



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ostoprosessi ja asiakastyytyväisyys b-to-b- asiakassuhteessa - Case Vito Oy

---

Toivola, Viivi

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Ostoprosessi ja asiakastyytyväisyys b-to-b- asiakassuhteessa - Case Vito Oy

Toivola, Viivi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2012

Toivola, Viivi

### Ostoprosessi ja asiakastyytyväisyys b-to-b-asiakassuhteessa - Case Vito Oy

Vuosi 2012 Sivumäärä 53

---

Tämä opinnäytetyö tarkastelee yritysmarkkinoiden välisiä asiakassuhteita sekä ostoprosessia myyjän ja ostajan välillä. Tämän kautta paneudutaan myös asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada asiakastyytyväisyyskyselyn tuottamien tulosten perusteella tämänhetkinen tilanne Vito Oy:n asiakkaiden kokonaistyytyväisyyden tasosta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat Vito Oy:n business-to-business-asiakkaiden ostopäätökseen sekä mitkä ovat puolestaan ne tekijät, jotka vaikuttavat samaisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin standardoidun sähköisen kyselylomakkeen avulla toukokuussa 2012. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Vito Oy:n asiakkaat ympäri Suomen. Tulokset analysoitiin google-documents-ohjelmaa hyväksikäyttäen.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi loppujen lopuksi 10 asiakasta 30:stä. Vastausprosentti jäi näin ollen noin 33 %:iin. Tutkimustuloksia voidaan pitää siis lähinnä suuntaa antavina alhaisen vastausprosentin johdosta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä tavaran-toimittaja Vito Oy:n toimintaa kohtaan. Tuloksista kävi ilmi, että noin kolme kymmenestä vastaajasta piti tuotteen laatua tekijänä, joka eniten vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Lisäksi noin kaksi kymmenestä vastaajasta koki katetuoton sekä tuotteen hinnan tärkeiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Henkilökohtaisen myyntityön osatekijöitä arvostettiin myös. Vastaajista neljä kymmenestä valitsi Vito Oy:n tavarantoimittajakseen tuotteiden laadun johdosta. Kyselystä saatujen tulosten perusteella kehitettävää jatkossa on kuitenkin eniten juuri laadun sekä myös reklamaatioiden hoidon suhteen.

Toivola, Viivi

**Buying process and customer satisfaction in b-to-b relationship - Case Vito Ltd**

Year	2012	Pages	53
------	------	-------	----

---

This thesis focuses on business-to-business relationships and buying process from the perspective of both seller and buyer. Customer satisfaction and all the factors affecting to it will be also taken into closer look. The aim of this thesis is to get Vito Ltd's customers current level of customer satisfaction.

The research problem is to understand what are the factors that affect to decision of purchase and the factors that affect to customer satisfaction of Vito Ltd's business-to-business customers.

The study was carried out using quantitative method in May 2012 and empirical data was collected through an electronic questionnaire. The target group consisted of all Vito Ltd's customers who have ordered within the last two years.

The customer questionnaire was answered by 10 customers out of a possible 30. Due to the low response rate of around 33 %, the results from the study can only be seen as directional.

The customer satisfaction survey findings showed that Vito Ltd's customers are quite satisfied as a whole with the company's operations. Based on the customer satisfaction results, three out of ten thinks that the quality of the product is the factor that most affect on respondents decision of purchase. In addition, two out of ten feels that the profit margin and the price of the product are factors affecting to decision of purchase. Also elements of personal sales work were appreciated. Four out of ten chose Vito Ltd as their supplier because of the quality of products. According to study results there can be found few sectors where Vito Ltd should improve their business in order to be a better supplier for its customers. Interesting finding is that respondents of the study think that Vito Ltd should most improve the quality of products and the procedure of reclamations.

Keywords b-to-b markets, b-to-b relationship, buying process, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta .....	6
1.2	Työn tavoitteet ja tarkoitus.....	7
1.3	Työn rajaus.....	7
1.4	Työn rakenne .....	7
2	Kohdeyritykset Vito Oy ja Stonefashion .....	7
3	Business-to-business-markkinat .....	8
3.1	Organisaation ostokäyttäytyminen .....	9
3.2	Organisaation ostoprosessin vaiheet .....	10
3.3	Ostoprosessiin osallistujat .....	14
4	Business-to-business-asiakassuhteet .....	15
4.1	Asiakassuhteen kehitysvaiheet.....	16
4.2	Asiakassuhdemarkkinointi .....	18
4.3	Asiakassuhteiden hyödyt myyjälle ja ostajalle .....	19
5	Asiakastyytyväisyys .....	20
5.1	Asiakastyytyväisyyden käsite, selvittäminen ja hyödyntäminen.....	21
5.2	Asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.....	22
5.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	25
6	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen.....	26
6.1	Tutkimusongelma .....	26
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
6.3	Aineistonkeruumenetelmä.....	27
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	27
7	Tutkimuksen tulokset.....	28
7.1	Taustatekijät .....	28
7.2	Ostoprosessiin liittyvät tekijät.....	28
7.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	31
7.4	Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät .....	36
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	40
	Lähteet .....	44
	Kuviot.....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tavarantoimittaja Vito Oy:n asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan alkaen aina asiakastapaamisista ja edeten ostoprosessin kautta tavarantoimitukseen sekä oston jälkeisiin toimintoihin. Näitä asioita selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden, tuotteisiin liittyvien ominaisuuksien ja toimittajasuhteen tämän hetkistä tilaa.

Vito Oy ei ole aikaisemmin teettänyt vastaavanlaista tutkimusta ja yrityksessä jo jonkin aikaa työskennelleenä katsoin aiheen vaikuttavan ajankohtaiselta, kiinnostavalta ja haastavaltakin, koska tämänlainen tutkimus on myös minulle laatuaan ensimmäinen. Hyvien toimittajasuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää nykypäivänä, koska kilpailu on kovaa. Yritysten välisiin asiakassuhteisiin vaikuttaa moni tekijä, mutta kun suhteessa päästään molemminpuoliseen luottamukseen, ja kun siitä tulee molemmille arvoa tuottava, ollaan jo pitkällä. Asiakastyytyväisyys on yksi luottamuksen perusteista ja tyytyväiset asiakkaat yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatavien tulosten perusteella Vito Oy näkee asiakkaidensa tämänhetkisen tyytyväisyyden sekä mahdolliset kehittämiskohteet ja pystyy pohtimaan keinoja, miten toimintaa voitaisiin parantaa.

### 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aihe ehti vaihtua pariinkin otteeseen ja tämän lopullisen aiheen koin varteenotettavaksi, koska olen itsekin työni puolesta yhteydessä näiden tutkimuksessa osallisiksi pääsevien jälleenmyyjien kanssa. Varsinaiset asiakas- eli myyntitapaamiset eivät kuulu toimenkuvaani, mutta välitän kaikki tilauksemme eteenpäin tavarantvalmistajalle, seuraan lähetyksiä, vastaan mahdollisiin toimituksiin koskeviin kysymyksiin sekä hoidan mahdollisia muita toimituksen jälkeisiä toimintoja kuten reklamaatiotapauksia.

Lopulliseksi aiheeksi valikoitui siis tarkastella yritysten välisiä asiakassuhteita ja ostoprosessin vaiheita sekä tätä kautta tutkia yritysasiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ostoprosessin eri vaiheista tuotteen toimitukseen ja muihin mahdollisiin jälkitoimintoihin. Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja Vito Oy tulee tutkimuksessa saatavien tulosten perusteella puuttumaan mahdollisiin toiminnan epäkohtiin, jotta asiakastyytyväisyys saadaan sellaiselle tasolle, jossa asiakassuhteen molemmat osapuolet, myyjä ja ostaja, ovat tyytyväisiä.

## 1.2 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on alan kirjallisuutta hyväksikäyttäen saada selkeä kuva yritysmarkkinoista ja yritysten välisistä asiakassuhteista. Tavoitteena on myös yrityksen ostoprosessin kautta paneutua asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada asiakastyytyväisyyskyselyn tuottamien tulosten perusteella tämänhetkinen tilanne Vito Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta sekä kartoittaa, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen.

## 1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan yritysmarkkinoita, joten näin ollen kuluttajamarkkinat on rajattu pois. Lisäksi tutkimuksen kannalta halutaan vastaukset jo olemassa olevilta asiakkailta, jotka tässä tutkimuksessa ovat sellaisia, jotka ovat tilanneet Vito Oy:ltä vuoden 2011 alusta aina edelliseen sesonkiin eli kevääseen 2012. Potentiaaliset asiakkaat jäävät siis tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Maantieteellisesti rajaus kohdistuu Suomeen. Vito Oy:llä on jälleenmyyjä ympäri Suomen.

## 1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu siten, että alussa kerrotaan lyhyesti toimeksiantajayrityksestä. Tämän jälkeen siirrytään teoriaosuuteen, joka jakaantuu tässä työssä käsittelemään business-to-business-markkinoita ja -asiakassuhteita, yrityksen ostoprosessia sekä asiakastyytyväisyyttä. Tämän jälkeen siirrytään empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen, jossa määritellään tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät. Asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tutkimustulokset analysoidaan tarkemmin läpi ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden avulla. Loppuun on koottu vielä johtopäätökset tutkimustuloksista sekä muutama kehitysehdotus jatkotoimenpiteitä varten.

## 2 Kohdeyritykset Vito Oy ja Stonefashion

Vito Oy on vuonna 1993 perustettu yritys, jonka virallinen toimiala on tekstiilien agentuuri-toiminta. Vito Oy toimii ja myy Suomessa hollantilaisen päämiehensä Stonefashion B.V:n nimissä pääsääntöisesti takkeja. Agentuuri-toiminnassa agentti toimii päämiehensä kaupallisena edustajana, joka etsii uusia asiakkaita, neuvottelee sopimuksista ja välittää tilauksen tavarantavalmistajalle, joka puolestaan toimittaa tavarantavaran asiakkaalle. Agentilla ei siis ole omistusoikeutta valmistajan tuotteeseen. (Rope 2005, 139; Kotler 1988, 126.)

Stonefashion on kansainvälinen takkien suunnitteluun, tuotantoon ja markkinointiin painottunut yritys. Stonefashion on toiminut alalla 50 vuotta ja tuottaa takkeja omien brändiensä lisäksi myös niin sanotuille yksityisille merkeille. Yksityisiä merkkejä voivat käyttää esimerkiksi isommat osto-organisaatiot, jolloin merkki voi olla tämän organisaation oma, mutta tuotteen tuottajana toimii tavarantvalmistaja. Stonefashionilta ilmestyy Reset-merkkinen takkimallisto kaksi kertaa vuodessa, kevät/kesä- sekä syksy/talvi-sesonkiin. (Stonefashion 2009.)

Vito Oy:n myyntiedustaja sopii kaikki asiakastapaamiset asiakkaidensa kanssa ja solmii kaupat sekä etsii jatkuvasti myös potentiaalisia asiakkaita. Takkitilaukset välitetään päämiehelle Hollantiin, joka hoitaa tuotteen valmistuksen ja toimituksen. Oston jälkeisistä toiminnoista myös laskutus kuuluu päämiehelle. Vito Oy toimii niin sanotusti välikätenä kaikissa mahdollisissa ongelmatilanteissa, jolloin asiakkaan puolesta ollaan yhteydessä päämieheen ja selvitetään tilanne. Nämä ongelmatilanteet voivat käsittää esimerkiksi lähetysten seuranta, virheellisiä toimituksia, laskuja sekä reklamaatiotapauksia.

Tällä hetkellä Vito Oy:llä on kolme myyntiedustajaa. Jokaisella myyntiedustajalla on omat asiakkaansa, joihin he ovat säännöllisesti yhteydessä.

### 3 Business-to-business-markkinat

Business-to-business-markkinoilla (myöhemmin b-to-b-markkinat) eli organisaatiomarkkinoilla sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Organisaatiomarkkinat voidaan jakaa kolmeen sektoriin: julkiseen sektoriin, yrityssektoriin ja järjestösektoriin (Rope 2005, 61).

Organisaatiot ostavat hyödykkeitä joko myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Nämä hyödykkeet voivat olla raaka-aineita, teknisiä tuotteita tai palveluja sekä osittain samoja tuotteita, joita lopulliset kuluttajatkin ostavat. (Bergström & Leppänen 2003, 125.) Organisaatiot ostavat nämä hyödykkeet ansaintatarkoituksessa. Tämä merkitsee siis sitä, että organisaatiot hyötyvät ostoistaan tulevaisuudessa. Hyötyjä ovat luonnollisesti myyntitulot. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 174.)

Organisaatiomarkkinat ovat rakenteeltaan maantieteellisesti keskittyneitä ja niillä on suhteellisen harvoja ostajia sekä harvoja keskenään kilpailevia myyjiä. Kysyntä näillä markkinoilla on johdettua, voimakkaasti vaihtelevaa sekä epäjatkovaa. Myyjän ja ostajan välisissä suhteissa arvoa luovia tekijöitä ovat tekninen asiantuntemus tuotteesta tai palvelusta sekä toimivat henkilösuhteet. Vakaat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet rohkaisevatkin uskollisuuteen. Organisaatiomarkkinoilla palvelu, toimitus ja saatavuus koetaan erittäin tärkeiksi ja näin ollen esi-

merkiksi jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria. Markkinointiviestintä toteutetaan suurimmaksi osaksi henkilökohtaisena myyntityönä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

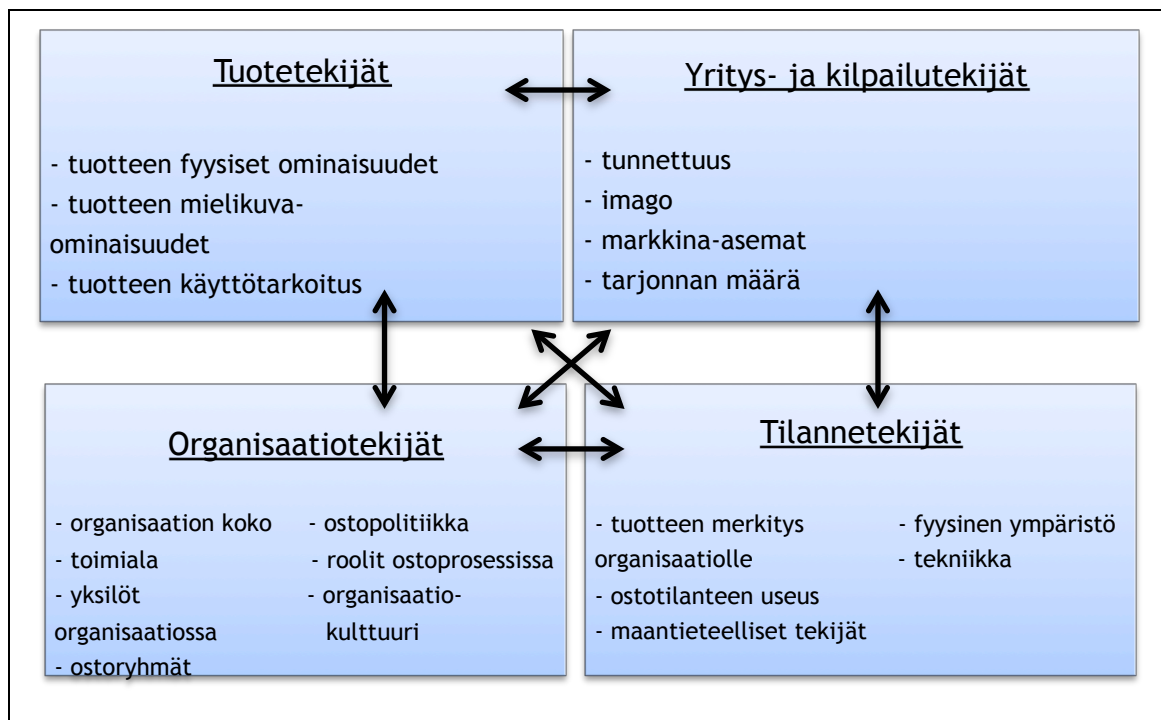
Organisaatiomarkkinat ovat rajatut, jolloin epäonnistumisesta johtuvia asiakkaiden menetyksiä ei voi määrättömästi korvata uusasiakashankinnalla. Asiakassuhteen jatkuvuuteen vaikuttaa positiivisen imagon ohella asiakastyytyväisyys. Organisaatiomarkkinat ovat myös luonteeltaan asiakasuskolliset. Tällä tarkoitetaan suosituimmuuden lunastamista positiivisen toiminnan seurauksena. Jos markkinoija pystyy luomaan toimivan, syvän ja henkilökohtaisen suhteen ostavaan organisaatioon, on tätä suhdetta pelkästään korvaavalla tarjonnalla usein vaikea romuttaa, mikäli myyjän tuotetoimitukset ja palvelu toimivat esimerkillisesti. (Rope 2005, 67.)

Organisaatiomarkkinoilla myös riskit ovat suuria. Tämä johtuu siitä, että kertaostot ovat yleensä suuria ja tavarat, jotka ovat kaupan kohteena, ovat usein kalliita ja pitkäikäisiä. Näin ollen esimerkiksi väärän tavarantoimittajan valinta saattaa koitua huomattavankin kalliiksi ostavan organisaation liiketoiminnalle. (Korkeamäki ym. 2002, 177.)

### 3.1 Organisaation ostokäyttäytyminen

Ostavan organisaation ostopäätös on usein rationaalinen, suunnitelmallinen, monimutkainen ja virallinen. Lisäksi suurin osa yritysten ostotarpeista ovat ennakoituja ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. (Bergström & Leppänen 2003, 125-126.) Jokaisen ostopäätöksen takana on kuitenkin joukko ihmisiä, joiden tarpeet saattavat erota toisistaan hyvinkin paljon. Varsinkin isommissa organisaatioissa, joissa ostoprosessiin osallistuu useampi henkilö voi yksi ostamiseen osallistuva henkilö tavoitella esimerkiksi parempaa asemaa organisaatiossa onnistuneen ostopäätöksen avulla, kun taas toinen ostamiseen osallistuva henkilö voi painottaa vaihtoehtoa, joka on mahdollisimman ympäristöystävällinen. (Korkeamäki ym. 2002, 177.)

Ropen (2005, 62) mukaan organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan kuvata seuraavan kuvion mukaisesti:



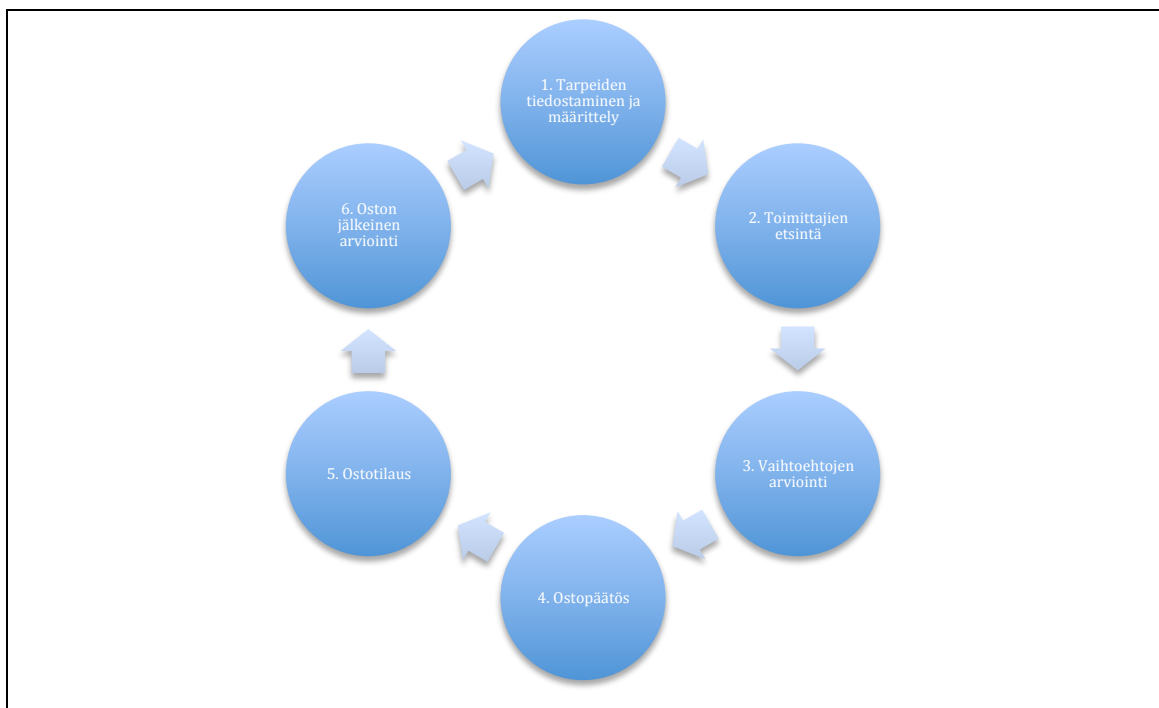
Kuvio 1: Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 62, muokattu)

Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaisesti organisaation ostopäätösprosessi toteutuu. Näistä neljästä tekijästä erityisesti organisaatio- ja tilannetekijät ovat suoranaissessa sidoksessa organisaation ostamiseen. (Rope 2005, 63.)

### 3.2 Organisaation ostoprosessin vaiheet

Organisaation ostoprosessi etenee tyypillisesti kuuden vaiheen kautta. Seuraavassa kuvatut ostoprosessin vaiheet pätevät erityisesti silloin, kun asiakas on ostamassa tuotetta ensimmäistä kertaa tai kun ostettava tuote on monimutkainen. Muiden kuin ensimmäistä kertaa ostettavien tuotteiden ostoprosessi on yleensä suoraviivaisempi, koska monet seuraavista esitettävistä ostoprosessin vaiheista jäävät pois. (Bergström & Leppänen 2003, 129; Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Yksi markkinoinnin tehtävistä on viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös toteutuu markkinoitavan yrityksen eduksi. Markkinoijan tulee myös tiedostaa ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja selvittää, mikä on heidän roolinsa ostoprosessissa. (Rope 2005, 64.)



Kuvio 2: Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi alkaa tarpeen tai ongelman havaitsemisesta ja määrittelystä. Tuotteen hankkimisen aloite voi tulla joko organisaation sisältä, esimerkiksi tuotetta käyttävältä osastolta, suunnittelusta, johdolta tai organisaation ulkopuolelta, esimerkiksi kuluttajilta. Tarve voidaan havaita, kun tuote loppuu tai menee rikki. Markkinoijakin voi antaa ärsyksen tarpeen havaitsemiseen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen yritys miettii, miten ongelma ratkaistaan ja määrittellään tuotteen yleiset ominaisuudet, ostokriteerit sekä ostomäärä, eli kuinka paljon kyseistä tuotetta tarvitaan, jotta välttyään liiallisilta varastoilta ja odotusajoilta. (Bergström & Leppänen 2003, 128; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011; Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Seuraavana vaiheena on etsiä potentiaalisia ostolähteitä ja kerätä informaatiota niistä vaihtoehtoista, jotka täyttävät ostokriteerit. Tässä vaiheessa etsitään siis mahdollisia toimittajia ja pyydetään heiltä tarjouksia hankittavista tuotteista. Tämän jälkeen arvioidaan hankintalähteet, eli eri vaihtoehdot analysoidaan organisaation asettamien tärkeiden kriteereiden pohjalta sekä neuvotellaan eri toimittajien kanssa. Lopputuloksena saadaan priorisoitu järjestys eri vaihtoehtoista, jonka pohjalta tehdään ostopäätös, joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2003, 128; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011.)

Vasta kun tilaus tehdään, varsinainen osto tapahtuu. Ostotilauksessa määritellään kaikki ne toimituksen yksityiskohdat, jotka on sovittu myyjän kanssa. Oston jälkeen arvioidaan vielä hankintojen onnistumista, toimivuutta ja toimittajaa. Toimittajaa voidaan arvioida esimerkiksi toimituksen täsmällisyyden ja tuotteen laadun mukaan. Se, mihin tulokseen arvioinnissa päästään vaikuttaa seuraaviin hankintoihin. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, mahdolliset uusin-

taostot ja suosittelut ovat mahdollisia ja näin ollen asiakassuhde jatkuu. Tyytymätön asiakas puolestaan on hyvin herkkä etsimään uusia vaihtoehtoja ja vaihtamaan toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2003, 128; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2011; Ojasalo & Ojasalo 2010, 40.)

Organisaatiolla voi olla erilaisia ostoja eri tarkoituksiin. Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: suoraan uusintaostoon, harkittuun uusintaostoon ja uuteen ostoon. Eri organisaatioiden ostoprosessi muodostuu erilaiseksi riippuen siitä onko kyseessä suora uusintaosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Suoraa uusintaostoa kutsutaan myös rutiiniostoksi, jolle tyypillistä on sivuuttaa monet ostoprosessin vaiheista eikä uutta informaatiota juuri tarvita. Rutiiniostoja tehdään esimerkiksi toistuvissa ostoissa, jolloin yritys ja myyjä ovat onnistuneet luomaan tyydyttyneen asiakassuhteen, johon kilpailijoiden on erittäin vaikea päästä väliin esittelemään omia tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2003, 128-129.)

Harkitussa uusintaostossa yritys ei välttämättä automaattisesti osta samalta myyjältä kuin aikaisemmin. Vaihtoehdot ovat yritykselle tuttuja, mutta esimerkiksi kilpailutilanne tai yrityksen ostopolitiikka ovat voineet muuttua. Tämänkaltaisen tilanne pitää analysoida uudelleen, vaikkakin edelliseen ostotilanteeseen oltaisiin oltu tyytyväisiä. Uudessa ostotilanteessa nimensä mukaisesti yrityksellä ei ole ostokokemusta vastaavista tilanteista, joten se tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksensä perustaksi. (Bergström & Leppänen 2003, 129.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 130) mukaan ostavan organisaation tärkeimmät päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen helppo saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus
- toimitusten pitävyys ja nopeus
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa.

Seuraavissa kappaleissa avataan enemmän näitä organisaation tärkeimpiä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä.

Bergström & Leppänen (2003, 165) määrittelevät tuotteen seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.”

Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa (Bergström & Leppänen 2003, 165). Yksi avain onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä on saada tuotteen asema muutettua sellaiseen asemaan, jonka avulla yrityksen osaaminen rakennetaan liiketaloudelliseksi tulokseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote ei ole yrityksen toiminnan lähtökohta vaan väline, jolla saadaan asiakas ostamaan yritykseltä. Tuotteen tarjotun kokonaisuuden tulee myös olla järkevä ja toimiva. (Rope 2005, 208; Bergström & Leppänen 2003, 169.)

Tuotteeseen liittyy olennaisesti myös laatu. Laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Tuottaja pyrkii aina mahdollisimman objektiiviseen laatuun ja se pyritään takaamaan esimerkiksi jatkuvilla tutkimuksilla. Toimittajan on hyvin tärkeää tietää omien asiakkaidensa käsitykset ja mieltymykset tuotteestaan. Yksi tapa selvittää nämä on tehdä asiakastytyväisyyskysely ja toimia jatkossa siitä saatavien tulosten pohjalta. (Bergström & Leppänen 2003, 201.) Organisaatiomarkkinoilla laatu on erittäin tärkeä valintakriteeri ostajille. Usein laatu koetaan merkittävämpänä kuin itse hinta. Ostajat haluavat varmistua, että loppuasiakkaille päätyvät tuotteet ovat luotettavia ja, että niiden tuotantoprosessi on sujunut tasaisesti. (Jobber & Lancaster 2009, 96.)

Saatavuudella varmistetaan se, että tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean kokoisina erinä, kohtuullisella hinnalla sekä saatavilla mahdollisimman helposti ja nopeasti. Tähän liittyy olennaisesti myös toimitusvarmuus, joka on yksi tärkeimmistä ostavan organisaation toimittajanvalintakriteereistä. Toimitusvarmuus voikin olla yksi merkittävimmistä toimittajan kilpailueduista. (Jakelu- ja saatavuuspäätökset 2012.)

Myyjän luotettavuus on ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Kun myyjäorganisaation luotettavuus rakennetaan ylivertaiseksi kilpailijoihin nähden, tehdään myyjien onnistuminen helpommaksi ja saavutetaan parempia tuloksia kestävin keinoin. Puhutaan lojaliteettiarvosta, joka osaltaan kytkeytyy asiakastytyväisyyskäsitteeseen. (Rope 2005, 56.)

Mitä hintoihin tulee, puhutaan usein hintapäätösharhasta, jossa ammattiostajat b-to-b-markkinoilla ovat saaneet viestitettyä sellaisen ajatusmallin, että hinta olisi se ratkaisevin ostopäätösperuste. Luonnollisesti ostaja yrittää saada tuotteensa mahdollisimman edullisesti, koska jokainen euro, jonka ostaja pystyy hinnassa säästämään, on hänelle tuottoa. Ostaja osaa myös tarpeen tullen ”vedättää” hintaa alaspäin. Ostaja ei koskaan osta hintaa, vaan tuotetta. Jos myyvä yritys onnistuu saamaan tuotteensa tarpeeksi haluttavaksi ja kilpailijoista jalostetuksi, ei hinta tällöin pääse muodostumaan ainoaksi perustaksi päätöksenteolle. (Rope 2005, 229 & 231.) Alennukset ovat vahvasti mukana b-to-b-markkinoilla, kun kauppoja tehdään. Yleisin käytetty alennus on maksuehtoalennus, joka annetaan laskun yhteydessä. Muita käytettäviä alennuksia ovat esimerkiksi tavara-alennus, kertaostoalennus ja kampanja-alennus. Myyjä päättää luonnollisesti alennusten myöntämisestä. Myyjän tulisi selkeästi pitää

kiinni hintadominantin oikeudestaan, koska jos se luovutetaan ostajataholle, on vaarana, että myyjän kyky pitää oma liiketoiminta terveenä heikentyy pitkällä aikavälillä. Ostaja ei tällaisessa tilanteessa ajattele myyjää, vaan sitä, pystyisikö hän vielä nipistämään hinnasta. (Rope 1998, 113-114.)

Ostoprosessin alkuvaiheisiin liittyy olennaisesti informaation saaminen. Ostaja kerää informaatiota niistä vaihtoehdoista, jotka täyttävät valmiiksi asetetut ostokriteerit. Tietoa kerätään niin tuotteesta ja sen ominaisuuksista kuin toimittajastakin. (Bergström & Leppänen 2003, 128.)

Reklamaatiotilanteet ovat aina haasteellisia. Pahimmassa tapauksessa ne voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Reklamaatiotilanteissa on tärkeää asiakkaan luottamuksen voittaminen. Kun tyytymätön asiakas kohdataan, tulee hänelle antaa oikeus tyytymättömyyden ilmaisuun. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas ei koe, että hänen kokemuksiaan vähäteltäisiin. Asiakkaalle syntynyttä mielipahaa tulee pahoitella ja kartoittaa, mikä aiheuttaa asiakkaan tyytymättömyyden. Ratkaisuvaihtoehdot ongelmaan selvitetään ja keskustellaan niistä sekä pyritään tekemään asiakkaan kanssa yhdessä päätös siitä, miten tyytymättömyyttä aiheuttava tilanne ratkaistaan. Reklamaatiotilanteen haltuunotto vaatii myös jälkihoitoa. Asiakkaaseen tulee ottaa yhteyttä ja varmistaa, että kaikki on kunnossa. Tämä luo asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja, että yrityksellä on kyky oppia virheistään ja halu kehittyä. (Aarnikoivu 2005, 72-73.)

### 3.3 Ostoprosessiin osallistujat

Organisaation ostamiseen osallistuu yleensä useampikin henkilö. Korkeamäki ym. (2002, 178) luettelevat seuraavanlaiset roolit ostoryhmään kuuluviksi:

1. **Ostajat** ovat niitä organisaation jäseniä, jotka hoitavat varsinaisen ostotapahtuman. Heillä on muodollinen valta ja vastuu valita myyjät neuvottelukierrokselle, neuvotella kaupan ehdoista, kuten hinnoista sekä maksu- ja toimitusehdoista.
2. **Käyttäjät** ovat niitä, jotka käyttävät hankittavia tuotteita tai palveluita. He saavat usein ostoprosessin alulle, koska he yleensä havaitsevat tarpeet. Käyttäjät ovat avainasemassa erityisesti silloin, kun määritellään, millainen tuotteen tai palvelun tulisi olla ominaisuuksiltaan.
3. **Asiantuntijat** ovat nimensä mukaisesti oman alansa spesialisteja. Heiltä voi saada ohjeita ja suosituksia ostettavasta tuotteesta tai palvelusta.
4. **Päätäjät** ovat niitä, jotka valitsevat lopulliset tuotteiden tai palveluiden toimittajat. Riippuen siitä onko ostettava tuote tai palvelu monimutkainen vai niin sanottu vakiotuote, vaihtelee sen ostaja. Monimutkaisissa ja suurissa hankinnoissa päättäjänä

on yleensä yrityksen johtohenkilö ja puolestaan vakiotuotehankinnoissa päättäjänä toimii ostaja.

5. **Portinvartijat** eli tiedon vartijat ovat henkilöitä, jotka säätelevät organisaatiossa tiedon kulkua. He saavat tietoa eri tahoilta ja he voivat omilla toimillaan estää tiedon kulkua muille organisaation jäsenille.

Yllä esitetyt roolit ovat vain yksi esimerkki mahdollisista ostoroolijaotteluista. On myös muistettava, että ostoprosessiin osallistujien roolit voivat muuttua organisaation sisällä. Lisäksi yhdellä henkilöllä voi olla erilaisia rooleja eri ostotilanteissa ja oston kohteen muuttuessa. Ostotapahtuma voi myös olla rutiininomainen, jolloin erillistä ostoryhmää ei edes tarvita, vaan tilauksen tai oston tekee yksi henkilö. (Korkeamäki ym. 2002, 179.)

Ostoprosessiin osallistujien roolit ja toiminta ovat harvoin niin yksiselitteisiä kuin yllä on kuvattu. Usein on niin, että eri henkilöt eivät toteuta eri rooleja, vaan roolit enemmänkin yhdistyvät. Pisimmälle tämä yhdistyminen näkyy yhden henkilön yhtiössä, jossa omistaja ottaa samassa persoonassa eri rooleja omalla tavallaan huomioon ostoja tehdessään. Organisaation koko onkin yksi keskeisimmistä ostoprosessin osallistujaroolien eriytymiseen vaikuttavista tekijöistä. (Rope 2005, 69-70.)

#### 4 Business-to-business-asiakassuhteet

Markkinoinnin perussuhde muodostuu asiakkaan ja toimittajan välisestä suhteesta, joka muodostaa kaupallisen vaihdannan ja vuorovaikutuksen perustan. Asiakkaalla tarkoitetaan tässä yhteydessä ulkoista asiakasta ja toimittajalla myyvää yritystä, jota voi edustaa esimerkiksi myyjä, jonka tehtävänä on henkilökohtainen myyntityö. (Gummesson 2004, 67.)

Yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b-markkinoilla on asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen. Puhutaankin suhdemarkkinoinnista, jonka tavoitteena on rakentaa ja pitää yllä sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. Se on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121 & Gummesson 2004, 21.)

Asiakassuhteet ovat muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka kehittyvät ajassa myyjä- ja ostoorganisaatioiden välillä. Ne ohjaavat molempien osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan tuloksia ja sisältöä. Myyjän ja ostajan väliset asiakassuhteet ovat usein monta vuotta vanhoja. Osapuolien välisen luottamuksen kasvaminen johtaa yhteistyön tiivistymiseen ja myyjän oppiessa tuntemaan ostajan tarpeita ja ongelmia, pystyy hän entistä paremmin tarjoamaan ratkaisuja niihin. (Jobber & Lancaster 2006, 91; Tikkanen & Vassinen 2010, 47.)

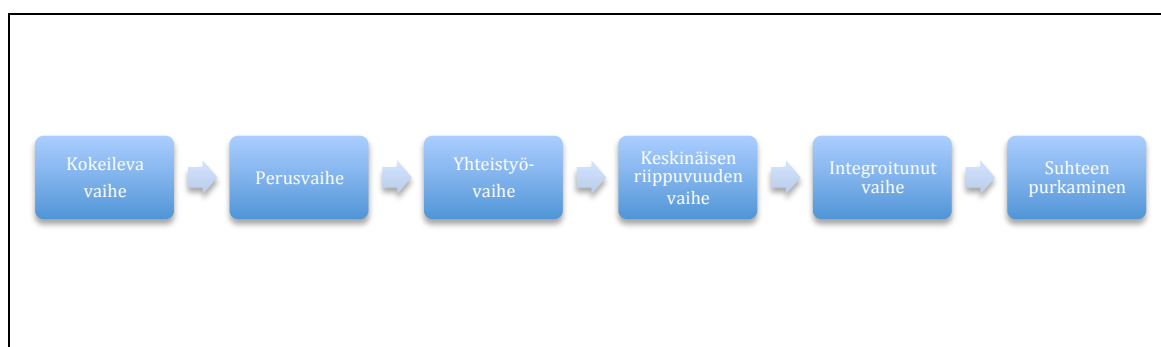
Myös toimittajasuhteita tulee hoitaa ja toimittajasuhteiden johtamisella tähdätään mm. tuantoresurssien tehostamiseen. Sitä käytetään myös pyrkimyksissä kehittää ja tuottaa yritykselle tarjooma, joka on yrityksen asiakkaan kannalta optimaalinen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 51.) Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on klassinen kahden osapuolen välinen markkinoinnin perussuhde. Jotta suhdejohtaminen tuloksellisesti onnistuisi, vaaditaan siihen kahta asiaa:

1. Toimittajan ja asiakkaan välistä suhdetta tarkastellaan koko suhdeverkoston kannalta, mikä tarkoittaa muun muassa kilpailija-, viranomais- ja mediasuhteiden huomioimista. Mikäli näitä ei oteta huomioon ei toimittajan ja asiakkaan välinen suhde perustu todellisuuteen.
2. Suhdejohtaminen ei saa pohjautua pelkästään tietotekniikan käyttöön. Sähköpostin lisäksi tarvitaan myös henkilökohtaisia, inhimillisiä yhteydenottoja. (Gummesson 2004, 67, 73-74.)

Koska ostavia organisaatioita on markkinoijalle tarjolla vähemmän, ovat verkostoituminen ja yksilöllinen markkinointi keskeisiä toimintatapoja (Bergström & Leppänen 2007, 127). Vaikka henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ovat kalliita, suositaan niitä niiden takaaman henkilökohtaisuuden vuoksi. Myyjä pääsee tällöin tapaamaan ostajaa ja keskustelemaan tämän ongelmista ja niiden ratkaisuista. Keskustelun tuloksena sekä ostaja, että myyjä ymmärtävät ongelman ja myyjä näkee edustamansa yrityksen mahdollisuudet ja tuotteet ratkaista ongelma. (Blythe & Zimmerman 2005, 248.)

#### 4.1 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhteen kehittymistä b-to-b-markkinoilla voidaan kuvata esimerkiksi sitoutumisen ja yhteistyön laajuuden kautta. Tällöin asiakassuhteen kehitysvaiheet voidaan luokitella alla olevan kuvion mukaisesti kokeilevaan vaiheeseen, perusvaiheeseen, yhteistyövaiheeseen, keskinäisen riippuvuuden vaiheeseen, integroituneeseen vaiheeseen sekä suhteen purkamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)



Kuvio 3: Business-to-business-asiakassuhteen kehitysvaiheet

Asiakassuhde ei välttämättä käy läpi kaikkia yllä olevia vaiheita, esimerkiksi vain harva asiakassuhde saavuttaa integroituneen vaiheen, jossa sitoutuminen ostajan ja myyjän välillä on suurta ja yhteistyö erittäin tiivistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)

Ensimmäinen eli kokeileva vaihe on mahdollisuuksien tunnustelua. Myyvä yritys on tekemisissä potentiaalisesti tärkeän asiakkaan kanssa. Myyjän tulee olla kärsivällinen ja valmistauduttava investoimaan asiakassuhteeseen. Se, millainen imago myyjällä on, on tärkeässä asemassa. Luottamuksellista tietoa ei niinkään vaihdeta vielä tässä vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.)

Perusvaiheessa asiakassuhde keskittyy vain liiketoimintaan, jossa ostaminen perustuu yksittäisiin ostokertoihin. Hinta on tärkeä tekijä tässä vaiheessa, koska asiakas ostaa myös todennäköisesti kilpailijoilta ja tekee hintavertailuja. Perusvaiheen menestyksen mittareina toimiikin hinta ja tehokkuus. Asiakkaan ja myyjän välille ei vielä ole muodostunut henkilökohtaista ystävyyttä ja heidän välillään on vieläkin hyvin vähän tiedonkulkua ja luottamusta. Osapuolten väliselle yhteistyön lisääntymiselle on kuitenkin mahdollisuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Kun päästään yhteistyövaiheeseen, asiakassuhteen luottamuskin kasvaa, mutta myyvä yritys ei silti vielä saa täyttä luottamusta asiakkaaltaan. Jos kyseessä on iso organisaatio, myös muut organisaation osapuolet ostajan ja myyjän lisäksi alkavat olla keskenään tekemisissä. Myyvä yritys tiedostaa asiakassuhteen tärkeyden ja siitä alkaa tulla asiakkaan suosikki. Yhteistyövaiheessa on tyypillistä, että myyvän yrityksen palvelua testataan ja arvioidaan koko ajan, mutta luottamus sitä vastoin kasvaa yhä enemmän. Yksi keino vahvistaa asiakassuhdetta tässä vaiheessa on tarjota asiakkaalle räätälöityjä lisähyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140-141.)

Keskinäisen riippuvuuden vaiheessa molemmat osapuolet vakuuttuvat asiakassuhteen tärkeydestä. Asiakas pitää myyjää yhtenä merkittävimmistä toimittajistaan. Molemmipuolinen luottamus on suuri ja runsas tiedon vaihto tässä vaiheessa on tyypillistä. Asiakas odottaa saavansa taattua laatua ja myyjä ymmärtää häntä yhä paremmin. Asiakassuhteeseen ollaan valmiita investoimaan, jos se nähdään aiheelliseksi. Asiakassuhde tuottaa myös kustannussäästöjä. Molemmat osapuolet tekevät strategista tulevaisuuteen kohdistuvaa suunnittelua ja näkevät, että asiakassuhteella on hyvät kasvumahdollisuudet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Syvää yhteistyötä esiintyy integroituneessa vaiheessa, jossa molemmat osapuolet täydentävät toisiaan ja ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan. Asiakas ei enää jatkuvasti testaa tai kilpailuta myyvää osapuolta, koska luottamus tätä kohtaan on jo kertynyt. Jotta asiakassuhde pysyy vakaana ja säilyy, on myyjän innovoitava ja kehitettävä toimintaansa kaiken aikaa. Molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta, koska se perustuu esimerkiksi myyjän toimittamaan hyvään laatuun ja molemmille kohdistuviin pieniin kustannuksiin. Tässä vaiheessa tyypillistä

on avoin ja luottamuksellinen tiedon vaihto. Yhteistyö pohjautuu nimenomaan yhteiseen pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Missä tahansa asiakassuhteen kehitysvaiheessa voi tapahtua suhteen purkaminen ja loppuminen. Asiakassuhde voi loppua johtuen esimerkiksi laatuongelmista, luottamuksen vähenemisestä tai jos ollaan toimittu vastoin yhteisesti sovittua toimintamallia. Jos asiakassuhde pääsee loppumisen tasolle, on hyvä tehdä jonkinlainen suunnitelma hallittua suhteen purkamista varten. Usein asiakassuhteen loppumista edeltää hiipumisen vaihe. Tässä vaiheessa asiakassuhde on vielä pelastettavissa oikeita toimenpiteitä käyttäen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 143.)

#### 4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi nousi pinnalle 1990-luvulla, jolloin markkinointiajattelussa vallitsi asiakassuuntautuneisuuden linja (Rope & Pöllänen 1998, 19). Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jonka tarkoituksena on molempia osapuolia (myyjä ja ostaja) hyödyttävän ja kannattavan asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen markkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen. Asiakassuhdemarkkinoinnin perimmäinen lähtökohta on, että pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin satunnaisen asiakkaiden tuomat tuotot. (Asiakassuhdemarkkinointi 2011.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla on kaksi päätavoitetta. Ensimmäinen niistä on uusien asiakkaiden hankkiminen. Uusi asiakas on yleensä yrityksen kasvun edellytys (Asiakasmarkkinointi 2011.) Uusiasiakashankinta on monivaiheinen ja vaativa prosessi, joka alkaa potentiaalisten asiakas-segmenttien selvittämisellä. Se, mistä uudet asiakkaat löydetään, tulee olla selvillä ennen kuin prosessiin ryhdytään. Henkilökohtainen myyntityö on ehdoton valttikortti uusiasiakashankinnassa. Jo olemassa olevia henkilökohtaisia kontakteja on hyvä käyttää hyväksi. Lisäksi b-to-b-liiketoiminnassa nimekkäillä asiakkuuksilla on referenssiarvoa, joten niillä hankittu uskottavuus ja referenssit ovat hyvinkin tärkeässä asemassa kun tuotetta tai palvelua myydään uusille asiakkaille. (Tuisku 2008, 28-29; Asiakassuhteen hallinta 2011.)

Axession Finland Oy:n asiantuntijayritysten johtohenkilöille tekemän tutkimuksen mukaan tehokkaimpia tapoja lisätä myyntiä ja parhaat tavat hankkia uusia asiakkaita ovat henkilökohtaisen myyntityön lisäksi sähköisten kanavien lisääntynyt käyttö sekä myynnin ulkoistamisessa tapahtuva kasvu (Tuisku 2008, 29).

Toinen asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteista on olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen sekä pitkäaikaisen ja kannattavan asiakassuhteen rakentaminen (Asiakasmarkkinointi 2011). Asiakassuhdetta ylläpidetään sopivilla toimenpiteillä ja prosesseilla, joiden avulla sitä

pystytään aktivoimaan ja toisaalta myös estämään sen päätyminen. Asiakassuhteen kannalta tuhoisaa on passiivisuus ja harvat kontaktit. (Asiakas on tärkein 2011.)

Etenkin pitkäaikaista asiakassuhdetta on tärkeää paitsi ylläpitää myös kehittää edelleen. Pitkäaikaisen liittolaisen roolissa myyjän on pidettävä yhteyttä asiakkaaseen myös silloin, kun asiakas ei välittömästi ole ostamassa jotakin. Erittäin tärkeää on myös pitää huolta, että asiakassuhde on molemminpuolisesti kannattava ja hyödyllinen. Pitkäaikainen asiakassuhde muodostuu luultavasti erittäin kannattavaksi, kun asiakas näkee, että myyjä on kiinnostunut asiakkaan haasteista ja antaa avoimesti rehellisiä neuvoja. Näin myyjä lähenee asiakkaan silmissä kollegaa ja tyypillinen asiakkaan ja myyjän välinen jännitys vähenee huomattavasti. (Sahlsten 2011.)

#### 4.3 Asiakassuhteiden hyödyt myyjälle ja ostajalle

Asiakassuhteen molemmat osapuolet - myyjä ja ostaja - hyötyvät asiakassuhteista, jos ne ovat oikein valitut ja pitkäaikaisesti johdetut. Ojasalo & Ojasalon (2010, 126) mukaan merkittävimmät myyjälle yritykselle koituvat potentiaaliset hyödyt pitkistä asiakassuhteista ovat:

- kannattavuuden kasvu
- lisääntyneet ostot
- pienentyneet kustannukset
- asiakkaiden suositukseen perustuva markkinointi eli referenssimarkkinointi
- asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys
- oppiminen ja uudet kompetenssit
- vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus.

Pitkällä aikavälillä myyjä oppii tuntemaan ja sopeuttamaan tuotteensa asiakkaan erityistarpeisiin, jolloin laatu kasvaa, ja jonka seurauksena asiakas keskittyy sekä lisää ostojansa ja on lisäksi valmis maksamaan jopa vähän enemmän saamastaan korkeammasta lisäarvosta (Ojasalo 2000, 281). Eri toimialoilla tehty laaja tutkimus osoittaa, että kun uskollisten asiakkaiden määrä asiakaskunnassa lisääntyy 5 prosenttia, kannattavuus kasvaa 35-95 prosenttia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127).

Pitkät asiakassuhteet pienentävät myös yrityksen kokonaiskustannuksia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128). Kun jo olemassa olevat asiakkaat ovat uskollisia, ei rahaa tarvita yhtä paljon enää uusien asiakkaiden houkutteluun. Referenssimarkkinointi eli word-of-mouth-viestintä on myyjälle yritykselle ilmaista markkinointia. Se perustuu asiakkaiden antamiin suosituksiin myyväs- tä yrityksestä. Jos asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä myyvän yrityksen toimintaan, kertovat he siitä mielellään myös muille ja erityisesti potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaat etsivät referenssejä ja muiden käyttäjien kokemuksia erityisesti silloin, kun tuote on monimutkainen tai

vaikeasti arvioitavissa ennen ostoa. Referensseinä voivat toimia muun muassa asiakkaiden, käyttäjien tai toimittajien antamat suositukset. Lisäksi ostopäätöstilanteessa referensseillä on suurempi painoarvo potentiaaliselle asiakkaalle kuin esimerkiksi maksetulla mainoksella tai myyntihenkilön vakuuttelulla myyntitilanteessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128; Ojasalo 2000, 281.)

Mitä pidemmälle asiakassuhde etenee ja sitä kautta kehittyy, sitä vähäisempää on asiakkaiden herkkyys vaihtaa nykyinen toimittaja toiseen hinnan takia. Lisäksi hyvin toimivasta asiakassuhteesta on mahdollista oppia ja saada sitä kautta uusia kompetensseja. Uusi osaaminen edesauttaa esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa ja vanhojen asiakkaiden paremman palvelun laadussa. Kun yrityksen asiakaspohja on vakaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, on yrityksellä helpompi saada työntekijöitä palvelukseensa, koska ihmiset luonnollisesti haluavat mieluummin olla töissä yrityksessä, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 128-129.)

Pitkäaikaisen toimittajasuhteen kautta myös ostajalla on mahdollisuus saada asiakassuhteesta hyötyä sekä ennen kaikkea suurempaa arvoa itselleen. Arvolla tarkoitetaan tässä sitä, mitä asiakas saa suhteessa siihen, mitä antaa. Myyvän yrityksen tuottaessa jatkuvasti suurta arvoa ostajalle, ei ostaja välttämättä edes harkitse muita vaihtoehtoja, koska hyötyy jo tarpeeksi olemassa olevasta asiakassuhteesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 132) jakavat asiakkaan saamat hyödyt luottamushyödyiksi, sosiaalisiksi hyödyiksi ja erityiskohteluun liittyviin hyötyihin. Luottamushyötyjä ovat luonnollisesti luotettavuuden tunne, mutta myös epävarmuuden ja ahdistuneisuuden väheneminen sekä miellyttävyyden tunteen lisääntyminen. Luottamus on yksi asiakassuhteen avaintekijöistä, koska mitä enemmän toimittajaan voidaan luottaa, sitä vähemmän toimittajan valvontaan kuluu vaivaa ja rahaa. Tätä kautta myös toimittajan tuotteisiin voidaan luottaa.

Asiakkaalle annettavat erityispalvelut, erityishinnat tai erityisprioriteetti suhteessa muihin asiakkaisiin ovat puolestaan erityiskohteluun ja räätälöintiin liittyviä hyötyjä. Sosiaaliset hyödyt liittyvät taas ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin, ystävyyteen ja mahdollisuuteen keskustella asioista luottamuksellisesti ja miellyttävästi. Tiivistetysti voidaan siis sanoa, että b-to-b-asiakassuhteiden perushyöty myyvälle yritykselle on positiivinen kassavirta ja asiakkaalle puolestaan heidän saamansa tuotteet ja palvelut. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132-133.)

## 5 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden laatuodotukset kasvavat jatkuvasti ja näin ollen toimittajien kilpailu markkinoilla kiristyy entisestään, koska halutaan ymmärtää entistä paremmin asiakkaiden toiveita ja tar-

peita. Säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt ovat avainasemassa näiden toiveiden ja tarpeiden selvittämisessä. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa näin ollen merkittävästi yrityksen asiakaskokemukseen ja täten myös yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11.)

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden käsite, selvittäminen ja hyödyntäminen

Jo vuonna 1977 Hunt määritteli tyytyväisyyden asiakkaan ostojälkeiseksi arvioiksi tuotteesta tai palvelusta. Asiakas on tyytyväinen, kun tuote ylitti hänen odotuksensa ja puolestaan tyytymätön, kun odotukset jäi täyttymättä (Grönlund ym. 2000, 12). 1990-luvun alkupuoliskolla asiakastyytyväisyyskäsite nousi markkinoinnin muotikäsitteeksi. Se käsitettiin liiketoimintapiikiksi, jossa asiakastyytyväisyys nousi liiketoiminnan erääksi keskeiseksi ohjaustekijäksi. Tämän pohjalta sitä alettiin kutsua nimikkeellä asiakastyytyväisyysjohtaminen. (Rope 2005, 535.)

Kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymistä nyt ja tulevaisuudessa, nousee asiakastyytyväisyys erääksi keskeiseksi mittariksi. Yrityksen taloudellinen tulos voi olla vaikka kuinka hyvä, mutta jos sen asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla ei menestystä voida odottaa pitkällä aikavälillä. Jokaiselle asiakkaalle on muodostunut omanlaiset odotuksensa yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat puolestaan syntyneet muun muassa aiempien asiakaskontaktitilanteiden kokemusten perusteella. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen eli yksilöllinen näkemys yrityksestä ja sen toiminnasta. Tästä johtuen asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottuna nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Ropen & Pölläsen (1998, 61) mukaan asiakastyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää moniin eri tarkoituksiin. Saatua tietoa voidaan hyödyntää seuraavissa yrityksen käyttöalueissa:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen,
- toiminnan tason ylläpitäminen,
- kannuste- tai johtamisjärjestelmän perustana toimiminen,
- palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti tai asiakkaiden arvostusten selvittäminen,
- kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

Lähtökohtaisesti yrityksellä tulisi olla selvillä ennen asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ne hyödyntämiskohteet, mihin se voi tyytyväisyystietoa käyttää. Suurimmat asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämistä aiheuttavatkin juuri siitä, että yritys ei ole huomionut

kaikkia niitä mahdollisia hyödyntämiskohteita ennen asiakastyytyväisyysmittausten toteuttamista. Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisjärjestelmä tulisikin rakentaa siten, että kaikilla mainitut käyttöalueet voidaan yrityksessä hyödyntää täysimääräisesti, vaikka niitä ei kaikkia heti käytettäisikään. Yrityksellä tulisi olla pyrkimys rakentaa kerralla toimiva asiakastyytyväisyystiedon keruujärjestelmä. (Rope & Pöllänen 1998, 61-62.)

## 5.2 Asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Kun lähdetään tarkastelemaan asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, tulee termin merkityssisällöt määritellä, jotka tässä tapauksessa ovat asiakas ja tyytyväisyys.

Asiakas on luonnollisesti b-to-b-markkinoilla yritys tai muu organisaatio, johon on syntynyt asiakassuhde. Periaatteessa asiakkaiksi tulisi luokitella myös potentiaaliset asiakkaat tai yrityksen kanssa välillisessä kontaktissa olleet asiakkaat, mutta se ei ole tämän työn tutkimuksen kannalta oleellista, koska siinä keskitytään tutkimaan jo olemassa olevien asiakassuhteiden kokonaistyytyväisyyttä. (Rope 2005, 563.)

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka asiakkaalle muodostuu hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinnalla tarkoitetaan tässä kaikkia asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvia kontakteja, kuten henkilöstökontakteja (esim. myyntihenkilöstö) ja tuotekontakteja (esim. tuotteen toimivuus). Näistä kontakteista asiakkaalle syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2005, 537.)

Asiakastyytyväisyyteen sisältyy tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä. Tyytyväisyystekijöitä ovat kaikki ne tekijät, jotka asiakas kokee saavansa jonkin positiivisen yllätyksen seurauksena eli jokin sellainen asia toteutuu, jota asiakas ei osannut ennakoita. Täten esimerkiksi asioiden odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se määritellään odotustekijäksi, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Nämä odotustekijät ovat tekijöitä, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen oltaisiin tyytyväisiä. Jos puolestaan odotukset eivät täyty, tyytymättömyystekijät laukeavat. (Rope 2005, 558.)

Rope (2005, 558) listaa muuan muassa seuraavat asiat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiksi:

### Tyytyväisyystekijät

- poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu,
- tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen,

- neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi,
- asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän tai laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen.

#### Tyytymättömyystekijät

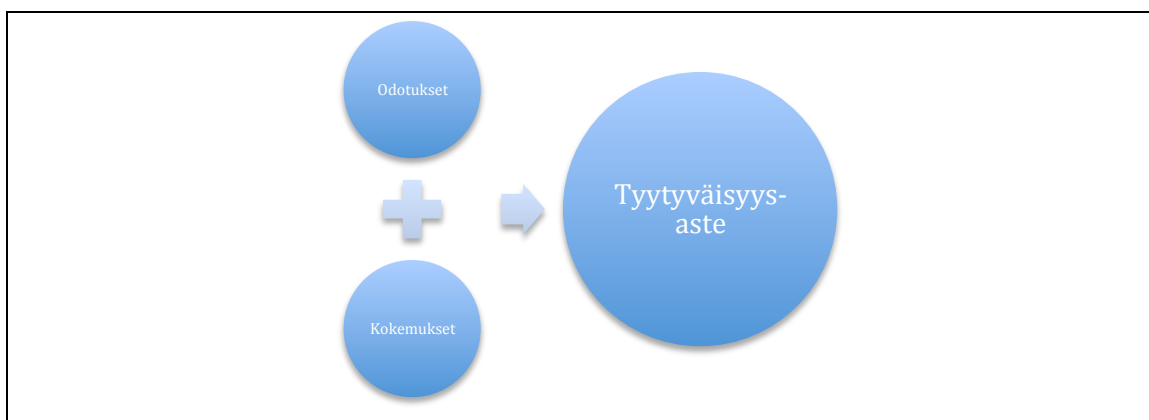
- sovittujen asioiden pettäminen (aikataulu, toimitusvarmuus),
- epätasainen toimintataso,
- asiakkaan pyynöihin reagoimattomuus.

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täytymisasteesta sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Usein tyytymättömyystekijät painavat enemmän kuin tyytyväisyystekijät. Näin ollen sellainen yritys, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyystekijät ja aikaansaa pienet tyytyväisyystekijät menestyy markkinoillisesti paremmin kuin yritys, jolla on toiminnassaan merkittäviä tyytymättömyystekijöitä ja niiden vastapainona useita tyytyväisyystekijöitä. (Rope 2005, 559.)

Tiivistetysti voidaankin sanoa, että tyytyväisyyden rakentumisen peruskaava etenee seuraavien kolmen vaiheen mukaisesti:

1. Minimoi tyytymättömyystekijät eli toisin sanoen varmista toiminnan tasalaatuisuus ja odotustason täyttyminen.
2. Varmista, että toteutuneet tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin.
3. Pyri tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä, jotka jättävät asiakkaalle hyvän mielen. (Rope 2005, 560.)

Tyytyväisyys muodostuu alla olevan kuvion mukaisesti siis odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta.



Kuvio 4: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538, mukaillen)

Oleellista on, että odotustaso muodostaa sekä lähtökohdan että vertailuperustan kokemuksille. Kun yritys pyrkii aikaansaamaan tyytyväisyyttä, onkin tärkeää, että se pystyy vaikuttamaan sekä odotuksiin että kokemuksiin. (Rope 2005, 538.)

Yksi odotuslottuvuuden laji on ennakoitu odotustaso. Ennakoidulla odotustasolla tarkoitetaan sitä odotustasoa, joka yrityksellä on tarkasteltavasta yrityksestä ja/tai tuotteesta sekä sen eri ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hintataso, laatu ja palvelu. Ennako-odotukset voidaan käsitteellisesti mieltää samaksi asiaksi kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Jos kokemukset poikkeavat odotetusta, niin jo odotustasosta lähtien on helppo tehdä tarvittavia muutoksia. Odotustasoa on tärkeä mitata myös kriteereittäin (palvelu, laatu jne.). Näin kokonaistyytyväisyyden muodostavat odotusten ja kokemusten vastaavuus sekä niihin liittyvät kriteerit. (Rope & Leppänen 1998, 31 & 88.)

Kun siis odotuksiin suhteutetaan kokemukset, saadaan selville, missä kohtaa mennään tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Ropen & Leppäsen (1998, 39.) mukaan tyytyväisyysasteita on kolme: myönteinen kokemus, odotusten vastaavuus ja kielteinen kokemus.

Rope (2005, 546) jakaa myönteisten ja kielteisten kokemusten seuraukset seuraaviin asioihin:

Seuraukset myönteisistä kokemuksista:

- odotustaso nousee yrityksen toimintaa kohtaan,
- jos asiakas kokee saaneensa vahvan myönteisen yllätyksen, kertoo hän siitä aktiivisesti myös eteenpäin toisillekin,
- yrityksen asiakassuhde yleensä vahvistuu.

Seuraukset kielteisistä kokemuksista:

- mielikuva ennako-odotuksista yritystä kohtaan heikkenee,
- herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja syvän pettymyksen tapauksessa myös lopullinen katkeaminen on todennäköistä,
- asiakas, joka on kokenut negatiivisen yllätyksen, saattaa levittää huonoa sanaa yrityksestä tai tuotteesta, jolloin yrityksen imago kärsii.

Tyytyväisyyslaatu toimii oleellisena osana liiketoiminnan menestysperustaa. Puhutaankin asiakastyytyväisyyslaadusta, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen niistä kokemuksista, jotka hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Lisäksi asiakastyytyväisyyslaatu kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi jo edelläkin mainitut henkilö- ja tuotekontaktit. (Rope 2005, 556)

Ropen (2005, 556) mukaan asiakastyytyväisyyslaatu ja siitä seuraavat vaikutukset vaikuttavat joko välillisesti tai välittömästi seuraaviin asioihin:

- imagon positiiviseen kehittymiseen,
- asiakassuhteiden jatkumiseen,
- uusien asiakkaiden tulon positiivisen mielikuvan kautta,
- myynnin ja markkinaosuuden kasvuun,
- kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena.

### 5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Sillä kartoitetaan siis nimenomaan asiakkaan kokemuksia eikä niinkään esimerkiksi yleistä mielikuvaa yrityksestä ja/tai tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1998, 59 & 83.) Nimensä mukaisesti asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, joten kaikki eri tyytyväisyyteen liittyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen, jotta tuloksena saadaan selvitetty asiakastyytyväisyys (Rope & Leppänen 1998, 85).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kolmella eri tasolla:

- asiakassuhdetasolla (räätälöinti, läheisyys, vuorovaikutus)
- operatiivisella tasolla (tehokkuus, toimivuus, käytettävyys)
- palvelutasolla (laatu, nopeus, eri ominaisuudet). (Asiakkuusajattelu, 10.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa nähdään myös ongelmia. Yksi näistä on se, että nykypäivänä ne painottuvat historiatietoon sekä ovat kertaluontoisia. Näin ne eivät välttämättä yhdisty loogisesti liiketoimintaan. Toisaalta asiakastyytyväisyysmittaukset ovat myös kehittyneet paljon. Enää ei niinkään toteuteta kyselyitä vuoden tai pari välein, vaan on siirrytty nopeampaan ja jatkuvampaan mittaukseen, joka pyrkii asiakkaan tilanteen mukaiseen mittaukseen. Lisäksi mittaukset pyritään tekemään tunnistetusti eli asiakaskohtaisesti. Tämä mittauskeino mahdollistaa tiedon asiakkaittain eli toisin sanoen, mihin asioihin kukin asiakas on tyytyväinen ja mihin ei. (Hellman & Värilä 2009, 44.)

## 6 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamista.

### 6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma tulee määrittää yksilöidysti. Tämä tarkoittaa sitä, että ongelmana ei voi olla esimerkiksi asiakastytyväisyyden selvittäminen, vaan ne ominaisuudet, jotka asiakastytyväisyydestä halutaan selvittää. Näin ollen kaikki ne seikat, joihin halutaan vastaus, tulee yksilöidä ja sisällyttää tutkimukseen. Lisäksi tutkimuksen onnistumisen kannalta on oleellista, että se rajataan vain olennaisiin seikkoihin. (Rope 2005, 436.)

Tämä tutkimus sisältää kaksi tutkimusongelmaa:

1. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen Vito Oy:n b-to-b-asiakassuhteissa?
2. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen Vito Oy:n b-to-b-asiakassuhteissa?

### 6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämä tutkimusmenetelmä perustuu asioiden kuvaamiseen käyttäen numeerisia suureita. Aineiston keruuvaiheessa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Käytännössä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. (Rope 2005, 423.)

Näin ollen tutkittavat henkilöt on valittava ja perusotos määriteltävä, jotta tulokset ovat päteviä. Tästä määritelmästä perusjoukosta otetaan yleensä otos. Muuttujat tulee laittaa taulukkomuotoon ja aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen ja tulokset voidaan kuvata esimerkiksi prosenttilukkoita hyväksikäyttäen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 129.)

Ropen (2005, 424) mukaan kvantitatiivinen tutkimus vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- kuka?
- missä?
- mitä?
- kuinka paljon?

- kuinka usein?

### 6.3 Aineistonkeruumenetelmä

Aineiston keruu suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla linkkinä vastaajille ja alkuun liitettiin myös saateteksti, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen suorittaa, miksi se tehdään ja kauan vastaajilla on aikaa vastata kyselyyn. Lopussa ilmoitettiin vielä tutkimuksen laatijan yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten.

Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti, joka tarkoittaa sitä, että kysymykset on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2004, 180). Kyselyssä käytettiin kolmenlaisia kysymysmuotoja. Enimmäkseen se sisältää monivalintakysymyksiä, joissa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee vastauksensa. Lisäksi se koostuu muutamasta avoimesta kysymyksestä, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Kyselyssä käytettiin myös asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joissa esitettiin väittämiä ja vastaaja valitsi näistä sen, jonka hän koki parhaimmaksi vaihtoehdoksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 180 & 185-187.)

Kyselylomake testattiin ennen käyttöönottoa toimeksiantajan kanssa. Kyselyn näkökohtia tarkastettiin ja joidenkin kysymysten muotoilua korjattiin ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähettämistä. Kysely lähetettiin toimeksiantajan kaikille asiakkaille, jotka olivat tilanneet toimeksiantajalta viimeisen kahden vuoden aikana. Menevän sesongin eli kevään ja kesän toimitukset on toimitettu tammi-maaliskuun aikana, joten kyselyn ajankohta oli otollinen. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse ensimmäisen kerran 7.5.2012 toimeksiantajan asiakkaille ympäri Suomen ja vastausaikaa annettiin viikko. Kyselystä laitettiin vielä tämän jälkeen sähköpostitse muistutus ja vastausaikaa annettiin jälleen viikko. Kysely lähetettiin siis kokonaisuudessaan 30 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 10 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti jäi valitettavan alhaiseksi, noin 33 %:iin.

Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyvä saada enemmänkin vastauksia. Kyselystä saatuja tuloksia voidaan pitää kuitenkin varteenotettavina ja näin ollen ne antavat hyvin suuntaa sille, mitä mieltä asiakkaat ovat tämänhetkisestä toiminnasta.

### 6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34). Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa keskeisesti esimerkiksi kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen (Rope 2005, 452).

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia (Mäntyneva ym. 2008, 34). Toisaalta sillä tarkoitetaan myös tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat käytännössä yhtenevät ensin toteutetun tutkimuksen kanssa (Rope 2005, 452).

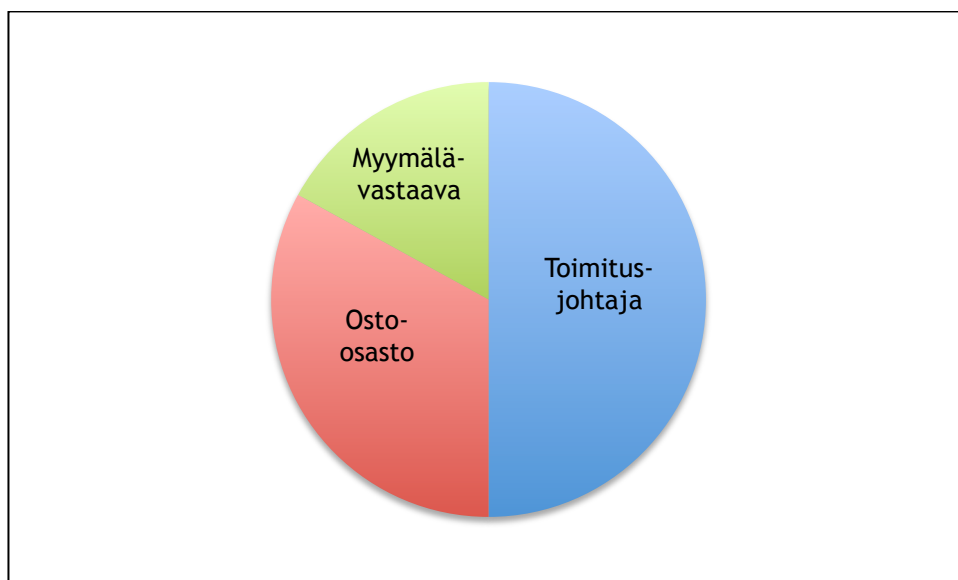
## 7 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi tarkemmin asiakastyytyväisyyskyselyn (liite 1) tuloksia.

### 7.1 Taustatekijät

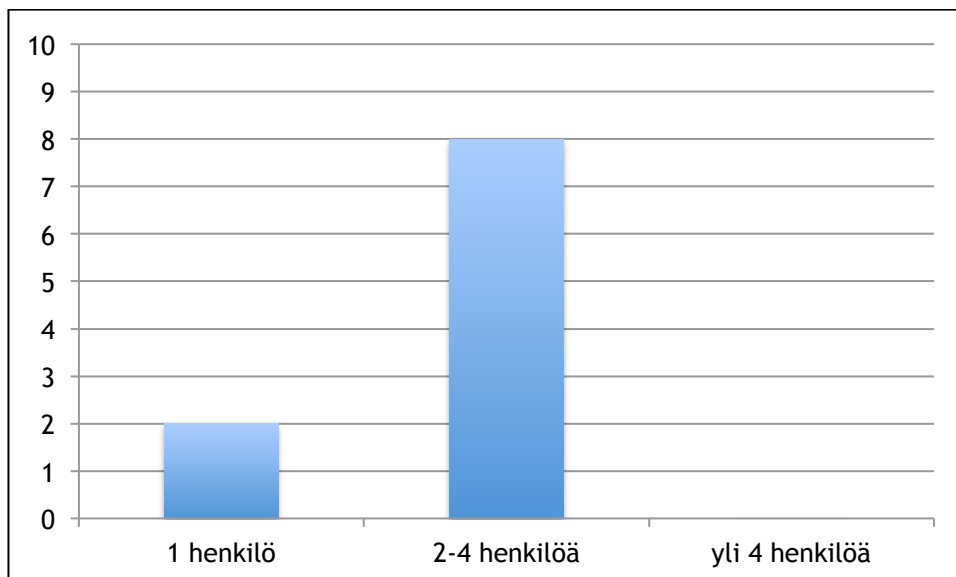
Seitsemän kymmenestä kyselyyn vastanneista oli naisia ja loput miehiä. Vastaajien ikä ja kaantui puolestaan selkeästi yli 40-vuotiaisiin. Reset-takkien jälleenmyyjiä löytyy ympäri Suomen, mutta kyselyyn aktiivisimmin vastanneet sijoittuivat Lapin, Pirkanmaan sekä Uudenmaan alueille. Kahdeksan kymmenestä vastaajasta ilmoitti työskennelleensä yrityksensä palveluksessa yli 10 vuotta. Vastaajista enemmistö kuuluu ylimpään johtoon, joka tässä tapauksessa tarkoittaa yrityksen omistajaa. Suurin osa Reset-takkien jälleenmyyjistä toimiikin itsenäisinä kauppiaina.

### 7.2 Ostoprosessiin liittyvät tekijät



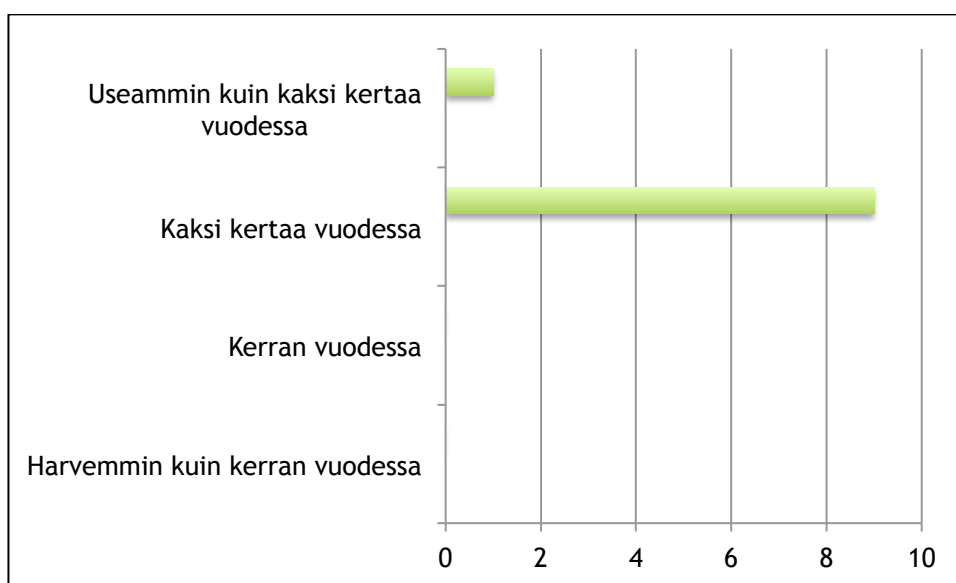
Kuvio 5: Ostopäätöksen tekijä

Ostopäätöksen tekijää kysyttäessä viisi kymmenestä kyselyyn vastanneista valitsi toimitusjohtajan ostopäätöksen tekijäksi. Tämä voidaan nähdä toimivaksi pienemmissä yrityksissä. Hieman yli kolmasosa vastaajista mainitsee osto-osaston olevan vastuussa ostopäätöksestä. Tämä on puolestaan yleinen isommissa organisaatioissa, joissa on omat osto-osastonsa. Vähiten vastuuta ostopäätöksen tekemiseen sai myymälävastaava.



Kuvio 6: Ostopäätökseen osallistuvien määrä

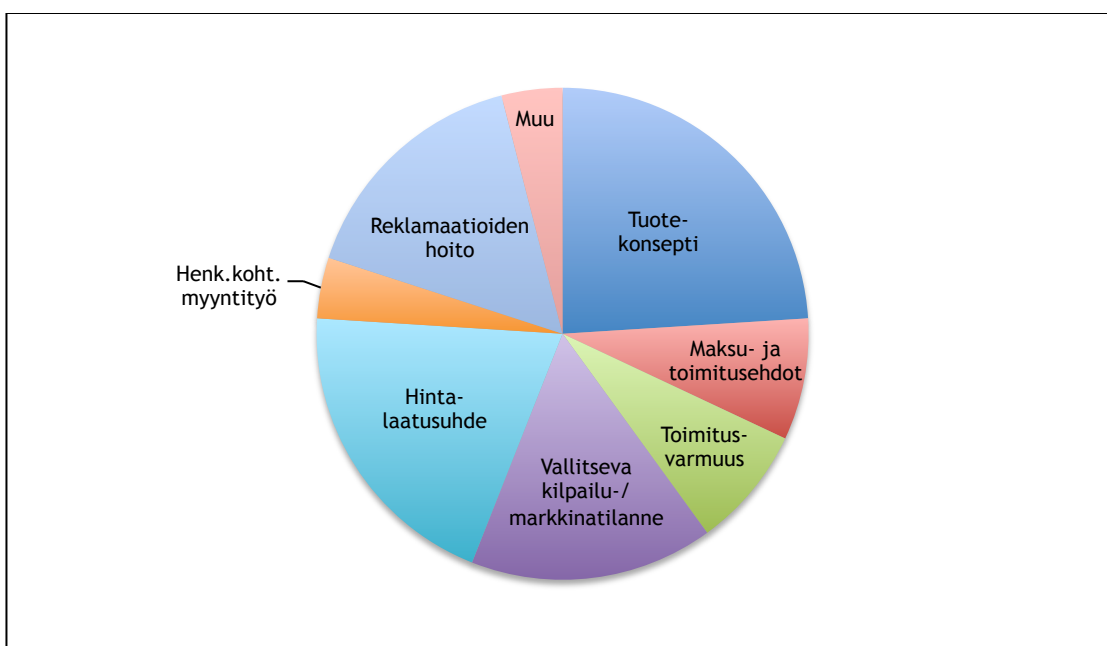
Vastauksista nähdään, että kahdeksan kymmenestä kertoo 2-4 henkilön osallistuvan ostopäätökseen. Kaksi kymmenestä kertoi tekevänsä ostopäätöksen itsenäisesti. Yli 4 henkilön osallistumista ostopäätökseen ei kyselyn perusteella voi pitää todennäköisenä.



Kuvio 7: Ostotiheys

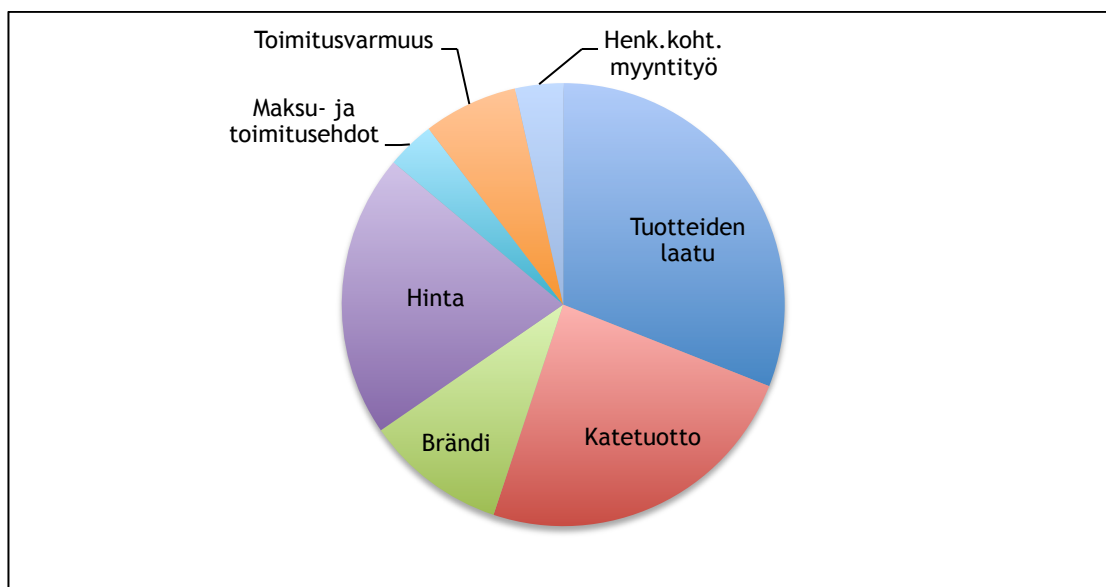
Vastaajista melkein kaikki eli yhdeksän kymmenestä ostaa tavarantoimittaja Vito Oy:ltä kaksi kertaa vuodessa eli sekä syksyn/talven että kevään/kesän takkimallistot. Vastaajista myös yksi kymmenestä kertoi ostavansa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa esimerkiksi lisätilauksien kautta. Lisätilauksilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi menevän sesongin takkien ostamista suoraan varastosta.

Tutkimuksessa kysyttiin myös avoimena kysymyksenä keneltä muilta toimittajilta jälleenmyyjät ostavat vastaavia tuotteita. Vastauksina saatiin useita eri takki- sekä tavarantoimittajia.



Kuvio 8: Kilpailijoilta ostamiseen vaikuttavat tekijät

Kysyttäessä, mikä on vaikuttanut jälleenmyyjien päätökseen valita muilta toimittajilta vastaavia tuotteita Vito Oy:n sijaan, nousi esiin kolme suurinta tekijää. Vähän yli kaksi kymmenestä pitää tuotekonseptia suurimpana tekijänä kilpailijan valintaan. Noin kaksi kymmenestä valitsi puolestaan kilpailijan tuotteen hinta-laatusuhteen perusteella. Kolmanneksi eniten kilpailijoilta ostamiseen vaikuttavina tekijöinä vastaajat pitivät sekä vallitsevaa kilpailu- ja markkinatilannetta että reklamaatioiden hoitoa. Kysely osoittaa myös, että noin yksi kymmenestä vastaajasta pitää vähiten kilpailijan valintaan vaikuttavina tekijöinä maksu- ja toimitusehtoja, toimitusvarmuutta sekä henkilökohtaista myyntityötä.



Kuvio 9: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Noin kolme kymmenestä vastaajasta pitää tuotteiden laatua tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Vähän yli kaksi kymmenestä on puolestaan sitä mieltä, että katetuotto vaikuttaa eniten heidän ostopäätökseensä. Katetuoton lisäksi vastaajat pitävät myös tuotteen hinnan vaikutusta merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Annetuista vastausvaihtoehdoista vähiten vastaajien mielestä ostopäätökseen vaikuttavat henkilökohtainen myyntityö sekä maksu- ja toimitusehdot.

Kysyttäessä, onko joitakin muita tekijöitä, jotka vaikuttavat jälleenmyyjien ostopäätökseen, saatiin vastaukseksi muun muassa seuraavaa:

”Takkien ostopäätöstä tehdessä on otettava huomioon liikkeen sijainti sekä kohderyhmä tällä hetkellä sekä tavoiteltava kohderyhmä. Nämä asiat vaikuttavat takkimaailman merkkipalikoimaan.”

”Hinta/laatu pitää kohdata, liikaa reklamaatioita tämän hintatason tuotteissa.”

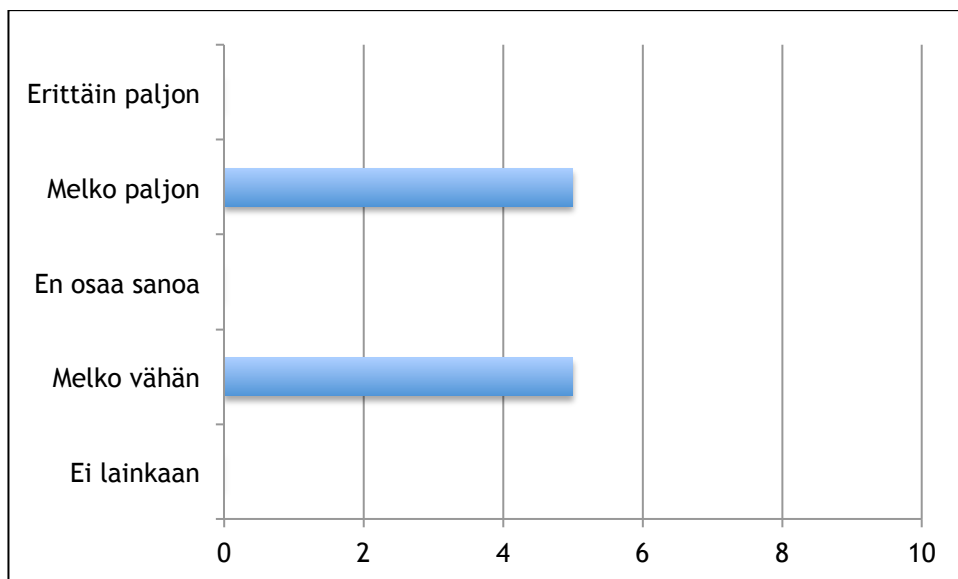
”Malliston muodikkuus, takkien mallit ja istuvuus ovat olennaisimmat tekijät.”

### 7.3 Henkilökohtainen myyntityö

Seuraavat kuviot 10-15 havainnollistavat, kuinka paljon henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät tekijät vaikuttavat jälleenmyyjien ostopäätökseen. Henkilökohtaisen myyntityön tekijöitä olivat tässä tutkimuksessa seuraavat:

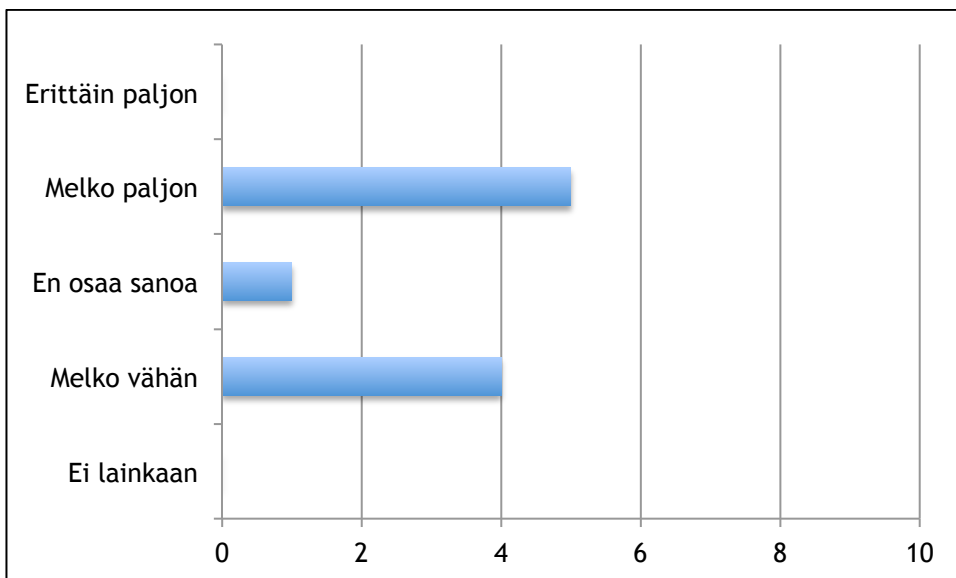
- myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse,

- myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse,
- asiakastapaamiset kasvotusten,
- asiantunteva asiakaspalvelu sekä
- asiantunteva asiakassuhteen hoito.



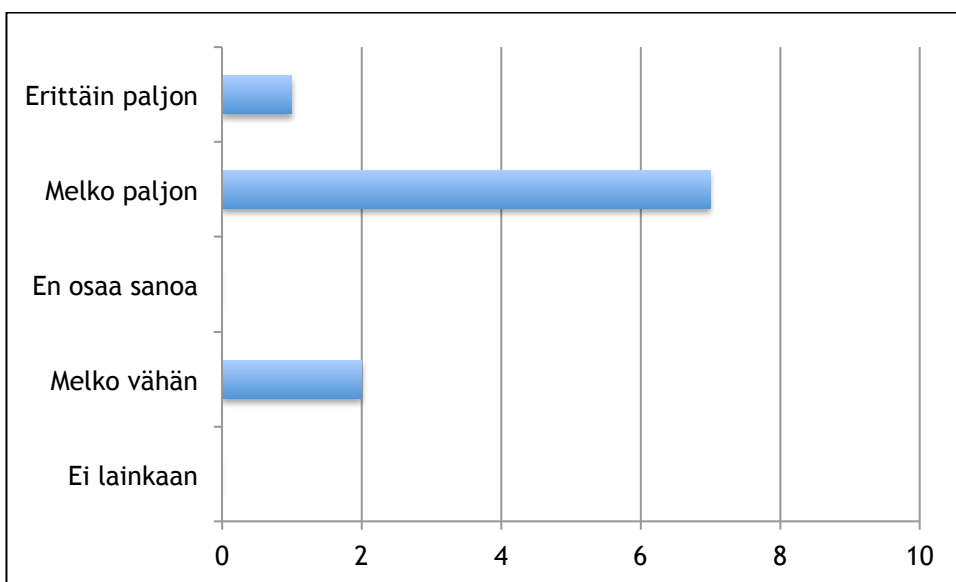
Kuvio 10: Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse

Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse jakoi vastaukset tasan kahtia. Vastanneista puolen mielestä se vaikuttaa melko paljon ja toisen puolen mielestä taas melko vähän. Eron voi selittää se, että lähempänä myyntiedustajaa sijaitsevat jälleenmyyjät eivät pidä yhteydenpitoa puhelimitse merkittävänä, koska hoitavat asiat kasvotusten. Puolestaan ne, jotka asuvat myyntiedustajasta kauempana, voivat pitää yhteydenpitoa puhelimitse merkittävänäkin, koska tilaukset voidaan hoitaa myös tällä tavoin.



Kuvio 11: Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse

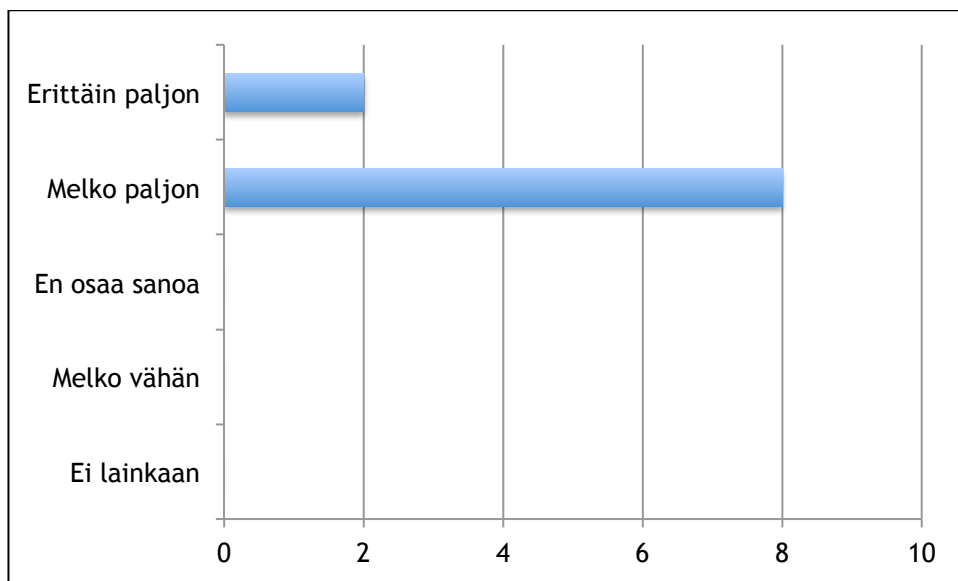
Puolet vastaajista pitää myyntiedustajan yhteydenpitoa sähköpostitse melko paljon vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen. Toisaalta melkein toinen puolisko vastaajista pitää sitä melko vähäisenä tekijänä. Nämä voivat osaltaan selittyä pelkästään tottumistapoina, jotkut suosivat sähköpostia yhteydenpitovälineenä koska se on todennäköisesti helpoin, käytetyin ja halvin yhteydenpitokanava tänä päivänä.



Kuvio 12: Asiakastapaamiset kasvotusten

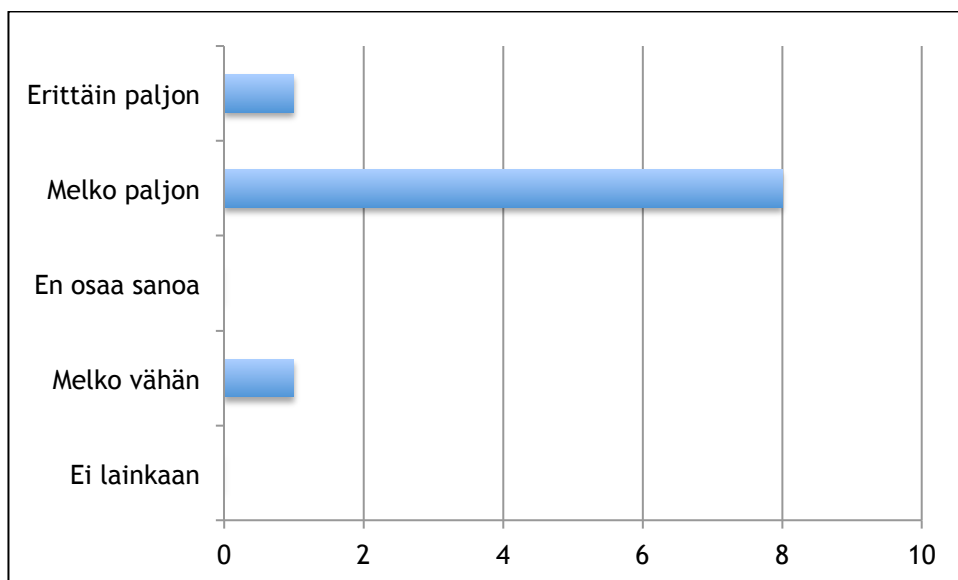
Seitsemän kymmenestä vastaajasta kokee kasvotusten tapahtuvat asiakastapaamiset vaikuttavan melko paljon ostopäätökseensä. Toimivan asiakassuhteen yksi edellytys onkin vuorovaikutus ja parhaiten se toimii kasvotusten. Lisäksi näissä asiakastapaamisissa ostaja näkee seu-

raavan sesongin takkivalikoiman ja voi näin ollen tutustua mallistoon paremmin ja esittää myyntiedustajalle mahdollisia kysymyksiä.



Kuvio 13: Asiantunteva asiakaspalvelu

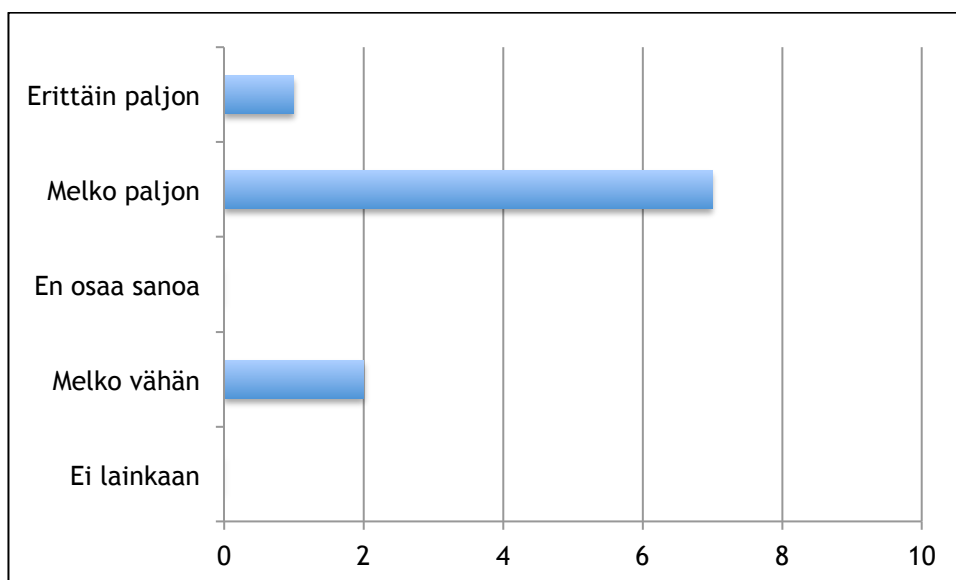
Vastaajista kahdeksan kymmenestä pitää asiantuntevan asiakaspalvelun vaikuttavan melko paljon ostopäätökseensä ja loppujen mielestä se vaikuttaa erittäinkin paljon lopulliseen ostopäätökseen. Asiantuntevaa asiakaspalvelua voidaan pitää yhtenä yrityksen kilpailueduista, jota kannattaa pitää yllä ja kehittää edelleen.



Kuvio 14: Asiantunteva asiakassuhteen hoito

Tässäkin kysymyksessä käy ilmi, että kahdeksan kymmenestä vastaajasta pitää asiantuntevaa asiakassuhteen hoitoa tekijänä, joka vaikuttaa melko paljon heidän ostopäätökseensä. Loppu-

jen vastaajien vastaukset jakaantuivat kahteen ääripäähän: yksi kymmenestä on sitä mieltä, että asiantunteva asiakassuhteen hoito vaikuttaa ostopäätökseen melko vähän ja saman yksi kymmenen mielestä puolestaan erittäin paljon. Asiakassuhteen hoidosta kannattaa pitää huolta, koska asiakaspalvelun tavoin se voidaan nähdä yhtenä yrityksen kilpailutekijänä. Se, miten asiakassuhdetta hoidetaan vaikuttaa merkittävästi asiakassuhteen jatkuvuuteen.



Kuvio 15: Kontaktitilanteet oston jälkeen

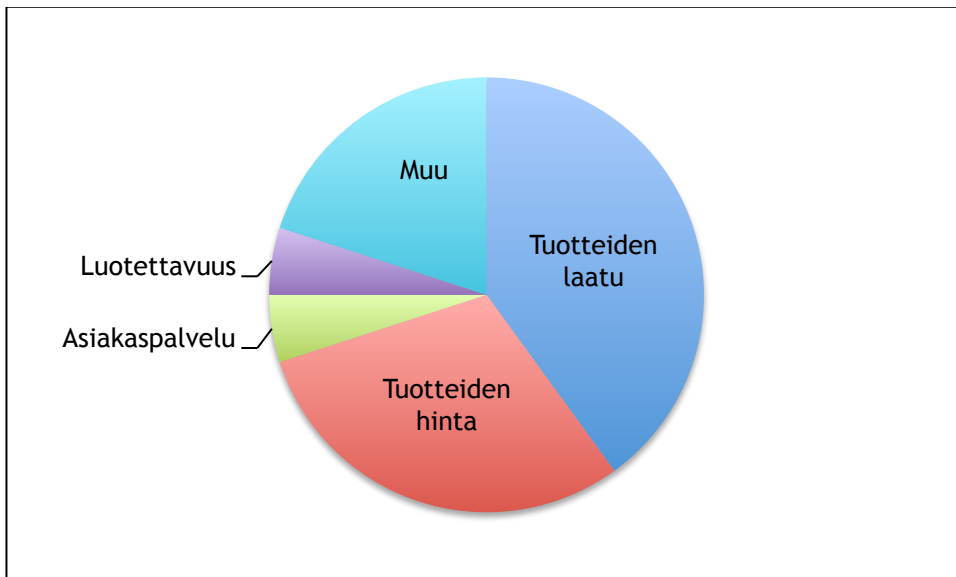
Oston jälkeisillä kontaktitilanteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa seuraavia asioita:

- lähetysten seuranta,
- virheelliset toimitukset,
- laskutukseen liittyvät asiat,
- reklamaatiotapaukset sekä
- myyntiedustajan yhteydenpito.

Vastaajista seitsemän kymmenestä on sitä mieltä, että kontaktitilanteet oston jälkeen vaikuttavat melko paljon heidän ostopäätökseensä. Kaksi kymmenestä vastaajasta puolestaan pitää oston jälkeisiä tilanteita melko vähän vaikuttavina ostopäätökseen. Kyselyyn vastanneista kymmenesosan mielestä oston jälkeiset tilanteet vaikuttavat erittäinkin paljon heidän päätökseensä ostaa nimenomaan tavarantoimittaja Vito Oy:ltä.

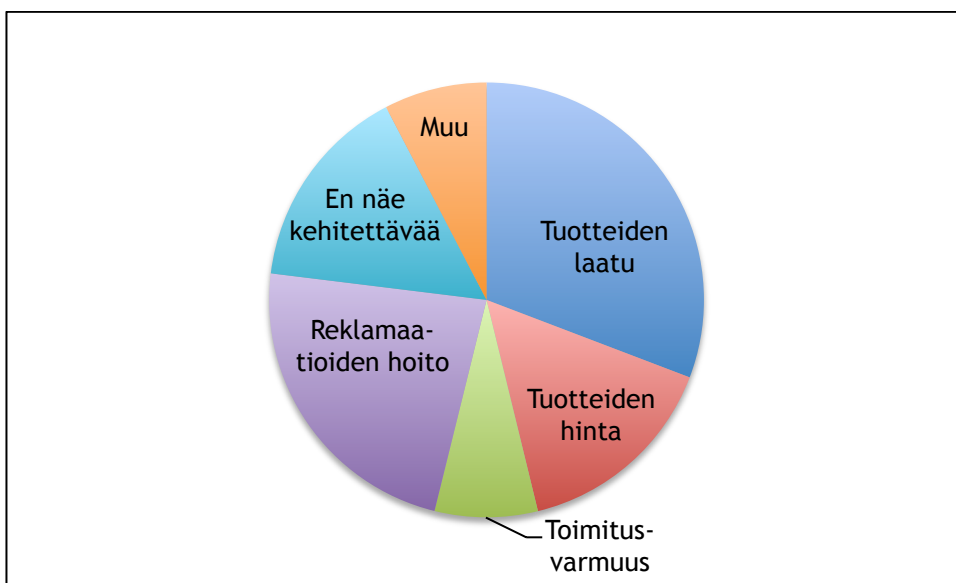
Oston jälkeiset kontaktitilanteet ovat tavarantoimittajan näkökulmasta erittäin tärkeitä, koska niillä taataan asiakassuhteen pysyvyys. Asiakkaaseen pitää olla yhteydessä vielä varsinaisen ostonkin jälkeen ja taata, että ostos on koko prosessissaan onnistunut kokonaisuus. Asiakas arvostaa oston jälkeisiä kontakteja, koska se luo tunteen, että asiakkaasta välitetään ja asiakassuhteeseen halutaan panostaa.

#### 7.4 Asiakastytyväisyyteen liittyvät tekijät



Kuvio 16: Tavarantoimittajan valintaan liittyvät tekijät

Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat tavarantoimittajan valintaan. Neljä kymmenestä kokee tuotteiden laadun ja kolme kymmenestä tuotteiden hinnan tärkeimpinä tavarantoimittajan valintaan vaikuttavina tekijöinä. Vastaajille annettiin vastausvaihtoehdoissa myös avoin vastauskohta. Tähän kohtaan vastaajat vastasivat muun muassa tuotteiden ulkonäön ja malliston ajanmukaisuuden olevan niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat tavarantoimittajan valintaan liittyviin seikkoihin. Annetuista vastausvaihtoehdoista myös asiakaspalvelu sekä tavarantoimittajan luotettavuus saivat kymmenesosan annetuista vastauksista.



Kuvio 17: Kehityskohteet tavarantoimittajan toiminnassa

Seuraavaksi kysyttiin mahdollisia kehityskohteita tavarantoimittajan toiminnassa. Tässä kysymyksessä tulee ottaa huomioon, että vastaajille annetut valmiit vaihtoehdot sopivat enemmänkin tavarantvalmistajan kuin tavarantoimittajan toimintaan. Tavarantoimittaja Vito Oy vain myy takkeja hollantilaisen päämiehensä nimissä agentuurina, jolloin päämiehelle kuuluu varsinainen tuotteiden valmistus ja täten myös laatuun liittyvät seikat sekä hinnan asetanta.

Kysyttäessä mahdollisia kehityskohteita tavarantoimittajan toiminnassa, jakautuivat annetut vastaukset eri vaihtoehtojen kesken. Vastaajista noin kolme kymmenestä näkee suurimpana kehityskohteena tuotteiden laadun. Vähän yli kaksi kymmenestä vastaajasta kokee myös, että reklamaatioiden hoitoa tulisi kehittää. Noin joka toinen vastaajista ei puolestaan nähnyt tavarantoimittajan toiminnassa mitään kehitettävää tai on sitä mieltä, että tuotteiden hintoja tulisi miettiä uudelleen. Loput annetuista vastauksista jakaantuu toimitusvarmuuden ja avointen vastausten kesken. Vastaajille annettuun avoimeen kohtaan saatiin muun muassa seuraavia vastauksia:

”Reklamaatioita ja vastaavia ei hoideta”

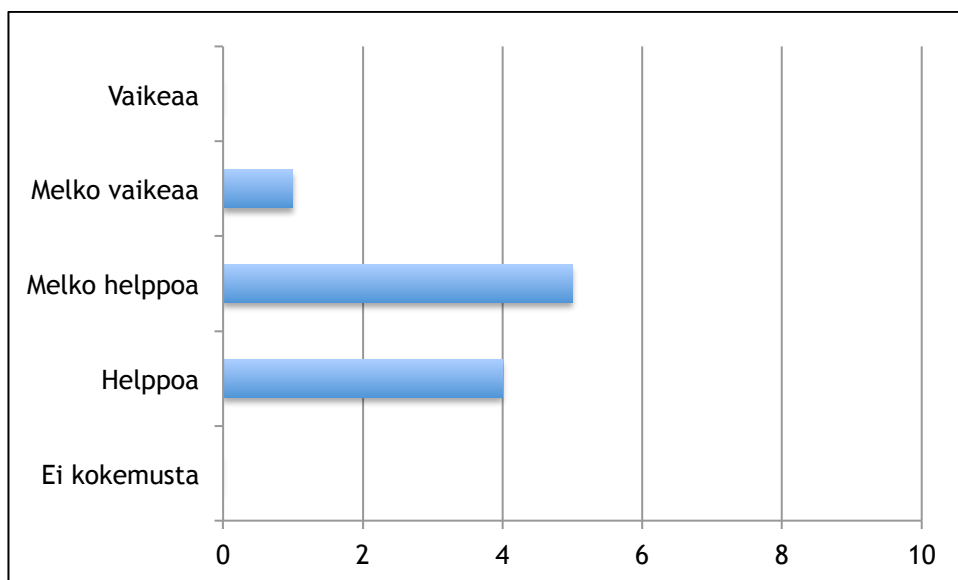
”Neljä takkimallia tuli ja jokaisessa mallissa hihat kapeat - jäi myymättä”

Syksyllä 2011 on ollut runsaasti laatuongelmia, ne toki hoidettiin hyvin. Kevät 2012 näyttää jo paremmalta laadun suhteen”

Tuote tulee toimittaa silloin kun se on sovittu ja ilmoitettu sekä reklamaatiot pitää hoitaa heti alta pois”

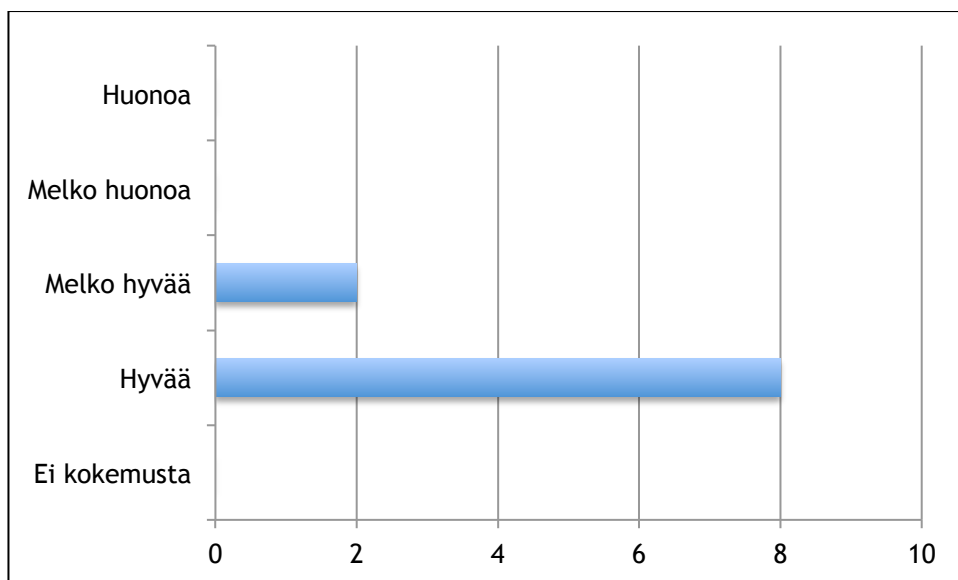
”Lopputuotteen istuvuus on asiakkaan ostopäätöksen kannalta olennaisin seikka - huonosti sopiva vaate ei käy kaupaksi mihinkään hintaan”

”Joissakin takkimalleissa ja -tyypeissä hinta meinaa nousta liian korkeaksi”



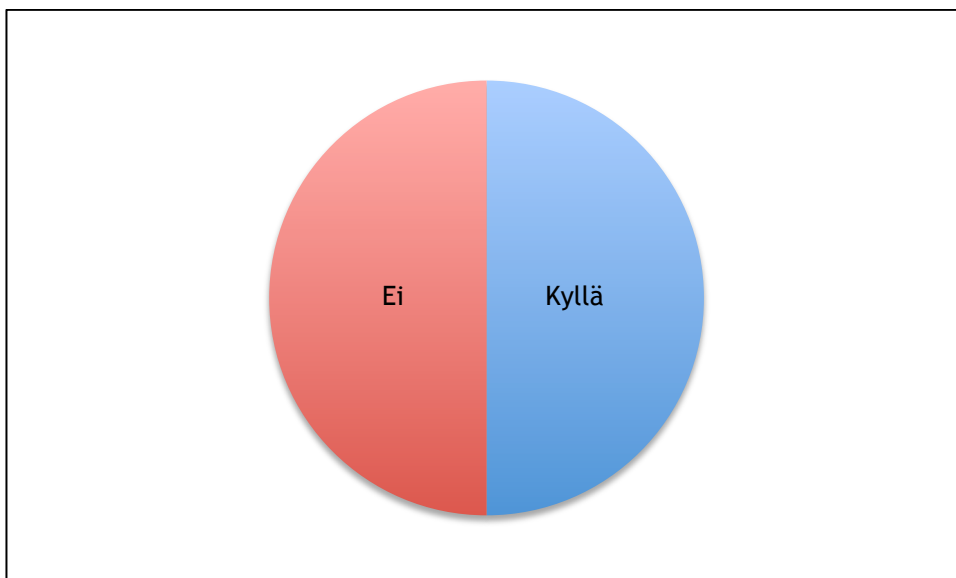
Kuvio 18: Myyntiedustajan tavoitettavuus

Yleisesti ottaen vastaajat kokevat, että myyntiedustaja on melko helposti tai helposti tavoiteltavissa. Myyntiedustajaan voidaan ottaa yhteyttä kaikissa ostoprosessin vaiheissa sekä oston toimittamisen jälkeisissä tilanteissa, jotka liittyvät esimerkiksi toimituksiin ja laskutukseen.



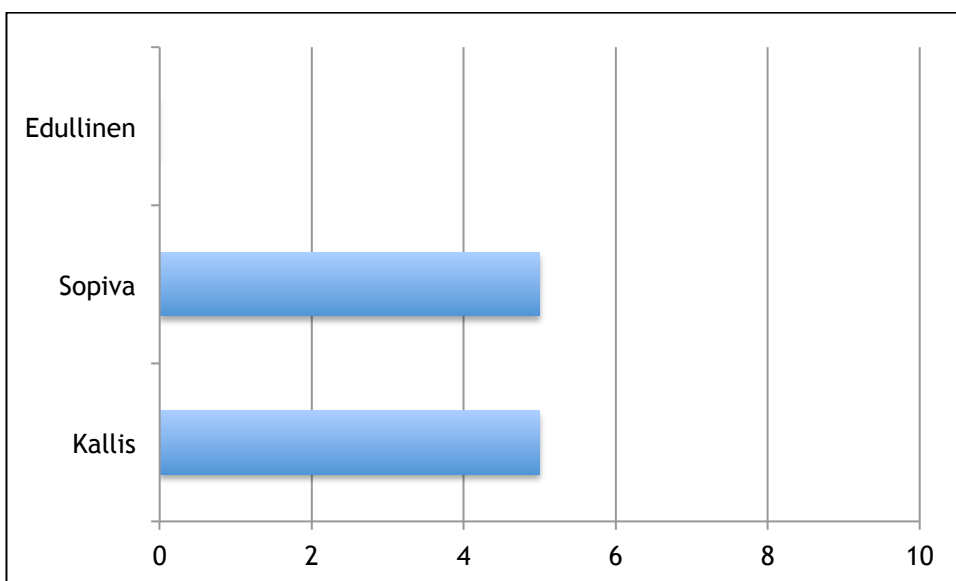
Kuvio 19: Henkilökunnan ammattitaito

Suurin osa eli kahdeksan kymmenestä vastaajasta kokee Vito Oy:n henkilökunnan ammattitaitoiseksi.



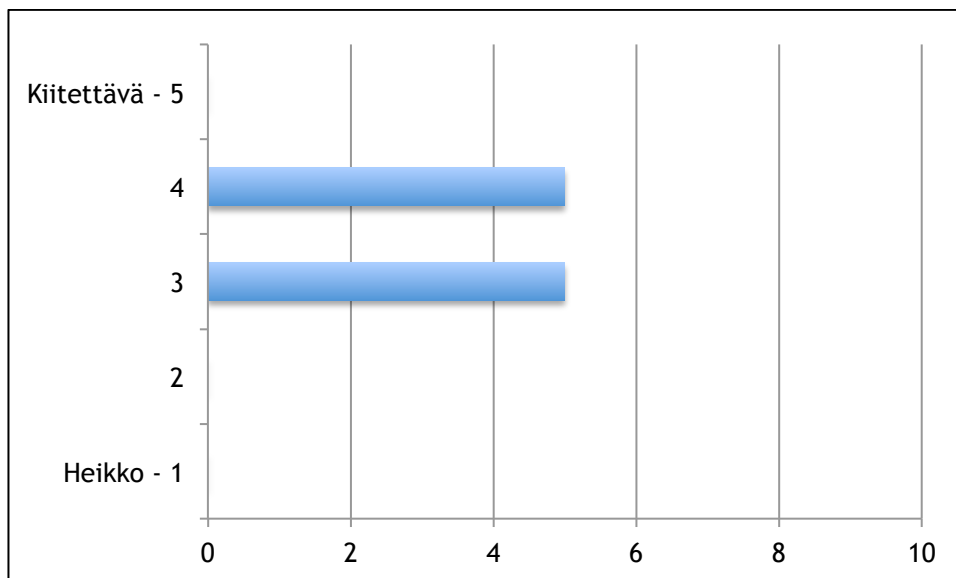
Kuvio 20: Tuotteiden laadun vastaavuus odotuksiin nähden

Kysyttäessä tuotteen laadun vastaavuutta odotuksiin nähden, jakaantuvat vastaukset selkeästi kahtia. Puolet vastaajista kokee laadun vastanneen niitä odotuksia, joita heillä ennestään oli ja toinen puolisko on puolestaan sitä mieltä, että laatu ei vastannut heidän odotuksiaan.



Kuvio 21: Tuotteiden hintataso

Myös tuotteiden hintataso jakoi mielipiteitä suuntaan ja toiseen. Puolet vastaajista on sitä mieltä, että nykyinen hintataso on sopiva. Puolet vastaajista puolestaan kokee hintatason kalliiksi.



Kuvio 22: Kokonaisarvosana tavarantoimittajalle

Asiakastytyväisyyskyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin kokonaisarvosanaa tavarantoimittajan toiminnalle, jos mietitään tuotteen ostoprosessia aina asiakastapaamisesta tuotteen toimitukseen ja siitä seuraaviin jälkitoimintoihin. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa yksi (1) kuvasi heikkoa ja viisi (5) kiitettävää.

Saadut vastaukset jakaantuvat tässäkin kysymyksessä kahtia. Puolet vastaajista antaa tavarantoimittajalle kokonaisarvosanaksi kolme (3) ja toinen puolisko neljä (4).

Asiakaskyselyn loppuun jätettiin vastaajille vielä avoin kohta mahdollisille vapaille kommentteille. Vastaukseksi saatiin muun muassa seuraavaa:

” Muuten on sujunut mallikkaasti, mutta yleisarvosanaan vaikuttaa nyt syksyn 2011 laatuongelma. Toivotaan, että asia korjaantuu ja ainakaan kevään 2012 osalta ei ole tullut samanlaisia ongelmia vastaan.”

”Agentin toiminta on täysin päämiehen toimittavan tavarantoimittajan varassa. Sinällään vastaukseni koskevat enemmänkin hollantilaisen päämiehen toimintaa.”

## 8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastytyväisyyskyselyn kautta saatuja keskeisiä tuloksia ja siitä, miten näitä tuloksia voidaan käytännössä soveltaa tavarantoimittaja Vito Oy:n sekä hollantilaisen päämiehen toiminnassa seuraavissa sesongeissa tulevaisuutta ajatellen.

Tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli saada selville ne mahdolliset tekijät, joi- ta tavarantoimittaja pystyisi kehittämään toiminnassaan niin, että ne vastaisivat entistä pa- remmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tarkoituksen perusteella opinnäytetyön tutki- musongelmiksi asetettiin seuraavat kaksi kysymystä:

1. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen Vito Oy:n b-to-b-asiakassuhteissa?
2. Mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen Vito Oy:n b-to-b-asiakassuhteissa?

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että suurimmat Vito Oy:n asia- kaskunnan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat:

1. Tuotteiden laatu
2. Katetuotto
3. Tuotteiden hinta

Nämä kolme tekijää liittyvät toisiinsa erittäin läheisesti. Tuotteessa laadun ja hinnan tulee kohdata ja hinta tulee asettaa ostajalle mahdollisimman houkuttavaksi ja kilpailukykyiseksi. Tuotteen hinnan asettaminen on yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Reset-takkien jäl- leenmyyjät asettavat tuotteilleen omat jälleenmyyntihintansa, mutta tässäkin on tärkeää, että tuotteen katetuotto on kohdillaan.

Tutkimuksessa selvisi myös, että herkimmin kilpailijoilta ostettiin vastaavanlainen tuote, kos- ka seuraavat tekijät painottuivat enemmän kilpailevien tavarantoimittajien toiminnassa:

1. Tuotekonsepti
2. Hinta-laatusuhde
3. Vallitseva kilpailu-/markkinatilanne
4. Reklamaatioiden hoito

Tuotekonseptin tulee olla kiinnostava, kaupallinen ja loppukuluttajalle hyödyllinen. Kun pu- hutaan takkimarkkinoista, tulee malliston olla ajanmukainen ja vaihteleva. Tuotteen pitäisi erottua kilpailijoista. Kuten edellä jo mainittiinkin, hinta-laatusuhde on erittäin tärkeä tekijä varsinkin ostajalle hänen miettiessä toimittajan valintaa. Vallitseva kilpailu- ja markkinati- lanne vaikuttaa hyvin paljon ostajien ostokäyttäytymiseen. Kilpailu takkimarkkinoilla on ko- vaa, koska loppukuluttajan saatavilla on laaja skaala eri takkimerkkejä. Takki on kuitenkin kesto- hyödyke - se on useaan kertaan käytettävä ja pitkäaikaiseen käyttöön tarkoitettu. Ta- keille on siis aina kysyntää. Vallitseva markkinatilanne voi sekin vaikuttaa ostajan ostokäyt-

täytymiseen. Ostamiseen suunniteltu budjetti voi pienentyä, jos jostain pitää säästää. Markkinatilanteella on totta kai vaikutuksia myös itse tavarantavalmistajan toimintaan. Tuotantoa saatetaan joutua supistamaan, koska tuotantokustannukset nousevat. Laadusta ei silti saisi tinkiä. Viitteitä on myös nähtävissä siitä, että todennäköisesti nykyinen vallitseva, yleinen heikko markkinatilanne tulee vaikuttamaan esimerkiksi ensi sesongin takkimyynteihin. Kauppiat ovat herkempiä ostamaan ja joutuvat supistamaan budjettejaan.

Mahdolliset reklamaatiotilanteet tulisi hoitaa asiantuntevasti. Reklamaatiotilanteet voidaan nähdä myös eräänlaisena jälkimarkkinointikeinona. Hyvin hoidettuna se voi olla parasta myyntityötä yritykselle. Yrityksellä tulisi olla reklamaatioiden hoitoon oma, hyväksi todettu toimintatapa, jota noudattaa. Tämä helpottaa huomattavasti reklamaatiotilanteiden hoitoa. Reklamaatioihin tulee reagoida nopeasti, ja ne tulee hoitaa loppuun asti asianmukaisella tavalla. Reklamaation hoitotavalla on suuri merkitys asiakassuhteen luonteeseen ja jatkuvuuteen.

Tutkimuksessa ei paneuduttu mahdollisiin reklamaatiotilanteisiin sen enempää, mutta tutkimuksesta saadut tulokset antoivat viitteitä siitä, että reklamaatiokäytänteitä tulisi kehittää. Tähän asti reklamaatiot on hoidettu pääosin hyvityksinä. Jokainen tullut reklamaatio käsitellään asiakaskohtaisesti ja ne kirjataan ylös. Päämies hoitaa reklamaatiotakin noudon jälleenmyyjältä ja lähettää hyvityslaskun. Kustannuksia syntyisi liikaa, jos uutta tuotetta lähdetäisiin lähettämään reklamoidun tilalle. Tämä toimintatapa on koettu hyväksi etenkin pienempien jälleenmyyjien keskuudessa.

Isompien osto-organisaatioiden kanssa ongelmat ovat selvemmin tulleet esille ja tämä asia on pantu merkille sekä alustavasti lähdetty miettimään reklamaatioiden toimintatavan kehittämistä yhdessä tavarantavalmistajan kanssa niin, että jo olemassa olevien asiakassuhteiden jatkuvuus taataan. On kuitenkin hyvin tärkeää huomioida tutkimuksen ja koko opinnäytetyön kannalta se seikka, että tavarantoimittaja Vito Oy ei suoranaisesti pysty esimerkiksi vaikuttamaan tuotteiden laatuun tai toimituksiin. Kaikki se kallisarvoinen palaute, joka jälleenmyyjiltä kuitenkin saadaan välitetään itse tavarantavalmistajalle eli päämiehelle Hollantiin.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan myös todeta, että vastaajat arvostivat henkilökohtaista myyntityötä ja sen eri osatekijöitä. Yleisesti koettiin, että henkilökunta on ammattitaitoista ja hyvin tavoitettavissa, mikäli ongelmatilanteita syntyy. Suurin asiakastytyväisyyteen vaikuttava ero nähtiin tuotteen laadussa ja lähinnä laadun vastaavuudesta siitä kohdistuviin odotuksiin. Kyselystä saadut tulokset jakaantuivat tässä tasan kahtia. Puolet vastaajista koki, että tuotteiden laatu ei vastannut heidän odotuksiaan tuotteista ja vastaavasti puolet koki laadun täyttävän heidän odotuksensa tuotteista.

Vito Oy:ssa tullaan varmasti jatkossakin toteuttamaan vastaavanlaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä joko samalla tavalla koko kohderyhmälle tai esimerkiksi vain asiakaskohtaisesti. Yleisesti palautteen jättäminen tapahtuu tällä hetkellä lähinnä suoraan myyntiedustajalle, mikä tosin sekin on osaltaan todettu toimivaksi tavaksi. Tämän lisäksi voisi miettiä esimerkiksi jokinlaista sähköistä palautejärjestelmää, jonne palautteen voisi jättää anonyymisti. Tällä taatisiin jatkuva sekä sesonkikohtainen palautteen saaminen.

## Lähteet

### Kirjalliset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

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

Blythe, J. & Zimmerman, A. 2005. Business-to-Business Marketing Management. England: Thomson Learning.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas - Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling & sales management. 7<sup>th</sup> edition. Harlow: FT Prentice Hall.

Korkeamäki, A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja - analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suomen-tanut Ainamo, A & Ranta, H. Helsinki: Rastor.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1998. Business-to-business-markkinointi. Helsinki: Porvoo: Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark - Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.

### Sähköiset

Asiakassuhdemarkkinointi. 2011. Viitattu 26.12.2011.  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>

Asiakassuhteen hallinta. 2011. Viitattu 5.1.2012.  
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=333>

Asiakkuusajattelu. 2012. Viitattu 14.5.2012.

[www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf](http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf)

Asiakas on tärkein. 2011. Viitattu 2.4.2012.

[www.palveluosuuskunnat.net/opiskelu/Asiakkuudet.pdf](http://www.palveluosuuskunnat.net/opiskelu/Asiakkuudet.pdf)

Jakelu- ja saatavuuspäätökset. 2010. Viitattu 12.4.2012.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1jakelu.htm>

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2011. Viitattu 6.3.2012.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Ojasalo, J. 2000. Näkökulmia laadun dynamiikan ja asiakassuhteiden hallintaan asiantuntija-palveluissa. Academia.edu, 281. Viitattu 27.3.2012.

[http://laurea.academia.edu/JukkaOjasalo/Papers/1047249/Nakokulmia\\_laadun\\_dynamiikan\\_ja\\_asiakassuhteiden\\_hallintaan\\_asiantuntijapalveluissa](http://laurea.academia.edu/JukkaOjasalo/Papers/1047249/Nakokulmia_laadun_dynamiikan_ja_asiakassuhteiden_hallintaan_asiantuntijapalveluissa)

Sahlsten, P. 2011. Asiakaskeskeisen myyjän 3 roolia. Viitattu 29.2.2012.

<http://www.myynti20.fi/asiakaskeskeisen-myyjan-3-roolia/>

Stonefashion. 2009. Viitattu 3.12.2012.

<http://www.stonefashion.com/>

Tuisku, T. 2008. Myyntityö on valttia uusasiakashankinnassa. Myynti ja markkinointi 04/2008, 28-29. Asession.fi. pdf-tiedosto. Viitattu 16.2.2012.

## Kuviot

Kuvio 1: Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 62, muokattu) .....	10
Kuvio 2: Ostoprosessin vaiheet .....	11
Kuvio 3: Business-to-business-asiakassuhteen kehitysvaiheet .....	16
Kuvio 4: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538, mukailleen)	23
Kuvio 5: Ostopäätöksen tekijä .....	28
Kuvio 6: Ostopäätökseen osallistuvien määrä .....	29
Kuvio 7: Ostotiheys .....	29
Kuvio 8: Kilpailijoilta ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	30
Kuvio 9: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	31
Kuvio 10: Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse .....	32
Kuvio 11: Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse .....	33
Kuvio 12: Asiakastapaamiset kasvotusten.....	33
Kuvio 13: Asiantunteva asiakaspalvelu .....	34
Kuvio 14: Asiantunteva asiakassuhteen hoito .....	34
Kuvio 15: Kontaktitilanteet oston jälkeen .....	35
Kuvio 16: Tavarantoimittajan valintaan liittyvät tekijät .....	36
Kuvio 17: Kehityskohteet tavarantoimittajan toiminnassa .....	36
Kuvio 18: Myyntiedustajan tavoitettavuus .....	38
Kuvio 19: Henkilökunnan ammattitaito.....	38
Kuvio 20: Tuotteiden laadun vastaavuus odotuksiin nähden .....	39
Kuvio 21: Tuotteiden hintataso .....	39
Kuvio 22: Kokonaisarvosana tavarantoimittajalle .....	40

## Liitteet

Saatekirje ja asiakastyytyväisyyskysely-lomake.....	48
-----------------------------------------------------	----

## Saatekirje ja asiakastyytyväisyyskysely-lomake

Hyvät Reset-takkien jälleenmyyjät,

Opiskelen liiketaloutta Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Reset-takkien tavarantoimittajalle Vito Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää jälleenmyyjien kokonaistyytyväisyyttä niin tuotteiden ja asiakaspalvelun kuin asiakassuhteen näkökulmasta.

Tutkimusmateriaali kerätään sähköisesti kyselylomakkeen avulla. Vastausaika kyselyyn on 7.-13.5.2012 välisenä aikana. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Toivon, että voisitte käyttää hetken ajastanne vastataksenne kyselyyn. Täyttäminen vie vain noin viisi minuuttia! Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHEzdINUU1I5MVp0WFAzSEZPUHIOWVE6MQ>

Jos teille tulee kysyttävää niin ottakaa yhteyttä minuun joko sähköpostitse tai puhelimitse. Iso kiitos jo etukäteen panoksestanne tutkimuksen onnistumiseen!

Ystävällisin terveisin,

Viivi Toivola

[viivi.toivola@laurea.fi](mailto:viivi.toivola@laurea.fi)

tel. 044-547 6712

### Asiakastytyväisyyskysely

Sukupuoli \*

Mies

Nainen

Ikä \*

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

yli 50 vuotta

Yrityksen sijainti \*

---

Kuinka monta vuotta olette työskennelleet yrityksessä? \*

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Asemanne yrityksessä? \*

- Ylin johto
- Keskijohto
- Toimihenkilö

Kuka tai ketkä tekevät yrityksessänne päätöksen ostaa? \*

- Toimitusjohtaja
- Markkinointi-osasto
- Osto-osasto
- Myymälävastaava

Kuinka moni yrityksestä osallistuu ostopäätökseen? \*

- 1 henkilö
- 2-4 henkilöä
- yli 4 henkilöä

Kuinka usein ostatte tavarantoimittaja Vito Oy:ltä? \*

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa (esim. lisätilaukset)

Keneltä muilta toimittajilta ostatte vastaavia tuotteita?

---

Mikä on vaikuttanut päätökseenne valita muilta toimittajilta vastaava tuote Vito Oy:n sijaan?  
Voitte valita useamman vaihtoehdon. \*

- Tuotekonsepti
- Maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusvarmuus
- Vallitseva kilpailu-/markkinatilanne
- Hinta-laatusuhde
- Henkilökohtainen myyntityö
- Reklamaatioiden hoito
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne? Valitkaa kolme (3) mielestänne tärkeintä tekijää. \*

- Tuotteiden laatu
- Katetuotto
- Brändi
- Hinta
- Maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusvarmuus
- Henkilökohtainen myyntityö

Onko jokin muu tekijä, joka vaikuttaa ostopäätökseenne? Mikä/mitkä?

---

Kuinka paljon seuraavat Vito Oy:n henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyvät tekijät vaikuttavat ostopäätökseenne? \*

	Ei lainkaan	Melko vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
Myyntiedustajan yhteydenpito puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei lainkaan	Melko vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
Myyntiedustajan yhteydenpito sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastapaamiset kasvotusten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva asiakassuhteen hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktitilanteet oston jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi valitsitte Vito Oy:n tavarantoimittajaksenne? Valitkaa kaksi (2) mielestänne tärkeintä tekijää. \*

- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden hinta
- Asiakaspalvelu
- Luotettavuus
- Toimitusvarmuus
- Muu, mikä: \_\_\_\_\_

Onko mielestänne tavarantoimittajan toiminnassa jotain kehitettävää? Jos kyllä, niin missä näette suurimmat kehityskohteet? Voitte valita useamman vaihtoehdon. \*

- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden hinta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Toimitusvarmuus
- Reklamaatioiden hoito
- Laskutus

- En näe kehitettävää
- Muu, missä: \_\_\_\_\_

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen, perustelkaa lyhyesti, miksi juuri valitsemassanne kohdassa tai kohdissa on kehitettävää?

---

Vito Oy:n myyntiedustajan tavoitettavuus on mielestänne \*

- Ei kokemusta
- Helppoa
- Melko helppoa
- Melko vaikeaa
- Vaikeaa

Vito Oy:n henkilökunnan ammattitaito on mielestänne \*

- Ei kokemusta
- Hyvää
- Melko hyvää
- Melko huonoa
- Huonoa

Onko ostamienne tuotteiden laatu vastannut odotuksianne? \*

- Kyllä
- Ei

Onko tuotteiden hinta mielestänne \*

- Kallis
- Sopiva
- Edullinen

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte tavarantoimittaja Vito Oy:lle, jos mietitään tuotteen ostoprosessia aina asiakastapaamisesta tuotteen toimitukseen ja siitä seuraaviin jälkitoimintoihin? (1 = heikko, 5 = kiitettävä) \*

1

2

3

4

5

Vapaat kommentit:

---