

Marja Kirra

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TEOLLISUUSYRITYS X:N
ASIAKKAILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY TEOLLISUUSYRITYS X:N ASIAKKAILLE

Kirra, Marja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2011
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 68
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, business to business-markkinat

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely teollisuusyritys X:lle. Kysely oli suunnattu yrityksen tuotejärjestelmä X:ä jälleennyville nykyisille avainasiakkaille. Asiakkaat koostuivat lähinnä urakoitsijoista sekä vähittäisliikkeistä. Teollisuusyritys X ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä pelkästään tuotejärjestelmä X:n asiakkaille, joten yrityksellä oli tarve selvittää kyseisen sektorin asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys X:n nykyisten asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Tutkimuksessa kartoitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia yritys X:n toiminnasta, jotta yritys pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin. Tutkimuksessa selvitettiin niitä ominaisuuksia, mitä teollisuusyritys X:n tuotejärjestelmää hyödyntävät asiakkaat erityisesti pitävät tärkeinä käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin business to business- markkinoiden erityispiirteitä, organisaationaalisen ostotoiminnan eri vaiheita sekä business to business tuotteiden ominaispiirteitä. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös asiakastyytyväisyyteen liittyvää teoriaa, kuten asiakastyytyväisyyden muodostumista ja siihen liittyviä tekijöitä, asiakastyytyväisyystutkimuksia sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja aineiston keruu toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä, joista 9 oli strukturoituja kysymyksiä ja 6 avointa kysymystä. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 55 yritys X:n asiakkaalle sähköpostitse. Sähköpostiviesti sisälsi saatetekstin, josta kävi ilmi kyselyn tarkoitus ja tavoitteet. Saatteen lopussa oli linkki varsinaiseen kyselylomakkeeseen. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa. Viikon jälkeen kaikille vastaajille lähetettiin vielä muistutuskysely. Vastauksia saatiin 14 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 25,5.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen palvelutoimintaan. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat asiakaspalvelun eri osa-alueisiin kuten myynnin tavoitettavuuteen, tekniseen tukeen sekä ystävälliseen palveluun. Asiakkaat olivat myös pääsääntöisesti tyytyväisiä tuotejärjestelmä X:n eri ominaisuuksiin, mutta esimerkiksi tuotteiden ulkonäköön toivottiin uudistuksia. Kehitystoivomuksia saatiin lähinnä markkinointistrategioiden osalta.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR MANUFACTURING COMPANY X CUSTOMERS

Kirra, Marja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

October 2011

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 68

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, business to business markets

The purpose of this thesis was to plan and execute a customer satisfaction research for manufacturing company X. The company has done some previous research regarding customer satisfaction but this research was the first research targeted only to customers who currently use the product system X. The targeted customers were either contractors or retail dealerships. The goal of the research was to find out the current level of customer satisfaction regarding the company X and its services and products.

The theory part of the research focuses on customer satisfaction, business to business marketing's special features, business to business products and organizational purchasing and its different stages. The theory part also includes basic information regarding manufacturing company X.

The research method was quantitative and the research was executed as online survey. The sample was 55 participants and 14 participants took part to the research, making the answering percentage to 25,5%. The participants were contacted by email which provided information about the research and a link to the online form. The participants were given a 2 week response time. After 1 week, they received a reminder email.

The research showed that customers were satisfied with the service of the company X. Especially customer service more precisely the availability of sales, technical support and friendly customer service received positive feedback. In most cases the customers were also satisfied with the different features of the product system X but for example the renewal of product component was suggested by some customer. Mainly all constructive feedback concerned marketing strategies.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINAT	6
	2.1 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteitä.....	7
	2.2 Organisaatiot ostajina	11
	2.3 Business to business- tuotteet.....	18
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	20
	3.1 Asiakastytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	20
	3.2 Asiakastytyväisyyden merkitys	22
	3.3 Asiakastytyväisyystutkimukset	23
4	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	26
	4.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet	26
	4.2 Tutkimusongelma.....	26
	4.3 Käsitteellinen viitekehys	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
	5.1 Tutkimusmenetelmä	28
	5.2 Perusjoukko, otos ja näyte.....	29
	5.3 Aineiston keruu	30
	5.4 Tutkimuksen luotettavuus	32
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
	6.1 Tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksien arviointi.....	35
	6.2 Tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueiden arviointi.....	48
	6.3 Tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksien arviointi	54
	6.4 Tuotekoko (X) ja toimitusajat	58
	6.5 Avoimet kysymykset.....	62
7	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	64
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely teollisuusyritys X:lle. Edellä mainittu asiakastyytyväisyyskyselyn toimeksiantaja on erilaisten tuotejärjestelmien valmistaja ja kehittäjä. Asiakastyytyväisyyskysely on suunnattu teollisuusyritys X:n tuotejärjestelmää X hyödyntäville nykyisille avainasiakkaille, joita ovat muun muassa vähittäisliikkeet ja urakoitsijat. Yritys on aikaisemmin teettänyt tyytyväisyyskyselyitä asiakkailleen ja niissä on satunnaisesti ollut mukana myös tuotejärjestelmää X hyödyntäviä asiakkaita. Yritys ei ole kuitenkaan aikaisemmin teettänyt pelkästään tuotejärjestelmä X:ä hyödyntäville asiakkaille suunnattua asiakastyytyväisyyskyselyä, joten yrityksellä oli tarve selvittää näiden asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä.

Toimeksiannon tutkimukseen sain suorittaessani työharjoittelua yritys X:n konttorilla. Yrityksen edustaja halusi saada konkreettisia tuloksia asiakkaidensa tyytyväisyydestä sekä mielipiteitä tuotejärjestelmästä ja siihen liittyvistä palveluista. Koska yrityksen toiminta tuli minulle tutuksi harjoittelujaksolla, oli myös erittäin mielenkiintoista tehdä tutkimus opinnäytetyönä yritykselle.

Asiakastyytyväisyyskyselyn peruslähtökohtana on kartoittaa teollisuusyritys X:n nykyisten tuotejärjestelmää hyödyntävien asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä sekä mielipiteitä yrityksen määrittelemiin osa-alueisiin. Teollisuusyritys X:n tuotejärjestelmäkonseptiin kuuluvat sekä tarvikkeet että suunnitelmat. Yritys toimii business to business- eli yritysmarkkinoilla ja toimittaa tuotejärjestelmää tukkuliikkeille, vähittäisliikkeille sekä urakoitsijoille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää niitä asioita, joita yrityksen asiakkaat erityisesti pitävät tärkeinä tällä hetkellä käyttäessään yrityksen tuotejärjestelmä X:ä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä yritys X:n toiminnasta ja asiakaspalvelusta.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatavaa tietoa voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen tuotejärjestelmä X:n kehittämisen suunnittelussa. Tutkimuksen avulla saadaan myös tietoa muun muassa asiakkaiden odotuksista, muista kehittämistä vaativista asioista sekä asiakkaiden arvostamista asioista. Tutkimuksesta saatava tieto auttaa yritystä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin ja sen kautta vaikuttamaan asiakkaidensa tyytyväisyyden parantamiseen.

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake lähetettiin 55 yrityksen tuotejärjestelmä X:ä jälleenmyyjälle asiakkaalle huhtikuussa 2011. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja viikon jälkeen lähetettiin vielä muistutuskysely kaikille kyselyyn osallistujille. Kysely sisälsi lyhyen saatetekstin sekä varsinaisen kyselylomakkeen. Kyselylomake koostui strukturoiduista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden muodostumista, merkitystä ja tutkimusta. Asiakastyytyväisyyden lisäksi teoriaosuudessa käsitellään business to business-markkinoita ja niiden ominaispiirteitä. Työssä kerrotaan myös business to business- tuotteista, koska yritys X toimii business to business- markkinoilla. Lisäksi työssä selvitetään organisaatioiden ostoprosessia, joka eroaa jonkin verran kuluttajien ostoprosessista.

2 BUSINESS TO BUSINESS-MARKKINAT

Business to business- eli yritysmarkkinoinnin merkitys on kasvanut voimakkaasti kolmen vuosikymmenen aikana. Tämä johtuu kilpailun kansainvälistymisestä ja kiristymisestä, yritystoiminnan rakennemuutoksista sekä toimintojen ulkoistuskehityksestä. Useat yritykset keskittyvät vain perusliiketoimintaansa ja ostavat alihankintana komponentteja ja palveluja muilta yrityksiltä. Jopa siinä määrin, että yritys hoitaa itse ainoastaan tuotekehityksen, brändinsä hallinnan sekä markkinoinnin. (Von Herten 2006, 21.)

Business to business-markkinoilla sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja yleensä käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita taas myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) Business to business-markkinointi ei yksittäisenä terminä kuvaa koko toimintakenttää. Tuotteita ja palveluita markkinoidaan myös järjestöille ja julkishallinnon toimijoille. Kaiken kaikkiaan Business to business- markkinoilla asiakasjoukko on laaja. (Von Hertzen 2006, 23.)

Business to business- markkinoiden asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot:
 - teollisuusyritykset, palveluyritykset, kauppayritykset
2. Julkiset organisaatiot:
 - valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset
3. Aatteelliset organisaatiot:
 - järjestöt ja yhdistykset, tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13.)

Organisaatioille kohdistettavaa markkinointia yhdistää se, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tuotantohyödyke on käytännössä aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen mikä tarkoittaa, että se saa hankintapäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista, organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13-14.)

2.1 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteitä

Tarkastellessa tuotantohyödykkeiden ominaispiirteitä, toimii vertailupohjana yleensä kulutushyödykkeet. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden markkinoinnin erot johtuvat lähinnä kyseisten markkinoiden erilaisuudesta. Alla olevassa taulukossa nämä eroavaisuudet kiteytettynä seuraavasti:

Taulukko 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 1998, 15.)

TUOTANTOHYÖDYKE	KULUTUSHYÖDYKE
<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää organisaation tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut • Monimutkainen ja – vaiheinen ostoprosessi • Monimutkainen tuote • Kallis hankintahinta • Suuri huoltotarve • Ostajat ”ammattilaisia” • Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä • Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää yksilön tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon • Yksinkertainen ostoprosessi • Yksinkertainen tuote • Huokea hankintahinta • Vähäinen huoltotarve • Ostajat ”ei-ammattilaisia” • Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä • Helposti määriteltävä oston päättäjä • Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

Tämän taulukon 1 vastakohtaisuutta korostava tarkastelu tuotanto- ja kulutushyödykkeiden välillä on kuitenkin karrikoiva ja yleistävä. Taulukossa on kuitenkin muutama ratkaiseva tekijä, jotka säännönmukaisesti vaikuttavat markkinointitoimien erilaisuuteen tuotanto- ja kulutushyödykkeiden välillä. Näitä eroja ovat:

- Organisationaalinen ostoprosessi vs. henkilökohtainen ostoprosessi
- Organisaation tarpeet hankintapäätösten perustana vs. henkilökohtaiset tarpeet
- Ostamisen ammattimaisuus vs. suunnittelematon, ns. harrastajamainen ostotoiminta.

Keskeisesti markkinointi eroaa ostoprosessissa, tarveperusteissa sekä ostamisen toteutuksessa ja nämä tekijät tuleekin ottaa huomioon aina markkinointiratkaisuja tehtäessä. (Rope 1998, 15-16.)

Business to business-markkinoilla ostopäätökset perustuvat pääosin rationaalisiin tekijöihin ja tuotteisiin liitettyyn palveluun. Lisäksi suuria eroja business to business- ja kuluttajamarkkinoiden välillä löytyy jakelutiessä ja markkinointiviestinnässä. Kuluttajamainonnassa valinta pyritään kohdistamaan omiin tuotteisiin ja palveluihin jakelukanavan ollessa mikä tahansa. Sen sijaan business to business -markkinoinnissa on usein kysymys suorasta kaupankäynnistä valmistaja-myyjän ja ostavan yhteisön kesken. On myös tuoteryhmiä, joissa edustajien, agenttien sekä tukkurien rooli suhteessa loppukäyttäjään on merkittävä. Kuten kuluttajatuotteiden osalta nämä portaavat ovat myös business to business- markkinoinnin kohde. (Von Hertzen 2006, 24.)

Yksi jo aiemmin mainittu tekijä, joka erottaa kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen toisistaan on se, etteivät organisaatiot osta hyödykkeitä omaan tarpeeseen kuten kuluttajat. Muita tuotantohyödykkeiden ja kulutushyödykkeiden erottavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden ja myyjien määrä markkinoilla. Tuotantohyödykemarkkinoilla on useimmiten vähemmän asiakkaita ja myyjiä kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Sen vuoksi asiakkaat ja myyjät tuntevat toisensa paremmin ja ovat usein tiiviissä vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen ym. 2002, 176.)

Business to business- markkinoilla asiakassuhteet ovat yleensä pidempiä ja kertaostot suurempia verrattaessa kuluttajamarkkinoihin. Tyypillistä on, että

tuotantohyödykemarkkinoilla pyydetään tarjouspyyntöjä sekä tehdään tarjouksia ja vastatarjouksia, minkä vuoksi ostopäätöksen tekeminen kestää usein pidempään ja ostamiseen osallistuu useampia henkilöitä, joilla jokaisella on oma roolinsa ostamisessa. Tuotantohyödykkeiden kaupassa riskit ovat usein suuremmat kuin kulutushyödykkeiden kaupassa, mikä johtuu juuri siitä, että kertaostot ovat suuria ja tavarat ja palvelut ovat kalliita ja pitkäikäisiä. Tämän vuoksi esimerkiksi väärän tavarantoimittajan valinta saattaa tulla liiketoiminnalle kalliiksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen ym. 2002, 176-177.)

Business to business-markkinoilla ostotoiminta on usein ammattimaista ja monimutkaista ja henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä osassa. Asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. B-to-b-markkinoiden kysyntä on myös lisäksi usein voimakkaasti vaihtelevaa sekä epäjatkuvaa, mikä luo paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.)

Taulukko 2. B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

	B-to-b-markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteelliset keskittynyt • Suhteellisen harvoja ostajia • Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä 	<ul style="list-style-type: none"> • Maantieteellisesti hajautunut • Massamarkkinat, paljon ostajia • Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan.
Tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia • Räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan • Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä • Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Standardoituja • Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeitä • Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön

Osto-käyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina usein koulutettuja ammattiestajia • Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen • Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostajina yksilöitä • Perheenjäsenet, ystävät yms. vaikuttavat ostamiseen • Sosiaaliset ja psykologiset osto-motiivit dominoivat
Myyjän ja ostajan väliset suhteet	<ul style="list-style-type: none"> • Tekninen asiantuntemus arvokasta • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä • Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista • Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vähemmän teknistä asiantuntemusta • Persoonattomat suhteet • Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä • Muuttuvat ja lyhytaikaiset suhteet • Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä, suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria, monia suhteita
Markkinointiviestintä	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste mainonnassa
Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä listahinta
Kysyntä	<ul style="list-style-type: none"> • Johdettua • Joustamatonta (lyhyellä tähtämellä) • Voimakkaasti vaihtelevaa • Epäjatkuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoraa • Joustavaa • Vähemmän vaihtelevaa

2.2 Organisaatiot ostajina

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen sekä markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden eli yksityisten, julkisten yritysten, yhteisöjen, järjestöjen ja laitosten ostamat hyödykkeet ovat raaka-aineita, tekni-

siä tuotteita ja palveluja sekä osittain myös samoja hyödykkeitä kuin mitä lopulliset kuluttajat ostavat. (Bergström & Leppänen 2004, 125.)

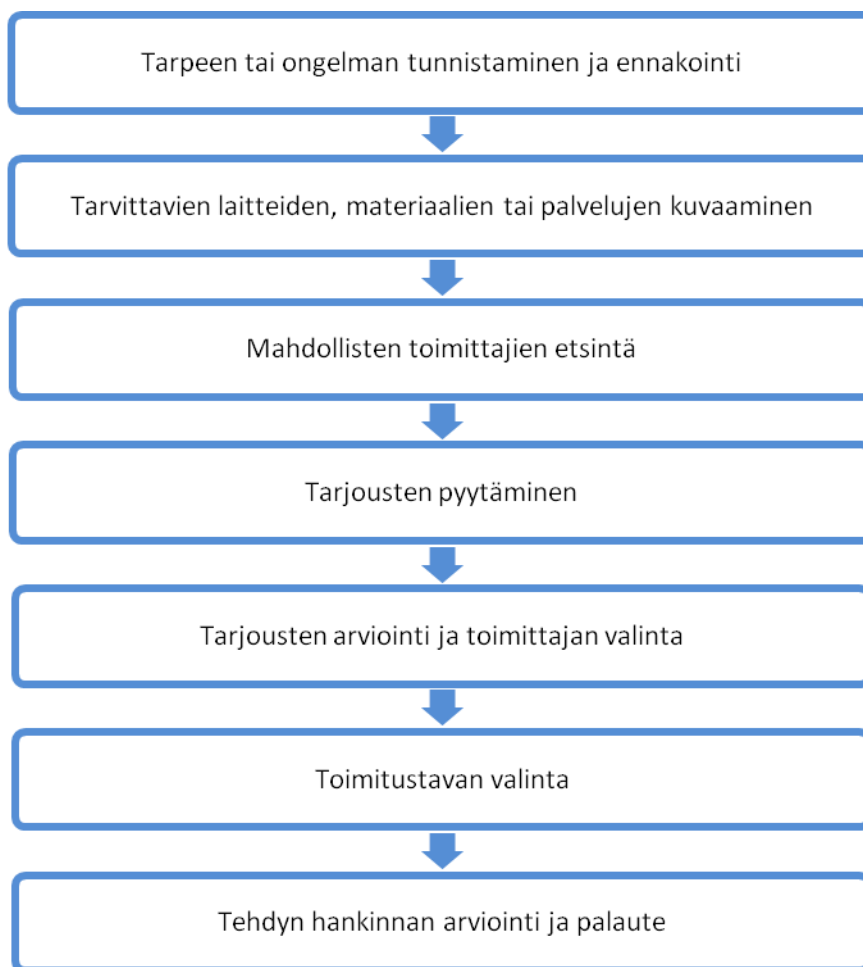
Käyttötarpeet, joihin organisaatiot ostavat, ovat usein rationaalisempia kuin kuluttajien tarpeet. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla. Erilaisia tarpeita tyydyttämään hankitaan erilaisia tuotteita ja ostomotiivit voivat vaihdella. Käytännössä organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajilla, koska suuri osa ostotarpeista on ennakoitua ja ostaminen tarkasti tehtyjen laskelmien ohjaamaa. Yleensä organisaation ostoon vaikuttaa useita henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2004, 128)

Organisaatioiden ostamista käsitellään myös helposti omana maailmanaan ja unohdetaan kuluttajamarkkinoilta tutut ominaisuudet. Ostoja tekevät organisaatiot muodostuvat kuitenkin ihmisistä, joihin kohdistuu erilaisia paineita tavoitteiden sekä ostoihin liittyvien riskien vuoksi. Organisaation ostokäyttäytymistä pitäisikin tarkastella niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi on myös ymmärrettävä organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. Onkin esitetty ajatuksia siitä, että onko tarpeen erottaa business to business- ja kuluttajamarkkinointia toisistaan. Molemmissa tapauksissa ihmisethän tekevät ostopäätöksiä ja heihin vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 127; Von Hertzen 2006, 24.)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen nähdään kuitenkin usein rationaalisempana kuin kuluttajien, mutta siihenkin liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä. Päätöksentekoon vaikuttavat muun muassa ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä sekä muut seikat. Niitä voidaankin rinnastaa yksilön demografisiin tekijöihin, jolloin yksilön elämäntyylitekijöitä vastaavat esimerkiksi organisaation päämäärät, strategiat sekä kulttuuri. Ostamiseen vaikuttavat myös erilaiset mielikuvatekijät. Organisaatiot pyrkivät myös rakentamaan omaa imagoaan esimerkiksi ostojen kautta. (Bergström & Leppänen 2004, 127.)

Organisaation ostoprosessi muodostuu tyypillisesti useammasta vaiheesta. Suurin osa business to business -markkinoiden ostamista kuvaavista malleista noudattaa seuraa-

vaa kaavaa: ongelman tunnistaminen, yleinen tarpeen kuvaus, hankinnan kohteen tarkka määrittely, toimittajan etsintä, tarjousten pyytäminen, toimittajan valinta, toimitusrutiinien yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. Organisaation ostoprosessin eteneminen riippuu myös siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. Ostoprosessi etenee useimmiten pidemmän kaavan mukaan, jos kyseessä on ensimmäinen ostokerta ja sisältää tyypillisesti oheisen kuvion 1 mukaiset vaiheet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)



Kuvio 1. Ostoprosessin yleiset vaiheet b to b-markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38.)

- 1) *Tarpeen tai ongelman tunnistaminen ja ennakointi.* Kun yritys myy palveluja tai tuotteita toiselle organisaatiolle, on kysyntä usein johdettua. Johdettu kysyntä aiheutuu arvoketjussa seuraavana olevan tuotteen tai palvelun kysynnästä ja lopulta kuluttajille myytävien tuotteiden tai palvelujen kysynnästä.

Johdettu kysyntä on usein voimakkaasti vaihtelevaa. Tämä johtuu siitä, että pienetkin loppukysynnän muutokset aiheuttavat suuria muutoksia sen aiheuttamassa johdetussa kysynnässä.

- 2) *Tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palvelujen kuvaaminen.* Kuvaamiseen vaikuttavat ostavan yrityksen omien tuotteiden kysyntä, tuotantoprosessi ja operaatiot. Ostos kohteena olevien palvelujen, materiaalien ja teknisten laitteiden vaatimuskuvausten on oltava hyvin tarkkoja. Ostomääriä on myös harkittava tarkasti, jotta vältetään liiallisilta varastoilta ja odotusajoilta. Tässä ostos vaiheessa on yleensä mukana teknisiä asiantuntijoita sekä ostos kohteena olevien laitteiden, materiaalien tai palvelujen käyttäjiä.
- 3) *Mahdollisten toimittajien etsintä.* Ostettavan tuotteen, materiaalin tai palvelun tarkan määrittelyn jälkeen etsitään mahdollisia toimittajia. Jos samanlainen hankinta on tehty aiemminkin ja siihen on oltu tyytyväisiä, niin etsintä saateen kohdistaa vain yhteen tai muutamaan toimittajaan. Erityisesti näin toimitaan silloin, kun toimittajan kanssa on syntynyt strateginen kumppanuus. Jos kyseessä on taas uusi hankittava tuote, materiaali tai palvelu tai jos kyseessä on riskihankinta, etsintä kohdistetaan yleensä useisiin toimittajiin. Näin toimimalla varmistetaan, että valitaan paras tuote tai palvelu edullisimmilla ehdoilla.
- 4) *Tarjousten pyytäminen.* Mahdollisilta toimittajilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset. Usein tapahtuva, standardinomainen tai teknisesti yksinkertaisen tuotteen tai palvelun ostaminen tapahtuu hyvinkin nopeasti. Monimuotoisten ja kalliimpien hankintojen vaiheisiin kuuluu pidempiä, kirjallisia sekä yksityiskohtaisempia kuvauksia.
- 5) *Tarjousten arviointi ja toimittajien valinta.* Tässä vaiheessa ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt arvioivat jätetyt tarjoukset. Tuotetta, palvelua tai materiaalia suunnitteleva ostava organisaatio neuvottelee useassa tapauksessa yhden tai useamman potentiaalisen toimittajan kanssa ostoartikkelin hinnoista ja toimitusehdoista sekä mahdollisista muista ehdoista. Tässä vaiheessa osto-osaston henkilöstö on avainroolissa, mutta myös muut organisaation henki-

löstöön kuuluvat, kuten tekniset- tai hallintohenkilöt voivat osallistua siihen. Valintakriteerit ovat rationaalisia, kuten laatu ja hinta, mutta myös sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät voivat vaikuttaa. Valintakriteerit ja niiden tärkeys voivat vaihdella eri tuotteiden, palvelujen sekä osto-organisaatioiden kesken. Teknisesti monimutkaisissa hankinnoissa laatu on yleensä tärkeämpi kriteeri, kun taas standardoitujen ja luonteeltaan yksinkertaisempien tuotteiden ja palvelujen tapauksessa hinta on tärkeämpi tekijä.

- 6) *Toimitustavan valinta.* Niin kauan kuin tuote tai palvelu ei ole ostavan organisaation käytössä, ei siitä ole hyötyä. Kun osto on suoritettu, niin hankintaosasto yrittää usein sovittaa suoritusajankohtaa vastaamaan organisaation tarvetta. Oston kohteena ollessa tavarat, ne vastaanotetaan, tarkistetaan ja maksetaan sekä syötetään tiedot yrityksen tietojärjestelmiin. Erilaisista vastaanototorutiineista syntyy piilokustannuksia, joita organisaatio yrittää pienentää ja poistaa strategisilla kumppanuuksilla sekä tietojärjestelmien yhteisapelillä.
- 7) *Tehdyn hankinnan arviointi ja palaute.* Arvioinnin kohteena ovat tuote, palvelu tai toimittaja. Vastaanotossa tarkistetaan, että vastaako tuote tai palvelu sopimuksen spesifikaatioita ja myöhemmin käyttäjät arvioivat, että vastaako tuote tai palvelu heidän odotuksiaan. Toimittajaa voidaan arvioida esimerkiksi toimituksen täsmällisyyden, tuotteen ja palvelun laadun perusteella. Useissa organisaatioissa tehdään myös muodollisia arviointeja, joita käytetään hyödyksi seuraavan kerran, kun tehdään hankintoja tai arvioidaan mahdollisia toimittajia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39-41.)

Nämä edellä kuvatut ostoprosessin eri vaiheet pätevät siis erityisesti silloin, kun tuotetta, materiaalia tai palvelua ostetaan ensimmäistä kertaa tai kun ostettava tuote on monimutkainen. Uudelleenostoista jäävät monet edellisistä vaiheista pois, joten ne ovat huomattavasti yksinkertaisempia. Oston voi myös tehdä suoralta kädeltä, jos ostavan organisaation henkilöillä on lista hyväksytyistä toimittajista tai jos organisaatiolla on strateginen kumppanuussuhde jonkun toimittajan kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Uudelleenostot jaetaan suoraan ja muunneltuun uudelleenostoon. Uudelleenosto tarkoittaa, että ostavalla organisaatiolla on sama tarve kuin edelliselläkin ostokerralla ja ostettava tuote tai palvelu on sama. Muunneltu uudelleenosto tapahtuu niin, että ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt toteavat, että ongelma tai tarve ja sen ratkaisu on jossain määrin sama kuin joillakin edellisillä ostokerroilla. Tämänkaltaisessa tilanteessa ei ole tarpeellista edetä pitkän kaavan mukaan, vaan erilaisia vaihtoehtoja voidaan arvioida lyhyemmän mittakaavan mukaan. Muunneltuun uudelleenostoprosessiin osallistuu myös todennäköisesti vähemmän ihmisiä kuin uuden tuotteen tai palvelun ostoon, mutta kuitenkin enemmän kuin suoraan uudelleenostoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Organisaation ostokäyttäytymiseen kuuluu myös olennaisesti käsite ”buying center”, joka tarkoittaa ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoa. Tämä ei välttämättä tarkoita samaa kuin ostavassa organisaatiossa mahdollisesti oleva muodollinen hankintaosasto. Henkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai muulla tavoin siihen kytkeytyneitä henkilöitä, joiden muun muassa ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Nämä henkilöt vaikuttavat käytännössä myös siihen, että toteutuuko osto vai ei, ja minkälaisen tilauksen organisaatio lopulta tekee. Henkilöiden joukko, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, vaihtelee yleensä ostokertojen välillä. Ostajana toimivan organisaation edustajan lähtökohtana on, että ostopäätös perustuu rationaalsiin tekijöihin. Useasti myös suuret organisaatiot ovat keskittäneet ostotoimintonsa hankintayksikölleen. Hankintayksikön henkilöstöllä on vahva ammattitaito tehdä perusteellisia tarjouspyyntöjä sekä käydä tiukkoja neuvotteluja toimittajien kanssa. Ammattiostajat toimivat yhdessä organisaation ostopäätöksentekoon vaikuttavien henkilöiden joukon kanssa, joilla on siis merkittävä vaikutus tarjoajien valintaan sekä ostopäätöksen tekoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35; Von Herten, 2006, 6.)

Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko koostuu useanlaisissa eri rooleissa olevista henkilöistä. Tyypillisiä rooleja ovat: aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Seuraavassa taulukossa kuvattu business to business- ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa.

Taulukko 3. B to b -ostoprosessiin vaikuttavat tahot ostajan organisaatiossa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36.)

Rooli	Toiminta ostoprosessissa
Aloitteentekijät	<ul style="list-style-type: none"> • kokevat ongelman tai mahdollisuuden, joka edellyttää tuotteen/palvelun hankkimista ja aloittavat ostoprosessin. He voivat olla millä tahansa organisaation tasolla.
Käyttäjät	<ul style="list-style-type: none"> • Konkreettisesti käyttävät tai työskentelevät oston kohteena olevan tuotteen tai palvelun parissa.
Vaikuttajat	<ul style="list-style-type: none"> • tuottavat informaatiota, jota tarvitaan arvioitaessa eri tuote- ja myyjavaihtoehtoja. Heillä on tärkeä rooli, kun ostopäätöstä varten määritetään spesifikaatioita ja kriteerejä. Vaikuttajat ovat usein myös loppukäyttäjiä.
Portinvartijat	<ul style="list-style-type: none"> • kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden välillä ja vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaista tietoa päätöksentekoon osallistuvat henkilöt saavat. Esimerkiksi portinvartijana voi toimia sihteeri, joka päättää yhdistetäänkö puhelu johtajalle.
Ostajat	<ul style="list-style-type: none"> • ottavat yhteyttä myyvään tahoon ja tekevät tilauksen. Ostajilla voi olla tapauskohtaisesti suuret tai pienet valtuudet neuvotella hankinnasta. Ostajalla on usein muodollinen vastuu tehdä ostosopi-

	muksia.
Päätöksentekijät	<ul style="list-style-type: none"> • käyttävät lopullista valtaa hankintapäätösten teossa. Joskus ostajalla on lopullinen päätösvalta, mutta usein hankinnan organisaatiossa siunaa ylempi henkilö tai ryhmä.
Kontrolloijat	<ul style="list-style-type: none"> • tekevät hankinnalle budjetin ja valvovat sitä.

Sama ostopäätökseen vaikuttava henkilö voi toimia useassa eri roolissa, esimerkiksi aloitteentekijänä, käyttäjänä tai vaikuttajana. Mutta myös useammalla mukana olevalla henkilöllä voi olla sama rooli, kuten esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon voi kuulua kolme käyttäjää. Myyvälle yritykselle on tärkeää tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa, jotta tiedetään kenen kanssa tulisi olla yhteydessä ostoprosessin eri vaiheissa. Tärkeää olisi myös tietää millaista tietoa kukin pitää tärkeänä ja houkuttelevana. Kuitenkin on erittäin haasteellista ja asiakaskohtaista tuntea ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa ostoprosessissa. Jos ostajana toimii pieni yritys tai ostettava tuote tai palvelu on yksinkertainen, niin ostopäätökseen osallistuvien henkilöidenkin määrä on yleensä pieni. Jos taas kyseessä on suuri yritys ja ostettava tuote tai palvelu on monimutkainen, niin ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä on suurempi. Koska ostopäätökseen osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa muuttuvat ajan ja eri tilausten myötä, on myyvän yrityksen selvitettävä tietyin aikavälein, keitä nämä henkilöt ovat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.)

2.3 Business to business- tuotteet

Organisaatiot ostavat tuotteita ja palveluita, joita ne myyvät eteenpäin tai valmistavat niistä uusia tuotteita. Organisaation ostamia hyödykkeitä kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeet voivat olla esimerkiksi raaka-aineita, puolivalmisteita, palveluita, koneita tai laitteita, mutta ne voivat olla myös samoja hyödykkeitä, joita lopulliset kuluttajatkin ostavat. Organisaatiot ostavat näitä hyödykkeitä ansaintatarkoituksessa, kun taas kuluttajat ostavat ne lopulliseen kulutukseen. Organisaation ansaintatarkoitus tarkoittaa konkreettisesti sitä, että ne

ostavat tuotteita ja palveluita saadakseen tulevaisuudessa hyötyä ostoistaan, kuten esimerkiksi myyntituloja tai palveluita lopullisille kuluttajille. Tuotantohyödykkeiden ostajia voivat olla esimerkiksi tuotantolaitokset, tukkukaupat tai muut organisaatiot. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen ym. 2002, 173-174.)

Rope (1998, 11-12) on kirjassaan määritellyt sekä tuotteet että palvelut tuotantohyödyke- käsitteen alle. Sen mukaisesti tuotantohyödykkeitä ovat:

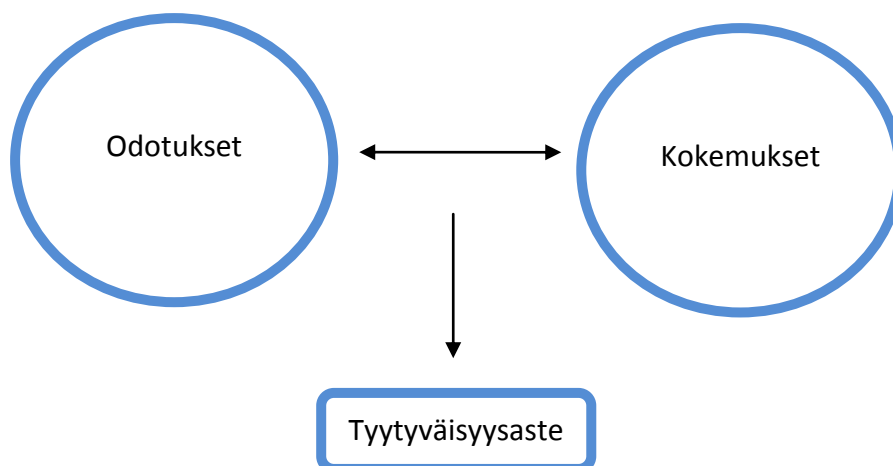
1. Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen; esimerkiksi raaka-aineet, valmistetut materiaalit ja osakomponentit.
2. Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta; esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet (muun muassa rakennukset, maa- ja vesioikeudet, tietokoneet) sekä lisälaitteet (muun muassa trukit, tietokoneet).
3. Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa; esimerkiksi lisätarvikkeet ja taloudelliset ammattipalvelut.

Tuotantohyödykkeitä voivatkin tämän mukaisesti olla kaikki sellaiset hyödykkeet, joita yritykset tai muut organisaatiot ostavat. Tuotantohyödykemarkkinointia määräävä ja yhtenäistävä tekijä ei siis ole kaupattavan hyödykkeen luonne, vaan se kuka tuotteen ostaa. Tästä syystä sama tuote voi olla sekä kulutushyödyke että tuotantohyödyke riippuen siitä, mille markkinoille tuote on kohdistettu ja myyty. (Rope 1998, 12.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastinparina ovat henkilön odotukset, johon suhteutuvat kokemuksen kautta henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit. Tämä kokemusten ja odotusten välinen suhde on kuvattu seuraavassa kaaviossa:

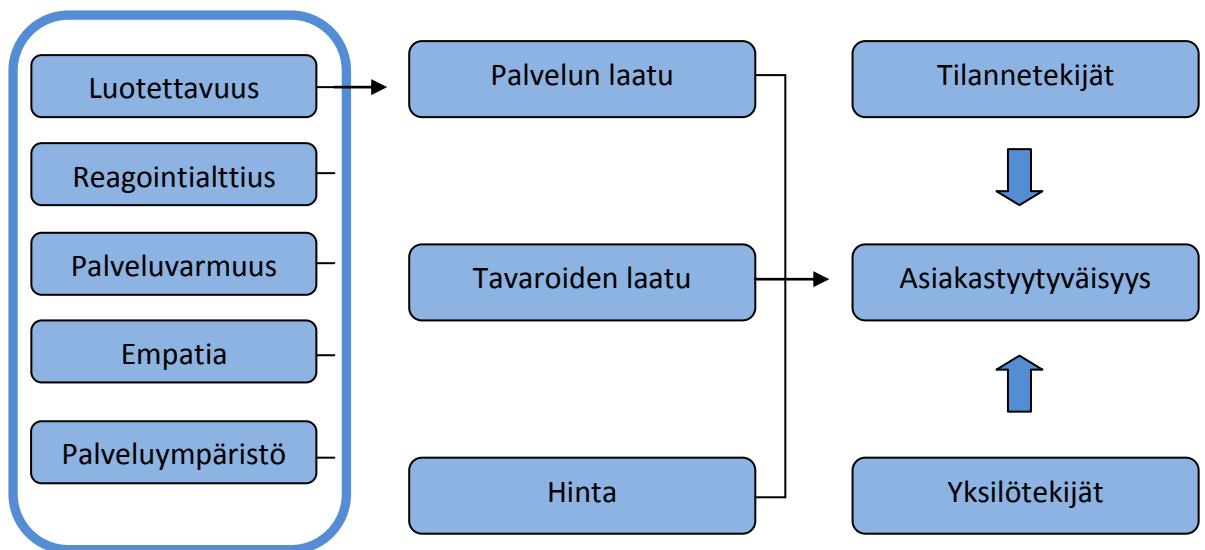


Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538.)

Oleellista kuviossa on, että odotustaso muodostaa sekä lähtökohdan että vertailupe-
rustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa
tuottaa pettymyksen tunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen.
Oleellista asiakastyytyväisyysjohtamisessa on, että kun pyritään saamaan aikaan tyy-
tyväisyyttä, niin voidaan vaikuttaa odotuksiin ja kokemuksiin. Tietyltä osin odotuk-
set ovat kuitenkin aina lähtökohta, jonka puitteisiin toiminta tulisi rakentaa niin, että
se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. (Rope 2000, 538.)

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat usein kuitenkin tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itseisarvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy selvästi siihen, että minkälaiset hyödyt hän palvelua ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottavat yhdessä palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151.)

Ylikoski (1999) on kuvannut seuraavassa kaaviossa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä:



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 1999, 152.)

Tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä sen sijaan voivat olla esimerkiksi:

- sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet tai toimitusvarmuus
- epätasainen toimintataso tai alle imago-odotusten jäävä toiminta
- hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
- asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut
- valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus
- asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus (Rope 2000, 558.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata vaivattomasti tyytymättömyysperustat. Yleensä kuitenkin tyytymättömyystekijät painavat enemmän kuin tyytyväisyystekijät.

Tyytyväisyyden rakentamisen peruskaava:

- Minimoi tyytymättömyystekijät (varmistaa tasalaatuisuus ja odotustason täytyminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa)
- Varmista, että toteutuneet tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan hyvin sisään kanavoidun asiakaspalautteen impulssien pohjalta
- Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. (Rope 2000, 559-560.)

Oleellista ei siis ole ainoastaan tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen, vaan menestymisen kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi. Tämä merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja monta kertaa konseptoitua toimintamallia kontaktipinnassa. Näin voidaan varmistaa jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana tuotteen toimiminen yrityksen liikeideassa määritetyllä laatutasolla. (Rope 2000, 559-560.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Ilman asiakkaita, ei ole yritystä. Asiakastyytyväisyyden merkitystä yrityksen näkökulmasta, ei siis voi aliarvioida. Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on tutkittu yhteys, joka ilmenee asiakasuskollisuutena, lisääntyneenä myyntinä ja hintaherkkyuden kasvuna. Tyytyväiset asiakkaat palaavat yrityksen asiakkaiksi todennäköisemmin, kuin huonoja kokemuksia omaavat asiakkaat. Tyytymättömät asiakkaat todennäköisesti eivät enää osta yrityksen tuotteita tai palveluja, huonojen kokemusten jälkeen. Tyytymättömät asiakkaat usein myös kertovat huonoista kokemuksistaan lähipiirilleen, jolloin he saattavat vaikuttaa, joissakin tilanteissa, hyvinkin merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. (Stewart & Woods 1995, 178-182; Lahtinen & Isoviita 2001, 12-14, 81-82.)

Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös yrityksen parhaana mainoksena, sillä usein he suosittelevat yrityksen tuotteita lähipiirilleen ja edesauttavat näin uusien asiakkaiden hankintaa. Tyytyväisten asiakkaiden suosituksia kutsutaan suositusmarkkinoinniksi ja sitä voidaan pitää tehokkaimpana markkinoinnin muotona. Suositusmarkkinointi on uskottavampaa, kuin yksikään muu markkinointimuoto, sillä ihmiset luottavat paremmin tuttaviansa omakohtaisiin kokemuksiin kuin yrityksen omaan mainontaan. Erityisesti tilanteissa, joissa oston kohde on monimutkainen tai sitä on vaikea arvioida ennen ostoa, asiakkaat etsivät referenssejä ja haluavat kuulla muiden käyttäjien kokemuksia. Business to business -markkinoilla suositukset sekä kuulopuheet ovat erittäin merkittävässä asemassa ja arvokkaita myyvälle yritykselle. Lisäksi muita merkittäviä hyötyjä yritykselle ovat muun muassa pienentyneet kustannukset, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Stewart & Woods 1995, 178-182; Lahtinen & Isoviita 2001, 12-14, 25,81; Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-128.)

Asiakastyytyväisyys on yksi merkittävimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Saavutetun asiakastyytyväisyyden luomaa kilpailuetua, on kilpailijoiden vaikea kopioida. Erittäin tyytyväinen asiakas tulee yritykselle edullisemmaksi, kuin uuden asiakkaan hankinta. Erittäin tyytyväinen asiakas ostaa nopeasti, eikä vaadi paljon myyntiresursseja. Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu on kuitenkin turhaa sillä se on kallista, ja siksi siihen käytetyt resurssit tulisikin määritellä tarkasti. Riittää, että asiakas juuri niin tyytyväinen, että pysyy yrityksen asiakkaana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 91.)

3.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Organisaatioilla on jonkinlainen käsitys siitä ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa niistä seikoista, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa organisaatiolle, mutta ei kerro riittävän kattavasti asiakkaiden mielipidettä, joten sen vuoksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä.

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta pyritään keräämään usein välittömästi palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan ja näiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan asiakkaiden tyytyväisyydestä monipuolisempi kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimusten rooli on kuitenkin keskeinen, koska laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, saadaan asiakastyytyväisyysmittauksesta tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan yrityksen nykyiselle asiakaskunnalle ja niiden avulla pyritään selvittämään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi tulisi mitata asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulisi lisäksi seurata jatkuvasti, jotta nähdään tyytyväisyyden kehitys pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää jos jokin ei toimi, jolloin yritys voi reagoida nopeasti menettämättä asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat. Seuraavaksi on lueteltu asiakastyytyväisyystutkimuksien neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kaikissa vaiheissa asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa. Koska monet asiat voivat tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, selvitetään ensiksi, että mitkä asiat ovat tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostavia asioita juuri kyseisen organisaation kohdalla. Näistä tekijöistä käytetään usein termiä kriittiset tekijät, jotka ovat ehdottoman tärkeitä asi-

akkaalle. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä aiheuttaa asiakkaiden tyytymättömyyden kokemiseen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, mikä tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat laadullisia. (Ylikoski 1999, 156-159.)

Kun asiakastyytyväisyyden tärkeät tekijät on saatu selville, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta, jota käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen. Kvantitatiivisella mittaamisella saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa siis määrällistä tietoa. (Ylikoski 1999, 160.)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen voidaan valita organisaation tavoitteiden ja strategian pohjalta keskeisimmät tutkittavat osa-alueet. Tutkimuksen sisältö koostuu asiakasta profiloivista kysymyksistä, kriteeriväittämistä sekä avoimista kysymyksistä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen osa-alueita voivat olla esimerkiksi seuraavat asiat:

- Asiakkaan odotukset ja yhteistyökumppanin valintakriteerit
- Asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden toiminta
- Asiakasprosessien toimivuus
- Organisaation tuotteet ja palvelut
- Organisaation viestintä ja tiedotustoiminta

(Balentor Oy:n [www-sivut](#).)

Tärkeää on, että tyytyväisyyden seurantaan valitaan luotettavat mittarit ja tutkimus toistetaan samoilla mittareilla tarpeeksi usein, jotta voidaan vertailla tuloksia ja kehitystä. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, niin asiakasryhmästä voidaan valita satunnaisotos, jonka perusteella pystytään kuvaamaan koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä tarpeeksi luotettavalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 487.)

4 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

4.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana oli teollisuusyritys X:n tarve selvittää asiakastyytyväisyyttä valmistamiensa tuotejärjestelmien X osalta, sekä saada palautetta niin positiivisten kuin negatiivisten asioiden osalta tuotteiden ja palvelun kehittämiseksi. Yritys on valmistanut omana tuotantonaan tuotejärjestelmä X:ää vielä suhteellisen vähän aikaa ja aiemmin tuotteisto on tullut alihankintana ulkomailta. Tuotejärjestelmä X:n markkinat Suomessa elävät tällä hetkellä murrosvaihetta ja kilpailu kiristyy koko ajan. Yritys on panostanut etenkin viimeisen vuoden aikana runsaasti nimenomaisesti X tuotejärjestelmiin muun muassa rekrytoimalla lisää henkilöstöä palveluiden ja tuotteiden myyntiin tällä sektorilla. Toiminnan kasvu vaatii myös seuranta- ja palautetta, joka siis on ollut lähtökohta koko tutkimuksen suorittamiselle. Vastaavaa tyytyväisyystutkimusta ei myöskään ole aiemmin toteutettu yrityksen tuotejärjestelmä X:ä hyödyntäville asiakkaille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely yritys X:n tuotejärjestelmää X käyttäville tai hyödyntäville nykyisille avainasiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kyselylomakkeella niitä tuote- ja palveluominaisuuksia, joita yritys X:n asiakkaat pitävät erityisen tärkeinä tällä hetkellä käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää ne palvelun laatuun, myyntiin sekä tuotteisiin liittyvät asiat, joihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä.

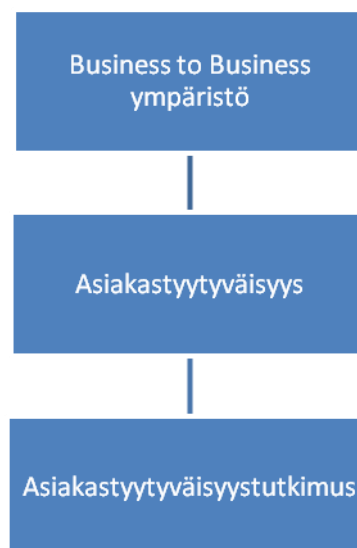
4.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää tutkimusongelmaa. Tutkimusongelma sisältää aiheen mielekkyyden perustelun lisäksi täsmällisen tutkimuskysymyksen tai tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia. (Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan www-sivut, 2011.)

Tällä tutkimuksella haetaan vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Teollisuusyritys X:n tuotejärjestelmää X käyttävien asiakkaiden tyytyväisyys-
dentaso tällä hetkellä?
2. Mitä tuotejärjestelmän ominaisuuksia asiakkaat pitävät erityisen tärkeinä ja
mitä tulisi kehittää?
3. Mitkä seikat vaikuttavat tuotejärjestelmän tarjoajan valintaan?
4. Mielipiteitä tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueista.
5. Minkälaisia mielipiteitä asiakkailla on yrityksen X tuotteista, palveluista ja
toiminnasta?

4.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 4. Työn teorettinen viitekehys

Työn teorettinen viitekehys muodostuu business to business- markkinoista, niiden ominaispiirteistä ja business to business -tuotteista. Business to business -markkinat eroavat kuluttajamarkkinoista ja siksi teoriaosuudessa on myös käsitelty organisaatioiden ostoprosessia, joka eroaa kuluttajien ostoprosessista. Business to business -ympäristön teoria luo pohjan asiakastyytyväisyyden tutkimukselle. Asiakastyytyväisyyden muodostumista, sen merkitystä yritykselle ja

asiakastyytyväisyystutkimuksia käsitellään myös teoriaosuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys X toimii business to business -markkinoilla ja opinnäytetyön tutkimus suoritetaan yritysasiakkaille.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin ja saada konkreettista tietoa tuloksista, esimerkiksi taulukoin tai kuvioin havainnollistettuna, joten menetelmä sopii tutkimukseen hyvin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuina. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Monesti voidaan kuvata myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkitavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkituja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoja apuna käyttäen. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan yleensä kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai keräämällä tiedot itse. Kun kerätään tiedot itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mitä tiedonkeruumenetelmää käytetään, niin että se soveltuu tilanteeseen parhaiten. Eri tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa postikysely tai puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. (Heikkilä 2008, 18.)

5.2 Perusjoukko, otos ja näyte

Otannon tärkeimmät käsitteet ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otoksen puolestaan muodostavat tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat. Otannon ideana on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Otannon toimivuuden takaamiseksi pitää laatia huolellisesti otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä ja ensisijaisesti vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulisi olla yhtäläinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Vehkalahti 2008, 43.)

Otoskoko on yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Otokskoko vaikuttaa siihen, että miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Tämä tarkkuus ei kuitenkaan kasva suorassa suhteessa otoskokoon, vaan vain otoskoon neliöjuureen. Hyvä otanta-asetelma mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen pienelläkin otoskolla. (Vehkalahti 2008, 43.)

Aineistot, jotka eivät täytä otoksen kriteerejä nimitetään näytteiksi. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, kun etukäteen päätetään, että kenelle tutkimuksen tarpeisiin soveltuville vastaajille kysely suunnataan. (Vehkalahti 2008, 46.) Tämän tutkimuksen perusjoukko koostui teollisuusyritys X:n nykyisistä tuotejärjestelmä X:ä käyttävistä tai hyödyntävistä asiakkaista eli pääosin vähittäisliikkeistä ja urakoitsijoista. Kyselyyn osallistuvat vastaajat on valittu harkinnanvaraisella näytteellä, koska yritys X:n edustaja valitsi tutkimukseen osallistuvat vastaajat itse. Yritys X:n edustajan perustelu otokselle oli, että tutkimukseen osallistujat koostuvat yritykselle merkittävimmistä asiakkaista. Kohteiden valintaa ei tässä tapauksessa siis tehty satunnaisesti, esimerkiksi satunnaislukujen avulla. Asiakkaat, jotka muodostavat näytteen tässä tutkimuksessa ovat yritys X:n tuotejärjestelmää X jälleenmyyviä nykyisiä avainasiakkaita. Näytteen koko muodostui yhteensä 55 yritys X:n avainasiakkaasta.

5.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui survey- eli kyselytutkimus. "Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta" (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188). Kyselylomakkeen hyviä ominaisuuksia ovat muun muassa, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, menetelmänä se on tehokas ja aikaa säästävä ja hyvin suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan tallentaa nopeasti ja analysointi onnistuu tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Vastajaan täytettyä lomake, siihen on myöhäistä tehdä muutoksia, jonka vuoksi lomake tulisi suunnitella todella huolellisesti. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselytutkimus valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, koska yrityksen X edustaja halusi saada nimenomaan konkreettista tietoa tuotejärjestelmä X:ä käyttävien asiakkaidensa tyytyväisyydestä sekä ajatuksista ja mielipiteistä. Tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella, jolloin vastaukset tallentuvat automaattisesti sähköiseen muotoon. Tämän jälkeen vastaukset on helppo käsitellä ja tilastoida taulukkomuotoon. Osallistuminen kyselyyn tapahtuu täysin nimettömästi eikä vastaajia voida mitenkään vastauksista tunnistaa. Sähköinen kysely on myös nopea ja tehokas aineistonkeruumenetelmä verrattuna esimerkiksi haastattelututkimukseen. Sähköisellä kyselylomakkeella on mahdollisuus saavuttaa parempi vastausaktiivisuus ja näin myös hyvä kokonaisvastausprosentti. Tiedonkeruumenetelmää pohdittiin paperikyselylomakkeen ja sähköisen kyselylomakkeen välillä. Sähköisen lomakkeen katsottiin kuitenkin olevan parempi vaihtoehto, koska kyselyyn osallistujat todennäköisesti käyttävät tietokonetta ja Internetiä päivittäin. Lisäksi vastaajat muodostuvat kiireisistä yritysasiakkaista, joille kyselyyn vastaamisen piti olla mahdollisimman vaivatonta ja helppoa.

Kyselylomakkeen heikkoja ominaisuuksia ovat muun muassa kato eli vastaamattomuus jää usein suureksi, väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida ja hyvän lomakkeen laatiminen sekä testaaminen vievät paljon aikaa. (Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen www-palvelu.) Erityisesti sähköisissä kyselylomakkeissa ongelmaksi muodostuu usein se, miten saada vastaajat kiinnostumaan sähköpostiviestistä

ja kyselystä. Nykypäivänä myös sähköpostien ja roskapostien määrä on suuri, jolloin kysely voi ”hukkua” helposti sähköpostitulvaan.

Tutkimuksen sähköinen kyselylomake (Liite 2) on laadittu Google dokumentti-ohjelman avulla. Kyselylomake muodostui varsinaisesta kyselystä sekä lyhyestä saatetekstistä (Liite 1). Kysely sisälsi strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat toisensa poissulkevia, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimet kysymykset sen sijaan antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista omin sanoin vastauksensa. (Vehkalahti 2008, 25.) Avoimista kysymyksistä voidaan myös saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka muuten voisi jäädä kokonaan havaitsematta. Näitä kahta kysymystyyppiä voidaan käyttää samassa kyselylomakkeessa, mutta niiden analysointi tapahtuu eri työkaluilla. (NexusSkenarix www-sivut.)

Kyselylomakkeen kysymykset sain pääosin tutkimuksen toimeksiantajayritys X:n edustajalta, joiden pohjalta aloin suunnitella ja toteuttaa sähköistä lomaketta. Lomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä. Helpoimmat kysymykset oli sijoitettu lomakkeen alkupuolelle, jotta vastaajat pääsisivät helposti alkuun vastaamisessa. Avoimet kysymykset sen sijaan oli sijoitettu pääosin lomakkeen loppuun. Kyselylomake oli suunniteltu niin, että se oli kohtuullisen pituinen, yksinkertainen ja selkeä. Tavoitteena oli, ettei vastaaminen tuntuisi työläältä. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja olivat asteikolla ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” tai ”erittäin tärkeä - ei lainkaan tärkeä”. Kyselylomakkeesta jätettiin kokonaan pois vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset, koska niiden katsottiin olevan tutkimustulosten analysoinnissa tarpeetonta tietoa.

Valmis kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä tutkimukseen osallistujille. Kyselylomakkeen testaajat olivat yritys X:n tuotejärjestelmän X myyjiä, jotka antoivat kommentteja muun muassa lomakkeen käytettävyydestä, selkeydestä ja kysymysten muotoilusta. Kommenttien pohjalta lomaketta muokattiin vielä ennen, kuin lomake lähetettiin varsinaiseen tutkimukseen osallistujille. Kyselylomake tulisikin aina antaa testattavaksi, vaikka lomake olisi kuinka huolellisesti laadittu. Lomakkeen testaus on tärkeää, koska kun se on lähetetty, ei siihen voi enää tehdä muutoksia. Testaajiksi sopivat hyvin esimerkiksi kohderyhmään kuuluvat, sillä niin saadaan toden-

mukainen kuva siitä, että onko kysymykset ja ohjeet ymmärretty oikein tai onko lomakkeessa turhia kysymyksiä ja onko jotain olennaista esimerkiksi jäänyt pois lomakkeesta. (Vehkalahti 2008, 48.)

Tämä asiakastytyväisyyskysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä 6.4.2011–20.4.2011 välisenä aikana. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin sähköpostitse 55 yritys X:n nykyisille merkittävimmille tuotejärjestelmää X käyttäville asiakkaille. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa ja viikon jälkeen kaikille kyselyyn osallistuville lähetettiin vielä muistutuskysely. Sähköpostiviesti sisälsi saatteen, jonka tehtävänä oli muun muassa kertoa vastaajille tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä motivoida vastaajaa täyttämään lomake. Sähköpostiviestin lopussa oli linkki varsinaiseen kyselylomakkeeseen.

Internet-kyselyt ovat viime aikoina yleistyneet ja niillä on paljon hyviä puolia. Esimerkiksi, kun vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon, niitä ei silloin tarvitse erikseen tallentaa. Lisäksi sähköinen kysely on kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin postitse lähetettävä paperilomakekysely. Sähköinen kysely tavoittaa vastaajat heti ja myös tulokset ovat heti vastaamisen jälkeen nähtävissä. Vastausten kertymistä on mahdollista seurata reaaliaikaisesti ja ensimmäiset johtopäätökset voi tehdä nopeammin. (Tilastokeskuksen www-sivut; Vehkalahti 2008, 48.)

Sähköisesti laadittu kysely oli parempi vaihtoehto tämän tutkimuksen toteuttamiselle kuin esimerkiksi paperilomakekysely, koska vastaajat olivat yritysasiakkaita, joita oli hankala tavoittaa. Tämän vuoksi sähköisen lomakkeen uskottiin olevan tehokkaampi ja toimivampi tapa kerätä tietoa kyselyyn vastaajilta. Lisäksi sähköinen kyselylomake mahdollisti vastaajille nykyaikaisen ja helpon tavan osallistua tutkimukseen. Sähköinen kyselylomake mahdollisti myös osallistujien vastaamisen kyselyyn heille parhaiten sopivana aikana.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Arvioitaessa kvantita-

tiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta, ovat keskeisiä käsitteitä perinteisesti ollut validiteetti ja reliabiliteetti. (Yhteiskuntatieteellisen tietokannan www-sivut.)

Validiteetti eli pätevyys kertoo missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä piti mitata. Ensisijaisesti kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Karkeasti ilmaistuna validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, niin mittaustuloksetkaan eivät voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkeenpäin, joten se olisikin varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat muun muassa myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. Validiteetin täydellinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Tällöin tutkitaan jotain aivan muuta kuin oli tarkoitus tai alun perin on ollut tarkoitus. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa sitä, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus kohdistuu sivuun siitä, mikä oli tarkoitus. (Jyväskylän yliopiston www-sivut.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Mittauksen reliabiliteetti on määrittely kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Yleensä puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheistä, kuten otantavirheistä sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tiettyyn rajaan asti tulosten tarkkuus riippuu myös otoksen koosta. Mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2008, 30, 186-187.)

Vastausprosentin ja tuloksen luotettavuuden välillä on vahva yhteys. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi, saadaan tietoon vain pieni osan vastaajien näkemyksistä. Tämän tutkimuksen vastausten kokonaisprosentti jäi melko alhaiseksi. Kokonaisvastausprosentiksi muodostui 25,5 %, joten tutkimuksen luotettavuutta ei voida pitää täysin hyvänä. Tutkimuksessa kato oli siis melko suuri. Katoprosentti oli 74,5 %, jonka merkitys tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousee merkittävimmäksi tekijäksi tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä harkinnanvaraista näytettä, koska tutkimukseen osallistujat muodostuivat yrityksen X edustajan ennalta

valitsemista yritykselle merkittävimmistä asiakkaista. Kun käytetään harkinnanvaraista näytettä, ei tutkimustuloksia yleensä voida täysin yleistää suureen perusjoukkoon, koska tutkimus keskittyy vain tarkasti rajattuun ryhmään. (Mäntyneva 2003, 44.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei siis voida täysin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, eli kaikkia yrityksen tuotejärjestelmä X:ä hyödyntäviä asiakkaita. Tutkimuksesta saadut vastaukset ovat kuitenkin suuntaa antavia. Tutkimuksessa ei hylätty yhtään lomaketta, ja myös kaikkiin lomakkeen kysymyksiin oli pääsääntöisesti vastattu. Tämän perusteella voidaankin todeta, että tutkimuskysymykset oli ymmärretty hyvin, ja näin ollen tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuskysymyksillä saatiin myös hyvin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyyn osallistuminen tapahtui täysin anonyymisti, eikä vastauksista voitu mitenkään tunnistaa vastaajia. Näin ollen tutkimukseen osallistujat ovat todennäköisesti vastanneet rehellisesti lomakkeen kysymyksiin, eivätkä tutkimustulokset sen vuoksi ole vääristyneet.

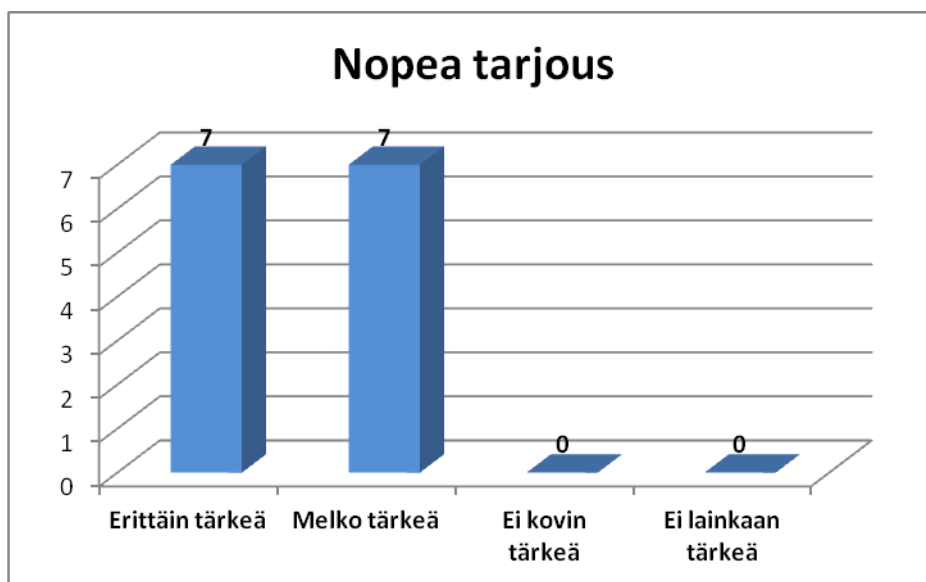
6 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 14 yrityksen tuotejärjestelmä X:n asiakasta. Kyselyn vastausaktiivisuus jäi melko heikoksi. Aluksi vastauksia tuli hyvin, mutta muutaman päivän kuluttua kyselyn lähettämisestä vastauksia tuli enää vain muutamia. Viikon kuluttua lähetettiin vielä muistutus kaikille vastaajille. Tämän jälkeen vastauksia saatiin vielä jonkin verran. Vastausten kokonaisprosentiksi muodostui lopulta 25,5%. Vastausten määrä jäi melko suppeaksi tutkimuksen tavoitteiden kannalta, mutta kyselyn avulla saatiin kuitenkin suuntaa antavaa tietoa yrityksen asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä sekä mielipiteistä. Avoimiin kysymyksiin saatiin kuitenkin hyvin vastauksia ja niiden avulla yrityksen tuotteita, palveluita, ja toimintaa voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Avoimien kysymysten vastauksissa asiakkaat toivat myös selkeästi esiin näkemyksiään ja mielipiteitään yhteistyöstä yritys X:n kanssa. Tutkimustulokset on esitetty pääosin taulukoin havainnollistettuna sekä sanallisesti analysoiden. Avoimiin kysymyksiin tulleet

vastaukset on analysoitu sanallisesti. Tutkimustulosten taulukot on luotu Excel-taulukkolaskenta- ohjelman avulla.

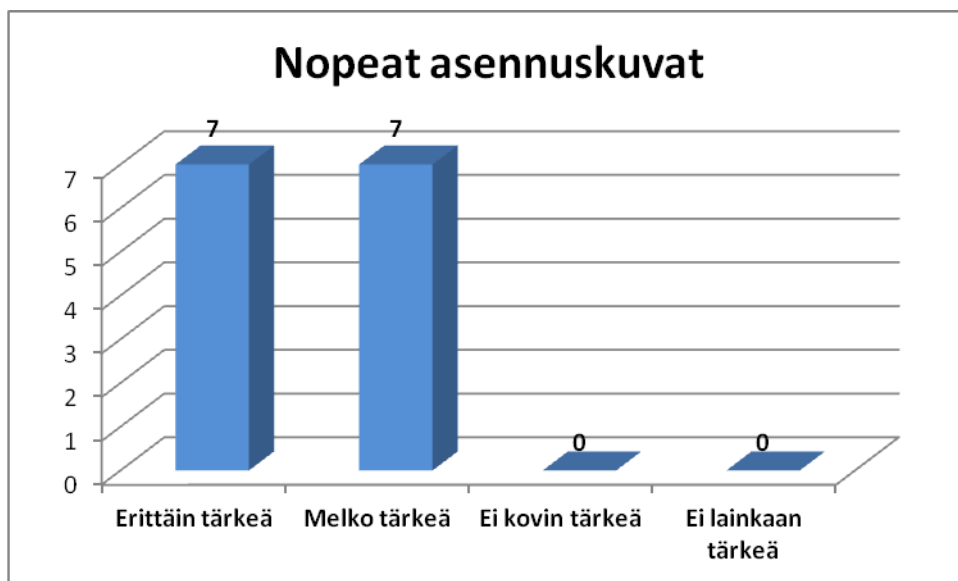
6.1 Tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksien arviointi

Kysymyslomakkeessa ensimmäiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan tuotejärjestelmä X:n eri ominaisuuksia. Kysymyksellä selvitettiin mitä eri ominaisuuksia vastaajat pitivät tärkeinä valitessaan tuotejärjestelmän tarjoajaa. Kuvio 1 selviää miten tärkeänä vastaajat pitivät nopean tarjouksen toimittamista.



Kuvio 5. Asiakkaiden arvio nopean tarjouksen toimittamisen tärkeydestä.

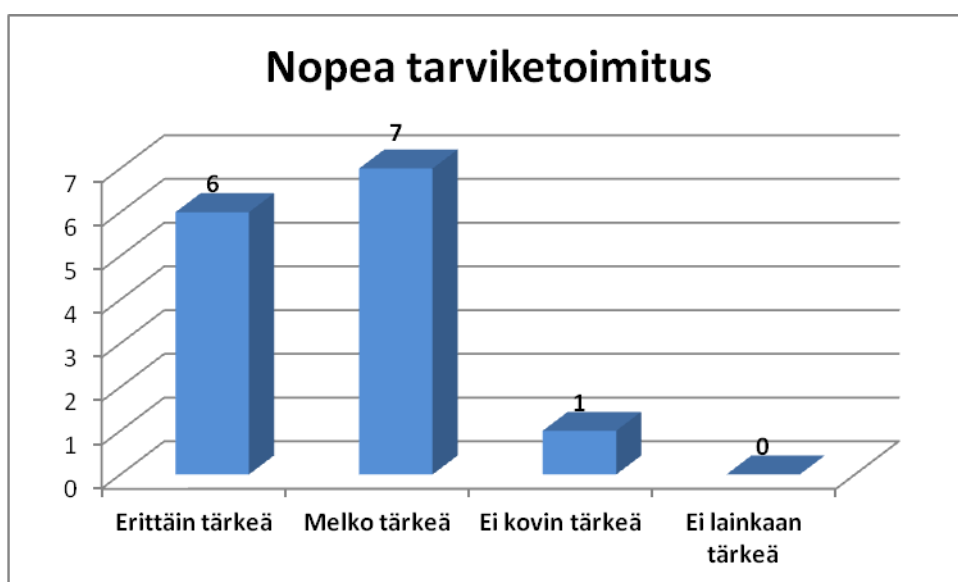
Valitessaan tuotejärjestelmien X tarjoajaa vastaajista kaikki pitivät nopeita tarjouksia erittäin tärkeinä tai tärkeinä. Erittäin tärkeänä nopean tarjouksen toimittamista piti 50% (7) vastaajista, ja melko tärkeänä 50 % (7) vastaajista.



Kuvio 6. Nopeat asennuskuvat.

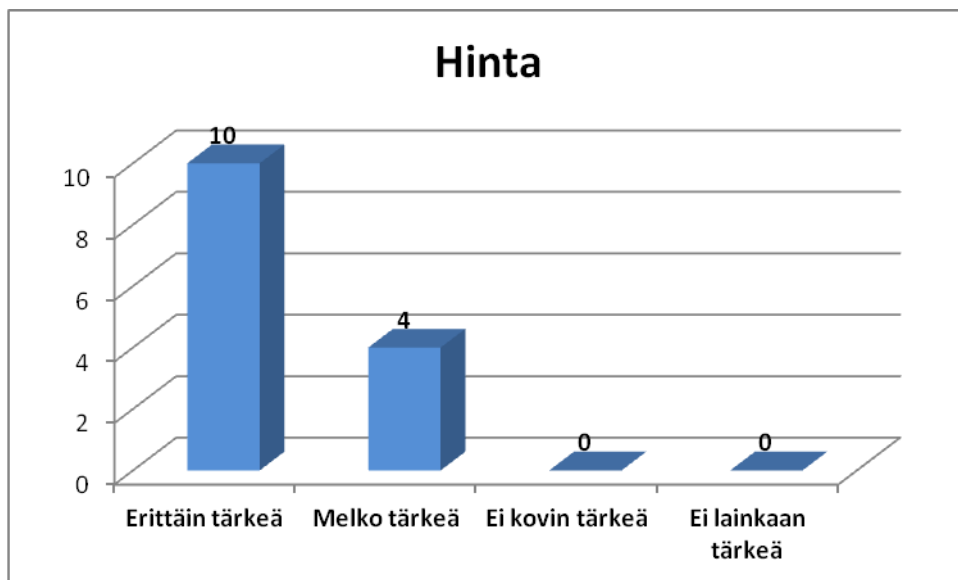
Kuvio 6 osoittaa, että kaikkien vastaajien mielestä nopea asennuskuvien toimittaminen tuotejärjestelmien toimittajaa valittaessa on joko erittäin tärkeää tai melko tärkeää. Asennuskuvien nopea toimittaminen voidaan siis katsoa oleelliseksi osa-alueeksi asiakaspalvelussa.

Kuviosta 7 selviää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät nopeaa tarviketoimitusta.



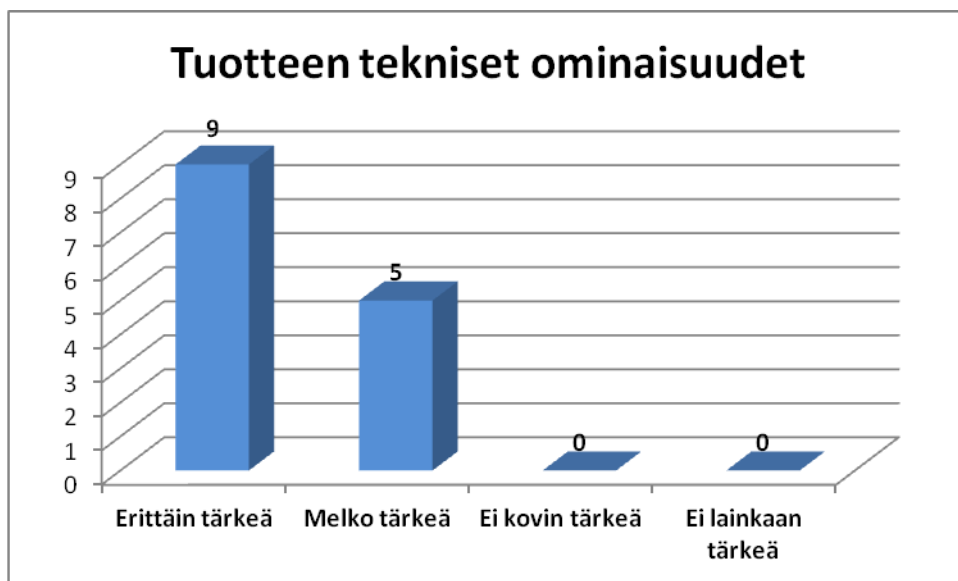
Kuvio 7. Nopea tarviketoimitus.

Vastaajat yhtä lukuun ottamatta, pitivät nopeaa tarviketoimitusta tärkeänä tai melko tärkeänä tuotejärjestelmien tarjoajia valitessa. Vain yksi vastaaja koki, että nopea tarviketoimitus ei ollut kovin tärkeää. Kuusi vastaajista piti nopeaa tarviketoimitusta erittäin tärkeänä, ja seitsemän vastaajista piti nopeaa tarviketoimitusta melko tärkeänä tuotejärjestelmän X tarjoajaa valitessa.



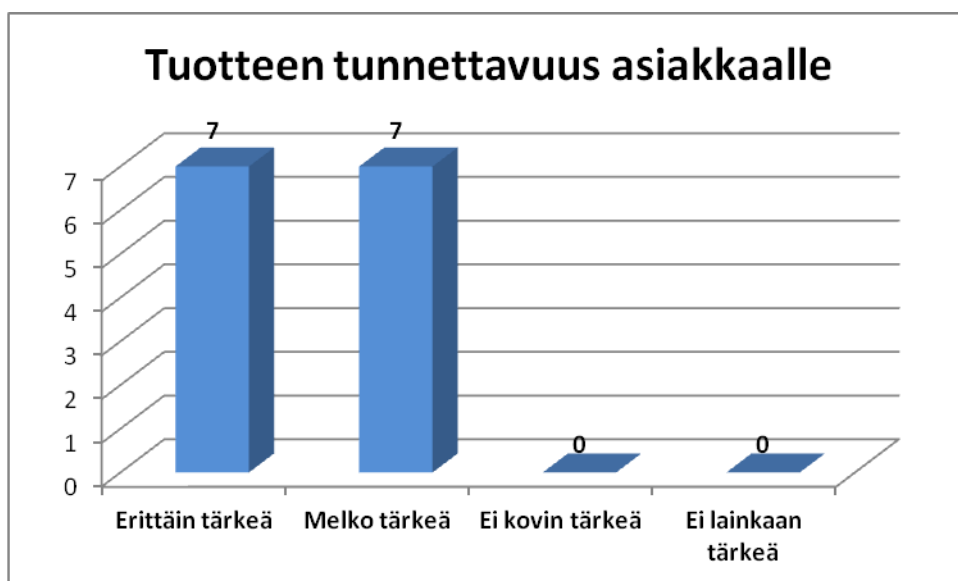
Kuvio 8. Hinta.

Tuotejärjestelmien toimittajien valinnassa yli 70 % (10) vastanneista piti hintaa erittäin tärkeänä ominaisuutena, ja loputkin vastaajista 30% (4) melko tärkeänä. Hinta on siis merkittävä valintakriteeri järjestelmätoimittajan valinnassa.



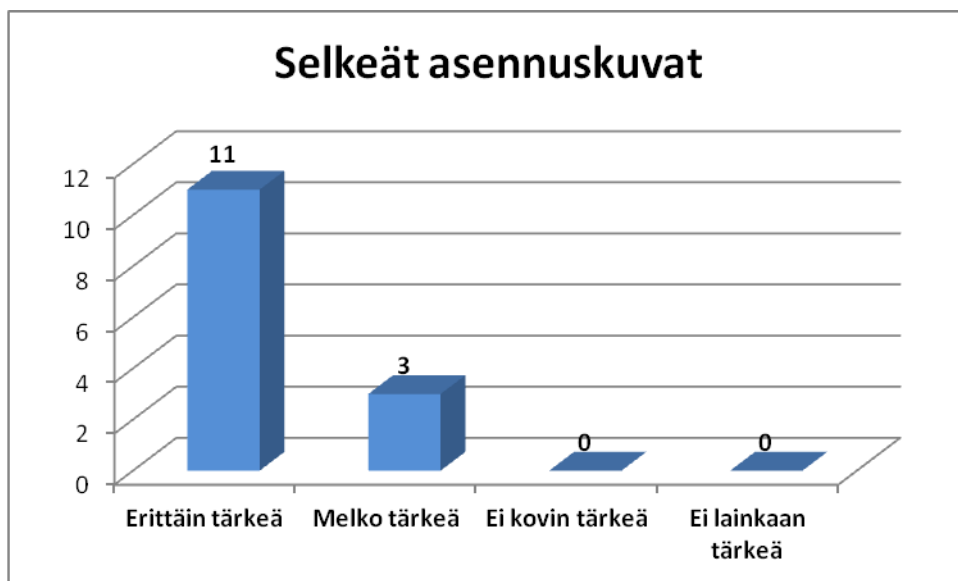
Kuvio 9. Tuotteen tekniset ominaisuudet.

Tuotejärjestelmien valinnassa järjestelmän tekniset ominaisuudet ovat kaikkien vastaajien mielestä pääosin erittäin tärkeitä (64%) tai vähintään melko tärkeitä (36%).



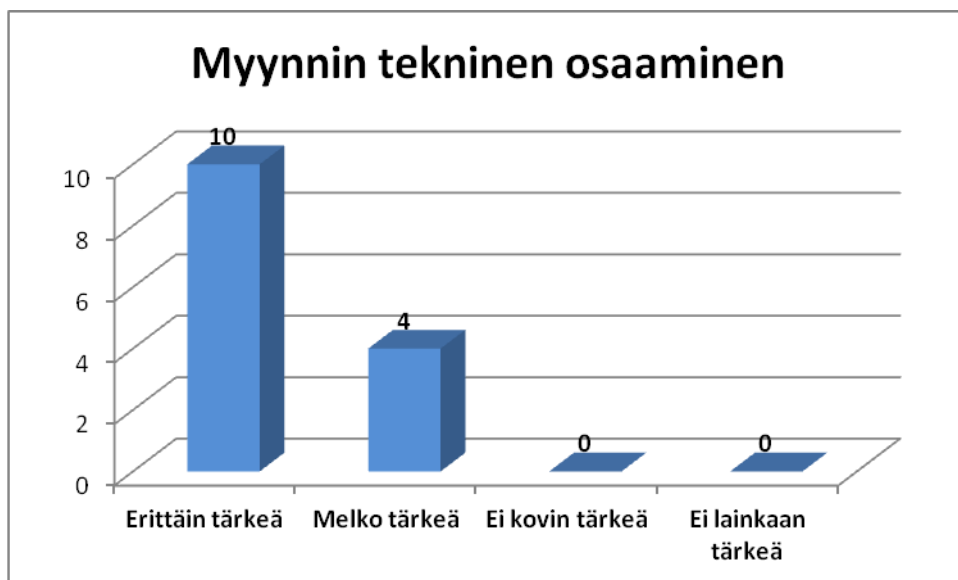
Kuvio 10. Tuotteen tunnettavuus asiakkaalle.

Tuotteiden tunnettuus asiakkaalle tuotejärjestelmää X valittaessa, on vastaajien mielestä erittäin tärkeää (50%) tai melko tärkeää (50%).



Kuvio 11. Selkeät asennuskuvat.

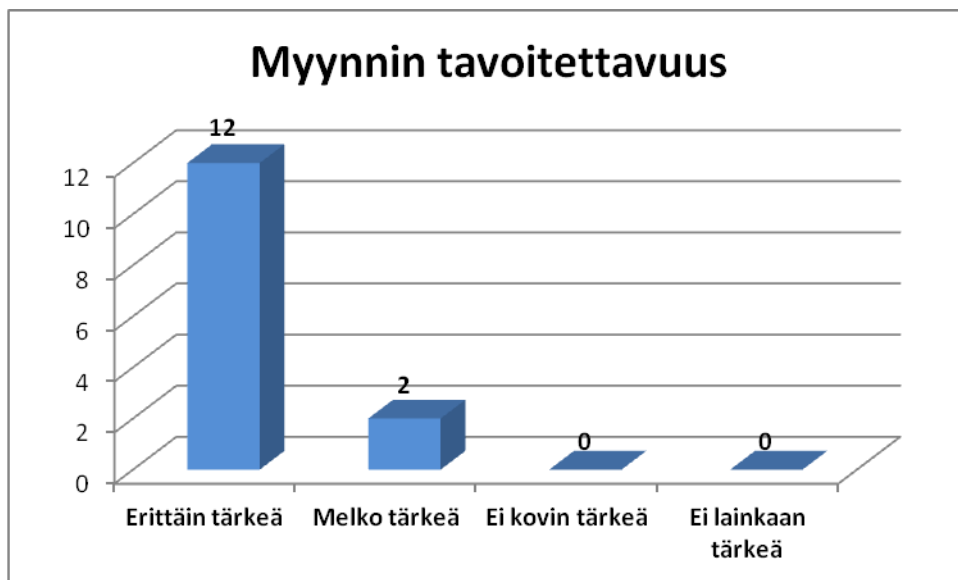
Tuotejärjestelmien toimittajan valinnassa selkeät asennuskuvat ovat 11 vastaajan (79%) mielestä erittäin tärkeitä, ja 3 vastaajan (21%) mielestä melko tärkeitä. Suurin osa vastaajista on siis sitä mieltä, että selkeät asennuskuvat ovat erittäin tärkeitä tuotejärjestelmän toimittajaa valittaessa.



Kuvio 12. Myynnin tekninen osaaminen.

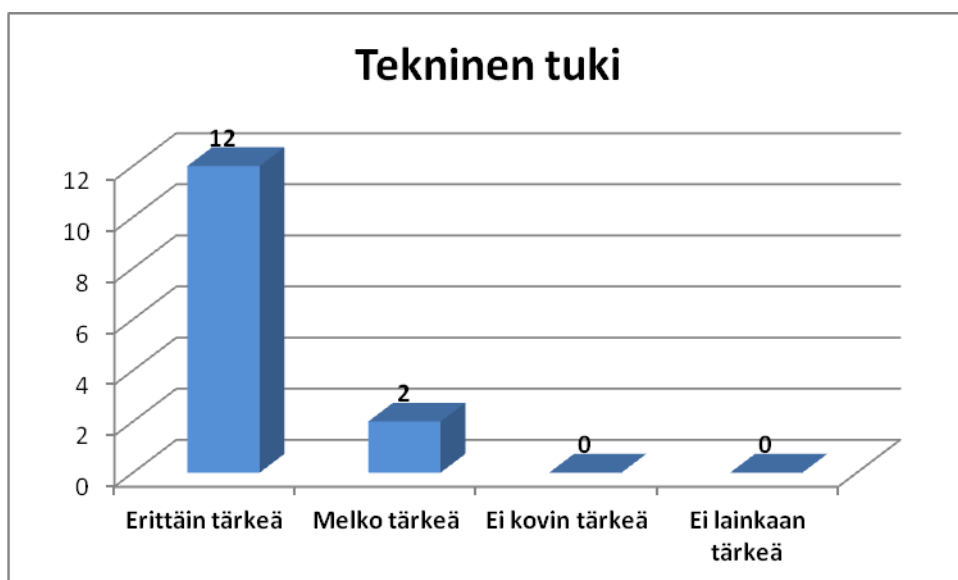
Myynnin tekninen osaaminen tuotejärjestelmien toimittajan valinnassa, on vastausten perusteella 10 vastaajan (71%) osalta erittäin tärkeää, ja neljän (29%) vastaajan mie-

lestä melko tärkeää. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että myynnin tekninen osaaminen ei olisi kovin tärkeää tai lainkaan tärkeää.



Kuvio 13. Myynnin tavoitettavuus.

Myynnin tavoitettavuus on vastaajista 86 %:n (12) mielestä erittäin tärkeää, ja 14% (2) mielestä vähintään melko tärkeää tuotejärjestelmätoimittajaa valittaessa.



Kuvio 14. Tekninen tuki.

Myös tekninen tuki on 86%:n (12) mielestä erittäin tärkeää, ja 14%:n (2) mielestä vähintään melko tärkeää tuotejärjestelmätoimittajaa valittaessa.

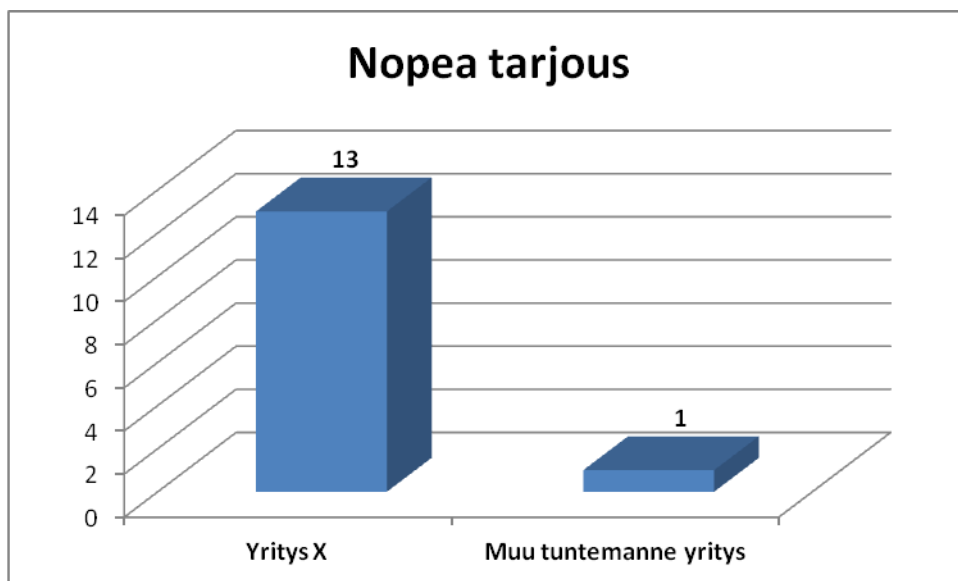


Kuvio 15. Luotettava yhteistyökumppani.

Tuotejärjestelmien X toimittajan valinnassa yhteistyökumppanin luotettavuus on selkeästi myös avainasemassa. Yli 85 %:a (12) vastaajista pitääkin sitä erittäin tärkeänä ja 14 % (2) vastaajaa melko tärkeänä.

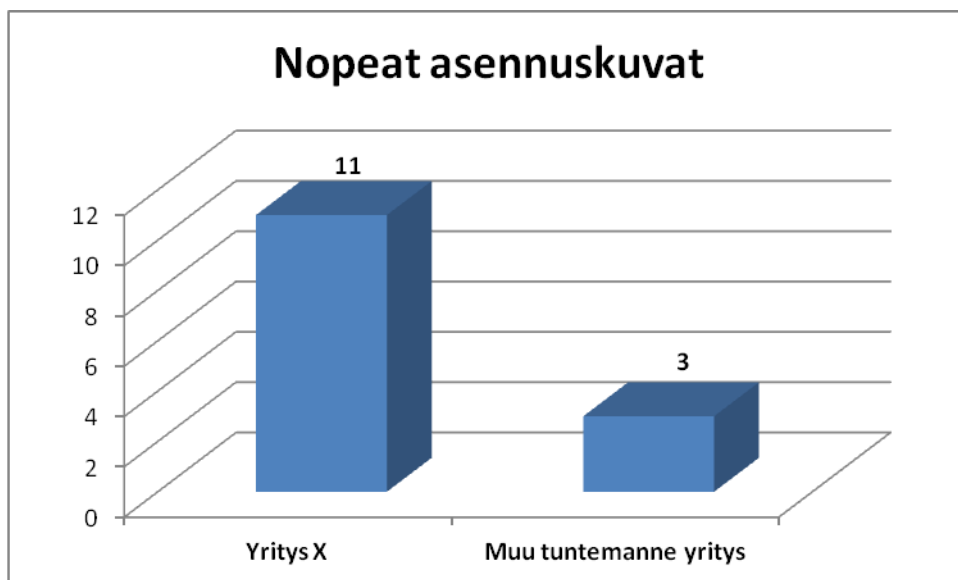
Kysymyslomakkeen ensimmäisen kysymyksen vastauksista käy selkeästi ilmi, että asiakkaat pitävät kaikkia tutkittuja ominaisuuksia erittäin tai melko tärkeinä valitessaan tuotejärjestelmien tarjoajaa. Korkeimmat vastausarvot kohdille ”erittäin tärkeää” tuotejärjestelmän toimittajaa valittaessa, saatiin myynnin tavoitettavuudesta, teknisestä tuesta ja yhteistyökumppanin luotettavuudesta.

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä asiakkaita pyydettiin vertailemaan tutkimuksen toimeksiantajayrityksen ja jonkun muun asiakkaan tuntemaan kilpailevan yrityksen tuotejärjestelmien eri ominaisuuksia. Tällä kysymyksellä haluttiin erityisesti selvittää, että kumpi yritys X vai joku muu kilpaileva yritys täyttää asiakkaan mielestä tuotejärjestelmään kuuluvia eri ominaisuuksia ja palveluita paremmin. Kuvioista 12 selviää vertailun tulos nopean tarjouksen toimittamisesta tutkimuksen toimeksiantajayrityksen ja jonkun muun tuotejärjestelmiä tarjoavan yrityksen välillä.



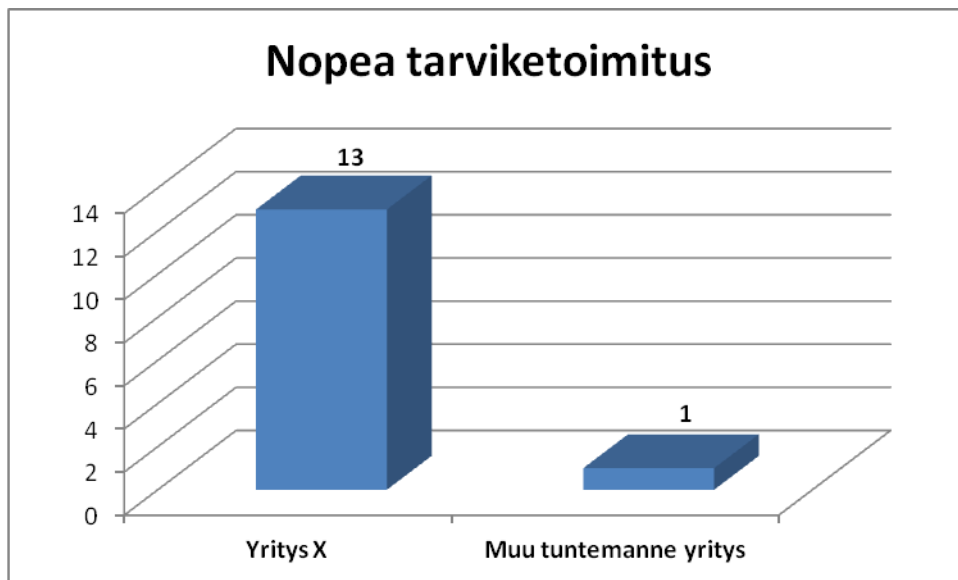
Kuvio 16. Nopea tarjous.

Yritys X:n ja kilpailevien yritysten ominaisuuksia verratessa, kolmentoista vastaajan eli 93%:n mielestä tarjouksien nopeus on tutkimuksen toimeksiantajayrityksellä parempi. Ainoastaan yksi vastaaja (7%) on tarjouksien nopeudesta eri mieltä.



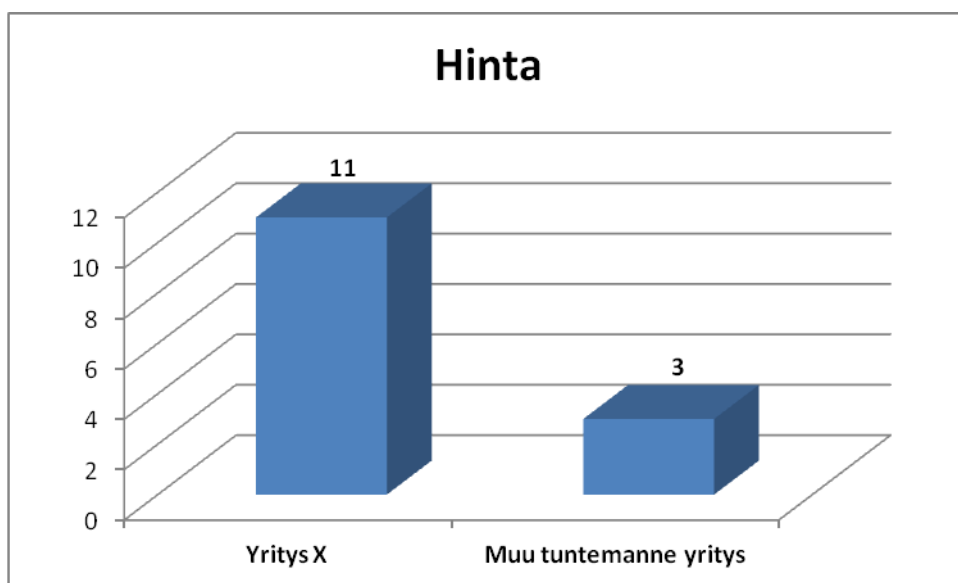
Kuvio 17. Nopeat asennuskuvat.

Vastaajista lähes 80% (11) pitää yritys X:ä nopeampana asennuskuvien toimittajana. Vastaajista 20% (3) mielestä jokin kilpaileva yritys toimittaa asennuskuvat nopeammin.



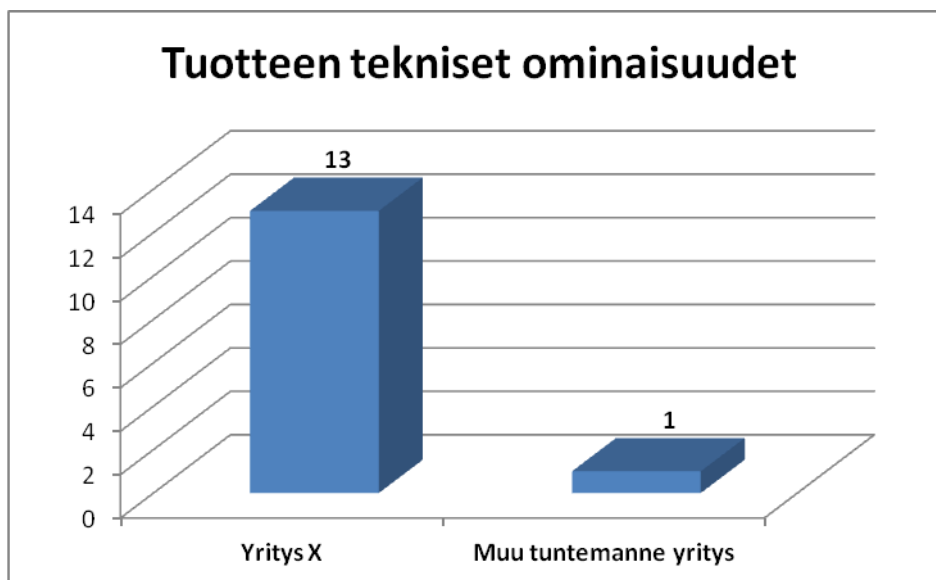
Kuvio 18. Nopea tarviketoimitus.

Yritys X:n tarviketoimituksien nopeutta pidetään pääosin kilpailevia yrityksiä parempana, ja vain yksi vastaaja pitää jotakin kilpailevaa yritystä nopeampana tarviketoimittajana.



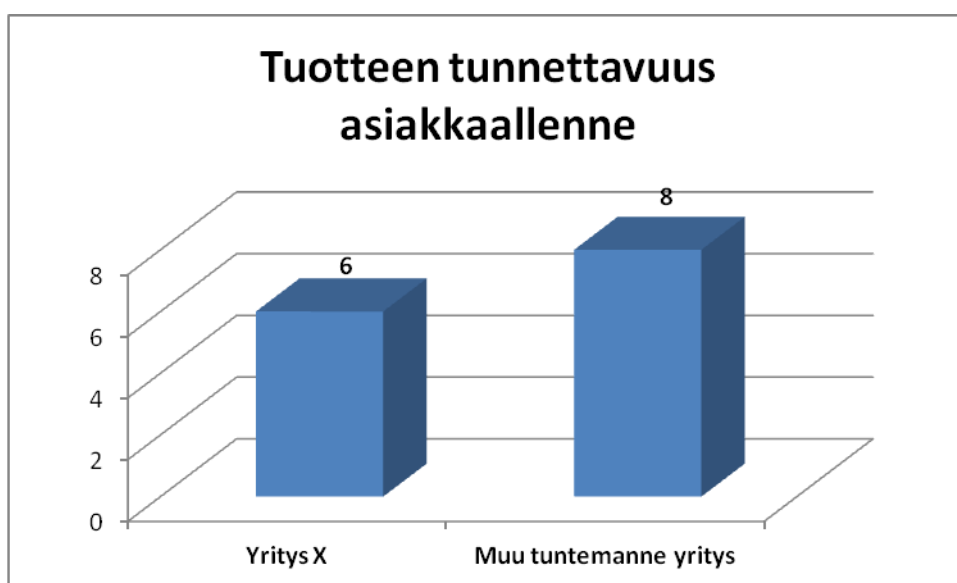
Kuvio 19. Hinta.

Hintatasoa vertaillessa yksitoista (79%) vastaajaa pitää yritys X:n hinnoittelua parempana, mutta samalla kolme (21%) vastaajaa pitää jonkin kilpailevan yrityksen hinnoittelua parempana.



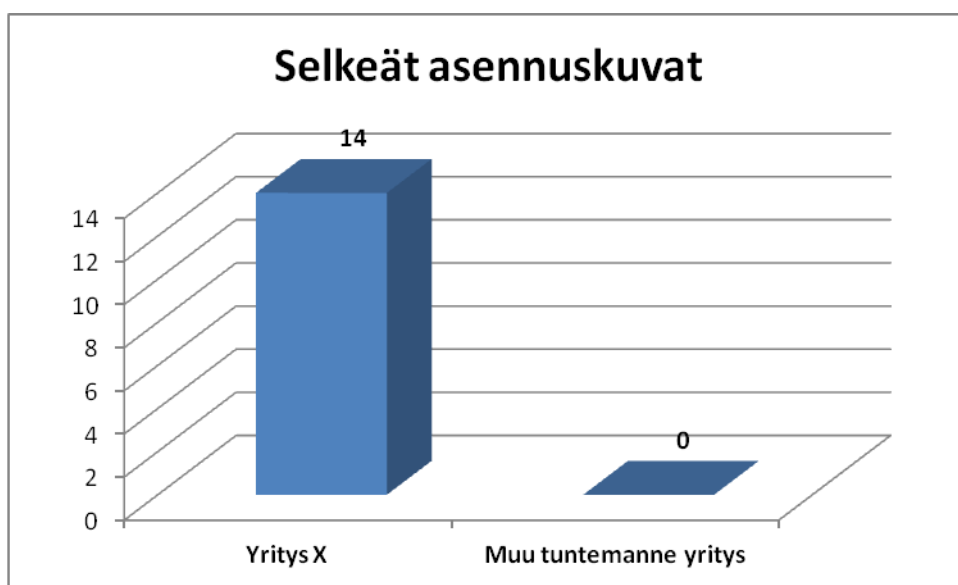
Kuvio 20. Tuotteen tekniset ominaisuudet.

Kaikki asiakkaat, yhtä lukuunottamatta, pitävät yritys X:n valmistamien tuotejärjestelmien teknisiä ominaisuuksia yritys X:llä parempina kuin jollakin muulla tuotejärjestelmiä tarjoavalla yrityksellä.



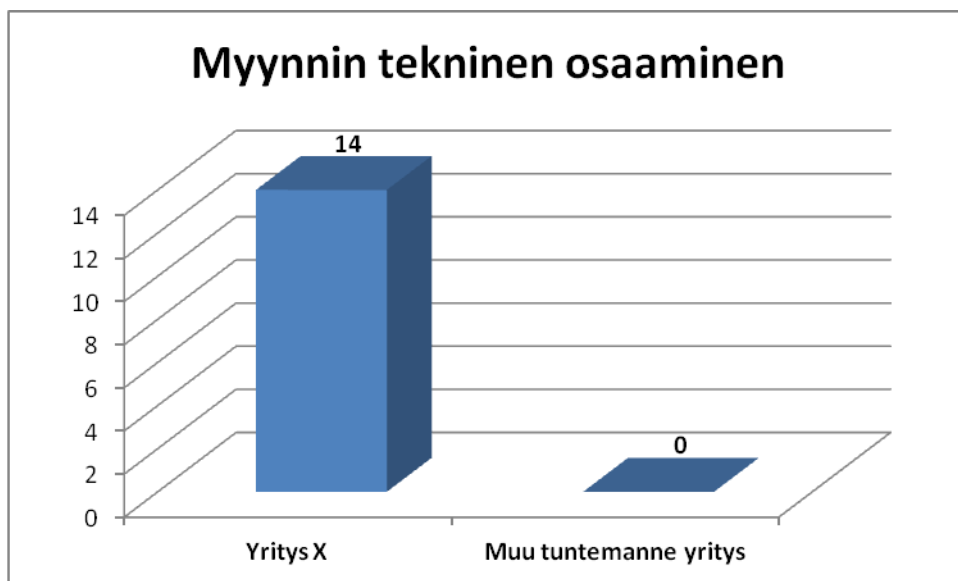
Kuvio 21. Tuotteen tunnettavuus asiakkaalle.

Tuotteen tunnettuus asiakkaalle voidaan katsoa asiakkaiden vastauksien perusteella yritys X:n osalta huonoksi, ja 57% (8) vastaajista pitää jotakin kilpailevaa tuotetta paremmin tunnettuna. Tunnettuus on pääosin markkinoinnillinen tekijä ja huomioiden vastaajien aiemmat positiiviset vastaukset palveluun ja teknisiin ominaisuuksiin liittyen voidaan katsoa, että tuotteiden ja järjestelmien tunnettuudessa ja markkinoinnissa on selkeästi eniten kehitettävää. Tällä osa-alueella on siis eniten epäonnistuttu kilpaileviin toimittajiin nähden.



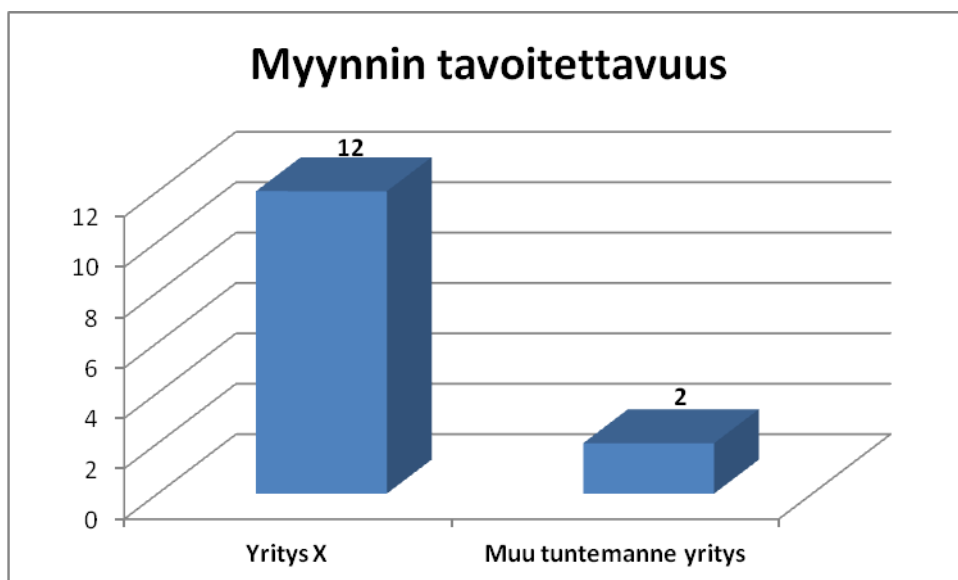
Kuvio 22. Selkeät asennuskuvat.

Kaikkien vastanneiden asiakkaiden (14) mielestä yritys X toimittaa kilpailijoita selkeämmät asennuskuvat.



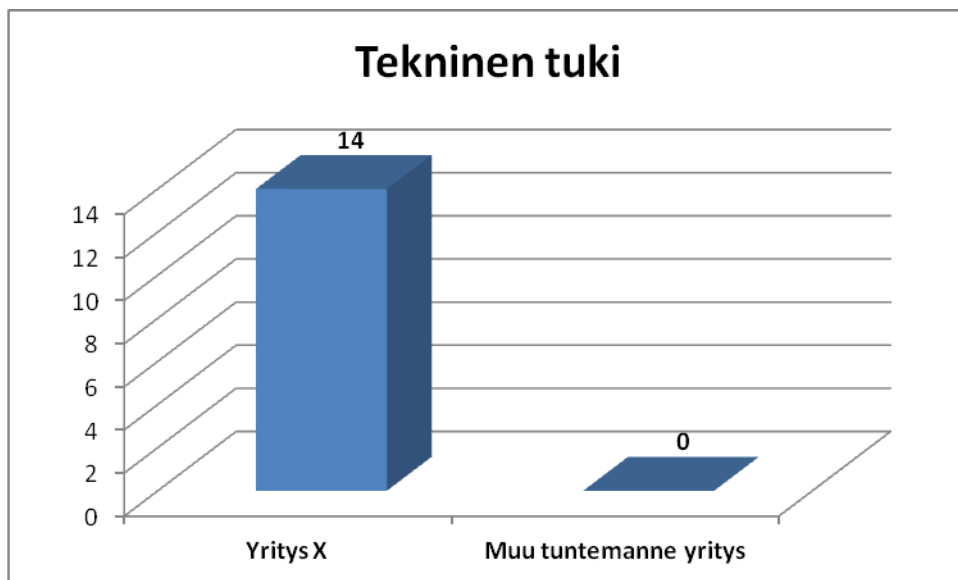
Kuvio 23. Myynnin tekninen osaaminen.

Myös tässä kysymyksessä kaikkien (14) vastaajien mielestä tutkimuksen toimeksiantajayrityksen myynnin tekninen osaaminen on kilpailijoita parempi.



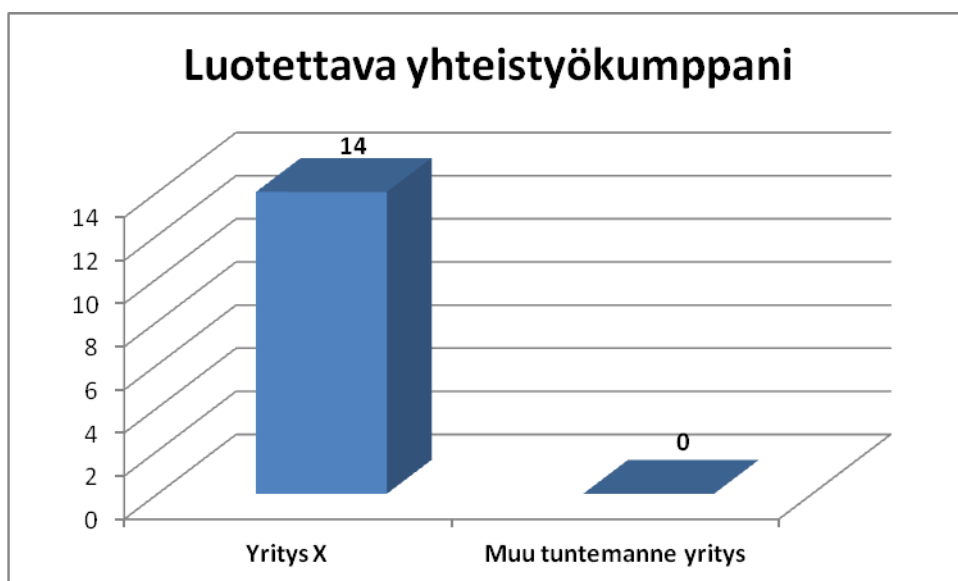
Kuvio 24. Myynnin tavoitettavuus.

Myynnin tavoitettavuutta verrattaessa vastaajat pitivät pääosin yritys X:n myynnin tavoitettavuutta parempana kuin jonkin muun kilpailevan yrityksen. Kaksi (14%) vastaajaa pitää jonkin kilpailevan yrityksen myynnin tavoitettavuutta parempana.



Kuvio 25. Tekninen tuki.

Kaikki 14 vastaajaa ovat sitä mieltä, että yritys X:n tuotejärjestelmien tekninen tuki on kilpailevia tuotteita / yrityksiä parempi.



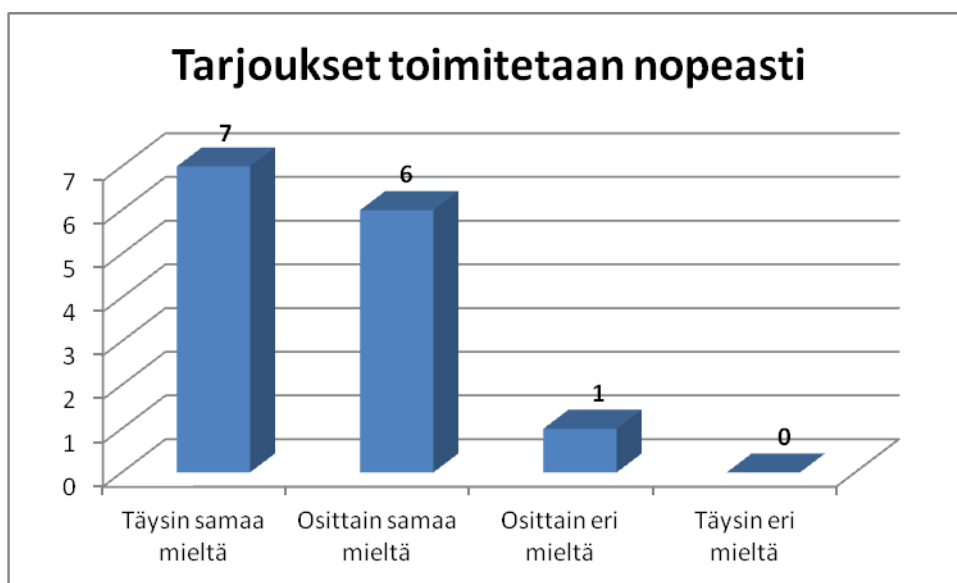
Kuvio 26. Luotettava yhteistyökumppani.

Kaikkien vastaajien (14) mielestä yritys X on luotettavampi yhteistyökumppani kuin jokin muu asiakkaan tuntema kilpaileva yritys.

Yhteenvedona voidaan todeta, että lähes kaikkien vastausten osalta suurin osa vastaajista katsoo tutkimuksen toimeksiantajayrityksen toimintojen, palveluiden ja teknisten ominaisuuksien perusteella paremmaksi tuotejärjestelmien tavarantoimittajaksi, kuin jonkin muun alalla olevan tunnetun tuotteen / yrityksen. Kuitenkin selkeä poikkeus vastauksissa tulee esiin tuotteiden tunnettuutta kysyttäessä, jossa lähes 60 % vastaajista pitää jotakin kilpailevaa yritystä / tuotetta paremmin tunnettuna. Kysymyksessä on pääosin markkinoinnillinen seikka, joka on havaittavissa myös avoimien kysymyksien osuudessa. Tutkimuksen toimeksiantajayrityksen tuotejärjestelmien tunnettuutta ja markkinointia pidetään puutteellisena ja selkeästi alueena, jolla on eniten kehitettävää ja jossa tällä hetkellä on eniten epäonnistuttu.

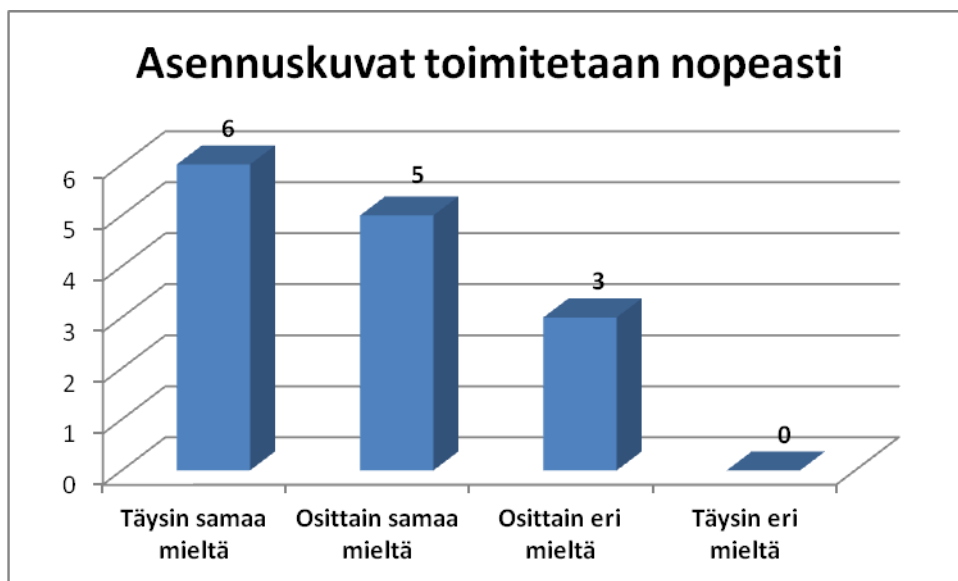
6.2 Tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueiden arviointi

Yrityksen X tuotejärjestelmää X käyttäviltä asiakkailta haluttiin selvittää myös arvioita tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueista. Kyselylomakkeessa asiakkaat arvioivat muun muassa toimituksien nopeutta, myynnin osaamista sekä palvelun ystävällisyyttä valitsemalla mielestään parhaan vaihtoehdon valmiiksi annetuista vaihtoehdoista asteikolla täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä.



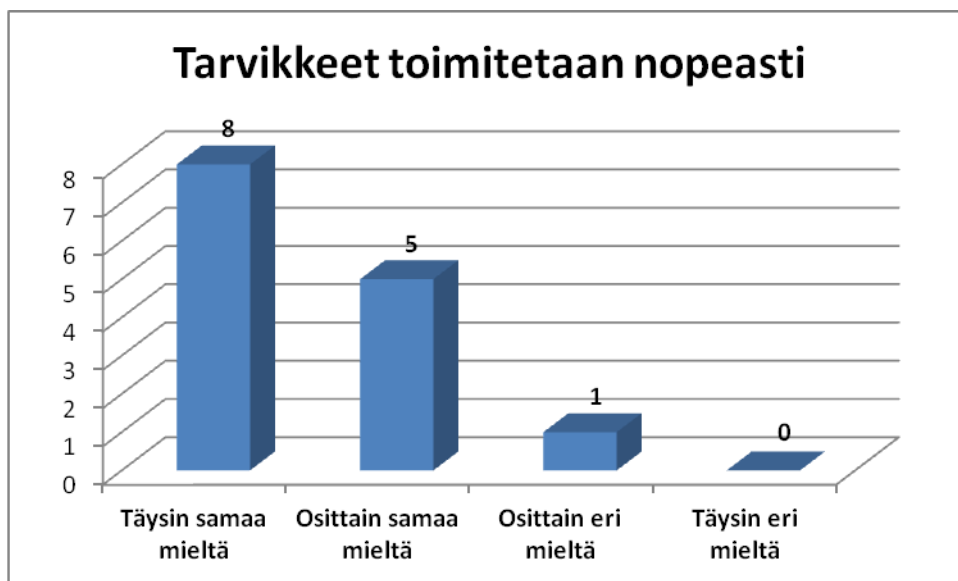
Kuvio 27. Asiakkaiden mielipide tarjouksen toimittamisen nopeudesta.

Yrityksen X tuotejärjestelmämyynnin palvelussa tarjoukset toimitetaan vastaajien mielestä pääosin nopeasti. Seitsemän (50%) vastaajista on täysin samaa mieltä, että yritys X toimittaa tarjoukset nopeasti. Kuusi (43%) vastaajaa on osittain samaa mieltä tarjouksen toimituksen nopeudesta. Yksi (7%) vastaaja on osittain eri mieltä tarjouksien toimituksen nopeudesta. Kukaan vastaajista ei ole täysin eri mieltä tarjouksien toimittamisen nopeudesta.



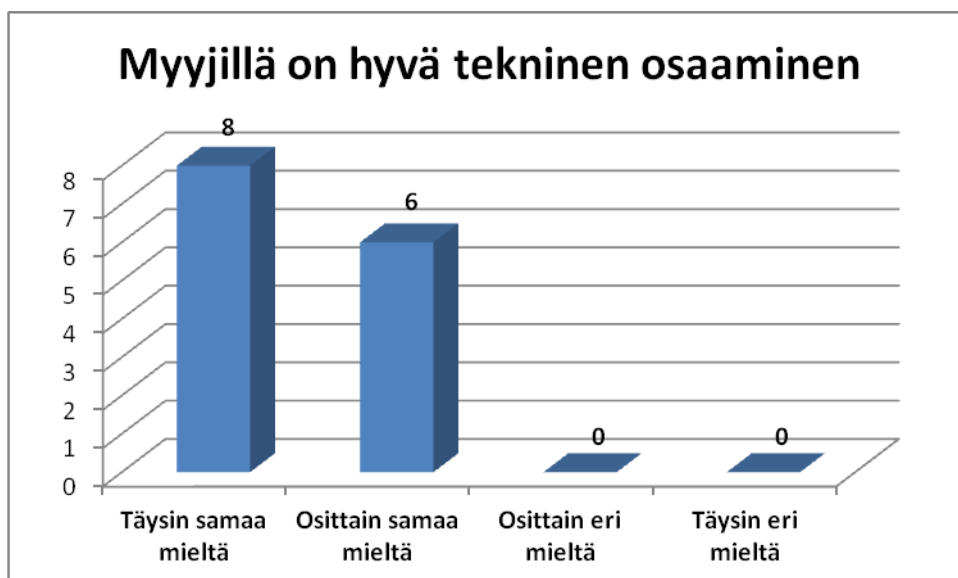
Kuvio 28. Asiakkaiden mielipide asennuskuvien toimituksen nopeudesta.

Mielipide yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin asennuskuvien toimituksen nopeudesta vaihtelee vastaajien kesken. Kuusi (43%) vastaajaa on täysin samaa mieltä ja viisi (36%) vastaajaa osittain samaa mieltä, että asennuskuvat toimitetaan nopeasti. Samalla kuitenkin kolme (21%) vastaajaa on osittain eri mieltä asennuskuvien toimituksen nopeudesta.



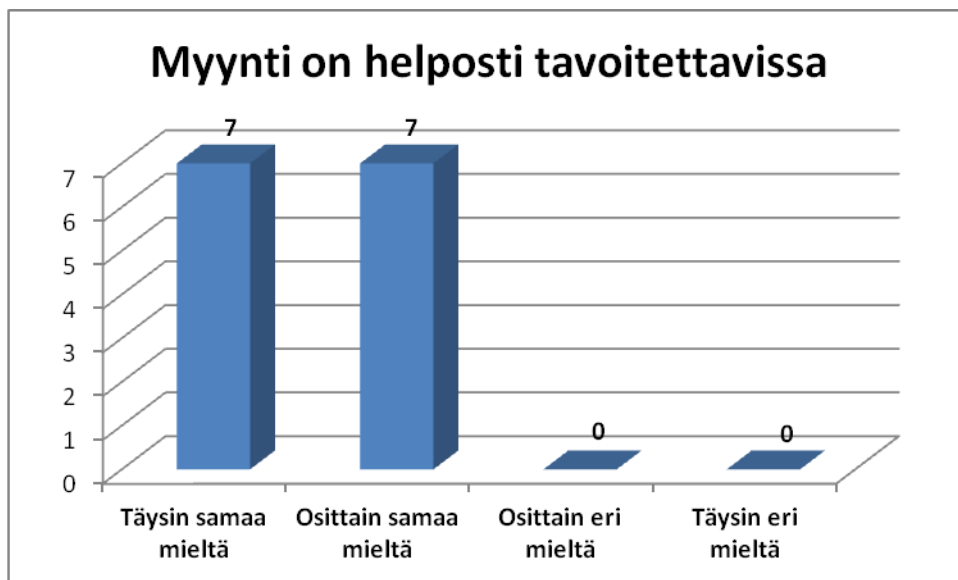
Kuvio 29. Asiakkaiden arvio tarvikkeiden toimituksen nopeudesta.

Yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin tarvike-toimituksen nopeus on pääosin vastaajien mielestä hyvällä tasolla. Kahdeksan (57%) vastaajaa on täysin samaa mieltä tarvike-toimituksen nopeudesta. Viisi (36%) vastaajaa on osittain samaa mieltä tarvike-toimituksen nopeudesta. Yksi (7%) vastaaja on toimituksen nopeuteen liittyen osittain eri mieltä.



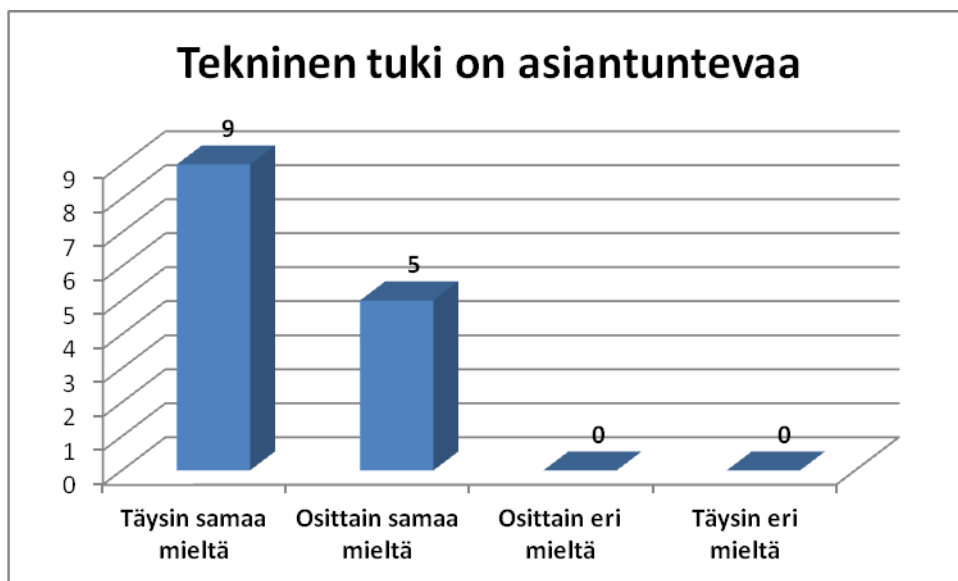
Kuvio 30. Asiakkaiden arvio myyjien teknisestä osaamisesta.

Yritys X:n tuotejärjestelmämyyjien tekninen osaaminen on asiakkaiden mielestä pääosin hyvällä tasolla. Kahdeksan (57%) vastaajaa on täysin samaa mieltä ja kuusi (43%) vastaajaa osittain samaa mieltä myyjien hyvästä teknisestä osaamisesta.



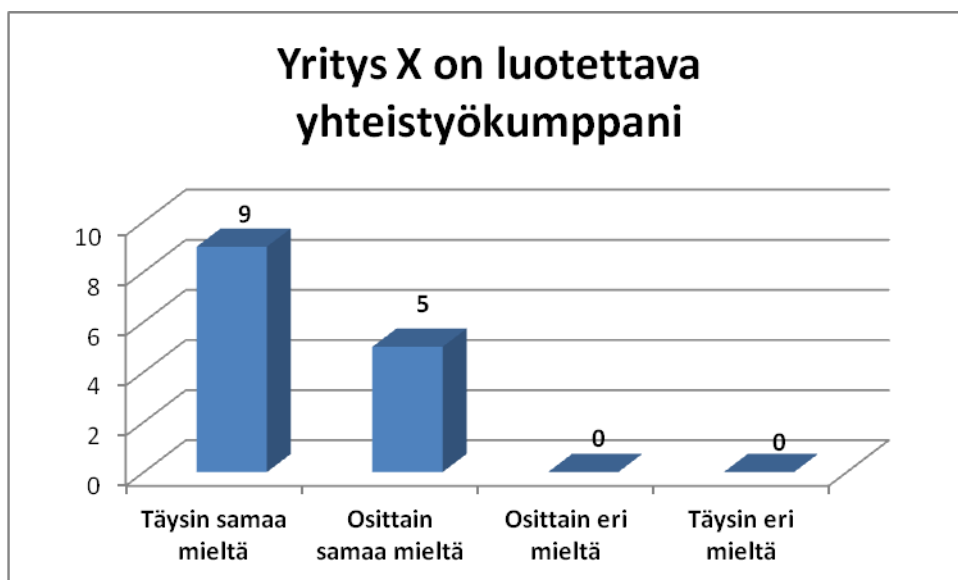
Kuvio 31. Asiakkaiden mielipide myynnin helposta tavoitettavuudesta.

Yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin helpon tavoitettavuuden osalta puolet asiakkaista 50% (7) on täysin samaa mieltä ja puolet 50% (7) osittain samaa mieltä. Asiakkaiden vastausten mukaan myynnin tavoitettavuudessa olisi hieman parannettavaa. Kukaan vastaajista ei ole kuitenkaan sitä mieltä, että myynti olisi vaikeasti tavoitettavissa.



Kuvio 32. Asiakkaiden mielipide teknisen tuen asiantuntevuudesta.

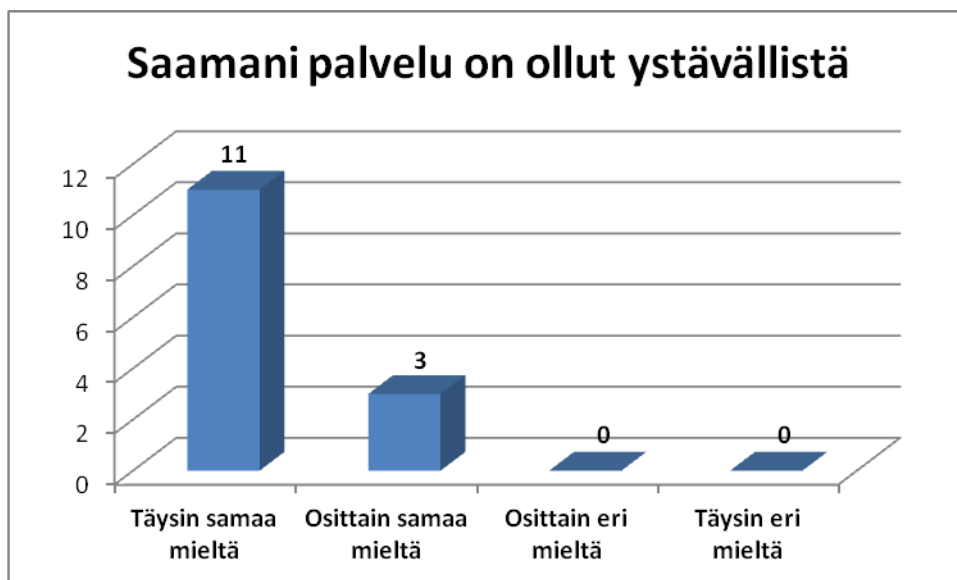
Yrityksen X tuotejärjestelmämyynnin teknisen asiantutijuuden osalta yhdeksän (64%) vastaajaa neljästätoista on täysin samaa mieltä, ja viisi (36%) osittain samaa mieltä. Teknisen tuen asiantunevuuden taso on siis asiakkaiden mielestä suurimmaksi osaksi hyvällä tasolla.



Kuvio 33. Asiakkaiden arvio yritys X:n luotettavana yhteistyökumppanina.

Kyselyyn osallistuneista neljästätoista vastaajasta yhdeksän (64%) pitää yritys X:n tuotejärjestelmämyyntiä/yritystä luotettavana yhteistyökumppanina. Viisi (36%)

vastaajaa on myynnin/yrityksen luotettavuudesta osittain samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei ole osittain tai täysin eri mieltä yhteistökumppanuuden luotettavuudesta. Tämän mukaan asiakkaat kokevat suurimmaksi osaksi yritys X:n luotettavaksi yhteistyökumppaniksi.



Kuvio 34. Asiakkaiden mielipide palvelun ystävällisyydestä.

Kuviosta 34 selviää, että tuotejärjestelmämyynnin palvelua pidetään ystävällisenä. 79% (11) vastaajista on palvelun ystävällisyydestä täysin samaa mieltä. Palvelun ystävällisyydestä osittain samaa mieltä oli 21% (3) asiakasta.

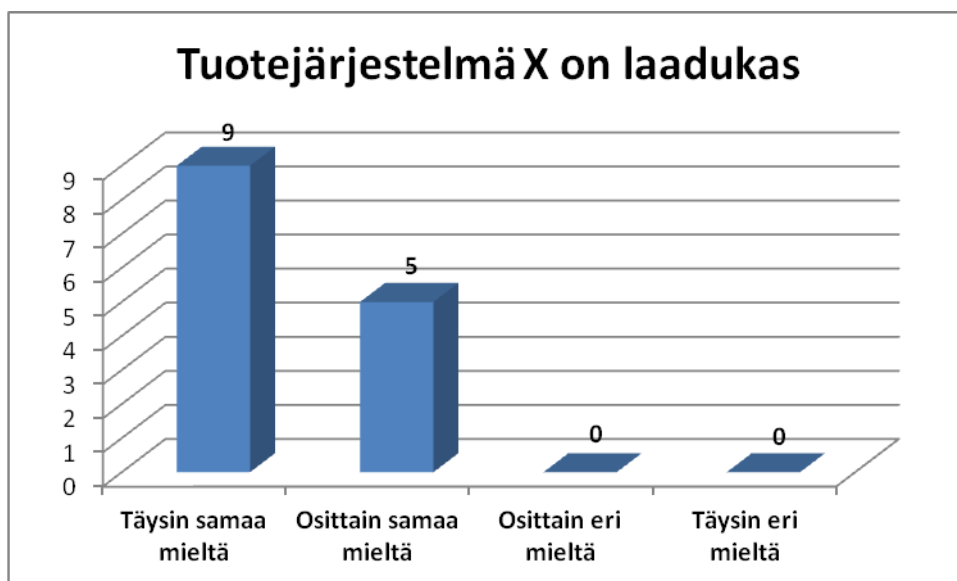
Kyselylomakkeen kysymykseen numero kolme, lähes kaikkien kysymyksien osalta vastaajat ovat joko täysin samaa mieltä, tai osittain samaa mieltä yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueita arvioitaessa. Vain asennuskuvien toimituksien nopeus aiheuttaa hieman enemmän hajontaa vastauksissa ja näiden vastauksien perusteella kyseisellä osa-alueella on eniten kehittämistarvetta.

Asiakkailta haluttiin selvittää myös lomakkeessa kokonaisarvosanaa tutkimuksen toimeksiantajayrityksen tuotejärjestelmämyynnin palvelutasosta. Asiakkaiden arvio kokonaisarvosanasta on annettu kouluarvosana-asteikolla 10= kiitettävä ja 4= heikko. Suurin osa vastaajista (10) oli arvioinut palvelutason kouluasteikolla yhdeksän. Kolme vastaajaa oli arvioinut palvelutason kokonaisarvosanaksi

kymmenen. Muutama vastaaja (3) oli arvioinut palvelutason olevan kouluarvosana asteikolla kahdeksan tai seitsemän luokkaa, eli keskitasoa. Kukaan vastaajista ei ollut antanut numeroa seitsemän (7) pienempää arvosanaa tuotejärjestelmämyynnin palvelutasolle. Toimeksiantajayrityksen tuotejärjestelmämyynnin palvelutason kokonaisarvosanaksi muodostui asiakkaiden vastausten perusteella 8,93. Kokonaisprosentti on hyvä, jonka perusteella voidaan katsoa, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin tähänhetkiseen palvelutasoon.

6.3 Tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksien arviointi

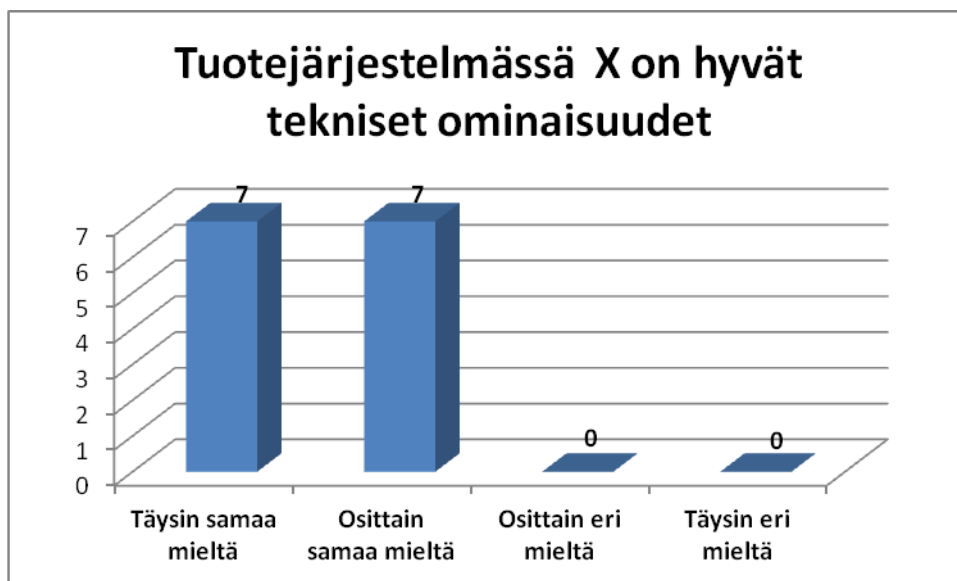
Kyselylomakkeessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä myös koskien tutkimuksen toimeksiantajayrityksen tuotejärjestelmä X:n eri ominaisuuksia. Kuviossa 35 on esitetty vastaajien mielipide yritys X:n tuotejärjestelmän X laadusta.



Kuvio 35. Asiakkaiden mielipide yritys X:n tuotejärjestelmän X laadusta.

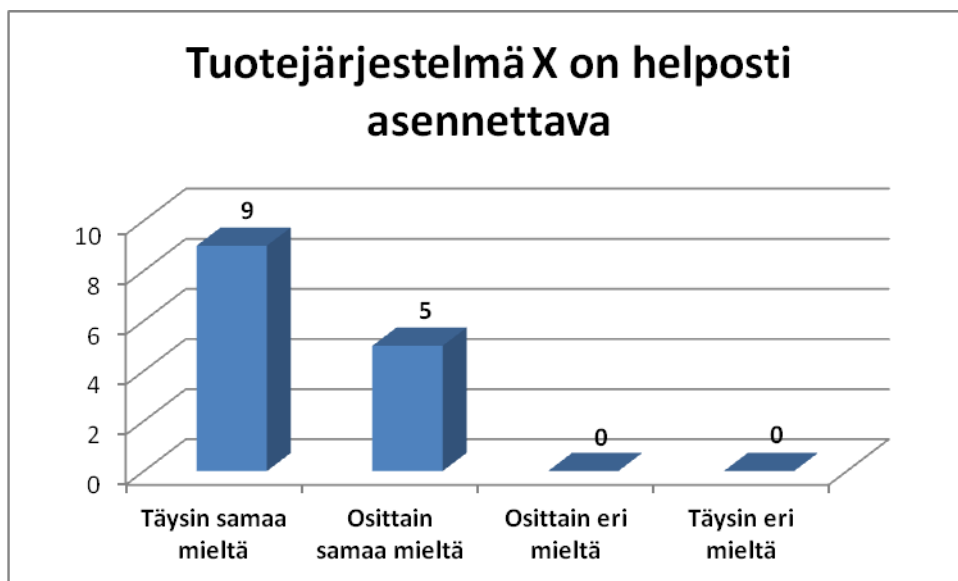
Tuotejärjestelmä X:n korkean laadun osalta vastaajista lähes 64% (9) on täysin samaa mieltä, ja loput 36% (5) vastaajaa olivat osittain samaa mieltä. Kukaan

vastaajista ei ollut osittain tai täysin eri mieltä tuotejärjestelmän X laadukkuudesta. Yrityksen X tuotejärjestelmää X pidetään siis pääosin korkealaatuisena.



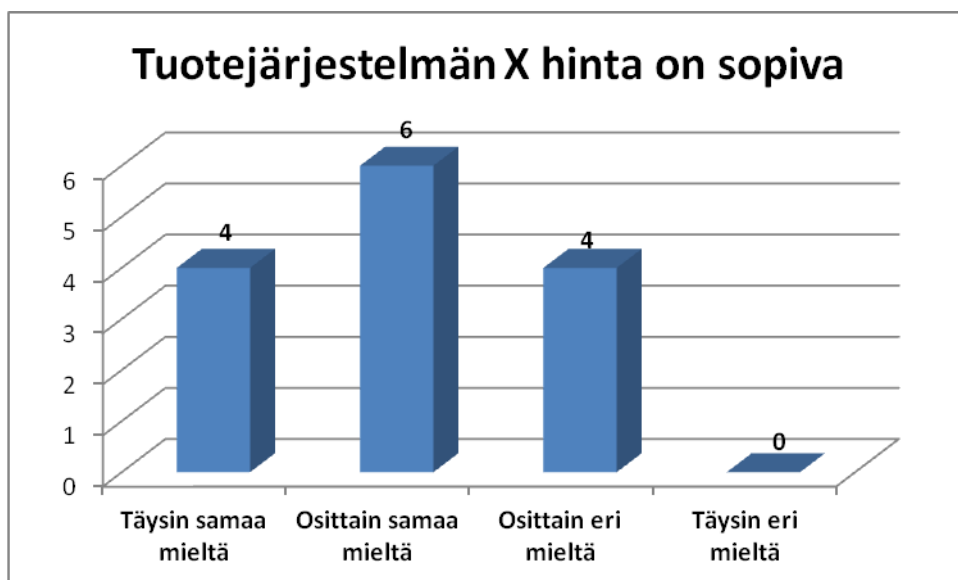
Kuvio 36. Asiakkaiden mielipide yritys X:n tuotejärjestelmä X:n teknisistä ominaisuuksista.

Kuviosta 36 selviää tuotejärjestelmä X:n teknisten hyvien ominaisuuksien osalta, että vastaajista puolet 50% (7) on täysin samaa mieltä, ja puolet 50% (7) osittain samaa mieltä. Vastaukset ovat olleet aiemmissa vastauksissa kuitenkin pääosin ”täysin samaa mieltä”, joten mahdollinen teknisten ominaisuuksien lisäselvitys asiakkailta on suositeltavaa.



Kuvio 37. Asiakkaiden arvio tuotejärjestelmä X:n asennettavuuden helppoudesta.

Yhdeksän (64%) vastaajaa nejästätoista pitää yritys X:n tuotejärjestelmä X:ää helposti asennettavana. Viisi (36%) vastaajaa on asiasta osittain samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ole sitä mieltä, että tuotejärjestelmä X olisi vaikeasti asennettavissa.



Kuvio 38. Asiakkaiden mielipide tuotejärjestelmä X:n hinnasta.

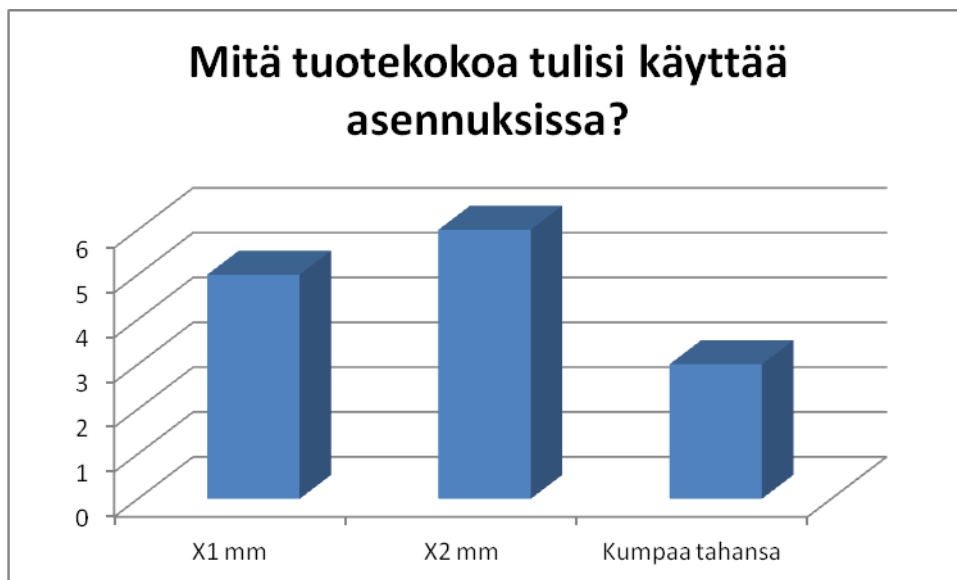
Tuotejärjestelmä X:n hinnoittelun sopivuus aiheuttaa selkeästi eniten hajontaa vastauksien osalta. Lähes 30% (4) vastaajista on hinnoittelun sopivuudesta osittain

eri mieltä. Kuitenkin samalla myös lähes 30% (4) vastaajista on hinnoittelusta täysin samaa mieltä. Eniten vastauksia, yli 40% (6) kerää vastausvaihtoehto ”osittain samaa mieltä”. Hinnoittelu on todennäköisesti melko oikea, sillä yleisesti ottaen hinnoittelun tulee aiheuttaa hajontaa, koska mikäli kaikki asiakkaat olisivat täysin samaa mieltä, olisi hinnoittelu mahdollisesti liian edullinen. Vastaavasti vain negatiiviset vastaukset kertoisivat ylikorkeasta hinnoittelusta.

Kysymysten perusteella yrityksen tuotejärjestelmä X:ä pidetään yleisesti hyvänä, mutta on hyvä huomioida hajonta teknisten ominaisuuksien kysymyksessä. Vaikka selkeästi yhtään negatiivista vastausta ei tullut, eivät vastaukset täysin noudattaneet aiempaa vastaustrendiä, jossa ”täysin samaa mieltä” on saanut yleensä selkeästi eniten vastauksia. Kun huomioidaan vielä, että kyseessä on teknisiin ominaisuuksiin liittyvä kysymys, olisi ehkä suositeltavaa että tutkimuksen toimeksiantajayritys selvittäisi asiakkailta tarkemmin mahdollisia kehitysehdotuksia tai tarpeita tuotteiden teknisten ominaisuuksien parantamiseksi sekä asiakastarvetta paremmin vastaavaksi. Asennuspuolella sekä tukkumyynnin osa-alueella tieto ja tarve tuotteiden teknisistä ominaisuuksista ja niiden kehittämistä saattaa usein olla poikkeava valmistajan näkökannasta ja potentiaalisia hyviä tuotekehitysideoita saattaa löytyä helpostikin asiakaskunnalta.

Tuotejärjestelmä X:n hinnoittelu aiheutti vastauksissa eniten hajontaa. Tämä viittaa kuitenkin todennäköisesti myös melko sopivaan hinnoitteluun, sillä vastauksien perusteella tuote ei ole liian kallis eikä liian edullinen. Hinnoittelun ja kilpailun muutos markkinoilla on kuitenkin koko ajan tarpeen, mutta samalla tulee muistaa, että kokonaiskonseptin paremmuus teknisesti, palvelullisesti ja muiden osa-alueiden osalta vaikuttavat myös hinnoitteluun ja usein paras konsepti on myös mahdollisesti hieman keskimääräistä kalliimpi. Toisin sanoen jos hinnoittelu vastaa myös asiakkaiden oletuksia sekä saamaa palvelua ja laatua, voi hinta olla myös hieman keskimääräistä korkeampi.

6.4 Tuotekoko (X) ja toimitusajat



Kuvio 39. Arvio tuotekoosta asennuksissa.

Vastaajista 43% (6) mielestä asennuksissa tulisi käyttää X1 mm tuotekokoa, ja 36% (5) mielestä asennuksissa tulisi käyttää X2 mm tuotekokoa. 21% (3) mielestä asennuksissa voi käyttää kumpaa tahansa tuotekokoa.

Kyselylomakkeessa kysymys numero seitsemään ”Mitä tuotekokoa tulisi käyttää asennuksissa?” haluttiin saada myös perustelut. Vastausvaihtoehtoja olivat X1 mm, X2 mm tai kumpi tahansa.

Molempien tuotekokojen osalta avoimissa kysymyksissä löydettiin etuja. Kuitenkin neljä vastaajaa seitsemästä oli sitä mieltä, että X1 mm tuotekoko on parempi. Pääasialliset syyt X1 mm tuotteen valintaan olivat asennuksen helppous sekä nopeus, tuotteen parempi taipuisuus ja tasaisemman lopputuloksen tuottaminen tuotteen X ansiosta. Vastausten perusteella X1 mm tuote soveltuu selkeästi paremmin tiettyihin pienempiin järjestelmäsennuksiin. Myös X2 mm:n tuotteelle nähtiin etuja, sillä kyseistä tuotetta käytettäessä tarvittava tuotemäärä on pienempi, tuote ei tukkeudu niin helposti ja soveltuvuus etenkin isompien alojen tuotejärjestelmäsennuksiin on parempi.

Vastausten perusteella voidaan siis karkeasti jakaa tuotteiden soveltuvuus kokoon sidottuna, eli X1 mm:n tuote on pienempiin kohteisiin paremmin soveltuva. Vastaa-

vasti isommissa kohteissa X2 mm:n tuote on paremmin soveltuva. Luonnollisesti tapauskohtaisia sekä asiakaskohtaisia eroavaisuuksia esiintyy.



Kuvio 40. Tarjouksen keskimääräinen hyväksyttävä toimitusaika.

Asiakkaiden vastauksien perusteella ylivoimaisesti eniten vastauksia (71%) hyväksyttävästä tarjousten toimitusajasta sai vastaus ”2-3 päivää”. Kolme vastaajaa neljästätoista (29%) piti 1 viikkoa hyväksyttävänä toimitusaikana. Asiakkaiden vastaukset ovat olleet hyvin realistisia, eikä muun muassa vaihtoehto ”1 päivä” kerännyt yhtään vastausta.



Kuvio 41. Tarviketoimituksen keskimääräisesti hyväksyttävä toimitusaika.

Vastaukset tarviketoimituksien keskimääräiselle toimitusajalle aiheuttivat hajontaa kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Ääripäät ”1 päivä” ja ”2 viikkoa” saivat molemmat yhden vastauksen ja saattavat kuvastaa myös asiakkaiden ajatusta eri kokoisista työkohteista. Jonkin hyvin pienen työkohteen tarpeisiin asiakas saattaa olettaa tuotteiden olevan erittäin nopeasti saatavilla. Vastaavasti erityisen suuren kohteen toimituksessa kaksi viikkoa saattaa olla realistinen toimitusaika. Nämä vastaukset eivät välttämättä ole vertailukelpoisia, koska vastauksia tuli vain yksi kumpaankin vastausvaihtoehtoon. Yleisin vaihtoehto, 50 % (7kpl) vastaajista on ollut sitä mieltä, että 2-3 päivän toimitusaika on keskimääräisesti hyväksyttävimpin toimitusaika tarviketoimitukselle.



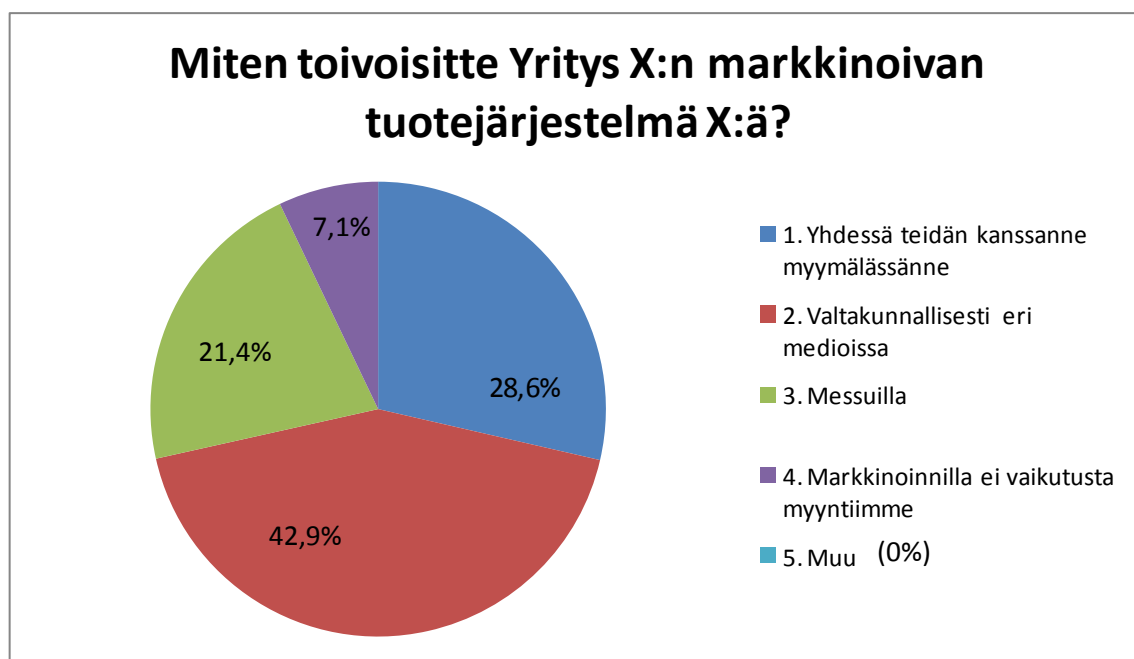
Kuvio 42. Tuotejärjestelmäsuunnitelman keskimääräisesti hyväksyttävä toimitusaika.

Suunnitelmien toimitusajan osalta lähes 65% vastaajista, eli yhdeksän vastaajaa, piti yhtä viikkoa sopivana toimitusaikana. Vastaukset 2-3 päivää ja 2 viikkoa saivat molemmat kaksi vastausta. Vastausvaihtoehto 1 päivä ei ole saanut yhtään vastausta.

Kyselylomakkeen kysymykseen numero kymmenen (10) yhteenvedona vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät vaihtoehtoa ”2-3 päivää” parhaiten soveltuvana toimitusaikana tarjouksille ja tarvikkeille. Erityisesti tarjouksen osalta kyseinen toimitusaikavaihtoehto on selkeästi yleisin. Tarvikkeiden toimitusten osalta myös vaihtoehto ”1 viikko” on vielä jossain määrin hyväksyttävä toimitusaika. Tuotejärjestelmäsuunnitelmien selkeästi yleisin hyväksyttävä toimitusaikavaihtoehto on asiakkaiden vastausten perusteella 1 viikko.

Kysymyksen vastaukset ovat hyvin realistisia, sillä useinkaan tarjousta, tarvikkeita tai suunnitelmaa ei saada toimitettua yhden päivän sisällä. Tämä vaihtoehto ei myöskään ole periaatteessa kerännyt ollenkaan vastauksia. Vain tarviketoimituksen toimitusajan osalta yksi vastaaja on vastannut vaihtoehdon ”1 päivä”, joka saattaa johtua myös inhimillisestä eroavaisuudesta vastaushetkellä. Eli onko asiakas ajatellut tarvikkeita toimitettavan johonkin hyvin pieneen kohteeseen vai vastaavasti johonkin erittäin suureen kohteeseen, sillä myös yksi vastaaja on vastannut soveltuvaksi toimitusajaksi ”2 viikkoa”. Yleisimmät vastaukset olivat kuitenkin 2-3 päivää sekä 1 viikko, jotka vastaavat parhaiten todennäköisesti myös keskimääräistä kohdetta / tarvetta.

Yritys halusi myös tiedustella asiakkailta miten he toivoivat yritys X:n markkinoivan tuotejärjestelmä X:ä. Vastaukset löytyvät alla olevasta ympyräkaaviosta (Kuvio 38). Lähes puolet vastaajista (42,9%) oli sitä mieltä, että tuotejärjestelmää tulisi markkinoida valtakunnallisesti eri medioissa. Lähes kolmannes vastaajista (28,6%) piti yhdessä järjestettävää, myymälässä tapahtuvaa mainontaa parhaana keinona ja viidenes vastaajista (21,4%) toivoi tuotejärjestelmiä markkinoitavan messuilla. Yksikään vastaajista ei kokenut, että tuotejärjestelmä X:n markkinoinnilla ei ole minkäänlaista vaikutusta myyntiin.



Kuvio 43. Tuotejärjestelmä X:n markkinoinnin arviointi.

6.5 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli kyselylomakkeessa yhteensä kuusi. Lomakkeen avoimeen kysymykseen numero kahdeksan, jossa pyydettiin perusteluita tuotekoon X valitsemiselle, löytyy vastaukset aiemmasta kappaleesta numero 6.1 Tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksien arviointi.

Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä numero yhdeksän (9) tiedusteltaessa mitä parannettavaa tuotejärjestelmämyynnillä on, tuli vastauksia niukasti. Asennusku-

via kaivattiin nopeammin ja markkinointia lisää. Vastauksia tuli runsaammin tiedusteltaessa mitä parannettavaa on tuotejärjestelmä X:ssä. Vastaajat kaipasivat muun muassa päivitystä tuotteiden ulkoasuun ja uusia ominaisuuksia kuten digitaalista näyttöä. Tuotteiden X osalta kolme vastaajaa kuudesta toivoo kehitystä tuotteiden ulkonäköön. Lisäksi yksi vastaaja toivoo tuotekehitystä digitaalinäyttöjen ja langattomien kytkentöjen suuntaan. Myös saneerausjärjestelmän tuoteosat pienien tuotekokojen kanssa käytettynä saavat toivomuksen tuotekehitykselle.

Yritys on harkinnut tuotejärjestelmäsuunnitelmien erikseen hinnoittelua ja kyselyssä tiedusteltiin miten paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotejärjestelmäsuunnitelmasta, jos se eriyttäisiin tarvikehinnoittelusta. Vastaajista 15 kappaletta antoi eriytetystä suunnittelusta hinnan, jonka olisivat valmiita maksamaan. Vastauksia tuli 0-500 euron väliltä ja kaksi (2) vastaajaa myös koki, ettei tuotejärjestelmäsuunnittelun hinnoittelua ole tarpeen eriyttää, ja palvelun sisällyttämisestä kokonaishintaan pidetään jopa valttina kilpailijoihin nähden.

Lomakkeen avoimeen kysymykseen numero 13, jossa tiedusteltiin mitä parannettavaa yrityksen nykyisessä markkinoinnissa on, vastasi neljä asiakasta. Ainoastaan yksi vastaaja ei nähnyt erityistä tarvetta parannuksille. Kuitenkin muiden kolmen vastaajan antama palaute on selkeä toivomus markkinoinnin parantamisesta. Nykyistä markkinointia pidetään näkymättömänä ja lisäksi asiakkaiden sekä tutkimuksen toimeksiantajayrityksen yhteistä paikallista mainostamista toivotaan parannettavan. Myös kokonaisvaltaisia ehdotuksia tuli muun muassa tuotejärjestelmäpäivien järjestämisestä sekä messutoiminnan tehostamisesta. Ehdotuksen mukaisesti muun muassa asiakkaiden ja yritys X:n yhteinen esiintyminen messuilla tehostaisi suuresti toimintaa ja kyseisen toimintamallin on havaittu toimivan tehokkaasti. Markkinointia toivotaan siis tehostettavan, sekä erilaisia vaihtoehtoja ja uusia toimintamalleja kartoitettavan.

Tutkimuksen toimeksiantajayrityksen tuotejärjestelmän X valitsemiselle on asiakkailla erilaisia lähtökohtia. Usean asiakkaan mielestä hyvä, asiantunteva, mukava ja tavoitettavissa oleva henkilökunta on peruste yrityksen tuotejärjestelmän X valinnalle. Myös suunnitelmien ”ilmaisuus” sekä tuotteiden laatu nousee esiin vastauksissa. Vain yhden asiakkaan mielestä muun muassa vain tuotejärjestelmä X:n osan ulkonä-

kö sekä X1 mm tuote ovat olleet syynä yrityksen tuotejärjestelmä X:n valinnalle. Kuitenkin myös kritiikkiä tuli jonkin verran esiin, sillä yhden asiakkaan mielestä tuote on hyvä, mutta sen myymiseen asennettuna ei löydy keinoja siten, että liiketoiminta olisi kannattavaa. Yksittäisenä vastauksena saattaa olla, että kyseinen seikka olisi ratkaistavissa yrityksen antamalla tuella ja kokemuksilla, sillä mikäli toiminta ei todella olisi kannattavaa, ei sitä myöskään muut todennäköisesti harjoittaisi. Näin ollen yritys X:n muiden asiakkaiden toimintamallien ja kokemusten hyödyntäminen koko toiminnan kehittämiseksi voisi olla kannustavaa. Toisin sanoen aiemmissa kysymyksissä mainittu esimerkki ns. tuotejärjestelmäpäivistä voisi olla hyvä, tässä tapauksessa toteutettuna kuitenkin selkeästi asiakasyrityksille. Tällöin asiakasyritykset pääsisivät keskustelemaan asioista ja tekniikoista keskenään, yhtenäistä palautetta saataisiin kerättyä huomattavasti tehokkaammin, markkinoiden seuraaminen helpottuisi ja näin myös kyky reagoida muutoksiin paranisi. Tapahtumissa myös asiakkaat, joilla on ongelmia esimerkiksi asennusmyyntien kanssa, saisivat näkemyksiä ja ideoita omien palvelukonseptiensä kehittämiseen.

Asiakkailla oli mahdollisuus antaa myös palautetta tutkimuksen toimeksiantajayritykselle. Palautteen antajia oli yhteensä vain neljä, joista kolmen palaute oli lähinnä kiitoksia ja hyvän kesän toivotuksia. Yhdeltä asiakkaalta tuli kuitenkin varsin selkeää kritiikkiä nykytoimintamalleihin liittyen. Kyseisen asiakkaan mukaan yritys X ei panosta tuotejärjestelmämyynnin ongelmakohtiin, eikä riittävästi yhteistyöhön asennusliikkeiden kanssa. Vastaajan mielestä hinnoittelun ja palvelumallin luominen ei vastaa nykypäivää, ja että todellisen asiakkaan eli tuotteen loppukäyttäjän merkitys on hämärtynyt. Palaute on selkeää ja huomioitavaa, sillä toiminnan uudistaminen ja kilpailukyvyyn säilyttäminen sekä parantaminen ovat kannattavuuden perustana. Toivomuksena olisi siis laajempi ja läheisempi yhteistyö itse asennusliikkeiden kanssa.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa yritys X:n nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritys X:n mää-

rittelemiin osa-alueisiin, kuten palveluun, tuotteisiin ja yrityksen muuhun toimintaan liittyen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Lomake muodostui monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada erityisesti asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä paremmin selville. Kyselylomakkeen sisältö määräytyi pääosin yrityksen edustajalta saaduista kysymyksistä. Tuotejärjestelmien X markkinoiden muuttuessa ja kilpailun kiristyessä yrityksen tarve selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä oli yhtenä lähtökohdina tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimustulosten avulla yritys X saa tietoa asiakkaidensa tämän hetkisestä tyytyväisyydestä, ajatuksista ja mielipiteistä, joita se voi hyödyntää esimerkiksi toiminnan kehittämisen suunnittelussa. Toimeksiannon tutkimukseen sain ollessani työharjoittelussa yritys X:n konttorilla. Tämä asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen pelkästään yrityksen tuotejärjestelmä X:ä jälleennyville asiakkaille toteutettu tyytyväisyyskysely.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee business to business- markkinoiden sekä asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita. Työssä selvitetään business to business - markkinoiden ominaispiirteitä lähinnä vertailemalla niiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja keskenään. Teoriaosuudessa käydään läpi myös organisaationaalista ostoprosessia, joka eroaa jonkin verran kuluttajan ostoprosessista monimutkaisemmilla ostovaiheillaan. Tutkimuksessa kerrotaan mitä ovat business to business –tuotteet, eli tuotantohyödykkeet, ja miten ne eroavat kulutushyödykkeistä. Asiakastyytyväisyysosuudessa on keskitytty selvittämään asiakastyytyväisyyden muodostumista ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Työssä tarkastellaan myös asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa ja asiakastyytyväisyyden merkitystä yrityksen toiminnan kannattavuudelle.

Strukturoiduista kysymyksistä saatujen taulukoin esitettyjen vastausten sisältö oli pääosin varsin positiivista. Vastauksista voitiin kuitenkin jonkin verran havaita selkeitä tarpeita markkinointistrategioiden uudistamiselle sekä kehittämiseksi. Useille kysymyksille vertailupohjana asiakkaat ovat saattaneet käyttää jostakin muusta tuotetoimittajasta saatuja kokemuksia ja jopa henkilökohtaiset kokemukset ovat saattaneet vaikuttaa muun muassa palveluun liittyvien kysymysten vastauksissa. Tuotejärjestelmä X:n teknisiä ominaisuuksia kysyttäessä kuitenkin vertailupohjana on todennäköisesti käytetty jotakin muuta alalla toimivaa kilpailevaa tuotetta. Kyseisen kysy-

myksen osalta vastaukset olivat hyviä, mutta vaihtoehtoja ”täysin samaa mieltä” ja ”osittain samaa mieltä” esiintyi yhtä paljon. Näiltä osin, vaikka vastaukset eivät suoranaisesti olleet negatiivisia, olisi suositeltavaa selvittää asiakkailta niitä tuoteominaisuuksia, joita mahdollisesti kilpailevissa tuotteissa selvästi pidetään teknisiltä ominaisuuksiltaan parempina. Osa tuotejärjestelmä X:n teknisien ominaisuuksien ”puutteista” on kerrottu avoimien kysymyksiä vastauksissa, sillä esimerkiksi tuotteen ulkonäköön ja toimintaan on esitetty tuotekehitystoiveita. Sekä X1 mm:n että X2 mm:n tuotekokojen vastauksissa molemmille tuotteille löydettiin etunsa, kuitenkin X1 mm tuotetta pidettiin pääosin sopivampana, asennusta helpottavana sekä myös tasaisemman lopputuloksen tuottajana. Näiltä osin myynti- ja markkinointistrategioita voisi kohdentaa tehokkaasti asiakkailta saatujen vastausten mukaisesti, eli X1 mm pienempiin kohteisiin kuten omakotitalo- ja saneerauskohteisiin, ja vastaavasti X2 mm:n tuote suurempiin kohteisiin.

Avoimien kysymysten vastauksista saatiin selville asiakasliikkeiden tarve tuotejärjestelmä X:n kehittämiseksi sekä yleisellä tasolla, että etenkin yhteistyössä asiakasliikkeiden kanssa. Kehittämisehdotuksina tuli esiin muun muassa messuilla tapahtuva yhteismarkkinointi asiakasliikkeiden kanssa sekä paikallinen markkinoinnin kehittäminen asiakasyritysten toimialoilla. Yhden asiakasyrityksen mukaan asennuspalvelun liiketoimintaa ei nähty kannattavana, mutta mahdollisesti oikeita työkaluja ei kyseisellä asiakkaalla ole käytössä. Kehitysideana nostettiin esiin myös tuotejärjestelmäpäivien järjestäminen tutkimuksen toimeksiantajayrityksen toimesta. Kyseisen kaltainen tapahtuma voisikin toimia varsin moniulotteisesti. Tuoteteknisten ominaisuuksien kehitysehdotusten osalta suuri osa toiveista koski tuotejärjestelmä X:n tuotteen ulkonäköä ja toimintaa.

Tutkimuksen onnistumista arvioitaessa suurimmaksi negatiiviseksi tekijäksi nousee vastaajakato. Tutkimuksessa vastausten määrä oli lopulta vain 14 kappaletta 55 lähetetystä kyselystä. Kato vaikuttaa suuresti myös tutkimuksen luotettavuuteen, koska vastauksia ei voida yleistää koskemaan koko tuotejärjestelmä X:n asiakaskuntaa. Tämä antaa aiheen pohtia, että olisiko jokin muu tiedonkeruumenetelmä voinut sopia tähän tutkimukseen paremmin, kuten esimerkiksi puhelinhaastattelu. Toisaalta kyselylomakkeessa saattaa olla sellaisia arkaluontoisia kysymyksiä, joihin vastaajien olisi voinut olla vaikeaa vastata rehellisesti puhelinhaastattelussa, ja näin tutkimustulokset

olisivat voineet vääristyä. Puhelinhaastattelu olisi myös voinut olla paljon tutkimuksen tekijän aikaa, joten resursseja tällaiseen tutkimukseen ei välttämättä olisi ollut. Lisäksi yritys X:n edustaja toivoi, että tutkimustulokset olisi esitetty pääsääntöisesti taulukoin havainnollistettuna ja haastattelututkimuksella saadaan enemmän laadullista tietoa, jota taas analysoidaan laadullisilla eikä määrällisillä menetelmillä.

Tutkimuksessa ei myös käytetty mitään ”porkkanaa”, esimerkiksi arvontaa vastaajien motivoimiseksi. Vastausaktiivisuus olisi voinut olla ehkä parempi, jos kaikkien vastaajien kesken olisi arvottu esimerkiksi teatteriliput. Sen sijaan sähköisen lomakkeen toteutus onnistui hyvin. Muutamia parannuskohtia löytyi jälkikäteen kysymysten muotoilusta, mutta vastausten perusteella kaikki kysymykset oli kuitenkin ymmärretty oikein. Yhtään lomaketta tai vastausta ei jouduttu tutkimuksessa hylkäämään. Vastausten perusteella kävi yleisesti ilmi, että yrityksen X asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä tällä hetkellä yrityksen tuotteisiin sekä palvelutoimintaan. Suuntaa antavaa tietoa saatiin myös kehitystä kaipaavista seikoista, joita olivat lähinnä tuotejärjestelmä X:n kehittämiseen liittyvät asiat sekä markkinointiin kaivattiin enemmän näkyvyyttä.

Loppupäätelmänä voidaan todeta, että tutkimuksen toimeksiantajayritys X:n tulisi panostaa markkinointiin sekä valtakunnallisella että paikallisella tasolla. Yrityksen tulisi myös tiivistää yhteistyötä asiakasyritysten kanssa, sekä suunnitella kokonaiskonseptia myös loppukuluttaja entistä paremmin huomioiden. Teknisten ominaisuuksien osalta olisi syytä selvittää asiakkaiden näkemyksiä tuoteominaisuuksista, joita mahdollisesti kilpailevissa tuotteissa pidetään erityisesti parempana, jotta tuotekehitystä voidaan kohdentaa entistä tehokkaammin oikeaan suuntaan. Palvelua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä, mutta myös kehittämistarpeita nähtiin, kuten kaikessa palvelussa lähes aina, sillä palvelun jatkuva kehittäminen ja markkinoiden seuraaminen on yrityksille avaintekijöitä kilpailumarkkinoilla. Eri tuotekokojen markkinointia voisi kohdentaa entistä tehokkaammin siten, että pienemmän tuotekoon etuja yhä selkeämmin tuodaan esille pientalorakentajille ja vastaavasti suuremman tuotekoon etuja suurempiin rakennusprojekteihin.

Jatkotutkimusehdotuksena suositeltavaa olisi, että yritys X teettäisi asiakastyytyväisyyskyselyn uudestaan vuoden tai kahden vuoden kuluttua tuotteita hyödyntäville

asiakkailleen, jotta se pystyy seuraamaan tyytyväisyyden kehitystä. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeää, että tyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa, että voidaan kehittää toimintaa asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisiksi, ja pystytään reagoimaan nopeasti kehitystä vaativiin osa-alueisiin. Tämä tutkimus oli myös ensimmäinen yrityksen tuotejärjestelmää X hyödyntäville asiakkaille toteutettu tyytyväisyyskysely, joten yritys voisi pohtia, miten ja millä tutkimusmenetelmillä se jatkossa voisi toteuttaa tuotejärjestelmä X:n asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta tietyin väliajoin.

Tutkimustuloksista on hyötyä yritykselle, koska sillä saatiin hyvin tietoa kehittämistä vaativista asioista sekä tuoteominaisuuksista, joihin tuotejärjestelmä X:n asiakkaat olivat eniten tyytymättömiä. Tutkimuksesta saatu tieto on hyödyllistä yritykselle, jonka avulla se pystyy vastaamaan tulevaisuudessa paremmin asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin, ja näin vaikuttamaan myös asiakkaidensa tyytyväisyyden parantamiseen. Nykypäivän markkinoiden tiukassa kilpailutilanteessa olemassa olevien asiakkaiden pitäminen, niiden tarpeista ja kehitysideoista huolehtiminen, kuten myös yrityksen oman asiakas- ja tuotepalvelun jatkuva kehittäminen, ovat elintärkeitä business to business -markkinoilla menestymisen varmistamiseksi. Tästä syystä tyytyväisyyden seuraaminen asiakastyytyväisyystutkimuksilla on erittäin tärkeää.

LÄHTEET

- Balentor Oy:n www-sivut. Viitattu 24.4.2011. <http://www.balentor.fi/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen www-palvelu. Viitattu 25.4.2011. <http://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm#srv>
- Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan www-sivut. Viitattu 24.5.2011. <http://www.helsinki.fi/valtiotieteellinen/index.htm>
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 1.10.2011. <https://www.jyu.fi/>
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. P. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy.
- NexusSkenarix www-sivut. Viitattu 25.4.2011. <http://nexusskenarix.internetix.fi/>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Stewart, Thomas & Woods, Wilton. 1995. After all you've done for your customers, why are they still not happy? Fortune. Vol. 132 (12), 178-182.
- Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 13.10.2011. <http://www.stat.fi/index.html>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Von Herten, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston www-sivut. Viitattu 25.4.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/index.html>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hyvä yritys X:n tuotejärjestelmän X asiakas,

Olen Marja Kirra ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomiksi. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun ja yritys X:n kanssa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä asiakkailta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää yritys X:n tuotejärjestelmää ja siihen liittyviä palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimustuloksista Teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saate liittyy. Aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen, vastaukset hävitetään.

Alla olevasta linkistä pääsette vastaamaan kyselyyn. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Linkki:

XXX

Vastaathan viimeistään 20.4.2011 mennessä.

Tutkimusta koskevista kysymyksistä, voitte olla yhteydessä minuun sähköpostitse.

Ystävällisin Terveisin,

Liiketalouden opiskelija

Marja Kirra

Yritys X:n asiakastyytyväisyyskysely

Yritys X:n toivomuksena on selvittää nykyisiltä tuotejärjestelmän X jälleenmyyjiltä mielipiteitä yrityksen toiminnasta, toivomuksia asiakaspalvelusta sekä tuotejärjestelmä X:n teknisistä ominaisuuksista. Tutkimustulosten avulla pyrimme kehittämään palveluamme ja tuotteitamme paremmin vastaamaan asiakkaidemme toiveita ja tarpeita. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimustuloksista Teitä ei voi tunnistaa vastaajaksi. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy. Aineiston numeraalisen tallentamisen jälkeen, vastaukset hävietään. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Tutkimusta koskevissa kysymyksissä, voitte olla yhteydessä tutkimuksen tekijään sähköpostitse.

*Pakollinen

1. Valitessanne tuotejärjestelmien tarjoajaa, miten tärkeänä pidätte seuraavia ominaisuuksia? *

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Nopea tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat asennuskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea tarviketoimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tunnettavuus asiakkaallenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät asennuskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin tekninen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava yhteistyökumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kumpi Yritys X vai joku toinen tuntemanne yritys täyttää seuraavat ominaisuudet paremmin? *

	Yritys X	Muu tunte- manne yritys
Nopea tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat asennuskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea tarviketoimitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tunnettavuus asiakkaal- lenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät asennuskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin tekninen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava yhteistyökumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Arvioikaa Yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin palvelun eri osa-alueita *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tarjoukset toimitetaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asennuskuvat toimitetaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvikkeet toimitetaan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjillä on hyvä tek- ninen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti on helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen tuki on asi- antuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X on luotettava yhteistyökumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Saamani palvelu on ollut ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Minkä kokonaisarvosanan annatte yritys X:n tuotejärjestelmämyynnin palvelutasolle? * Kouluarvosana asteikolla 10=kiitettävä 4= heikko

5. Mitä parannettavaa yritys X:n tuotejärjestelmämyynnillä on?

6. Arvioikaa tuotejärjestelmä X:n ominaisuuksia *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotejärjestelmä X on laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotejärjestelmä X:ssä on hyvät tekniset ominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotejärjestelmä X on helposti asennettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotejärjestelmä X:n hinta on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä tuotekokoa tulisi käyttää X asennuksissa? *

	X1mm	X2mm	Kumpaa tahansa
Tuotekoko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Perustele edellisen kysymyksen vastauksesi

9. Mitä parannettavaa on tuotejärjestelmä X:ssä? Tulisiko esimerkiksi joitakin tuoteominaisuuksia kehittää?

10. Mikä on mielestänne keskimääräisesti hyväksyttävä toimitusaika?

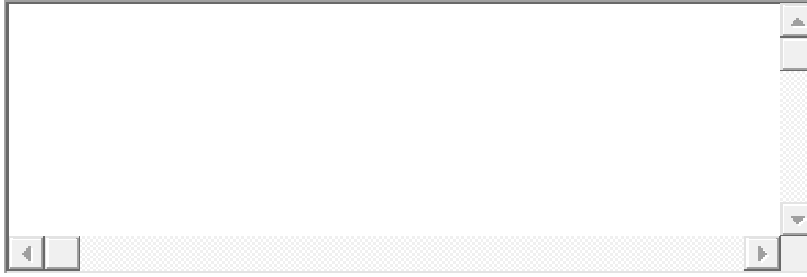
	1 päivä	2-3 päivää	1 viikko	2 viikkoa	3 viikkoa
Tarjoukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarviketoimitukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnitelmalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Paljonko olisitte valmis maksamaan tuotejärjestelmäsuunnitelmasta, jos se eriytetään tarvikehinnoittelusta? *

12. Miten toivoisitte yritys X:n markkinoivan tuotejärjestelmä X:ää? *

- Yhdessä teidän kanssanne myymälässänne
- Valtakunnallisesti eri medioissa
- Messuilla
- Markkinoinnilla ei ole vaikutusta myyntiimme
- Muu:

13. Mitä parannettavaa yritys X:n nykyisessä markkinoinnissa on?

A rectangular text input field with a light gray border and a dotted background. It contains no text. On the right side, there are two small square buttons with upward and downward arrows. On the bottom left and right sides, there are small square buttons with left and right arrows.

14. Miksi olette valinneet yritys X:n tuotejärjestelmät?

A rectangular text input field with a light gray border and a dotted background. It contains no text. On the right side, there are two small square buttons with upward and downward arrows. On the bottom left and right sides, there are small square buttons with left and right arrows.

15. Palautetta yritys X:lle.

A rectangular text input field with a light gray border and a dotted background. It contains no text. On the right side, there are two small square buttons with upward and downward arrows. On the bottom left and right sides, there are small square buttons with left and right arrows.

Lähetä