katsottu tarpeelliseksi selvittää.



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden yritysten tilauskerrat Aten Marja-Aitasta viimeisen vuoden aikana. (n = 21)

Aten Marja-Aitan tuotevalikoimassa on seitsemää erilaista mehutuotetta, joista on olemassa sekä sokeroitu että sokeroimaton vaihtoehto. Kyselyyn vastaajilta tiedusteltiin, mitä mehuja he ovat tilanneet Aten Marja-Aitasta (kuvio 9). Vastauksista nähdään, että yritykset ovat tilanneet hyvin tasaisesti kaikkia Aten Marja-Aitan tuotevalikoimaan kuuluvia mehuja lukuun ottamatta tyrnimehua. Tyrnimehun selvästi vähäisemmän myynnin syy on luultavasti se, että tuote on markkinoilla uudehko ja kuluttajille suhteellisen tuntematon. Muut Aten Marja-Aitan tuottamat mehut ovat suomalaiselle kuluttajalle tuttuja ns. ”mummon mehuja”.

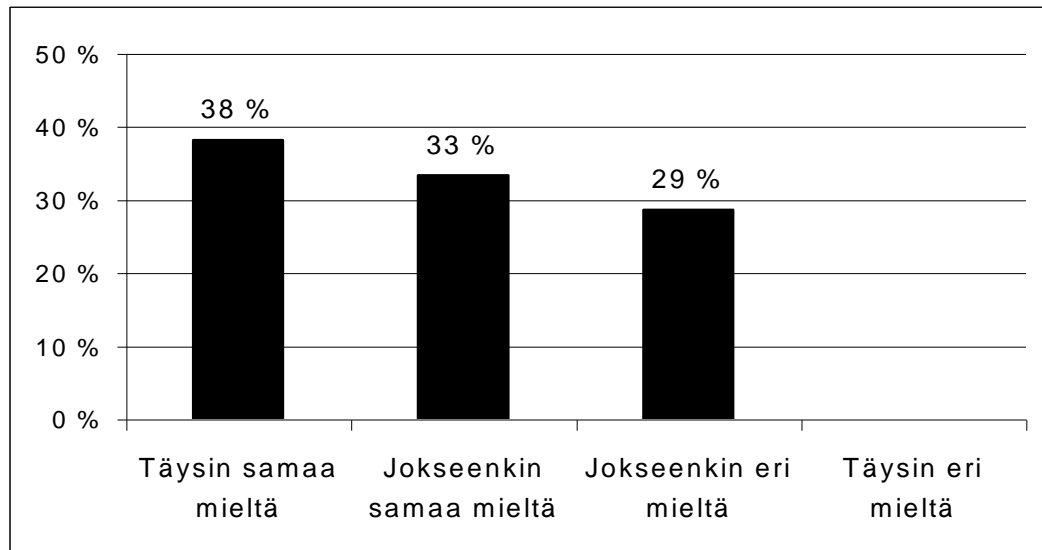


Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden yritysten tilaamat tuotteet Aten Marja-Aitasta. (n = 21).

3.3.2 Henkilökunnan toiminta

Aten Marja-Aitan henkilökunnan toiminta on yksi tutkimuksen päätavoitteista. Kirjekyselyssä (Liite 2) on viisi aiheeseen liittyvää kysymystä. (Kysymykset 3, 4, 5, 6 ja 7). Kuviosta 10 ilmenee, että Aten Marja-Aitan asiakkaista 71 % on täysin tai jokseenkin tyytyväisiä henkilöstön tavoitettavuuteen. Kuitenkin tähän väittämään liittyen tutkimustuloksissa ilmenee myös tyytymättömyyttä. Huomattavan suuri osuus, eli lähes kolmasosa (29 %) oli jokseenkin eri mieltä henkilöstön helpposta tavoitettavuudesta.

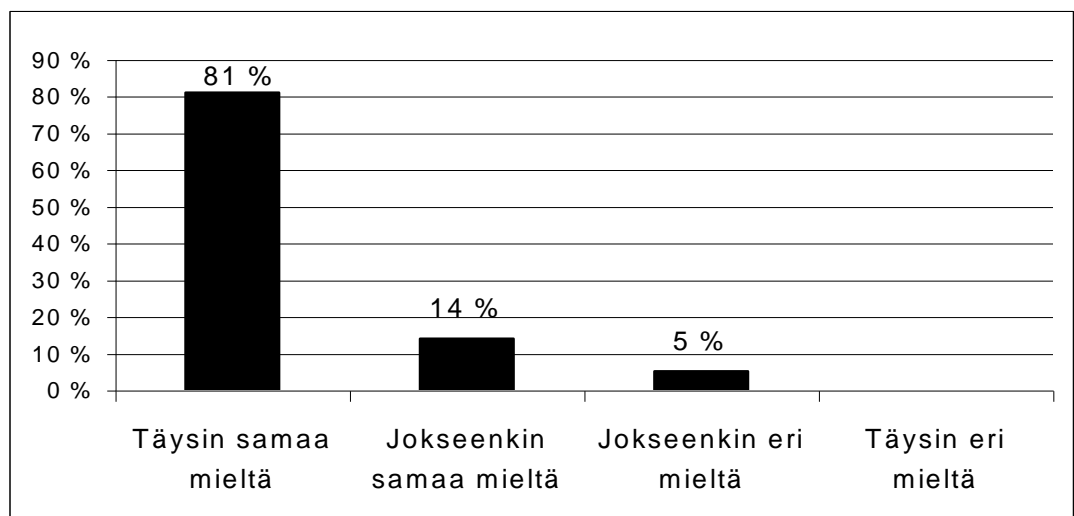
Aten Marja-Aitan henkilöstö on helposti tavoitettavissa.



Kuvio 10. Aten Marja-Aitan henkilöstön tavoitettavuus.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Aten Marja-Aitan henkilökunta on asiantuntevaa. Kuvio 11 käy ilmi, että Aten Marja-Aitan henkilökunnan asiantuntevuudesta 95 % vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan 5 % (yksi vastaaja) on asiasta jokseenkin eri mieltä.

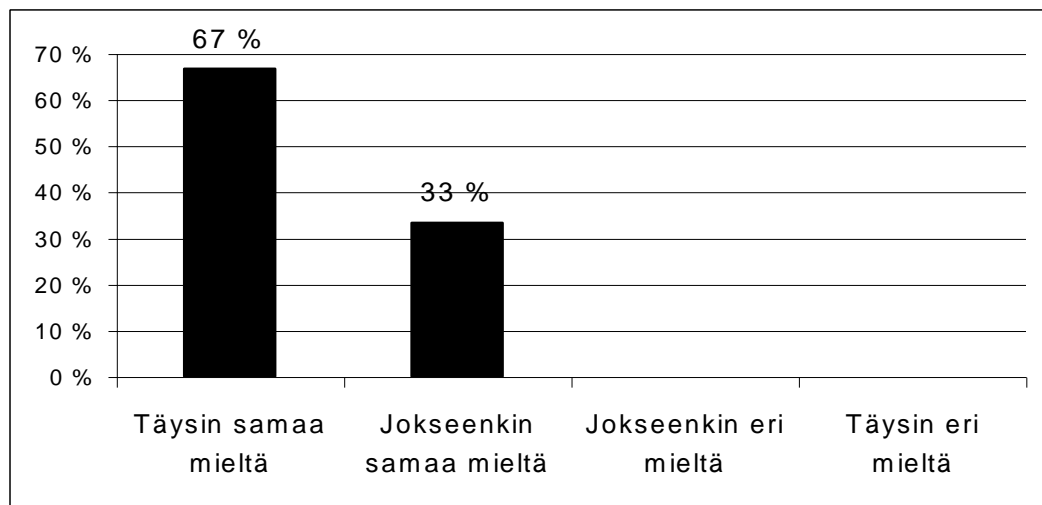
Aten Marja-Aitan henkilökunta on asiantuntevaa.



Kuvio 11. Aten Marja-Aitan henkilökunnan asiantuntevuus.

Henkilökunnan toimintaa on tutkittu myös tilaus- ja toimitusaikojen avulla. Kyselyn vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä tilaus- ja toimitusaikoihin. 100 % vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta, eli tilaus- ja toimitusajat ovat tämän tutkimuksen mukaan riittävät ja tarpeeksi nopeita asiakkaiden tarpeisiin nähden. (Kuvio 12)

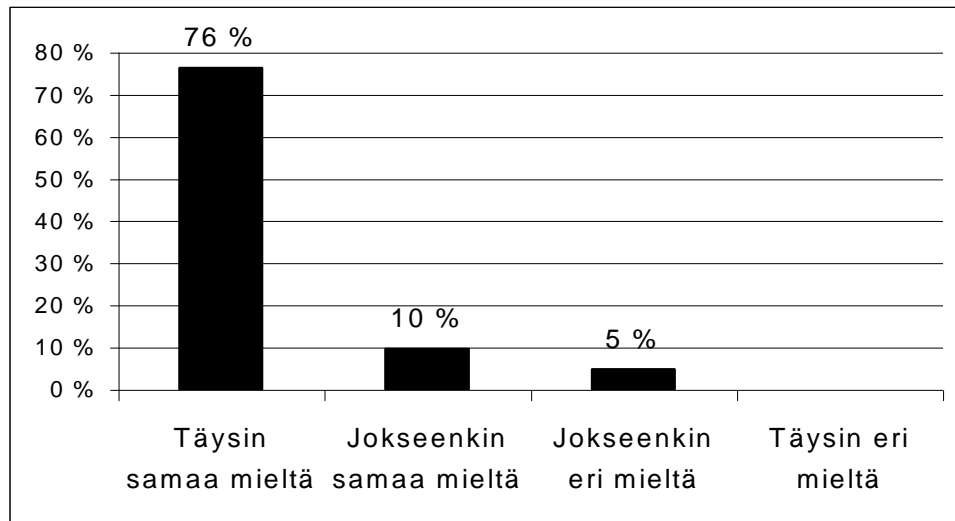
Aten Marja-Aitan tilaus- ja toimitusajat ovat riittävät ja tarpeeksi nopeat.



Kuvio 12. Aten Marja-Aitan tilaus – ja toimitusaikojen riittävyys ja nopeus.

Asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeä kysymys on reklamaatioiden hoidon nopeus ja tehokkuus (Kuvio 13). 86 % vastanneista oli tyytyväisiä reklamaatioiden hoitoon ja ainoastaan 5 % eli yksi vastaaja on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kaksi asiakasta ei ollut vastannut kohtaan asteikolla 1-4, vaan he kertoivat sanallisesti, ettei heillä ole kokemusta reklamoinnista tämän yrityksen kanssa.

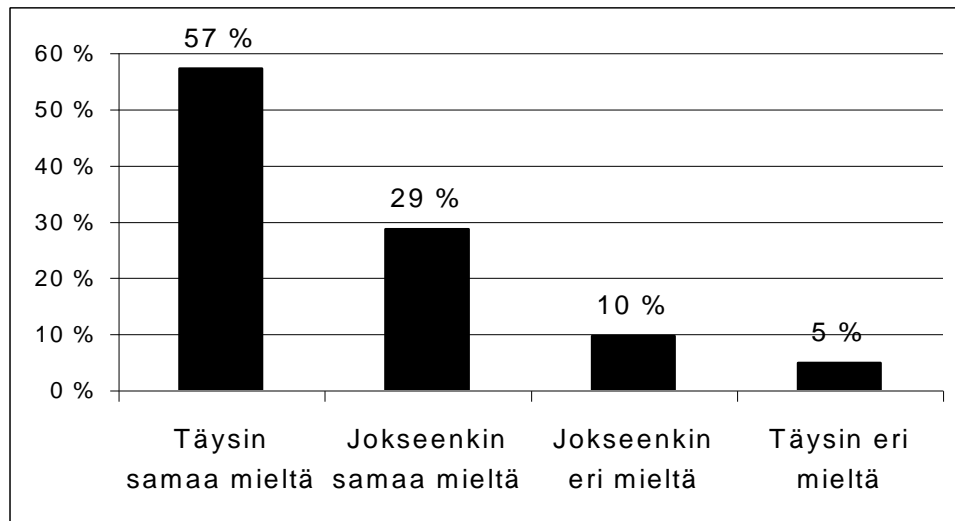
Aten Marja-Aitta hoitaa reklamaatiot nopeasti ja tehokkaasti.



Kuvio 13. Aten Marja-Aitan reklamaatioiden hoidon nopeus ja tehokkuus.

Viimeinen henkilökunnan toimintaan liittyvä kysymys koskee Aten Marja-Aitasta tulevien yhteydenottojen riittävyyttä. Tässä vastauksissa on eniten hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä koko tutkimuksen kysymyksistä, kuten kuvioista 14 selvästi näkyy. 57 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 29 % vastaajista jokseenkin samaa mieltä, 10 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 5 % vastanneista oli täysin eri mieltä. Vaikka eri mieltä olevien vastaajien lukumäärä on vain kolme, on tämä asia syytä nostaa esille. Ikävä kyllä ”täysin eri mieltä” vastannut asiakas ei ole antanut sanallisesti syytä negatiiviseen vastaukseensa, kuten kyselylomakkeessa pyydetään. Yksi asiakas ilmaisee mielipiteensä lisäksi kirjallisesti: ”asiakaspalvelua voisi olla yrittäjän taholta, ei pelkkää puhelinmyyntitoimintaa”.

Mielestämme Aten Marja-Aitta ottaa meihin yhteyttä tarpeeksi usein.



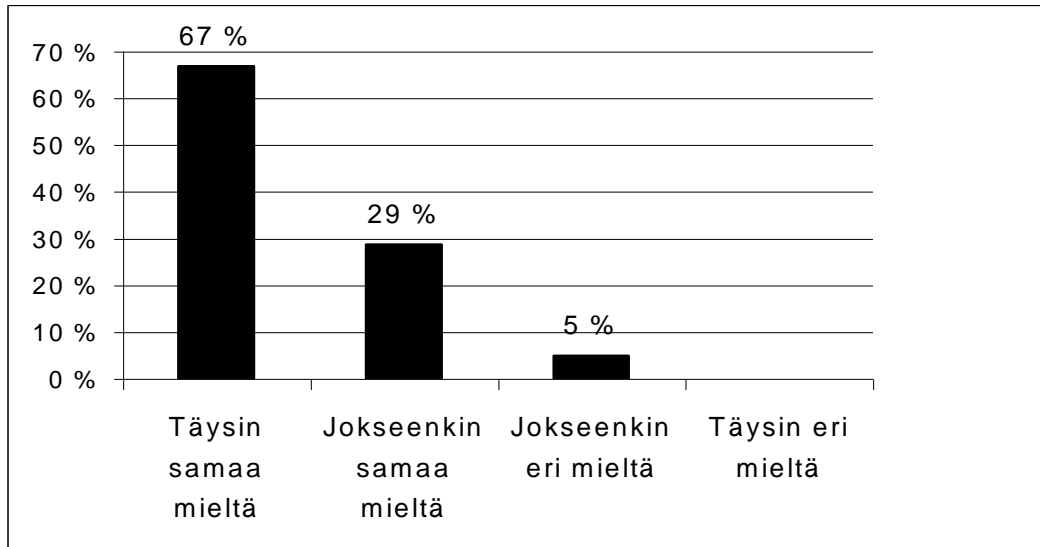
Kuvio 14. Aten Marja-Aitta ottaa asiakkaisiin yhteyttä tarpeeksi usein.

3.3.3 Tuotevalikoima

Toisena tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, onko Aten Marja-Aitan tuotevalikoima hyvä ja kattava. Tätä tutkitaan kyselylomakkeen (Liite 2) kolmessa kysymyksessä (kysymykset 8, 13, 16). Avoimena kysymyksenä kysytään, millälaisia tuotteita Aten Marja-Aitalta toivotaan lisää. Sanallista vastausta ei ole saatu jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta, vaan vastauksia on kaikkiaan 11, joten 10 osallistujaa ei ole vastannut. Syitä vastaamatta jättämiseen on mahdotonta tietää. Toivomuksia tuotteiden suhteen on muun muassa seuraavia. Neljä vastaajaa (19 %) osoittaa vastauksissaan tyytyväisyytensä nykyiseen tuotevalikoimaan, mm. ”Ei tule mieleen, asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä nykyisiin”. Samoin tyrnimehun kuulumista tuotevalikoimaan kiitellään yhdessä vastauksessa: ”Tarpeeksi laaja valikoima, tyrnimehu kiinnostaa asiakkaita”. Uusina yksittäisinä toivomuksina esitetään variksenmarjamehua ja appelsiinimehua, joka ei yrityksen liikeidean tietäen (kotimaiset marjamehut) tule varmaankaan toteutumaan. Nykyisten mehutuotteiden lisäksi kannatusta saavat hillot (neljä vastaajaa) ja marmeladit (kaksi vastaajaa).

Aten Marja-Aitan tuotevalikoiman kattavuutta oman alallaan esitellään kuviossa 15. Tähän tutkimukseen vastanneet antavat pääasiassa tunnustuksensa nykyiselle tuotevalikoimalle. Vastanneista 95 % on tuotevalikoiman kattavuuteen täysin tai jokseenkin tyytyväisiä. Yksi vastaaja (5 %) on asiasta jokseenkin eri mieltä.

Aten Marja-Aitalla on oman alansa kattava tuotevalikoima.



Kuvio 15. Aten Marja-Aitan tuotevalikoiman kattavuus.

Tuotevalikoiman hyvyttä ja kattavuutta käsittelee myös kysymys sokeroimattoman vaihtoehdon tärkeydestä tuotevalikoimassa. Sokeroimattoman tuotteen kannatus on tutkimuksen mukaan vankkumaton. Kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että se on tärkeä osa tuotevalikoimaa, ja yhtä vastaajaa lukuun ottamatta (95 %) he ovat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksi asiakas oli lisäksi kirjoittanut myös sanallisesti: ”Erittäin tärkeä tuoteryhmä”. Tämä kommentti selvittää yksiselitteisesti tuotteen tärkeyden asiakkaille.

3.3.4 Mehupullojen ulkonäkö ja koko

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä Aten Marja-Aitan käyttämistä mehupulloista, niiden koosta ja etiketistä. Kyselylomakkeen (Liite 2) kysymykset 9, 10 ja 12 selvittävät tätä. Tämä asia on nostettu tärkeäksi tutkimusongelmaksi, sillä tämän hetkisen pullon muotoon ja etikettiin on tulossa muutos, joten Aten Marja-Aitta haluaa tietää, mitä mieltä heidän suurimmat asiakkaansa ovat tuotteen ulkonäöstä ja etiketistä.

Kahdella avoimella kysymyksellä selvitetään tyytyväisyyttä pullojen nykyiseen etikettiin. Ensimmäinen näistä tarkastelee lähemmin sitä, mitä pullon etiketti kertoo kyseisestä tuotteesta. 81 % kyselyyn vastanneista kirjoitti sanallisen vastauksen tähän kysymykseen, eli osa vastaajista jätti tämän sanallisen kysymyksen ilman vastausta. Vastausten mukaan ehdottomasti pullon etiketti kertoo eniten kotimaisuudesta; yli puolet eli 59 % vastaajista mainitsee kotimaisuuden vastauksessaan. Tuotteen puhtauden ilmenemisen etiketistä tuo esille 18 % vastaajista. Laatu-sanalla etikettiä kuvailee 12 % vastaajista. Etiketistä mainitaan kerran myös selkeys ja se, että siitä käy ilmi tuoteseloste. Myös yrityksen kotipaikkakunta ja maakunnallinen sijainti saavat arvostusta vastauksissa: yksi vastaus on ”Puumala hyvä myyntivaltti” ja toisessa kuvaillaan etikettiä sanalla ”maakunnallinen”.

Muita yhteen kertaan esiintyneitä positiivisia vastauksia ovat muun muassa
 ”Perinteistä kuin isoäidin mehu”,
 ”Asiallinen tuote – vakavasti otettava”,
 ”Kertoo pienestä yrityksestä”,
 ”Kaiken tarvittavan” ja
 ”Hyvä, riittävä, tyhjentävä”.

Myös pullon etiketin kehitysehdotuksia on vastauksissa mukana. Kriittisiä vastauksia ovat seuraavat kolme:

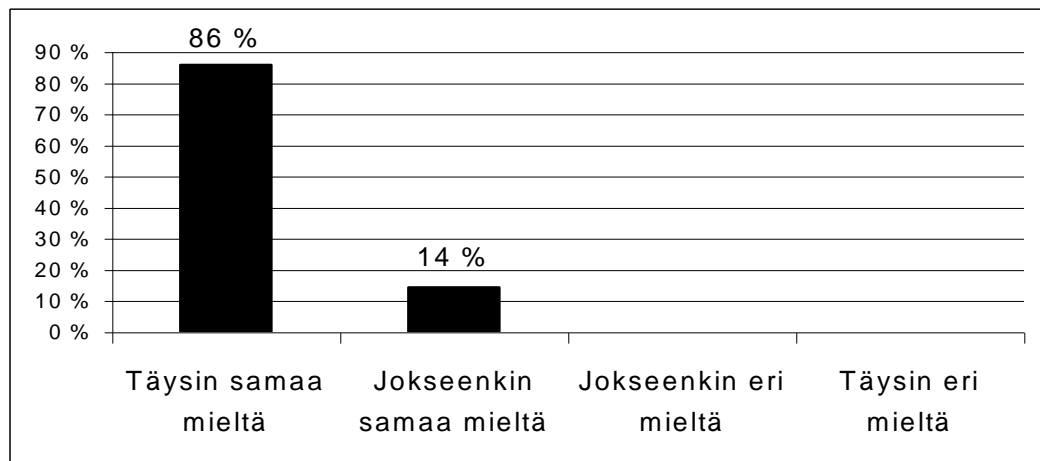
”Etiketti voisi olla myyvämpi ja persoonallisempi”,
 ”Esim. sokerittomuus voisi erottua jollain tapaa paremmin” ja
 ”Liian pelkistetty, vanhanaikainen”.

Mainittakoon, että kohdassa, jossa kysytään tuotevalikoimaan kaivattavia uusia tuotteita, yksi vastaaja vastasi pullon etikettiin liittyen: ”Puolukka ja karpalo pullot ovat liian samannäköisiä. Eriväriset korkit hyvä.”

Etikettiin liittyen selvitetään myös, mitä Aten Marja-Aitan tuotteiden etiketti kertoo vastaajien mielestä yrityksestä ja tuottajasta. Myöskään tässä sanallisessa kysymyksessä ei saada vastausta kaikilta; kaksi kyselylomakkeen täyttäjää ei vastannut kysymykseen. Kotimaisuus, paikallisuus, perinteisyys, laatu ja puhtaus tulevat esille myös näissä vastauksissa, kuten edellä kuvatuissa. Yritykseen liittyviä vastauksia ovat ”Pientuottaja” ja ”Maatila(tuote?)”. Ainut kehitysehdotus on: ”Yrityksestä voisi olla enemmän infoa (kuin puh. nro, esim. kotisivut, jos löytyy”.

Aten Marja-Aitan käyttämän pullon tilavuus sai tässä tutkimuksessa hyvin yksimielisen hyväksynnän. Kaikki vastaajat ovat täysin tai jokseenkin tyytyväisiä nykyiseen 0,5 litran pullokokoon (Kuvio 16).

Aten Marja-Aitan tuotteiden pullon tilavuus on sopiva kuluttajille.

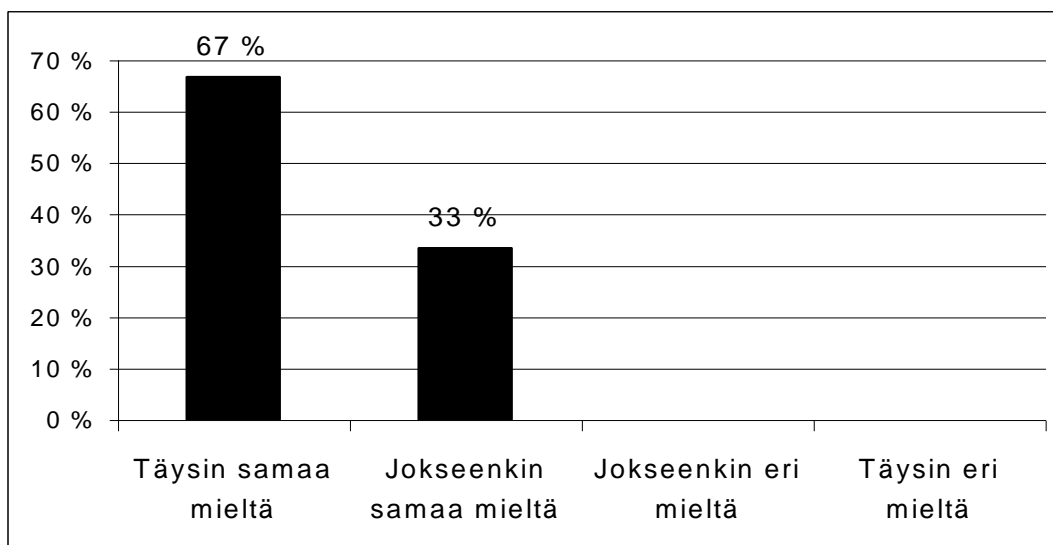


Kuvio16. Aten Marja-Aitan käyttämän mehupullon koon sopivuus.

3.3.5 Tuotteiden hinta ja laatu

Yhtenä tutkimuksen päätavoitteista on selvittää, mikä on asiakkaiden mielipide Aten Marja-Aitan tuotteiden hinnasta ja laadusta. Kyselylomakkeessa (Liite 2) on seitsemän hintaan ja laatuun liittyvää kysymystä (kysymykset 11, 14, 18, 19, 20, 21 ja 22). Hintaan ja laatuun liittyvät kysymykset ovat varmasti jokaiselle yritykselle tärkeitä, ja juuri nyt Aten Marja-Aitta -yrityksen tulevaisuuden kannalta kriittisen tärkeitä, sillä jättimäisten mehuvalmistajien puristuksessa Aten Marja-Aitta menestyy ainoastaan oikealla hinnalla ja tinkimättömällä laadulla. Ensimmäiseksi selvitetään tuotteiden hinnoittelun oikeellisuutta niiden laatuun verrattuna. Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyväksyviä (Kuvio 17); 67 % vastaajista on täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa, ja kaikki loput (33 %) jokseenkin samaa mieltä.

Aten Marja-Aitan tuotteet on hinnoiteltu oikein tuotteen laatuun nähden.

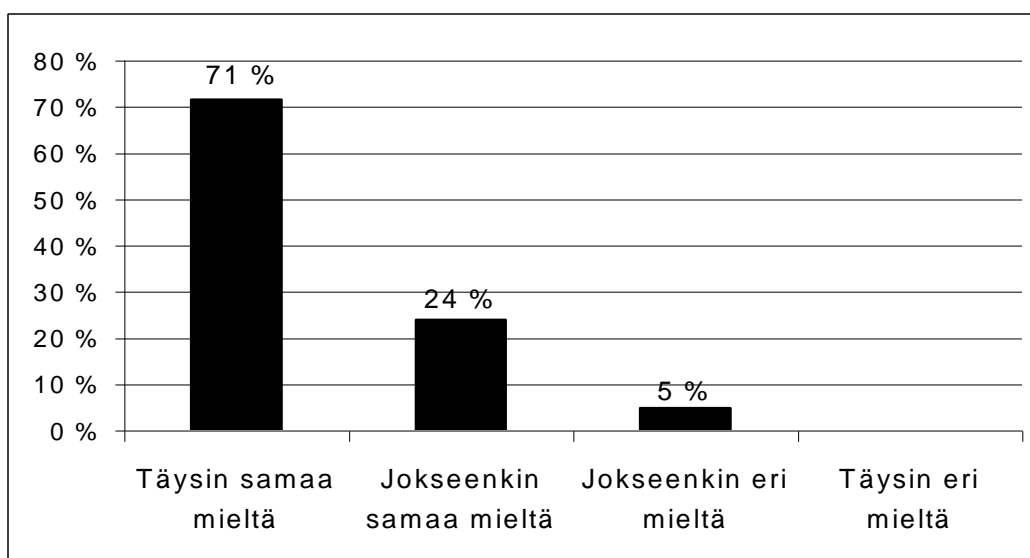


Kuvio 17. Aten Marja-Aitan tuotteiden hinnoittelu tuotteen laatuun nähden.

Aten Marja-Aitan tuotteiden laadukkuus saa myös tutkimuksessa kiitosta. Lähes kaikki vastaajat (86 %) ovat laatuasiasta täysin samaa mieltä loppujen (14 %) ollessa jokseenkin samaa mieltä.

Tuotteiden profiloitumista muiden vastaavien mehujen pientuottajiin nähden havainnollistetaan kuviossa 18. Vastaajista 71 % mielestä Aten Marja-Aitan tuotteet profiloituvat erittäin hyvin, 24 % on kysymyksestä jokseenkin samaa mieltä ja ainoastaan 5 % (yksi vastaaja) on asiasta jokseenkin eri mieltä.

Aten Marja-Aitan tuotteet profiloituvat muiden pienyrittäjien vastaaviin tuotteisiin nähden hyvin.



Kuvio 18. Aten Marja-Aitan tuotteiden profiloituminen muiden pienyrittäjien vastaaviin tuotteisiin nähden.

Aten Marja-Aitan mehutuotteissa käytetään joutsenlippumerkkiä, joka kertoo kuluttajalle, että kyseinen tuote on kotimainen valmiste. Joutsenlippumerkin hankinta on ollut pitkälinen prosessi, jonka saaminen Aten Marja-Aitan tuotteisiin on nähty yrityksen tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeänä. Tutkimuksessa selvitetään, onko joutsenlippu pullossa menekin kannalta merkityksellinen asia. Aten Marja-Aitan lisäksi myös kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat merkin tärkeäksi; 95 % näkee joutsenlipun merkityksellisenä asiana tuotteiden menekin kannalta. Ainoastaan yksi vastaaja (5 %) on joutsenlipun tärkeydestä jokseenkin eri mieltä. Tämän kysymyksen yhteydessä yksi asiakas mainitsee myös sanallisesti, että karpalomehusta puuttuu joutsenlippu. Merkin puuttumisen syy on se, että

karpaloa ei saa Suomesta tarpeeksi Aten Marja-Aitan tarpeisiin, joten suuri osa raaka-aineesta tuodaan ulkomailta.

Suomalaisten raaka-aineiden käyttämisen yhteyttä Aten Marja-Aitan tuotteiden menekkiin tutkittaessa saadaan tässä tutkimusjoukossa selville, että 76 % on asiasta täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä on 24 %. Suomalaisten raaka-aineiden käyttö kyseisessä tuoteryhmässä lisää yksiselitteisesti menekkiä.

Raaka-aineiden käyttöä koskettaa kysymys, jossa selvitetään suomalaisten raaka-aineiden tärkeyttä asiakkaiden hankkiessa Aten Marja-Aitan tuotteita myyntivalikoimiinsa. Kaikki vastaajat ovat suomalaisten raaka-aineiden tärkeydestä yhtä mieltä; 57 % on täysin samaa mieltä ja 43 % jokseenkin samaa mieltä. Suomalainen, puhdas raaka-aine on asiakkaiden näkökulmasta katsottuna erittäin tärkeä asia, kun he tekevät ostopäätöstä.

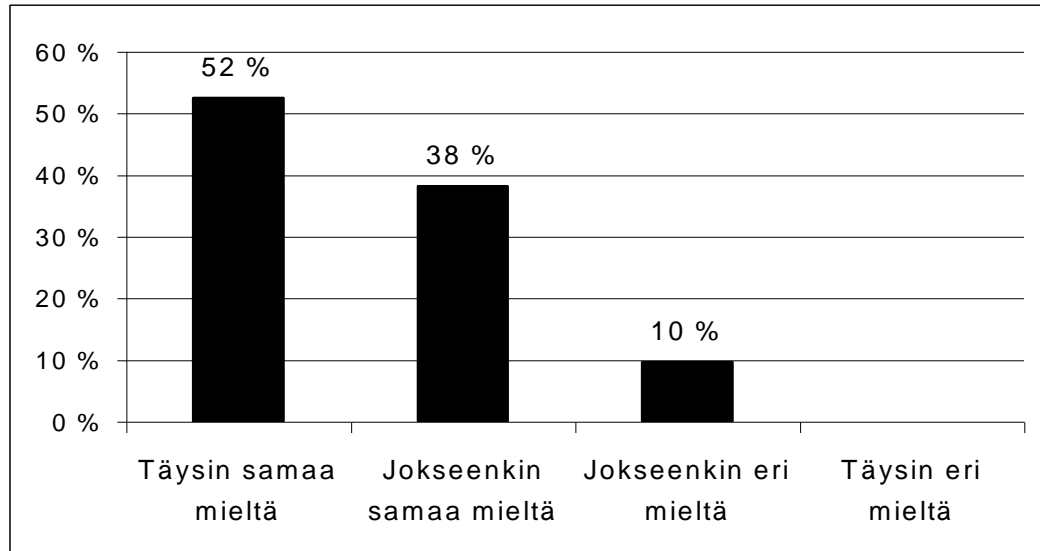
Aten Marja-Aitan kylmäpuristettuihin tuotteisiin ei ole lisätty vettä. Näin ollen tuotteiden marjapitoisuus on 100 %. Marjapitoisuus vaikuttaa mm. siihen, että 0,5 litran mehupullosta saadaan laimennettuna enemmän mehua kuin jos mehuista, joihin on lisätty valmistuksen yhteydessä vettä. Tuotteiden laatuun liittyen kysytään, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät tätä. Ominaisuus saa suuren tuen asiakailta, sillä 86 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja 14 % jokseenkin samaa mieltä.

3.3.6 Muut tulokset

Tutkimuksen neljän pääongelman lisäksi tutkittavana on kolme muuta aihetta. Lisäksi kyselyyn vastaajille annetaan mahdollisuus ilmaista sanallisesti omia toivomuksia, ehdotuksia, kiitoksia tai moitteita yritykselle. Asiakkailta kysytään tutkimuksessa, onko tuotteiden vaihtuvuus tarpeeksi nopea myyntipaikan hyllyssä (Kuvio 19). Kysymyksellä pyritään saamaan selville asiakkaiden mielikuva, kuinka nopeasti tuotteet siirtyvät varastosta myyntipaikalle ja myyntipaikasta vähittäiskaupan asiakkaille. Noin puolet vastanneista on täysin samaa mieltä asiasta. 38

% on jokseenkin samaa mieltä ja 10 % on jokseenkin eri mieltä tuotteiden vaihtuvuudesta.

Tuotteiden vaihtuvuus myyntipaikkamme hyllyssä on riittävän nopea.



Kuvio 19. Tuotteiden vaihtuvuus asiakkaiden myyntipaikalla.

Avoimella kysymyksellä pyritään luotaamaan karkeasti, minkä ikäistä Aten Marja-Aitan tuotteiden ostajakunta on. Tälläkään kertaa sanallinen vastauspyyntö ei saavuta täyttä vastausprosenttia, vaan 71 % (15 henkilöä) kyselyyn vastaajista ilmoittaa mielipiteensä. Koska kysymys on avoin eikä strukturoitu, ja vastaukset moninaisia, on vaikea luokitella ikäjakaumaa tuloksia tehdessä. Selvästi esille nousee kuitenkin 67 % vastauksista vanhemmat ikäluokat, esimerkkipastauksina ”Iäkkäämmät asiakkaat”, ”Mummot” ja ”Aitoa mehutiivistettä arvostavat keskiikäiset ja vanhemmat”. Toisaalta osa niistä vastaajista, jotka mainitsevat iäkkäämmät ostajat, lisäävät vastaukseensa myös ikähaarukan toisen pään, eli lapset tai nuoret: ”Vauvasta vaariin”, ”15 v. – 80 v.” ”Lapsiperheet ja erityisesti vanhemmat ihmiset”. Yksi vastaajista korosti myös sitä, että laatuun panostavat ihmiset ostavat Aten Marja-Aitan mehuja.

Markkinointiin liittyen selvitetään asiakkaiden toiveita siitä, minkälaisiin markkinointitoimenpiteisiin he toivoisivat Aten Marja-Aitan panostavan, jotta tuotteiden

menekki olisi parempi. Kyselylomakkeessa (Liite 2, kysymys 23) on annettu kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi lehtimainonta, konsulentin toimiminen tuoteesittelijänä ja jokin muu, johon vastataan kirjallisesti, mikä muu vaihtoehto on. Seitsemän vastaajaa toivoo lehtimainontaa ja 13 konsulentin toimimista tuoteesittelijänä. Yksi ei vastaa ollenkaan kysymykseen. Yksi asiakas on valinnut sekä lehtimainonnan että konsulentin toimimisen myynti-esittelijänä. Konsulentti-vaihtoehtoon yksi vastaaja on lisännyt, että ”yrittäjän olisi hyvä tulla itse myymään. Näin saisi parhaiten palautetta asiakkailta.” Yksi asiakas toivoi lisäksi tässä kohdassa, että etiketti voisi tulla myyvämmäksi.

Kirjekyselyn lopuksi vastaajilla on ollut mahdollisuus esittää toivomuksia, ehdotuksia, kiitoksia tai moitteita Aten Marja-Aitalle. Alle puolet vastaajista on käyttänyt tämän palautteenantomahdollisuuden. Tuotevalikoima saa useammalta (viisi) vastaajalta kiitosta näissä kommenteissa. Eräs vastaaja toivoo jatkossakin esittelyjä liikkeeseensä: ”Sovitetaan esittelyjä jatkossakin, kiitos!” Yhdeltä vastaajista moitteita saa pullon etiketti: ”Tuotteet hyviä, raikkaita. Pullon etiketti vanhan aikainen”. Samoin yrityksen asiakaspalvelua toivotaan paremmaksi: ”Asiakaspalveluasenne voisi olla hieman positiivisempi ja yhteistyökykyisempi”. Toimitusvirheet mainitaan myös kertaalleen: ”Toimitusvirheitä voisi karsia, yksikin on liikaa”.

4 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä ensin kirjallisuuden avulla asiakastyytyväisyyden käsitteeseen ja sitä ympäröivään laajaan lähikäsitteistöön. Tämä teoreettinen tutkimustyö ja raportointi auttoivat sitä seuranneessa empiirisessä osuudessa ymmärtämään asiakastyytyväisyyttä syvemmin ja laajempaan kokonaisuuteen kuin aikaisemman tiedon varaan rakennettuna. Teoreettisessa osassa tutkija perehtyi asiakkaiden odotuksiin, tuotteen ja asiakaspalvelun laatuun, hintaan ja saatavuuteen.

Tutkimusosassa selvitettiin Aten Marja-Aitta – nimisen kotimaisia mehuja tuottavan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Päättökäsitteelliset ongelmat liittyivät henkilökunnan toimintaan ja tavoitettavuuteen, mehupullojen ulkonäköön ja kokoon, tuotteiden hintaan ja laatuun sekä tuotevalikoimaan.

Tutkimus suoritettiin loka-marraskuun 2005 aikana kirjekyselynä, johon Aten Marja-Aitan toimitusjohtaja ja tutkija suunnittelivat 23 tarkkaan harkittua kysymystä. Otoksena tutkimuksessa oli 45 Aten Marja-Aitan suurinta asiakasta. Kirjekyselyyn vastasi ainoastaan 47 % otoksesta, ja tämäkin vasta soittaen tehdyn karhuamiskierroksen jälkeen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa suuri 53 % kato. Kirjekyselylomakkeita analysoitaessa tutkija myös pohti, kuinka paljon aikaa ja harkintaa vastaajat käyttivät lomaketta täyttäessään. Esimerkiksi sanallisiin kysymyksiin olisi ollut toivottavaa saada enemmän ja perustellumpia vastauksia. Voi jäädä miettimään, kuinka erilainen tulos olisi ollut, mikäli saman kyselyn olisi voinut tehdä esimerkiksi ryhmänä henkilöille, jotka vastaavat mehutuotteiden tilaamisesta. Kato olisi olematon ja vastaajilla olisi varta vasten lomakkeen täyttämistä varten varattua aikaa.

Kirjekyselyä voi pitää oikeana valintana tällaiseen tutkimukseen, sillä sen avulla voi helpommin tavoittaa suurempia joukkoja kuin henkilökohtaisella tapaamisella tai puheluilla. Kirjekyselyn ongelma eli kato toteutui ikävällä tavalla tässä tutkimuksessa. Pienenä kritiikkinä luotua kirjekyselyssä kohtaan huomattiin jälkikäteen pari väittämää, joissa sanamuotoihin olisi voinut tehdä muutoksia. Tutkija uskoo kuitenkin, että sanamuodot olivat ymmärrettäviä eivätkä vääristä vastausprofiileja,

vaikka ne olisivat voineet olla kielellisesti paremmin muotoiltuja. Puhelinhaastattelusta tutkija sai karhuamiskierroksen aikana kokemuksia, vaikei alun perin näin oltu suunniteltu. Se osoittautui haastavaksi, sillä vastaajat eivät olleet kovin innokkaita eikä aikaa tuntunut löytyvän haastattelun läpikäymiseksi tälläkään tavalla.

Yhtenä tärkeimmistä tuloksista tutkimuksessa saatiin vahvistus kotimaisuuden, korkean laadun, puhtauden ja 100 % marjapitoisuuden merkityksestä. Kotimaisten raaka-aineiden käyttö sai kaikilta vastaajilta erittäin hyvän palautteen. Tärkeää Aten Marja-Aitan kannalta oli se, että kyselyn tuloksien perusteella yrityksen liikeidea toimii vuosien uurastuksen tuloksena hyvin, ja tuotteet profiloituvat muiden pienyrittäjien vastaaviin nähden tämän tutkimuksen valossa erinomaisesti. Onnistunut profiloituminen kotimaisuuden arvojen avulla antaa myös yritykselle paremman mahdollisuuden hinnoitella omat tuotteensa vapaammin. Tämän hetkinen hinnoittelu on tämän tutkimuksen tulosten mukaan tasapainossa laadun kanssa; tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidettiin vastauksissa oikeanlaisena. On otettava huomioon, että Aten Marja-Aitan kaltainen pienyritys toimii suurten yritysten puristuksessa, eikä voi kilpailla alhaisilla hinnoilla, vaan jollain muulla tekijällä, tässä tapauksessa puhtaalla laadulla sekä kotimaisuudella. Luottaminen kotimaisiin raaka-aineisiin ja niistä puhtaan tuotteen jalostamiseen on alkanut 10 vuoden työn jälkeen tuottaa odotettuja tuloksia asiakastyytyväisyyden muodossa.

Suomalaisten raaka-aineiden käyttämisen lisäksi tutkimustuloksissa nousi esille joutsenlipun merkitys. Suomalaiset kuluttajat arvostavat merkkituotteiden ja merkkien lisäksi kotimaisuutta ja perinteisiä kotimaisia merkkejä. Joutsenlipun hankinta tuotteisiin on tuonut yritykselle näkyvää laatua, jollaista olisi muilla keinoin vaikea saavuttaa; joutsenlippu on kuluttajan nähtävillä jokaisen pullon (lukuun ottamatta karpalomehu) etiketissä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisena asiakkaat kokevat tuotteiden eli mehupullojen nykyisen etiketin. Etiketin kuten pullonkin tulee antaa oikeita signaaleja potentiaalisille ostajille. Pakkauksen pitää aina tukea ydintuotetta ja tutkimuksessa ilmenikin etiketin olevan joidenkin asiakkaiden mielestä vanhanaikainen. Suuri osa vastaajista kuvaili kuitenkin nykyistä etikettiä hyvin myönteisin sanoin

korostaen kotimaisuuden ja laadun ilmenemistä. Uuden etiketin alkaneeseen suunnitteluun tutkimus antaa elintärkeitä vinkkejä. Vastaajien kommenteista voi päätellä, että etikettiä ei kannata muuttaa kokonaan, mutta lisätä tietoa yrityksestä ja nykyaikaistaa sekä selkeyttää etikettiä.

Tutkimusongelmia ja kyselylomaketta luotaessa selvisi, että Aten Marja-Aitan henkilökunnan ennakko-odotukset etikettikysymykseen olivat, että kaikki pitäisivät etikettiä vanhanaikaisena ja aikansa eläneenä, joten vastaukset olivat suhteellisen positiivinen yllätys. Tulevaan etikettiin tullaan lisäämään yrityksen www-osoite (www.marja-aitta.fi); tämä vaatii tulevaisuudessa huomattavaa panostusta sivujen ylläpitoon sekä kehittämiseen yhä monipuolisemmiksi ja kiinnostavammiksi. Sivuston kautta on tarkoitus tilata tuotteita ja ottaa yritykseen yhteyttä.

Pullon tilavuus (0,5 l) havaittiin tutkimuksessa asiakkaiden keskuudessa hyväksi. Muuttuvat kulutustottumukset ja pienentyvä perheiden keskikoko vaikuttavat tutkijan pohdinnan mukaan tähän. Nykyinen koko on kevyt kantaa ja tuotteiden 100 % mehupitoisuus takaa riittoisuuden. Myös iäkkäiden ihmisten osuus väestöstä kasvaa, ja tutkimuksen mukaan suurin osa Aten Marja-Aitan tuotteiden ostajista on keski-ikäistä tai vanhempaa väestöä. Tämä seikka puoltaa nykyisen pullokon säilyttämistä. Tulevaisuudessa on joka tapauksessa suhtauduttava avoimesti pienten pakkauksen ja erilaisten annospakkausten mahdolliseen tarpeeseen. Suurempia pakkauksia on tällä hetkelläkin käytössä suurtaisuusasiakkailla.

Tuotteen eli pullon muotoilusta ei tässä tutkimuksessa tehty selvitystä. Se olisi mielenkiintoinen tutkimuksen kohde tulevaisuudessa. Uusi pullo ja etiketti ovat suunnitteilla, ja tämän tutkimuksen tulokset pyritään ottamaan huomioon uutta, mahdollisesti vuonna 2006 käyttöön tulevaa ulkonäköä varten. Ensi vuonna tulevasta uudesta pullosta etiketteineen on tehty useita koeversioita ja palautetta niistä kerätään. Koeversioissa on pyritty pois vanhanaikaisuudesta kohti trendikkäämpää ja nuorekkaampaa etikettiä, unohtamatta nykyisen etiketin hyviä puolia.

Tuotevalikoiman kattavuutta selvitettiin tutkimuksessa yhtenä pääongelmista. Kattavuus koettiin pääosin hyvänä, eli meहुtuotteiden valikoimaan ja määrään oltiin tyytyväisiä. Uusia tuoteideoita kysyttäessä hillot ja marmeladit saivat jonkin

verran kannatusta hyvin todennäköisesti siitä syytä, että Aten Marja-Aitta teki kyseisiä tuotteita muutama vuosi sitten myös jälleenmyyntiin ja ne muistetaan. Nykyään yrityksessä tehdään hilloja ja marmeladeja muutamia satoja purkkeja vuodessa ainoastaan torimyyntiin. Mikäli niistä haluaisi saada sopivan katteen purkkia kohden, yrityksen tulisi investoida erityiseen pakkauskoneeseen, jotta työ- ja käsittelyajat saataisiin minimiin, ja näin kulu yhtä tuotettua yksikköä kohti painettua alas. Sekä marmeladien että hillojen kohdalla on kyse siitä, että isojen määrien tuottamista varten tulisi investoida tuhansia euroja, eikä aiemmin kokeiltua ole koettu kannattavana lähitulevaisuuden investointina. Toiveissa myös kertaalleen mainitulla variksenmarjamehulla on edellisiin tuotteisiin verrattava tilanne. Testipullotuksia ja koe-eriä on tuotteesta tehty, mutta markkinoiden kysyntä on ainakin toistaiseksi vähittäiskauppojen keskuudessa ollut pientä. Suoramyyntissä torikaupan kautta variksenmarjamehua on myyty viimeisten vuosien aikana kohtuullisesti.

Tuotevalikoimaan liittyvistä kysymyksistä ehdottomasti eniten tukea asiakkailta saivat sokeroimattomat mehutuotteet. Aten Marja-Aitan lanseerausta sokeroimattomien mehujen osalta voidaan pitää täysin onnistuneena. Yritys on pitänyt tuotteen valmistamista ja markkinointia äärimmäisen tärkeänä ja tämän tutkimuksen perusteella se on ollut oikea päätös. Tämän päivän ravintosuositukset ja terveysaiheinen tietous suoltavat ihmisille tietoa sokerin haittavaikutuksista. Sen vuoksi sokeroimattomat tuotteet ovat kysytyjä ja tutkimukseen viitaten ihmiset ovat myös löytäneet Aten Marja-Aitan kyseiset tuotteet kaupan hyllystä. Sokeroimattomuus yhdistettynä puhtaisiin kotimaisiin raaka-aineisiin on yhdistelmä, jota ihmiset arvostavat ja josta ollaan valmiita maksamaan verrattuna esimerkiksi ulkomaiseen vastaavanlaiseen sokeroituun tuotteeseen, jossa on mahdollisesti lisä-, väri- ja säilytysaineita.

Henkilökunnan toiminta oli yksi tutkimuksen kohteista. Tämän tutkimuksen perusteella Aten Marja-Aitan henkilökunta on asiantuntevaa ja tilaus- ja toimitusajat ovat riittävät ja tarpeeksi nopeat. Reklamaatioista ei vastaajilla ollut suuremmin huomautettavaa. Myös sanalliset vastaukset, joiden mukaan ei ole tarvinnut reklamoida, ovat tunnustus Aten Marja-Aitan tilausten ja toimitusten täsmälliselle ja hyvin hoidetulle työlle.

Henkilöstön tavoitettavuus oli mielenkiintoisimpia tutkimuskohteita. Tältä alueelta löytyi myös suurin vastaajien tyytymättömyys. Lähes 1/3 vastaajista totesi, ettei Aten Marja-Aitan henkilöstö ole helposti tavoitettavissa. Tällaisen tuloksen seurauksena on vedettävä johtopäätöksiä ja muutettava toimintaa, jotta asiakassuhteet jatkuvat ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä.

Nykyisin Aten Marja-Aitan henkilöstö on tavoitettavissa lähinnä puhelimitse ja telefaksin kautta. Oletettavasti se, että toimitusjohtaja hoitaa suurelta osin tilaukset ja yhteydenotot yksin vaikuttaa tavoitettavuuteen. Hänen aikaansa kuluu paljon erilaisiin toimitustöihin (raakamateriaalien, pullojen ja etikettien hankinta, tavaramerkkien hoitaminen, myyntityö, ja markkinointi). Hän työskentelee usein myös tuotannossa, kuten monen pienen yrityksen toimitusjohtaja tekee. Tämä syö hänen voimavarojaan ja huonontaa asiakaspalvelua ja tavoitettavuutta. Tällä hetkellä tilaukset hoidetaan puhelimitse (lanka- ja matkapuhelin) ja telefaksin välityksellä. Sähköpostin käyttäminen tilauksissa helpottaisi varmasti, sillä sen lukeminen ei ole niin aika- ja paikkasidonnaista. Saapuvien puhelujen määrä saattaisi tämän myötä vähentyä. Tutkijan kehitysehdotus olisi, että Aten Marja-Aitta palkkaisi toimitusjohtajan avuksi toimitustyötä varten toimitustyöntekijän hoitamaan tilauksia, myyntiä ja markkinointia.

Sen lisäksi, että asiakkaat osoittivat tyytymättömyyttä Aten Marja-Aitan henkilökunnan tavoitettavuuteen, ilmeni ongelmia myös puhelinliikenteessä toiseen suuntaan. Muutama vastaajista ilmaisi, että yrityksestä ei olla heihin päin tarpeeksi usein yhteydessä. Myynnillä elävän yrityksen täytyy jatkuvasti olla yhteydessä kaikkiin asiakkaisiin pitääkseen asiakaskuntansa täysin tyytyväisenä. Edellisessä kappaleessa mainituilla toimenpiteillä (tehostettu tietotekniikan käyttö, toimitustyöntekijän palkkaaminen) saataisiin mahdollisesti tätä ongelmaa helpotettua, sillä toimitusjohtajalla olisi enemmän aikaa todelliseen asiakaspalveluun puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä käymällä.

Työn onnistumista on tutkija arvioinut yhteenvedo-kappaleessa käydessään läpi koko tutkimusprosessia. Suurimpana pettymyksenä voidaan mainita kyselytutkimuksen suuri kato, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuden lisäksi tutkimuk-

sen yleistettävyyteen. Tällaisenaan tutkimuksen tuloksia ei juurikaan voida yleistää. Pieni vastaajamäärä ja spesifit kyseistä yritystä koskevat kysymykset rajaavat tutkimuksen kuvailemaan vain tätä yritystä. Toisaalta tutkimuksesta löytyy asioita, joita jokaisen toimivan ja eteenpäin pyrkivän yrityksen pitäisi kehittää, kuten asiakaspalveluun, laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät.

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on Aten Marja-Aitalle elinehto. Tämän vuoksi yritys on halunnut olla tässä opinnäytetyössä tiiviisti mukana. Aten Marja-Aitan arvokkainta omaisuutta ovat tyytyväiset asiakkaat ja sen oma henkilökunta. Tutkimuksessa saatua tietoa tulee voida hyödyntää useilla eri osa-alueilla Aten Marja-Aitan kohdalla. Erityisen tärkeä on uudesta tiedosta oppiminen ja sen hyödyntäminen tulevaisuudessa.

Aten Marja-Aitan on tärkeä tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata asiakastyytyväisyyttä, sekä toimia saamiensa tietojen mukaisesti. Tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta on hyvä ryhtyä kehitystoimenpiteisiin. Tätä prosessia läpikäydessään tuli tutkijalle näkemys siitä, kuinka tärkeää asiakastyytyväisyyden tutkiminen Aten Marja-Aitan kaltaisissa yrityksissä on. Tällaiset tutkimukset antavat yrityksen toimintaan uusia ideoita. Myös palaute toiminnasta, olkoon se positiivista tai negatiivista, johtaa eteenpäin. Eritoten positiivinen palaute antaa voimavaroja ja kannustaa jatkamaan työtä alkuperäisen liikeidean pohjalta.

LÄHTEET:

Armstrong, G. & Kotler, P. 2000. Marketing; An Introduction. 5th Edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

Bergström, S & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma, Edita Oy, Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Edita Oy, Helsinki.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition. John Wiley & Sons, Ltd. Chippenham.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Edita Oy, Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 1.- 2. painos. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.

Hutt, M. D. & Speh, T. W. 1998. Business marketing management a strategic view of industrial and organizational markets. 6th edition. The Dryden Press, Fort Worth.

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi, WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kotler, P. 1997. Marketing Management analysis, planning, impetation and control. Ninth Edition, Prentice Hall, USA.

Kotler, P.2000. Marketing Management, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. Marketing – An Introduction. 4th Edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. KP Paino, Kokkola.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Graafinen palvelukeskus, KP Paino, Kokkola.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. WSOY Kirjapainoyksikkö, Juva.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Optio Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy, Juva.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi, WSOY, Porvoo
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakas tyytyväisyys johtaminen, WSOY:n graafiset laitokset, Juva.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6.painos. WSOY Kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Syrjälä, L. & Numminen, M. 1988. Tapaustutkimus kasvatustieteessä. Oulun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 51.

Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. 2002. Customer satisfaction in industrial markets: opening up the concept. *Journal of business & industrial marketing*. Vol. 17 No.1. 25–42.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. KY-palvelu Oy, Kustannusosakeyhtiö Otavan Kirjapaino, Keuruu.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

Chen, I. J., Gupta, A. & Rom, W. 1994. A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management*, volume 5, number 2, s. 23-33.

Finfood – Hyvää Suomesta. 2004. Toiminnan esittelymateriaali, Hyvää Suomesta 2004 fi.ppt <http://www.finwood.fi> 14.11.2005

Susan, E. Rau. 2005. How to build a great product. *Handbook of Business Strategy*. Emerald Group Publishing Limited, volume 6, issue 1, s. 67 - 72

Liite 1

Arvoisa vastaanottaja,
 Olen Lahden ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelija ja teen lopputyönäni tutkimuksen Aten Marja-Aitta -nimisen yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä sen tuotteisiin ja palveluun.

Olen saanut Teidän yhteystietonne yrityksen omistajalta Atte Valkiaiselta. Toivon, että ehditte täyttämään kyselylomakkeen mahdollisimman pian, mutta viimeistään tiistaihin **1.11.2005** mennessä. **Ohessa on palautuskuori postimerkkeineen. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 10 minuuttia.**

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille. Teidän vastauksienne kautta Aten Marja-Aitta pyrkii kehittämään toimintaansa yhä enemmän asiakkaidensa toiveitten mukaisesti.

Kiitän Teidän vastauksistanne jo etukäteen. **Aten Marja-Aitta lähettää kaikille vastanneille yrityksensä tuotteita.** Voitte valinta mieltymyksenne mukaan yhden pullon haluamaanne tuotetta. Mehuvaihtoehdot on lueteltu palautuslomakkeen alareunassa. Voitte ottaa minuun yhteyttä ja kysyä tarvittaessa lisätietoja tutkimuksesta.

Ystävällisin terveisin,

Olli Paunonen
 Markkinoinnin opiskelija
 Lahden ammattikorkeakoulu
 Puh. 0440 807 832
 E-mail: olli.paunonen@lpt.fi
 Nuolikatu 7 B 19
 15100 Lahti

Leikkaa ja palauta vastauskuoressa.

Vastaajan nimi ja asema yrityksessä: _____

Yrityksen nimi: _____

Osoite: _____

E-mail: _____

Puh: _____

Haluamani tuote on seuraava (tuote lähetetään tilauksenne yhteydessä, tuote 0,5 litran pullo):

- | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Karpalomehu | <input type="checkbox"/> Mustikkamehu | <input type="checkbox"/> Puolukkamehu |
| <input type="checkbox"/> Mustaherukkamehu | <input type="checkbox"/> Mansikkamehu | <input type="checkbox"/> Tyrnimehu |
| <input type="checkbox"/> Mansikka-mustaherukkamehu | | |