



## **OY IKAPAPER AB LTD:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Maija Toomik

Opinnäytetyö

Toukokuu 2009

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen  
suuntautumisvaihtoehto

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

MAIJA TOOMIK

Oy Ikapaper Ab Ltd:n asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 50 sivua  
Toukokuu 2009

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Oy Ikapaper Ab Ltd:n toimeksiannosta asiakkaiden tyytyväisyyttä Ikapaperin tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tavoitteena oli myös kartoittaa Ikapaperin asiakassuhteiden hoitoa, selvittää vastaajien toimialalle asettamia vaatimuksia sekä kerätä vastaajilta vapaamuotoista palautetta.

Tutkimus tehtiin syksyllä 2008 puhelinhaastatteluilla sekä sähköposti- ja kirjekyselyinä käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Ikapaper valitsi asiakkaat tutkimukseen harkinnanvaraisella otannalla. Tarkoituksena oli tutkia pienempien asiakkaiden tyytyväisyyttä Ikapaperiin. Tutkimuksen yhteydessä otettiin yhteyttä 152 asiakkaaseen. Vastausprosentiksi muodostui 67,11 %.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat pitivät Ikapaperia melko luotettavana yhteistyökumppanina. Myös yhteyshenkilöiden palvelu- ja asiantuntemus, toimitusvarmuus ja annettujen toimitusaikojen luotettavuus nousivat etukärkeen. Tyytymättömimpiä asiakkaat olivat ongelmanratkaisukykyyn, kykyyn tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa ja kykyyn ottaa vastaan palautetta.

Tutkimuksen tulosten mukaan Ikapaperin tulisi panostaa entistä enemmän jälkimarkkinointiin ja tiheämpiin yhteydenottoihin asiakkaisiin, mikä tuo luotettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä, sekä toteuttaa asiakastyytyväisyysmittauksia säännöllisin väliajoin. Parannusta tarvitaan myös yhteyshenkilön tavoitettavuudessa ja palvelu- ja asiantuntemuksessa.

---

Avainsanat: asiakkuus, asiakastyytyväisyys, paperisäkkiteollisuus

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and international Business

MAIJA TOOMIK

A Customer Satisfaction Survey for Oy Ikapaper Ab Ltd

Bachelor's thesis 50 pages  
May 2009

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to study customer satisfaction of Oy Ikapaper Ab Ltd. In addition, the aim was to chart customer care, examine customers' demands to the paper sack industry and to gather feedback in free form.

The customer survey was conducted during autumn 2008 and winter 2009. Customers had three options to participate in the survey: phone interview, fulfilling the internet form or paper form. The quantitative method was used. Ikapaper chose customers for the survey discretionally. The purpose was to study satisfaction of smaller customers of Ikapaper. The total of 152 customers was contacted within the survey. The response percentage was 67,11 %.

According to the customer satisfaction survey, customers regard Ikapaper as a trustful cooperation partner. As positive aspects were mentioned contact persons' willingness to be of service and expertise, delivery certainty and keeping up to given delivery times. Customers were less satisfied with problem-solving ability, bringing added value to customers' business activities and competence to receive feedback.

According to the results of customer satisfaction survey, Ikapaper should focus on after-sales marketing. Ikapaper should also contact customers more often in order to earn more trustworthiness and customer orientation. The customer satisfaction surveys should be conducted regularly. This survey showed that improvement is necessary in sectors of contact persons' availability and willingness to be of service.

---

Keywords: customership, customer satisfaction, paper sack industry

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OY IKAPAPER AB LTD .....	6
3 YPAP OY .....	8
4 AIHEESTA TEHDYT TUTKIMUKSET .....	9
4.1 Oy Alfa-Bag Ab:n asiakastyytyväisyystutkimus .....	9
4.2 Takon Kotelotehtaan asiakastyytyväisyystutkimus .....	9
4.3 Myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehittämistutkimus 2007 Ikapaper Oy:lle ....	10
5 PAPERISÄKKI .....	11
5.1 Rakenne .....	11
5.2 Ominaisuudet .....	12
5.3 Käyttöalueet .....	12
5.4 Valmistaminen .....	13
5.5 Paperisäkin valmistamisen historia .....	13
6 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
6.1 Asiakkuus .....	15
6.2 Asiakaslähtöisyys .....	15
6.3 Asiakasuskollisuus .....	16
6.5 Asiakastyytyväisyystutkimus .....	20
6.5 Asiakastyytymättömyys .....	21
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
7.1 Tutkimusongelma .....	22
7.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	22
8 TULOKSET .....	24
8.1 Yhteydenpito .....	24
8.2 Yhteistyön perusteet .....	25
8.3 Toimintatavat .....	26
8.4 Tärkeys .....	28
8.5 Tyytyväisyys .....	29
8.7 Suositteleminen .....	32
8.8 Ruusuja ja risuja Oy Ikapaper Ab Ltd:lle .....	33
8.9 Tiedonsaanti tutkimuksesta .....	34
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	35
9.1 Johtopäätökset .....	35
9.2 Tutkimuksen onnistuminen ja tulosten pätevyys .....	36
9.3 Lopuksi .....	37
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Tuotteilla on nykyisin yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista, joten palvelun laadun merkitys on kasvanut. Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä, valvetuneempia ja odottavat sekä ammattitaitosta että hyvää palvelua asioidessaan yrityksissä. Pelkät tuotteet eivät enää takaa merkittävää kilpailuetua, joten yritykset ovat ottaneet palvelunlaadun huomattavaksi kilpailukeinokseen Ammattitaitoisella henkilöstöllä ja laadukkaalla palvelulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Asiakkaiden vaatimustason kasvu odotukset laadukkaasta palvelusta ovat johtaneet siihen, että yritysten on oltava entistä enemmän tietoisia siitä mitä kuluttajat haluavat ja mitä asioita asiakkaat arvostavat.

Useat yritykset tekevät nykypäivänä säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla pyritään selvittämään asiakkaiden sen hetkistä tyytyväisyyttä yritykseen. Asiakastyytyväisyys perustuu pitkälti siihen, että yritys tietää minkälaista palvelua asiakkaat arvostavat ja pystyvät tarjoamaan juuri sellaista palvelua asiakkaille, jota nämä arvostavat. Asiakastyytyväisyyskyselyiden iso etu yritykselle on siinä, että kysely on helppo toteuttaa ja ne ovat suhteellisen edullinen tapa saada tärkeää tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Jos kysely on toteutettu hyvin ja yritys osaa hyödyntää saamaansa tietoa, tyytyväisten asiakkaiden määrää yrityksessä pystytään kasvattamaan huomattavastikin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ikapaper Oy:n asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, tyytyväisyyttä Ikapaperin tuotteisiin ja palveluihin sekä parantaa jatko-toimenpiteillä asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen entisestään. Tutkimuksen teoria painottuu paperisäkkivalmistukseen sekä asiakkuuteen ja asiakastyytyväisyyteen. Aineistona käytettiin pääosin kirjallista materiaalia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pienempien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Otokseen valittiin kaikki vilja-, siemen- ja varastosäkkitilaajat sekä osa perunasäkkitilaajista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti Ikapaperia, Ypap – konsernia, johon Ikapaper kuuluu, paperisäkkivalmistusta, asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä, tulosten analysointia ja toimenpideehdotuksia. Lopussa löytyvät liitteinä kyselylomake, saatekirjeet sekä avoimet palautteet.

## 2 OY IKAPAPER AB LTD

Ikapaper Oy on perisäkkejä sekä pa inettuja tuotteita valmistava yritys Ikaalisissa. Ikapaper kuuluu Ypap Group konserniin. Ikapaper Oy perustettiin vuonna 2000. Silloinen ydinryhmä koostui alan ammattilaisista ja yrityksen toiminta perustui näihin osajiin. Yrityksen perustivat Jukka Lammi, Jarmo Saari, Jukka-Pekka Salonen ja Jukka Majamäki. (Majamäki 2008)

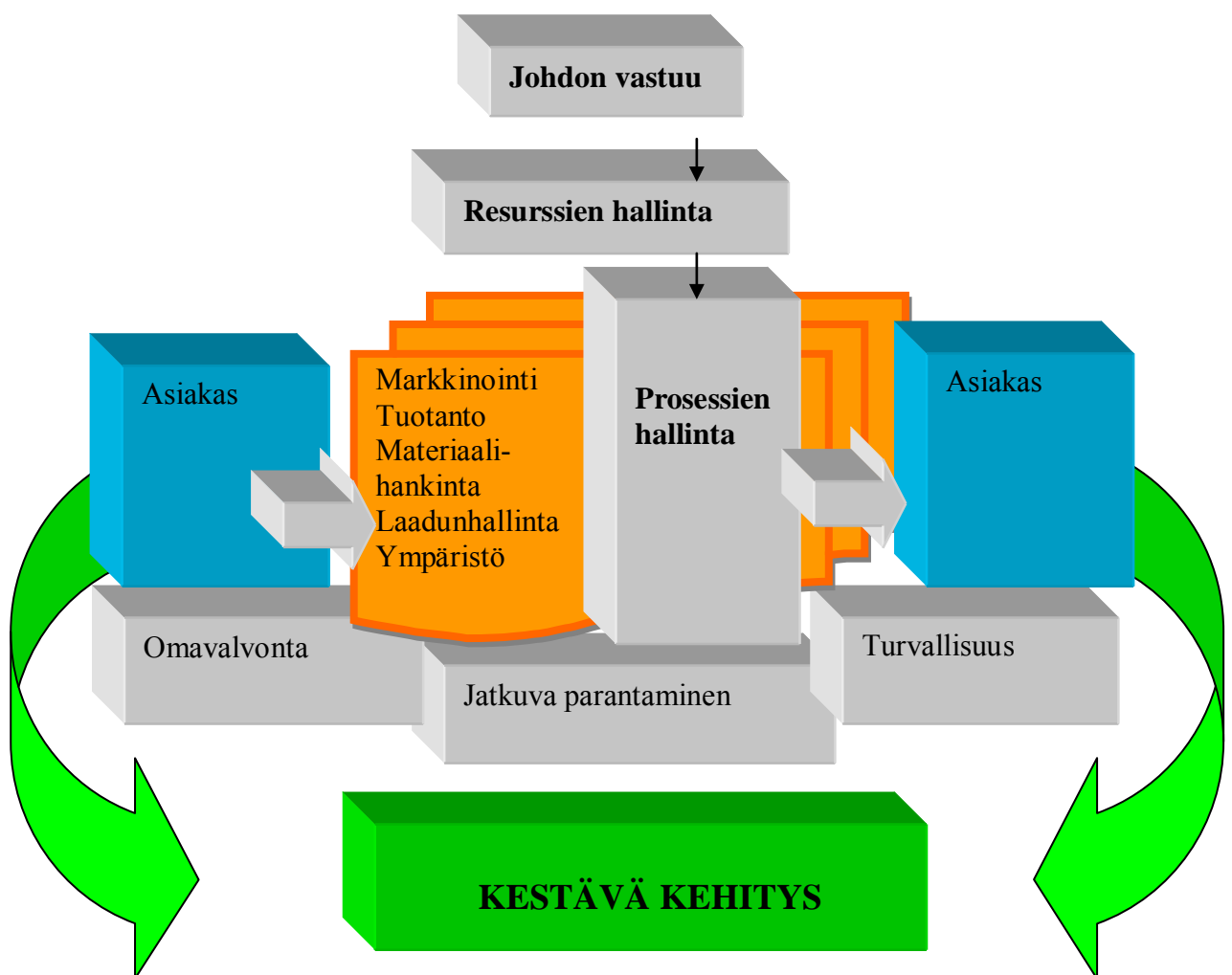
Varsinkin teknillisellä työllä ja suurella yrittämisen halulla alkuvaiheista selvitettiin ja myynti kehittyi suotuisasti. Vuonna 2002 yritys työllisti jo neljä henkilöä yrittäjien itsensä lisäksi. Tässä vaiheessa yritys oli jo suunnautunut myös pa inettujen tuotteiden valmistamiseen, jotka myytiin yrityksen ulkopuolelle. Tästä käynnistyi toinen päätoimiala ja näkymät näyttivät suotuisilta. Vuonna 2002 lopulla Ypap Oy kiinnostui yrityksestä ja hankki yrityksen osake-enemmistön. Toimintaa kehittäviä investointeja on tehty vuosittain. Yrityksessä on suunniteltu ja rakennettu uusia koneita ja laitteita, pääosin omiin innovaatioihin perustuen. Apuna on käytetty lähialueella toimivia yhteistyökumppaneita. (Majamäki 2008)

Vuonna 2009 yritys työllistää suoraan 15 henkilöä ja välillisesti lisäksi muutamia ulkopuolisia henkilöitä. Markkinoinnissa Ikapaper Oy on onnistunut positiivisella tavalla ja työmäärä on kasvanut reilusti vuosittain. Ikapaper Oy:n asiakkuudet koostuvat pienistä yksittäisistä pakkaamoista suuriin globaaleihin yrityksiin saakka. Pakkausteollisuuden käyttämiä pa inotuotteita viedään rekkakuormittain kotimaan lisäksi myös Eurooppaan viikoittain. Jalostusmäärä on kasvanut useisiin tuhansiin tonneihin paperia ja kartonkia vuodessa. Ikapaper toimittaa paperisäkkejä kaupan ja pakkaavan teollisuuden tarpeisiin elintarvikepakkauksista kemikaaleihin. (Majamäki 2008)

Liikevaihto on kasvanut vuosittain, ollen vuonna 2008 n. 4 miljoonaa euroa. Yrityksen taloudellinen tilanne on vakaa ja yritys on muutenkin hyvässä kunnossa. Yritys panostaa innovatiiviseen kehittämiseen ja kustannustehokkuuteen sekä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Yritys on luonut oman toimintajärjestelmän, joka kattaa koko toiminnan osat alueet sekä huomioi ympäristömme vaatimukset. (Majamäki 2008)

Kannustava palkkausjärjestelmä luo hyvinvointia henkilökunnalle ja kannustaa henkilökuntaa. Yritys panostaa voimakkaasti henkilöstön omaamiseen sekä jatkuvaan

kehittämiseen. Yrityksen strategiaprofili eroaa paljolti perinteisen jalostusteollisuuden vastaavista ja siksi yritys on pystynyt toistaiseksi kilpailemaan nopeasti muuttuvassa maailmassa. Ikapaper Oy arvioi kotipaikkakunnan ja lähialueen palveluita. Yritys käyttää näitä hankkimalla tarvittavia palveluita, palveluntarjoajia, palveluntarjoajia, energiaa, kuljetuspalveluja, tiloimistopalveluita yms. omalta paikkakunnalta. Henkilökunta on kokonaisuudessaan lähialueelta. Myyntisuuntautuu kotipaikkakunnan ulkopuolelle ja vientikauppa merkitsee suurta osaa koko toiminnasta. Vuonna 2007 Oy Ikapaper Ab Ltd palkittiin Vuoden 2007 Yrittäjäpalkinnolla Pirkanmaan- ja Ikaalisten Yrittäjien toimesta. (Majamäki 2008)



KUVIO 1. Oy Ikapaper Ab Ltd pääprosessit

Yrityksen pääprosesseja kuvaa yllä oleva taulukko. Ikapaper panostaa tuotteiden ja palveluiden jatkuvaan parantamiseen, turvallisuuteen ja omavalvontaan, mikä on kestävä kehitys ja asiakaslähtöisyyden perusta.

### 3 YPAP OY

Ypap Groupiin tytäryhtiöitä Ikapaperin lisäksi ovat TT-Paperi ja Pyrollsack Oy. Vahvuuksia ovat asiakaslähtöinen ja joustava palvelu, jota toteutetaan korkealla ammattitaidolla. Laatu järjestelmät varmistavat toiminnan korkean laadun ja hygieniatason. Pitkä kokemus perin jatkojalostuksesta ja s aumaton yhteistyö asiakkaiden kanssa ovat edesauttaneet myös uusien ympäristöystävällisten tuoteratkaisujen syntymistä. (Ypap Group 2009)

Pyrollsack Oy valmistaa pakkausvälineitä kaikkien teollisuuden pakkaustarpeisiin – niin venttiili- kuin avosäkkejä erillisillä paperi- ja muoviyhdistelmä rakenteilla. TT-paperi valmistaa kaavapapereita tekstiteollisuudelle sekä tarjoaa pienrullaus- ja pituusleikkauspalvelua. (Ypap Group 2009)

Ypap Oy tarjoaa monivärisiä flexopainettuja ja painamattomia pakkausratkaisuja elintarviketeollisuuden ja muun teollisuuden tarpeisiin. Valikoimiin kuuluvat myös hampurilaispaperit PE-päällystettynä tai kompostoituvana BioWrappina. Tuotteet toimitetaan asiakkaan pakkaustarpeiden mukaisesti arkkeina tai rullina. (Ypap Group 2009)

Ammattitaitoinen henkilökunta ja moderni tekniikka varmistavat flexopainotöiden onnistumisen. Ypap Groupin laaja konekanta takaa ratkaisun asiakkaiden monimuotoisiin painatustarpeisiin. Ypap Oy:n kehittämä kompakti FlowPap-joustopakkausrata mahdollistaa tehokkaan ja hygieenisen pakkausratkaisun tuoreille elintarvikkeille. Paperin ja muovin yhdistelmä tarjoaa mahdollisuuden myös suojakaasun käyttöön. Pakattavaa tuotetta voidaan koota rätälöidyllä ikkunalla ja painatuksella. (Ypap Group 2009)



## 4 AIHEESTA TEHDYT TUTKIMUKSET

### 4.1 Oy Alfa-Bag Ab:n asiakastyytyväisyystutkimus

Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelija Päivi Alanko toteutti asiakastyytyväisyystutkimuksen Oy Alfa-Bag Ab:lle vuonna 2005. Hän tutkii myös laadullisia kriteereitä kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Alfa-Bag Oy on suursäkkien valmistaja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Alfa-Bag Oy:n suurimpien ja merkittävimpien yritysasiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman realistinen kuva asiakasyritysten näkökulmasta Alfa-Bagin laadullisen toiminnan nykyisestä tilasta ja sen kehittämisestä tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä on käsitelty teoria-osuus, mikä keskittyy laadunhallintaan tähtääviin tekijöihin sekä asiakastyytyväisyystutkimus.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Otos oli suhteellisen pieni – 16 yritysasiakasta, joista 14 osallistuivat tutkimuksessa. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina. Haastateltavat yritykset olivat kemi-, metalli- ja elintarviketeollisuuden aloilta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Alfa-Bagin toiminnan kokonaislaatuun. Asiakkaat kokivat palvelun laadun parantuneen vuosien varrella. Asiakkaat luokittelivat Alfa-Bagin hyväksi yhteistyökumppaniksi kotimaisuuden, luotettavuuden, toimitusvarmuuden, joustavuuden ja kehittymishalun perusteella. Parannusta toivottiin tuotteiden suorituskykyyn ja tuotevalikoimaan. Karlsson ehdottaa kustannustehokkuuden lisäämistä, henkilökilpailukykyyn parantamista ja tuotevalikoiman laajentamista.

### 4.2 Takon Kotelotehtaan asiakastyytyväisyystutkimus

Pirkanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijat Päivi Alanko ja Niina Raatikainen toteuttivat vuonna 2005 asiakastyytyväisyystutkimuksen Takon Kotelotehdas Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä viimeisestä yrityksen asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Tavoitteena oli tutkia asiakasyri-

tysten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tuotteisiin, yrityksen toimintaan ja viestintään. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimukseen valittiin asiakasyritykset systemaattisella otannalla. Otoskooksi muodostui 272, vastausprosentiksi 31,25 %.

Tuloksista ilmenee, että suurin osa Takon Kotelotehtaan asiakasyrityksistä on tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Eriten painottettiin toimitusaikoihin – nopeutta ja joustavuutta, samoin edellisessäkin tutkimuksessa. Opinnäytetyöntekijät ehdottavat Takon Kotelotehtaalta asiakastyytyväisyystutkimusten säännöllistä toteuttamista.

#### 4.3 Myynnin ja asiakastyytyväisyyden kehittämistutkimus 2007 Ikapaper Oy:lle

Innolink Research Oy toteutti vuonna 2007 Ikapaper Oy:n toimeksiannosta asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Ikapaperin asiakassuhteiden hoitoa sekä tyytyväisyyttä Ikapaperin toimintaan ja palveluihin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Ikapaperin avainasiakkaat. Tutkimukseen osallistui 21 asiakasta. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaiden tärkeimmät perusteet yhteistyölle Ikapaperin kanssa on toiminnan luotettavuus (90 %) ja tuotteiden/ palvelujen hinta-laatusuhde (53 %). 16 vastaaja luokitteli Ikapaperin toimintatavoiltaan parhaaksi yritykseksi verrattessaan muita palvelutarjoajia. 58 % tutkimuksessa osallistujista oli sitä mieltä, että Ikapaper on yksi parhaista. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”kehitettäväksi tai heikompi”.

Tutkimuksen perusteella Ikapaperilla oli eniten parannettava seuraavissa osa-alueissa: toimintaympäristön muutosten ennakoiminen, yhteyshenkilön tavoitettavuus, toimitusten viivettäminen, aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi sekä ongelmanratkaisukyky. Parhaiten Ikapaper onnistunut seuraavissa asioissa: yhteyshenkilön asiantuntemus, luotettavuus yhteistyökumppanina, kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa, kyky ottaa vastaan palautetta ja kehitysosaaminen. Tämä opinnäytetyö puolestaan tutkii pienempien asiakkaiden tyytyväisyyttä Ikapaperin tuotteisiin ja palveluihin.

## 5 PAPERISÄKKI

### 5.1 Rakenne

Paperisäkki on tarkoitettu pulverimaisen tai rakeisten tuotteiden pakkauksena, esimerkiksi rakennusteollisuuden sementti ja lastituotteet, kemikaalit, elintarvike ja niiden raaka-aineet, rehuteollisuus ja maataloustuotteet yms., jotka vaativat varastointia, paikallisia siirtoja, kannettavuutta, annostelua jne. (Salonen 2008)

Paperisäkki valmistetaan erilaisista materiaaleista, jotka vastaavat sille tarkoitettuja ominaisuuksia säilytyksen ja säilyvyyden, sekä pakkaamiseen ja kuljettamiseen. Paperisäkki suojaa tuotteen kosteudelta, valolta ja muulta ulkoiselta kosketukselta. Paperisäkin rakenne on joko avo- tai venttiilisäkki, joka suunnitellaan pakkaustavan ja tuotteen vaatimien ominaisuuksien mukaan. Paperisäkki mahdollistaa nykyaikaisten automaattisten pakkauskoneiden nopean pakkaamisen ja käsittelyn. (Salonen 2008)

Paperisäkki valmistetaan pitkäkuituisesta voimapaperista, mikä antaa säkille sen lujuuden. Säkki rakentuu normaalisti 2 - 4 kerroksesta, joista joku voi olla esimerkiksi muovipäällystetty paperi tai HD-kalvo pakattavasta tuotteesta riippuen. Pintapaperina käytetään joko valkaistua tai ruskeaa paperia. Paperien yleiset käytetyt vahvuudet ovat 60 - 100 g/m<sup>2</sup> riippuen kerrosten määrästä ja paperin laadusta sekä myös pakattavan tuotteen vaatimuksista. Säkkipaperin leveydet liikkuvat alueella 650 – 1300 mm. Venttiilisäkissä täyttöaukko varustetaan automaattitäyttöön ja suljentaan soveltuvien venttiilein, esimerkiksi ultraääni-suljenta tai liimaaminen. (Salonen 2008)

Jokaiselle tuotteelle räätälöidään oma valmistuskonsepti, joka määrittelee säkin koon ja käyttötarkoitukseen soveltuvat materiaalit ja pintapainatuksen. Paperisäkit painetaan fleksopainatus menetelmällä käyttäen vesiohenteisia ja elintarvikekelpoisia painovärejä. Pintapainatuksessa voidaan käyttää jopa kuutta eri väriäsvävyä. Yleisemmin säkit ovat 2-4 värisiä. Joissakin tapauksissa säkin pintaan voidaan painaa erillinen kitkaväri tai kitka-aine, joka estää säkin liukkauden lavausvaiheessa ja kuljetuksessa. (Salonen 2008)

## 5.2 Ominaisuudet

Paperisäkillä on se tärkeä ominaisuus, että sen raaka-aineet läpäisevät hyvin ilmaa. Tämä on tärkeää, koska täytettävän aineen siirto ja pakkaaminen tapahtuu usein pneumaattisesti ilmalla. Säkin tulee täyttövaiheessa läpäistä hyvin pakkausautomaatin aiheuttaman ilman, jotta täyttönopeus saadaan mahdollisimman nopeaksi. Säkkipaperin tulee olla luja ja sen pitää toimia myös eräänlaisena suodatinpaperina, joka tarvittaessa läpäisee ilmaa mutta toisaalta myös estää kosteuden pääsyn tuotteeseen. (Salonen 2008)

Säkkeihin pakattavat tuotteet voivat myös sisältää kosteutta ja rasvoja, jotka pitää eristää pakkaukseen erilaisin menetelmin ja raaka-ainein. Paperisäkki ja sen muovi tai muut barrier-kerrokset, saumausliimat ja suljenta on suunniteltu soveltumaan nykyaikaiseen materiaalikierrätykseen ja muuhun hyötykäyttöön. Paperisäkki on erityisen hyvä pulverimaisten ja rakeisten aineiden suurien määrien automaattiseen pakkaamiseen. (Salonen 2008)

Paperisäkki ei kilpaile muovisäkin kanssa ja käytännössä tuotteen säilyvyys on usein se tärkein syy paperisäkin valintaan pakkausmateriaaliksi. On paljon tuotteita joita ei voi muovipakkauksessa säilyttää mutta paperisäkissä voi. Säkkituotteet ovat suunniteltu todella tarkkaan, niissä on huomioitu nopea koneellinen täyttö, itsesulkeutuvat venttiilit sekä yksi tehtävä yli muiden - varmistaa tuotteen säilyvyys ja pääsy perille ehjässä pakkauksessa. Säkkipakkaukset ovat sitä miltä näyttävätkin - tuotetta suojaavia, kestäviä ja helposti hävitettäviä. (Salonen 2008)

## 5.3 Käyttöalueet

Suurimmat paperisäkin käyttöalueet ovat rakennusaine-, karjanrehu-, mylly-, elintarvike- ja kemianteollisuus. Viime vuosikymmenien aikana tapahtuneen kehityksen myötä teollisuuden bulkki-kuljetukset ovat lisääntyneet huomattavasti. Näin on tapahtunut mm. rakennusaine ja elintarviketeollisuudessa, mutta myös maatalouden karjanrehujen jakelu hoidetaan nykyisin noin 80 prosenttisesti säiliökuljetuksina. (Salonen 2008)

Paperisäkki on kuitenkin säilyttänyt vankan asemansa sellaisten tuotteiden pakkauksena, jonka käyttötarkoitus ja siirrettävyys vaativat. Siksi esimerkiksi erikoisrehut pakataan edelleen 10–25 kilon paperisäkkeihin. Pienrakentamisessa puolestaan tarvitaan helposti käsiteltäviä 5–40 kilon säkkejä. Näitä ovat mm. sementti-, laasti- ja tasoitesäkit. Monenlaiset elintarvikkeet, jopa lääkkeet ovat hyvin suojassa erikoissäkkissä, jossa on sisäsäkki. Jätesäkit, paperi on osa luonnon kiertokulkua. (Salonen 2008)

#### 5.4 Valmistaminen

Mikäli kyseessä on painettu säkki, paperisäkin valmistaminen aloitetaan fleksopainokoneella. Paperirullaan painetaan asiakkaan haluama painatus elintarvikekelpoisilla värväreillä. Painomenetelmässä väri siirtyy polymeerilaatan välityksellä suoraan painettavalle pinnalle. Se on pakkausteollisuudessa tuttu painomenetelmä, jota sovelletaan elintarvikepakkauksissa, pusseissa, kotelossa, kääreissä ja laatikoissa. (Salonen 2008)

Valmis painettu rulla siirretään letkukoneelle, jossa määritellään paperikerrosten määrä ja erilaisten muiden materiaalien tarve esimerkiksi kosteudensulku. Tällä koneella säkki ajetaan määrätyn leveäksi ja pituiseksi putkeksi ja liimataan pituussaumat ja suuliimat. Säkin liimauksessa käytetään tarkkelyspohjaisia liima-aineita mutta myös dispersioliimoja on tarjolla tarvittaessa. Liima-aineet ovat elintarvikekelpoisia. (Salonen 2008)

Tämän jälkeen tuote siirtyy ohjakoneelle, jossa säkkiin määritelty paino ja mahdollinen venttiili muodostetaan ja liimataan kiinni tuotteen vaatimusten mukaan. Tarvittaessa voidaan painaa pohjapainatus fleksomenetelmällä säkin pohjalappuun. Tämän jälkeen säkit tarkistetaan lavausasemalla ennen lavausta ja lavataan asiakkaan haluamaan nippumäärään ja lavakuvioon erilaisille lavamateriaaleille. (Salonen 2008)

#### 5.5 Paperisäkin valmistamisen historia

Aikaisemmin maassamme valmistettiin vuosittain satoja miljoonia paperisäkkejä, joista suurin osa oli vientituotteita silloiseen Neuvostoliittoon. Tämän vientikaupan osin poliittisten perusteiden ja muutenkin omintakeisten hinnoittelumenetelmien sekä liian korkeiksi kohonneiden tuotantokustannusten ansiosta suuret kotimaiset valmistajat ajautui-

vat tilanteeseen, jossa kannattavuutta ei enää saavutettu riittävästi. Neuvostoliiton romahtaminen sinetöi asian. Suomalainen säkkiteollisuus supistui 90 luvulla nopeaan tahtiin, jolloin paperin kysyntä väheni kotimaassa. Tämä osaltaan nopeutti supistustarvetta paperintuotannossa. Koska Euroopan alueella säkkipaperin tarve ei ole kasvanut ja kuljettaminen kauemmas maksaa yhä enemmän, säkkipaperin tarve ja valmistus keskittyy enemmän mm. Venäjälle ja Lähi- ja Kaukoitään. (Salonen 2008)

Pitkäaikainen kehitys johti kuitenkin paperin ylitarjontaan Euroopassa ja kuluksen kasvun lisääntyessä aivan muilla alueilla, on säkkipaperin valmistusta supistettu ja se on keskittynyt yhä harvempiin käsiin. Myös jalostustehtaita on suljettu. Nyt tämä keskittyminen on johtanut hintojen nousuun vuoden 2007 aikana. (Salonen 2008)

Keskittyminen yhdistettynä puuraaka-aineen niukkenevaan saatavuuteen ja energiakustannusten nousuun on nostanut säkkipaperin hinnan nopeasti aivan viime aikoina. Kehitys on ollut varsin haastava perinteisin mallein rakennetulle eurooppalaiselle säkkiteollisuudelle. Säkkipaperin markkinahinta on nyt valmistajan näkökulmasta normaalilla ja jalostajan käsityksen mukaan erittäin korkealla tasolla. Erot alhaisimpien ja korkeimpien hintojen välillä ovat kaventuneet ja edullisia eriä ei ole kaupan. (Salonen 2008)

## 6 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 6.1 Asiakkuus

Kujalan ja Kuvajan (2002, 94) mukaan yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeita ja tyydyttää niitä. Ilman maksavia asiakkaita yritystä ei ole olemassa avoimilla markkinoilla, siksi asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja niiden tyydyttäminen ovat edellytykset taloudellisesti kannattavalle ja kestäväälle liiketoiminnalle.

Asiakkuus on kahden osapuolen yhteistyötä. Asiakkuus on prosessi, jossa sekä asiakas että yritys vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia miellehtymiä: luottamusta, toisen osapuolen arvostusta, pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19)

Asiakkuus voidaan jakaa eri vaiheisiin: syntyminen, vakiintuminen, jalostuminen, hiipuminen ja päättyminen, koska asiakkaan kiinnostus ja osaaminen vaihtelevat asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakkuuden syntymisvaiheessa asiakas tulee tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, vaihe päättyy ensimmäisellä osto-päätöksellä. Vakiintumisvaihe kestää 1-2 vuotta, tässä vaiheessa yrityksen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen. Jalostumisvaiheessa vahvistetaan jo luotuja asiakas-suhteita muuttamalla asiakkuutta tarkoituksenmukaisemmaksi ja kustannus-tehokkaammaksi. Hiipumisvaiheessa yrityksen on tunnistettava asiakkuuden päättyminen jo ennalta, minkä jälkeen on tehtävä päätös, yritetäänkö vielä elvyttää asiakkuutta. Päätymisvaihe alkaa yleensä asiakkaan taholta, mutta myös yrityksellä on oikeus päättää kannattamaton asiakkuus. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 223 ; Selin & Selin 2005, 124)

### 6.2 Asiakslähtöisyys

Selinin ja Selinin (2005, 14) mukaan suurimmaksi yrityksen menestystekijäksi voidaan määrittää asiakasorientoituneisuuden. Yrityksen on tärkeä ajatella omia tuotteita ja palveluita asiakkaan näkökulmasta pyrittäessä kehittämään yrityksen pitkän aikavälin kannattavuutta. On tunnistettava asiakkaan tarpeet ja odotukset tuotteeseen tai palveluun.

Asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat: arvotuotanto eli yrityksen tuottama lisäarvo tuote- tai palvelukokonaisuudessa, tuotteen tai palvelun tarkastelu prosessina, jolloin otetaan huomioon asiakkaan näkökulma ja asiakkuuden jatkuva kehittyminen sekä asiakkaalle lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen (Selin & Selin 2005, 19–20)

Storbackan ym. (1999, 23) mukaan asiakaslähtöisyyden tärkein avaintekijä on saavutettavuus, minkä jälkeen tulee vuorovaikutteisuus ja kolmanneksi sijoittuu arvotuotanto. Saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakkuusläheisyyttä. Saavutettavuudella, niin fyysisen kuin tiedon ja tunteen tasolla, yritys saa kilpailuetua. (Ylikoski 1997, 134)

Yrityksen on pyrittävä riittävään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Vuorovaikutus ilmenee tarjoomien kehittämällä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta sekä asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdannan sopeuttamisella. Nykyään tietotekniikan välityksellä on helppoa pitää asiakkaisiin yhteyttä, mutta ei saisi olla unohtamatta ja kehittämättä asiakas kohtaamisia esimerkiksi luomalla uusia kohtaamispaikkoja tai kehittämällä valvoja. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 24–25; Ylikoski 1997, 165)

Asiakaslähtöisyyden kolmanneksi tärkein edellytys eli arvotuotanto on differoinnin ja kilpailuetujen perusta. Arvotuotannon tavoitteena on optimoida yhdessä asiakkaan kanssa vastavuoroisesti ja luotettavasti asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo kootaan taas pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittämisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 25)

### 6.3 Asiakasuskollisuus

Yrityksen menestyminen edellyttää nopeasti muuttuvilla, kilpailuilla markkinoilla kykyä synnyttää asiakkaissa uskollisuutta. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä pääoma: asiakasuskollisuus suojaa yrityksiä kilpailulta, lisää myyntiä ja kannattavuutta sekä alentaa kustannuksia. Arantolan (2003, 104) mukaan asiakasuskollisuus nähdään



toistuvien ostojen kautta ja sitä pyritään lisäämään kannustamalla kuluttajia usein taloudellisin eduin ostamaan yhä enemmän.

Asiakasuskollisuudelle on ominaista asiakkaan sitoutuminen toimittajaan. Sitoutuneisuuden asteeseen vaikuttavat luottamus, tyytyväisyys suhteeseen ja sen hyötyihin, suhteeseen käytetyt resurssit, informaation jakaminen, henkilökohtaiset suhteet, vuorovaikutuksen syvyys, sopimusehdot, koetut ja käsitellyt konfliktit ja yhteiset arvot. Luottamus on yksi tärkeimmistä sitoutumisen edellytyksistä ja se luo suotuisan ilmapiirin suhteeseen ja mahdollistaa pitkäaikaisen suhteen osapuolten välille. Luottamus lisääntyy asiakkaan epävarmuuksien vähentyessä. Tässä avaintekijöitä ovat ammattitaitoisuus, asiakkaan tyytyväisyys ja hyvä viestinnän ja informaation vaihdon taso. (Arantola 2003, 36; Arnould, Price, Zinkhan 2002, 403–404)

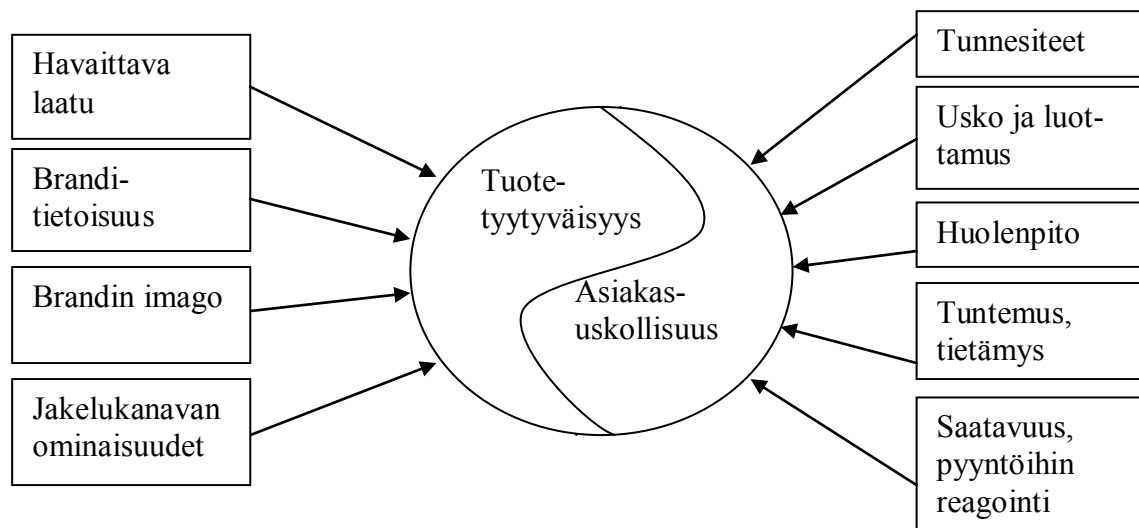
Uskollisuuden kehittyessä sille on aluksi tunnusomaista hintaherkkyys, vaihtoehtojen vertailu ja vaihdon helppous. Konkreettiset ominaispiirteet ja hinta määrittävät kuluttajan vaihtoehtoja ja tekevät hänestä hintaherkän ja yhden vaihtoehtoon sitoutumattoman. Vertailu, hintojen seuranta ja tarjousten lukeminen voivat johtaa yhteen vaihtoehtoon keskittymiseen. Asiakasuskollisuus kehittyi hintaherkästä moniuskollisuudesta tietoiseksi valinnaksi, jossa asiakas luopuu vertailusta ja muista uskollisuuksistaan ja keskittyy yhteen vaihtoehtoon, johon hän on vertailujensa perusteella päättänyt. Tietoisesta valinnasta voi kuitenkin tuttuuden ja rutiinien myötä muotoutua tapa, itsestäänselvyys, jota asiakas ei osaa arvioida tai kyseenalaistaa. Uskollisuus voi myös syventyä tunnepitoiseksi, ehdottomaksi ja eksklusiiviseksi asiakkuussuhteeksi, jolloin sen merkitys kasvaa ja se liittyy kuluttajan elämässä hyvin tärkeisiin asioihin. Uskollisuus voi olla konkreettisten ominaispiirteiden ohella eettisiin arvoihin, myymälä- tai brandi-imagoon, yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteisiin, perittyihin kulusarvoihin ja -tapoihin tai kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa. (Arnould, Price, Zinkhan 2002, 640–641)

Arantolan (2003, 39) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2003, 430–431) mukaan asiakasuskollisuutta voi mitata tutkimalla asiakkaiden uusia ostoaikomuksia, ensisijaista käyttäytymistä, jolloin yritys seuraa asiakkaan ostojen rahan määrää, ajankohtaisuutta, tiheyttä sekä asiakkaan uskollisuutta ja/ tai toissijaista käyttäytymistä, jolloin uskolliset asiakkaat suosittelvat, keuhuvat ja levittävät hyviä sanomia yrityksen tuotteista suullisen viestinnän muodossa.

Vavran (1997, 13) mukaan yritykset luottaa yleensä siihen, että asiakkaat antavat palautetta, jos jokin menee väärin tai ilmenee epäkohtia. Oikeastaan puolet asiakkaista jättää valittamatta tai antamatta palautetta. Jäljelle jäävistä asiakkaista suurin osa antaa negatiivista palautetta myyntihenkilöstölle, joka yleensä joko jättää ilmoittamatta reklamaatiosta yrityksen ylemmälle taholle ja/ tai epäonnistuu reklamaation hoitamisessa. Kaikista tyytymättömistä asiakkaista ainoastaan 5 % katsoo, että valitus yltyä johtoportaallesi. (Vavra 1997, 13)

#### 6.4 Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen

Vavra (2002, 26) on laajentanut perinteistä asiakastyytyväisyyden mallia liittämällä siihen asiakasuskollisuuden. Siinä hän esittää, että asiakasuskollisuus olisi vahvasti emotionaalisiin asioihin yhdistyvä, kun taas asiakastyytyväisyys on enemmän sidoksissa toiminnalliseen suoritukseen. (Kuvio 2)



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteys. (Vavra 2002, 26)

Ropen (2000, 536–537) mukaan tyytyväisyys syntyy kaikkien niistä tekijöistä ja odotuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnasta. Kontaktipinta, joka pitää sisällään henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit, kytkee yrityksen

asiakkaaseen. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntyminen ei välttämättä edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen, vaan se voi Ropen mukaan syntyä myös välillisenä, aina silloin, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa.

Asiakkaan odotukset muodostuvat yleensä kuitenkin monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Asiakkaan tarpeet, jotka muodostuvat henkilökohtaisten ominaisuuksien kuten ikä, sukupuoli ja koulutus perusteella, vaikuttavat hänen odotuksiinsa palvelun suhteen. Nämä ominaisuudet muodostavat yksilön käsityksen hyvästä palvelusta. Muita tärkeitä tekijöitä odotusten muodostumisessa ovat tuotteen tai palvelun hinta, yrityksen mainonnan lupaukset, aikaisemmat kokemukset yrityksestä, tuttavien suositukset ja moitteet sekä tilannetekijät. (Ylikoski 1997, 86–88; Kotler 2005, 21)

Rope ja Pöllänen (1995, 30–38) jakavat asiakkaan odotukset tuotteista tai palveluista kolmeen luokkaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita, joita hän odottaa yritykseltä. Ihanneodotuksia voivat olla edulliset hinnat tai ystävällinen, asiantunteva palvelu. Eri henkilöiden odotukset eroavat kuitenkin toisistaan, minkä vuoksi yritykset tulisi suunnata markkinoinnin painotus sen mukaisesti, mikä tarpeet kohderyhmän henkilöillä ovat. Asiakkaan kaikkia ihanneodotuksia on kuitenkin mahdoton täyttää täysimääräisesti ja siksi yritysten tulisi miettiä keinot, joilla se pystyy parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun painottamalla tiettyjä ominaisuuksia toiminnassaan. (Rope & Pöllänen 1995, 30)

Ennakko-odotukset muodostuvat asiakkaan mielikuvasta yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvan muodostavat asiakkaan arvomaailma ja sennepästä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja suhtautumiseen yritystä kohtaan. Minimiodotukset taas rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien (laadun, edullisuuden, palvelun, kestävyden, jne.) mukaan. Ne ovat asiakkaan itselleen asettama vähimmäistaso, jonka yrityksen tulisi vähintään täyttää. Asiakastyytyväisyyteen vaaditaan tämän tason ylittäminen. Minimiodotukset voivat olla tilanne-, toimiala-, tai yrityskohtaisia. (Rope & Pöllänen 1995, 30)

## 6.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kotlerin (2000, 48–49) mukaan asiakastyytyväisyyttä on hyvin tärkeä seurata, koska erittäin tyytyväinen asiakas pysyy kauan uskollisena, ostaa yrityksen uusia tuotteita, puhuu myönteisesti yrityksestä ja sen tuotteista, ei ole yhtä hintaherkkä kuin vähemmän tyytyväinen asiakas, kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin, tarjoaa uusia tuoteideoita ja parannusehdotuksia yritykselle sekä maksaa yritykselle vähemmän, sillä hänen palvelumiseen ei kuulu yhtä paljon yrityksen voimavaroja kuin tyytymättömän asiakkaan palvelumiseen.

Asiakastyytyväisyyttä voi mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella eli markkinointitutkimuksella. Seuraavien tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien tulee toteutua:

- validiteetti – tutkitaan tyytyväisyyteen liittyviä olennaisia asioita
- reliabiliteetti – tutkimustulosten pysyvyys ja luotettavuus
- järjestelmällisyys – yrityksen asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan siten, että pystytään seuraamaan ja vertailemaan asiakastyytyväisyyttä ajassa
- lisäarvon tuottaminen – tutkimuksen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia
- automaattinen toimintaan kytkytyminen – tutkimuksen tulokset tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84)

Hirsjärven, Remesin & Sajaavaaran (1997, 126–127) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kaksi yleisemmin käytettyä tutkimusmenetelmää: kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen. Näitä kahta eri tutkimusmenetelmää voidaan käyttää sekä itsenäisesti että yhdessä. Kvalitatiivisella esiselvityksellä voidaan laatia kvantitatiivisen vaiheen kysymykset, jotka loogisesti rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan myös syventää kvantitatiivisessä mittauksessa saatuja tuloksia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laiskennallisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä keräämästään havaintoaineistosta. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirkkely. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä koskettaviin tutkimuksiin.

Sen avulla ei saada yksittäistapauksista kattavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyyisin painopaino on nimenumeroiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa: jakaumien ja keskiarvojen sijaan keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen markkinatutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka; se on luonteeltaan kuvailevaa, diagno-soivaa, arvioivaa ja luovaa. Laadullista otetta hyödynnetään paljon muun muassa uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien esitestaamisessa. Kvalitatiivisissa BtoB-tutkimuksissa selvitetään mm. asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä siitä, mitä yhteistyökumppaneilta odotetaan hyvän asiakassuhteen jatkumiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 151)

## 6.5 Asiakastyytymättömyys

Ropen (2000, 558) mukaan tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, eli tyytyväisyys- tyytymättömyystekijät eivät ole toisensa vastakohtia. Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina asiakkaan odotusten täytymisestä sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Joillakin tyytymättömyystekijöillä voidaan ko mpensoida tyytymättömyysperustat. Usein kuitenkin tyytymättömyystekijät ovat ratkaisevampia tyytyväisyystekijöihin verrattuna, joten oleellista on tyytymättömyystekijöiden minimointi ja tasalaatuisuuden varmistaminen. (Rope 2000, 558)

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

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 7.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Oy Ikapaper Ab Ltd:n asiakkaiden tyytyväisyyttä Ikapaperin tarjoamiin tuotteisiin ja toimintaan. Tarkoituksena oli myös kartoittaa Ikapaper Oy:n asiakassuhteiden hoitoa, selvittää vastaajien toimialalle asettamia vaatimuksia sekä kerätä vastaajilta vapaamuotoista palautetta. Lisäksi oli tavoitteena paljastaa asiakassuhteita. Tutkimus tehtiin Oy Ikapaper Ab Ltd:n toimeksiannosta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tehtävinä oli selvittää:

- asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteydenpitoiheyteen
- yhteistyön perusteita
- asiakkaiden yleistä näkemystä Ikapaperista
- yhteistyöseikkojen tärkeyttä
- tyytyväisyyttä Ikapaperiin
- suosittelisivatko asiakkaat Ikapaperia kollegoille

### 7.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, johtuen suhteellisen isosta otoskoosta. Perusjoukon muodostivat kaikki Ikapaperin asiakkaat. Otantamenetelmä oli harkinnanvarainen. Otokseen valittiin pienasiakkaat: kaikki pienet jauho-, siemen- ja varastosäkkiasiakkaat, sekä osa perunasäkkitalaajista. Otokseen valittiin 152 asiakasta.

Elokuun loppupuolelta marraskuun alkuun vuonna 2008 soitettiin valituille asiakkailla ja pyydettiin osallistumaan tutkimukseen. Samalla päivitettiin yhteystietoja. Kaksi yritystä ei ollut enää toiminnassa. Tutkimuksessa osallistujilla oli mahdollisuus osallistua kolmella eri tavalla: sähköpostikyselyn sähköisen lomakkeen täyttämällä, kirjekyselylomakkeen täyttämällä tai puhelinhaastattelulla. Sähköpostitse

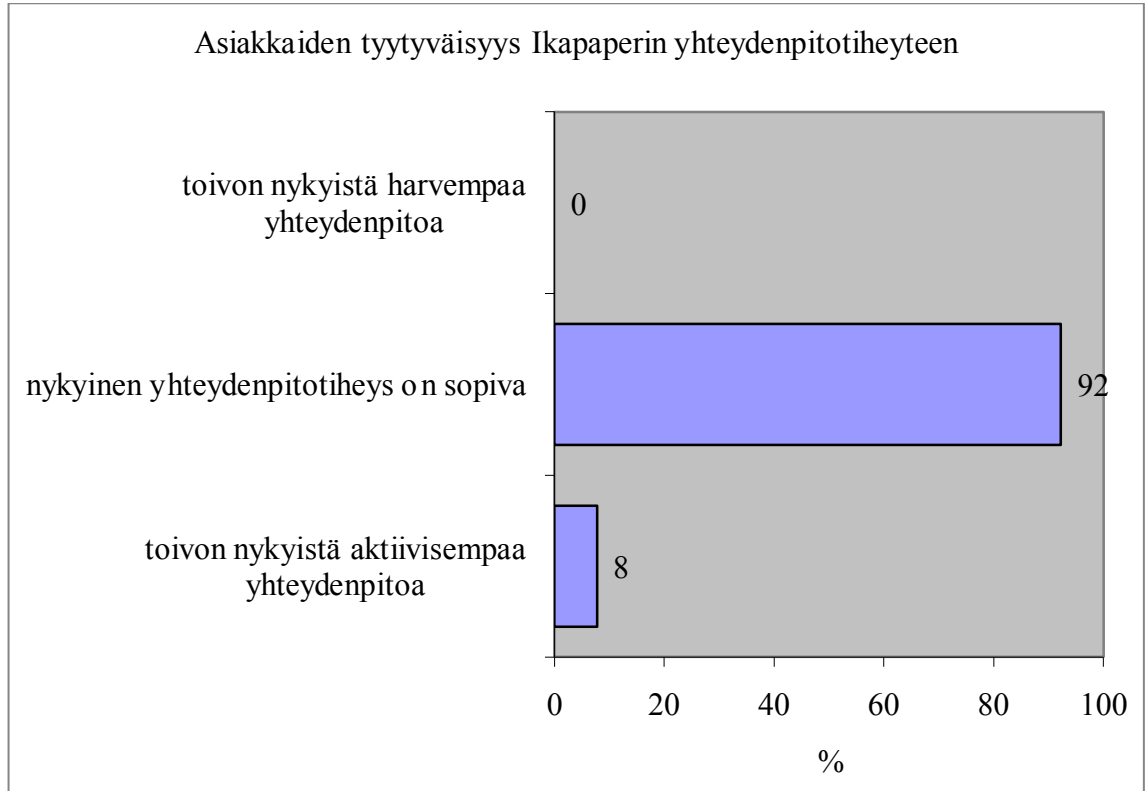
lähetettävä lomake oli luotu Eduix E-Lomake-editor ohjelmalla. Tammi- ja helmikuussa vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin tietokoneen avulla käyttäen Excel ja Tixel ohjelmia.

Sähköpostikyselyn valitsi 77 asiakasta, joista 54 vastasi kyselyyn. Kirjekyselyn valitsi 58 asiakasta, joista 42 palautti täytetyn lomakkeen. Puhelinhaastattelua toivoi 6 asiakasta. 11 asiakasta (7,2 %) ei halunnut vastata. Kaikkia asiakkaita ei tavoitettu puhelimitse. Yhteensä vastasi 102 asiakasta. Vastausprosentiksi muodostui 67,11 %.

Tiedotetta toivoneille asiakkaille lähetettiin vastausten analysoimisen jälkeen tiedote tutkimuksesta. (Liite 6)

## 8 TULOKSET

### 8.1 Yhteydenpito



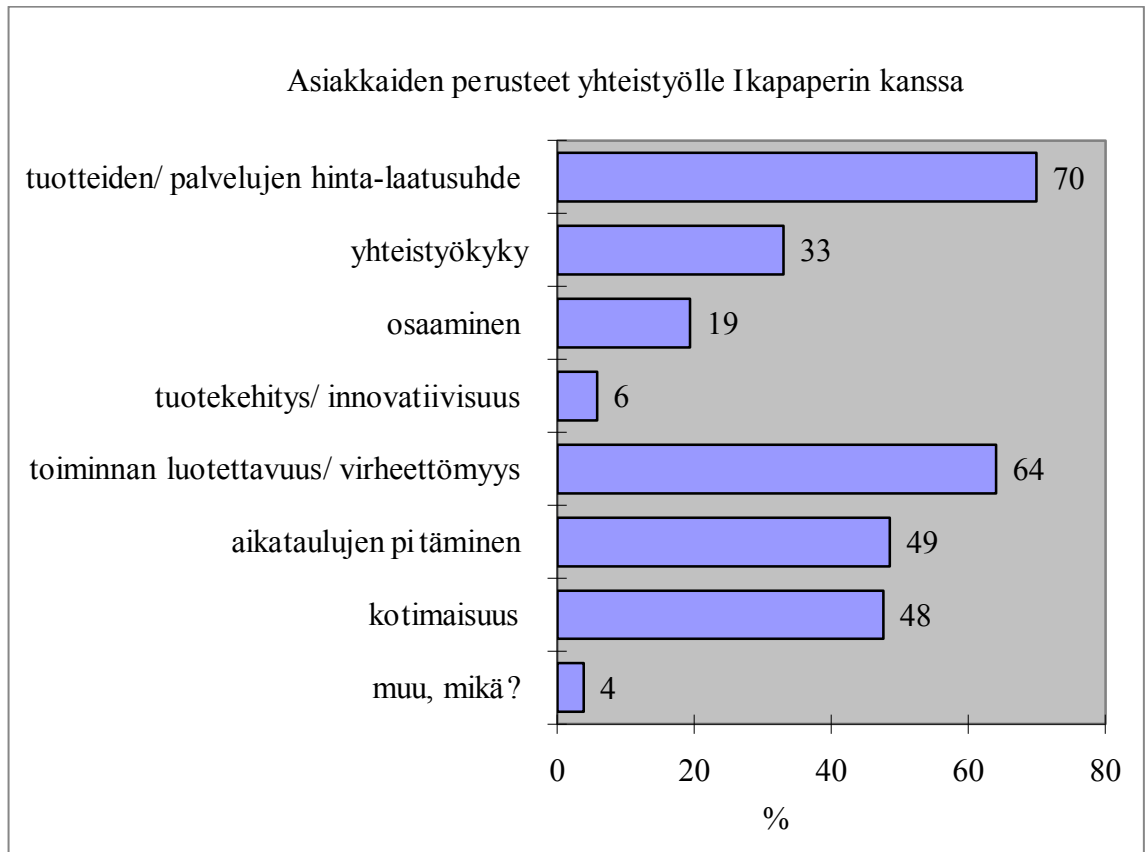
KUVIO 3. Ikapaperin yhteydenpito asiakkaisiin

Asiakkailta kysyttiin onko Ikapaperin nykyinen yhteydenpitotiheys riittävä tai toivovatko asiakkaat nykyistä aktiivisempaa tai harvempaa yhteydenpitoa.

102 asiakkaasta 92 % on nykyiseen yhteydenpitotiheyteen tyytyväisiä. 8 % vastanneista toivoo nykyistä aktiivisempaa yhteydenpitoa. Yksikään asiakas ei toivonut nykyistä harvempaa yhteydenpitoa.



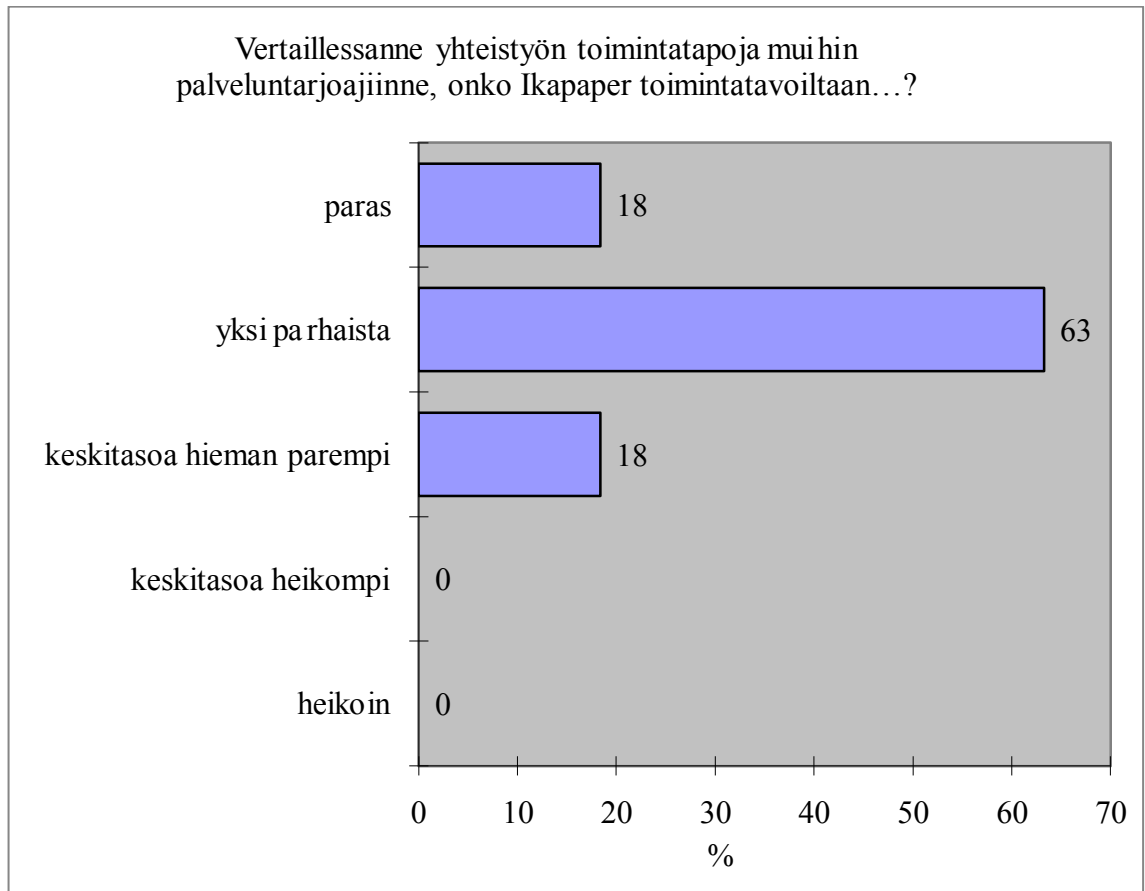
## 8.2 Yhteistyön perusteet



KUVIO 4. Yhteistyön perusteet

Asiakkaita pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista kolme tärkeintä perustetta yhteistyölle Ikapaperin kanssa. Seitsemästä annetusta vaihtoehdosta oli 72 %:lle asiakkaista tärkein tuotteiden/ palvelujen hinta-laatusuhde. 66 % asiakkaista piti tärkeinä toiminnan luotettavuutta ja virheettömyyttä. Tärkeäksi yhteistyöperusteeksi koettiin myös aikataulujen pitäminen, kotimaisuus ja yhteistyökyky. Lisäksi tuli seuraavia avoimia yhteistyöperusteita: ystävällinen ja nopea palvelu, muita valmistajia ei ole tiedossa, sopiva tuote saatavilla ja perinteinen timotei-säkki.

## 8.3 Toimintatavat



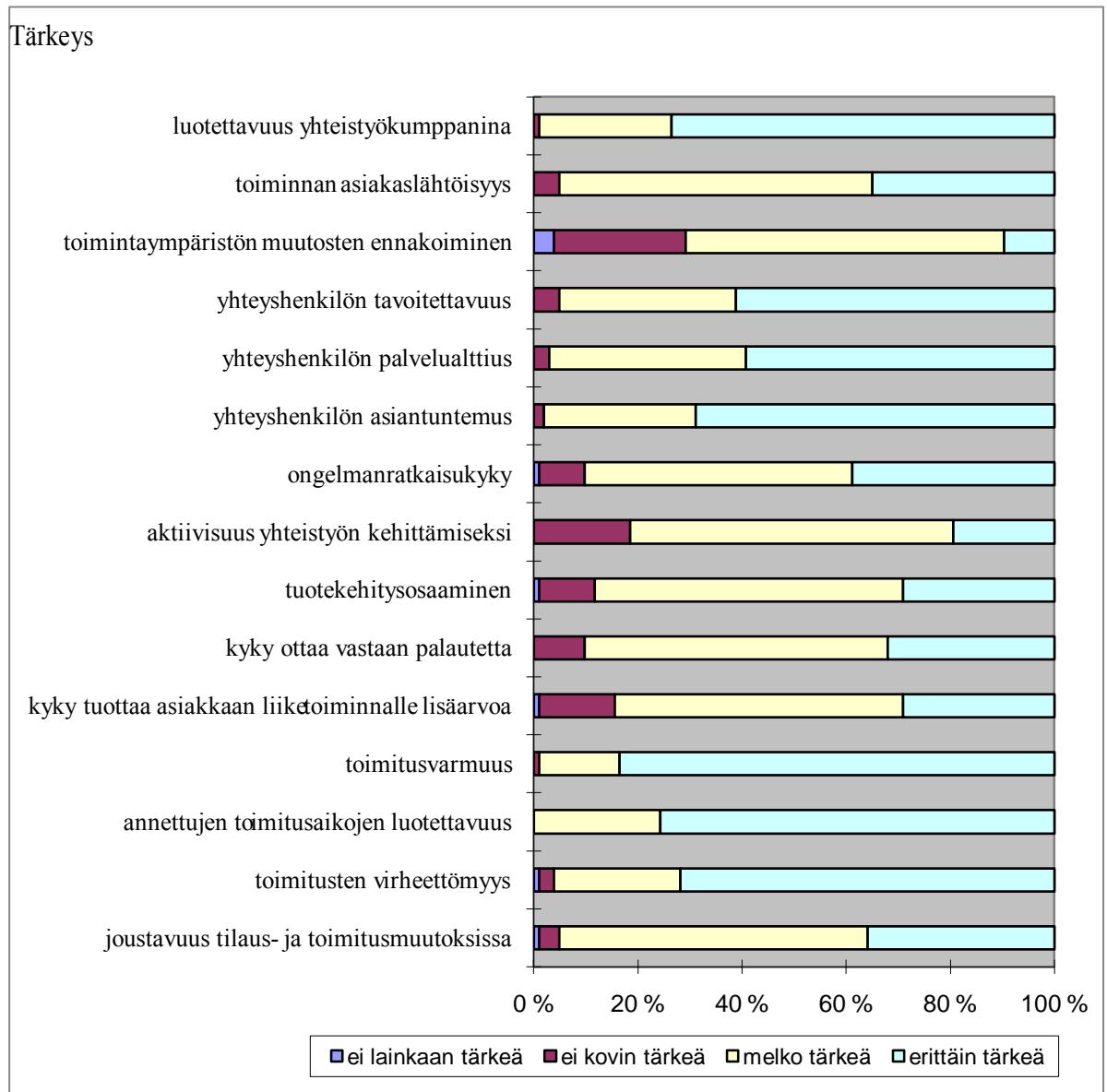
KUVIO 5. Ikapaperin luokittelu vertaillen muita palveluntarjoajia

Suurin osa vastanneista asiakkaista (62 %) luokitteli Ikapaperin yhdeksi parhaista yrityksistä. 18 % asiakkaista oli sitä mieltä, että Ikapaper on paras ja vastaavasti 18 %, että Ikapaper on keskitasoa hieman parempi yritys. Vastauksia perusteltiin Ikapaperin luotettavuudella, aktiivisuudella, toimitusten viihteellöllä ja nopeudella. Lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus perustella omin sanoin: homma toimii sovitusti, sopivat toimituserät, laadukkaat säkit, ammattimainen asiakaspalvelu, yrityksen koko ja sopiva hinta. Muutama asiakas ei pystynyt vertaamaan, koska ei ole vertailukohtia. Kukaan asiakkaista ei luokitellut Ikapaperia luokkaan keskitasoa heikompi tai heikoin.

Samaan kysymykseen kuului myös kysymys: kuka on mielestänne toimintatavoiltaan paras yhteistyökumppaninne? Tähän eivät vastanneet läheskään kaikki tutkimukseen osallistuneet, sillä se on hyvin henkilökohtainen mielipide ja se ei ollut pakollinen kysymys vastata. Vastausprosentti tässä lisäkysymyksessä oli 11,65 %.

Parhaaksi yhteistyökumppaniksi mainittiin Ikapaper kuusi kertaa. Muita mainittuja yrityksiä: K-Maatalous Kauhava, Peltosiemen, Maustetalo Condite, Agrihuolto Kinnunen, Myllyliitto ja öljy-yhtiöt. Yksi asiakas sanoi asioivansa vain hyvien ja asiansa osaavien yhteistyökumppanien kanssa.

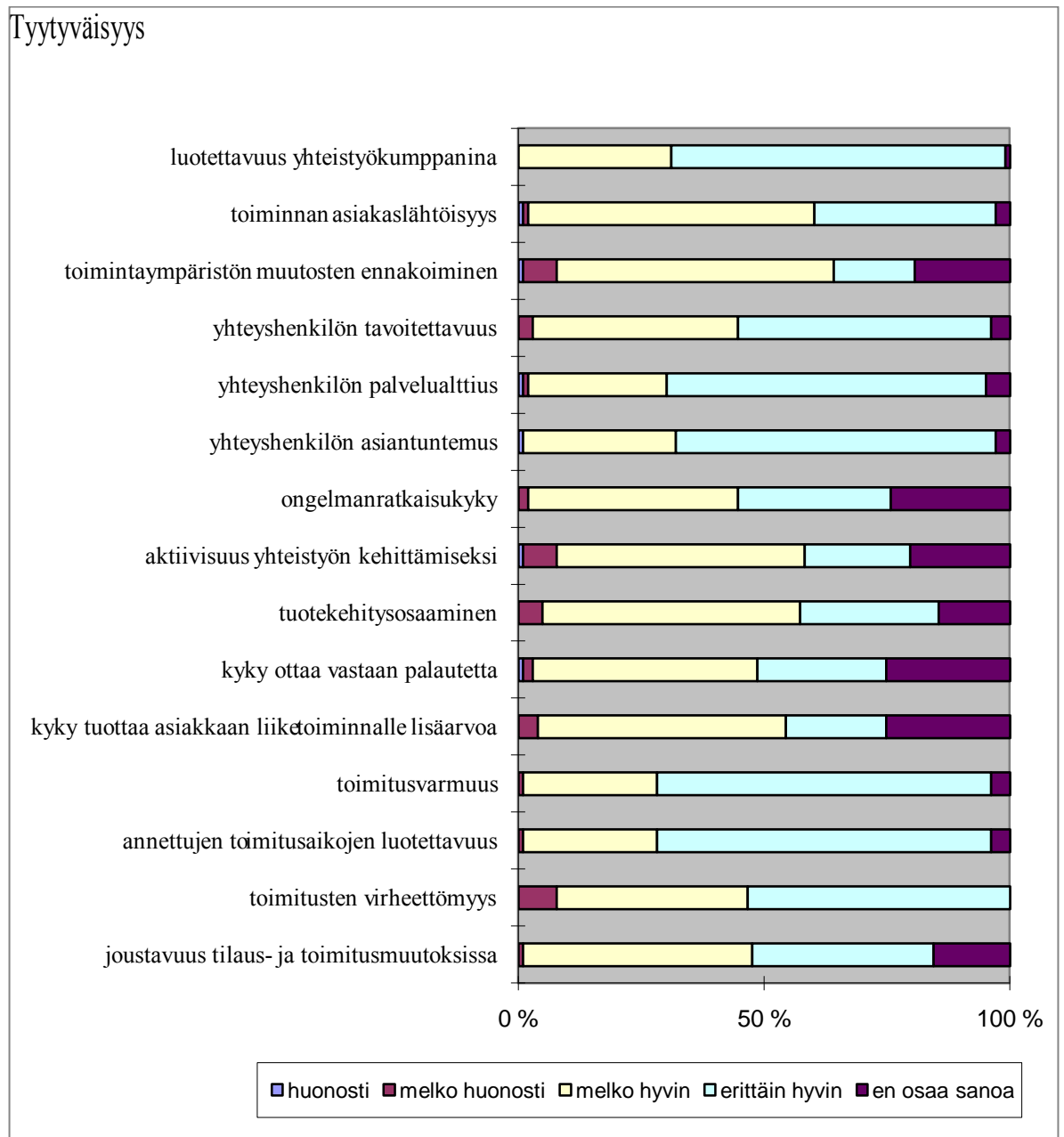
## 8.4 Tärkeys



KUVIO 6. Tärkeys

Tässä kysymyksessä kysyttiin yllä olevien asioiden tärkeyttä asiakkaille. Tärkeimpiä asioita olivat toimitusvarmuus, annettujen toimitusaikojen luotettavuus, luotettavuus yhteistyökumppanina, toimitusten virheettömyys ja yhteyshenkilön asiantuntemus. Vähiten tärkeiksi koettiin toimintaympäristön muutosten ennakoiminen ja aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi.

## 8.5 Tyytyväisyys

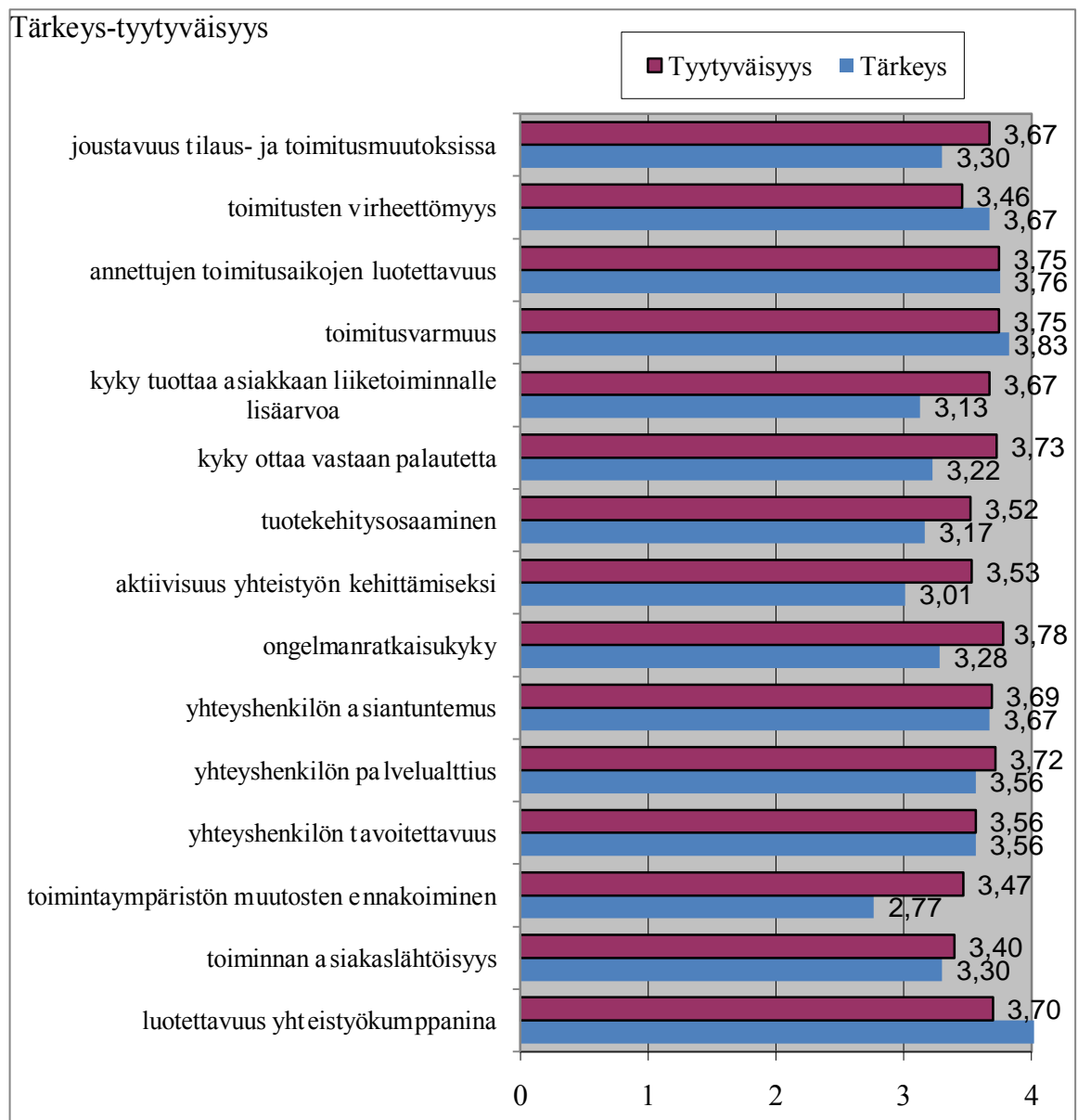


KUVIO 7. Tyytyväisyys

Tässä kysymyksessä tutkittiin kuinka I-kapaper on onnistunut asioissa kuin edellisessä kysymyksessä. I-kapaper on parhaiten onnistunut seuraavissa asioissa: luotettavuus yhteistyökumppanina, yhteyshenkilön palvelualttius ja asiantuntemus, toimitusvarmuus ja annettujen toimitusaikojen luotettavuus. Vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa”. Sitä valittiin paljon, koska jopa n. 14,6 % asiakkaista tilaa säkkejä Myllyliiton kautta ja siksi heillä ei ole suoraa vuorovaikutusta I-kapaperin kanssa. „Huonosti“

vaihtoehtoa on va litta yhden ke rran seuraavissa asioissa: toiminnan a siakaslähtöisyys, toimintaympäristön m uutosten e nnakoiminen, yhteyshenkilön p alvelualttius; yhteys- henkilön asiantuntemus, aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi ja kyky ottaa vastaan pa- lautetta.

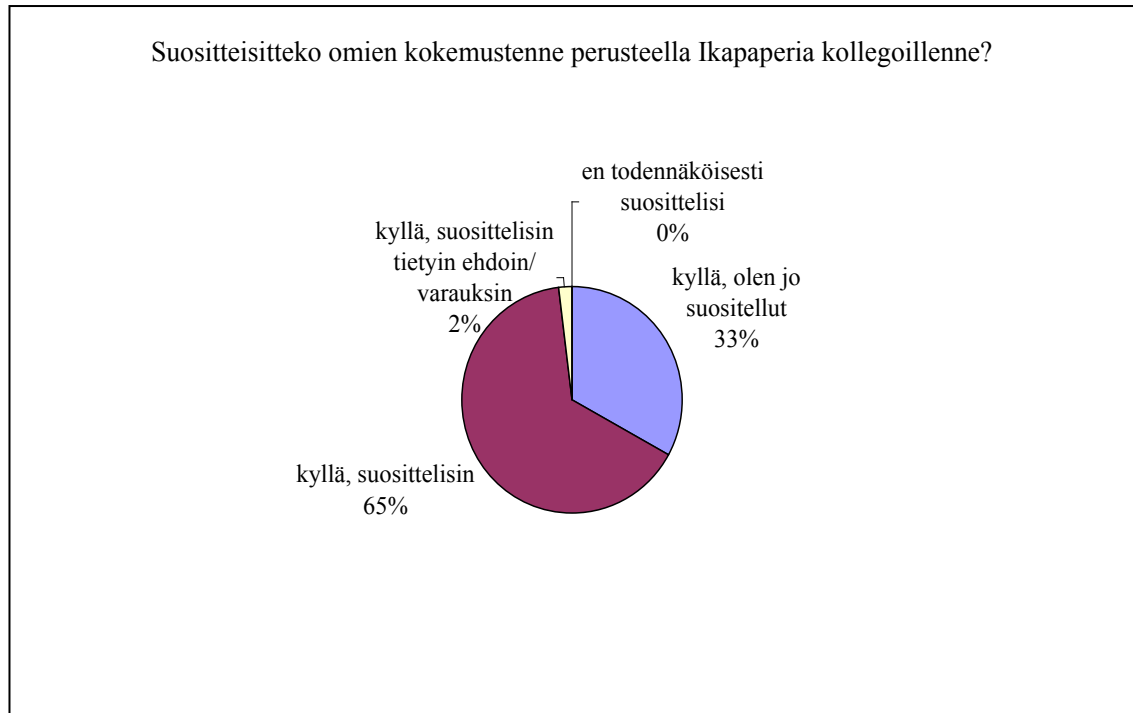
## 8.6 Tärkeys-tyytyväisyys



KUVIO 8. Tärkeys-tyytyväisyys kuilukuvio

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi, että Ikapaper on ylittänyt asiakkaiden odotukset lähes kaikissa tutkituissa asioissa. Ikapaperilla on hieman parannettavaa luotettavuus yhteistyökumppanina-seikassa. Ikapaper voisikin kiinnittää huomionsa myös toimitusvarmuuteen ja toimitusten virheettömyyteen.

## 8.7 Suositteleminen



KUVIO 9. Suositteleminen

Suurin osa vastaajista 65 % suosittelisi Ikapaperia kollegoille. 33 % vastaajista on jo suositellut Ikapaperia kollegoille. 2 % suosittelisi tietyin ehdoin/ varauksin. Vaihtoehtoa „en todennäköisesti suosittelisi“ ei valittu kertaakaan. Tästä voi olettaa, että asiakkaat ovat suurimmalta osin hyvin tyytyväisiä Ikapaperiin ja sen toimintaan.

Vastauksia perusteltiin hyvällä palvelulla, toiminnan asiakaslähtöisyydellä, laadukkailla tuotteilla, kilpailukykyisellä hinnalla ja tyytyväisyydellä Ikapaperiin. Mainittiin myös, että Ikapaperi on ainoa paperisäkkitehdas lähialueella ja yhteistyö kumppaneille on parasta.

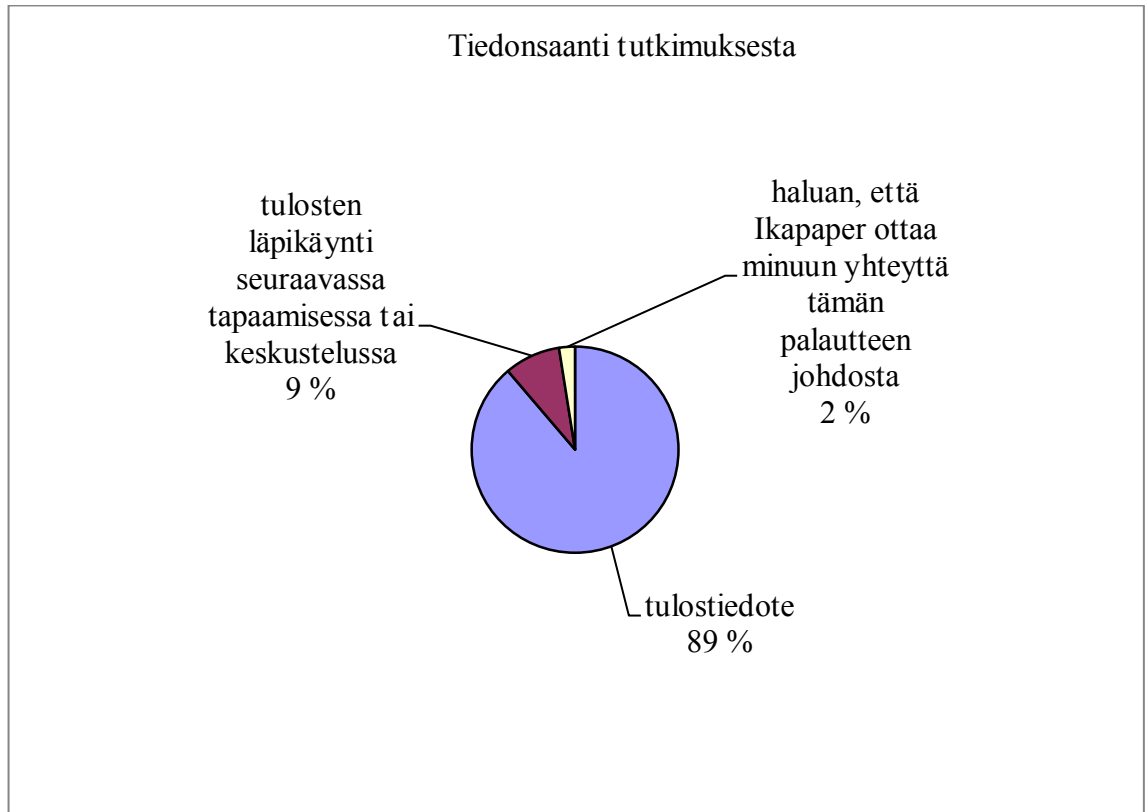


## 8.8 Ruusuja ja risuja Oy Ikapaper Ab Ltd:lle

Avoimessa palautteessa Ikapaper sai erityisen paljon positiivista palautetta. Suurin osa asiakkaista ilmaisi tyytyväisyytensä Ikapaperin toimintaan, sen tuotteisiin ja ammattimaiseen henkilökuntaan. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat henkilökohtaiseen asiakaspalveluun sekä nopeisiin, virheettömiin ja joustaviin toimituksiin. Avoimessa palautteessa ehdotettiin, että yrityksen johto voisi pitää enemmän lomaa. Positiivista palautetta saatiin Myllyliiton jäsenille kesällä järjestetystä tehdasvierailusta.

Asiakkailta saatiin myös rakentavaa palautetta. Yksi asiakas toivoi saavansa enemmän ruotsinkielistä asiakaspalvelua. Jotkut olivat sitä mieltä, että näkyvyyttä voitaisiin tuoda enemmän esille ja jälkimarkkinointia voisi olla enemmän. Säkkien venttiileissä on ollut silloin tällöin puutteita ja joskus säkit ovat liimautuneet toisiinsa tai liimaukset ovat olleet heikkoja yksittäisissä erissä. Muutama asiakas oli tyytymätön hintaan. Eräs asiakas toivoi tiukemmin pakattuja säkkilavoja, jotta varastointi sujuisi helpommin. Yksi asiakas toivoisi, että säkkejä ei taiteta pakattaessa lavoille. Eräs asiakas toivoisi säkkien avaamisen helpottamista, esimerkiksi toiseen sivuun peukalon koko. Avoimessa palautteessa tuli myös kyselyjä kuljetussopimuksista, perinlaadusta ja säkeistä.

## 8.9 Tiedonsaanti tutkimuksesta



KUVIO 10. Tiedonsaanti tutkimuksesta

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka asiakkaat haluavat saada tietoa tutkimustuloksista. Tähän kysymykseen vastasi lähes 80 % tutkimukseen osallistujista. 89 % tähän kysymykseen vastanneista toivoi saavansa tulostiedotteen, 9 % vastanneista toivoi tulosten läpikäyntiä seuraavassa tapaamisessa tai keskustelussa ja 3 % toivoi Ikapaperin ottavan yhteyttä tutkimukseen osallistumisen johdosta. Yksi vastaajista valitsi kaksi vaihtoehtoa, hän toivoi saavansa tulostiedotteen ja Ikapaperin yhteydenoton.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 9.1 Johtopäätökset

Tutkimus osoittaa, että Oy Ikapaper Ab Ltd:n asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkailta tuli jonkin verran esiin havaittuja puutteita avoimissa palautteissa, mutta ne olivat kokonaisuuden kannalta varsin vähäisiä, ja asiakkaiden saama kokonaiskuva voidaan pitää positiivisena. Yksi asiakas oli kokenut Ikapaperilta negatiivista asiakaspalvelua ja antoi vastaavaa palautetta.

Tutkimuksen puutteissa otettiin yhteyttä puhelimitse 152 asiakkaaseen. Asiakkailta kysyttiin olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen sekä samalla päivitetiin yhteystietoja. Asiakkailta oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen puhelinhaastattelulla, täyttämällä kirje- tai sähköpostikysely. Suurin osa asiakkaista (77) valitsi sähköpostikyselyn, johon vastasi 54. Kirjekysely lähetettiin 58 asiakkaalle, joista 42 palautti täytetyn lomakkeen. 6 asiakasta haastateltiin puhelimen välityksellä. 11 asiakasta ei nähnyt tärkeäksi osallistua tutkimukseen. Kaikkiaan vastausprosentiksi muodostui 67,11.

Tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Ikapaperin nykyiseen yhteydenpitoihyteen. Ainoastaan 8 % tutkimukseen osallistuneista toivoi aktiivisempaa yhteydenpitoa. Kukaan ei toivonut nykyistä harvempaa yhteydenpitoa. Ikapaper voisi joitain entistä enemmän ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja tiedustella sakkien toimivuutta sekä asiakkaan tulevia tarpeita.

Asiakkaiden perustelut yhteistyölle Ikapaperin kanssa ja Ikapaperin luokittelu antaa melko positiivisen kuvan yrityksestä. Eniten annetuista vaihtoehdoista valittiin tuotteiden/ palvelujen hinta-laatusuhde ja toiminnan luotettavuus ja vihreys. Myös aikataulujen pitäminen, kotimaisuus, yhteistyökyky, ystävällinen ja nopea palvelu sekä sopivat tuotteet mainittiin. Suurin osa asiakkaista luokitteli Ikapaperin yhdeksi parhaista yrityksistä. 17,6 % asiakkaista oli sitä mieltä, että Ikapaper on paras yritys ja vastaavasti 17,6 %, että Ikapaper on keuhkotasoisesti paras yritys. Kukaan tutkimukseen osallistujista ei luokitellut Ikapaperia keuhkotasoisesti heikoksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 33 % tutkimukseen osallistujista on jo suositellut

Ikapaperia kokeille, 65 % suosittelisi mielellään ja yksi asiakas suosittelisi tietyn ehdoin. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa en todennäköisesti suosittelisi.

Tärkeys-tyytyväisyys-kuviosta kävi ilmi, että I kapaperon ylittänyt asiakkaiden odotuksia. Luotettavuudessa I kapaperilla olisi hieman parannettavaa, samoin asiakaslähtöisyydessä sekä yhteyshenkilön tavoitettavuudessa ja palvelualltiudessa.

Avoimessa palautteessa tuli asiakkailta suoria parannusehdotuksia, kuten enemmän sähköistä markkinointia sekä jälkimarkkinointia, ruotsinkielistä palvelua ja pieniä tuotekehitys- sekä tuoteparannustoiveita.

## 9.2 Tutkimuksen onnistuminen ja tulosten pätevyys

Tutkimuksen vastausprosentin 67,11 % perusteella voidaan sanoa, että tutkimus on keskimäärin hyvin onnistunut. Se, että asiakkaat, jotka olivat lupautuneet osallistumaan tutkimukseen, jättivät kyselylomakkeita palauttamatta, voi johtua tärkeys ja tyytyväisyyskohdista, jotka saattoivat olla liian pitkiä ja eniten aikaa vieviä kaikista kysymyksistä. Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin suunnitella näiden kysymyksien tiivistämistä ja mahdollisesti yksinkertaistamista. Kaikista asiakkaista 6 toivoi puhelinhaastattelua. Haastattelujen ehdessä totesin, että asiakkaiden olisi ollut helpompi hahmottaa kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jos heillä olisi ollut kyselylomake.

Haastattelujen ehtäessä pitäisi elittää muutamia kysymyksiä tarkemmin, mikä saattaa heikentää validitettia, varsinkin kun suurin osa tutkimuksessa osallistujista täytti sähköposti- tai kirjekyselylomakkeen.

Vertailtavuuden kannalta tutkimus onnistui hyvin. Edellinen yrityksen asiakastyytyväisyystutkimus tutki isoimpien asiakkaiden tyytyväisyyttä I kapaperin toimintaan, sen tuotteisiin ja palveluihin. Tämä tutkimus puolestaan tutkii samoja asioita kuin edellinenkin tutkimus, mutta kohderyhmänä olivat pieniasiakkaat.

Yhtään vastausta ei jouduttu hylkäämään. Kaikki, paitsi yksi, vastasivat kaikkiin tärkeimpiin kysymyksiin, jotka olivat pakollisia. Yksi asiakas jätti vastaamatta kahteen

kohtaan tärkeys- sekä tyytyväisyyskysymyksissä, mutta hänelle soitettiin, selostettiin kysymykset tarkemmin ja saatiin vastaukset.

### 9.3 Lopuksi

Tutkimus tehtiin, jotta Ikapaper Oy saisi tietoa pienasiakkaidensa tyytyväisyydestä ja jotta Ikapaper voisi ulosten pohjalta kehittää tuotteitansa ja palveluitansa paremmin vastaamaan asiakkaidensa odotuksia. Tuloksista kävi selväksi, että asiakkaiden tyytyväisyyden taso on melko hyvä.

Toiminnan ja tuotteiden laadulla on suuri merkitys asiakkaille. Toiminnan ja tuotteiden laatu pitää sisällään monia osa-alueita aina tuotteen ulkoasusta toimitusaikoihin asti. Tuotteen ulkoasu ja toimivuus eivät yksinään riitä pitämään asiakkaita uskollisina yritykselle, vaan tuotteet tulee toimittaa sovittuna ajankohtana ja tarvittaessa myös joustavasti. Kun asiakkaat tekevät yrityksen kanssa yhteistyötä tuotekehityksessä, siitä hyötyvät sekä yritys että sen asiakkaat.

Viestinnän tulisi olla ka ksisuuntaista informaatiota, joka kuuluu yrityksestä valitulle kohderyhmälle sekä asiakkaalta tai sisäryhmältä yritykselle. Viestintä on tuotteiden markkinointia sekä informaation välitystä yritykseltä asiakkaille. Toivottavaa on, että informaatio kulkisi myös asiakkailta yritykselle. Viestintäkanavina voidaan pitää muun muassa yrityksen internet-sivuja, sähköpostia, asiakaslehteä tai myyntiorganisaation yhteydenpitoa asiakkaisiin.

Yrityksen johtamisen tulisi olla asiakassuuntautunutta. Lähtökohtana tulisi pitää asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ja vaatimustensa tunnistamista sekä täyttämistä. Yrityksen tulisi muokata johtamiskäytäntönsä niin, että asiakkaat näkisivät helposti ja esteettömästi myös johdon korviin. Säännöllisin väliajoin tehdyt asiakastyytyväisyystutkimukset ja asiakastapaamiset ovat hyviä keinoja saada asiakkaan mielipide selville. Myös asiakkaiden liiketoiminnan yhteydessä antama palaute tulisi nauttaa ja olisi myös hyvä, jos merkittävien toimitusten ja kauppojen osalta asiakastyytyväisyys varmistettaisiin välittömästi. Mahdolliset asiakasvalitukset ja negatiiviset mielipiteet tai tulokset asiakastyy-

tyväisyystutkimuksissa tulisi käsitellä systemaattisesti ja nopeasti oivaltaen niissä piilevät jatkuvan kaupankäynnin mahdollisuudet.

Asiakastyytyväisyysmittauksilla selvitetään tuotteiden ja prosessien laatua ja myös sitä, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista on löydettävissä ne osa-alueet, joilla on tehtävä parannustoimenpiteitä. Ongelmien selvittämisen ohella tulisi myös miettiä miksi kysymyksen ongelma on olemassa. Tutkimusten tulosten perusteella yrityksen on helpompaa tehdä jatkoa varten toimintasuunnitelma, jonka tavoitteena on saada yrityksen tuotteet paremmin vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. 2002. Consumers. 1<sup>st</sup> edition. New York: McGraw-Hill
- Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Salonen, J-P. Tuotanto ja Laatu päällikkö. 2008. Haastattelu 18.11.2008. Haastattelija Toomik, M. Ikaalinen. Oy Ikapaper Ab Ltd.
- Selin, E., Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. Red. Tee asiakkuudesta kokemus. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ketokoski, T. 2008. Flexopainotuotteet voimakassa kasvussa. Salo: Teollisuuden Näytelehti. Luettu 22.11.2008  
<http://www.tn-lehti.fi/Lehti152008/sivu8.pdf>
- Majamäki, J. Toimitusjohtaja. 2008. Haastattelu 23.08.2008. Haastattelija Toomik, M. Ikaalinen. Oy Ikapaper Ab Ltd
- Vavra, T. 1997. Improving your measurement of customer satisfaction. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava

Ypap Group. 2009. Päivitetty 11.02.2009. Luettu 16.02.2009.  
<http://www.ypap.fi/>



## LIITTEET

LIITE 1	Kyselylomake
LIITE 2	Saatekirje
LIITE 3	Uusintakirje
LIITE 4	Vastaukset kysymykseen 3
LIITE 5	Vastaukset kysymykseen 8
LIITE 6	Tiedote tutkimuksesta

**Oy Ikapaper Ab Ltd:n asiakastyytyväisyystutkimus 2008**

Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin valitsemalla mielipidettänne kuvaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.

**Yrityksenne tiedot**

Yrityksen nimi:

Vastaaajan nimi:

**1. Onko Ikapaperin nykyinen yhteydenpitoiheys mielestänne riittävä?**

- toivon nykyistä aktiivisempaa yhteydenpitoa  
 nykyinen yhteydenpitoiheys on sopiva  
 toivon nykyistä harvempaa yhteydenpitoa

**2. Valitkaa seuraavista KOLME tärkeintä perustetta yhteistyöllenne Ikapaperin kanssa.**

- tuotteiden/ palvelujen hinta-laatusuhde  
 yhteistyökyky  
 osaaminen  
 tuotekehitys/ innovatiivisuus  
 toiminnan luotettavuus/ virheettömyys  
 aikataulujen pitäminen  
 kotimaisuus  
 muu, mikä?

**3. Miten voisimme vielä kehittää yhteistyötä Teidän ja yrityksenne kanssa?****4. Vertaillessanne yhteistyön toimintatapoja muihin palveluntarjoajiinne, onko Ikapaper toimintatavoiltaan...?**

- paras  
 yksi parhaista  
 keskitasoa hieman parempi  
 keskitasoa heikompia  
 heikoin

Perustelut:

Kuka on mielestänne toimintatavoiltaan paras yhteistyökumppaninne?

**5. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat yrityksellenne, kun valitsette paperisäkki-toimittajia?**

	1 = erittäin tärkeä	2 = melko tärkeä	3 = ei kovin tärkeä	4 = ei lainkaan tärkeä
luotettavuus yhteistyökumppanina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toiminnan asiakaslähtöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimintaympäristön muutosten ennakointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteyshenkilön tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

yhteys henkilön palvelualltius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteys henkilön asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ongelmanratkaisukyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotekehitysosaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kyky ottaa vastaan palautetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusvarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
annettujen toimitusaikojen luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusten virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joustavuus tilaus- ja toimitusmuutoksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6. Kuinka hyvin Ikapaper on onnistunut seuraavissa asioissa?

	1 = erittäin hyvin	2 = melko hyvin	3 = mel- ko huo- nosti	4 = huo- nosti	5 = en osaa sanoa
luotettavuus yhteistyökumppanina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toiminnan asiakaslähtöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimintaympäristön muutosten ennakointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteys henkilön tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteys henkilön palvelualltius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteys henkilön asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ongelmanratkaisukyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotekehitysosaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kyky ottaa vastaan palautetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusvarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
annettujen toimitusaikojen luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusten virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joustavuus tilaus- ja toimitusmuutoksissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7. Suositteletteko omien kokemusten perusteella Ikapaperia kollegoillenne?

- kyllä, olen jo suositellut  
 kyllä, suosittelisin  
 kyllä, suosittelisin tietyin ehdoin/ varauksin  
 en todennäköisesti suosittelisi

Perustelut:

**8. Terveisenne Ikapaperin tuotteista ja palveluista ruusuja ja risuja säästämättä.**

**9. Millä eri tavoin haluatte tietoa tästä tutkimuksesta?**

- tulostiedote
- tulosten läpikäynti seuraavassa tapaamisessa tai keskustelussa
- haluan, että Ikapaper ottaa minuun yhteyttä tämän palautteen johdosta

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

# Oy IkaPaper Ab Ltd

LIITE 2

pp.kk.vvvv

Malliasiakas  
Katu 1  
00001 KAUPUNKI

**Arvoisa asiakas,**

sovimme puhelimesta pp.kk, että lähetämme Teille asiakas-  
kyselymme vastattavaksenne. Vastaisitteko ystävällisesti  
pp.kk mennessä?

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kylpyläviikonlopun  
kahdelle Ikaalisten Kylpylässä. Arvonta suoritetaan  
15.10.2008.

Ystävällisin terveisin,  
Maija Toomik  
Oy IkaPaper Ab Ltd  
PL 35  
39501 IKAALINEN

# Oy Ikapaper Ab Ltd

LIITE 3

pp.kk.vvvv

Malliasiakas  
Katu 1  
00001 KAUPUNKI

**Arvoisa asiakas,**  
lähetimme Teille asiakaskyselymme.

Onko lomakkeen linkki toiminut? Tässä uusi linkki:  
<https://elomake.piramk.fi/lomakkeet/1076/lomake.html>

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kylpyläviikonlopun kahdelle Ikaalisten Kylpylässä. Arvonta suoritetaan 15.10.2008.

Ystävällisin terveisin,  
Maija Toomik  
Oy Ikapaper Ab Ltd  
PL 35  
39501 IKAALINEN

Miten voisimme vielä kehittää yhteistyötä Teidän ja yrityksenne kanssa?

- Voisimme käyttää 40 kg kakkoslaatuisia säkkejä.
- Sakkien suunnittelu, ulkoasu
- Käynti tehtaalla olisi tuotteiden ja erityisesti mallien näkeminen liveinä.
- Pienten säkkimäärien saaminen painettua kohtuu kustannuksin olisi meille mieleen.
- En osaa antaa neuvoa mitä kehittää.
- Sähköinen markkinointi.
- SÄKKIEN SAATAVUUS MYÖS YHTEISTILAUSTEN JÄLKEEN
- Yhteistyö nyt hyvä.
- Vielä pienempiä pusseja tuotantoon, esim. apilalle 5kg:n pusseja.
- Pelaa hyvin.
- Aina kysyn itse, jos on tarvetta.
- Yhteydenpito
- Asiat ovat luistaneet hyvin, ei moitittavaa eikä kehitettävää.
- Suursakkien valmistus tai välitys.
- Säckitarpeemme on niin pientä, että nykyinen riittää.
- Mielestämme asiat ovat hoituneet näinkin erinomaisesti.
- Jälkimarkkinointi myöhemmin sakkien toimituksen jälkeen, jolloin saatte tiedon säkeistä ovatko ne olleet hyviä tai jos on ongelmia esiintynyt, osaisitte korjata ja kiinnittää huomiota kyseiseen asiaan sakkien tekovaiheessa.
- En tiedä, mulle kelpaa kun saan tilattua joustavasti ja luotettavasti säkkejä.
- En osaa sanoa.
- Olen Peltosiemenen osakaspakkaamo ja yhteistyön kehittäminen ko. yrityksen kanssa.
- Yhteyttä saa pitää myös faksilla tai puhelimella.
- Tarjota paremmin osaamistanne paino- ja ulkoasussa.
- Yhteistyö pienimuotoista, tässä tapauksessa pieni on kaunista.
- Kustannuksia ja hintaa saataisiin alas, jos näitä kokoja tehtäisiin yhteistilauksina (= suurempia määriä per ajokerta). Olisimme sellaisesta yhteistyöstä kiinnostuneita. Samoin miten hinta alenee, jos tilaamme enemmän kerralla.
- Nykyinen toimintatapa hyvä.

**Terveisenne Ikapaperin tuotteista ja palveluista ruusuja ja risuja säästämättä.**

- Olen ollut tyytyväinen ja arvostan yritystänne ja työtänne.
- Liimatahrat säkkien välissä, tarttuvat toisiinsa, häiritsee automaattisäkitystä. Vähemmäksi jos mahdollista?
- Pojat voisi pitää enemmän lomaa, työ sujuu hyvin.
- Olen tilannut säkkejä ja saanut ne aika lyhyellä toimitusajalla, siitä SUURI KIITOS!
- Säkit ovat laadukkaita.
- Önskvärt med Svensk betjäning
- Kaikki on meidän näkökulmasta hyvin.
- Jatketaan samaan malliin=)
- Hinta
- Jossain erissä liimaukset on ollu heikkoja.
- Lyhyistä impulsiivisista tilauksistamme huolimatta Ikapaper on palvellut meitä nopeasti ja joustavasti. Kiitos.
- Säkit ovat tähän saakka olleet lähes 100% kunnollisia, vai muutamia venttiilisäkkejä on tullut eteen joissa venttilipäätyä vastapäinen pääty on liiallisen liiman takia jäänyt laskostumatta auki. Huonosti liimautuneita säkkejä en ole minulle toimitetuista säkeistä tavannut.
- Säkkilavat löysiä, pitäisi prässätä tiukkaan esim. kaukokiidon jälkeen nojailevat mikä mihinkin suuntaan, niitä kun pitäisi pystyä varastoimaan päällekkäin useampia. Lavat ovat muutenkin pyöreitä päältä, hankala pinota päällekkäin.
- Erittäin hyvä yhteishenkilö Jukka Majamäki.
- Näkyvyyttä esille, markkinointi näkymätöntä.
- Joissakin venttiiliohrasäkeissä paljon liimavikoja. Asiasta huomauttaessa suhtautuminen ylimielistä, ei meidän säkeissä mitään vikaa ja piste ja luuri kiinni.
- Jos nyt pitää jotain etsiä, niin muutama vuosi sitten kurasäkeissä liimaus/venttiiliongelmia. Myöhemmin asia ok.
- Tutustuminen kesällä tehtaaseen oli hyvä ja yhteishenkeä luova. Nyt pelkkä hinta ei ratkaise.
- Kaikki toiminut hyvin.
- Onko Ikapaper Ab Ltd:lla kuljetussopimuksia paperisäkkitoimituksille vai täytyykö asiakkaan sopia kuljetus ja maksaa kohtuuttomasti?
- Ei viime aikoina valittamista, joskus aikaisemmin liimauksissa puutteita.
- Vähän vaikea arvostella, kun pussit ovat tulleet Myllytarvikkeen kautta.
- Kiitos yhteistyöstä, onnea ja hyviä kauppvoja.
- Vaikea sanoa, kun ei asioi suoraan yhtiön kanssa, vaan Myllyliiton kautta. Toimitukset on kuitenkin tulleet perille niin kuin on sovittu.
- Teillä on puhelimesta tilatessamme mukava ja palvelualtis henkilö. Tuotteet toimitetaan todella viipymättä ja aina sovittuun aikaan. Kiitos. :)
- Hyviä tuotteita ovat, nyt haluaisin krepaturun paperin tilalle vastaavan huonosti luistavan säkkipaperin tai sumuttakaa tekovaiheessa jotain ainetta mikä lisää kitkaa!!!
- Osa säkkien pohjista auki. Osassa säkeistä puuttui tekstitys.
- Kohdallani asiat OK.

(jatkuu)



- Ainoan tilaukseni tehneenä ruusuja. Seuraavan tilauksen suoritan teiltä, jos olette vielä toiminnassa.
- Toivoisin isompia jätesäkkejä 200-300 l.
- Joskus venttiilisäkkien aukoissa on hieman liimajäämiä, jolloin säkin avaaminen hankalaa. Muuten aisat toimivat, kiitos!
- Sai toimitettua hyvin asian ja rauhallisesti keskusteltiin painomahdollisuuksista ja hinnoista, vaikka tilausmäärä ei ollut kovin iso. Mielellään tekee uusintatilauksen.
- Hyvä! 'Saman Laella'!
- Ostamani 10 kg:n valkoiset säkit hyviä, seuraavaksi tulen ostamaan 40 kg:n säkkejä - toivon samaa laatua!
- Paperisäkkejä ei pitäisi taittaa. Taitetut säkit joutuvat ainakin meillä suoraan roskiin.
- Hintataso hieman korkea, kun paperin hinta yleensä laskenut, niin säkkien hinnat ovat nousseet?
- Palvelu hyvää ja joustavaa. KIITOS TEILLE JA HENKILÖKUNNALLENNE.
- Erittäin miellyttävä ja kohtelias yhteydenotto kyselyyn vrt. Maija Toomik
- Viime vuoden 2007 Peppi peitattu venttiilisäkit vuotaa täyttöaukosta koska venttiililiuska puuttuu monesta säkistä
- Tähänastinen kokemus on hyvä.
- Hyviä joskus ovat timoteit vuotaneet hieman.
- Tuotteissa ei ole ollut mitään ongelmia. Tilaukset ovat sujuneet hyvin, vaikka usein on oltu viime tipassa tilausta tehtäessä. Olemme saaneet neuvoja millaisia säkkejä kannattaa tilata.
- Palvelut ok.
- Tyhjän pussin avaamisen helpottaminen, toiseen sivuun peukalon kolo.
- Ohessa yksi pieni valitus. Muuten toimintanne OK.

# Oy Ikapaper Ab Ltd

pp.kk.vvvv

Malliasiakas  
Katu 1  
00001 KAUPUNKI

**Arvoisa asiakas,**

kiitämme Teitä arvokkaan palautteen antamisesta Ikapaper Oy:n asiakastytyväisyystutkimuksessa!

Arvonta suoritettiin kaikkien osallistujien kesken 15.10.2008. Ikaalisten Kylpylän kylpyläviikonlopun voitti Esa Väätäinen. Onneksi olkoon! Kaikille muille toivotamme arvontaonnea seuraavalle kerralle.

Nyt vastauksenne on käsitelty ja analysoitu. Toivoitte tulostiedotetta tutkimuksesta.

Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä henkilökohtaiseen asiakas-palveluun sekä nopeisiin, virheettömiin ja joustaviin toimituksiin. Ikapaperin yhteydenpitotiheyteen asiakkaat olivat yleensä ottaen tyytyväisiä, 8 % toivoo aktiivisempaa yhteydenpitoa.

Asiakkaiden perustelut yhteistyölle Ikapaperin kanssa antavat positiivisen kuvan yrityksestä. Keskeisiä perusteluita ovat tuotteiden/ palvelujen hinta-laatusuhde, toiminnan luotettavuus ja virheettömyys.

Tutkimuksen tulosten perusteella tulemme parantamaan ja syventämään asiakaslähtöisyyttämme ja palvelualltiuttamme. Haluamme, että yhteyshenkilömme ovat helposti tavoitettavissa.

Avoimessa palautteessa asiakkailta tuli suoria parannusehdotuksia, kuten enemmän sähköistä markkinointia sekä jälkimarkkinointia, ruotsinkielistä palvelua ja tuotekehitystoiveita. Jatkossa pyrimme kehittämään kaikkia tutkimuksessa toivottuja kehityskohteita.

Aurinkoista kevättä toivottaen,

Maija Toomik  
Oy Ikapaper Ab Ltd  
PL 35  
39501 IKAALINEN