



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakastyytyväisyys ja digitaalinen markkinointiviestintä

Case: Sunborn Saga Oy Saga Beauty

Tiainen, Maiju

2013 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Asiakastyytyväisyys ja digitaalinen markkinointiviestintä
Case: Sunborn Saga Oy Saga Beauty

Maiju Tiainen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2013

Maiju Tiainen

Asiakastytyväisyys ja digitaalinen markkinointiviestintä
Case: Sunborn Saga Oy Saga Beauty

Vuosi 2013 Sivumäärä 55

Opinnäytetyö tehtiin Sunborn Saga Oy Saga Beauty -yksikön toimeksiantona. Saga Beauty maahantuo ja markkinoi ammattiasiakaskäyttöön tarkoitettuja hoitotarvikkeita sekä kosmetiikkasarjoja. Sen 255 sopimusasiakkaasta koostuvaan asiakaskuntaan kuuluu hoitoloita, oppilaitoksia, kylpylöitä, tavarataloja ja kosmetiikan erikoismyymälöitä.

Opinnäytetyön empiirinen osio muodostuu yhteistyöyrityksen sopimusasiakkaille tammikuussa 2012 tehdystä asiakastytyväisyystutkimuksesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakastytyväisyyden tilaa sekä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen muuttuneesta markkinointiviestinnästä. Tutkimustietoa kerättiin kahta kanavaa käyttäen. Osa vastauksista saatiin sähköpostilinkkinä asiakkaille välitetyn verkkolomakkeen kautta ja osa puhelinhaastatteluja käyttäen. Vastauksia saatiin yhteensä 49 kappaletta, joista 38 saatiin verkkolomakkeella ja 11 puhelinhaastatteluna. Tutkimuksen kysymyksillä selvitettiin muun muassa asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä asiointiin yrityksen henkilöstön kanssa, tilausten ja toimitusten nopeuteen ja oikeellisuuteen sekä markkinointiviestintään. Tutkimuksessa kerättyä tietoa vertailtiin yrityksessä aiemmin, vuosina 2009 ja 2010, toteutettuihin tutkimuksiin. Tutkimustuloksia tarkastellaan myös työn teoreettisen osion valossa.

Teoreettisen viitekehyksen työlle muodostavat asiakastytyväisyys ja markkinointi. Asiakastytyväisyyttä käsiteltäessä selvitetään, miten ja mistä tekijöistä tyytyväisyys ja tyytymättömyys muodostuvat ja miten tyytyväisyyden tilaa voidaan mitata ja tutkia. Lisäksi esitellään asiakkaiden kuuntelujärjestelmä, jonka avulla voidaan kerätä asiakkailta sellaista hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta yritystoimintoja voidaan suunnitella aiempaa asiakaslähtöisemmiksi. Markkinointia käsittelevässä teoriaosiossa määritellään markkinointi ja tutustutaan kahteen erilaiseen markkinointiajattelumalliin. Koska yhteistyöyritys toimii B2B-ympäristössä, tarkastellaan työssä myös yritysmarkkinoiden erityispiirteitä kuluttajamarkkinoihin nähden. Markkinointiviestintää käsittelevässä osiossa perehdytään markkinointiviestinnän instrumenttien käyttöön sekä digitalisoitumisen myötä tapahtuneisiin muutoksiin markkinointiviestinnässä. Lopuksi tarkastellaan millainen on markkinointiviestinnän ja asiakastytyväisyyden välinen suhde.

Tutkimustulokset osoittivat asiakaskunnan olevan hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Markkinointiviestinnän sähköiset postitukset eivät tavoita kaikkia asiakkaita ja printtipostitusten käyttö on jatkossakin tarpeellista. Vaikka digitaalisen viestinnän etuna nähdään osapuolten vuorovaikutuksellisuuden kasvaminen, voidaan tätä vuorovaikutuksellisuutta ylläpitää muillakin keinoin. Olennaisempaa on siis se, että viestintä todella tavoittaa vastaanottajan. Sähköinen viestintä antaa kuitenkin lisäarvoa joillekin asiakkaille ja tämän ryhmän osuus markkinoista saattaa tulevaisuudessa kasvaa, joten riittävän korkea valmiustaso digitaalisten viestimien käyttöön on tärkeää ylläpitää.

Asiasanat: asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, business-to-business -markkinat, markkinointi, markkinointimix, markkinointiviestintä, promootiomix

Maiju Tiainen

**Customer satisfaction and digital marketing communication
Case: Sunborn Saga Inc Saga Beauty**

Year	2013	Pages	55
------	------	-------	----

This thesis was assigned by Saga Beauty, a unit of Sunborn Saga Inc. The company specialises in importing and marketing cosmetics and equipment for professional use in the field of beauty and cosmetics. Its clientele of 255 contract customers consists of beauty salons, vocational colleges, spas, department stores and boutiques.

A customer satisfaction survey which was executed among the clientele in January 2012 forms the empirical section of this thesis. The main purpose of the study was to find out what the level of customer satisfaction was at the moment as well as how the clientele felt about the change in company's marketing communication methods. Research data was collected via two channels. Some customers gave their answers by filling in an online form which they could access from a link sent to them by email, whereas others were interviewed on the phone. Out of the total 49 answers received, 38 were given online and 11 via phone. The survey questions were designed in a way that would enable us to find out how satisfied the customers were with the company's personnel, the processing and accuracy of the orders and deliveries, the delivery times and the marketing communication methods. The data collected from this survey was compared to the research papers made in 2009 and 2010. The results are also reviewed in the light of theoretical framework of the thesis.

The theoretical framework consists of customer satisfaction and marketing. In the part concerning customer satisfaction the factors that create satisfaction and dissatisfaction are defined and then the emphasis moves to how satisfaction can be measured. A customer survey system which is useful in collecting data that helps the company in designing more customer friendly services will be introduced. The part of the thesis concerning marketing starts with a definition of marketing after which two different marketing outlook patterns are introduced. As the company operates in business-to-business environment, the defining features of the business markets are also discussed. The thesis discusses the instruments of market communication and how they are being used. A closer look is also taken at the changes which have occurred as the marketing environment has become increasingly digitalized. The correlation between customer satisfaction and marketing communication are examined at the end of this part.

The results of the study show that that the clientele is content with the company and its activities. Since all the customers cannot be reached by digital marketing instruments, there is a need for the mailings in printed form in the future. Although interaction has been seen as the main advantage of digital marketing, it can be achieved or maintained with other methods as well. What is the most relevant issue in marketing communication is that it actually reaches the target audience. The use of digital technology has extra value for a number of customers and the share of this group within the clientele is likely to increase in the future. It is therefore important to maintain sufficient level of readiness for digital communication.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction research, business-to-business markets, marketing, marketing mix, marketing communication, promotion mix

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sunborn Saga Oy	7
3	Asiakastyytyväisyys.....	8
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	8
3.1.1	Asiakasodotusten syntyminen	10
3.1.2	Asiakastyytyväisyyden kokemisen subjektiivisuus	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja seuranta.....	12
3.2.1	Asiakkuuden kuuntelujärjestelmä	13
3.2.2	Tunteiden vaikutus asiakastyytyväisyyden mittaamisessa	14
4	Markkinointi	14
4.1	Perinteinen markkinointiajattelu	15
4.2	Uudenlainen markkinointiajattelu	16
4.3	Business-to-business -markkinoinnin erityispiirteet.....	18
4.3.1	Markkinoiden rakenne	18
4.3.2	Ostokäyttäytyminen	19
4.3.3	Markkinointikäytännöt.....	20
5	Markkinointiviestintä.....	20
5.1	Promootiomix: markkinointiviestinnän instrumentit	21
5.2	Markkinointiviestinnän digitalisoituminen	24
5.2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	26
5.2.2	Markkinointikanavat ja digitalisoituminen.....	27
5.2.3	Digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestinnän sisältöön	28
5.3	Markkinointiviestintä ja asiakastyytyväisyys	29
6	Asiakastyytyväisyystutkimus	30
6.1	Tutkimuksen toteutus	31
6.2	Tutkimustulokset	32
6.2.1	Tilaukset sekä toimitukset.....	33
6.2.2	Palvelulaatu	34
6.2.3	Kampanjat ja markkinointiviestintä	37
6.2.4	Asiakaskäynnit ja tuotekoulutukset	38
6.2.5	Yrityksen tilanne ja avoin palauteosio	40
7	Yhteenveto	41
8	Pohdinta.....	43
	Kuvat	50
	Kaaviot.....	51
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin Sunborn Saga Oy:n kosmetiikan maahantuonnista ja markkinoinnista vastaavan Saga Beauty -yksikön toimeksiantona. Työn tarkoituksena on kartoittaa yhteistyöyrityksen tämän hetkistä asiakastyytyväisyyden tilaa sekä verrata saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Työn empiirinen osio koostuu Saga Beautyn sopimusasiakkaille tammikuussa 2012 tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta, josta saatua tietoa vertaillaan aiempiin, vastaviin tutkimuksiin. Erityisen ajankohtaiseksi asiakastyytyväisyystutkimuksen yritykselle tekee se, että yrityksessä on siirrytty printtimuotoisesta viestinnästä digitaaliseen eli sähköiseen viestintään. Työssä pyritään selvittämään, onko markkinointiviestinnässä tapahtuneilla muutoksilla ollut vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä samalla keräämään yritykselle konkreettista tietoa siitä, kuinka suuri osa heidän asiakkaistaan haluaisi jatkossakin saada markkinointiviestit perinteisessä printtimuodossa.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat asiakastyytyväisyys ja markkinointi. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä osiossa käydään läpi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen liittyviä tekijöitä sekä perehdytään siihen, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan kartoittaa. Markkinointi-osiossa selvitetään markkinointiajattelussa tapahtuneita muutoksia, yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä sekä digitalisoitumisen vaikutuksia markkinointiviestintään. Lopuksi selvitetään, millainen on markkinointiviestinnän ja asiakastyytyväisyyden välinen suhde.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle alati ajankohtainen tutkimusaihe. Yrityksen toimintaan tyytyväinen asiakas mitä todennäköisimmin pysyy uskollisena asiakkaana ja ylläpitää liiketoiminnan kannattavuutta uusiutuvien ostojensa myötä. Asiakastyytyväisyyden tila onkin tärkeä mittari yrityksen palvelulaatua ja toimintatapoja tarkasteltaessa: se antaa yritykselle suoran viestin siitä, ovatko yrityksen toimintatavat linjassa asiakkaiden toiveiden ja odotusten kanssa. Osoittamalla kiinnostuksensa asiakkaan tuntemuksia ja näkemyksiä kohtaan yritys tuo ilmi halunsa kehittää toimintaansa asiakastaan mahdollisimman hyvin palvelevaksi sekä ylläpitää asiakassuhteen vuorovaikutuksellisuutta.

Markkinoinnin tavoitteena on perinteisesti ollut kysyntään vaikuttaminen ja myynnin parantaminen. Tietoteknisen kehityksen myötä markkinointiviestien välittämiseen käytettyjen kanavien määrä on kasvanut, ja niin medioiden kuin niiden välittämän sisällönkin luonne on muuttunut. Markkinoinnin kentällä tapahtuneet muutokset ovatkin johtaneet markkinointiajattelun kehitykseen. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan markkinoinnin tavoitteena on kannattavien ja vuorovaikutuksellisten asiakassuhteiden syventäminen ja siten asiakastyytyväisyyden parantaminen.

2 Sunborn Saga Oy

Sunborn Saga Oy on osa suomalaista, pääosin perheomistuksessa olevaa Sunborn-monialakonsernia. Yhtiön päätoimialoja ovat kauneudenhoito- ja hyvinvointipalvelut, sisustus-tuotteiden maahantuonti sekä turvallisuuspalvelut. Saga Beauty -yksikkö vastaa ammattilais-käyttöön tarkoitettujen kosmetiikan maahantuonnista, markkinoinnista sekä jakelusta. Yrityksen toimipaikka on Turussa, missä toimistotilojen ja varaston lisäksi sijaitsee noutotukku.

Saga Beautyn maahantuomia kosmetiikkasarjoja ovat ranskalaiset ihonhoitosarjat Phytomer, Matis ja sertifioitu luonnonkosmetiikkasarja Equavie. Lisäksi valikoimaan kuuluvat saksalaiset käsien ja kynsien kauneudenhoitoon tarkoitettu Alessandro, jalkojen hyvinvointiin perustuva Pedix-sarja sekä laajan tuotevalikoiman värikosmetiikkasarja Stagecolor. Yrityksen uusin tuoteperhe on kosmeettisiin hoitoihin tarkoitettu täyteainesarja ZFill. Kosmetiikkasarjojen lisäksi valikoimaan sisältyy runsaasti erilaisia hoitolakalusteita ja -tarvikkeita.

Saga Beauty edellyttää asiakkailtaan asiakassopimusta, johon sisältyvät sarjakohtaisten tuotekoulutuksien suorittaminen sekä perusvaraston hankkiminen. Asiakassopimuksen tarkoituksena on varmistaa, että jälleenmyyjät ovat hyvin perehdytettyjä käyttämiinsä ja myymiinsä tuotesarjoihin. Saga Beautyn asiakaskunta koostuu yksinomaan ammattiasiakkaista, joihin lukeutuvat kauneushoitolat, alan koulut, valikoidut tavaratalot, kosmetiikan erikoisliikkeet sekä kylpylät. Asiakasrekisterissä on noin 255 sähköpostiosoitteensa markkinointikäyttöön antanutta sopimusasiakasta. Eräs asiakaskuntaan kuuluva suuri tavarataloryhmä on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle sen erityislaatuisen sisäänostojärjestelmän johdosta.

Saga Beauty julkaisee keskimäärin kahden kuukauden välein ilmestyvää, itse toimitettua asiakaslehteä nimeltä Beauty News, joka on yrityksen asiakasviestinnän keskeisin muoto. Lehden sisältö koostuu tuotteita, tuotelanseerauksia ja tulevia kampanjoita käsittelevästä informaatiosta. Lehdessä myös kerrotaan tulevista koulutuksista ja muista tapahtumista sekä mahdollisista erityistilanteista ja poikkeusjärjestelyistä, kuten noutotukun poikkeusaukioloajoista. Yritys järjestää sarjojen peruskoulutusten lisäksi kahdesti vuodessa uutuustuotekoulutuksia, joissa sopimusasiakkaat pääsevät tutustumaan uusiin tuotteisiin sekä saavat tietoa mahdollisista muutoksista tuotevalikoimissa. Yritys markkinoi tulevia koulutuksiaan ja tuoteuutuuksia myös Suomen Kosmetologiyhdistyksen julkaisemassa SKY-lehdessä.

Yrityksen omilla verkkosivuilla on sopimusasiakkaille suunnattu, kirjautumista vaativa Extra-Net-osio, josta asiakas löytää uusimman sekä aiemmin julkaistut Beauty News -lehdet sekä pääsee tutustumaan erikoistarjouksiin, ajantasaisiin tuotehinnastoihin ja tuleviin koulutuksiin. Sivustolta on myös löydettävissä sähköisessä muodossa olevaa koulutus- ja myyntimateriaalia kuten tuotekoulutuskansioita, hoito-ohjeita sekä värikarttoja. Yrityksen verkkosivujen kautta

on mahdollista myös kirjautua verkkopohjaiseen, ympärivuorokautisesti käytössä olevaan SagaNet-tilausohjelmaan.

Saga Beauty työllistää viisi vakituista työntekijää, joista kaikki ovat aktiivisesti mukana myyntityössä. Asiakaskontakteja hoidetaan pääasiallisesti puhelimen, sähköpostin tai henkilökoh-
taisten tapaamisten välityksellä, riippuen asiakkaan maantieteellisestä sijainnista. Erityisesti lähiseutujen asiakkaiden kanssa tapaamiset ovat yleisiä, sillä heillä on mahdollisuus käydä noutamassa tarvitsemansa tuotteet suoraan toimitiloista. Henkilökunta tapaa myös kauem-
pana sijaitsevia asiakkaita keskitettyjen myyntimatkojen aikana, jolloin matkareitin varrella olevien asiakkaiden luona vierailaan esittelemässä uutuustuotteita ja kertomassa ajankohtai-
sista asioista.

3 Asiakastyytyväisyys

Anttila & Iltanen (2001: 50, 54) määrittelevät tyytyväisen asiakkaan yrityksen tärkeimmäksi pääomaksi. Liiketoiminnan kannattavuuden suhteen asiakastyytyväisyydellä onkin merkittävä rooli. On erittäin todennäköistä, että tyytyväinen asiakas myös pysyy uskollisena, uusia ostoja tekevänä asiakkaana. Lisäksi tyytyväinen asiakas tukee yrityksen imagoa kertomalla positiivisista kokemuksistaan ja suosittelemalla yritystä omille verkostoilleen. Tyytyväinen asiakas-
kunta voi myös parantaa yrityksen tuottavuutta pienentyneiden markkinointikustannusten muodossa. Yrityksen toiminnan kertaalleen laadukkaaksi määritelleen asiakkaan uudelleen-
houkuttelu yrityksen palveluiden pariin on helpompaa, sillä se ei vaadi sellaisia markkinointi-
ponnisteluja kuin uuden asiakkaan kohdalla on tarpeen. (Lahtinen & Isoviita 1998: 64 ja
Armstrong & Kotler 2007: 14-15.) Vahvan asiakastyytyväisyyden avulla voidaan lujittaa
syntyntä asiakassuhdetta sekä sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan. Tällöin asiakkaan
siirtyminen kilpailijoiden palveluihin muuttuu epätodennäköisemmäksi. (Grönroos 2009: 177.)
Kiristyneen kilpailutilanteen vallitessa asiakastarpeita mahdollisimman hyvin palvelevat
toimintatavat parantavat yrityksen asemaa markkinoilla (Cantzler 1991: 9).

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kenties konkreettisin tapa määritellä asiakastyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä on tarkas-
tella asiakasodotusten ja asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuneiden kontaktien välistä suh-
detta. Asiakas muodostaa arvionsa yrityksen toiminnan laadusta omien odotustensa pohjalta.
Hän peilaa yrityksen kanssa tapahtuneita kokemuksia odotuksiinsa ja muodostaa näiden väli-
sen suhteen pohjalta mielipiteensä koetun palvelun laadusta. Mitä paremmin yritys pystyy
asiakkaan odotuksiin vastaamaan, sitä suurempaa tyytyväisyyttä asiakkaassa herätetään.
(Rope & Pöllänen 1998: 29-30.) Mikäli asiakkaan odotuksiin ei pystytä vastaamaan, toisin
sanoen niiden jäädessä täyttymättä, palvelu arvioidaan laadultaan huonoksi ja asiakas kokee

tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyyden puolelle voidaan nähdä päästyn silloin kun asiakasodotuksiin ollaan pystytty vastaamaan (*hyväksyttävä laatu*), kun kokemukset ovat olleet jonkin verran odotuksia paremmat (*hyvä laatu*) tai kun odotukset ollaan onnistuttu ylittämään (*ylilaaatu*). (Anttila & Iltanen 2001: 51.) Toisaalta tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden välimaastoon jää merkityksettömyyden vyöhyke, millä tarkoitetaan sitä, että asiakas ei koe palvelun laatua liioin hyväksi kuin huonoksikaan, vaan suhtautuu siihen täysin neutraalisti (Lahtinen & Isoviita 1999: 68).

Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys eivät kuitenkaan välttämättä rakennu samoista tekijöistä. Tyytymättömyys, jonka jokin tekijä aiheuttaa, ei välttämättä onnistuneesti toteutettuna synnytä tyytyväisyyttä. Asiakas voi kokea tyytymättömyyttä esimerkiksi toimitetuissa tilauksissa esiintyvistä jatkuvista virheistä. Toisaalta tilausten oikeellisuus ei herätä hänessä erityistä tyytyväisyyttä, sillä oletuksena on se, että hänelle toimitetaan juuri se mitä tilattu on. Tyytyväisyys syntyykin enemmän siitä, että asiakas onnistutaan ylittämään positiivisesti, tarjoamalla enemmän kuin mitä hän osaa odottaa. (Rope 2004: 86-87.)

Toinen tyytyväisyyteen vaikuttava avaintekijä on asiakkaan kokema arvo. Arvoa syntyy asiakkaalle silloin, kun hän kokee tekemiensä uhrausten, olivatpa ne sitten rahallisia tai ajallisia panostuksia, olleen kannattavia saatuihin hyötyihin nähden (Merisavo & al. 2006: 64). Yrityksen tulee kyetä erottautumaan kilpailijoistaan, toisin sanoen tarjota asiakkaalle jotakin sellaista, mikä saa asiakkaan valintatilanteessa kääntymään nimenomaan kyseisen yrityksen puoleen kilpailijoiden sijaan. Tällainen kilpailutilanteessa koettu lisäarvo voi pohjautua esimerkiksi vaihdannan kohteena olevien hyödykkeiden ominaisuuksiin, jolloin asiakas kokee yrityksen tuotteet vaikkapa teknisiltä ominaisuuksiltaan ylivoimaiseksi kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Toisaalta arvoa voi synnyttää myös palvelulaadulliset tekijät kuten osaava henkilökunta tai palvelun yleinen sujuvuus. (Grönroos 2009: 192-196, 200-202 ja Armstrong & Kotler 2007: 14.)

Huomioitavaa on sekin, että koettu arvo voi olla luonteeltaan myös negatiivista. Esimerkkejä tällaisesta voivat olla vaikkapa laskutukseen liittyvät virheellisyudet, huonosti hoidetut reklamaatiotilanteet, palvelun taso kuten esimerkiksi epäystävälliset ja ammattitaidoltaan puutteelliset myyjät tai pitkät jonotusajat, jotka vähentävät asiakkaan tyytyväisyyttä palvelunlaatuun. (Grönroos 2009: 195.) Vaikka Merisavo & al. (2006: 63-67) eivät näe arvon olevan suoraan verrannollinen koettuun asiakastyytyväisyyteen, on koetulla arvolla kuitenkin Grönroosin (2009: 200-202) sekä Aholan & al. (2002: 31-38) mukaan määräävä rooli asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Kehittämällä liiketoimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaan arvon tunnetta kasvattavaksi, voidaan asiakaskunnan tyytyväisyyttä parantaa.

Lahtinen & Isoviita (1999: 64) korostavat välittämisen merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Osoittamalla mielenkiintoa asiakkaan mielipiteitä ja ajatuksia kohtaan yritys ilmaisee halunsa kehittää toimintaansa nimenomaan asiakkaan näkökannan pohjalta eli mahdollisimman hyvin tätä palvelevaksi. Anttilan & Iltasen (2001: 51) mukaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä syntyy niin asiakassuhteen kuin asiakastyytyväisyydenkin ydin: tarpeet on tunnistettava ennen kuin niihin voidaan vastata ja tarpeisiin hyvin tai erinomaisesti vastaamalla synnytetään tyytyväisyyttä.

3.1.1 Asiakasodotusten syntyminen

Asiakkaan yritykseen ja sen toimintaan kohdistamat odotukset syntyvät asiakkaan omien aiempien kokemusten, muiden jakamien kokemusten sekä yrityksen toteuttaman markkinoinnin pohjalta. Näiden odotuksien vaikuttimena ovat asiakkaan tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 1999: 62.) Asiakkaiden odotukset voidaan jaotella kolmeen eri pääluokkaan, jotka ovat ihanne-, ennakko- ja minimiodotukset (Rope & Pöllänen 1998: 30).

Ihanneodotukset ovat asiakkaan arvomaailman mukaisia toiveita yrityksen toiminnasta tai palveluista. Ne kuvaavat kaikkein ihanteellisimpia mahdollisia olosuhteita, joiden epärealistisuuden asiakas itsekkin ymmärtää, eikä näin ollen edes varsinaisesti odota tulevan toteen. Ideaalitalanne voisikin asiakkaan kannalta olla esimerkiksi sellainen, että hyvien kulkuyhteyksien varrella sijaitseva yritys tarjoaisi erittäin kattavan valikoiman samaan aikaan laadukkaita ja edullisia tuotteita sekä ystävällisen ja nopean henkilökohtaisen myyntipalvelun. Ihanneodotukset voivat siis kohdistua esimerkiksi yrityksen hintatasoon, sijaintiin, palvelun ja tuotteiden laatuun tai valikoiman laajuuteen. Henkilökohtaisen luonteensa johdosta ihanneodotukset voivat vaihdella asiakkaiden välillä huomattavasti ja yrityksen vaikutusmahdollisuudet näihin odotuksiin ovat hyvin pienet. (Rope & Pöllänen 1998: 30-31.)

Ennakko-odotukset syntyvät yrityksestä muodostettujen mielikuvien pohjalta. Vaikuttavia tekijöitä näiden odotusten muodostumisessa ovat esimerkiksi yrityksen liikeideaperusta eli se, millaiseen konseptiin yritys toimintansa perustaa ja millaisella toimintakentällä yritys toimii, sekä minkälaista palvelua tällä sektorilla yleensä on totuttu saamaan. Myös yrityksen markkinointiviestintä ja yrityksestä julkisuuteen tulleet tiedot synnyttävät asiakkaille mielikuvia yrityksen toiminnasta ja palvelutasosta. (Rope & Pöllänen 1998: 31-35.) Internetin myötä asiakkaiden ja muiden verkostojen kesken jaetun kokemustiedon eli niin sanotun *suusta-suuhun* -viestinnän (engl. *word-of-mouth*) merkitys on korostunut entisestään (Isohookana 2007: 255), sillä asiakkaiden on helppo jakaa kokemuksiaan aiempaa suuremmalle yleisölle. Yritykseen kohdistuviin ennakko-odotuksiin voidaan kuitenkin vaikuttaa muun muassa mielikuvamarkkinoinnin avulla. (Rope & Pöllänen 1998: 31-35.)

Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä vähimmäistasoa, jonka kohdehenkilö on asettanut yrityksen toiminnalle. Asiakas siis asettaa yrityksen toiminnalle henkilökohtaisten mieltymystensä pohjalta tietyn tason, jonka alittamista hän ei hyväksy. Minimiodotusten täyttämisen ei sinällään voida nähdä vielä synnyttävän tyytyväisyyttä vaan ne enemminkin kertovat, minkä tason alle ei voida mennä ilman että herätetään tyytymättömyyttä. Markkinoiden kiristynyt kilpailutilanne, koulutustason ja tulotason nousu sekä kasvanut markkinajulkisuus ovat nostaneet minimiodotuksia monilla aloilla. Ihanneodotusten tapaan minimiodotukset ovat henkilökohtaisia ja niihin vaikuttaminen yrityksen kannalta hankalaa. (Rope & Pöllänen 1998: 35-38.)

3.1.2 Asiakastyytyväisyyden kokemisen subjektiivisuus

Asiakastyytyväisyyttä käsiteltäessä tulee huomioida se, että sitä arvioidaan laadullisin perustein. Asiakastyytyväisyyteen liittyvä ongelmallisuus onkin niin laatuarvioinnin kuin odotusten henkilökohtaiseen tulkintaan perustuvassa luonteessa eli subjektiivisuudessa. Jokainen asiakas muodostaa odotuksensa henkilökohtaisin perustein, jolloin odotuksia voidaan sanoa olevan yhtä monia kuin on asiakkaitakin. (Rope & Pöllänen 1998: 26-38, ja Grönroos 2009: 81.)

Subjektiivisuusongelma nousee esiin erityisesti palvelulaadusta ja sitä koskevista odotuksista puhuttaessa. Ensinnäkin palvelulaadulliset kriteerit ovat huomattavasti vaikeammin määritettävissä kuin konkreettiselle tuotteelle ja sen toimivuudelle asetetut kriteerit. Toisekseen, palvelutilanne on aina vuorovaikutuksellinen tapahtuma, jonka osallisia ovat yrityksen henkilökunta ja asiakas. (Lahtinen & Isoviita 1999: 52, 55, 59-64.) Jokaisella asiakkaalla on omat mieltymyksensä ja arvotuksensa palvelua koskien. Siinä, missä yksi asiakas arvostaa hyvin henkilökohtaista ja perinpohjaista palvelua, saattaa toiselle asiakkaalle palvelunopeus ja asioiden sujuva hoituminen olla tärkein palveluun liitetty kriteeri. Jotkut asiakkaat eivät edes pidä palvelulaatua merkittävänä asiana, vaan he arvostavat enemmän muita tekijöitä, kuten hintaa tai tuotevalikoimaa. (Reinboth 2008: 96.)

Samantasoinen palvelu saa aivan erilaisen muodon asiakkaan silmissä riippuen siitä, millä tasolla hänen odotuksensa ovat olleet ennen kokemusta. Korkealle odotuksensa asettanut asiakas pettyy herkästi kokiessaan, ettei palvelu vastaakaan hänen odotustasoaan. Matalammalla odotustasolla olevan asiakkaan sama palvelu sen sijaan saattaa yllättää erittäin positiivisesti. (Rope & Pöllänen 1998: 29-30, 38-46.) Yritys voikin pyrkiä manipuloimaan asiakkaan kokeman tyytyväisyydentunteen tähtäämällä odotusten ylittämiseen: se voi luvata tarkoituksella vähemmän kuin mitä se tietää pystyvänsä tarjoamaan ja yllättää sekä ilahduttaa asiakasta paremmalla palvelulla kuin mitä tämä odotti. (Armstrong & Kotler 2007: 15.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja seuranta

Siitä huolimatta - tai ehkäpä juuri siitä syystä - että yksittäisten asiakkaiden odotukset voivat erota toisistaan huomattavasti, tulisi yrityksen kartoittaa mahdollisimman tarkasti asiakaskuntansa tarpeet ja odotukset. Ajantasainen tieto näistä on juuri sitä, mitä tyytyväisyyden saavuttamiseksi Anttilan & Iltasen (2001: 52) mukaan vaaditaan.

Ropen & Pöllänen (1998) mukaan asiakastyytyväisyys on yrityksen liiketoiminnan menestyksen arvioinnin tärkein mittari. Eri aikakautena tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset antavat keskenään vertailukelpoista tietoa tyytyväisyyden asteesta, kunhan ne on toteutettu samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimalla aihetta systemaattisesti ja järjestelmällisesti ennalta päätetyin aikavälein voidaan asiakastyytyväisyydessä tapahtuneita muutoksia tarkastella ja verrata yrityksen toiminnassa tai yleisessä ilmapiirissä tapahtuneiden muutosten valossa. Asiakaskunnan kokeman tyytyväisyyden tasossa tapahtuneet muutokset antavat yritykselle palautteen siitä, vaativatko jotkin toiminta-alueet kehittämistä tai suoranaisia muutoksia toimintatapoihin. Tutkimuksen voidaankin sanoa tuottaneen yritykselle lisäarvoa silloin kun sen avulla on saavutettu tietoa, mikä auttaa yritystä kehittämään liiketoimintaansa parempaan suuntaan. (Rope & Pöllänen 1998: 56-62.)

Myös Bergström ja Leppänen (2003: 428-430) korostavat sitä, että asiakastyytyväisyyden tason seurannan tulisi olla jatkuva ja johdonmukainen prosessi, missä tietoa kerätään säännömukaisesti toistuvien tutkimusten avulla. Tutkimustulosten vertailtavuuden varmistamiseksi tutkimukset tulisi toteuttaa samoja mittareita käyttäen. Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa tulee edellä mainitun järjestelmällisyyden lisäksi huomioida myös muut markkinointitutkimuksien yleiset kriteerit, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, lisäarvon tuottaminen sekä toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1998: 83-84.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen fokus pysyy tutkittavassa aiheessa. Validiteetin varmistamiseksi keskeiseen asemaan nousevat muun muassa tutkimuskysymysten asetelu (antavatko kysymykset vastauksen mitattavaan asiaan) sekä tutkimuksen toteutusvaiheen järjestelyt (esimerkiksi haastattelijan neutraali käytös haastateltavaa kohtaan). Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus rakentuu muun muassa sopivasta, koko joukkoa kuvaavasta otoksesta, kysymysten yhteneväisyydestä aiempien tutkimusten kanssa sekä kysymysten selvästä muotoilusta. Tutkimuksen voidaan nähdä tuottaneen lisäarvoa kun siitä saadun tiedon avulla pystytään kehittämään toimintaa asiakkaita paremmin palvelevaksi. Kerätyn tiedon tulisi myös kytkeytyä yrityksen toimintaan eli tutkimustiedon tulisi aikaansaada konkreettisia tekoja. (Rope & Pöllänen 1998: 83.) Tutkimuksen avulla kerättävän tiedon oikeellisuuden kannalta merkittävässä asemassa on vastaajan mahdollisuus säilyttää anonymiteetti. (Cantzler

1991: 9). Asiakastyytyväisyyden seurantaan Rope ja Pöllänen (1998: 56) suosittelevat niin kutsutun asiakkuuden kuuntelujärjestelmän luomista.

3.2.1 Asiakkuuden kuuntelujärjestelmä

Rope & Pöllänen (1998: 56-60) mukaan yrityksen tulisi kerätä asiakkailtaan palautetta asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän avulla. Yksittäisten, vaikkakin säännöllisin aikavälein toistuvien asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi yrityksen tulisi systemaattisesti kerätä asiakastyytyväisyyspalautetta myös muiden kanavien kautta, sillä erillisten tutkimusten lisäksi on tärkeää huomioida ja tallentaa asiakkaiden antama suora palaute (kiitokset, moitteet, valitukset ja kehitysideat). Tällaisen tiedon keräämiskanavina voivat toimia esimerkiksi valmiiksi laadittu palautelomake tai myyntitilaisuuksien yhteydessä saatu palaute. (Bergström & Leppänen 2003: 429.)

Rope & Pöllänen (1998: 78-81) korostavat, että asiakastyytyväisyystutkimuksia ja suoraa asiakaspalautteen keräämistä tulisi käyttää rinnakkaisina, toisiaan täydentävinä tiedonkeruumenetelminä, sillä ne antavat yrityksen kaipaamaa tietoa hieman eri näkökulmista. Reinboth (2008: 106) vertaa kirjassaan asiakastyytyväisyystutkimuksia peruutuspeiliin katsomiseen, sillä saatu tieto kertoo, missä pitkänlinjan ratkaisuihin on tehty oikeita valintoja. Asiakaspalautteessa katse taas on luotu kohti tulevaa. Tarkastelun kohteena ovat ne toimet, jotka vaativat tyytyväisyyden kannalta välitöntä puuttumista. (Rope & Pöllänen 1998: 78-81.)

Suora palaute tarjoaa erittäin ajankohtaista tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Sen avulla saadaan selkeästi yksilöityä ja seikkaperäistä tietoa siitä, millaisista asioista tyytyväisyys muodostuu tai missä asiakkaan odotuksiin ei yllä. Suoran palautteen määrässä tapahtuneet muutokset voivat myös toimia yritykselle erinomaisena herätyskellona. Negatiivisen palautteen lisääntyminen indikoi, että tiettyjen osa-alueiden kehittämisessä vaaditaan pikaisia toimenpiteitä, positiivisen palautteen lisääntymisen kertoessa puolestaan kehitystyöllä saavutetuista onnistumisista. Suoran palautteen antamisesta tulisi tehdä asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppoa, jotta kynnyksensä antaa sitä olisi mahdollisimman matala. (Rope & Pöllänen 1998: 78-82.)

Digitaalisten viestimien myötä palautteen antamisesta ja keräämisestä onkin tullut vaivattomampaa molemmille osapuolille. Asiakas voi antaa asiakaspalautetta nopeasti ja anonymiteettinsä säilyttäen sähköisten palautelomakkeiden, verkkosivujen tai sähköpostin kautta. Palauteen annon helpottumisen myötä yrityksen saama palautemäärä hyvin todennäisesti kasvaa, minkä lisäksi sähköisessä muodossa olevan tiedon dokumentointi ja käsittely on vaivattomampaa. (Karjaluoto 2010 ja Rope & Pöllänen 1998: 78-82.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on edellä kerrotun mukaisesti säännöllisesti toteutettava, jatkuva tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden odotustasoa sekä siinä ennakoitavissa olevia muutoksia. Lisäksi tutkimustulosten avulla voidaan selvittää mitkä yritystoiminnot ylipäätään koetaan merkityksellisiksi, sillä kaikkien toimintojen kohdalla odotusten ja kokemusten välisillä eroilla ei ole suurta merkitystä tyytyväisyyden muodostumisen kannalta. Tutkimuksessa siis voidaan selvittää esimerkiksi yrityksen palvelutekijöihin, kuten laatuun, ystävällisyyteen ja toimintanopeuteen kohdistettuja mielikuvia ja selvittää, miten mielikuvat eroavat käytännön kokemuksista edellä mainituista tekijöistä. Lopuksi vielä kartoitetaan, miten tärkeää asiakkaalle on se, että mielikuvat ja käytännön kokemukset vastaavat toisiaan. (Rope & Pöllänen 1998: 83-99.)

3.2.2 Tunteiden vaikutus asiakastyytyväisyyden mittaamisessa

Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys on pohjimmiltaan tunne, mistä johtuen sitä on vaikea kuvata numeerisesti. Jokaisella vastaajalla on myös oma suhtautumistapansa numeroihin. Jotkut vastaajista arvioivat palvelun olleen hyvää, mikäli eivät koe siinä olleen mitään varsinaista moitittavaa. Toiset taas arvioivat hyvänkin palvelun mieluummin alakanttiin, jättäen siihen ”parantamisen varaa”. Osa asiakkaista myös haluaa tutkimuksen anonymiteetin tarjoamasta yksityisyydensuojasta huolimatta antaa ystävällisyyden eleenä parempia arvioita kuin mihin tosiasiaissa olisikaan syytä. Reinbothin mukaan puhtaasti numeerisille arvoille perustuva tutkimus ei myöskään anna vastausta siihen, miten asiakas päätyi antamaan valitsemansa arvosanan. Samalla annettu vastaus voi heijastaa antajansa yleistä mielialaa, eikä se siten puhtaasti esitä sitä, millaisena vastaaja todellisuudessa yritykseen liittyvät kokemuksensa on kokenut. Esimerkiksi asiakas, joka vastaa tutkimuskysymyksiin kiireisenä ja huonotuulisena, saattaisi antaa erilaisen arvion vastatessaan rentoutuneemmassa tunnetilassa. (Reinboth 2008: 106-108.)

4 Markkinointi

Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin ammattilaisten yhdistys American Marketing Association määrittelee markkinoinnin olevan aktiivinen suunnittelu- ja kommunikointiprosessi, jonka tarkoituksena on synnyttää ja välittää sellaisia tarjoomia (eli tuotteita, palveluja ja ratkaisuja), jotka tuottavat arvoa niin yritykselle, sen asiakkaille ja kumppaneille kuin yhteiskunnalle yleisestikin (American Marketing Association, AMA). Anttila & Iltanen (2001: 12-15) kuvaavat markkinoinnin prosessina, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla tuottamalla valitulle asiakasryhmälle arvoa ja hyötyä täyttämällä heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin. Tällainen kilpailuetu voi syntyä esimerkiksi tarjottujen tuotteiden ja palveluiden (joihin jatkossa viitataan termillä *hyödykkeet*) ylivoimaisiin ominaisuuksiin kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna tai vaikkapa paremman tuoteimagon kuten statusarvon kautta.

Markkinoinnin päätehtävänä on perinteisesti nähty olevan kysyntään vaikuttaminen, sen kasvattaminen ja siihen vastaaminen (Anttila & Iltanen 2001: 13, 19). Sittenkin markkinoinnillisesti merkittäväksi aspekteiksi on noussut kannattavien asiakassuhteiden luominen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen (Armstrong & Kotler 2007: 3, 5-6). Markkinoin avulla luodaan yhteys hyödykkeitä tuottavan tai niitä jälleenmyyvän yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien, kuten asiakaskunnan, välille. Koko yrityksen liiketoiminnasta markkinointi on se osatekijä, minkä asiakas näkee. Tästä syystä yritykseen liitetyt mielikuvat syntyvätkin pitkälti juuri markkinoinnin perusteella. (Anttila & Iltanen 2001: 22-23.) Tämä korostaa sitä, miten tärkeää markkinointi ja erityisesti onnistunut markkinointi on koko liiketoiminnan onnistumisen kannalta.

4.1 Perinteinen markkinointiajattelu

Markkinointi on perinteisesti kuvattu markkinointimix-teorian mukaisella 4P-mallilla. Nimensä mukaisesti mallin muodostuu neljästä kilpailukeinosta eli neljästä P:stä: tuotteesta (*product*), hinnasta (*price*), jakelusta (*place*) ja markkinointiviestinnästä eli promootiosta (*promotion*). (Anttila & Iltanen 2001: 13-14, 20-22.)

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen vaihdannan kohteena toimivaa hyödykettä. Käsite pitää sisällään valmiin lopputuotteen lisäksi kaikki hyödykkeen valmistusprosessiin kuuluvat vaiheet kuten tuotesuunnittelun sekä valikoima- ja pakkausratkaisut. Millaisia hyödykkeitä tarjotaan ja millaisilla ominaisuuksilla ne voidaan erilaistaa kilpailijoiden tuotteista? Kuinka laajaa valikoimaa asiakkaille halutaan tarjota, minkä kokoisissa pakkauksissa tuotetta myydään ja millainen pakkausmuoto tuotteelle sopisi parhaiten? Entä millaisia mielikuvia tuotteella ja sen designilla halutaan herättää? Hintaan kilpailukeinona sisältyvät muiden muassa hyödykkeen myyntihinta, ostajalle tarjotut maksuehdot ja alennukset sekä tuotteen asemointi markkinoilla. Onko kyseessä kulutushyödyke, jonka markkinahinta pysyttelee matalalla kovan kilpailun johdosta, vai halutaanko hyödykkeen henkivän ylellisyyttä sijoittamalla se hintakategorian yläpäähän? Kolmannella kilpailukeinolla, jakelulla, määritellään miten hyödykkeen saatavuus on järjestetty. Missä hyödykettä on mahdollista ostaa ja millä logistiikkakeinoilla kuljetus myyntiin järjestetään? Markkinointiviestinnällisin keinoin asiakkaita informoidaan yrityksestä ja sen hyödykkeistä. (Anttila & Iltanen 2001: 20 ja Armstrong & Kotler 2007: 162-433.)

Näistä tekijöistä markkinoija koostaa omaa yritysstrategiaansa parhaiten tukevan markkinointimixin eli markkinoinnillisen kokonaisuuden, jossa esiintyvät edellä luetellut kilpailukeinot yrityksen kannalta ihanteellisesti painotettuina (Karjaluoto 2010: 11 ja Anttila & Iltanen 2011: 13-14, 20). Gummesson (2004: 380-381) esittää markkinointimix-teorian lähtökohdaksi sen, että oikein valittujen ja suunnattujen kilpailukeinojen aikaansaamat ärsykkeet saavat asiak-

kaan tekemään ostopäätöksen. Tätä ajatusta hän selventää kalastusvertauksella: oikein valitun syötin avulla saadaan saalis tarttumaan koukkuun. Markkinointimixin tavoitteena on saavuttaa paras mahdollinen reaktio markkinoilla, kilpailukeinoja tehokkaasti käyttäen.

Nykykirjallisuudessa klassisen 4P-mallin ei enää koeta olevan täysin ajantasainen markkinoinnin kentällä tapahtuneiden muutosten vuoksi. Asiakassuhteiden ja -tyytyväisyyden korostuminen sekä tietotekninen kehitys ovat luoneet uudenlaisen näkökannan markkinointiajatteluun. (Rope & Pöllänen 1998: 16 ja Brennan & al. 2011: 59-60.)

4.2 Uudenlainen markkinointiajattelu

Aiemmin vallalla olleesta markkinointimallista, asiakassuuntaisesta markkinoinnista, on siirrytty kohti kokonaisvaltaisempaa markkinointia (Rope & Pöllänen 1998: 18-19). Uuden ajatusmallin merkittävin ero perinteiseen malliin nähden on se, että markkinointia ei enää nähdä vain määrätyn joukon suorittamana erillistoimintona vaan koko organisaatioon integroituneena aktiviteettina. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin tulisi näkyä organisaation kaikkien toimijoiden kaikissa toimissa. (Karjaluo 2010: 16.) Markkinointiosasto yksinään ei pysty luomaan vahvaa asiakassuhdetta, vaan tarvitsee markkinointiviestinnän onnistumiseksi tuekseen myös muut organisaation osastot toimintoineen. (Armstrong & Kotler 2007: 361, 364-367 ja Grönroos 2009: 327, 357-358.)

Perinteisen markkinointiajattelun päätavoitteena on ollut yrityksen tuottavuuden parantaminen hyödykkeiden kysyntää lisäämällä. Välineinä myynnin ja markkinaosuuden kasvattamisessa käytettiin 4P-mallissa esitettyjä kilpailukeinoja. (Karjaluo 2010: 11.) Vaikka kilpailukeinoilla onkin edelleen oma roolinsa yrityksen liiketoiminnassa ja tuotteiden koostamisella, hinnoittelulla ja jakelun järjestämisellä on edelleen suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä, on myyntiorientoituneesta ajattelutavasta sittemmin siirrytty asiakasorientoituneempaan suhdeajatteluun, jossa markkinoinnin painopiste on asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. (Grönroos 2009: 47-52, 379.) Armstrong & Kotler (2007: 3, 5-8) esittävät markkinoinnin nykyisin olevan kannattavien asiakassuhteiden hallintaa. Luomalla asiakkaille uudenlaista lisäarvoa, saa yritys vastavuoroisesti asiakkaan suunnalta takaisin arvoa kuten myyntituottoa, asiakastietoa tai toiminnan kehittämiseen vaadittavaa palautetta.

4P-mallia on kritisoitu erityisesti siitä, että se esittää markkinoijan aktiivisena osapuolena ostajan jäädessä passiiviseksi vastaanottajaksi (Brennan & al. 2011:59-60). Tosiasiassa asiakkaan rooli on huomattavasti aktiivisempi ja se korostuu entisestään business-to-business eli B2B-ympäristössä. Etenkään yritysasiakas ei ainoastaan osta valmista hyödykettä, vaan hän saattaa osallistua tuotekehitykseen syvällisemminkin. (Brennan & al. 2011: 59-60, Ford & al. 2011: 6-7 ja Gummesson 2004: 382-383.) Suhdeajattelun myötä onkin korostunut asiakassuh-

teen interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Markkinointia ei voida enää toteuttaa yksisuuntaisena tiedottamisena, vaan yrityksen ja sen asiakkaiden välisen kommunikaation tulee olla kahdensuuntaista viestintää, dialogi. (Juholin 2010: 19-20.) Vuorovaikutteisessa suhteessa molemmat osapuolet voivat tuottaa toisilleen huomattavaa lisäarvoa sekä välittää tärkeää tietoa vaikkapa palautteen muodossa (Ahola & al. 2002: 15-16, 154 ja Brennan & al. 2011: 61-62).

Molemmat osapuolet kohtaavat kaupanteon yhteydessä erilaisia epävarmuustekijöitä. Toimimalla yhdessä ja keskittymällä vastapuolen tarpeisiin, voidaan näitä epävarmuustekijöitä hälventää. Ostajan epävarmuustekijät liittyvät esimerkiksi hänen tarpeisiinsa kuten tilattavien hyödykkeiden sopivaan määrään tai kaupanteon muihin tekijöihin kuten toimitusvarmuuteen tai toimitusten oikeellisuuteen. Markkinoijalle vastaavia epävarmuustekijöitä ovat kapasiteettiin liittyvät epäselvyydet kuten se, kuinka suuriin tilausmääriin olisi syytä varautua ja minkälaisille tuotteille markkinoilla on kysyntää. (Brennan & al. 2011: 62-64.)

Markkinointimix-teoria olettaa kaupanteon osapuolien olevan toisistaan riippumattomia, ristiriitaisin odotuksin ja toivein kauppaan suhtautuvia tahoja. Todellisuudessa erityisesti yritysmarkkinoilla kaupankäynnin osapuolien liiketoiminnallinen menestys on hyvin keskinäisriippuvaista. (Brennan & al. 2011: 59-60.) Esimerkiksi maahantuontiyrityksen menestys on riippuvainen sen ostajien menestyksestä hyödykkeiden jälleenmyynnissä. Mitä suurempi jälleenmyyjien myyntivolyymi on, sitä suurempia ovat myös maahantuojalle odotettavissa oleva tilaukset.

Grönroos (2009: 317) määrittelee markkinointitavoitteiden kolme eri tasoa, jotka ovat uusien asiakkaiden saaminen, jo luotujen asiakassuhteiden säilyttäminen ja asiakassuhteiden arvon kasvattaminen. Aiemmin liiketoiminnan kannattavuutta pyrittiin kasvattamaan uusasiakashankinnalla, säilyttäen samalla jo luodut asiakassuhteet. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että yritettiin palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita. Suhdeajattelun myötä markkinoinnillinen fokus on siirtynyt kohti jo olemassa olevia, kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoitteena ei siis ole enää pyrkimys tavoittaa ketä tahansa entistä, nykyistä tai potentiaalista uutta asiakasta, vaan kohdistaa huomio jo olemassa oleviin kannattaviin asiakassuhteisiin tai uusien sellaisten muodostamiseen. Tällaisten asiakassuhteiden vaalimisella ja kehittämisellä tähdätään asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja ylläpitoon sekä asiakasarvon kasvattamiseen. (Karjaluoto 2010: 16.)

4.3 Business-to-business -markkinoinnin erityispiirteet

Business-to-business -ympäristössä kaupankäynnin molemmat osapuolet ovat ei-luonnollisia henkilöitä kuten yrityksiä tai muita organisaatioita, vaikkapa valtion elimiä tai yhdistyksiä (Rope 2004: 13). Rope (2004: 25) määrittelee B2B-ympäristössä tapahtuvan markkinoinnin päätavoitteeksi asiakassuhteen luomisen ja sen toimivuuden, syventämisen ja jatkumisen varmistamisen. B2B-markkinoilla on omat erityispiirteensä kuluttajamarkkinoihin nähden, vaikka kaupankäynnin kohteena olisivatkin samat hyödykkeet. Nämä eroavaisuudet ilmenevät markkinoiden rakenteessa, ostokäyttäytymisessä sekä markkinointikäytänteissä. (Brennan & al. 2011: 10-12.)

4.3.1 Markkinoiden rakenne

Kuluttajan hankintojen taustalla on tietty tarve tai halu, mikä ostetulla tuotteella tai palvelulla halutaan tyydyttää. Yritysassiakkaiden hankintojen tavoitteena sen sijaan on varmistaa tuotannon ja liiketoiminnan sujuva jatkuminen. Hankintojen taustalla on joko hyödykkeiden jälleenmyyminen tai käyttäminen omissa tuotantoprosesseissa. Ekonomisti Alfred Marshallin vertauskuvan mukaan tarpeen, joka on näläntunne, tyydyttää valmiina ostettu leipä (suora kysyntä). Samalla markkinoilla oleva kysyntä leipää kohtaan herättää kysyntää myös leivänte-koon tarvittavalle välineistölle (epäsuora kysyntä). Epäsuoraa kysyntää voidaan sanoa olevan olemassa niin kauan kuin markkinoilla on kysyntää itse lopputuotetta kohtaan. Yksinkertaista- en voidaan sanoa kuluttajakaupassa tuotteiden ja palveluiden kysynnän olevan suoraa ja ha- lun ohjaamaa, kun taas yritysmarkkinoilla kysyntä on epäsuoraa ja sen taustavaikuttimena toimivat tarpeellisuus ja käytännöllisyys. Todellisesti asia ei kuitenkaan ole näin yksiselittei- nen, sillä hankintoja ohjaavat syyt ovat niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla huomattavasti monisyisempiä. Kuluttaja ei esimerkiksi hanki pesukonetta, koska hän haluaa itse koneen, vaan jotta hän voi täyttää puhtaiden vaatteiden tarpeensa. (Brennan & al. 2011: 12-13.)

B2B-ympäristössä yrityksellä on yleensä pienempi asiakaskunta kuin kuluttajamarkkinoilla (Armstrong & Kotler 2007: 149-150) ja ostot ovat yleensä keskittyneet pienelle ammattimai- selle sisäänostajakunnalle. Ostajajoukko on kuluttajamarkkinoita heterogeenisempää, sillä asiakkaiden joukossa saattaa olla hyvinkin erikokoisia ja -luonteisia organisaatioita. Suuren, valtakunnallisesti toimivan kauppaketjun sisäänostajien tarpeet ja toiveet luonnollisesti eroa- vat vaikkapa pienen kivijalkaputiikin sisäänostajan vastaavista. Yritysmarkkinoilla ostovolyymi on suuri ja yksittäisten tilausten kokonaisarvo voi nousta hyvinkin korkeaksi. Hankintoihin liit- tyvät riskitkin ovat täten suuremmat, mikä luo tarpeen tehdä ostotoiminnasta organisoitua ja säännösteltyä. (Brennan & al. 2011: 11, 18-19 ja Rope 2004: 15.)

Sisäänostajat ja myyjät ovat yritysmarkkinoilla riippuvaisempia toisistaan, sillä menetetyt asiakkaat korvaaminen uudella on yritykselle sekä hankalaa että kallista (Rope 2004: 24, 68-70). Yrityksen riippuvuus asiakaskunnastaan kasvaa etenkin aloilla, joilla asiakkaiden määrä on rajallinen, kilpailu kovaa tai merkittävä osa markkinaosuudesta on vain muutaman suuren yrityksen hallinnassa. Yhtälailla hankalaa asiakkaalle on toimittajasuhteen korvaaminen, sillä esimerkiksi uuden tavarantoimittajan löytäminen tuotannon jatkumisen kannalta olennaiselle raaka-aineelle voi olla haastava ja aikaa vievä prosessi. Tämä saa aikaan sen, että kysynnän vaihtelut B2B-ympäristössä ovat kuluttajakauppaan nähden huomattavasti jähmeämpiä. Lisäksi hyvien ja luottamuksellisten suhteiden merkitys on korostunut entisestään. (Brennan & al. 2011: 10-19.)

4.3.2 Ostokäyttäytyminen

Yritysmarkkinoilla ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista kuluttajakauppaan verrattuna, ja se eroaa muun muassa siinä, että ostoihin liittyvät toimenpiteet ovat luonteeltaan monimutkaisempia sekä muodollisempia. Yrityksillä voi olla hyvinkin tarkkaan säännelty ohjeistus siitä, miten ostotilanteissa edetään ja miten ostotoimiin liittyvä vastuunjako on ostajatiimissä tehty. Ostojen toistumisen väli voi myös olla hyvin epäsäännöllinen ja niin tilausten sisältö kuin tilattu määräkin voivat vaihdella huomattavasti. (Brennan & al. 2011: 11, 19.)

Hyödykkeiden hankinnassa esiin nousevat luonnollisesti taloudelliset seikat. Vaikka kuluttajamarkkinoillakin hinta on ratkaisevassa asemassa ostopäätöstä tehtäessä, ottaa asiakas hinnan pääsääntöisesti sellaisena kuin se on annettu (Hirvonen 2010). B2B-ympäristössä taloudelliset seikat, hyödykkeiden hinta sekä muut maksuun liittyvät tekijät kuten maksuaika ja markkinointituet, ovat neuvoteltavissa. Samanaikaisesti yritysmarkkinoilla hintamuutoksilla on vähemmän vaikutusta kysyntään, sillä yrityksellä ei ole kuluttajan kaltaista vapautta jättää hyödykkeitä ostamatta, vaikka niiden markkinahinta kasvaisikin. Tuotannossa tarvittavan raaka-aineen hinnannousun ei voida antaa estää hyödykkeen hankintaa halvemman vaihtoehdon puuttuessa. Markkinahintojen nousulla voi B2B-ympäristössä olla jopa myyntiä kasvattava vaikutus, sillä sisäänostajat saattavat tulkita markkinahinnan nousun indikoivan katkoksia materiaalin virrassa. Tällöin hyödykkeitä hankitaan aiempaa suurempia määriä varastoon, jotta liiketoimintaan ei synny katkoksia raaka-ainepulan johdosta. (Brennan & al. 2011: 11, 18.)

Yritysostojen motiivit ovat rationaalisia, eivätkä niin tunteiden sävyttämiä kuin kuluttajakaupassa. Toisaalta, kuten Rope (2004: 9, 12-13, 22) huomauttaa, vaikka yritysostojen vaikuttimet eroavatkin kuluttajamarkkinoiden vastaavista, on ostojen takana kuitenkin aina ihmisiä, joiden henkilökohtaiset mieltymykset ja preferenssit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yritysmarkkinoillakin ostopäätöksiin siis vaikuttavat henkilöstön tarpeet,

jotka tosin syntyvät heidän näkemyksistään siitä, mikä heidän organisaationsa kannalta olisi hyödyllistä.

4.3.3 Markkinointikäytännöt

B2B-ympäristössä markkinointikäytännöt eroavat kuluttajamarkkinoihin nähden. Kuten jo aiemmin todettiin, yrityksen asiakkaat tarpeineen ja toiveineen eivät ole erityisen homogeeninen ryhmä. Yrityksen tulisi tutustua asiakkaisiinsa ja kerätä heistä tietoa, sillä mitä paremmin asiakkaan tarpeet tunnetaan, sitä relevantimpaa tietoa tälle voidaan tarjota (Karjaluoto 2010: 17, 70). Samalla itse asiakkaat voivat olla yritykselle kannattavuudeltaan eriarvoisia, jolloin yrityksen tulee arvioida, minkä tasoisia viestintäkeinoja kuhunkin asiakkaaseen tai asiakasryhmään on kannattavaa panostaa (Ford & al. 2011: 7-8).

Yritysmarkkinoinnissa henkilökohtaisella myynnillä on suurempi merkitys kuin kuluttajamarkkinoilla. Henkilökohtainen myynti on yritysmarkkinoilla helpommin järjestettävissä, sillä hankintapäätökset ovat yritysmarkkinoilla keskittyneitä pienelle sisäänostajakunnalle, joka on usein myös sijoittunut maantieteellisesti pienemmälle alueelle. Täten se on kuluttajamarkkinoihin verraten kannattavampaa. Henkilökohtaisen myynnin aiheuttamat kustannukset ovat lisäksi helpommin oikeutettavissa kun panostukset suhteutetaan ostojen suurempiin potentiaalisiin tuottoihin. Kuluttajakaupassa markkinointi on sen sijaan taloudellisesti kannattavampaa mainontaa käyttämällä, sillä silloin viesti tavoittaa suuremman yleisön, ja taloudellinen panostus suhteutettuna ostajien määrään jää pienemmäksi. (Brennan & al. 2011: 11, 179 ja Hirvonen 2010.)

Henkilökohtaisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen ostajiin onkin yritysmarkkinoilla äärimmäisen tärkeää, sillä nämä tekijät luovat hyvän pohjan kannattavalle asiakassuhteelle. B2B-ympäristössä markkinoinnin tarkoituksena on ostoon kannustamisen lisäksi myyntiin kannustaminen. (Bergström & Leppänen 2003: 359-361, 390.) Moni jälleenmyyjä myy mieluummin asiakkailleen tuotteita, joiden toimittajiin hänellä on hyvät ja läheiset välit.

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän eli promootion tavoitteena on viestiä yrityksen ulkoisille sidosryhmille yrityksestä ja sen tarjoamista hyödykkeistä (Karjaluoto 2010: 11). Perinteisen markkinointinäkömyksen mukaan markkinointiviestinnässä avainasemassa ovat olleet nimenomaan hyödykkeiden tärkeitä ominaisuuksia, kuten hintaa, laatua ja ostopaikkaa koskeva informaatio, minkä välittäminen asiakkaalle on ostopäätöksen syntymisen kannalta välttämätöntä (Isohookana 2007: 16-17, 36-37, 62-63). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis ollut luoda ja edistää tarjottujen hyödykkeiden kysyntää (Karjaluoto 2010: 11).

Markkinointiajattelussa tapahtuneet muutokset ovat saaneet aikaan sen, että myös markkinointiviestintää tulisi toteuttaa asiakaslähtöisemmin. Juholinin (2010: 26) mukaan viestinnän uutta näkökantaa kuvaa vuorovaikutuksellisuus, kuunteleminen ja kokonaisvaltaisuus. Karjaluodon (2010: 10-11, 16-17) mukaan perinteisestä markkinointiviestinnästä tulisi suunnata kohti integroitua markkinointiviestintää. Kuten markkinoinnissa, myös viestinnässä tulisi huomioida sen koko organisaatiota koskeva kokonaisvaltaisuus. Markkinointiviestintä ei ole vain pienen henkilöstöjoukon toteuttamaa viestintää, vaan siihen osallistuu jokainen työntekijä. Osallistuminen voi tapahtua myös työajan ulkopuolella esimerkiksi verkkokeskusteluissa tai suusanallisella viestinnällä yrityksestä puhuessaan.

Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on markkinoinnin ajattelutavan mukaisesti vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen, valikoidun viestinnän, pehmeän myynnin ja vuorovaikutussuhteen syventämisen keinoin. Suhdeajattelun myötä informaatiota ei enää lähetetä yksisuuntaisesti vastaanottajalle, vaan asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus vastata, kommunikoida takaisin. Asiakkaille tarjoutuu myös mahdollisuus hakeutua informaation äärelle itseohjautuvasti. Integroidun markkinointiviestinnän avulla viestinnästä muodostuu henkilökohtaisempaa sekä paremmin asiakasta palvelevaa. Markkinointiviestinnän vastaanottajakunta on aiempaa pirstaloituneempaa. Eri asiakkaat odottavat hyvinkin erilaista informaatiota ja suhtautuvat markkinointiviestintään hyvin eri tavoin. Toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi olisikin tärkeää huomioida nämä erilaiset tarpeet ja kohdistaa markkinointiviestit siten, että ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja tarjoavat hänelle relevanttia tietoa. (Karjaluoto 2010: 16-19.)

5.1 Promootiomix: markkinointiviestinnän instrumentit

Promootiomix koostuu viidestä erilaisesta markkinointikeinosta. Nämä instrumentit ovat mainonta, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Armstrong & Kotler 2007: 363.) Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen maksamaa ja sen toimeksiannosta toteutettua julkista sanomaa, jonka tarkoituksena on lisätä yleistä tietoutta yrityksestä ja sen hyödykkeistä sekä suostutella vastaanottaja ostamaan (Karjaluoto 2010: 36). Mediamainonnan kanavina toimivat televisio, radio, printtimedia sanoma- ja aikakauslehtineen sekä ulkomainonta. Mainonta, jonka voima perustuu pitkälti viestin toistoon, on tehokas tapa esitellä uutuushyödykkeitä tai ylläpitää yrityksen ja sen hyödykkeiden tunnettuutta. (Anttila & Iltanen 2001: 271, 275-278.)

Massamainonnan avulla tavoitetaan suuri yleisö ja vaikka mainonta vaatiikin suurehkoja taloudellisia panostuksia, jää kontaktihinta saavutettuun näkyvyyteen suhteutettuna pieneksi, mikäli mainonta on toteutettu sopivaa markkinointikanavaa käyttäen. Räjähdysmäisesti li-

sääntynyt informaation määrä on vaikeuttanut massamedioiden kautta lähetettyjen viestien erottuvuutta. Lisäksi suhtautuminen mainontaan on muuttunut ja erityisesti niin sanottu keskeytykseen perustuva mainonta koetaan kasvavissa määrin häiriötekijänä. (Karjaluo 2010: 69.) Mainonta on luonteeltaan hyvin yksisuuntaista, eikä siten luo vuorovaikutuksellisuutta markkinoijan ja viestin vastaanottajan välille (Armstrong & Kotler 2007: 368).

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettua ja tälle kohdistettua markkinointiviestintää. Se on luonteeltaan yksityistä ja interaktiivista, suoran palautteen antamisen mahdollistavaa. (Armstrong & Kotler 2007: 369.) Suoramarkkinoinnin, erityisesti digitaalisen suoramarkkinoinnin, etuihin lukeutuu mahdollisuus yksilöidä sanomaa tiettyä kohdeyhmää ajatellen tai jopa personoida viestiä yksittäistä viestinsaaajaa varten. Anttila & Iltanen (2001: 126-132) puhuvat suoramarkkinoinnin psykologisesta osuvuudesta tarkoittaen sitä, että kun asiakas tunnetaan, voidaan häneen kohdistaa tehokkaiksi tiedettyjä viestejä. Tämä on tärkeää, sillä viestien vastaanottajat suhtautuvat heihin kohdistuvaan markkinointiviestintään aiempaa valikoidummin keskittäen huomionsa kiinnostavaksi ja tärkeäksi kokomaansa, relevanttiin informaatioon (Karjaluo 2010: 69).

Perinteisimpiä suoramarkkinointikanavia ovat olleet puhelin- eli telemarkkinointi ja postitse lähetetyt asiakaskirjeet, mutta digitaalisen aikakauden myötä näiden rinnalle tai jopa ohitse ovat nousseet sähköposti sekä muut mobiilipalvelut kuten tekstiviestit. Teknisen kehittymisen myötä suoramarkkinoinnista on tullut kustannustehokkaampaa. Tietojärjestelmien kuten asiakasrekisterien ylläpitäminen on tullut edullisemmaksi ja tehokkaammaksi (Anttila & Iltanen 2001: 126-132) ja asiakaskontaktointi, esimerkiksi markkinointiviestien lähetys sähköpostitse, vaatii vain hyvin pieniä taloudellisia panostuksia. Sähköisesti välitetyt viestit saapuvat vastaanottajilleen viivytyksettä (Karjaluo 2010: 73) ja tarjoavat siten entistä ajankohtaisempaa tietoa. Suoramarkkinointi perustuu viestin vastaanottajan lähettäjälle myöntämään lupaan lähestyä tätä markkinointiviestein. Vaikka, toisin kuin kuluttaja-asiakasta, yritykseen saa kohdistaa sähköistä suoramarkkinointia ilman erillistä lupaa, on yrityksilläkin mahdollisuus kieltää yksittäisen markkinoijan heihin kohdistama viestintä (Isohookana 2007: 264-265.) Sähköpostiosoitteensa markkinointitarkoitukseen antanut asiakas siis lähtökohtaisesti suhtautuu hänelle lähetettyihin viesteihin toivottuina ja siten myönteisemmin. Tämä ei tosin poista markkinoijan vastuuta tarjota asiakkaalle laadukasta, relevanttia ja sovittuihin lähetysmääriin sidottua viestintää.

Suoramarkkinoinnin kulmakivi on asiakasrekisteri, johon kerätään asiakkaan perustietojen lisäksi kaikkea muuta myynnillisesti ja asiakassuhteen syventämiseksi tarvittavaa tietoa. Esi-merkkejä tällaisista ovat muiden muassa ostohistoriaa koskeva tieto sekä annettu asiakaspa- laute. (Anttila & Iltanen 2001: 127-132.) Asiakastietokannan sisältämien tietojen pohjalta asi-

akkaita on helpompi segmentoida eri ryhmiin ja siten toteuttaa tehokasta markkinointia viestien yksilöintiä hyväksi käyttäen (Karjaluo 2010: 70-71).

Henkilökohtainen myyntityö on yleensä promootiomixin eniten rahaa ja aikaa vievä osatekijä. Myös sen luonne on teknisen kehityksen myötä muuttunut, sillä kasvokkain käytävät myyntitilaisuudet ovat määrällisesti vähentyneet yhteydenpidon siirryttyä digitaalisten sovellusten myötä verkkoon. Samalla tapaamisten vaikutus ja arvostus on kuitenkin kasvanut. (Karjaluo 2010: 87, 91.) Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu erityisesti B2B-ympäristössä (Karjaluo 2010: 22), jossa sen synnyttämät kustannukset ovat perusteltavissa suuremmilla potentiaalisilla voitoilla (Brennan & al. 2011: 11). Kasvotusten tapahtuva myyntityö edesauttaa syvempien, henkilökohtaisempien ja luottamuksellisten asiakassuhteiden syntymistä. Tapaamisissa on mahdollista kerätä hyvinkin spesifistä tietoa asiakkaasta, keskustella ajankohtaisista asioista ja esittää kysymyksiä sekä vastata vastapuolen kysymyksiin. (Karjaluo 2010: 87.) Henkilökohtaisen myynnin tärkeyttä havainnollistavat Karjaluodon (2010: 194-195) esittelemät tulokset asiakaskyselystä, jossa kartoitettiin teollisuusyritysten markkinointiviestintään kohdistamia näkemyksiä. Kyselyyn vastanneista jopa 70 % oli sitä mieltä, että henkilökohtaiset myyntitilanteet ovat hyvin tai erittäin tehokas tapa viestiä yrityksestä ja sen hyödykkeitä.

Myynnin- eli menekin edistämällä tarkoitetaan markkinointipanosten hetkellistä keskittämistä toimiin, joiden tarkoituksena on kasvattaa myyntiä lyhyellä tähtäimellä. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa yrityksen sisäisesti esimerkiksi järjestämällä myyntihenkilöstön sisäisiä myyntikilpailuja, joskin vastaavanlaisia kilpailuja voidaan toki suunnata myös jälleenmyyjille. (Karjaluo 2010: 61.) Eräs yleisimmin käytetty myynninedistyskeino on myymälä- ja infomateriaalien kuten esitteiden ja kuvastojen tarjoaminen. Asiakastilaisuuksiin voidaan ottaa mukaan esittelytuotteita, mitkä tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteen ominaisuuksiin henkilökohtaisesti. (Brennan & al. 2011: 187.) Tuotteen ostoon voidaan innostaa myös tuotteiden ilmaisten kokeilu- ja näytekappaleiden avulla (Karjaluo 2010:61). Muita käytössä olevia myynninedistyskeinoja ovat kupongit, kilpailut ja arvonnat sekä edut, jotka Armstrongin & Kotlerin (2007: 368) mukaan innostavat välittömään ostamiseen: ”osta tuotettamme” -kehotuksen sijaan asiakkaalle annetaan hyvä syy ”ostaa tuote heti”. Myynninedistämisen perimmäinen tarkoitus onkin Anttilan & Iltasen (2001: 304) mukaan vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen eli saada aikaan ostopäätös.

B2B-ympäristölle ominaisia myynninedistyskeinoja ovat messuedustus sekä yritys- ja koulutusvierailut. Messut, erityisesti mikäli kyseessä ovat ainoastaan ammattiasiakkaille suunnattu ”suljettu tilaisuus”, kokoavat myyjät, ostajat ja muut alan toimijat saman katon alle. Myyjien näkökannalta messuyleisö on siis jo valmiiksi omaan kohderyhmään kuuluvia. Messujen etuna on se, että yleisö saapuu paikalle omasta tahdostaan, jolloin markkinointia ei koeta tungette-

levaksi. (Karjaluo 2010: 64-66.) Messuilla voidaan jaotella olevan niin myynnillisiä kuin ei-myyntillisiäkin tehtäviä. Tuotemyynnin ja tilauksien vastaanoton sekä henkilökohtaisen myyntityön (myyntilliset tehtävät) lisäksi voidaan kerätä tietoa kilpailijoista, alan tulevaisuuden näkymistä ja parantaa omaa yritysimagea ja tunnettua (ei-myyntilliset tehtävät). Messut toimivatkin erinomaisena tilaisuutena verkostoitumiselle ja uusien asiakaskontaktienkin luomiselle. (Bergström & Leppänen 2003: 390-394 ja Karjaluo 2010: 64-66.)

Suhdetoiminnan eli PR:n (engl. *public relations*) tavoitteena on vaikuttaa yrityksen sidosryhmien yritykseen kohdistamiin mielipiteisiin, asenteisiin ja tunteisiin. Sen avulla pyritään edistämään yrityksen tunnettua ja arvostusta sekä niin lisäämään myönteisiä kuin häivyttämään yritykseen liitettyjä kielteisiä mielikuvia ja näin kehittämään yritysimagea toivottuun suuntaan. PR voidaan jakaa sisäiseen, ulkoiseen ja markkinoinnin suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on henkilökunnan koulutus, motivointi ja yrityskuvan parantaminen, ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteissa suhteiden ylläpitoa mediaan ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointillisen suhdetoiminnan tarkoituksena on tukea yrityksen markkinointiviestintää tai informoida tuotelanseerauksista tai tulevista markkinointillisista tapahtumista. (Karjaluo 2010: 50-54.)

Toisin kuin mainonta, on suhdetoiminta ei-ostettua julkisuutta. Vastaanottajat suhtautuvatkin suhdetoiminnallisiin tiedotuksiin enemmänkin uutisina kuin säänneltyinä mainosviesteinä ja siksi ne saavuttavatkin korkeamman uskottavuuden. Suhdetoiminnan perinteisten muotojen eli lehdistötiedotteiden, tiedotustilaisuuksien, yritysjulkaisuiden, tapahtumien ja sponsoroinnin lisäksi yritykset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Suhdetoimintaa harjoitetaan nykyisin muun muassa erilaisten blogi-yhteistöiden muodossa sekä omilla yhteisö sivuilla sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Facebookissa, Youtubessa, Twitterissa ja Pinterestissa. (Karjaluo 2010: 50-54 ja Armstrong & Kotler 2007: 368.)

5.2 Markkinointiviestinnän digitalisoituminen

Digitalisoitumisen nähdään alkaneen 1990-luvun puolivälissä, internetin läpimurron yhteydessä. Internetin myötä niin tiedonhankinta, asioiden hoitaminen kuin kaupankäyntikin on siirtynyt verkkoon ja muuttunut virtuaaliseksi. Vuosituhannen vaihteen jälkeen tietotekninen osaaminen on lisääntynyt merkittävästi, mikä on osaltaan lisännyt uusien sovellusten kehittämistä. (Merisavo & al. 2006: 25-28.) Internetin ja muidenkin digitaalisten viestimien käyttö yhteiskunnassa on laajentunut ja domestikoitunut eli tullut yleiseksi kotitalouksissa. Verkkoyhteydestä on tullut jokapäiväinen hyödyke ja sellainen löytyy lähes joka kotitaloudesta. (McStay 2010: 16, 25.) Vuonna 2009 arvioitiin, että nettiyhteys on noin neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta, tavoittaen arviolta 83 % kansasta (Karjaluo 2010: 128). Digitaalisten viestimien arkipäiväistymisen ja kannettavien tietokoneiden, tablettien ja älypuhe-

linter räjähdysmäisesti lisääntyneen käytön myötä ihmiset ovat entistä laajemmin tavoitettavissa. He ovat verkossa käytännössä ympärivuorokautisesti missä tahansa ovatkin. (McStay 2010: 25, 82-84.)

Markkinoijat luonnollisesti kulkeutuvat sinne, missä asiakkaatkin ovat. Digitaalisen markkinoinnin kehitys on kuitenkin tapahtunut digitaalisen viestinnän kehitykseen nähden verrattain verkkaisaan tahtiin, sillä markkinoijat ovat olleet melko varovaisia uusien kanavien ja sovelusten omaksumisessa ja käyttöönotossa. (Merisavo & al. 2006: 16, 18, 29.) Aalto-yliopiston alaisuudessa toimiva Digitaalisen liiketoiminnan foorumi, DiVia, on tutkinut digitaalisen markkinoinnin kehitystä vuodesta 2005 lähtien. Vuosittain julkaistava digitaalisen markkinoinnin barometri on kattava tietopaketti, joka niin esittelee digitaalisen markkinointivälineiden käyttöä kuluneen vuoden aikana kuin kartoittaa mahdollisia nousevia trendejä ja kentällä odotettavissa olevia muutoksia. Uusimman barometrin (2012) suosituimmat digitaaliset kanavat olivat verkkomainonta, sähköpostipalvelut sekä sosiaalinen media. Digitaalisen viestinnän osan markkinoinnin kokonaisbudjetista arvioidaan vuonna 2013 olevan jo 40 %. (DiVia.)

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole erillistä, yksiselitteistä määritelmää. Merkittävä rooli digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa on markkinointikanavien vuorovaikutuksellisuudella eli interaktiivisuudella. Sähköinen kommunikaatio mahdollistaa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisen keskustelun, jolloin markkinointiviestintä ei jää yhdensuuntaiseksi informaationvälitykseksi, kuten perinteisiä medioita käytettäessä. (Karjaluo 2010: 13.) Digitaalisen markkinoinnin pääpaino ei siis ole mainonnassa, vaan kiinnostavan informaation tarjoamisessa sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaamisessa (Juslén 2009: 71-76).

Markkinointiviestinnän vastaanottajan rooli onkin muuttunut entistä tärkeämmäksi. Siinä, missä markkinointiviestinnän sisältö ja kanavien valinta (millaisia viestejä tahdotaan lähettää sekä milloin ja mitä kanavia käyttäen niitä välitetään) oli aiemmin yksistään markkinoijan päätettävissä, on asetelma muuttunut jopa päinvastaiseksi. (Merisavo & al. 2006: 32.) Karjaluodon (2010: 17) mukaan digitaalisten medioiden myötä yrityksen hyödykkeistä kiinnostuneiden asiakkaiden on aiempaa helpompaa etsiä kiinnostavan ja ajankohtaiseksi koetun informaation luokse vuorokaudenajasta riippumatta. Toisin sanoen siinä, missä markkinointi aiemmin oli yksinomaan viestin lähettäjistä riippuvaista (push-tyyppinen viestintä), on yrityksen asiakkailakin nykyisin mahdollisuus osallistua viestintään ja pyytää sitä oma-aloitteisesti (pull-tyyppinen viestintä). (Karjaluo 2010: 69 ja Merisavo & al. 2006: 32, 45.) Asiakkaan valta on kasvanut ja kontrolli viestinnästä on siirtynyt hänen käsiinsä. Asiakas päättää missä ja milloin hän on tavoitettavissa, millaisia viestejä hän on halukas vastaanottamaan sekä miten hän saatua informaatiota käsittelee. (Juslén 2009: 71-81.) Tämän vuoksi markkinoijan onkin ehdottoman tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet sekä heille mieluisat

kanavat, jotta viestintää voidaan toteuttaa siten, että se todella tavoittaa vastaanottajansa (Merisavo & al. 2006: 95-99).

Digitaalisen kehityksen myötä suusta-suuhun -markkinoinnista on tullut etenkin kuluttajakaupassa merkittävä vaikuttaja. Suusta-suuhun -markkinoinnin etuna on sen uskottavuus, sillä ystävien tai muiden verkostojen välittämiin kehuihin ei suhtauduta mainontana. (McStay 2010: 27-28, 39-40, 125.) Tyytyväisten asiakkaiden välittämä suosittelu on käytännössä ilmaista (Anttila & Iltanen 2001: 51). Digitalisoitumisen myötä erilaisten verkkoyhteisöjen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys onkin kasvanut (Isohookan 2007: 251).

Sosiaalisen median kanavien kuten blogien kautta voidaan saavuttaa hyvinkin laajaa näkyvyyttä melko pienillä panostuksilla, periaatteessa vain tuotteen hinnalla. Yritys voi lähettää bloggaajalle tuotelahjan, josta kirjoitettu arvostelu saattaa saavuttaa tuhansia lukijoita. Toisaalta ihmisten tietoisuus muun muassa blogimarkkinoinnista on kasvanut ja piilomainonta voi nostattaa melkoisen myrskyn verkkokeskusteluissa. Juslénin (2009: 57-58) mukaan yrityksellä ei myöskään ole valtaa siihen, mitä siitä tai sen hyödykkeistä verkossa puhutaan. Digitaalisten viestimien myötä markkinoijat ovatkin joutuneet luopumaan informaation jakajan asemastaan ja sopeutumaan siihen, etteivät he enää ole viestinnän yksinhallitsijoita. Kontrolloimisen sijaan markkinoijan tulee osallistua sähköisesti tapahtuvaan keskusteluun ja pyrkiä tuottamaan siihen uutta sisältöä, sillä asiakkaat jakavat verkossa kiinnostavaksi kokemiaan viestejä sekä antavat sisällölle uusia merkityksiä.

5.2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Merisavo & al. (2006: 45) jaottelevat digitaalisen markkinoinnin hyödyt kahteen luokkaan, markkinoijaan ja asiakkaaseen kohdistuviin hyötyihin. Tosiasiassa hyötyjen jakautuminen on monisyisempää, sillä yhden kokema hyöty on kaikkien hyöty. Markkinoijan kannalta digitaalisen markkinoinnin etuna on sen mitattavuus. Viestien tehokkuus ja asiakastavoittavuus on sähköisessä markkinoinnissa helpommin selvitettävissä kuin perinteisten medioiden kautta lähetyn viestin osalta. Esimerkiksi siinä, missä ulkomainoksen todellisen näkyvyyden tarkka mittaaminen on täysi mahdottomuus, on verkkosivujen kävijämäärien ja sivuilla tehtyjen klikkausten selvittäminen laskureiden avulla vaivatonta. Digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, sillä sähköinen viestien välittäminen ja informaationjakelu on huomattavasti edullisempää kuin perinteisten printtipostitusten käyttäminen. Pienempien kontaktikustannusten ansiosta markkinoijalla on varaa pitää aiempaa tiiviimmin yhteyttä asiakkaisiin ja siten vahvistaa asiakassuhdetta. (Armstrong & Kotler 2007: 437-440 ja Merisavo & al. 2006: 45.)

Markkinointiviestien vastaanottajan näkökulmasta digitalisoitumisen etuna ovat informaation aika- ja paikkarajoitusten poistuminen sekä viestinnän relevanttius. Digitaaliset viestimet ovat lisänneet tiedonetsinnän ja ostamisen mukavuutta ja helppoutta sekä vapauttaneet ne rajoitteista. Toimistoaukioloaikojen sijaan asiointi onnistuu vuorokaudenajasta riippumatta. Asiakkaalla on mahdollisuus etsiä hänelle relevantin tiedon äärelle, sekä määrittellä kenen viestintää hän haluaa vastaanottaa. Uusien viestintäkanavien myötä asiakkaan kynnys palautteen antamiseen, tiedon etsimiseen ja yhteydenottoon mataloituu, sen ollessa helppoa ja ilmaista esimerkiksi verkkosivujen yhteydenottolomakkeiden ja sähköpostin välityksellä. (Merisavo & al. 2006: 33-36, 45.)

Sähköisiä kanavia käyttäen markkinointiviestit pysyvät yksityisempinä ja viestintää voidaan toteuttaa kilpailijoiden näkemättä. Viestejä personoimalla ja kohdistamalla niitä tiettyihin ryhmiin saa asiakas tietoa juuri häntä kiinnostavista asioista. Markkinoija voi käyttää resurssejaan säästeliäämmin, sillä lähetetyt viestit ovat osumatarkkuudeltaan vahvempia ja tehokkaampia. (Merisavo & al. 2006: 45 ja McStay 2010: 47.)

5.2.2 Markkinointikanavat ja digitalisoituminen

Perinteisten markkinointikanavien, massamedioiden, kuten radion, printtimedian, television, ulkomainonnan ja printtihakemistojen rinnalle on digitalisoitumisen myötä tullut uusia välineitä asiakkaiden tavoittamiseen. Näitä ovat internetin verkkosivustot, sähköposti, sosiaalisen median yhteisösovellukset sekä mobiilimedia. (Karjaluoto 2010: 13-14.) McStayn (2010: 20-21, 29) mukaan uudet mediat eivät suinkaan ole syrjäyttäneet vanhoja medioita, mutta ovat muuttaneet niiden luonnetta ja käyttötapoja. Lehtien paperipainosten oheen on luotu omat verkko- ja mobiiliversionsa lehdistä ja jopa aiemmin yksisuuntaisena viestimenä toiminut televisio on muuttunut entistä interaktiivisemmaksi verkkoyhteyksien ja uusien teknisten sovelluksien myötä. Televisiovastaanottimeen on nyt mahdollista saada verkkoyhteyden avulla uudenlaisia verkkopohjaisia lisäpalveluita. Huomioitavaa on myös se, että promootiokampanjassa harvoin käytetään ainoastaan yhtä mediaa, vaan käytössä on yleensä useita eri kanavia, pääkanava ja sitä tehostavat tukimediat. Esimerkiksi verkkosivuilla toteutettavaa kampanjaa voidaan tukea erilaisin mobiilisovelluksin, samalla lisäten kampanjan tunnettuutta vaikkapa ulko- tai radiomainoksin. (Karjaluoto 2010: 50, 108, 127 & McStay 2010: 18-21.)

Yrityksen omien verkkosivujen lisäksi verkkopohjaista markkinointia voidaan toteuttaa hakukoneoptimoinnilla, pop-up- ja bannerimainonnalla, viraalimarkkinoinnilla sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kautta ja vaikkapa blogien kanssa tehtyjen yhteistyö kampanjoiden muodossa. Suoramainonnassa varsin käytetty kanava on sähköpostimarkkinointi. Mobiiliviestinnällä viitataan matkapuhelinpalveluiden kuten teksti- ja multimediatekstien avulla toteutettuun viestintään. Käsitemarkkinointi ei kuitenkaan ole täysin

yksiselitteinen matkapuhelimien ja tietokoneiden yhteensulautumisen vuoksi, sillä uuden sukupolvelven puhelimissa, niin sanotuissa älypuhelimissa, on käytössä lähestulkoon samat sovellukset kuin tietokoneissa. Tämän päivän laiteviidakossa onkin entistä vaikeampi tehdä selkeä ero siihen, mihin kategoriaan laitteet varsinaisesti kuuluvat. Tästä syystä mobiiliviestinnän voidaankin nähdä käsittävän kaikkien mukana kuljetettavien laitteiden, olivat ne sitten älypuhelimia, tablettikoneita tai kannettavia tietokoneita, välityksellä tapahtuva viestintä. (Karjaluoto 2010: 129-155.) Mobiililaitteet ovat myös luoneet markkinointiviestintään täysin uuden aspektin, paikkatietoihin perustuvat palvelut. Sijaintipalveluita hyödyntävät sovellukset, jotka mahdollistavat asiakkaan olinpaikkaan liittyvän markkinointiviestien lähettämisen, lienevätkin seuraavat markkinoinnin kehitys- ja kasvualueet. (McStay 2010: 86-87 ja Divia.)

5.2.3 Digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestinnän sisältöön

Digitalisoitumisen näkyvin vaikutus on ollut tiedon määrän räjähdysmäinen kasvu. Myös tiedon ja muun sisällön käsittelytapa on muuttunut. Digitaalisia viestimiä ei käytetä yksinomaan tiedon hankintaan, vaan verkko toimii yhteisöllisyyttä luovana kohtaamispaikkana, joka kokoaa yhteen niin yksilöt kuin organisaatiotkin. Sisällön luomisen ja jakamisen aika- ja paikkarajoitteet ovat digitalisoitumisen myötä poistuneet. (Isohookana 2007: 252.)

Digitalisoitumisen ja teknisen kehityksen myötä markkinoijille on tarjoutunut mahdollisuus välittää asiakkaille aiempaa dynaamisempia infomateriaaleja (Brennan & al. 2011: 188). Enää ei riitä se, että asiakkaille tarjottu informaatio on vain sähköiseen muotoon muutettua printtimainontaa, vaan digitaalisen viestinnän tarkoituksena on tarjota vastaanottajalle lisäarvoa, antaa ”jotakin enemmän”. Pelkkää yksisuuntaista tietoa välittävistä, luonteeltaan staattisista sivustoista onkin siirrytty vuorovaikutuksellisiin ja osallistuviin sivustoihin. Digitaalisuutta tulisi käyttää hyväksi luovalla tavalla, tarjoamalla aiemman käyttäytymisen ja muun kerätyn asiakastiedon pohjalta personoituja palveluita. (McStay 2010: 18, 44, 49, 55, 175, 191.) Vuorovaikutukselliset sivut houkuttelevat asiakkaan viipymään sivuilla pidempään ja luovat positiivista mielikuvaa yrityksestä (Isohookana 2007: 274-275).

Merisavon & al. (2006: 36, 59-63) mukaan asiakkaan tyytyväisydentunnetta edistää se, että asiakkaalla on mahdollisuus luoda ja muokata eli osallistua hänelle suunnattujen palveluiden personointiin. Tällaisia osallistumiskeinoja voivat olla esimerkiksi haku- ja vahtipalvelut tai se, että asiakas pääsee sivustolla seuraamaan omia tietojaan tai vaikka mahdollisten kanta-asiakasetujensa ajankohtaista tilannetta. Interaktiivisuuteen voidaan houkuttaa myös pelien tai suunnitteluohjelmien avulla. Hyvänä esimerkkinä suunnitteluun osallistumisesta toimivat Niken verkkosivut, missä asiakkaalle on tarjottu mahdollisuus ensin suunnitella yksilölliset kengät, jotka hän personoinnin jälkeen voi tilata itselleen. Markkinoinnin sisällön

tarkoituksena ei siis enää nähdä olevan vain asiakkaan huomion saaminen, vaan hänen viihdyttämisenä sekä pitäminen sisällön parissa. (McStay 2010: 82, 191-194.)

Sisällön kannalta merkittävä ero vanhaan on se, että sisällön luomiseen voi osallistua kuka tahansa. Kuten McStay (2010: 38) ilmaisee: *Web is not something out there, it's something we as users create and shape*. Sisältö, myös markkinointiviestien sisältö, on jatkuvassa muutoksessa, sillä sitä tulkitaan uudelleen ja muokataan sen kulkiessa verkossa. Juslén (2009: 59-61, 306-307) esittää internetin olevan kuin kaupunki ja verkkokeskustelut ja yhteisöpalvelut toimivat sen tapaamispaikkoina. Asiakkaan huomio tulisi ansaita osallistumalla keskusteluun hyviä ideoita ja uusia näkökantoja tarjoten sekä kuuntelemalla asiakkaan sanomaa. Markkinointiviestien sisällön tulisikin luonteeltaan olla keskustelevaa sekä puhutella niitä henkilöitä, joille se on suunnattu. Digitaalisten viestimien kehittymisen johdosta sisältöä luodaan suoraan sen kohdeyleisön, eikä niinkään aiempien portinvartijoiden kuten mainostoimistojen tai medioiden tarpeiden pohjalta. Asiakkaan kannalta merkittävää onkin sisällön antama arvo eli se, että se antaa hänelle merkityksellistä tietoa. (Karjaluoto 2010: 17, 41.)

Digitaalisen, vuorovaikutuksellisen sisällön tavoitteena nähdään olevan asiakkaan päätöksenteon helpottaminen, huomioiminen, auttaminen ja palveleminen, tätä aidosti kuuntelemalla ja tämän palautteesta oppimalla. Yrityksen tulisi ennemminkin pyrkiä olemaan luonnollinen osa asiakkaan elämää. Tällöin yrityksen yhteydenotot koetaan palveluna, eikä niinkään myyntiyrityksenä. (Merisavo & al. 2006: 34-40.)

5.3 Markkinointiviestintä ja asiakastyytyväisyys

Markkinointiviestinnän keinoin luodaan odotuksia sekä esitetään lupauksia tuotteista ja palveluista. Ylläpitääkseen asiakkaiden luottamuksen yrityksen tulee myös pystyä lunastamaan antamansa lupaukset. Kuten Isohookana (2007: 17) esittää: *"Lupaukset ilmaistaan sanoilla ja viime kädessä ne lunastetaan teoilla"*. Asiakastyytyväisyyden kannalta onkin ratkaisevaa, että annetut lupaukset myös tulevat toteen. Annettujen lupauksen pohjalta asiakas muodostaa omat odotuksensa ja mikäli todelliset kokemukset eivät vastaa odotuksia, ei palvelu synnytä tyytyväisyyttä.

Merisavon & al. (2006: 96-103) mukaan asiakastyytyväisyyden synnyttämiseen vaikuttavat markkinointiviestien lähetyskanavavalinnat. Asiakkaan preferoimaa eli suosimaa kanavavalintaa käyttämällä voidaan säästää asiakkaan aikaa sekä vähentää viestien kokonaismäärää, sillä oikein suunnattuna viestintää tarvitaan määrällisesti vähemmän. Asiakas myös suhtautuu positiivisemmin hänen suosimansa kanavan kautta välitettyihin viesteihin, sillä ne saapuvat hänen toivomaansa paikkaan ja hän voi perehtyä niihin silloin kun

se sopii hänelle parhaiten. Markkinoijan kiinnostus asiakkaan mieltymyksiä kohtaan lisää suopeita ajatuksia yritystä kohtaan, sillä se lisää asiakkaan tunnetta siitä, että häntä arvostetaan ja että hänellä on todellinen mahdollisuus vaikuttaa. Vaikuttaminen ja osallistumisen mahdollisuus kasvattavat laadun kokemusta sekä asiakastyytyväisyyden tunnetta.

Vaikka markkinointiviestinnässä ylipäättään relevantin tiedon tarjoaminen on noussut tärkeimmäksi kriteeriksi, on viestinnän yksilöimisellä B2B-ympäristössä kuluttajamarkkinoita suurempi merkitys asiakastyytyväisyyteen nähden. Yritysmarkkinoilla henkilökohtaista myyntityötä ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä ratkaisuja, hyödykkeitä sekä viestintää osataan odottaa, ja nämä odotukset tulee tyytyväisyyden synnyttämiseksi myös täyttää. (Karjaluoto 2010: 22-23 ja Rope & Pöllänen 1998: 29-30.) Grönroosin (2009) mukaan erityisesti vuorovaikutteisella viestinnällä on vaikutuksia koettuun palvelulaatuun, kun taas vähemmän henkilökohtaisilla markkinointikeinoilla kuten mainonnalla on vaikutusta palveluun kohdistuviin odotuksiin.

Onnistuneen markkinointiviestinnän keinoin voidaan kehittää yrityskuvaa paremmaksi ja osoittaa asiakkaalle välittämistä ja siten parantaa asiakastyytyväisyyttä. Samalla myös asiakastyytyväisyys voi lisätä markkinointiviestinnän tehokkuutta. Markkinointitutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti erittäin tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat arvioivat yrityksen markkinointiviestinnän tehokkaammaksi ja paremmaksi. Vastaavasti tyytymättömään asiakkaaseen on hyvin vaikeaa enää vaikuttaa markkinointiviestein, sillä asiakkaat yhdistävät viestit aiempiin kokemuksiinsa ja tulkitsevat niiden sisältöä näiden kokemusten pohjalta. (Karjaluoto 2010: ja Grönroos 2009: 373-374.)

Asiakas haluaa, että hänen antamallaan palautteella on merkitystä ja että se vähintäänkin tulee luetuksi palautteensaajan toimesta. Rope (2004: 232-233) suositteleekin, että asiakkaille viestitään tyytyväisyyspalautetiedotusten keinoin siitä, että saatu palaute on käsitelty yrityksen sisällä sekä kerrotaan, minkälaisia muutoksia palautteen pohjalta yrityksen toiminnassa ollaan tehty tai suunnitellaan tehtäväksi. Näin toimimalla osoitetaan, että yrityksellä on aito pyrkimys toimia asiakasta palvelevalla tavalla.

6 Asiakastyytyväisyystutkimus

Saga Beautyssa asiakastyytyväisyyttä on tutkittu aiemminkin. Tämän opinnäytetyön osana tehdyn tutkimuksen avulla kerättyä tietoa verrataan vuosien 2009 ja 2010 tutkimustuloksiin. Asiakastyytyväisyyden tason kartoittamisen lisäksi tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, onko muuttuneella markkinointiviestinnällä ollut vaikutuksia koettuun tyytyväisyyteen.

Samalla kerättiin konkreettista tietoa siitä, kuinka suuri osa asiakkaista vastaanottaisi viestit mieluummin printtimuodossa jatkossakin.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen tammikuun 2012 aikana. Tietoa kerättiin kahden eri kanavan kautta. Saga Beautyn noin 255 sopimusasiakkaalle lähetettiin sähköpostitse suora linkki verkkolomakkeeseen. Lisäksi asiakasrekisteristä valittiin henkilöitä, joille kysely tehtiin puhelimitse, sillä yhteistyöyritys toivoi saavansa asiakastytyväisyyttä koskevaa tietoa myös niiltä asiakkailta, jotka eivät mielellään käyttäneet sähköisiä viestimiä tai jäivät työympäristössään niiden ulkopuolelle. Jotkut asiakkaat ovat antaneet sähköpostiosoitteensa markkinointiviestinnän vastaanottamista varten, mutta omien sanojensa mukaan he tarkistavat viestinsä vain hyvin harvoin tai eivät miltei koskaan. Puhelinhaastatteluihin on siis yrityksen toimesta valittu erityisesti sellaisia henkilöitä, jotka ovat antaneet palautetta paperimuotoisten postitusten poistumisesta tai ovat tuoneet ilmi, etteivät he käytä sähköisiä viestimiä kovinkaan aktiivisesti. Valittujen vastauskanavien antamien tutkimustulosten mahdolliset eroavuudet tullaan huomioimaan tulosten käsittelyssä.

Tavoitteeksi saatavien vastausten määrästä asetettiin yrityksen kanssa 20 prosenttia koko otoksesta. Käytännössä tämä tarkoittaa noin 50 vastausta. Vastaajien motivoimiseksi ja vastausten määrälle asetetun tavoitteen täyttämiseksi yritys lupasi antaa kaikille vastaajille tuotelahjan. Tuotelahjojen saaminen luonnollisesti asetti vaatimuksen sille, että vastaaja ilmoitti lomakkeella yhteystietonsa. Vastausten käsittelyssä kuitenkin säilytettiin vastaajan anonymiteetti ja yritykselle toimitetuista vastauksista poistettiin asiakkaita yksilöivät tiedot.

Kyselylomakkeen kysymyksiä suunniteltaessa tarkoituksena oli asetella ne siten, että tutkimustulosten vertailu aiempiin vastaaviin tutkimuksiin olisi pitkälti mahdollista. Käytännössä tämä ei täysin onnistunut, kuten myöhemmin tullaan osoittamaan. Muuttunut markkinointi nostettiin uutena asiana tutkimukseen ja siitä saadut tulokset pohjautuvat yksinomaan asiakkaiden kokemuksiin aiempaan tilanteeseen verrattuna, ei aiempiin vastaustuloksiin. Verkkolomakkeessa jokaisen kysymysoSION lopussa vastaajalle on annettu mahdollisuus aiheen tarkempaan käsittelyyn avoimen kommentointiosion avulla. Puhelinhaastatteluihin vastaajalle on tarjottu yhtäläistä mahdollisuutta aiheen vapaamuotoiseen kommentointiin.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin suunnitelman mukaisesti tammikuussa 2012. Sopimusasiakkaalle lähetettiin sähköpostiviesti, joka sisälsi saatekirjeen sekä linkin verkkolomakkeelle (kuva 1). Verkkolomakkeen (liite 1) vastausaika oli 18.-31.1.2012. Puhelinhaastattelut tehtiin 27.-31.1.2012 välisenä aikana. Yhteystiedot puhelinhaastatteluihin sain yritykseltä. Haastateltavat valittiin siten, että sähköpostin kautta lähetetyn linkin avanneet sopi-

musiasiakkaat jätettiin yhteydenottojen ulkopuolelle, sillä he olivat joko jo antaneet vastauksensa tai olivat tutustuneet tutkimukseen, mutta päättäneet olla vastaamatta. Soiton alussa kerroin haastateltaville lyhyesti tutkimuksesta sekä selvitin, oliko heillä aikaa tai kiinnostusta ottaa osaa tutkimukseen. Osalle sopi haastattelu heti, toisten vastaajien kanssa sovimme heidän aikatauluunsa paremmin sopivan, uuden soittoaajan. Vastauksia saatiin yhteensä 49 kappaletta, joista 38 verkkolomakkeella ja 11 puhelinhaastattelun kautta.

Lomakkeen vastauksissa on käytetty niin kutsuttua Likert-asteikkoa, jolloin vastaaja valitsee kysymykseen sopivimman vastauksen numeeriselta janalta sen perusteella, mikä hänen mielestään kuvaa parhaiten tilannetta. Numeroarvot olen määrittänyt seuraavalla tavalla: 1 erittäin hyvä, 2 melko hyvä, 3 en osaa sanoa (neutraali), 4 melko huono ja 5 erittäin huono.

Eri vuosina tehtyjen tutkimusten tiedot ovat pääosin keskenään verrattavissa. Vuoden 2009 tutkimuksesta käytössäni oli ainoastaan tutkimuksen yhteenveto ilman mahdollisia avoimia kommentteja. Vuoden 2010 tutkimusaineisto käsitti yhteenvedon, avoimet kommentit sekä kaikki vastauslomakkeet. Saamassani, aiempia tutkimuksia koskevassa aineistossa tutkimuksissa käytettyä arviointiasteikkoa ei ole määritelty. Tutkimustuloksia tarkastelemalla voidaan päätellä, että arviointiasteikko on hyvin todennäköisesti ollut sama kuin käyttämäni asteikko, joskin päinvastaisesti numeroituna. Tällöin vastausvaihtoehto 1 on tarkoittanut erityisen huonoa, vaihtoehto 5 tarkoittaessa erittäin hyvää. Tutkimustuloksia verrattaessa olen kääntänyt aiempien vuosien tulokset samaan muotoon kuin omassa tutkimuksessani on käytetty, jotta vertailu olisi mahdollista. Tutkimusasteikkoihin liittyvien epäselvyystekijöiden johdosta vertaileva tieto on lähinnä suuntaa antavaa.

6.2 Tutkimustulokset

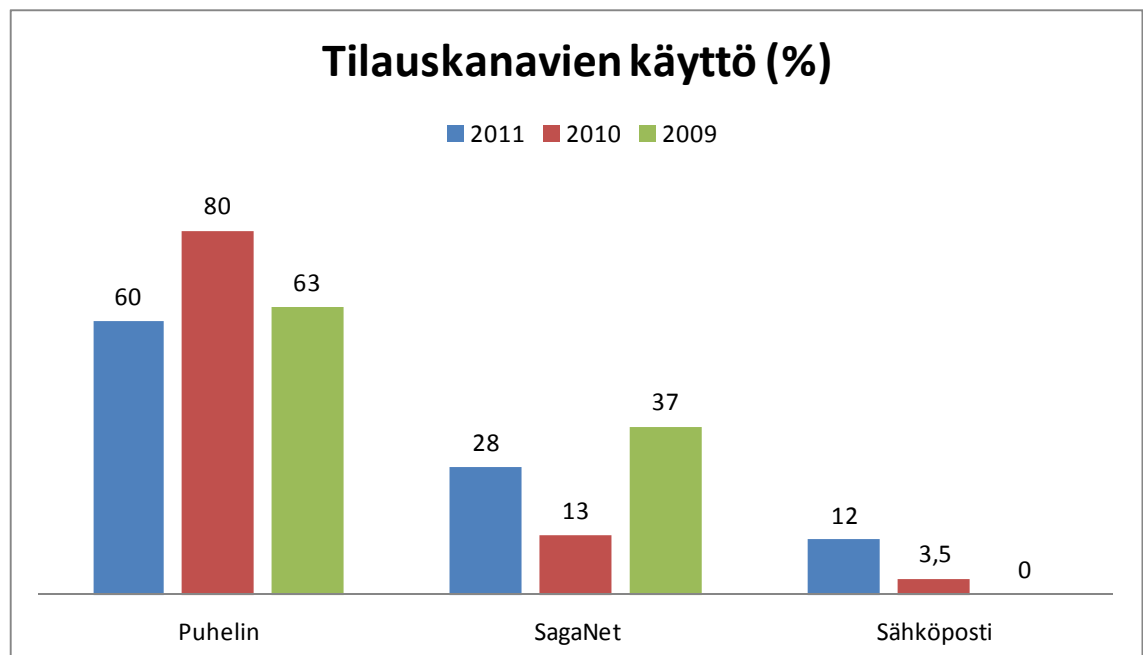
Kyselylomakkeen kysymykset on jaoteltu eri osioihin. Aluksi selvitettiin, mitä tilaus- ja toimitustapoja asiakkaat käyttävät sekä mitä mieltä he ovat yrityksen sähköisestä tilausohjelmasta, SagaNetistä. Palvelulaatua koskevat kysymykset on jaoteltu tilauksia ja toimituksia sekä henkilökuntaa käsitteleviin osioihin. Kampanja ja markkinointiviestintä -osiossa selvitettiin, millaiset tarjoukset ovat asiakkaiden mieleen, mitä mieltä he ovat Beauty News -lehdestä sekä kuinka hyvin he ovat sähköisten viestimien tavoitettavissa. Tässä osiossa myös tiedusteltiin haluaisiko asiakas jatkossakin saada markkinointiviestintää printatussa muodossa. Koulutus ja myymäläkäynti -kohdassa tarkastelun kohteena olivat koulutukset ja niiden sisältö sekä henkilökohtaiset yrityskäynnit. Viimeinen osio koostui asiakasyritystä koskevista tiedoista, kuten yrityksen tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisista laajennussuunnitelmista.

Tutkimustuloksia tarkastellessa käytetään niin vastauksien prosentuaalisia arvoja kuin vastauksen keskiarvojakin. Tähän ratkaisuun on päädytty siksi, että joissakin aiempien tutkimusten

kysymysosioissa vastausmäärät olivat jääneet hyvin pieniksi, jolloin vastausten prosentuaalinen vertailu ei ollut järkevää. Keskiarvojen tarkastelu myös toi selkeämmin ilmi joihinkin kysymyssarjoihin liittyvissä tekijöissä tapahtuneita muutoksia. Keskiarvoja tarkastellessa tulee huomioida, että mitä pienempi numeerinen arvo on, sitä suurempi on koettu tyytyväisyys, sillä arviointiasteikossa numero 1 edusti erittäin suurta tyytyväisyyttä.

6.2.1 Tilaukset sekä toimitukset

Asiakkaiden keskuudessa suosituin tilauskanava oli puhelin (60 %), jota seurasi sähköinen tilausohjelma SagaNet (28 %) sähköpostin jäädessä vähiten käytetyksi kanavaksi (12 %). Tilauskanavaa koskevaan kohtaan oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja, sillä eri kanavia käytetään rinnakkain. Joissakin kyselyyn vastanneista asiakasyrityksistä ostoja myös tekee useampia henkilöitä, jotka käyttävät itselleen mieluisimpia tilauskanavia. Tulokset olivat aiempiin tutkimuksiin nähden melko yhtenevät, sillä puhelin on kaikkien tutkimusten kohdalla ollut suosituin tilauskanava. SagaNet-tilausohjelman käyttö notkahti selkeästi vuonna 2010, mutta uusimman tutkimuksen mukaan sen suosio on jälleen kasvussa. Lisäksi sähköpostin käyttö vaikuttaa olevan kasvussa.



Kaavio 1: Tilauskanavien käyttö (prosenttiosuudet)

Avoimista vastauksista käy ilmi, että puhelimen suosio perustuu pitkälti lisäkysymysten esittämisen helppouteen. Puhelintilaukset koetaan joustavimmiksi, sillä varastosaldot ovat heti selvitetävissä, jolloin mahdollisesti tilapäisesti loppuneiden tuotteiden tilalle on selvittä-

vissä jokin korvaava tuote. Asiantuntevan palvelun saatavuuden lisäksi puhelin koettiin helpoksi ja nopeaksi viestimeksi. Eräs vastaaja suosi faksin käyttöä, sillä sen avulla hän kokee saavansa tehdä tilauksen rauhassa käsin mahdollisista keskeytyksistä huolimatta.

SagaNet-tilausohjelman selkeyttä, helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta koskevien kysymysten vastauksista suurin osa, noin puolet, jäivät neutraalille tasolle. Vastaajista 42 % oli sitä mieltä, että ohjelma on erittäin tai melko selkeä, kun taas 7 % piti sitä melko epäselvänä. Ohjelman helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta koskevat vastaustulokset olivat hyvin yhteneväiset selkeyttä koskevien tulosten kanssa. Aiemmissä tutkimuksissa SagaNet-ohjelmaa koskeviin kysymyksiin on määrällisesti vastannut hyvin pieni osa otannasta. Vastaajat olivat arvioineet ohjelman käyttöominaisuudet positiivisiksi, sillä vuoden 2009 tutkimuksessa ohjelman selkeyttä piti erittäin tai melko hyvänä 45 % vastaajista, helppokäyttöisyyttä 58 % ja toimivuutta 67 % vastaajista. Vuonna 2010 vastauksia oli niin vähän, että niiden prosenttivertailu ei ole kannattavaa.

Avoimissa kommentteissa SagaNet-palvelu sai moitteita siitä, että tuotteita on hankala löytää, sillä ohjelma vaatii haun onnistumiseksi hyvin tarkan ranskankielisen tuotenimen. Eräs vastaaja koki tilausohjelman käyttöominaisuuksiltaan hankalaksi, sillä itse tuotteet eivät olleet hänelle vielä kovin tuttuja. Asiakas tosin uskoi, että tuotteiden tultua tutummiksi SagaNet voisi olla hyvä ja toimiva tilauskanava. Kritiikkiä SagaNet sai myös siitä, että uusimmat tuotteet eivät ole heti saatavissa SagaNetin puolelta, jolloin tilaus tarvitsee joko jakaa kahden tilauskanavan kesken tai hoitaa kokonaisuudessaan puhelimen välityksellä.

Toimitustapojen suosio jakautui seuraavanlaisesti: toimitus suoraan toimipisteeseen oli suosituin vaihtoehto, minkä valitsi 24 vastaajaa. Seuraavaksi suosituin oli postiin toimitus (15 vastaajaa), autorahdi (12) ja nouto Saga Beautyn tiloista (6). Kuten tilauskanavien kohdalla, myös näitä palveluita käytetään rinnakkain. Noutotukun käyttö koettiin käteväksi välimatkan ollessa lyhyt.

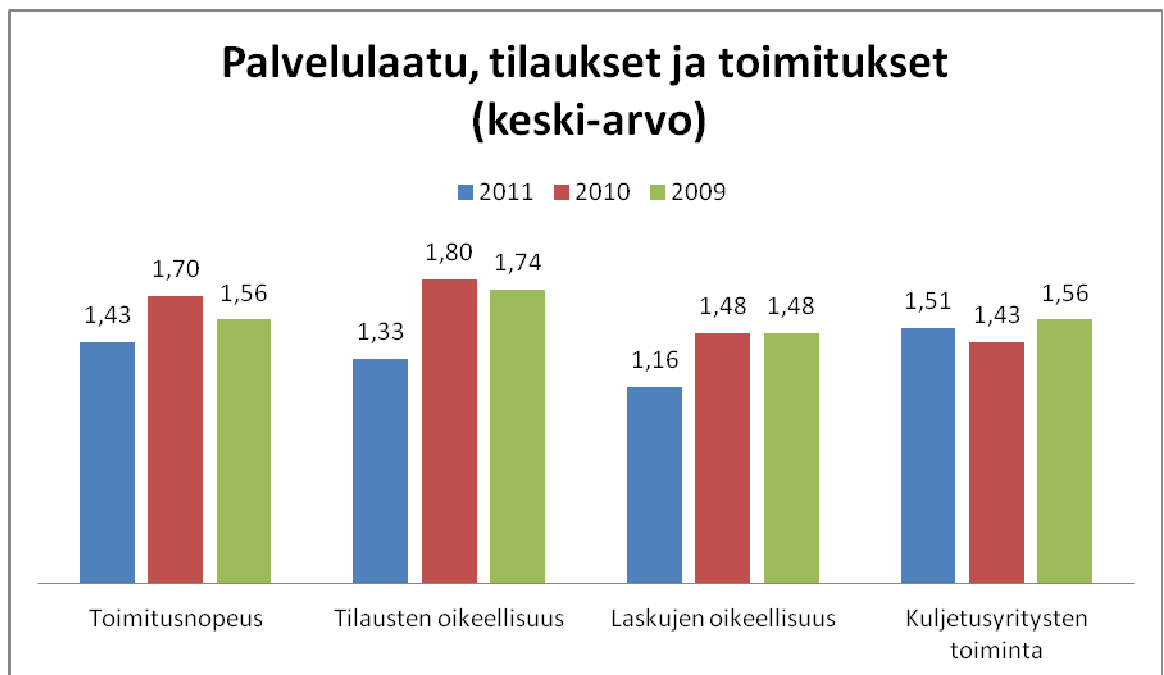
6.2.2 Palvelulaatu

Palvelulaatua arvioitiin kahdessa eri osiossa, joista ensimmäisessä käsiteltiin tilausten ja toimitusten laatua, toisen osion keskittyessä henkilöstöön ja tavoitettavuuteen. Palvelulaatua koskevat arvioinnit olivat pääosin positiivisia eli palvelulaadulliset tekijät oli määritelty erittäin tai melko hyviksi. Suurin osa vastaajista oli vastannut kaikkiin tämän osion kysymyksistä, ja ainoastaan kahdessa kohdassa kysymykseen oli jäänyt yksi vastaus saamatta.

Suurin osa vastaajista arvioi toimitusnopeuden, tilausten ja laskujen oikeellisuuden sekä kuljetusyritysten toiminnan positiiviseksi. Vastaajista 63 % määritteli toimitusnopeuden erittäin

hyväksi ja 33 % melko hyväksi. Tilausten oikeellisuuden koki erittäin hyväksi 74 % ja melko hyväksi 23 % vastaajista. Laskujen oikeellisuuteen erittäin tyytyväisiä oli 86 % vastaajista ja melko tyytyväisiä 12 %.

Vastaajista 61 % oli erittäin tyytyväisiä ja 29 % melko tyytyväisiä kuljetusyritysten toimintaan. Näissä kysymyksissä ainoastaan yksittäiset ihmiset olivat vastanneet olevansa melko tyytymättömiä tai suhtautuvansa asiaan neutraalisti. Aiempiin tutkimuksiin verrattuna asiakkaiden tyytyväisyys on kasvanut toimitusnopeutta sekä tilausten ja laskujen oikeellisuutta koskien. Kuljetusyritysten toiminta sen sijaan on hieman heikentynyt lähemmäs vuoden 2009 tasoa, vuoden 2010 hienoisen paranemisen jälkeen.



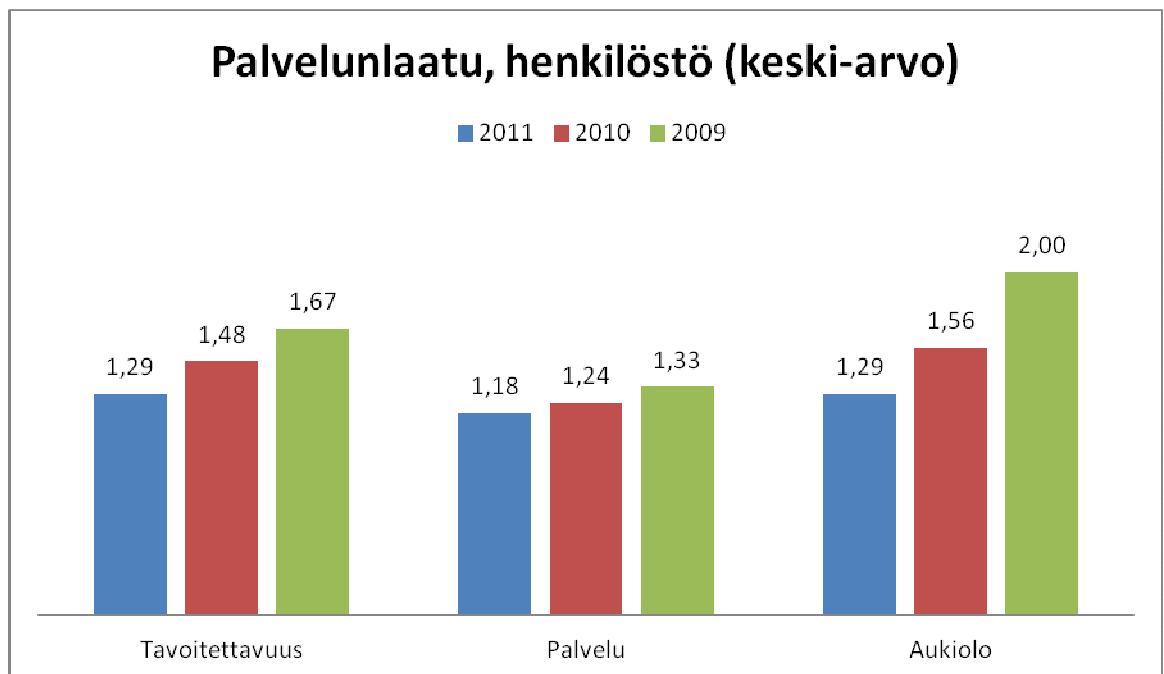
Kaavio 2: Asiakastyytyväisyys palvelulaatuun, tilauksia ja toimituksia koskien (keski-arvo)

Avoimissa kommentteissa etenkin laskujen selvyttä kritisoitiin ja jotkut vastaajat toivoivat niin lähetyslistoihin selkeitä hinnanesityksiä kuin laskuihin lukemista helpottavaa suurempaa fonttia sekä viivakoodia, minkä avulla laskun maksaminen olisi yksinkertaisempaa. Eräs vastaaja kiitteli maksuajan pituutta, sillä tuotteiden tullessa nopeasti ja maksuajan ollessa pitkä, ehtii tuotteilla jo tehdä tuottoa ennen kuin maksu erääntyy. Avoimien kommenttien perusteella vastaajat suhtautuvat tilauksissa ja laskuissa olleisiin pieniin virheisiin ymmärtäen ja ovat tyytyväisiä siihen, että virheet ja epäselvyyksien selvittäminen on hoitunut sujuvasti henkilökunnan kanssa. Positiivisena huomiona esitettiin myös se, että usein tilausten yhteydessä on lähetty mukavia yllätyksiä, joita todennäköisesti ovat olleet näyte- tai testituotteet. Tilausten mainittiin tulleen kohtuullisen nopeasti, mutta joskus tilausten saapumista on jou-

duttu odottamaan muutama ylimääräinen päivä kuljetusyritysten johdosta siitä huolimatta, että ne ovat Saga Beautyilta lähteneet sovittuna aikana. Joskus tuotteissa on myös ollut kuljetuksesta johtuneita vahinkoja.

Myös henkilöstön palvelulaatua (palvelun ystävällisyyttä, asiantuntevuutta ja tavoitettavuutta) sekä yrityksen aukioloaikoja koskevassa osiossa vastaajien arviot olivat hyvin positiivisia. Vastaajista 85 % oli erittäin tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen, vastaajista 13 % ollessa melko tyytyväisiä. Ainoastaan henkilöstön asiantuntevuutta koskevassa kysymyksessä tuli ilmi erittäin suurta tyytymättömyyttä, sillä 4 % vastaajista ilmaisi olevansa erittäin tai melko tyytymätön henkilöstön osaamiseen. Toisaalta valtaosa, 84 % vastaajista, koki erittäin suurta tyytyväisyyttä, 12 % ollessa melko tyytyväisiä asiantuntevuuteen.

Koska vuoden 2009 ja 2010 tutkimuksissa henkilökunnan palvelu piti sisällään niin ystävällisyyden kuin asiantuntevuuden, olen vertailussa laskenut keskiarvon siten, että olen yhdistänyt nämä kaksi tekijää samanlaiseksi kokonaisuudeksi kuin niitä on aiemmissakin tutkimuksissa käsitelty. Henkilöstön palvelulaatuun liittyvissä alueissa on kaikissa nähtävissä tyytyväisyyden paranemista. Selkein ero on nähtävissä tyytyväisyydessä aukioloaikoja kohtaan: vastausten keski-arvoja vertaillessa voidaan huomata parannusta vuoden 2009 keskiarvosta (2,0) uusimman tutkimuksen keskiarvoon (1,29) nähden.



Kaavio 3: Asiakastyytyväisyys palvelulaatuun, henkilöstöä ja tavoitettavuutta koskien (keskiarvo)

Avoimen palautteen kautta esiin nousivat erot henkilöstön osaamistasossa. Jotkut kommentoijista olivat todenneet, että kaikki henkilökuntaan kuuluvat eivät tunteneet tuotteita yhtä hyvin ja että palvelussa on eroja henkilöstä riippuen. Toisaalta vastaajat pitivät eroavaisuuksia inhimillisinä, ymmärtäen sen, että jokaisella henkilöllä on omat vastualueensa, jotka he tuntevat parhaiten. Myös siihen oltiin tyytyväisiä, että vaikka vastausta ei heti osattaisikaan kertoa, henkilökunta kuitenkin aktiivisesti ottaa selvää heille epäselvistä tai vieraista asioista. Pääosin henkilökunta todettiin sydämelliseksi, auttavaiseksi ja asiansa hyvin osaavaksi. Henkilökunnan tavoitettavuuteen tyytyväisiä oli 96 % vastaajista, joista yli kolme neljäsosaa ilmaisi olevansa erittäin tyytyväisiä. Toimiston aukioloaikoihin tyytyväisiä oli yhtäläisesti 96 % vastaajista. Vastaajat kertoivat, että puhelimitse henkilöstön tavoittaa yleensä saman tien ja sähköposteihinkin vastataan melko nopeasti. Asiakas, joka yleensä noutaa tilauksensa suoraan yrityksen toimitiloista koki, että toisinaan aukioloaikojen puitteissa on haastavaa ehtiä noutamaan tilausta. Samalla hän kuitenkin oli tyytyväinen siihen, että toimisto aukeaa aikaisin aamulla.

6.2.3 Kampanjat ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestien lähetysmuotoa koskevaan kysymykseen saatiin vastaus kaikilta vastaajilta. Printtimuotoisen lähetyksen mieluisimmaksi koki 57 % vastaajista, muut 43 % suosi sähköisessä muodossa toimitettavaa viestintää. Kysyttäessä asiakkailta sitä, haluaisivatko he ehdottomasti jatkossa saada viestit printtiversioina, vastasi 53 % kyllä ja 47 % ei. Muutama vastaaja siis mieluummin vastaanottaisi materiaalin printtimuodossa, mutta ei kokenut sen saamista ehdottoman tärkeäksi. Markkinointiviestintää koskevissa vastauksissa tulee huomioida se, että noin 20 % vastaajista haastateltiin puhelimitse ja heitä valitessa oli pidetty silmällä sitä, että saadaan vastauksia myös niiltä henkilöiltä, jotka eivät oman ilmoituksensa mukaan ole aktiivisesti sähköisten viestimien tavoitettavissa. Tämä seikka huomioonottaen printtimuotoisen viestinnän saamista kaivataan siltikin jatkossa merkittävässä määrin.

Printtimuodon suosimista perusteltiin muun muassa sillä, että liiketiloissa ei ollut verkkoyhteyttä eikä materiaaleihin siten pystynyt tutustumaan sähköisessä muodossa sellaisenaan. Toimipisteessä saattaa työskennellä useita henkilöitä, joista kaikilla ei välttämättä ole pääsyä tietokoneelle. Tällöin taukotiloihin tai muuhun sopivaan paikkaan toimitettuna tarjoutuu kaikille henkilöille mahdollisuus tutustua materiaaleihin. Jotkut vastaajista kertoivat myös joko seuraavansa sähköpostiaan niin harvoin tai sähköpostiin tulvivan niin paljon viestejä, että saapuneet viestit jäävät herkästi huomaamatta. Paperiversio koettiin mukavammaksi, ”käteen sopivaksi” ja sen selaaminen tuntui monesta vastaajasta luontevimmalta. Ilmi tuli myös, että paperilla olevista tarjouksista sai paremman kuvan, ne jäivät paremmin mieleen ja että paperiversion houkutteli herkemmin heräteostojen tekoon. Materiaalin tulostaminen itse tuntui joistakin vastaajista työläältä, eikä itse tulostettujen laatu ole vastaajien mielestä niin

hyvä kuin valmiiksi paperisina tulleiden materiaalien laatu. Osa vastaajista käytti Saga Beautyta saatuja materiaaleja omien myymälämainostensa pohjana, mikä asetti heille korkeamman laadun tarpeen. Materiaalit haluttiin säilyttää ja arkistoida toimipisteissä, jotta niiden pariin olisi helppo palata aina tarpeen tullen. Sähköistä viestintää puolusteltiin sen sijaan juuri sillä, että turhat paperipinot eivät ”jää pöydille pyörimään”.

Lomakkeella esitettiin neljä erilaista tarjousmuotoa, joiden kiinnostavuutta asiakkaiden silmissä haluttiin selvittää. Asiakkaita pyydettiin järjestelemään nämä tarjousmuodot niiden houkuttelevuuden mukaan. Selkeimmäksi suosikiksi nousi suora hinnanalennus, jonka huomattava vastaajamäärä (35 vastaajaa) ilmoitti heitä eniten kiinnostavaksi tarjousmuodoksi. Toiseksi kiinnostavin tarjousmuoto oli ”ota 3 maksa 2” -tyyppiset kampanjat (22 vastaajaa). Kiinnostusta herätti myös uutuustuotteisiin liittyvät tutustumistarjoukset (19 vastaajaa). Kampanjoita ja tarjousmuotoja koskevassa avoimessa palautteessa nousi esiin muun muassa se, että yrittäjän kannalta kaikki erikoistarjoukset sekä alennukset ovat tärkeitä, sillä niiden kautta voidaan saavuttaa parempaa myyntiä ja kannattavampaa kauppaa. Erityiskampanjapakkaukset koettiin haastaviksi, sillä niiden kysyntää on hankalampi ennakoita.

Niin Beauty Newsin sisältö kuin markkinointiviestinnän lähetystahti koettiin hyväksi. Ainoastaan yksi vastaaja ilmaisi olevansa melko tyytymätön Beauty News -lehden sisältöön. Puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä ja vain hieman alle puolet erittäin tyytyväisiä lehden sisältöön. Avoimissa kommentteissa ilmeni kuitenkin kehitysehdotuksia Beauty News -lehteä koskien. Eräs vastaaja toivoi lisää ammatillista sisältöä kuten kiinnostavia tutkimustuloksia tai kauneudenhoitoalan uusien ilmiöiden ja trendien esittelemistä. Samalla ehdotettiin myös sitä, että jokaisella lehdellä voisi olla oma teemansa. Beauty News -lehteä kuvailtiin selkeäksi ja sen tuotekuvauksia kattaviksi. Markkinointiviestinnän lähetystiheyteen tyytyväisiä oli 90 % vastaajista, tyytymättömiä ollessa vain 10 % vastaajista. Avoimen palautteen mukaan tyytymättömyyden tunnetta herätti se, että toisinaan viestit tulevat odotettua myöhemmin, jolloin kuukausitarjouksiin tarttumiseen jää vähemmän aikaa. Viestien lähetystiheys koettiin pääosin sopivaksi, vaikkakin Beauty News -lehden oltaisiin suotu ilmestyvän useammin ja verkkosivujen päivittyvän tiiviimpään tahtiin.

6.2.4 Asiakaskäynnit ja tuotekoulutukset

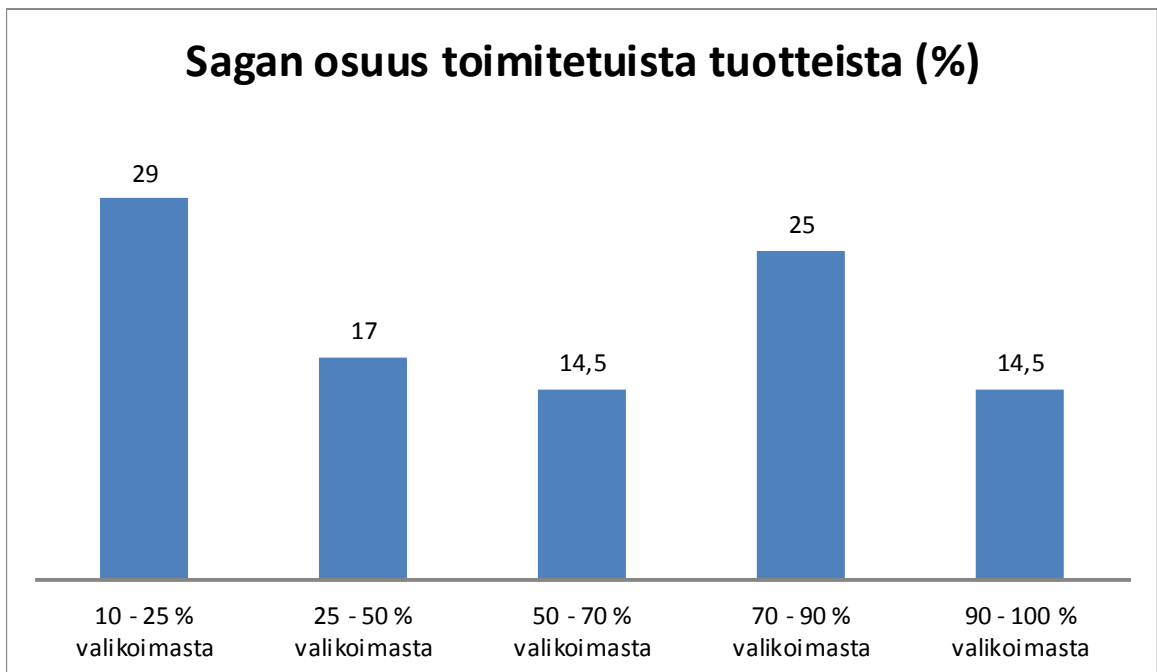
Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa myös sitä, kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät sähköisiä viestimiä. Tätä selvitettiin kysymällä heiltä, miten usein he vierailevat yrityksen verkkosivulla sekä kuinka usein he tarkistavat sähköpostinsa. Vastaajista 65 % kertoi käyvänsä verkkosivuilla säännöllisesti, 29 % vieraillessa siellä harvoin ja 6 % ei käy sivuilla ollenkaan. Päivittäin sähköpostinsa tarkistaa 65 %, muutaman päivän välein 25 %, vähintään kerran viikossa 6 % ja tätä harvemmin ja epäsäännöllisemmin vain 4 % vastaajista.

Asiakkailta myös tiedusteltiin, mikä olisi heidän mielestään sopiva määrä henkilökohtaisia yrityskäyntejä vuodessa sekä toivoivatko he, että käyntejä olisi enemmän. Noin kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että käyntejä voisi olla enemmänkin. Kaksi kolmasosaa vastaajista koki nykyisen määrän riittäväksi. Selvitettäessä määrällistä tarvetta käynneille, vastasi kuitenkin enemmistö (39 %) etteivät he koe käyntejä ollenkaan tarpeelliseksi. Kerran vuodessa tapahtuvat vierailut saivat saman verran kannatusta kuin kaksi kertaa vuodessa tapahtuvat vierailutkin (noin 28 %), kun taas ainoastaan muutama asiakas koki, että neljästi vuodessa toistuvat vierailut olisivat sopiva määrä käynneille. Avoimessa palautteessa eräs vastaaja toivoi, että maahantuoja pitäisi tiiviimpää yhteyttä ja hän myös ilmaisi asiakaskäyntien olevan tervetulleita. Eräs vastaaja taas koki hoitolansa pienuuden vuoksi asiakaskäynnit turhiksi. Yleisesti ottaen asiakaskäynnit koettiin mukaviksi ja hyödyllisiksi ja niiden toivottiin sijoittuvan joko sesonkien alkuun, jolloin tuotevalikoimaa olisi aiheellista päivittää tai uutuustuotteiden ilmestymisen aikaan, jotta uutuuksiin olisi mahdollista tutustua. Asiakaskäyntiä koskevassa palautteessa nousikin esiin vastaajien hyvin paljon toisistaan eroavat tarpeet ja toiveet, osan nimenomaan kaivatessa asiakaskäyntejä ja toisten korostaessa itsenäisyyttään ja sitä, että he mieluummin ottavat itse yhteyttä kokiessaan sen tarpeelliseksi.

Koulutukset innoittivat eniten avointa palautetta. Koulutusten ajankohdista esitettiin monenlaisia mielipiteitä. Osa koki ajankohdat sopiviksi, sillä ne sijoittuvat kiireisen sesongin ulkopuolelle. Erään oppilaitoksen mukaan koulutukset tuli kuitenkin ajoittaa opiskelijoiden kohdalla näiden koulutuksen kannalta sopivaan hetkeen. Kritiikkiä ilmeni myös koulutuspaikasta, Naantalista, sillä pitkien matkojen takia koulutuksiin osallistuminen vaatii ylimääräisiä vapaa-päiviä koulutusten osuessa arkipäiville. Eräs vastaaja toivoikin, että kaksipäiväiset koulutukset järjestettäisiin siten, että toinen päivä osuisi viikonlopulle. Myös koulutuksen sisältöä koskevassa palautteessa oli hajontaa. Useat vastaajat pitivät koulutuksia hyvinä (eräs vastaaja oli sitä mieltä, että ne ovat maahantuojien koulutuksista parhaimpia), kouluttajat ovat hyviä ja tilaisuudet tarjoavat tärkeää tietoa. Koulutuksia kuitenkin myös kuvattiin sisällöltään vaihteleviksi. Osan mielestä tilaisuudet ovat hidastempoisia sekä tylsiä ja kouluttajat voisivatkin piristää sisältöä käytännön esimerkeillä tai esimerkkihoidoilla. Toisaalta joidenkin vastaajien mielestä tietoa on sisällytetty liiaksi käytettävissä olevaan aikaan nähden, jolloin tietomäärä kasvaa liian suureksi. Kuitenkin koulutusten sisältöön oltiin kyselyn mukaan pääosin tyytyväisiä, sillä vastaajista 82 % oli tyytyväisiä 8 % ollessa sisältöön tyytymättömiä. Koulutusten ajankohtaan vastaajista tyytyväisiä oli 80 % vastaajista, tyytymättömien osuuden jäädessä 10 %:iin. Vastausten keskiarvoja tarkastellessa koulutusten sisältöä koskevat arviot ovat heikentyneet hieman, sillä vuoden 2010 tutkimustulosten mukainen keskiarvo (1,63) osoitti suurempaa tyytyväisyyttä kuin uusimman tutkimuksen keskiarvo (1,83). Vuoden 2009 tutkimuksessa koulutuksia ei tarkasteltu.

6.2.5 Yrityksen tilanne ja avoin palauteosio

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, kuinka suuri osa asiakkaan kokonaistuotemäärästä toimitetaan Saga Beautyn kautta. Valtaosalla vastaajista on käytössä muidenkin maahantuojien sarjoja ja Saga Beautyn ainoaksi tuotteiden toimittajakseen ilmoitti noin 15 % vastaajista. Tuotevalikoimansa Sagan edustuksen ilmoittikin 15 % vastaajista olevan 90-100 %. Tuotevalikoimasta 70-90 % muodostui Sagan toimittamista tuotteista noin neljänneksellä vastaajista, kun taas hieman alle 15 % vastaajista ilmoitti valikoimastaan 50-70 % tulevan Sagalta. 25-50 % valikoimaedustus muodostui Sagan tuotteista 17 %:lla vastaajista. Vastaajista 29 % ilmoitti, että Sagan tuotteet muodostavat noin 10-25 % heidän tavarantoimituksistaan.



Kaavio 4: Sagan osuus toimitetuista tuotteista (prosenttiosuus)

Tutkimuksen lopussa selvitettiin vielä asiakkaiden näkemyksiä tulevasta. Liki kolme viidesosaa vastaajista arvioi liiketoimintansa kehityksen olevan tasaista eli pysyttelevän samalla tasolla, kun taas hieman alle kaksi viidesosaa arvioi toimintansa olevan noususuunnassa. Vain alle kymmenesosa vastaajista suunnitteli lähitulevaisuudessa laajentavansa liiketoimintaansa.

Kyselyn loppuun sijoitetun ”Terveisiä, kehittämisehdotuksia, risuja ja ruusuja” -palauteosion kautta tulleissa avoimissa kommentteissa kiiteltiin myyjää hyvästä palvelusta ja koko yritystä tuottoisasta ja antoisasta yhteistyöstä. Lisäksi toivottiin lisämateriaalia joistakin tuotesarjoista ja hoitojen tekemisestä sekä esitettiin, että kehittämällä noutopistettä enemmän myymä-

lätyyppiseksi voitaisiin asiointimukavuutta lisätä. Mainontaa tehostamaan ja nopeuttamaan toivottiin valmiita mainospohjia, joita käyttämällä mainosmateriaalia ei olisi välttämätöntä käyttää hyväksyttävänä Saga Beautylla. Selvää harmitusta aiheutti se, että aiemmin ainoastaan hoitolasarjana toimineen Phytomer-tuotesarjan myynti on laajentunut Sokos-tavarataloihin. Tämän koettiin heikentäneen omaa tuotemyyntiä sekä synnyttäneen hintakilpailua tavaratalojen ja hoitoloiden välille.

7 Yhteenveto

Puhelin pysyi aiempien vuosien tavoin suosituimpana tilauskanavana. Suosio perustunee kanavan vuorovaikutuksellisuuteen ja henkilökohtaisuuteen, sillä sen avulla tavoitetaan myyntitiimin jäsen, joka osaa antaa niin tuotteista kuin muistakin palveluista ajankohtaista tietoa. Henkilökohtaiset suhteet koko myyjätiimiin sekä myös yksilöityinä tiettyihin henkilöihin tulivat ilmi avoimien palautteiden kautta. Yritysympäristössä henkilökohtainen myynti on erityisen tärkeää, sillä sen keinoin voidaan luoda ja vahvistaa suhteita jälleenmyyjiin. Vaikka aiemmin esitellyn promootiomix-mallin mukaisesti puhelinmyynti määritellään suoramarkkinoinnin alaisuuteen, uskallan väittää sen tässä tilanteessa edustavan enemmänkin henkilökohtaista myyntiä. Puhelinviestintä Saga Beautyn ja asiakkaan välillä syntyy usein nimenomaan asiakkaan aloitteesta ja tilanne on luonteeltaan lähinnä puhelinlankoja pitkin tapahtuva asiakastapaaminen.

SagaNet-tilausohjelmaa käsittelevissä kohdissa vastaajamäärä kasvoi aiempiin vuosiin nähden merkittävästi. Määrällisesti ohjelman käyttäjämäärä on vastausten perusteella kasvanut, vaikka prosentuaalisesti tarkasteltuna vuonna 2009 käyttäjiä on ollut enemmän. Tämän kysymyksen kohdalla merkitystä saattoi olla siltäkin, että uusimmassa tutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus valita useita tilauskanavia, kun taas tutkimusyhteenvetojen perusteella vaikuttaa siltä, että aiempina vuosina vastaaja on voinut valita ainoastaan yhden kanavan. Kanavia kuitenkin käytetään rinnakkain, jolloin vastaajat saattavat ensisijaisesti tehdä tilauksensa puhelimitse sekä täydentää tilausta SagaNetin tai sähköpostin kautta. Lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet SagaNetin käyttöominaisuuksia koskeviin kysymyksiin. Suuri neutraalien (*en osaa sanoa*) vastausten määrä lienee selitettävissä sillä, että vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin, vaikka eivät käyttäisi ja tuntisikaan ohjelmaa.

Palvelulaadulliset tekijät saivat asiakkailta positiivisen arvion. Tilauksissa ja laskutuksessa saattaa tapahtua inhimillisiä virheitä, mutta vastaajat osoittivat suhtautuvansa näihin ymmärtävästi. Tämä indikoi vahvaa suhdetta, sillä yritykseen sitoutuneen asiakkaan kokemana yksittäinen negatiivisesti sävyttynyt tapahtuma ei vielä horjuta asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan, mikäli hän muutoin on saamaansa kohteluun tyytyväinen. Lähtökohtaisesti negatiivisten tapahtumien jälkihoidon nähtiin olevan hyvää, jolloin virheen aiheuttamasta harmista

on helppo päästä yli. Henkilöstö saikin kiitosta siitä, että vaikka asiakkaan kysymykseen ei osattaisikaan antaa vastausta suoralta kädeltä, otetaan siitä selvää.

Markkinointiviestinnän muotoa koskevassa osiossa kävi ilmi, että tarvetta paperipostituksille on jatkossakin. Yritys voisikin, tällaisen toteuttamisen ollessa mahdollista, selvittää asiakas-kohtaisesti asiakasrekisteriinsä kenelle postitukset tehdään sähköisessä, kenelle printatussa muodossa. Sähköiset postitukset tuovat huomattavaa etua yritykselle kustannussäästöinä ja luovat arvoa niille asiakkaille, joille sähköiset postitukset ovat mieluisampia. Niille asiakkaille, joiden tarpeita paperiset versiot palvelevat paremmin, olisi hyvä jatkossakin viestiä printtimuodossa tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Vaikka kahdella eri kanavalla tehdyt postitukset tuottavatkin jonkin verran lisätyötä, voidaan, kuten Merisavo & al. (2009: 96-103) esittävät, asiakkaan preferenssikanavaa käyttäen osoittaa tätä kohtaan arvostusta sekä lisätä tämän kokemaa tyytyväisyyttä. Se, onko yrityksen markkinointiviestinnän sähköistymisellä ollut vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, ei vielä ole näkyvissä. Informaationkulun heikentyminen kuitenkin on selvä uhka tyytyväisyydelle, minkä vuoksi asiakkaiden toiveet tulisi ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Useat asiakkaat toivat vastauksissaan ilmi sen, että työpaikalla ei ollut tietokonetta tai verkko-yhteyttä käytössä. Vaikka tietokone löytyykin jo useimmista kotitalouksista, ei kaikissa yrityksistä, varsinkaan pienissä hoitoloissa, ole koettu tietotekniikkaan siirtymistä ajankohtaisena tai tarpeellisenä. Asiakkaiden käyntiä verkkosivuilla ja sähköpostin käytön aktiivisuutta kartoittaneiden kysymysten perusteella vaikuttaa siltä, että digitaalisia palveluja käytetään aktiivisesti. Vaikka peräti 90 % vastaajista kertoo tarkistavansa sähköpostinsa vähintään muutamana päivänä välein, sähköisten viestien tavoitavuus koetaan kuitenkin ongelmaksi. Tämä ristiriitaisuus selittyy sillä, että mahdolliset työsähköpostit ja internetin käyttö tehtiin kotoa käsin. Koska sähköisen materiaalin sisältöön ei päästä sellaisenaan työpaikalla, vaatisi se omatoimista tulostamista, mikä koettiin niin hankalaksi kuin kalliiksikin.

Yritysostojen vaikuttimet ovat hyvin rationaalisia ja ostajat hintatietoisia, joten ei ole yllättävää, että tarjousmuodoista houkuttelivat suora hinnanalennus ja ”ota 3 maksa 2” -ratkaisut. Yllättävää tosin oli se, että suora hinnanalennus valittiin näistä kahdesta mieluisammaksi, sillä laskennallisesti (elleivät alennusprosentit tai hinnanalennus ole merkittävän suuri) suurempi taloudellinen hyöty syntyy todennäköisimmin jälkimmäisen tarjousmuodon kautta. Tämä ristiriita kenties osoittaa, etteivät vaikuttimet tosiasiaa olekaan aivan puhtaan rationaalisia.

Beauty News -lehti arvioitiin kiinnostavaksi kokonaisuudeksi, vaikka jotkut vastaajista antoivatkin ideoita lehden sisällön kehittämiseksi. Lehden ja muun viestinnän ilmestymistiheyteen oltiin tyytyväisiä, joskin siltä toivottiin parempaa säännöllisyyttä. Markkinointiviestinnän to-

teutuksessa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, että viestejä lähetetään sovittu määrä (ei enempää, eikä vähempää) ja että lähetyssaikatauluista pyritään pitämään mahdollisimman tarkasti kiinni. Vastaajilta saatujen kommenttien perusteella verkkosivuja voisi päivittää useammin. Sivujen kautta ajankohtaisista asioista tiedottaminen olisi yrityksenkin kannalta kustannustehokas, yksinkertainen ja tästä tutkimuksesta saadun tiedon perusteella melko hyvin asiakkaita tavoittava keino viestiä.

Koulutuksia ja henkilökohtaisia asiakaskäyntejä koskeva osio toi selkeimmin esiin asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset. Eroavia mielipiteitä nousi esiin koulutusten sisältöä koskien, sillä osan vastaajista koki koulutukset liian informatiivisiksi, toisten taas kokiessa sisällön liian kevyeksi ja pintaa raapaisevaksi. Vaikka asiakaskäynnit koettiin positiivisina kohtaamisina, yllättävän suuri osa vastaajista (39 %) ei kokenut asiakaskäyntejä lainkaan tarpeellisiksi. Nämä vastaajat haluavat toimia itsenäisesti ja heille riittää se tieto, että tapaaminen onnistuu sitä toivottaessa. Se, että asiakaskäyntejä ei koeta joidenkin vastaajien keskuudessa merkittäviksi, saattaa tarkoittaa myös sitä, että asiakas kokee saavansa toimivan ja vahvan yhteyden yritykseen ilman kasvotusten tapahtuvaa kontaktiakin. Toisaalta enemmistö vastaajista toivoi 1-2 kertaa vuodessa tapahtuvia vierailuita. Yritys on onnistunut täyttämään nämä toiveet melko hyvin, sillä kaksi kolmasosaa vastaajista ei kokenut tarvetta asiakaskäyntien lisäämiselle.

8 Pohdinta

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa asiakaskunnan olevan pääsääntöisesti erittäin tai melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mikä yrityksen kannalta on tietenkin mukava havainto. Tyytymättömyyttä ilmeni ainoastaan muutamissa kohdissa, melko pienillä osuuksilla vastaajista. Tyytymättömyystekijät tulivat selkeimmin ilmi avoimissa kommentteissa. Vastausten suurten yhteneväisyyksien johdosta arviointimittaristoa olisi kenties syytä harkita uudelleen, sillä käyttämällä toisenlaista asteikkoa tyytyväisyyden eri kokemusasteista voitaisiin saada tarkemmin eriteltyä tietoa. Tyytyväisyyttä voitaisiinkin mitata siten, että arvoasteikon ääripäinä eivät toimisi tyytyväisyys ja tyytymättömyys, vaan niiden sijaan asiakkaita pyydetäisiin ilmaisemaan yksinomaan tyytyväisyyden tunteensa vaikkapa kouluarvosanoin neljästä kymmeneen. Asiakkaan on usein vaikeampi ilmaista olevansa edes jossain määrin tyytymätön, mikäli mitään erityisen painavaa syytä tähän ei ole. Tällöin on helpointa vastata joko neutraalisti (en osaa sanoa) tai olevansa melko tyytyväinen. Kouluarvosanojen perusteella vastauksiin voitaisiin saada enemmän hajontaa, jolloin tyytyväisyyden tason todelliset kokemuserot voitaisiin havaita selkeämmin.

Koska asiakastyytyväisyyden muodostumisessa asiakkaiden odotuksilla on merkittävä rooli, tulisi yrityksen myös selvittää millaisia nämä odotukset ovat. Nykyisellään tutkimus osoittaa yksinomaan asiakastyytyväisyyden tilan paneutumatta siihen, mitkä osa-alueet asiakkaiden

mielestä ovat olennaisimpia tyytyväisyyden syntymisen kannalta. Tutkimukseen voisi asettaa oman mittariston sille, kuinka tärkeäksi kysymyssarjojen eri tekijät koetaan. Jos asiakastytyväisyyttä synnyttävien tekijöiden merkityksellisyys asiakkaalle olisi selvillä, olisi yrityksen mahdollista toimintaansa suunnitellessaan priorisoida esiin nousseita, merkittävimpiä tyytyväisyystekijöitä. Ongelmallista näiden odotusmittaristojen sisällyttämisessä tutkimukseen on toki se, että tällöin tutkimuslomakkeesta tulisi mahdollisesti huomattavastikin pidempi, mikä puolestaan saisi aikaan sen, että vastausten saaminen voisi hankaloitua. Asiakasodotustutkimuksen voisi toki toteuttaa erillisenä, yksittäisenäkin tutkimuksenaan.

Koska aiempien tutkimusten pohjalta saadun ja tämän opinnäytetyön osana tehdyn tutkimuksen avulla kerätyn tiedon vertailuun liittyi aiemmin esitettyjä epävarmuustekijöitä, ei tutkimuksessa tehty vertailu ole reliabiliteetiltään täysin luotettavaa. Vertailutieto onkin ainoastaan suuntaa antavaa. Jatkotutkimuksia tehtäessä tulisivatkin huomioida paremmin käytettävien arviointiasteikkojen yhtenäisyys niihin tutkimuksiin, joita halutaan vertailussa käyttää. Puhelinhaastattelujen käyttö mahdollisti vastausten saannin sellaisiltakin asiakkailta, jotka eivät suosi sähköisiä viestimiä tai ole niiden tavoitettavissa ainakaan aktiivisesti. Henkilökohtainen haastattelutilanne kuitenkin kasvattaa aina riskiä siitä, että annetut vastaukset eivät ole täysin rehellisiä, sillä joillekin vastaajille voi olla vaikeaa antaa täysin rehellistä palautetta haastattelijalle, erityisesti mikäli palaute on luonteeltaan negatiivista. Puhelinhaastattelujen yhteydessä luonnollisesti kuitenkin korostettiin sitä, että vastaajan anonymiteetti säilytetään ja vastaukset käsittelee ulkopuolinen henkilö.

Rope & Pöllänen (1998: 56-57) perustelivat asiakkuuden kuuntelujärjestelmän tärkeyttä sillä, että sen avulla voidaan kerätä keskenään erityylistä tietoa, jonka pohjalta asiakastytyväisyyttä voidaan tarkastella lähemmin eri näkökulmista. Tutkimuksen tulokset kuvasivatkin järjestelmän hyödyllisyyttä. Siinä missä tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten pohjalta voitiin luoda käsitys siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan yleisellä tasolla, antoivat avoimien kommenttiosuuksien vastaukset, suora palaute, konkreettisempaa tietoa siitä mitkä asiat asiakkaiden mielestä hoidetaan hyvin ja mitkä vaatisivat korjaavia toimenpiteitä. Asiakastutkimusten tueksi olisi hyvä kerätä palautetta järjestelmällisesti.

Digitaalisella aikakaudella yrityksen paras markkinoija ei ole yritys itse, vaan sen asiakkaat. Tämä nostaa asiakastytyväisyyden tärkeään asemaan ja sen merkitys B2B-ympäristössä korostuu entisestään. Kaupanteon molemmat osapuolet ovat toisiinsa tiiviimmin sidottuja ja heidän liiketoimintansa on toisistaan riippuvaista. Saga Beautynkin menestykseen vaikuttaa se, miten hyvin heidän asiakkaansa menestyvät. Koska markkinoijan asiakaskunta on suhteellisesti pienempi kuluttajamarkkinoihin nähden, varaa kannattavien asiakkaiden menetykseen ei ole. Menetettyä asiakasta on hankala korvata uudella markkinoilla olevien toimijoiden rajoittuneen määrän johdosta. Lisäksi uusasiakashankinta vaatii huomattavasti enemmän rahal-

lisiä ja ajallisia resursseja kuin jo luodun asiakassuhteen ylläpito. Tästä syystä asiakassuhteiden hoitaminen, asiakastyytyväisyyden seuranta ja liiketoiminnan kehittäminen asiakkaiden näkökannalta on tärkeää. Suhdeajattelun arvo on selvästikin ymmärretty Saga Beautyssa, mikä osaltaan varmasti selittää tutkimuksen osoittamaa hyvää asiakastyytyväisyyttä. Suhdeajattelun onnistunutta toteutusta ilmentää myös avoimen palautteen myötä esiin tulleet vahvat henkilösuhteet myyntitiimin kanssa.

Kaikki digitaaliset sovellukset eivät sovellu sellaisenaan B2B-ympäristössä käytettäväksi. Koska yritysmaailmassa välitettävä tieto on usein luonteeltaan arkaluontoisempaa, ei sen jakaminen sidosryhmille onnistu sellaisenaan avoimen verkon periaatteella toimivien yhteisösovellusten avulla. Karjaluoto (2010: 203-212) arvioikin, että sovellusten kehittymisen myötä yritykset tulevat tulevaisuudessa panostamaan omien, yritysmarkkinoille soveltuvien yhteisösivujen luomiseen sekä erilaisten pikaviestimien käyttöönottoon. B2B-yrityksen tämänhetkinen tehokkain yhteisösivusto voisi olla sen ExtraNet-osio, minkä avulla asiakaskunta voidaan koota yhteen ja mahdollistaa niin yrityksen ja asiakkaan kuin asiakaskunnankin välinen vapaa tiedonvaihto ja sisällön jakaminen. Tarjoamalla mahdollisuuden omien tietojen tarkasteluun ja muokkaamiseen sekä keskustelun käymiseen vaikkapa sivustolle luodun ryhmäfoorumin kautta, voitaisiin asiakkaiden osallistumista lisätä.

Toisaalta myös avoimen verkon yhteisösovelluksista Facebook olisi mahdollista valjastaa käyttöön, mikäli yrityksen sivut toimisivat suljettuna yhteisönä, jonka jäseneksi pääsisi ainoastaan kutsun myötä. Tällöin yritys voisi kutsua ryhmäänsä Facebookissa olevat asiakkaansa sekä muiden sidosryhmien jäseniä. Myös valokuvien, ”tunnelmakuvien”, jakamiseen perustuva Pinterest voisi toimia hyvänä lisäkanavana Facebookille, sillä sen visuaalisuus tukisi hyvin yrityksen estetiikkaan pohjautuvaa liikeideaa. Eri kanavia käytetään samanaikaisesti ja niiden sisältö niin linkittyy toisiinsa kuin tukee ja tehostaa välitettävää sanomaa. Edellä mainittujen yhteisösovellusten kannattavuus tosin on riippuvaista siitä, ovatko asiakkaat näiden yhteisöjen jäseniä ja aktiivikäyttäjiä.

Isohookana (2007: 177-179) esittää asiakaslehden olevan hyvä yhdysside yrityksen ja sen asiakaskunnan välillä. Asiakaslehden avulla asiakkaita voidaan journalistisin keinoin aktivoida hyödykkeiden ostoon, lisätä vuorovaikutuksellisuutta sekä tarjota heille kiinnostavaa lisätietoa ja uudenlaista arvoa. Tutkimus osoitti asiakaskunnan olevan Beauty News -lehden sisältöön hyvin tyytyväisiä. Lehden ollessa eräs yrityksen keskeisimmistä asiakasviestinnän keinoista, voidaan sanoa viestinnässä onnistuneen hyvin. Ongelmallista asiakaslehdessä on kuitenkin sen ilmestymistiheys. Lehden keinoin asiakkaita voidaan informoida tulevista tapahtumista, esimerkiksi messuista, kunhan tieto on käytettävissä hyvissä ajoin ennen lehden julkaisua. Todella ajankohtaiseen tai yllätykselliseen viestintään lehden avulla ei kyetä, sillä mahdolli-

suudet nopeaan reagointiin ovat heikot. Tällaisen tiedon esittämiseen vaaditaankin toisenlaisia kanavia.

Eräs digitaalisuutta hyväksi käytävä, nopean reagoinnin mahdollistava viestintäkeino voisikin olla oman blogin perustaminen. Julkaisupaikkana blogille voisi toimia edellä esitelty ExtraNet-sivusto, jota vastaajat tutkimuksen perusteella seuraavat melko aktiivisesti. Blogin kautta tuoteuutuuksien ja muiden ajankohtaisten asioiden esittelemisen kävisi vaivattomasti, sillä blogijulkaisut voivat olla melko tiiviitä ja yksinkertaistettujakin. Samalla viestinnän keinoin olisi mahdollista tarjota uudenlaista sisältöä, kuten runsaampaa kuvamateriaalia, tarkempia ja visuaalisempia tuote- tai hoitoesittelyjä tai vaikkapa videojulkaisuja. Blogijulkaisut tarjoaisivat mahdollisuuden rennompaan ja välittömämpään yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa ja nostaisivat esiin myyntitiimin jäsenten persoonia entistä näkyvämmiin. Tämä viestintäkeino voisi lisätä myyjä-asiakassuhteiden henkilökohtaisuutta ja siten syventää asiakassuhteita. Tutkimuksen mukaan osa vastaajista toivoi yrityksen verkkosivujen päivittyvän tiiviimpään tahtiin. Blogijulkaisut saattaisivat olla oiva keino vastata tähän toiveeseen, ja tarjoaisivat hyvän innoituksen vierailu sivustolla aiempaa useammin.

Markkinointiviestien lähettämisen kannattavuus perustuu sen tavoitavuuteen. Lähetetty viesti sisältöineen on merkityksetön, mikäli se ei saavuta vastaanottajaa. Sillä, tavoitetaanko asiakas perinteisen vai digitaalisen median kautta, on lopulta vähemmän merkitystä verrattuna siihen, että viestintäkanava on asiakkaalle mieluinen ja sen avulla viesti saapuu perille. Mikäli digitaalisten markkinointiviestien ulkopuolelle jäävät asiakkaat ovat yritykselle ja liiketoiminnalle tärkeitä, tulee heidän tavoittamiseensa käyttää muita keinoja. Vaikka yrityksen kaikki asiakkaat eivät vielä olekaan aktiivisia sähköisten viestimien käyttäjiä, on oletettavaa, että asiakaskunnan ajan myötä uusiutuessa digitaalisten sovellusten käyttöaste kasvaa. Tietotekniikkaan varovaisesti tai epäilevästi suhtautuvien ”vanhan koulukunnan” asiakkaiden poistuesssa markkinoilta eläköitymisen myötä, tulevat tilalle uudet yrittäjät, jotka mahdollisesti ovat kasvaneet digitaalisessa ympäristössä. Onnistunut markkinointiviestintä ei vaadi välttämättä digitaalisten viestimien käyttöä, mutta uuden teknologian tottuneet käyttäjät antavat arvoa sähköisessä muodossa tapahtuvan yhteydenpidon ja viestinnän käyttömukavuudelle. Valmiudet sähköiseen viestintään olisi hyvä pitää korkealla tasolla. Yhtäältä tähän vaikuttaa diginatiivin sukupolven tulo työelämään ja toisaalta myös tekniikan kehittyminen: kehittyvät sovellukset ja uudet kanavat voivat avata yritykselle mahdollisuuden kehittää palvelujaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän avaintekijäksi nimettiin aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa sen vuorovaikutuksellisuus. Vaikka uudet sovellukset avaavatkin sellaisia uusia mahdollisuuksia, joita perinteisiä menetelmiä käyttäen ei saavuteta, voidaan yhteistyöyrityksen ja sen asiakkaiden suhteita tarkastellessa huomata, että tekniikan sijaan merkittävintä vuorovaikutuksen synnyssä ovat kuitenkin viestinnän osapuolet. Osaavalla, ystävällisellä ja työssään mo-

tivoituneella henkilökunnalla on lopulta suurin vaikutus asiakastyytyväisyyden ja vahvojen asiakassuhteita synnyssä. Yhteistyöyrityksessä asiakaskontaktit pohjautuvat voimakkaasti henkilökohtaiseen myyntiin, jolloin henkilöstöllä vaikutus asiakastyytyväisyyden syntymisessä korostuu. Heillä on suora mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin sekä odotuksiin yrityksestä, kerätä kontaktitilanteessa asiakasta koskevaa tärkeää tietoa sekä kartoittaa asiakkaan tarpeita, toiveita ja ongelmia ja tarjota näihin parhaiten vastaavaa ratkaisua.

Opinnäytetyöprosessi itsessään oli opettavainen ja kasvattava kokemus. Tutkimustyö vaatii ehdotonta tarkkuutta, ja vaikka tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kaikki tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat seikat pyrittiinkin huomioimaan, ilmeni tutkimusosiossa haasteita joiden johdosta vertailu aiempiin tutkimuksiin osoittautui odotettua hankalammaksi. Arviointias-teikkoihin liittyneet epävarmuustekijät tulivat ilmi tutkimustiedon keräysvaiheen jälkeen, jolloin korjaavien toimenpiteisiin ryhtyminen ei enää ollut mahdollista.

Lomakesuunnittelun pohjana toimivat aiemmat tutkimukset, jotta kerätty tieto olisi verrattavissa. Markkinointia ja kampanjoita koskeva osio oli uusi. Osion sisältö sovittiin yhteistyöyrityksen kanssa, mutta kysymysten muotoilussa ja asettelussa annettiin vapaat kädet. Lomake toteutettiin aiemmasta poikkeavalla tavalla, verkkolomakkeena, jonka työstäminen oli täysin uusi kokemus. Verkkolomakkeen parissa työskentely toikin esiin uusia huomioita tutkimustulosten keräämisestä. Lomaketta tehdessä ilmeni esimerkiksi tekniseen toteutukseen liittyviä valintoja, kuten se, onko joihinkin kysymyksiin tarpeellista ja kannattavaa tarjota mahdollisuus antaa useampiakin vastauksia. Tällaisella, aluksi melko merkityksettömältä kuulostavalla yksityiskohdalla voi lopulta olla huomattava merkitys tiedon vertailtavuuden kannalta, mikä puolestaan korostaa tutkimustyön huolellisuuden tarvetta entisestään.

Markkinointia, markkinointiviestintää ja näiden digitalisoitumista käsittelevää kirjallisuutta löytyi runsaasti. Vaikka kirjallisuudessa pääpaino olikin kuluttajamarkkinoissa, oli löydetty tieto helposti sovellettavissa myös B2B-ympäristöön. Sen sijaan asiakastyytyväisyyttä koskevan tiedon vähäisyys yllätti. Asiakastyytyväisyyttä kyllä sivuttiin monessa teoksessa, mutta käsittely jäi lähinnä maininnan tasolle. Teoriaosion jakautuminen kahteen suurempaan kokonaisuuteen sai aikaan sen, että teoriateksti jäi etenkin asiakastyytyväisyyden kohdalla pintapuolisemmaksi kuin oli tarkoitettu. Tähän toki vaikutti myös lähdemateriaalin niukkuus. Kahden eri teoriakokonaisuuden yhdistäminen mietitytti kirjoitusprosessin alussa, mutta koen, että lopulta osioiden yhdistäminen onnistui niin, että asiakastyytyväisyyden ja digitaalisen markkinointiviestinnän keskinäinen suhde käy ilmi.

Lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. (1. p.) Vantaa: Dark Oy.

American Marketing Association. (n.d). *About AMA*. Retrieved 12. tammikuu, 2013, from Definition of Marketing:
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. (5., uudistettu p.) Porvoo: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. *Marketing: an introduction*. (8. ed.) Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. (9. -11. p.) Helsinki: Edita Prima Oy.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2011. *Business-to-Business Marketing*. (2. ed.) SAGE Publications Ltd.

Cantzler, I. 1991. *Vad tycker kunden? En bok om kundattityundersökning*. (1. p.) Malmö: Liber ekonomi.

DiViA, Digitaalisen markkinoinnin foorumi (ei pvm). *DiViA*. Haettu 16. tammikuu 2013 osoitteesta www.divia.fi

Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H. & Snehota, I. 2011. *Managing business relations*. (3. ed.) John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. (3., uudistettu p.) Juva: WSOYpro.

Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 3OR:ään*. (2., uudistettu p.) Helsinki: Talentum.

Hirvonen, S. 28. lokakuu 2010. *Markkinoinnin perusteet, asiakaskäyttäytyminen*. Haettu 10. tammikuu 2013 osoitteesta
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Luento2.pdf>

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. (1.p) Juva: WSOY Pro.

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. (1. p.) Vantaa: Infor.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. (1. p.) Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluo, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. (1. p.) Jyväskylä: Docendo.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. (2. p.) Avaintulos.

McStay, A. 2010. *Digital advertising*. (1. ed.) Palgrave Macmillan.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. (1. p.) Helsinki: Talentum.

Reinboth, C. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. (1. p.) Tammi.

Rope, T. 2004. *Business to business -markkinointi*. (2. p.) Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. (4. p.) Juva: WSOY.

Kuvat



SAGA BEAUTY
news

www.saga.fi/beautynews | Tilaa uutiskirje | En halua uutiskirjettä



Palautetta asiakaspalvelustamme
Hyvä Saga Beautyn asiakas. Vastaamalla tähän asiakastytyväisyystutkimukseen olette mukana kehittämässä toimintaamme. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään myös Saga Beautyn asiakastytyväisyyttä käsittelevässä Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Jätättehän vastauksenne viimeistään 31.1.2012. Vaivannäköne palkitaan tuotelahjalla.
Kiitos tutkimukseen vastaajille!

[Siirry asiakastytyväisyystutkimukseen](#)

Kuva 1: Sähköpostiin lähetetty linkki verkkolomakkeelle

Kaaviot

Kaavio 1: Tilauskanavien käyttö (prosenttiosuudet).....	33
Kaavio 2: Asiakastyytyväisyys palvelulaatuun, tilauksia toimituksia koskien (keski-arvo)..	35
Kaavio 3: Asiakastyytyväisyys palvelulaatuun, henkilöstöä ja tavoitettavuutta koskien (keskiarvo)	36
Kaavio 4: Sagan osuus toimitetuista tuotteista (prosenttiosuus).....	40

Liitteet

Liite 1: Asiakkaille toimitettu sähköinen kyselylomake	53
--	----

Liite 1: Asiakkaille toimitettu sähköinen kyselylomake

Asiakastyytyväisyystutkimus 2012

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 10.1.2012 15.00 ja päättyy 1.2.2012 3.00

Hyvä Saga Beautyn asiakas.

Vastaamalla tähän asiakastyytyväisyystutkimukseen olette mukana kehittämässä toimintaamme. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään myös Saga Beautyn asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä Laureamattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Huomioithan, että jokaisen kysymysohjeen lopussa on kommenttiosio, jossa voitte tarkentaa antamianne vastauksia. Tutkimuksen lopussa on myös avoin kommenttiosio, jossa voitte lähettää terveisiä, kehitysehdotuksia, risuja ja ruusuja Saga Beautylle.

Jätättehän vastauksenne viimeistään 31.1.2012.

Vaivannäköne palkitaan tuotelahjalla. Ilmoittatohan yhteystietonne tuotelahjan toimittamista varten. Tuotelahjat toimitetaan vastausajan päätyttyä, seuraavan tilauksenne yhteydessä.

Tilaukset ja toimitukset

Tilautustapa (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Puhelin
 Sähköposti
 SagaNet

Arvionne SagaNet-tilausohjelmasta: onko tilausohjelma mielestänne

	täysin samaa mieltä	osittain samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
Selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toimitustapa (voitte valita useita vaihtoehtoja)

- Nouto
 Posti: toimitettuna
 Autorahti: toimitettuna
 Tuodaan toimipisteeseen

Tässä voitte halutessanne kommentoida vapaasti "Tilaukset ja toimitukset" -osiossa käsiteltäviä aiheita.

Palvelulaatu

Arvionne saadusta palvelusta, tilaukset ja toimitus: kuinka tyytyväinen olette

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
Toimitusnopeuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausten oikeellisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen oikeellisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetusyritysten toimituksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvionne saadusta palvelusta, henkilökunta: kuinka tyytyväinen olette

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
Palvelun ystävällisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaikoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä voitte halutessanne kommentoida vapaasti "Palvelulaatu" -osiossa käsiteltäviä aiheita.

Kampanjat ja markkinointiviestintä

Kuinka kiinnostavina pidätte seuraavia tarjousmuotoja. Järjestäkää alla olevat tarjousvaihtoehdot kiinnostavuuden perusteella siten, että 1= kiinnostavin, 2= toiseksi kiinnostavin jne.

Tarjousmuodot	1	2	3	4
Suora hinnanalennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osta 3 maksa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskampanjapakkaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuudet ja tutustumistarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointiviestintä: kuinka tyytyväinen olette	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
Markkinointiviestien lähetystiheyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beauty News –lehden sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytättekö verkkosivujamme ajankohtaisten asioiden, kuten kampanjoiden ja hinnastojen seuraamisessa tai Beauty News –lehden lukemisessa?

Säännöllisesti
 Harvoin
 En koskaan

Kuinka hyvin sähköpostitse lähetetyt markkinointiviestit tavoittavat teidät? Tarkistattekö sähköpostinne

Päivittäin
 Muutaman päivän välein
 Vähintään kerran viikossa
 Harvemmin kuin kerran viikossa tai hyvin epäsäännöllisesti

Valitkaa, kumpi markkinointimateriaalin lähetystapa on teille mieluisampi

Sähköinen postitus
 Paperinen postitus

Valitkaa, kumpi markkinointimateriaalin lähetystapa on teille mieluisampi

Sähköinen postitus
 Paperinen postitus

Haluaisitteko ehdottomasti saada materiaalin jatkossakin paperimuodossa postitettuna?

Kyllä
 Ei

Mikäli vastasitte kyllä, kerrottehan perustelunne.

Tässä voitte halutessanne kommentoida vapaasti "Kampanjat ja markkinointiviestintä" -osiossa käsiteltyjä aiheita.

Asiakaskäynnit ja tuotekoulutukset

Toivoisitteko enemmän henkilökohtaisia asiakaskäyntejä?

Kyllä
 Ei

Mikä olisi teidän mielestänne sopiva asiakaskäyntien määrä vuodessa?

En koe asiakaskäyntejä tarpeelliseksi
 1
 2
 3
 4 tai enemmän

Koulutukset: kuinka tyytyväinen olette	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	en osaa sanoa	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön
Koulutusten ajankohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusten sisältöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tässä voitte halutessanne kommentoida vapaasti "Asiakaskäynnit ja tuotekoulutukset" -osiossa käsiteltyjä aiheita.

Yrityksenne tilanne

Onko käytössänne muita hoitolasarjoja?

- Kyllä
 Ei

Kuinka suuri osa tuotteistanne tulee Saga Beautyta?

Tuotteiden prosenttiosuus 10 - 25 % 25 - 50 % 50 - 70 % 70 - 90 % 90 - 100 %

Vakituisen henkilökunnan määrä

Osa-aikaisen henkilökunnan määrä

Hoitohuoneiden määrä

Toimipisteiden määrä

Onko suunnitelmisianne laajentaa toimintaanne lähiakoina?

- Kyllä
 Ei

Arvionne liiketoimintanne kehityksestä

- Nousussa
 Tasaista
 Laskussa

Tässä voitte halutessanne kommentoida vapaasti "Yrityksenne tilanne" -osiossa käsitellyjä aiheita.

Avoin palauteosio

Terveisiä, kehittämisehdotuksia, risuja ja ruusuja

Yhteystietonne

Yhteystietonne

Tietojen lähetykset

Tallenna

Kiitos tutkimukseen osallistumisestanne!

Vastaukset käsitellään anonyymisti. Jätättehän kuitenkin yhteystietonne lomakkeelle tuotelahjan toimittamista varten. Tuotelahja toimitetaan vastausajan päätyttyä, seuraavan tilauksenne yhteydessä.