



Asiakastyytyväisyystutkimus yrityksen B2B-asiakkaille

Rosa Ermilä

Anna-Kaisa Iivari

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastyytyväisyystutkimus yrityksen B2B-asiakkaille

Rosa Ermilä

Kauneudenhoito- ja kosmetiikka-ala

Anna-Kaisa Iivari

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kosmetiikan maahantuoja- ja valmistajayrityksen kauneushoitola-asiakkaiden asiakastytyväisyyden tilaa, jotta toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää kerätyn tiedon pohjalta asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tietoperustana käytettiin alan kirjallisuutta sekä vertaisarvioituja verkkoartikkeleita. Teoreettisena viitekehyksenä käsiteltiin yrityksen toimialaa, asiakaskokemuksen määritelmää sekä sen muodostumista, kehittämistä ja mittaamista. Työssä käytiin läpi myös yritysasiakkaiden ostoprosessia, asiakkuuksien segmentointia ja asiakassuhteiden ylläpitoa.

Tutkimusosuudessa käsiteltiin hoitola-asiakkaille toteutettua määrällistä tutkimusta, jossa mukana oli myös laadullisia kysymyksiä. Asiakastytyväisyys tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä tutkimuslomakkeella ja se toteutettiin Microsoft Forms -palvelua käyttäen. Kyselylomakkeeseen vastasi 55 asiakasyritystä. Tutkimustulokset käytiin työssä läpi kuvien ja taulukoiden avulla sekä ristiintaulukointia hyödyntäen. Tutkimustulosten perusteella saatiin tarkempaa tietoa markkinoinnin ja viestinnän tilasta, asiakaspalvelun ja ostoprosessin sujuvuudesta sekä koulutusten hyödyllisyydestä. Asiakastytyväisyys oli tutkimuksen mukaan melko hyvällä tasolla. Eniten kehittämistä havaittiin asiakaspalvelun laadussa ja markkinoinnillisissa osa-alueissa. Tyytyväisimpiä oltiin tuotteisiin ja palveluihin. Toimeksiantajayritykselle luodut kehittämissuositukset painottuivat asiakaspalvelun saavutettavuuteen sekä markkinoinnin keinojen kehittämiseen.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree programme in Beauty and Cosmetics

Bachelor of Beauty and Cosmetics

Degree programme in Business Administration

Bachelor of Business Administration

Rosa Ermilä, Anna-Kaisa Iivari

Customer satisfaction survey for the company's B2B customers

Year

2023

Pages

66

The aim of this thesis was to explore the current state of customer satisfaction among the beauty salon clients of a cosmetics importing and manufacturing company. The goal was to gather information that could be used to align their operations more closely with the needs of their customers. The research was based on relevant literature and other similar online articles, providing a strong theoretical foundation that covered the company's industry, the definition of customer experience, and its formation, development, and measurement. The study also drilled into the corporate clients purchasing process, customer segmentation, and customer relationship maintenance.

In the research section, a quantitative study was conducted among salon clients, including qualitative inquiries as well. Customer satisfaction data was collected using an electronic survey. The survey was implemented by using Microsoft Forms. A total of 55 client companies participated in the survey. The research findings are presented in the thesis using visuals, tables, and cross-tabulation analysis. These results give a deeper understanding of the state of marketing and communication, the smoothness of customer service and the purchasing process, as well as the effectiveness of trainings. The results showed that customer satisfaction was relatively high. The areas with the greatest potential for improvement were identified as the quality of customer service and various marketing aspects. Clients expressed high satisfaction levels with the products and services. The recommendations for improvements focused on enhancing the accessibility of customer service and refining marketing strategies for the client company.

Keywords: Customer satisfaction, corporate customer, survey research, beauty salon, cosmetics.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yrityksen ja toimialan kuvaus	7
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	8
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
3.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen	15
4	Yritykset asiakkaina.....	17
4.1	B2B asiakkaiden ostoprosessi	17
4.2	Asiakkuuksien segmentointi	19
4.3	Asiakassuhteiden ylläpito	21
5	Asiakastyytyväisyystutkimus	24
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	24
5.2	Tutkimuksen kuvaus ja tutkimusongelma.....	25
5.3	Tutkimuksen toteutus	25
5.4	Tutkimusetiikka ja luotettavuus	26
6	Tutkimustulokset	27
6.1	Määrällisen tutkimuksen analyysi	27
6.2	Laadullisen tutkimuksen analyysi	40
7	Johtopäätökset	45
8	Kehittämisehdotukset	46
8.1	Asiakaspalvelun kehittämisehdotukset	47
8.2	Markkinoinnin kehittämisehdotukset	48
9	Pohdinta	50
	Lähteet.....	52
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet	56

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys korostuu nykyisin yhtenä yritysten tärkeimmistä kilpailukeinoista, jotta yritys voi menestyä oman alansa markkinoilla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää suomalaisen kosmetiikan maahantuojan ja valmistajan yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden tilanne. Tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle kuvaus asiakastyytyväisyyden tilasta, minkä pohjalta toimintaa voidaan jatkossa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Toimeksiantajayrityksen toiminnan laajuuden vuoksi tutkimuksen kohteeksi valikoituu yrityksen kauneudenhoitoalan yritysasiakkaat, jotka koostuvat eri kokoisista kauneushoitoloista ympäri suomen. Tarkoituksena on myös tavoittaa pienempiä yrityksiä, joista osa ei aktiivisesti käytä kohdeyrityksen sosiaalisen median yhteisökanavia. Toive tutkimuksen sisällölle saadaan toimeksiantajayritykseltä, ja tutkimus suunnitellaan sisältöineen yhteistyössä yrityksen työntekijöiden kanssa. Tutkimuskysymyksillä pyritään saamaan vastauksia mm. markkinoinnin, asiakaspalvelun, ostoprosessin ja koulutusten kehittämistarpeisiin. Toimeksiantajayritys haluaa pitäytyä työssä nimettömänä, joten yritystä käsitellään työssä nimellä yritys X.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen ja toimialan kuvaus ja käsitellään asiakaskokemuksen määritelmää sekä sen muodostumista, kehittämistä ja mittaamista. Osiossa paneudutaan myös yritysasiakkaiden ostoprosessiin, asiakkuuksien segmentointiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Tutkimusosuudessa käydään läpi toimeksiantajayritykselle toteutettua hoitola-asiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimusta ja sen tuloksia. Lopuksi käsitellään tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ja annetaan toimeksiantajayritykselle tutkimustulosten pohjalta tehdyt kehitysehdotukset.

2 Yrityksen ja toimialan kuvaus

Toimeksiantajayritys toimii kosmetiikan maahantuonnin ja tukkumyynnin toimialalla. Yrityksellä on usealla eri alalla toimivia erillisiä liiketoimintayksiköitä, joilla on yhteiset hallintopalvelut. Työn kohteena oleva liiketoimintayksikkö valmistaa, maahantuo ja markkinoi laajasti erilaisia kauneustuotteita. Työssä keskitytään yrityksen kauneushoitola-asiakkaisiin. Yrityksellä on asiakkaana kauneushoitoloita n. 500 yksikköä ympäri Suomen.

Kohdeyrityksellä on maahantuonnissa ja omassa valmistuksessa useita kosmetiikkamerkkejä, joista kolme on luokiteltu ammattikosmetiikan sarjoiksi. Ammattikosmetiikan tuotteita myydään ainoastaan kauneudenhoitoalan ammattilaisten kautta, eli niiden jakelu tapahtuu selektiivisiä jakelukanavia pitkin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen saatavuus on tarkoin valikoitu, eikä tuotteita ole myynnissä esimerkiksi päivittäistavari-liikkeissä. Rajoitetulla saatavuudella voidaan tavoitella mielikuvaa erikoisemmasta ja hieman laadukkaammasta tuotteesta (Turunen 2015). Ammattikosmetiikan tuotesarjoilla on vahva imagomielikuva, johon liitetään tuotteiden korkea laatu ja ammattilaisten asiantuntevuus (Ammattikosmetiikka ry, 2023).

Yrityksen ammattikosmetiikan tuotemerkit ovat tarpeeksi erilaisia keskenään, eivätkä näin ollen kilpaile suoraan keskenään. Osa yrityksen ammattikosmetiikan sarjoista on luonnonkosmetiikkaa, eli luonnollisista raaka-aineista koostuvaa kosmetiikkaa. Luonnonkosmetiikassa ei suosita käsiteltyjä raaka-aineita, eikä se saa sisältää synteettisiä hajusteita, säilöntäaineita, silikoneja tai mineraaliöljyjä. (Luonnonkosmetiikka 2023.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii kauneushoitolayrittäjät. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista kauneushoitolayrityksistä on yksinyrittäjiä tai ne työllistävät 2-3 henkilöä. Yli 10 henkilöä työllistävät hoitolat olivat tutkimuksessa selkeä vähemmistö (4 %). Suomen kauneushoitoloista moni keskittyy hyvin kokonaisvaltaiseen vartalonhoitoon ja työllistää mm. kosmetologeja, jalkahoitajia sekä erilaisiin kauneudenhoidon osa-alueisiin erikoistuneita henkilöitä, kuten ripsi- ja kynsiteknikkoja.

Kauneushoitoloiden tarjontaa tutkimalla voidaan havaita osan tarjoavan palveluina erilaisen kasvo- ja vartalohoitojen lisäksi karvanpoistoja, laitehoitoja, ripsien ja kulmien ehostuspalveluita ja täyteainehoitoja. Myös suihkurusetukset, jalkahoidot ja hieronnat lukeutuvat joidenkin yritysten tarjontaan. Osa kauneushoitoloista on yhdistänyt parturi-kampaamopalvelut hoitolan yhteyteen. Suomessa toimivien kauneushoitoloiden liikevaihtoja tutkimalla voidaan todeta suurimman osan liikevaihtoista olevan kymmenissä tuhansissa euroissa ja menestyneimmillä yrityksillä sadoissa tuhansissa euroissa (Finder 2023). Kosmetologien ja muiden alan ammatinharjoittajien työhön liittyy oleellisesti sekä omien palveluiden että käytössä olevien tuotteiden myynti ja markkinointi. Myynti- ja markkinointitaitojen lisäksi vuorovaikutustaidot ovat keskeisessä roolissa alalla.

3 Asiakaskokemus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön keskeistä käsitettä eli asiakaskokemusta. Luvussa perehdytään asiakaskokemuksen määritelmään, muodostumiseen sekä sen kehittämiseen.

Englanninkielisenä käsitteenä asiakaskokemus, eli customer experience, on yleistynyt 1980-luvulta alkaen. Merkittävimpänä teoksena käsitteen kehittymiselle voidaan pitää Morris B. c ja Elizabeth C. Hirschmanin tieteellistä artikkelia ” The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. Teoksessa kuluttajaa tarkasteltiin aiemman kapea-alaisen näkemyksen sijaan erilaisia kokemuksia tavoittelevana toimijana. (Saarijärvi, H. & Puustinen 2020, 37.)

Nykyään asiakaskokemusta pidetään yhtenä markkinoin trenditermeistä ja yhä useampi yritys liittyy asiakaskokemuksen vahvasti yritysten strategiaan. Yritykset ovat ymmärtäneet, että kilpailijoista erottaudutaan asiakaskokemuksella, tuote tai palvelu ei tänä päivänä riitä yrityksen ainoaksi menestystekijäksi. Asiakaskokemuksella kilpaileminen on myös kannattavaa, sen kokonaisvaltainen ja emotionaalinen luonne tekee siitä kilpailuedun, jota on erittäin vaikea kopioida. (Berry, Carbone & Haeckel 2002.) Tässä työssä asiakaskokemusta lähestytään yrityksen näkökulmasta, sekä keskitytään siihen, miten yritykset voivat kehittää ja johtaa asiakaskokemusta.

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

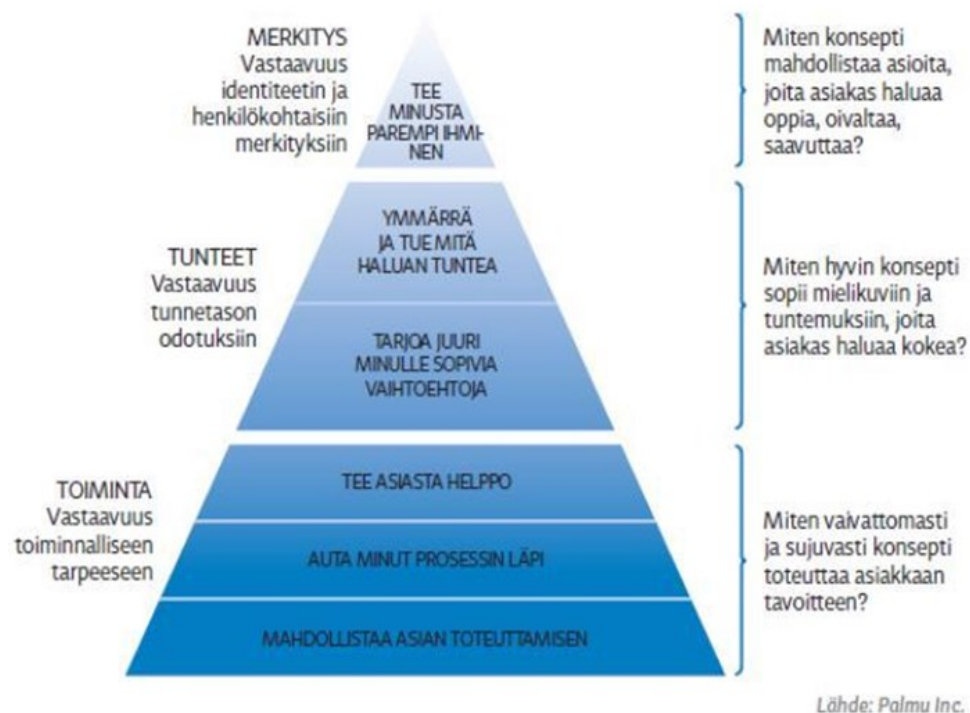
”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Asiakaskokemus muotoutuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa ja se pitää sisällään kaikki kokemukset ja tunteet, joita asiakassuhteessa syntyy. Asiakaskokemus muodostuu varhaisessa vaiheessa, yleensä jo ennen ostopäätöksen syntymistä. Siihen vaikuttaakin kaikki aikaisemmin syntyneet mielikuvat ja kokemukset esimerkiksi yrityksen mainontaan ja sosiaalisen median kanaviin liittyen. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella eräänlaisena yläkäsitteenä, jonka alle liitetään esimerkiksi termit asiakastyytyväisyys ja asiakaslähtöisyys. Vaikka tutkijoiden keskuudessa asiakaskokemuksen määrittelemine on koettu haastavaksi, on tietyistä asiakaskokemuksen ominaispiirteistä pääsy yhteisymmärrykseen. Asiakaskokemuksen ominaispiirteinä pidetään kokemuksellisen ajallista luonnetta, kosketuspisteiden merkitystä ja moniulotteisuutta. (Saarijärvi & Puustinen 2020,36.)

Ajallisella luonteella tarkoitetaan aikaa, joka kuuluu asiakkaan ja yrityksen väliseen asiointiin. Siihen liittyy vahvasti asiakkaan ostoprosessi, joka pitää sisällään vaiheet ennen ostamista, oston aikana sekä oston jälkeisen vaiheen. (Saarijärvi & Puustinen 2020,36.) Asiakaskokemuksen toinen ominaispiirre, eli kosketuspisteet, kuvaa asiakkaan ja organisaation välisiä vuorovaikutustilanteita. Asiakas kokee kosketuspisteet kaikilla aisteillaan ja kyse onkin aina asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi ihmiset, ympäristö, esineet tai toimintatavat. Vaikka kyse on aina asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta, voidaan yrityksissä vaikuttaa siihen, millaisen kuvan he asiakkailleen jättävät kosketuspisteiden välityksellä. Kosketuspisteiden ympäristöt voivat olla fyysisiä tiloja tai ympäristönä voi toimia esimerkiksi digitaalinen verkkokauppa. (Tuulaniemi 2011, 80-83.) Asiakaskokemuksen viimeisin ominaispiirre, eli moniulotteisuus tarkoittaa sitä, että muodostunut kokemus on luonteeltaan kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen. Eli asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaikki tunteet ja kokemukset, joita asiakkaalle syntyy asiakaspolun aikana. (Saarijärvi & Puustinen 2020,36.)

Tuulaniemen (2011, 74-75) mukaan asiakaskokemus voidaan määritellä kolmeen tasoon. Näitä tasoja ovat toiminnan, tunteen ja merkityksen tasot. Kuviossa 1 on kuvattu arvon muodostumisen pyramidi, joka kuvaa asiakaskokemuksen kolmea eri tasoa.



Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Toiminnan tasolla tarkoitetaan yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, joihin liittyy mm. prosessien sujuvuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus. Toiminnan tason tekijät ovat edellytys sille, että palvelu tai tuote voi menestyä markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle muodostuvia tunteita ja subjektiivisia kokemuksia, kuten miellyttävyyttä, helppoutta, tunnelmaa tai tyyliä. Merkitystasoon voidaan liittää kokemukseen liittyvät mielikuvat ja merkitykset. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen on monisäikeinen prosessi, johon vaikuttaa asiakkaalle muodostuneet mielikuvat ja tunteet yrityksestä. Asiakas muodostaa mielikuvia yrityksestä jokaisessa ostopolun vaiheessa, joten on tärkeää olla läsnä asiakkaalle koko tämän prosessin ajan. Saumattomat ja positiivisia tunteita herättävät kokemukset ovat omiaan aikaansaamaan onnistuneita asiakaskokemuksia. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.)

Fileniuksen (2015, 13-14) mukaan asiakaskokemus muodostuu tilanteissa, joissa asiakas kommunikoi yrityksen kanssa. Tällöin asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella neljässä erillisessä vaiheessa; lähtötilassa, ennen ostoa vaiheessa, ostotapahtumassa sekä oston jälkeisessä vaiheessa. Kuviossa 2 havainnollistetaan asiakaskokemuksen syntymistä.



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen muodostuminen Fileniuksen mukaan (Filenius 2015, 14)

Ensimmäiseen vaiheeseen, eli lähtötilaan liitetään asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä kohtaan. Asteet ja odotukset muodostuvat monista eri tekijöistä, kuten siitä mitä asiakas kuulee yrityksestä puhuttavan, tai se voi myös pohjautua omaan aikaisempiin kokemuksiin. Seuraavassa, ennen ostoa vaiheessa asiakas usein harkitsee ostoksen tekoa. Tässä vaiheessa asiakas on jo tutustunut yritykseen tai nähnyt sen markkinointia ja viestintää. Ennen varsinaista ostopäätöstä tehdään paljon vertailuja eri yritysten ja tuotteiden välillä. Ostopäätös voi syntyä nopeasti esimerkiksi, jos asiakas havaitsee tuotteen olevan heti saatavilla tai toimitusajan olevan kilpailevaa yritystä nopeampi. Kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu usein sekä ostotapahtumassa että oston jälkeisessä vaiheessa. Asiakkaan puolelta kommunikointi voi käsittää mm. reklamaatiota tai uusintaostoa, kun taas yrityksen puolelta voidaan kerätä palautetta palvelusta tai tavoitella asiakasta uusintaostoja varten. (Filenius 2015, 14-15.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 43-49) tarkastelevat asiakaskokemuksen muodostumista psykologisesti näkökulmasta. Psykologiseen näkökulmaan kuuluu neljä eri osa-aluetta, jotka ovat havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3: Asiakaskokemuksen psykologinen muodostuminen (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49)

Minäkuvaa tukeva asiakaskokemus on henkilön identiteettiä ja imagoa tukeva. Intohimoinen urheilija voi rakentaa urheilullista imagoaan tietyillä merkkituotteilla, tai vastaavasti ekologisia arvoja vaaliva kuluttaja kokee tärkeäksi kannattaa kotimaisia kestävästä kehityksen brändejä. Onnistuneessa asiakaskokemuksessa kyse onkin kokonaisvaltaisesta asiakkaan identiteetistä, minäkuvan ja imagon tukemisesta. Tämänkaltaisen palvelun pariin asiakas palaa myös todennäköisesti uudelleen. Sen sijaan huono palvelu ja etenkin asiakkaan identiteetin loukkaaminen ovat varma keino karkottaa asiakkaat. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-44.)

Löytänen ja Kortesus (2011, 45-46) mukaan tunteiden herättäminen asiakkaassa mahdollistaa vahvan asiakaskokemuksen muodostumisen. Tunteiden herättäminen vaatii elämyksiä ja yllätyksellisyyttä. Elämyksellisyyteen ei aina tarvita suuria investointeja tai merkittävää suuria tekoja yrityksen kannalta. Pienetkin arjesta poikkeavat teot voivat aikaansaada asiakkaalle elämyksen ja luoda positiivista asiakaskokemusta.

Kolmantena tekijänä asiakaskokemuksen muodostumisessa on asiakkaiden mieleen jääminen. Mieleen jääminen vaatii muistijäljen syntymisen, mikäli kokemus on ollut keskinkertainen ei muistijälkeä pääse kehittymään. Positiiviset kokemukset muodostavat positiivisia muistijälkiä ja vastaavasti huonot kokemukset jäävät ihmisten mieliin negatiivisina muistijälkinä.

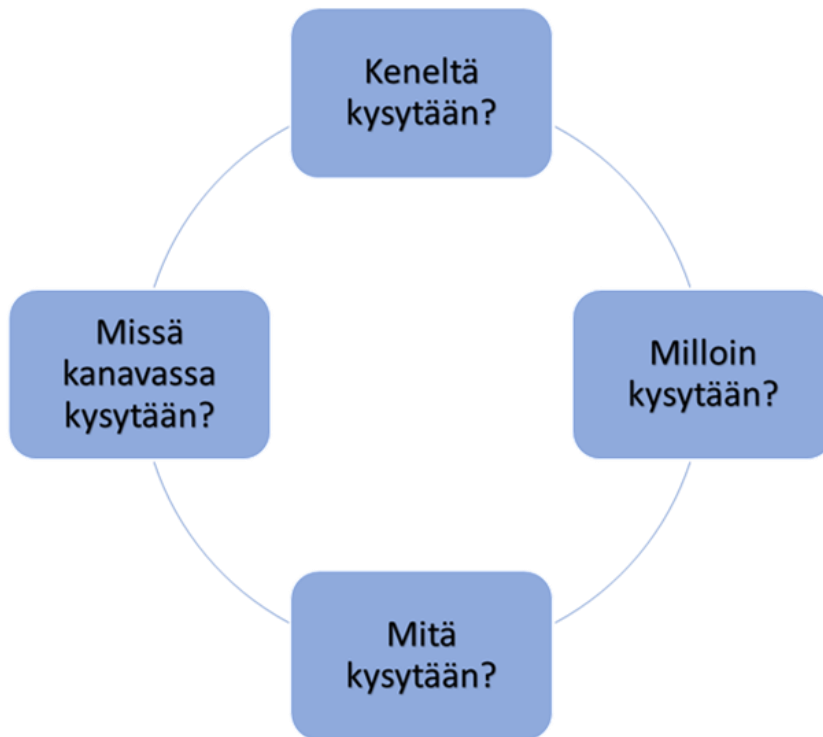
Positiivisten muistijälkien syntymiseen voidaan vaikuttaa järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella ja analysoimalla yrityksen kosketuspisteitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48-49)

Viimeisimmäksi tekijäksi määritellään mielihyvän tuottaminen asiakkaalle. Ihmiset hakeutuvat luontaisesti mielihyvää tuottavien asioiden luokse, sillä ne lisäävät serotoniinin ja dopamiinin tuotantoa aivoissa. Lisääntynyt serotoniinin ja dopamiinin määrä saa aikaan mielihyväpiikin, jota asiakas tavoittelee aina uudelleen. Mikäli asiakas kokee tämänkaltaista mielihyvää saamastaan palvelusta, palaa hän suurella todennäköisyydellä sen pariin uudestaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 49; Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-21.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen mahdollistaa toiminnan kehittämisen sekä asiakaskokemuksen pidemmän aikavälin kehittymisen seurannan. Mittaaminen antaa organisaatiolle tietoa siitä, miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Ilman mittaamista on vaikea tietää, missä mennään ja mitä yrityksessä tulisi kehittää. Mittaaminen auttaa myös tunnistamaan vahvuudet, joihin kannattaa panostaa sekä heikkoudet, jotka vaativat kehitystoimenpiteitä. Mittaamisen tulisi olla säännöllistä ja se tulisi aloittaa mahdollisimman varhain, jotta saadaan selville alkutilanne ja voidaan reagoida nopeasti tarvittaviin toimenpiteisiin. (Filenius 2015,92.)

Gerdin ja Korkeakosken (2016, 161) mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen kuuluu neljä peruselementtiä, jotka tulee olla mietittynä ennen mittaamista. Mittaamisen peruselementit ovat kuvattuna kuviossa 4.



Kuvio 4: Asiakaskokemuksen mittaamisen elementit (Gerdt & Korhonen 2016, 161)

Korhosen (2019, 64) mukaan yksittäisten mittarien tarkastelun sijaan tulisi keskittyä hahmottamaan kokonaisuus ja asiakaskokemuksen tavoitteet. Vasta tavoitteiden ollessa selvillä voidaan valita tilanteeseen sopiva mittari ja miettiä käytännön toteutusta. Sopivan mittarin löytäminen riippuu siitä, pyritäänkö laadulliseen kehittämiseen, asiakaspääoman kehittämiseen vai tehokkuuden kehittämiseen. Mittaamisen tulee aina tukea yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita sekä tavoiteltua asiakaskokemusta.

Laadulliseen kehittämiseen käytetyt mittarit perustuvat asiakaskyselyihin ja niiden tarkoituksena on kartoittaa asiakkaissa syntyviä tunteita ja kokemuksia. Tunnetuimpia laadullisen mittaamisen mittareita ovat Net Promoter Score (NPS) sekä Customer Effort Score (CES). Tehokkuuden mittarit perustuvat asiakaspalautteiden sijaan yrityksen omista järjestelmistä saatuun tietoon. Tämänkaltaisia mittareita ovat esimerkiksi asioinnin helppouden mittaaminen, klikkausprosentti eli CTR (click-through rate) tai konversioaste, jolla voidaan mitata esimerkiksi sitä, kuinka moni verkkokaupan asiakas tekee tilauksen. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen tarvitaan tehokkuusmittarien ohella yleensä myös muita mittaamisen keinoja. Asiakaskokemus perustuu tunteeseen ja kokemukseen, joten pelkästään tehokkuuden mittareiden varaan jätetty mittaaminen ei yleensä anna tarpeeksi tietoa kehityskohteista ja asiakkaiden kokemuksista. (Korhonen 2019, 65-72.)

Suosituimpia ja eniten käytettyjä asiakaskokemuksen mittareita ovat NPS-mittari, CES-mittari ja erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt. NPS eli Net Promoter Score on yleisesti käytetty

suositteluhaluukkuuteen perustuva mittari. Mittauksessa asiakkaalta kysytään millä todennäköisyydellä hän olisi valmis suosittelemaan yritystä asteikolla 0-10. (Gerdt & Korhonen 2016, 167.) Fileniuksen (2015,93) mukaan NPS-mittauksen suosio selittyy sen nopeutena ja helppokäyttöisyytenä. NPS-mittarin käyttäminen on hyödyllistä etenkin, kun sitä käytetään pitkäjänteisesti, jolloin voidaan havaita asiakaskokemuksen kehittyminen tietyillä osa-alueilla. Se ei kuitenkaan kerro miten asiakas on kokenut saamansa palvelun tai mitkä vaiheet asiointiprosessissa ovat epäonnistuneet/onnistuneet. Mallin yhtenä heikkoutena voidaankin pitää sitä, että asiakas antaa NPS-arvion sen mukaan mikä tunnetila hänelle on prosessin viimeisistä vaiheista jäänyt. Tämän takia onkin mahdollista, että asiakas arvioi kokonaisuuden palvelusta negatiivisemmaksi kuin mitä se on todellisuudessa ollut. Näin voi tapahtua, mikäli esimerkiksi ostoprosessin viimeisissä vaiheissa tapahtuu jotakin, joka muuttaa kokemuksen negatiiviseksi.

Customer Effort Score (CES) malli on periaatteeltaan samansuuntainen kuin NPS-mittari mutta koko prosessin sijasta siinä arvioidaan vain yksittäisiä toimintoja. CES mallissa kuten myös NPS mallissa on mittaristo, johon asiakas asettaa arvionsa toiminnon helppoudesta. CES mallin kysymys voisi olla esimerkiksi: Kuinka helppona koit asiointin kanssamme asteikolla 1-5. Toisin kuin NPS-mittari, CES-malli mahdollistaa yksittäisiin prosessin vaiheisiin puuttumisen ja niiden kehittämisen. Molempien mittausmenetelmien etu on niiden helppous ja nopeus. Kaikista suurin hyöty niistä saadaan, kun niitä toteutetaan pitkäjänteisesti ja samanaikaisesti. (Filenius 2015,92-93.)

Yksi tapa tutkia asiakastytyväisyyden tilaa on jatkuvan palautteen kerääminen yrityksen eri kosketuspisteissä. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi laskutuksen tai tilauksen sujuvuudesta, yrityksen kotisivujen helppokäyttöisyydestä tai asiointin helppoudesta. Jatkovaa palautetta kerätään useimmiten myymälässä olevalla palautelaitteella, tekstiviestillä tai nopealla sähköpostikyselyllä. Jatkuvan palautteen keräämisen etuna on nopea, reaaliaikainen palaute yrityksen eri toiminnoissa mutta kuten muissakin asiakaskyselyissä, tulisi toiminnan olla systemaattista ja jatkuvaa. (Löytänä & Korteso 2015, 199-201.)

Mittaaminen on turhaa, jollei saatuja tuloksia analysoida. Analysoinnilla tarkoitetaan saatujen tulosten keräämistä ja systemaattista tutkimista. Useimmiten analysoinnin haasteena on se, että eri järjestelmät eivät tue toisiaan. Tämä johtaa siihen, että palautetta ei pystytä analysoimaan tarpeeksi nopeasti ja se koetaan liian vaivalloisena. Tästä syystä olisikin tärkeää kiinnittää huomiota analysoinnin vaivattomuuteen. Pienissä yrityksissä hyvin suunniteltu Excel-taulukointi voi olla riittävä keino mutta etenkin suuremmissa yrityksissä analytiikkaan panostaminen on usein kannattavaa. Uudemmat analysointityökalut tarjoavat monipuolisen tiedon ja ne ovat nopeita ja helppokäyttöisiä. (Korhonen 2019, 95-97.)

Analysoinnin jälkeen valitaan tulosten pohjalta kehitysideoita, joita lähdetään työstämään. Usein asiakaspalautteissa kertyy runsaasti erilaisia toiveita, joista yrityksen tulee valita

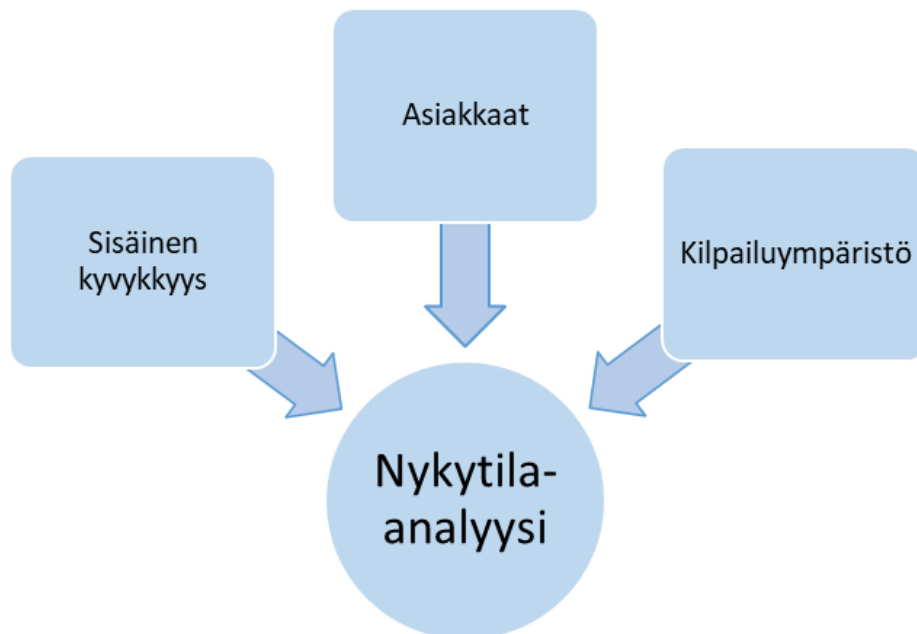
hankkeet, jotka vievät asiakaskokemusta tavoiteltuun suuntaan. Yhtenä menetelmänä asiakaskokemuksen kehittämiseen ja kehittämiskohteiden valintaan on käyttää TERMS-mallia. (Korkiakoski 2019, 101.) TERMS mallista ja asiakaskokemuksen kehittamisestä kerrotaan seuraavassa luvussa.

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemus on muodostunut yhdeksi liiketoiminnan keskeisimmistä menestystekijöistä. Onnistunut asiakaskokemus houkuttelee uusia asiakkaita, sitouttaa nykyistä asiakaskuntaa, edistää asiakastyytyvääsyyttä sekä kasvattaa yrityksen mainetta. Onnistunut asiakaskokemus onkin tärkeä kilpailutekijä, jonka kehittäminen tulisi olla organisaation johdon tärkeimpiä tavoitteita. Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää selkeän strategian laatimista ja sen jalkauttamista käytännön toimenpiteisiin. Lähtökohtana strategiselle suunnittelulle tulisi olla organisaation yhteinen näkemys tavoitellusta asiakaskokemuksesta. (Trustmary 2023.)

Gerdin ja Korkiakosken (2016,33) mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi aloittaa nykytila-analyysillä eli lähtötilanteen kartoituksella.

Nykytila-analyysillä varmistetaan lähtötilanteen monipuolinen ymmärtäminen ja organisaation yhtenäinen linja. Nykytila-analyysin kuuluvat kolme eri osa-aluetta on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5: Nykytila-analyysi (Gerdt & Korkiakoski 2016, 33)

Nykytila-analyysissä yrityksen tilannetta tarkastellaan niin organisaation, kilpailuympäristön kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Organisaation sisäinen kyvykkyys on oleellinen ja laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään mm. asiakaskokemuksen strategian ja kokonaisvaltaisen suunnittelun, johtamistaidot, asiakaskokemuksen mittaamisen ja organisaatiokulttuurin

yrityksessä. Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee liikkeelle strategian luomisesta. Strategia kuvaa asiakaskokemuksen tahtotilaa, eli tavoiteltua asiakaskokemusta ja toimenpiteitä sen saavuttamiseksi. Oleellista on myös arvioida organisaation johdon osaaminen ja tahtotila asiakaskokemuksen kehittämisen suhteen. (Gerdt & Korhonen 2016,34-35.)

Organisaation sisäisten edellytysten lisäksi tulisi muodostaa selkeä näkemys asiakkaiden sen hetkisestä asiakaskokemuksesta. Vanhat asiakastutkimukset eivät kerro tämän hetken asiakas-tyytyväisyyden tilanteesta, sillä toimintaympäristöt ja kohtaamiset voivat muuttua nopeasti. Asiakaskokemuksen nykytilanteen kartoitukseen olisi hyvä soveltaa laadullista tutkimusta, joka mahdollistaa rehellisen palautteen antamisen avoimien vastauksien muodossa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa sorrutaan liian usein kehittämään toimintaa yrityksen sisäisistä tarpeista käsin. Tällöin asiakkaiden todelliset kokemukset jäävät helposti huomiotta ja vaarana on jopa asiakaskokemuksen laadun heikkeneminen. Asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi aina tapahtua asiakkaiden tarpeisiin pohjautuen ja asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmaa voidaan havainnollistaa tutkimalla ostopolkua ja ostoprosessia asiakkaan kokemusten pohjalta yrityksen sisäisen näkökulman sijaan. (Gerdt & Korhonen 2016,37-38.) Viime vuosina on korostunut myös asiakkaiden osallistaminen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakkaiden osallistaminen mahdollistaa asiakaskokemuksen kehittämisen suoraan asiakkaiden lähtökohdista sekä luo kilpailuetua yritykselle. (Alma talent, 2022.)

Korhonen (2019, 104-107) suosittelee asiakaskokemuksen kehittämiseen hyödynnettävän niin kutsuttua TERMS-mallia. TERMS-mallissa lähtökohdaksi on kehittää asiakaskokemusta asiakkaiden esille tuomien ongelmien kautta. Mallissa valitaan asiakkaiden esille nostamat ongelmat, jotka jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat aika, tunne, riski, raha ja tilanne. Jokaisesta osa-alueesta valitaan kehitettävät toimet, joita voivat olla esimerkiksi palvelun odotusajan lyhentäminen, asiakaspalvelun kehittäminen tai toimitukseen ja laskutukseen liittyvät ratkaisut. Käytännön toimet voivat olla hyvinkin yksinkertaisia, voidaan esimerkiksi selkeyttää liiketilaa tuomalla sinne opasteita tai lisätä asiakasparkkipaikkojen määrää. Pienilläkin toimilla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti asiakas palaa uudelleen palvelun pariin.

Nykytila-analyysi ja huolella suunniteltu strategia rakentaa suunnan asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Pelkästään näiden varaan kehittämistä ei tulisi kuitenkaan jättää, vaan asiakaskokemus tulisi saada osaksi yrityksen liiketoimintaa ja yrityskulttuuria. Parhaiten tämä onnistuu huolellisella suunnittelulla, jossa huomioidaan niin aikataulu, mitattavuus kuin myös tavoitellun asiakaskokemuksen luonne ja laatu. (Gerdt & Korhonen 2016, 42-43.)

4 Yritykset asiakkaina

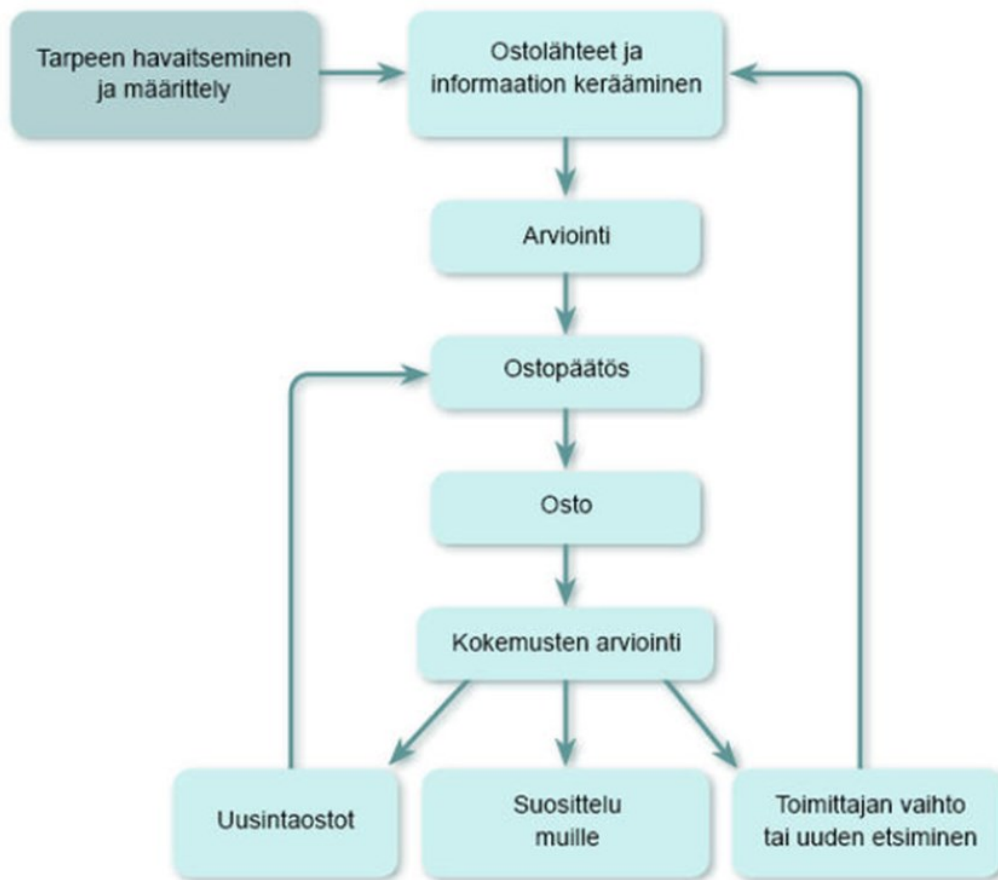
Yritysten asiakkaat voidaan yleisellä tasolla jaotella kuluttaja- (B2C) sekä organisaatioasiakkaisiin (B2B). Organisaatio- ja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen eroaa jossain määrin, mutta pohjimmiltaan erot eivät ole erityisen suuria. Tarpeiden täyttäminen on kuitenkin molemmilla asiakasryhmillä yksi päällimmäisistä yhdistävistä tekijöistä. Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tarpeet eivät ole aina yhtä rationaalisia kuin yritysasiakkaiden ja molemmilla asiakasryhmillä on omat motiivinsa hankintojen tekemiseen. Molemmissa asiakasryhmissä korostuu kuitenkin inhimillisuus. Hankinnoista päättävät henkilöt ovat yhtä lailla ihmisiä, niin kuluttaja kuin yrittäjäpuolellakin, ja tämä näkyy heidän käyttäytymisessään. Yritysten hankinnoissa korostuu kuitenkin usein enemmän ennakoiminen sekä suunnitelmallisuus. Hankinnat täytyy usein myös laskea tarkan budjetin mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 128-129.)

Yritykset voivat myydä ostamia tuotteita eteenpäin tai käyttää niitä omassa toiminnassaan ja tuotannossaan. Organisaatiot ostavat myös erilaisia ulkopuolisia palveluita yrityksen toiminnan tueksi. Yritysten hankinnat voivat olla mittavia ja kalliita, joten virheostokset voivat pahimmillaan tehdä vahinkoa koko yrityksen toiminnalle. Useilla yrityksillä onkin oma ostoorganisaatio, jossa alan asiantuntijat hoitavat hankinnat yrityksen omien prosessien mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

4.1 B2B asiakkaiden ostoprosessi

Yritysasiakkaiden ostoprosessi etenee usein kuluttaja-asiakkaan ostoprosessia säännönmukaisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 130.) Yritysasiakkaiden ostopäätökseen on yleensä vaikuttamassa useita henkilöitä organisaation sisältä. Ojasalon & Ojasalon (2010, 35) mukaan heidät voidaan kuvata olevan ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden ryhmä, eli ”buying center”. Tällä ei kuitenkaan aina tarkoiteta suoraan yrityksen hankintaosastoa, vaan saman organisaation henkilöitä. Näiden eri tehtävissä olevien henkilöiden pohdinnat ja puheet vaikuttavat siihen, millaisia tilauksia organisaatiossa lopulta tehdään.

Bergströmin & Leppäsen (2015, 130-131) mukaan yritysasiakkaiden ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisella ja määrittelyllä edeten lopulta kokemusten arviointiin ja tilanteen mukaan sopivaksi koettuihin jatkotoimenpiteisiin. Vaiheet ovat havainnollistettu kuviossa 6.



Kuvio 6: Yritysassiakkaan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 131)

Yritysassiakkaan ostoprosessin ensimmäisenä vaiheena on tarpeen havaitseminen ja määrittely. Yrityksen henkilöstön jäsen havaitsee jonkin tuotteen puutteen tai loppumisen tai saa idean hankintaan esimerkiksi mainonnan kautta. Ongelma tunnustetaan ja määritellään mitä asian eteen aiotaan tehdä. Tarvittavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet kartoitetaan ottaen huomioon eri osapuolten tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 130.) Mikäli hankinta liittyy yrityksen tuotantoon tai jälleenmyyntiin, tarpeen määrittelyssä huomioitavaa on myös kysynnän määrä. Kysyntä voi olla johdettua, jolloin se riippuu arvoketjun seuraavan tuotteen kysynnän määrästä. Johdetulle kysynnälle on tyypillistä ailahtelevuus, vaihtelevan loppukysynnän vaikuttaessa siihen kovin herkästi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39).

Ostoprosessin toisessa vaiheessa selvitetään tarvittaville hankinnoille sopivia tuottajia tai toimittajia. Hankintalähteitä verrataan ja etsitään tietoa tarpeeseen sopivista tuotevaihtoehdoista. Jos hankinta on jo tuttu ja palvelu on koettu hyväksi, toimittajien etsintä voidaan rajoittaa pääasiallisesti vanhoihin jo ennalta tuttuihin kumppaniyrityksiin. Uusien palveluiden tai tuotteiden hankinnassa korostuu usein laajempi etsintä, jotta hinta ja ominaisuudet olisivat mahdollisimman sopivat yrityksen tarpeisiin. Myös informaation tarve on uusien hankintojen kohdalla suurempi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39.)

Toimittajien kanssa voidaan käydä neuvotteluja ja tehdä tarjouspyyntöjä eri vaihtoehtoista. Loppujen lopuksi parhaiksi valikoituneista kokonaisuuksista valitaan yrityksen tarpeisiin ja kriiteereihin sopivin vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2015, 131.)

Kurvisen & Sepän (2016, 131) mukaan viime vuosikymmeninä yleistynyt hakukoneiden käyttö on muuttanut yritysten ostoprosessia hankintoihin liittyvän tiedonhaun suhteen radikaalisti. Lähes kaikki yritysten ostoprosessit käynnistyvät nykyisin hakukoneen kautta tietoa hakemalla, ja sitä käytetään koko ostoprosessin eri vaiheissa. Aiemmin käytetyt tiedonhakukeinot ovat jääneet menneisyyteen, ja myyjienkin osuus tiedonlähteenä on jäänyt toissijaiseksi.

Edettäessä ostoprosessin ostovaiheeseen, suoritetaan tuotteen tai palvelun tilaus ja sovitaan toimittajan kanssa siihen liittyvät yksityiskohdat. Ostons jälkeen suoritetaan arviointia kaupan sujuvuudesta ja hankintojen sopivuudesta. Tyytyväinen asiakas haluaa usein jatkaa asiakassuhdetta, tehdä uusintaostoja ja mahdollisesti myös suositella yritystä muille tahoille. Mikäli kauppoihin ollaan tavalla tai toisella tyytymättömiä, voidaan päätyä jatkohankinnoissa toimittajan vaihtamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 131.) Ostoprosessi voi olla myös suoraviivaisempi, mikäli kyseessä on uuden tuotteen hankinnan sijaan rutiininomainen uudelleen hankinta. Organisaation mahdollisen hyväksytyjen toimittajien listalta löytyvien yritysten, sekä tuttujen kumppanien kanssa hankinnat sujuvat usein vähäisemmällä välivaiheilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 132) mukaan ostajana toimivan yrityksen päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä hankinnoissa ovat mm. tuotteen tai palvelun ominaisuudet, ratkaisu ongelmiin, kätevä saatavuus ja toimitusten varmuus. Myös myyjän luotettavuus ja asiantuntijuus sekä tuotteen hinta ja toimitusehdot ovat usein ostaville organisaatioille tärkeitä seikkoja. Tuotteiden saannin nopeus, tiedonkulku ja asiakaspalvelun sujuvuus voidaan myös laskea monen kohdalla oleellisiksi tekijöiksi, ja osalla yrityksistä suosittelijoiden määrällä on vaikutusta toimittajan valintaan. Organisaatiolla voi lisäksi olla tarvetta ostons jälkeisille palveluille, kuten huollot ja takuut, jolloin niiden järjestäminen ja sujuvuus käytännössä nähdään tärkeäksi.

4.2 Asiakkuuksien segmentointi

Jotta yritys voi tarjota asiakkailleen arvoa ja menestyä alansa markkinoilla, on sen oleellista osata johtaa asiakkuuksiaan. Realistisen asiakasnäkökulman saamiseksi yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa ja olla aktiivinen kommunikoinnin suhteen. Organisaatioiden on tarpeen laatia oma asiakasstrategia, jossa selkeytetään tavoitteet mm. asiakkuuksien laadun, tarjonnan mukauttamisen ja toimintakanavien suhteen. Myös mittarit tavoitteiden täyttymisten seuraamiseen on hyvä määritellä. Onnistuneen asiakasstrategian luominen edellyttää kuitenkin ensin nykyisen asiakaskannan analysoimista.

Asiakasanalyysistä saadaan tietoa asiakkuuksien hallinnan nykytilanteesta, ongelmista sekä vahvuuksista ja tämän hetken liiketoimintaympäristöstä. Analyysin pohjalta asiakkuudet segmentoidaan, eli ryhmitellään erilaisten organisaation itselleen merkityksellisimmiksi kokemien parametrien mukaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 73.)

Segmentoinnin tarkoituksena on jaotella yrityksen asiakkaat liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisiksi ryhmiksi, joille pystytään näin tarjoamaan arvoa kohdennetummin kuin yhdelle suurelle asiakasjoukolle. Asiakasryhmittelyn tavoitteena on usein erityisesti kannattavien ja kannattamattomampien asiakasryhmien havaitseminen. Segmentoinnin avulla asiakasryhmien käsittely on sujuvampaa ja myyntiä voidaan suunnata erityisesti kannattavimmiksi havaituille asiakasryhmille. Yrityksen tarjonta, viestintä, markkinointi ja palvelut voidaan kohdentaa kunkin asiakasryhmän tarpeiden mukaisiksi, jolloin kukin ryhmä saa asiakkuudelleen enemmän arvoa. Tämä auttaa resurssien oikeanlaisessa kohdentamisessa, tekee uusien asiakkaiden hankinnasta tehokkaampaa ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita. Eri ryhmille voidaan myös räätälöidä erilaisia asiakasuskollisuusohjelmia. (Kurvinen & Seppä 2016, 40-41.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 430-431) mukaan asiakkaiden ryhmittelykeinoja ovat perinteinen asiakasryhmittely, asiakaskäyttäytymisen sekä asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella ryhmittely. Perinteinen asiakasryhmittely perustuu asiakassuhteen vaiheeseen. Siinä asiakkaat voidaan olla jaoteltuna esimerkiksi potentiaaliin-, satunnais-, kanta-, sekä entisiin asiakkaisiin. Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka eivät ole vielä suorittaneet ostoja mutta kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Myös näiden ryhmien sisällä voidaan asiakkaita jakaa vielä tarkempiin ryhmiin, eritellen esimerkiksi kanta-asiakkaista perusasiakkaat ja avainasiakkaat, eli Key Account -asiakkaat. Kyseinen asiakasryhmä käsittää yleensä yrityksille oleelliset asiakkaat.

Asiakaskäyttäytymisen perusteella ryhmiteltäessä voidaan käyttää hyväksi kertynyttä tietoa asiakkaan aiemmista ostoista, kuten ostojen ajankohta, ostotiheys, ostomäärä ja tuoteryhmät. Tässä apuna on asiakasrekistereihin ja myyntitilastoihin tallentunut tieto, etenkin avain- ja kanta-asiakkaiden hankinnoista. Asiakaskäyttäytymistä voidaan tutkia ja ennakoida myös erilaisten kyselyiden ja tutkimusten avulla. Näin voidaan kartoittaa vielä potentiaalisten asiakkaiden tasolla olevien mieltymyksiä. Organisaatioasiakkaita ja niiden myyntipotentialia voidaan lisäksi arvioida jaotteleamalla yrityksiä esimerkiksi liikevaihdon, työntekijämäärien ja toiminnan laajuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Asiakkuuksien arvon ja asiakastarpeiden perusteella ryhmittely on myös yleistynyt tapa jaotella asiakkuuksia. Keinoja mitata asiakkuuden arvoa on useita, ja ostotottumukset ovat vain yksi mittari. Asiakkuuksien vertaileminen ei kuitenkaan ole yksiselitteisen helppoa, koska asiakkaat ovat erilaisia ja moni tekijä vaikuttaa asiakkuuden aiheuttamiin kustannuksiin sekä tuottoihin.

Esimerkiksi paljon ostavien kannattavuutta arvioitaessa on huomioitava, että erilaiset paljousalennukset ja mahdollisesti lisääntyneet palvelemiseen liittyvät kustannukset vaikuttavat asiakkuuden arvoa laskevasti. Tuotot ja kustannukset lasketaan yrityksen itse määrittelemältä ajalta. Jos halutaan selvittää saadut tulot koko asiakassuhteen olemassaolon ajalta, lasketaan se kertomalla keskiostos ostotiheydellä sekä asiakassuhteen kestolla. Myös asiakkaan suositteluarvo voidaan nähdä oleellisena yrityksen tulojen lisääjänä. Suositteluarvolla tarkoitetaan tuloja, jotka uudet asiakkaat ovat suosittelujen perusteella tuoneet yritykseen. Suosittelujen kautta saatujen tulojen määrää on kuitenkin haastavaa kyetä mittaamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 433.)

Asiakasryhmittelyssä on oleellista huomioida, että asiakastulot kattavat asiakaskustannukset. Ne koostuvat erilaisista asiakkaan hankinta-, ylläpito- ja palvelukustannuksista sekä tuotteiden hankintakuluista. Siispä asiakkaiden kannattavuus ei aina korreloi asiakasyrityksen koon kanssa, vaan isokin asiakas voi tulla yritykselle suhteessa kalliiksi, mikäli asiakaskustannuksia kertyy paljon. Pienemmät asiakkaat sen sijaan voidaan nähdä verrattain vähemmän kannattavina, mutta toisaalta mikäli lisäkustannukset ovat heillä pienempiä, on kannattavuus suurempi. (Bergström & Leppänen 2015, 433.) Porkka (2014, 13) esittää asiakkaiden kannattavuuden yritykselle olevan seurausta yrityksen omista valinnoista ja toimista. Mikäli asiakkaalle on luvattu esimerkiksi ilmaisia lisäpalveluita tai asiakkaiden kannattavuus on alun perinkin arvioitu asiakashankinnan vaiheessa väärin, voi se näkyä asiakkuuden kannattavuuden vähäisyytenä.

Kun asiakkaat on ryhmitelty myyjäyrityksen parhaaksi näkemällä tavalla, kullekin asiakassegmentille luodaan omat tavoitteet, toimenpide- ja hoitosuunnitelmat. Ne määrittelevät toimintatavat kunkin asiakkaan kanssa toimimiseen ja yhteydenpitoon. Asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat nykyisin yleisesti käytössä oleva työkalu toteutettaessa eri asiakasryhmien markkinoinnin- ja myynnin toimenpiteitä sekä niiden seuranta. (Porkka 2014, 13.)

4.3 Asiakassuhteiden ylläpito

Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja niistä huolehtiminen on tärkeä osa menestyvän yrityksen strategiaa. Oikeanlaisen asiakkuuksien johtamisen myötä syntyneet pitkät asiakassuhteet ovat yritysten tavoitteena, sillä ne hyödyttävät monella tapaa sekä myyjä- että asiakasyritystä. Myyjäyrityksen kannattavuus voi niiden myötä kasvaa, ostot lisääntyä ja kustannukset pienentyä. Myynnin ennustettavuus ja osaaminen voi lisääntyä oppimisen kautta ja pitkien asiakassuhteiden myötä hintojen merkitys asiakkaalle voi pienentyä asiakassuhteen kehittyessä. Tyytyväisistä ja uskollisista asiakkaista koostuva asiakaspohja voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen työntekijöiden saatavuuteen sekä viihtyvyyteen. Yritys voi saada tyytyväisiltä asiakkailta myös ilmaisia suosituksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-229.) Suosittelijat voidaan nähdä hyvin

tärkeänä ja kustannustehokkaana tekijänä yrityksen uusasiakashankinnassa, joten heidän tyytyväisyydestään huolehtiminen kannattaa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158).

Asiakasyritys hyötyy pitkistä asiakassuhteista saaden yleensä suurempaa arvoa asiakkuudelleen. Pitkät asiakkuudet lisäävät usein asiakkaan luottamusta yhteistyöhön toimittajan kanssa sekä hankittaviin tuotteisiin ja palveluihin. Sosiaalisina hyötyinä voidaan nähdä luottamuksellinen keskusteluyhteys ja tuttavuus ostajan ja myyjän välillä. Myös erityispalveluita ja räätälöityjä hintoja voidaan saada helpommin neuvoteltua asiakkuuden ollessa pitkäaikainen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Asiakassuhteita voidaan ylläpitää kullekin asiakasluokalle suunniteltujen hoitomallien mukaisesti. Luokittelu on omiaan kuvaamaan asiakkaan merkitystä myyjäyritykselle. Hoitomalleista käy ilmi konkreettiset toimenpiteet asiakaskontaktien kanssa toimimiseen ja kommunikointiin sekä tavoitteet asiakasryhmän suhteen. Niissä voidaan ohjeistaa esimerkiksi asiakastapaamisten ja yhteydenottojen tiheys sekä yhteydenpitokanavat. Myös kullekin luokalle suunnattavat markkinointitoimenpiteet voidaan määritellä hoitomalleissa. (Porkka 2014, 16.) Kuviossa 7 on nähtävissä esimerkki kuvitteellisen yrityksen asiakashoitomallista eri asiakasluokille.

A-asiakkaat	B-asiakkaat	C-asiakkaat	D-asiakkaat
<ul style="list-style-type: none"> • Säännöllinen yhteydenpito kuukausittain • Ylin johto mukana tapaamisissa kerran vuodessa • Nimetty palvelutiimi • Vuosisopimus • Yhteiset, vapaamuotoiset tilaisuudet kerran vuodessa • Asiakashoito- ja aktiviteettisuunnitelma 	<ul style="list-style-type: none"> • Säännöllinen yhteydenpito • Laajennetaan kontaktipintaa • Pyritään kasvattamaan osuuttamme ostoissa • Presentaatiot muista toiminnoistamme kerran vuodessa • Potentiaalisille B-asiakkaille sovitut markkinointitoimenpiteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteydenpito tarpeen mukaan • Suoramarkkinoinnilla aktivointi ostamaan myös verkkokaupasta • Valitaan potentiaalisimmat kasvajat toimialan mukaan aktiiviseen työstöön • Tavoite kasvattaa B-asiakkaaksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhelinmyynti ja suoramarkkinointi • Ohjataan verkkokauppaan • Ei aktiivista panostusta, mutta pyritään tunnistamaan kasvuyritykset

Kuvio 7: Esimerkki B2B-myyjäyrityksen asiakashoitomallista (Porkka 2014, 17)

Mallin A-asiakkaat edustavat esimerkkiyritykselle merkittävimpiä asiakkaita, joten toimenpiteisiin heidän kanssaan panostetaan muita luokkia enemmän. A-asiakkaiden merkitys myyjäyrityksen liikevaihtoon on suurin, joten heistä kiinni pitäminen on tärkeää. Toisena ääripäänä olevat D-asiakkaat ovat pienemmän potentiaalisen asiakkuuksia, mikä näkyy kyseisessä mallissa asiakkaiden ohjaamisena sähköisiin välineisiin. Niihin ohjaamisen syynä voi olla myös asiakkaiden suuri määrä ja sen myötä tehokkuuden tavoittelu. C-asiakkaiden kohdalla

asiakashoidon toimenpiteillä tavoitellaan erityisesti heidän kasvattamistaan B-asiakkaiksi. (Porkka 2014, 17-18.)

Kuvion 7 luokittelu vastaa tavanomaisinta tapaa jaotella asiakkuuksia, mutta niitä voidaan luokitella tarvittaessa muillakin yrityksen sopivaksi kokemilla keinoilla. Ryhmien tasolla tehty hoitomalli on yleensä riittävä ohjaamaan, miten kunkin asiakasryhmän kanssa toimitaan. Omien mallien tekeminen kaikille asiakkaille erikseen ei ole tehokasta ja järkevää resurssien käyttöä. Sen sijaan varsinaisille avainasiakkaille voidaan laatia myös omat asiakashoitomallit, sillä vaivan näkemisen hyödyt suhteessa asiakkaan volyymiin voidaan silloin nähdä kannattavina. (Porkka 2014, 17-18.)

Asiakashoitomallien toteutuksessa tarvittava asiakastieto on oleellisessa osassa asiakkuuksien johtamisessa. Tietoa saadaan yleensä hajautuneesti useasta lähteestä ja ongelmana onkin usein sen analysointi ja tehokas hyödyntäminen. (Laine 2015, 147-148.) Asiakastiedon hallinnassa työkaluna voidaan käyttää asiakashallinnan järjestelmiä eli CRM-järjestelmiä. Asiakastiedot, myynnin prosessit sekä asiakkuuksienhoitomallit voidaan tuoda järjestelmään kaikkien myyjien ja esihenkilöiden saataville. Myös toteutetut markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet ovat sieltä helposti nähtävissä. Järjestelmä mahdollistaa myynnin ja asiakkuuksien hallinnan seurannan ja sitä kautta myös myynnin ennustamisen sekä poikkeamiin reagoimisen. Se on apuna asiakkaan käyttäytymisen mittaamisessa ja ymmärtämisessä. (Hänti ym. 2016, 79-80.) Atan & Tokerin (2012) suorittaman empiirisen tutkimuksen mukaan CRM-järjestelmien käyttöönotolla on havaittu olevan merkittäviä positiivisia vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä organisaation suorituskykyyn B2B markkinoilla. Vaikutukset olivat huomattavissa myös markkinoinnin tehokkuuden selkeänä parantumisena. Tutkimus perustui kyselydataan koskien 113 Turkki-laista B2B-myyntiä harjoittavaa yritystä.

Aina asiakkuudet eivät ole pitkälläkään aikajänteellä kannattavia, jolloin tappiollisista asiakkaista on järkevää päästä eroon. Se vaatii kuitenkin harkintaa ja tahdikkuutta (beautiful exit), sillä riskinä on yrityksen maineen tahriintuminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 158, Bergström & Leppänen 2015, 436.) Pettynyt asiakas voi levittää yrityksestä negatiivisia kokemuksia muille asiakkaille. On myös mahdollista, että asiakassuhdetta olisi potentiaalista jatkaa jälleen myöhemmin, mikä on hyvä huomioida asiakassuhteen katkaisemisen keinoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 436.) Mikäli asiakas itse päättää lopettaa asiakkuutensa, on hyvä selvittää mitkä syyt tähän johtivat, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää jatkossa palautteen pohjalta.

5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Tässä luvussa perehdytään yhteistyökumppaniyrityksen yritysasiakkaille tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen. Osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmän valinta, tutkimuksen kuvaus ja -toteutus. Lopuksi käsitellään tutkimusetiikkaa ja luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tyypillisesti tutkimusmenetelminä käytetään joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa analysoidaan numeerisesti. Tämä tutkimusmenetelmä antaa kuvan mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien välisistä suhteista. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään kuvamaan tehokkaasti, kuinka asiat eroavat toisistaan tai vastaavasti, kuinka ne liittyvät yhteen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimuskeinona tehokas, mikäli otantajoukko on suuri ja halutaan kartoittaa olemassa oleva tilanne. Oleellista on, että kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on mitattavissa olevaa tai että se voidaan muuntaa mitattavaan muotoon. (Vilkkä 2007,13-17.)

Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella pystytään sen sijaan analysoimaan tutkimuskohdetta sekä taustalla vaikuttavia syitä. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja saada syvällistä tietoa esimerkiksi mielikuvista, asenteista ja näkökulmista. Laadullisella tutkimusmenetelmällä saadaan vastauksia kysymyksiin; miten, millainen ja miksi. Tämänkaltainen tutkimusmuoto sopii usein toiminnan kehittämiseen ja tilanteisiin, joissa halutaan saada tutkittavasta asiasta laajempi kokonaiskuva. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun menetelmänä käytetään yleensä kysely- tai haastattelulomaketta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelmänä toimii useimmiten ryhmäkeskustelu tai syvähaastattelu. (Heikkilä 2014.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmä on pääasiassa kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin suuren otantajoukon ja sen tehokkuuden takia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon vastaajia, jotka tarjoavat luotettavan kuvan yrityksen asiakastyytyväisyyden tilasta. Tutkimuksessa yhdistyi kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä osa tutkimuskysymyksistä oli puolistrukturoituja ja joukossa oli myös avoimia kysymyksiä. Vastaajilla oli mahdollisuus jättää puolistrukturoituihin ja avoimiin kysymyksiin avoin vastaus. Puoliavoimia kysymyksiä oli yhteensä neljä kappaletta ja avoimia neljä. Puoliavointen ja avointen kysymysten avulla vastaajille annetaan mahdollisuus vapaamuotoisempaan palautteen sekä kehittämisideoiden antamiseen ilman, että vastaaminen olisi pakollista. Asiakaskyselystä kertyi avoimia ja puoliavoimia vastauksia yhteensä 168 kappaletta. Kvalitatiivisten kysymysten käyttöön päädyttiin, sillä avoimet vastaukset mahdollistavat vastaajille vapaan mielipiteen kertomisen. Niiden avulla tutkimusaiheesta voidaan saada syvempää tietoa.

Kvalitatiiviset vastaukset analysoitiin käyttäen hyödyksi aihepiirien mukaista ryhmittelyä, joka on yksi laadullisen analyysin menetelmistä.

Tässä työssä oli tarkoituksena tutkia myös asioiden välisiä riippuvuussuhteita, jonka takia yhdeksi analysointimenetelmäksi valikoitui ristiintaulukointi. Ristiintaulukointia käytetään kahden muuttujan välisen yhteyden kuvaamiseen. Tyypillisesti ristiintaulukointia käytetään silloin, kun halutaan tutkia, onko muuttujien välillä jokin tilastollisesti merkitsevä yhteys tai riippuvuus. Esimerkiksi voidaan tutkia, kuinka sukupuoli ja ostotottumukset korreloivat keskenään. (Valli 2015, 50.)

Ristiintaulukointi toteutettiin neljälle tutkimuskysymykselle ja taustamuuttujaksi valittiin vastaajien ikä. Ristiintaulukointi toteutettiin Microsoft Office Excel-tilastointiohjelmalla ja vertailu toteutettiin prosenttivertailuna. Ristiintaulukoinnin tulokset ovat näkyvillä määrällisen tutkimuksen analyysiosiossa.

5.2 Tutkimuksen kuvaus ja tutkimusongelma

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritys X:n yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden tilaa. Sen tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle kuvaus asiakastyytyväisyyden tilasta, jonka pohjalta toimintaa voidaan jatkossa kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta, ja mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyden tilaan. Tutkimustulosten perusteella saadaan luotettavaa tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta, joka mahdollistaa konkreettiset kehittämistoimet yrityksessä.

Tavoitteiden pohjalta opinnäytteen keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka tyytyväisiä yritys X:n yritysasiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin?
- Kuinka asiakastyytyväisyyttä pystyttäisiin kehittämään tutkimustulosten pohjalta?

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena Microsoft Forms -palvelussa. Kyselyn alkuun vastaajille kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, vastausten anonyymiydestä sekä arvioitu vastaamisaika. Kysymykset suunniteltiin huolellisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman täsmällisiä vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymyksiä laadittiin 25 kappaletta. Kyselylomakkeen (liite 1) testaus suoritettiin kahden henkilön toimesta, jotta voitiin varmistua paremmin kyselyn selkeydestä sekä ajankäytöstä kyselyn täyttämiseen liittyen.

Kyselylomake lähetettiin yrityksen 150 yritysasiakkaalle uutiskirjeen mukana 20.4.2023 ja vastausaikaa annettiin 10 päivää. Asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti 27.4.2023, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman runsaasti. Vastauksia kertyi lopulta yhteensä 55 kappaletta ja vastausprosentti oli 37. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset analysoitiin käyttäen Microsoft Office Excel-taulukkolaskentaohjelmaa sekä hyödyntämällä Microsoft Forms -työkaluja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksen analysoitiin aihepiirien mukaista ryhmittelyä hyödyntäen.

5.4 Tutkimusetiikka ja luotettavuus

Tutkimus toteutettiin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Kyselylomakkeessa tuotiin ilmi; millaista kyselyä tehdään, mihin tietoja käytetään, miten tietoja käsitellään ja kyselyn arvioitu vastaamisaika. Tutkimuksen tietoja käsiteltiin luottamuksellisesti, ilman että aineistoon pääsi käsiksi ulkopuolisia tahoja. Tärkeää oli myös selvittää kyselyyn vastaajille, miten heidän henkilötietojaan käytetään ja ettei tutkittavien henkilöllisyys ole nähtävissä tutkimusjulkaisussa. Jokaisella ihmisellä on perustuslaillinen oikeus yksityisyyden suojaan ja se tulee huomioida myös tutkimuksen tekemisen eri vaiheissa (Arene 2020, 9-13). Yksittäisiä vastaajia ei tutkimustuloksista pääse erottamaan, joten tutkimuksessa mukana olleille henkilöille ei kyselyyn vastaamisen pitäisi aiheuttaa haittaa.

Tutkimustulokset tuotiin ilmi rehellisesti ja vääristelemättä, korkeaa reliabiliteettia tavoitellen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen ja metodien luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on oleellista pohtia, onko haastatteluiden kysymykset muotoiltu oikein. On varmistettava, että kysymysten esittämistapa tai vastausvaihtoehdot eivät ole johdattelevia. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 25-26.) Kyselyyn valittiin pelkkien valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus avoimiin vastauksiin, jotta valmiilla vastausvaihtoehdoilla johdattelun mahdollisuutta saataisiin pienennettyä. Kyselyyn vastaaminen oli ohjeistettu selkeästi ja kysymykset pyrittiin kehittämään yksiselitteisiksi, jotta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Kyselyä myös testattiin etukäteen, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimus on tarvittaessa helposti toistettavissa, sillä siihen liittyvät tutkimusaineistot on mahdollista jättää toimeksiantajayritykselle käyttöön heidän niin halutessaan. Microsoft Forms analysoi tulokset toistettaessakin aina samalla kaavalla ja avoimissa vastauksissa aiemmin käytetty analysointitapa on ilmaistu toimeksiantajayritykselle kirjallisesti tutkimustulosten analyysiesityksessä, kuten myös tässä julkisesti saatavilla olevassa opinnäytetyössä.

Tulosten analysoinnissa on pyritty objektiivisuuteen sekä puolueettomuuteen ja tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu kriittisesti tutkimuksen eri vaiheissa. Kysymysten ja koko tutkimusprosessin huolellinen tarkastelu on tärkeää tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi.

On hyvä ottaa huomioon tutkimuksen luonteen, aiheen sekä muiden tilanteesta riippuvien tekijöiden vaikutus vastauksiin (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 27). Voi esimerkiksi olla, että kyselyyn on motivoitunut vastaamaan erityisesti henkilöt, joilla on ollut jostain asiasta erityisen negatiivisia tai vaihtoehtoisesti hyvin positiivisia kokemuksia, josta he motivoituvat antamaan kyselyn kautta palautetta.

Tutkimustyötä on tarkasteltava myös sen validiteetti huomioiden. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, tutkimuksen huolellista toteuttamista ja päätelmien virheettömyyttä tai uskottavuutta (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 25-26). Tutkimuksessa keskityttiin tutkittavaan aiheeseen ja tulosten perusteella saatiin hyödyllistä tietoa aiheesta sekä siihen liittyvistä kehittämiskohteista. Tutkimuksen otoksen laajuuteen ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa, vaan valinnan teki toimeksiantajayritys. Näillä perusteilla voidaan kuitenkin todeta tutkimuksen validiteetin olevan kohtuullisen hyvällä tasolla.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tulokset on jaettu seuraavissa osioissa määrällisiin ja laadullisiin analyyseihin. Ensin käydään läpi määrällisen tutkimuksen tulokset ja lopuksi laadulliset. Tutkimustulosten on tarkoitus pyrkiä vastaamaan määritelyihin tutkimusongelmiin.

6.1 Määrällisen tutkimuksen analyysi

Kyselyn ensimmäisessä osiossa otettiin selvää vastaajien taustatiedoista. Taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikä, yrityksen sijainti, henkilöstömäärä sekä asiakassuhteen pituus. Tämän jälkeen kartoitettiin mm. tyytyväisyys tuotteisiin, markkinointiin, palveluihin sekä yhteydenpitoon.

Aluksi selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Iät on vastausvaihtoehdoissa jaoteltu viiteen eri ikäluokkaan. Kuviossa 8 on esitelty vastaajien ikäjakauma.

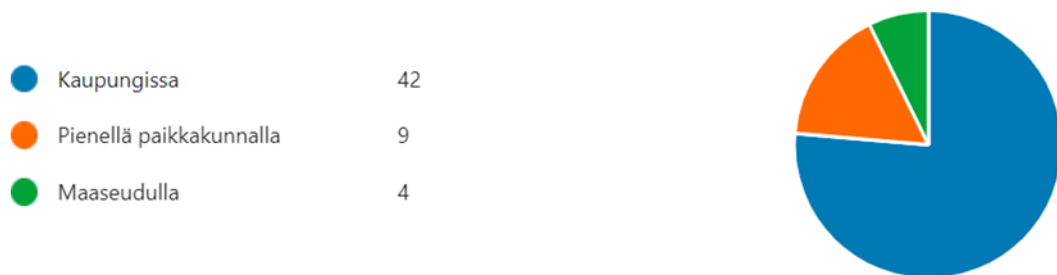
● 18-30 vuotias	6
● 31-40 vuotias	16
● 41-50 vuotias	13
● 51-60 vuotias	14
● Yli 60 vuotias	6



Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakaumaa tarkastellessa voidaan todeta ikäjakauman olleen suhteellisen tasaista 31-40-vuotiaiden (29 %), 41-50-vuotiaiden (24 %) ja 51-60-vuotiaiden (25 %) välillä. Sen sijaan vähemmistö vastaajista sijoittui nuorempien (18-30-vuotiaat) tai varttuneempien (yli 60-vuotiaat) ikäluokkaan. Noin kymmenesosa (11 %) vastaajista ilmoitti olevansa yli 60-vuotias sekä sama määrä vastaajista (11 %) oli 18-30-vuotiaita.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin yrityksen sijaintia. Tulokset ovat esitelty kuviossa 9.



Kuvio 9: Vastaajien asuinpaikkakunnan tyyppi

Enemmistö vastaajista (76 %) ilmoitti yrityksen sijaitsevan kaupungissa. Vähemmistö vastaajista ilmoitti yrityksen sijaitsevan pienellä paikkakunnalla (16 %) tai maaseudulla (7 %).

Seuraavassa kohdassa kysyttiin yrityksen henkilöstömäärää. Tulokset ovat esitelty kuviossa 10.



Kuvio 10: Yrityksen henkilöstömäärä

Kuviosta 10 voidaan todeta suurimman osan vastaajista työskennelleen henkilöstömäärältään joko yhden tai 2-3 henkilön yrityksissä. Yli puolet vastaajista (53 %) työskenteli yhden henkilön yrityksessä ja 2-3 henkilön yrityksissä työskenteli vajaa kolmasosa (31 %) vastanneista. Henkilöstömäärältään tätä suuremmissa yrityksissä työskennelleet olivat vähemmistö vastaajien keskuudessa. Vajaa kymmenesosa (9 %) vastaajista työskenteli 4-5 henkilön yrityksessä.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, kuinka kauan yritys on ollut yritys X:n asiakkaana. Asiakassuhteen kesto on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11: Kuinka kauan asiakasyritys on ollut yritys X:n asiakkaana

Tulosten perusteella voidaan todeta suurimman osan vastaajista olleen pitkäaikaisia asiakkaita. Selkeä enemmistö (58 %) vastaajista oli ollut asiakkaina yli viiden vuoden ajan. Viidesosa (20 %) vastaajista ilmoitti asiakassuhteen jatkuneen 2-3-vuoden ajan. Vähemmistö vastaajista ilmoitti asiakassuhteen keston olleen 4-5 vuotta (13 %) tai 0-1 vuotta (9 %).

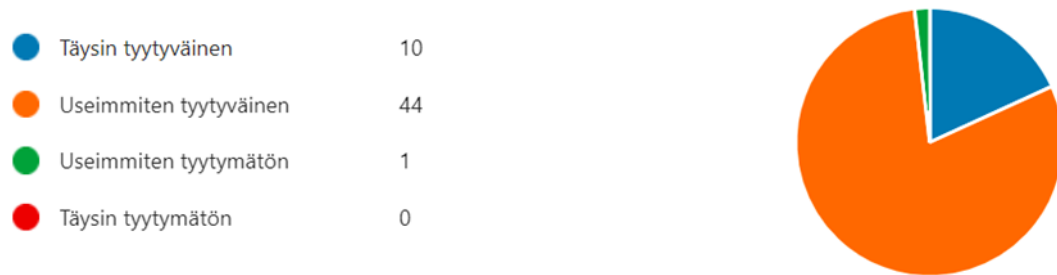
Seuraavassa kohdassa kartoitettiin kuinka usein vastaajat ostavat yritys X:n tuotteita. Tulokset ovat esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Kuinka usein asiakasyritys ostaa yritys X:n tuotteita

Tulosten mukaan vastaajat ostivat suhteellisen aktiivisesti yritys X:n tuotteita. Tulokset jakautuivat tasaisesti 4-7 kertaa vuodessa ostavien (29 %), 8-10 kertaa vuodessa ostavien (31 %) ja yli 11 kertaa vuodessa ostavien (35 %) kesken. Selkeä vähemmistö (5 %) osti tuotteita vain 0-3 kertaa vuodessa.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä yritys X:n tuotteita kohtaan. Tulokset ovat esitelty kuviossa 13.



Kuvio 13: Tyytyväisyys tuotteisiin

Tulosten perusteella vastaajien tyytyväisyys tuotteita kohtaan oli suhteellisen hyvällä tasolla. Selkeä enemmistö (80 %) vastaajista koki olevansa useimmiten tyytyväinen ja hiukan vajaa viidesosa (18 %) koki olevansa täysin tyytyväinen yrityksen tuotteisiin. Vain 1 vastaaja (2 %) koki olevansa useimmiten tyytymätön yrityksen tuotteisiin.

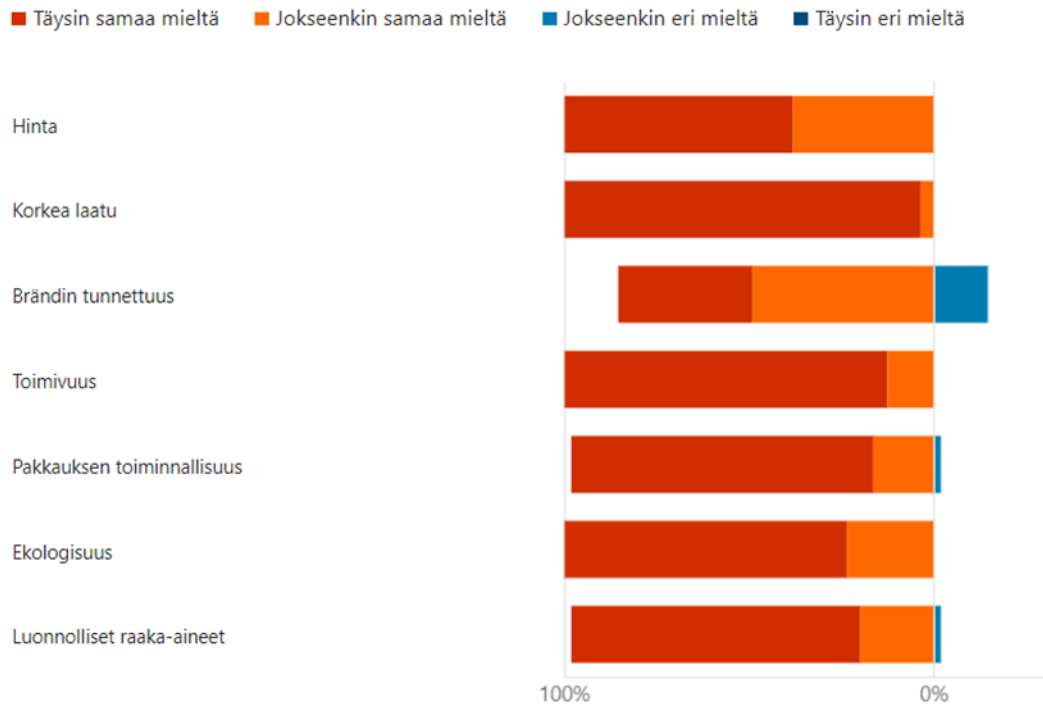
Tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaajien iällä ja tuotetyytyväisyyden välillä yhteyttä. Tulokset ovat esitetty taulukossa 1.

Tyytyväisyys tuotteisiin	Ikä					Kaikki yhteensä
	18-30 vuotias	31-40 vuotias	41-50 vuotias	51-60 vuotias	Yli 60 vuotias	
Täysin tyytyväinen	33 %	19 %	23 %	14 %	0 %	18 %
Useimmiten tyytymätön	0 %	0 %	0 %	0 %	17 %	2 %
Useimmiten tyytyväinen	67 %	81 %	77 %	86 %	83 %	80 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=6	n=16	n=13	n=14	n=6	n=55

Taulukko 1: Tyytyväisyys tuotteisiin suhteessa ikään

läästä riippumatta suurin osa vastaajista oli useimmiten tyytyväinen yrityksen tuotteisiin. Tyytyväisimpiä olivat 18-30-vuotiaat. Sen sijaan ikääntyneempien ikäryhmästä (yli 60-vuotiaat) yksikään vastaaja ei kokenut olevansa täysin tyytyväinen tuotteisiin. Yli 60-vuotiaiden ikäryhmästä 17 % koki olevansa useimmiten tyytymätön yrityksen tuotteisiin, muista ikäryhmistä kukaan ei kokenut saman tasoista tyytymättömyyttä tuotteisiin.

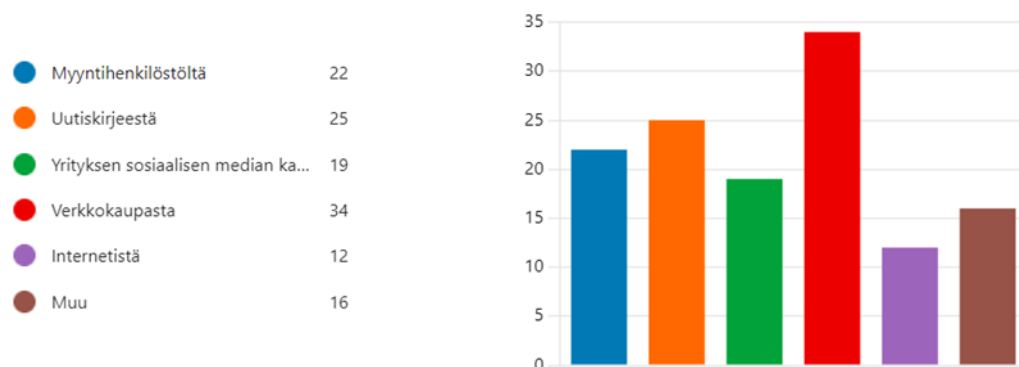
Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät tiettyjä tuoteominaisuuksia. Tuoteominaisuudet oli annettu vastaajille valmiiksi ja vastausvaihtoehdot niihin olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Jokseenkin samaa mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä” sekä ”Täysin erimieltä”. Vastaus jätettiin jokaiseen kohtaan erikseen. Tulokset on esitetty kuviossa 14.



Kuvio 14: Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tuoteominaisuuksia

Lähes kaikki vastaajat (96,4 %) pitivät korkeaa laatua tärkeänä tuoteominaisuutena. Pakkauksen toiminnallisuus (81,8 %), tuotteen toimivuus (87,3 %), ekologisuus (76,4 %) ja luonnolliset raaka-aineet (78,2 %) koettiin suhteellisen tasaisesti olevan myös tärkeitä tuoteominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien jälkeen seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin tuotteen hinta, jonka yli puolet (61,8 %) vastaajista koki olevan tärkeä tuoteominaisuus. Vähiten tärkeänä tuoteominaisuutena pidettiin brändin tunnettuutta, sen koki tärkeäksi 36,4 % vastaajista.

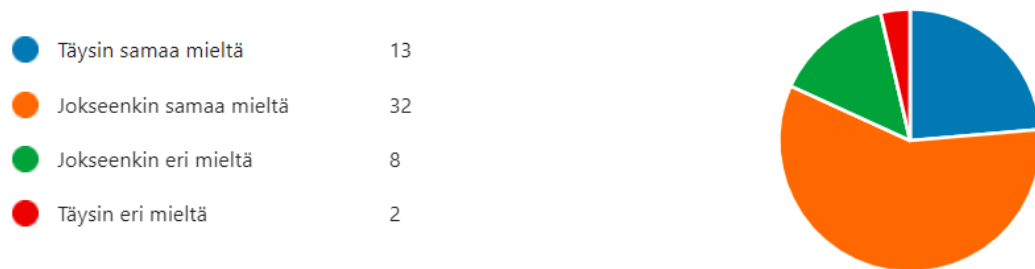
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mistä he saavat tarvittavat tiedot tuotteista. Tulokset on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 15: Tuotetietojen saanti

Vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto kysymykseen. Verkkokauppa oli selkeästi suosituin tiedonhaun lähde. Reilusti yli puolet (63 %) vastaajista koki saavansa tarvittavat tiedot yrityksen verkkokaupasta. Seuraavaksi suosituimmat tiedonhaun lähteet olivat myyntihenkilöstöltä saatu tieto (40 %) ja uutiskirje (45 %). Näiden jälkeen suosituimmat vaihtoehdot olivat muualta hankittu tieto (29 %) tai yrityksen sosiaalisen median kanavista saatu tieto (35 %). Vähemmistö (22 %) vastaajista käytti internettiä tarvittavan tiedon hankintaan. Vastausvaihtoehtona oli myös avoin ”muu” kohta, jonka oli valinnut 16 (29 %) vastaajaa. Seitsemän (13 %) vastaajaa oli kirjoittanut avoimeen kohtaan saavansa tarvitsemansa tiedon koulutuksista ja niiden materiaaleista. Kaksi vastaajaa (4 %) nosti esiin materiaalipankista saadun tiedon ja sama määrä vastaajia (4 %) koki löytävänsä itse tarvittavat tiedot. Kolme vastaajaa (5 %) koki, että eivät saaneet tietoa lainkaan tarpeeksi.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tulokset on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16: Tyytyväisyys palveluun

Reilusti yli puolet vastaajista (58 %) oli jokseenkin tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun. Hiukan alle neljäsosa (24 %) vastaajista koki olevansa täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Jokseenkin eri mieltä oli 14 % ja täysin eri mieltä 4 % vastaajista.

Tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaajien iällä ja palveluun tyytyväisyyden välillä yhteyttä. Tulokset ovat esitetty taulukossa 2.

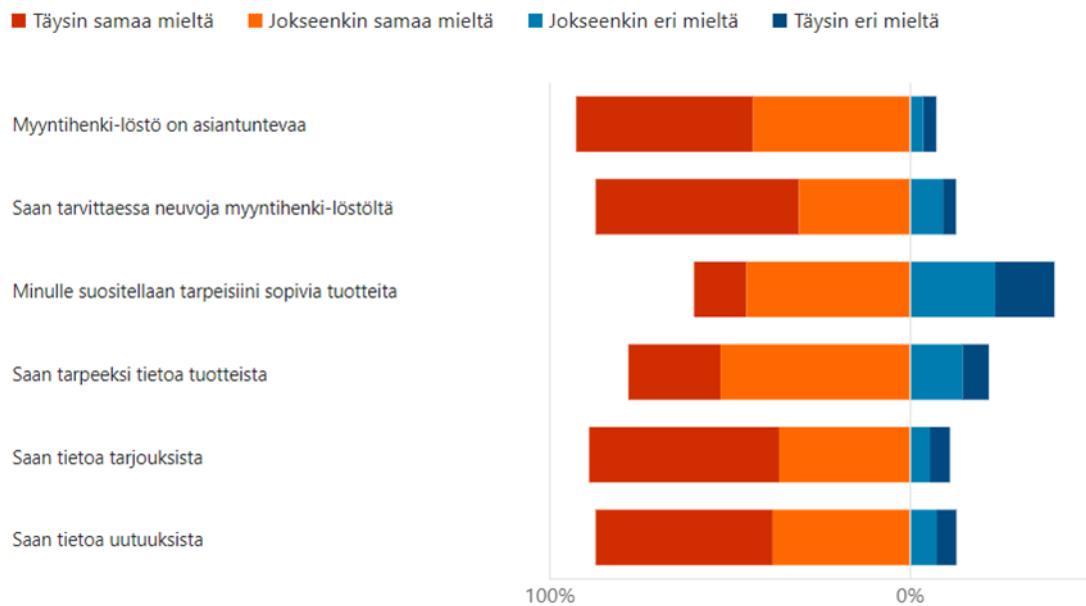
Olen tyytyväinen saamaani palveluun	Ikä					Kaikki yhteensä
	18-30 vuotias	31-40 vuotias	41-50 vuotias	51-60 vuotias	Yli 60 vuotias	
Jokseenkin eri mieltä	33 %	13 %	8 %	7 %	33 %	15 %
Jokseenkin samaa mieltä	50 %	63 %	54 %	64 %	50 %	58 %
Täysin eri mieltä	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Täysin samaa mieltä	17 %	13 %	38 %	29 %	17 %	24 %
Kaikki yhteensä	100 % n=6	100 % n=16	100 % n=13	100 % n=14	100 % n=6	100 % n=55

Taulukko 2: Tyytyväisyys palveluun suhteessa ikään

Suurin osa vastaajista oli iästä riippumatta jokseenkin tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytyväisimpiä palveluun (täysin samaa mieltä) olivat 41-50-vuotiaat vastaajat. Heistä 38 % oli

täysin tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytymättömyyttä (täysin eri mieltä) voitiin havaita eniten 31-40-vuotiaiden vastaajien keskuudessa.

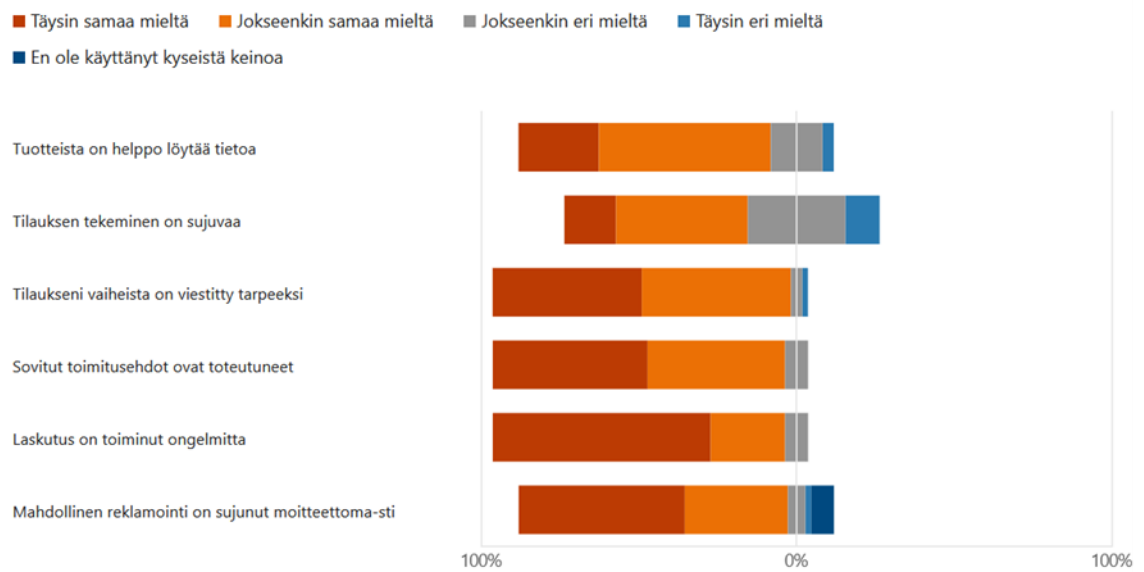
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ovatko he kokeneet yrityksen palvelut sujuviksi. Tulokset on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17: Palveluiden sujuvuus

Tyytyväisimpiä (täysin samaa mieltä) oltiin myyntihenkilöstöltä saatuihin neuvoihin (56 %), tiedonsaantiin tarjouksista (53 %), myyntihenkilöstön asiantuntijuuteen (49 %) ja tiedonsaantiin uutuuksista (49 %). Eniten tyytymättömyyttä aiheutti tuotteiden suosittelu ja tiedonsaanti tuotteista. Vastaajista 16 % koki (täysin eri mieltä), että heille ei suositella tarpeisiin sopivia tuotteita. Yli viidesosa (24 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tuotteiden suosittelun suhteen.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien tyytyväisyydestä ostoprosessiin. Tulokset ovat näkyvillä kuviossa 18.



Kuvio 18: Tyytyväisyys ostoprosessiin

Tulosten perusteella suurin osa vastaajista on jokseenkin tyytyväinen yritys X:n ostoprosessiin. Ainoastaan reklamoinnista ei kaikilla vastaajilla ollut kokemusta (7 %). Tyytyväisimpiä olttiin laskutuksen (69 %) ja reklamaatioiden sujuvuuteen (53 %), toimitusehtojen toteutumiseen (49 %) ja tilauksen vaiheiden viestintään (47 %). Eniten tyytymättömyyttä (täysin eri mieltä) aiheutti tilauksen tekemisen sujuvuus (11 %). Tilausten sujuvuudesta lähes kolmasosa (31 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä.

Seuraavaksi kysyttiin ovatko asiakkaat kokeneet yhteydenpidon yritykseen vaivattomaksi. Tulokset on esitetty kuviossa 19.



Kuvio 19: Yhteydenpidon vaivattomuus

Kuviosta 19 on nähtävissä suurimman osan vastaajista olevan melko tyytyväisiä yhteydenpitoon. Noin puolet vastaajista (51 %) oli jokseenkin samaa mieltä yhteydenpidon vaivattomuudesta ja vajaa kolmannes (27 %) täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 13 % vastaajista. Noin kymmenesosa (9 %) oli yhteydenpidon vaivattomuudesta täysin eri mieltä.

Tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaajien iällä ja yhteydenpidon vaivattomuuden välillä yhteyttä. Tulokset ovat esitetty taulukossa 3.

Koen yhteydenpidon yritykseen vaivattomaksi	Ikä					Kaikki yhteensä
	18-30 vuotias	31-40 vuotias	41-50 vuotias	51-60 vuotias	Yli 60 vuotias	
Jokseenkin eri mieltä	17 %	6 %	15 %	7 %	33 %	13 %
Jokseenkin samaa mieltä	17 %	50 %	46 %	71 %	50 %	51 %
Täysin eri mieltä	17 %	19 %	8 %	0 %	0 %	9 %
Täysin samaa mieltä	50 %	25 %	31 %	21 %	17 %	27 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=6	n=16	n=13	n=14	n=6	n=55

Taulukko 3: Yhteydenpidon vaivattomuus suhteessa ikään

Taulukosta voidaan havaita, että nuorimmat vastaajat (18-30-vuotiaat) olivat tyytyväisimpiä (täysin samaa mieltä) yhteydenpidon vaivattomuuteen. Heistä puolet (50 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito on vaivatonta. Tyytymättömin ryhmä olivat 31-40-vuotiaat, heistä 19 % oli tyytymätön (täysin eri mieltä) yhteydenpidon vaivattomuuteen. 51-60-vuotiaiden ikäryhmässä valtaosa (71 %) koki olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhteydenpito on vaivatonta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, toivoisivatko he säännöllisempää yhteydenpitoa. Tulokset ovat näkyvissä kuviossa 20.

● Täysin samaa mieltä	14
● Jokseenkin samaa mieltä	30
● Jokseenkin eri mieltä	9
● Täysin eri mieltä	2
● Muu	8

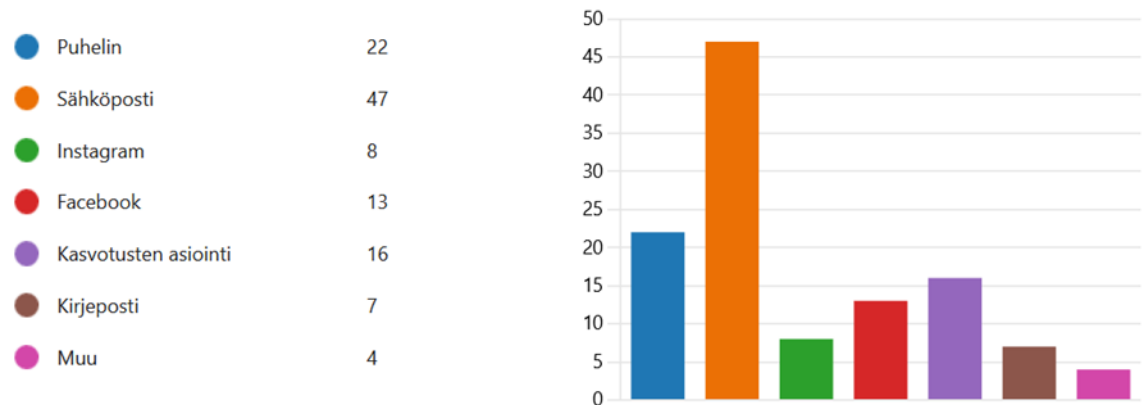


Kuvio 20: Toiveet aiempaa säännöllisemmästä yhteydenpidosta

Tulosten perusteella suurin osa vastaajista toivoisi säännöllisempää yhteydenpitoa. Vastaajista lähes puolet (48 %) oli jokseenkin samaa mieltä, että yhteydenpidon olisi hyvä olla säännöllisempää. Noin viidesosa (22 %) oli asiasta täysin samaa mieltä. Vastaajista 14 % oli jokseenkin eri mieltä yhteydenpidon lisäämisen tarpeesta. Täysin eri mieltä asiasta oli noin 3 %. Vastausvaihtoehtona oli myös avoimen vastauksen kohta ”muu”, jonka valitsi 13 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 4 % oli vastannut avoimeen kysymykseen nykyisen yhteydenpitovälin olevan sopiva. Yksi (2 %) vastaajista toivoi yhteyttä pidettävän vähintään kerran kuussa uutiskirjeen muodossa.

Toivottuja yhteydenpitovälejä olivat myös 2vk (2 %), 1-2kk (2 %) ja 3kk (2 %). Lisäksi toivottiin mahdollisuutta saada yhteys asiakaspalveluun puhelimitse myös iltapäivällä, jos tulee yllättäen kiireellistä kysyttävää (2 %).

Seuraavaksi kysyttiin, mitä yhteydenpitokanavaa asiakkaat toivoisivat yrityksen ”X” käyttävän. Kysymykseen oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja sekä tarvittaessa ”muu” -vaihtoehdon. Vastaukset on esitetty kuviossa 21.



Kuvio 21: Toivotuimmat yhteydenpitokanavat

Tuloksista voidaan todeta sähköpostin olleen vastaajilla selkeästi toivotuin (85 %) kanava yhteydenpitoon. Toiseksi toivotuin oli perinteinen puhelinsoitto (40 %). Vastaajista 29 % suosisi kasvokkain asiointia ja viidesosa (20 %) koki Facebookin sopivaksi asiointikanavaksi.

Vähiten suosittu valmiista vaihtoehdoista oli kirjeposti (13 %). ”Muu” -vaihtoehdon valitsi vastaajista 7 %. Kyselyyn vastanneista 2 % toivoisi yhteydenpitokanavana käytettävän ammattilaisten Facebook ryhmää. Myös myyjäyrityksen edustajan (2 %) ja verkkokoulutusten/-palaverien (2 %) kautta yhteydenpitäminen olivat toivottuja keinoja.

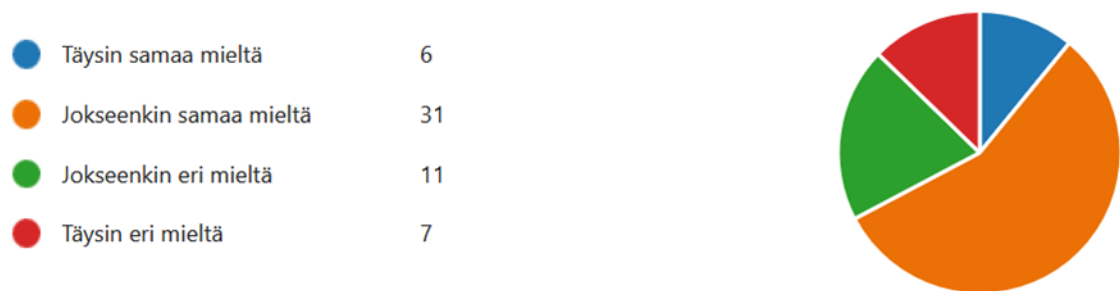
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he seuraavat. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita useita. Tulokset ovat esitettyinä kuviossa 22.



Kuvio 22: Asiakkaiden seuraamat sosiaalisen median kanavat

Vastauksista voidaan todeta valtaosan vastaajista olleen sosiaalisen median seuraajia. Yli puolet (51 %) vastaajista seurasi Facebookia. Instagramia ilmoitti seuranneensa 39 % vastaajaa. Vastaajista 11 % ei seurannut mitään mainituista sosiaalisen median kanavista.

Seuraavaksi kysyttiin, kokevatko vastaajat Facebookin ja uutiskirjeen olevan viestintäkanavana riittävät. Tulokset ovat esitettyinä kuviossa 23.



Kuvio 23: Facebookin ja uutiskirjeen riittävyys viestintäkanavana

Tulosten mukaan yli puolet (56 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Facebook ja uutiskirje ovat riittäviä viestintäkanavana. Sen sijaan viidesosa (20 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja 13 % oli täysin eri mieltä. Noin kymmenesosa (11 %) koki kyseiset viestintäkanavat riittävinä, ollen vastauksessaan täysin samaa mieltä.

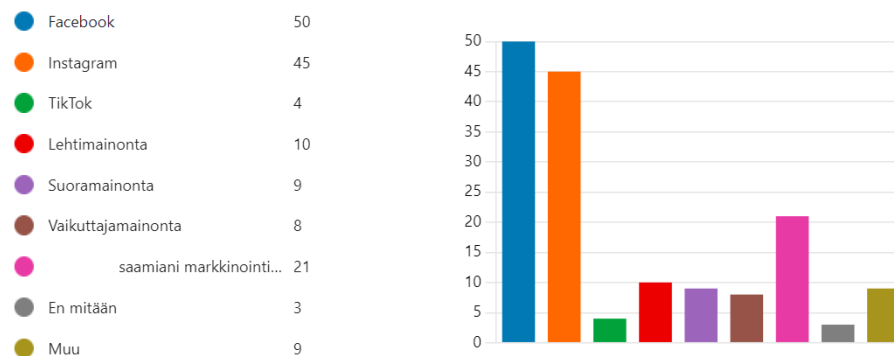
Tutkimuksessa selvitettiin, onko vastaajien iän ja viestintäkanavien riittävyyden välillä yhteyttä. Tulokset ovat esitetty taulukossa 4.

Facebook ja uutiskirje ovat viestintäkanavina riittävät	Ikä					Kaikki yhteensä
	18-30 vuotias	31-40 vuotias	41-50 vuotias	51-60 vuotias	Yli 60 vuotias	
Jokseenkin eri mieltä	33 %	13 %	15 %	36 %	0 %	20 %
Jokseenkin samaa mieltä	33 %	63 %	69 %	50 %	50 %	56 %
Täysin eri mieltä	33 %	13 %	8 %	0 %	33 %	13 %
Täysin samaa mieltä	0 %	13 %	8 %	14 %	17 %	11 %
Kaikki yhteensä	100 % n=6	100 % n=16	100 % n=13	100 % n=14	100 % n=6	100 % n=55

Taulukko 4: Viestintäkanavien riittävyys suhteessa ikään

18-30-vuotiaat olivat ainoa ikäryhmä, josta yksikään vastaaja ei ollut täysin tyytyväinen (täysin samaa mieltä) viestintäkanavien riittävyyteen. Sen sijaan ikääntyneimmistä vastaajista (yli 60-vuotiaat) 17 % oli tyytyväisiä (täysin samaa mieltä) viestintäkanavien riittävyyteen. Ikäryhmissä 18-30- ja yli 60-vuotiaat havaittiin eniten tyytymättömyyttä viestintäkanavien riittävyyteen.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä keinoja asiakkaat käyttävät palveluidensa markkinointiin. Kysymykseen oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja sekä tarvittaessa avoimen vastauksen ”muu” -vaihtoehto. Vastaukset on esitetty kuviossa 24.

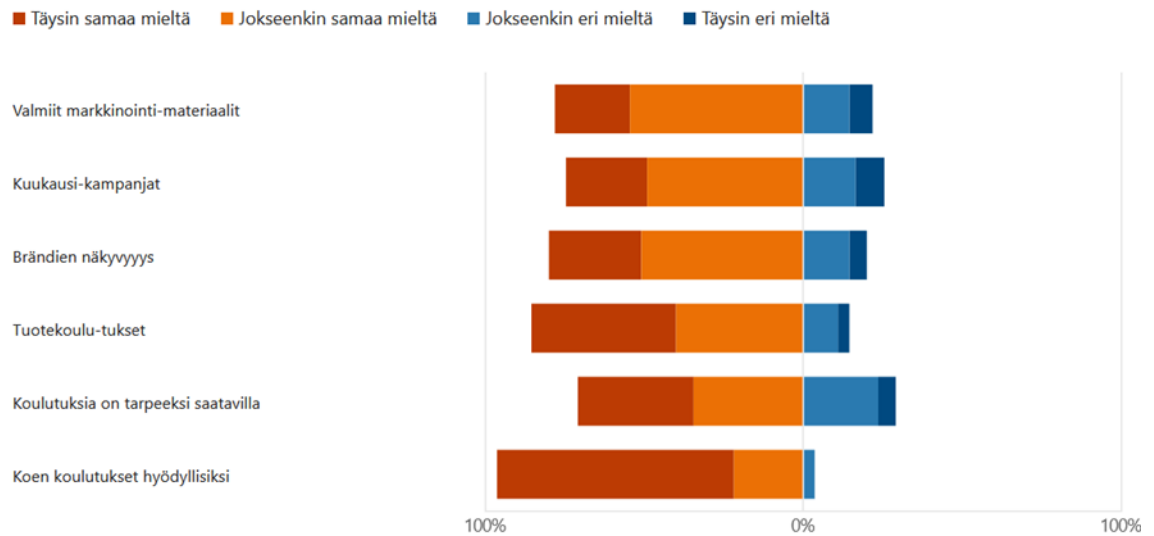


Kuvio 24: Asiakkaiden keinot palveluidensa markkinoinnissa

Vastauksista voidaan huomata Facebook (91 %) ja Instagram mainonnan (81 %) olleen selkeästi suosituimmat markkinointikeinot. Kolmanneksi suosituin (38 %) keino oli yritys X:ltä saadut markkinointimateriaalit. Loput vastaukset jakautuivat verrattain tasaisesti. ”Muu” -vastauksen oli valinnut vastaajista 20 %. Kyselyyn vastanneista neljä (7 %) oli kirjoittanut ”muu” -kohtaan käyttävänsä markkinointiin uutiskirjettä.

Vastaajista kaksi (4 %) kertoi mainostavansa yritystään omilla verkkosivuillaan. Yksi (2 %) vastaajista markkinoi asiakastilaisuuksissa sekä tapahtumissa. Myös googlemainontaa (2 %) sekä suusta suuhun markkinointia (2 %) käytettiin omien palveluiden markkinoinnissa.

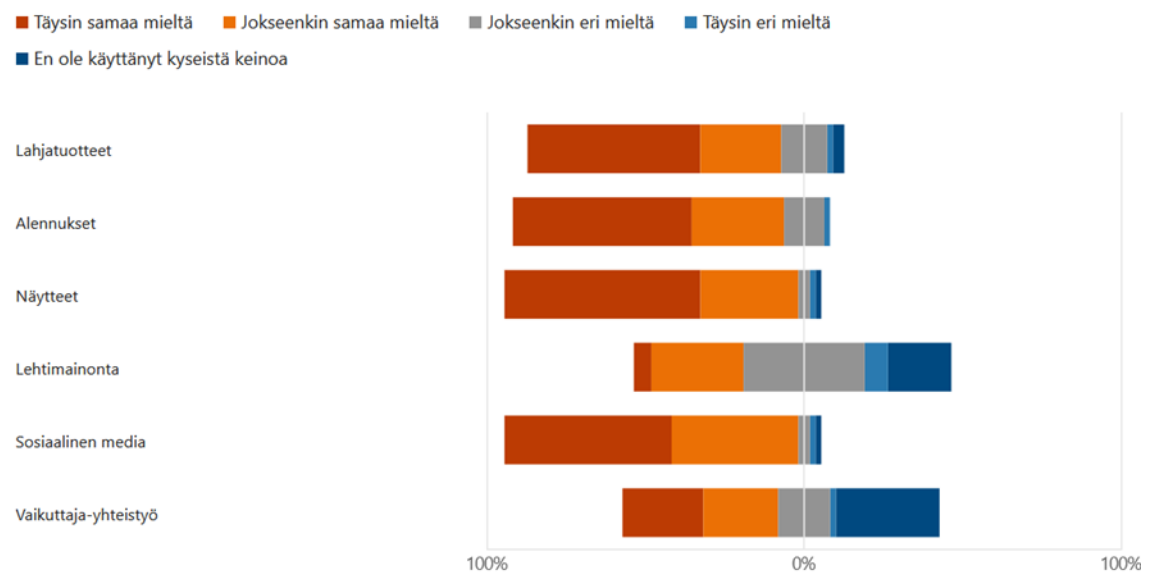
Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyydestä yritys X:n markkinointitoimenpiteisiin. Vastaukset on esitetty kuviossa 25.



Kuvio 25: Tyytyväisyys yrityksen markkinointitoimenpiteisiin.

Vastausten perusteella markkinointitoimenpiteistä koulutuksiin oltiin tyytyväisimpiä. Suurin osa vastaajista (75 %) koki koulutukset hyödyllisiksi. Vastaajista 46 % oli täysin tyytyväisiä tuotekoulutuksiin. Tyytymättömyyttä koettiin eniten kuukausikampanjoista (9 %) sekä valmiista markkinointimateriaaleista (7 %). Vastauksissa oli paljon hajontaa, erityisesti kohdassa ”koulutuksia on tarpeeksi saatavilla”. Vastaajista yli kolmannes (36 %) koki koulutuksia olleen tarpeeksi saatavilla mutta asiasta jokseenkin eri mieltä oli noin neljännes (24 %) vastanneista.

Seuraavaksi kysyttiin markkinointitoimenpiteistä, jotka asiakkaat olivat kokeneet liiketoiminnallisesti kannattavimmiksi. Vastaukset on esitetty kuviossa 26.



Kuvio 26: Kannattavimmiksi koetut markkinointitoimenpiteet

Tuloksista voidaan todeta suurimman osan vastaajista kokeneen lähes kaikki markkinointitoimenpiteet vähintään jokseenkin kannattaviksi. Näytteet (62 %), alennukset (56 %), lahjatuotteet (55 %) ja sosiaalisen median hyödyntäminen (53 %) koettiin olevan kannattavia markkinointitoimenpiteitä suhteellisen tasaisesti. Vähiten hyödylliseksi markkinointitoimenpiteeksi koettiin lehtimainonta, jonka kannattavuudesta 38 % oli jokseenkin eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä. Vaikuttajayhteistyötä noin kolmasosa (33 %) vastaajista ei ollut käyttänyt ollenkaan ja mielipiteet siitä jakautuivat vastaajien kesken.

Viimeisenä kysyttiin asiakkaiden suosittelemuutta eli NPS-pistemäärää (Net Promoter Score). Tulokset ovat näkyvissä kuviossa 27.



Kuvio 27: Asiakkaiden suosittelemuutta

NPS-pistemäärällä, tarkoitetaan asiakkaan suosittelemuutta, eli haetaan vastausta kysymykseen: ”kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä ystäville tai kollegoillesi?”. Vastaus annetaan numerona väliltä 0 ja 10. 9-10 pistettä antaneet voidaan nähdä ”markkinoijina” ja 7-8 pistettä antaneet ”passiivisina”. ”Kritisoijiksi” voidaan nimetä 0-6 pistettä antaneet. Lopullinen pistemäärä saadaan vähentämällä kritisoijien prosenttimäärä markkinoijien prosenttimäärästä. (Grisaffe 2007, 36.) Lopulliset pisteet ovat väliltä -100 ja +100.

Vastaajien antamien pistemäärien perustella yritys X:n NPS-pistemäärä on 38. Asiakkaat olivat enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä yrityksen toimintaan. Noin puolet (49 %) vastaajista koki olevansa valmis suosittelemaan yrityksen palveluita sijoittuen ”markkinoijat” -asteelle antamissaan pisteissä. Lähes sama määrä (40 %) vastaajista sijoittui pistemäärällään passiivisten osaan. Kymmenesosa (11 %) vastanneista koki haluttomuutta suositella yrityksen palveluita (”kritisoijat”).

6.2 Laadullisen tutkimuksen analyysi

Avoimien kysymysten analysoinnissa hyödynnettiin aihepiirien mukaista ryhmittelyä. Ensimmäiseksi vastaajien oli mahdollista jättää avoin vastaus kysymykseen ”Millaisia markkinointimateriaaleja toivoisit myynnin tueksi?”. Kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Vastaukset näkyvät ryhmiteltyinä kuviossa 28.

Sosiaalinen media	Myynninedistäminen	Kuvat/videot	Muuta
Kauneustoimittajien tuotevinkit	Mainostelineet	Kuvia kuvapankkiin (n=2)	Tallenteet koulutuksista
Valmiita pohjia postauksiin (n=3)	Hinnastot (n=3)	Valmiita kuvia (n=6)	Infomaatioita uutuuksista ja kamppanjoista
Enemmän panosta tunnettuuteen	Mainokset	videot tuotteista	Matkakokoja (n=3)
Brändilähtettiläs	Markkinoinnivuosiokello	Julisteet ständeihin	Työasut
	Näytteet (n=10)	Julisteet (n=4)	Kamppanjat jossa huomioidaan yksinyrittäjät
	Tuote-esitteet (n=8)	Mainoskuvat	Aikainen tiedotus (n=2)
	Hyllypuhujat (n=3)	Sesonkien huomiointi kuviissa	
	Kamppanjoita (n=2)		
	Pöytärollerit		
	Halsterit		
	Enemmän tietoa tuotteista		

Kuvio 28: Markkinointimateriaalien ryhmittely

Vastaajista 37 oli kirjoittanut avoimeen kysymyskenttään vastauksen. Osa vastaajista oli jättänyt useamman toiveen yhteen kommenttiin. Vastaukset teemoiteltiin aihepiirien mukaan sosiaaliseen mediaan, myynninedistämiseen, kuvat/videot ja muuta -kategoriaan.

Sosiaalinen media -teeman alla olevat aiheet liittyivät mm. kauneustoimittajien tuotevinkkeihin, tunnettuuden panostamiseen sosiaalisessa mediassa ja toiveeseen brändilähtettilästä. Kolme vastaajaa (n=3) toivoi valmiita pohjia sosiaalisen median päivityksiin. Näitä valmiita pohjia hyödynnettäisiin oman liiketoiminnan markkinoimisessa.

Myynninedistämiseen liittyvät kommentit olivat suosituin aihepiiri vastaajien kesken. Useimmat kommentit liittyivät käytännön konkreettisiin tarvikkeisiin, joiden avulla on tavoitteena kasvattaa yrityksen myyntiä. Vastaajien kesken toivottiin hinnastoja asiakkaille jaettavaksi (n=3), näytteitä (n=10), tuote-esitteitä (n=8) ja hyllypuhujia (n=3). Myös useampi kuin yksi vastaaja (n=2) toivoi lisää kamppanjoita.

”Näytteitä sekä muita myynninedistämiseen tarkoitettuja pieniä erikoiskokoja huomattavasti enemmän”

”Esitteitä, joissa tuotteet ja niiden käyttötavat!”

Kuvat/videot -osioon jätettiin myös useampi avoin kommentti. Vastaajat toivoivat etenkin kuvia (n=6), julisteita (n=4) ja yritys X:n asiakkaille suunnattuun kuvapankkiin lisää visuaalista materiaalia (n=2). Kuvien toivottiin tulevan yritys X:ltä valmiissa muodossa, jotta niitä olisi mahdollisimman vaivaton hyödyntää omassa liiketoiminnassa. Vastaajat jättivät muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

”trendikästä, laadukasta, herkullista sähköistä kuvamateriaalia”

”Kauniita kuvia hoitotilanteista ja tuoteryhmistä”

Muita toiveita -kategoriaan kertyi ehdotuksia liittyen muun muassa tuotekoulutuksiin, koulutusten tallentamiseen sekä useampi kuin yksi vastaaja (n=3) oli jättänyt kommenttikenttään toiveen aikaisemmasta tiedotuksesta ja informaatiosta.

Seuraavaksi vastaajien oli mahdollista jättää avoin kommentti kysymykseen ”Mitä apua toivoisit meiltä liiketoiminnan kehittämiseen?” Kysymykseen ei ollut pakollista vastata. Vastaukset näkyvät ryhmiteltyinä kuviossa 29.

Myynninedistäminen	Mainonta	Yhteistyö
Kampanjat (n=3)	Tuotteiden tunnettuus (n=2)	Henkilökohtaisempaa palvelua
Näytteet (n=2)	Lehtimainonta tuotteille	Yhteydenpito
Koulutukset (n=6)	Kuvia sosiaaliseen mediaan	Palveluajat
Esitteet	Valmiita julkaisuja sosiaaliseen mediaan (n=2)	Tapaamisia hoitoloissa
Matkakokoja		Informaatio/ennakointi
Tarjoukset (n=3)		
Webinaareja		
Tuotekuvia		
Markkinointimateriaaleja (n=2)		
Kotihoito-ohjeet asiakkaille		
Tuotekuvastoja		
Vuosikello kampanjoihin		

Kuvio 29: Liiketoiminnan kehittämisen ryhmittely

Vastaajista 33 oli kirjoittanut avoimeen kysymyskenttään vastauksen. Vastaukset teemoiteltiin aihepiirien mukaan myynninedistämiseen, mainontaan ja yhteistyöhön. Selkeä enemmistö kommentin jättäneistä toivoi yritys X:n apua myynninedistämiseen liittyviin aihepiireihin. Etenkin kampanjoita (n=3), koulutuksia (n=6), tarjouksia (n=3) ja markkinointimateriaaleja (n=2) toivoi useampi kuin yksi vastaaja. Vastaajat jättivät muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

”Myyntikoulutuksia, webinaareja eri aihepiireistä liittyen hoitoihin, tuotteisiin, myyntiin jne”

Mainontaan liittyen toivottiin etenkin lisäpanostusta tuotteiden tunnettuuteen liittyen (n=2) sekä valmista materiaalia (n=2), jota voitaisiin hyödyntää yritysten omilla sosiaalisen median kanavilla. Vastaajat jättivät muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

”valmiita mainosjuttuja sosiaaliseen mediaan/ kampanjoita näkyvästi/ tarjouksia. Selkeitä tuotekuvastoja ja sivu, johon saisi valmiiksi asiakkaalle kotihoito ohjeet (oli ensimmäisissä kuluttajaesitteissä)”

Osa vastauksista liittyi yhteistyöhön yritys X:n kanssa. Vastaajat jättivät kommentteja liittyen yhteydenpidon säännöllisyyteen (n=1), informaatioon (n=2) sekä vaivattomampaan

tavoitettavuuteen (n=1) liittyen. Myös yhteydenpitoon toivottiin lisää henkilökohtaisuutta (n=1) sekä tapaamisia hoitoloissa (n=1). Vastajat jättivät muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

”Henkilökohtaista palvelua, parempia palveluaikoja, sujuvampaa yhteydenpitoa.”

”Enemmän voisitte kertoa millaista tukea teiltä saa, en ole osannut pyytää, kun en tiedä mahdollisuuksia.”

Seuraavaksi vastaajien oli mahdollista jättää avoin kommentti kysymykseen ” Millaisia koulutuksia toivoisitte jatkossa?” Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vastaukset näkyvät ryhmiteltyinä kuviossa 30.

Tuotteet	Käytännönläheiset	Verkkokoulutukset	Muut
Raaka-aineet (n=5)	Hoitojen tekeminen (n=6)	Verkkokoulutukset (n=8)	Kertauskoulutukset (n=6)
Uutuustuotteet (n=5)	Sokeroinnin kertaus	Tallenteet koulutuksista (n=3)	Myyntikoulutus
Muut tuotteet (n=3)	Ergonomia	Lyhyet verkkokoulutukset	Koulutuksia koko suomeen
Happotuotteet	Paikalliset tapahtumat		Ajankohtaiset teemat
Tuotteiden monipuolisempi käyttö			Täsmäkoulutukset
Syventävä tuotetietous			Menesty kanssamme osa 2.
			Yleiskoulutukset

Kuvio 30: Koulutuksien ryhmittely

Kyselyyn vastanneista 38 oli jättänyt avoimeen kysymykseen vastauksen. Osa vastaajista oli kirjoittanut useita toiveita. Vastaukset teemoiteltiin aihepiirien mukaan tuotteisiin, käytännönläheisiin, verkkokoulutuksiin sekä muut -kategorioihin.

Eniten esille nousivat toiveet verkkokoulutusten järjestämisestä (n=8), sillä moni koki haasteelliseksi päästä koulutuksiin aina paikan päälle. Kolme vastaajista toivoi myös tallenteita järjestetyistä verkkokoulutuksista. Tuotteisiin liittyvät koulutukset kiinnostivat myös vastaajia runsaasti. Eniten niistä toivottiin etenkin tuotteiden raaka-aineisiin (n=5) sekä uutuustuotteisiin (n=5) liittyviä koulutuksia. Hoitojen harjoittelua käytännössä kaivattiin myös melko paljon (n=6) ja yhtä toivottuja olivat erilaiset kertauskoulutukset (n=6).

”Toivoisin käytännön koulutuksia, erilaisia hoitomenetelmiä, joissa hyödynnettään tuotteita.”

” Esimerkiksi kunnon raaka-ainekoulutuksia, joissa pureuduttaisiin syvälle tuotteisiin ja niiden vaikuttaviin aineisiin.”

”Koulutuksia on hyvin tarjolla, mutta toivoisin mahdollisuutta osallistua koulutuksiin etänä. Koen koulutukset tärkeiksi, mutta osallistuminen niihin jää

vähälle, koska pelkästään kertaamisen takia ei tule lähdettyä pidemmältä Helsinkiin asti koulutukseen.”

Viimeisenä kyselyyn vastaajille annettiin mahdollisuus antaa palautetta yritykselle. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Palautteiden ryhmittely on esitettyä kuviossa 31.

Tuotteet	Tilaukset	Toimitukset	Yhteydenpito
Tuotetoiveet (n=2)	Ongelmat tilauksissa	Jälkitoimitukset (n=3)	Yhteydenpito (n=4)
Tuotteen toimivuus	Järjestelmän toiminta	Toimitusnopeus (n=3)	Asiakaspalvelu (n=2)
Pakkauksen koko	Aletuotteiden tilausrajoitus	Paikanpäältä nouto (n=2)	Reagointinopeus (n=2)
Värien saatavuus		Tuotepuutokset	Tiedonkulku (n=2)
Tuoteinformaatio		Toimituskunto	Reklamaation teko
			Puhelinpalvelun aukioloajat
			Vaikuttamismahdollisuudet
			Koulutukset

Kuvio 31: Palaute yritykselle -ryhmittely

Kyselyyn vastanneista 23 oli jättänyt avoimen vastauksensa. Osa vastaajista oli antanut palautetta useammasta asiasta. Vastaukset teemoiteltiin aihepiirien mukaan tuotteisiin, tilauksiin, toimituksiin sekä yhteydenpitoon.

Palautteissa kaivattiin säännöllisempää yhteydenpitoa yrittäjiin (n=4) ja osa vastaajista koki jääneensä onohduksiin. Myös asiakaspalvelun sujuvuus aiheutti vastaajissa jonkin verran tyytymättömyyttä (n=2). Etenkin asiakaspalvelun aukioloaikoihin toivottiin joustoa. Sujuvasti toimiva asiakaspalvelu olisi yritykselle hyvä keino tuoda lisäarvoa asiakkaalle ja se mahdollistaisi myös kilpailijoista erottumisen (Bergström & Leppänen 2015, 161).

Osa vastaajista harmitteli tuotteiden päätymistä usein jälkitoimitukseen (n=3) ja heikkoa tiedonkulkua esimerkiksi tuotteen koostumuksen muutoksista tai poistumisesta valikoimista. Myös lyhyen varotusajan noutotukkaa yllättäviä hätätilanteita varten toivottiin (n=2). Positiivista palautetta vastaajat antoivat mahdollisuudesta olla mukana vaikuttamassa ja kotimaisen yrityksen nopeasta reagoinnista.

”Toivoisin joskus kysyttävän mitä minulle kuuluu, että oltaisiin kiinnostuneita myös pienistä asiakkaista.”

”Ymmärrän että pienemmät yritykset eivät ole teille niin kannattavia, muttapa mutta. Myyntikilpailut ja kuukauden kamppikset monesti sellaisia, joihin pystyy yltämään vain tietynkokoiset yritykset.”

”Parempaa informaatiota jos jotkut tuotteet poistuvat tai ovat pidempään poissa, ettei tarvitse hämmästellä, jotta onko vaiko ei tulossa ja koska.”

”Toimituksiin olen ollut tyytyväinen, paitsi liian usein jää aina tuotteita jälkitoimitukseen. Mukavaa kevättä!”

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä yritys X:n hoitola-asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle tietoa hoitola-asiakkaista sekä heidän asiakastyytyväisyytensä tilasta, jotta toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää palautteen pohjalta enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Kyselyn avulla saatiin melko kattavasti selvitettyä yritysasiakkaiden tyytyväisyyden tilaa ja tulosten perusteella onnistuttiin myös saamaan selkeä käsitys kehittämistarpeista. Määrällinen ja laadullinen tutkimustapa tukivat kyselyssä hyvin toisiaan. Yritys X:n asiakastyytyväisyyden voidaan tulosten perusteella todeta olevan kohtalaisen hyvä mutta myös kehitettävää löytyi tietyiltä osa-alueilta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 31-60-vuotiaita yksinyrittäjiä, joiden yritys sijaitsee kaupungissa. Valtaosa hoitoloista oli ollut pidempään kuin viisi vuotta yritys X:n asiakkaana. Suurin osa vastaajista oli asiakkaina aktiivisia tilaamalla yritysten tuotteita vähintään kahdeksan kertaa vuodessa. Vastaajien tyytyväisyys yritys X:n tuotteisiin oli suhteellisen hyvällä tasolla ja sarjoista, erityisesti yksi tuotesarja erottautui suosiollaan hoitoloiden valikoimissa. Tuot ominaisuuksista tärkeimmiksi koettiin erityisesti tuotteiden korkea laatu sekä toimivuus. Asiakkaat saivat tuotteista tietoa eniten verkkokaupasta sekä uutiskirjeestä, mutta osa koki tietoa tuotteista tarvittavan enemmän. Vastaajien iällä ei havaittu olevan selkeää yhteyttä tuotetyytyväisyyteen.

Palvelun laatu jakoi vastaajien mielipiteitä. Kehitettävää löytyi muun muassa asiakaspalvelun saavutettavuudesta, yhteydenpidon säännöllisyydestä sekä tiedonkulusta. Etenkin osa pienistä asiakkaista koki jääneensä ”unohduksiin”. Palveluun tyytyväisimpiä olivat 41-50-vuotiaat vastaajat. Sähköposti ja puhelin olivat toivotuimpia kanavia yhteydenpidossa asiakkaisiin ja nuorimmat vastaajat kokivat yrityksen yhteydenpidon vaivattomimmaksi. Ostoprosessissa harmia aiheutti erityisesti ongelmat tilauksien tekemisessä ja niiden toimituksissa. Huomioitavaa on kuitenkin, että vanha tilausjärjestelmä oli juuri poistumassa käytöstä.

Sosiaalisessa mediassa vastaajien keskuudessa seuratuimpia olivat Facebook ja Instagram ja niitä käytettiin myös hoitoloiden markkinoinnissa eniten. Kuukausikampanjat ja valmiit markkinointimateriaalit miellytti osaa vastaajista, mutta avoimista vastauksista saatiin paljon myös kehittämistoiveita liittyen myynninedistämiseen, sosiaaliseen mediaan ja

kuvamateriaaleihin. Mm. tuote-esitteet, valmiit kuvat sekä sosiaalisen median pohjat päivitysten tekoa varten olivat toivottuja. Markkinointitoimenpiteistä liiketoiminnallisesti kannattavimmiksi vastaajat olivat kokeneet näytteet, lahjatuotteet ja alennukset. Liiketoiminnan kehittämiseen toivottiin avoimissa vastauksissa apua erityisesti myynninedistämiseen sekä mainontaan, järjestämällä erilaisia tarjouksia ja kampanjoita sekä lisäämällä tuotteiden tunnettua mm. sosiaalisen median valmiilla julkaisuilla.

Yritys X:n järjestämät koulutukset oli koettu pääosin hyödyllisiksi, mutta niiden saatavuudessa osa vastaajista koki olevan parantamisen varaa. Avointen kysymysten vastauksissa erityisen toivottuina esiin nousivat verkkokoulutukset ja koulutusten tallenteet, sillä useat vastaajista kokivat haasteelliseksi päästä koulutuksiin paikan päälle. Myös erilaiset kertauskoulutukset ja raaka-aineisiin sekä uutuustuotteisiin liittyvät koulutukset olivat toivottuja.

Kysyttäessä kyselyyn vastanneiden halua suositella yritys X:ää muille (NPS-arvo), sijoittui vastaajista puolet markkinoijiin ja hieman alle puolet passiivisiin. Näin ollen NPS-pistemääräksi yritys sai 38 pistettä, mikä on tuloksena hyvä, mutta ei vielä erinomainen. Vaikka yritykselle annettu avoin palaute oli pääosin kehittävää, antoivat vastaajat myös kiitosta vaikuttamismahdollisuuksista, nopeasta reagoinnista sekä koulutuksista.

8 Kehittämisehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta nousseet kehitysideat jaoteltiin asiakaspalveluun ja markkinointiin liittyviin kehitystoimenpide-ehdotuksiin. Ehdotukset ovat nähtävissä kuviossa 32.

Asiakaspalvelu	Markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Vastuumyyjät • Automaattiset vastausviestit • Puhelinaikojen pidentäminen • Tiedoittaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yritystilin aktiivinen päivittäminen • Materiaalit markkinointia varten (kuvat, videot, valmiit pojat) • Myynninedistämisen materiaalit • Säännölliset koulutukset • Markkinoinnin vuosikello • Jatkotutkimus

Kuvio 32: Kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle

Aiheet valikoituivat asiakkaiden antamien palautteiden pohjalta selkeimmin kehittämistä vaativina kohteina. Kehittämisehdotukset on esitelty toimeksiantajayrityksen opinnäytetyön ohjaajalle kesäkuussa 2023.

8.1 Asiakaspalvelun kehittämisehdotukset

Asiakaspalveluksi luokitellaan kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamiset, eli toiselta nimeltään kosketuspisteet. Kosketuspisteet kattavat kaikki asiakaspalvelukanavat, kuten sähköpostin, puhelinpalvelut, sosiaalisen median kanavat, chat-neuvonnan sekä kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin. Asiakaspalvelun tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaiden tarpeisiin ja tuoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2015, 87-88.) Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken jätettiin suhteellisen paljon sekä avoimia että puoliavoimia kehitysehdotuksia. Näistä selkeä enemmistö liittyi markkinointiin, koulutukseen ja asiakaspalveluun. Asiakaspalveluun liittyvien palautteiden joukosta nousi esiin toiveita liittyen aukioloaikoihin, tiedottamiseen, tavoitettavuuteen ja henkilökohtaisempaan palveluun. Palautteet nousivat esille tutkimuksen laadullisissa ja määrällisissä vastauksissa. Tässä luvussa esitellään potentiaalisia kehittämisideoita tutkimuksesta nousseiden asiakaspalautteiden avulla.

Kohdeyrityksessä asiakkaiden sähköposteihin pyritään reagoimaan mahdollisimman nopeasti, noin vuorokauden sisällä. Tästä huolimatta osa vastaajista koki, että vastauksen saaminen sähköpostiviesteihin kestää liian pitkään. Yhteydenpitoa voisi helpottaa jakamalla päävastuun ammattikosmetiikan asiakkaista tietylle henkilölle, jolle kyseisten asiakkaiden viestit suunnattaisiin suoraan. Olisi hyvä, että asiakkaat tavoittaisivat asiaan perehtyneen henkilön vaittomasti, sillä tämä olisi omiaan lisäämään positiivista asiakaskokemusta.

Saumatonta asiakaspalvelua tukevana tekijänä voisi toimia myös automaattinen vastausviesti, mikäli tällaista toimintatapaa ei vielä yrityksessä ole. Tämä voisi ennaltaehkäistä asiakkaiden turhautumista sekä asiakaspalvelun ruuhkautumista. Asiakkaat saisivat tiedon automaattisesti, mikäli tilaukselta puuttuu tuotteita tai arvion esimerkiksi siitä, milloin sähköpostiin vastataan. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös yritysasiakkaiden puhelinpalvelun aukioloaikojen pidentämistä. Etenkin ongelmatilanteissa nopean avun saaminen puhelimitse koetaan tärkeäksi. Mikäli puhelinajan pidentäminen ei ole mahdollista, vaihtoehtoisesti voitaisiin tarjota iltapäivällä vielä erillinen soittotunti päivän aikana ilmenneitä ongelmatilanteita varten.

Tulosten mukaan informaation toivottiin kulkevan säännöllisemmin ja sen toivottiin olevan nykyistä aikaisempaa. Tämä tuli esiin avoimissa vastauksissa ja se koski etenkin kampanjoita, uutuustuotteita ja tilausprosessia. Asiakkaiden tiedottaminen kuuluu olennaisena osana yrityksen viestintään. Olisikin tärkeää miettiä yrityksen viestintästrategia ja tavoitteet

sellaisiksi, että ne tukevat asiakastyytyväisyyttä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kohdeyrityksessä on jo käytössä hoitola-asiakkaille suunnattu uutiskirje sekä asiakkaiden suljettu Facebook ryhmä, jossa suurin osa tiedottamisesta tapahtuu. Näiden toimenpiteiden lisäksi yritykselle suunniteltiin kuvitteellinen markkinoinnin vuosikello, joka esitellään seuraavassa luvussa.

8.2 Markkinoinnin kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitellään potentiaalisia kehittämideoita markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi on laaja käsite, joka pitää sisällään esimerkiksi perinteisen markkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin, suoramarkkinoinnin ja inbound markkinoinnin. Usein mainonnasta ja markkinoinnista puhutaan päällekkäin, vaikka todellisuudessa mainonta on vain yksi markkinoinnin osa-alueista. Markkinointi ei ole vain yksi yrityksen osa-alue, vaan nykyään sen katsotaan olevan osa yrityksen strategiaa ja tapaa toimia. (Meltwater 2022.)

Markkinointiin liittyvien palautteiden joukosta nousi esiin toiveita muun muassa liittyen myyninedistämistä tukeviin materiaaleihin, koulutuksiin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat seuraavat aktiivisimmin sosiaalisen median kanavista Facebookia (51 %) ja lisäksi hyödyntävät sitä eniten oman yrityksensä markkinointiin (91 %). Facebook on 45-54-vuotiaiden ikähaarukassa suosittu sosiaalisen median alusta, vaikkakin nuorten keskuudessa sen suosio on viimevuosina hiipunut. (Miamiagency 2022.) Tutkimukseen vastanneiden ikähaarukka jakaantui suhteellisen tasaisesti välille 31-61-vuotta, joten Facebookin valinta pääasialliseksi markkinointikanavaksi on hyvin perusteltu ja toimiva ratkaisu, jolla tavoitetaan hyvin suurin osa asiakkaista. Facebookin aktiivinen päivittäminen nousee tärkeään rooliin sen ollessa yrityksen tärkein viestintäkanava asiakkaiden suuntaan. Kun tilin päivittämisestä on tehty selkeä vastuualueiden jako, pysyy kanavan kokonaisuus eheänä, toiminta on selkeää ja tilin ylläpitoon tulee todennäköisemmin varattua tarpeeksi aikaa.

Instagramin sijaan Facebookissa tekstien merkitys on suuri. Yritystilille voisikin tuoda informatiivisia julkaisuja uutuustuotteista, niiden vaikuttavaista raaka-aineista ja toimintamekanismeista. Jatkoa ajatellen voi olla hyödyllistä tehdä kysely asiakkaille koskien Facebookin ja Instagramin käyttöä viestintäkanavana ja markkinointikeinona. Kyselyssä voisi tarkemmin selvittää, minkälaista sisältöä asiakkaat toivoisivat Facebookiin. Toivotaanko esimerkiksi enemmän visuaalisuutta, informatiivisuutta, kilpailuja, lyhyitä tietoiskuja useammin vai kattavia postauksia hiukan harvemmin.

Tutkimuksessa nousi esiin asiakkaiden toive saada lisää kuvamateriaalia tuotteista. Etenkin valmiita kuvia ja helposti käytettäviä pohjia toivottiin markkinointiin. Tulosten perusteella osa asiakkaista kokee, että kuvien ja julkaisujen luonti on haastavaa ja yrittäjien aika on rajallinen, joten tämänkaltaisen apu yrityksen suunnalta olisi todella toivottu. Asiakkaille voisi

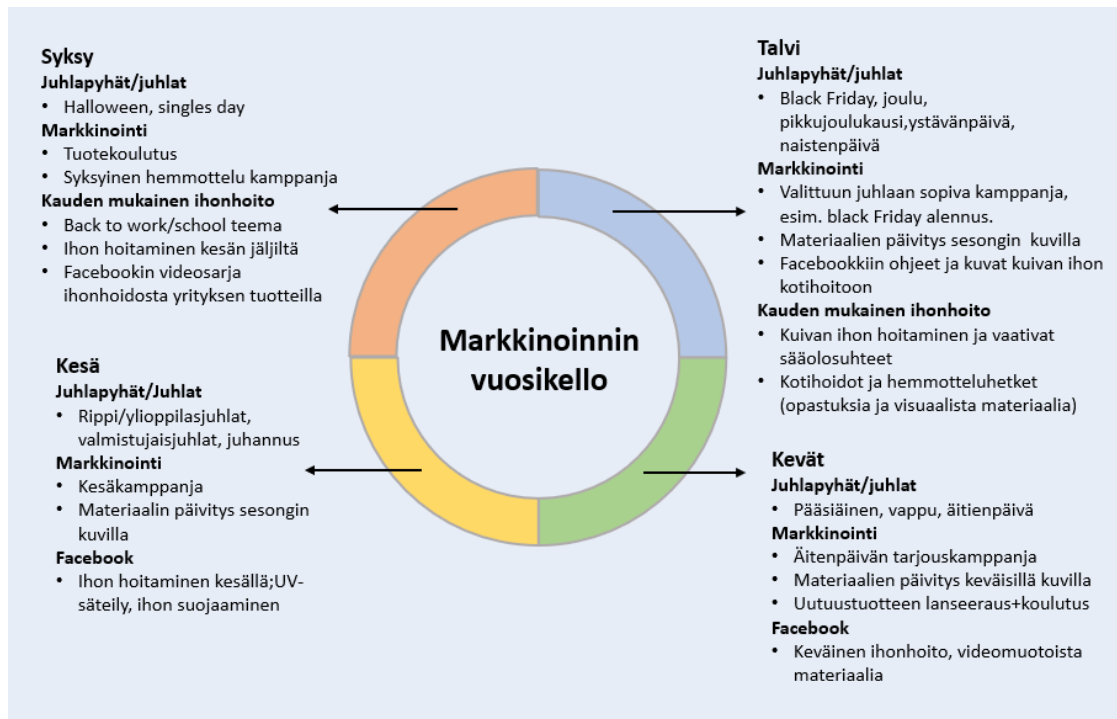
myös koulutuksen muodossa pitää opastusta sosiaalisen median alustoista ja niiden käyttämisestä.

Jaetuissa kuvissa on hyvä huomioida eri vuodenaajat, sesongit sekä ajanhenki ja trendikkyys. Tekstin ja kuvien lisäksi voisi olla hyödyllistä kokeilla videoita yrityksen Facebook-tilillä. Lyhyet videot voivat olla erittäin tehokkaita ja toimia tiivistettyinä informatiivisina tietoisuina. Videoita voisi olla esimerkiksi liittyen ihonhoidon tai kotihoidon toteuttamiseen yrityksen tuotteilla tai esimerkiksi uutuustuotteen esittely. Yrittäjät voisivat hyödyntää näitä myös oman liiketoiminnan mainostamiseen. Markkinointimateriaaleista etenkin näytteitä toivottiin jatkossa enemmän. Näytteillä on suuri merkitys myynninedistämiseen etenkin kosmetiikka-alalla. Asiakkaiden päästessä testaamaan tuotteita kotioloissa on suurempi todennäköisyys, että he ostavat tulevaisuudessa täysikokoisen tuotteen, kun tuote on jo hyväksi havaittu ja heille tuttu (Morebusiness 2023). Näytteiden jakamisen suhteuttaminen tilausmäärään tai tilausten säännöllisyyteen voisi olla toimiva kannustin mutta myös asiakastyytyväsyyttä ylläpitävä toimi.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että koulutuksia on ollut saatavilla, sillä koulutukset koetaan hyödyllisiksi ja ehdottoman tärkeiksi. Koulutusten säännöllisyyden ja toteuttamisen kannalta niiden tasainen suunnittelu vuodelle olisi tärkeää. Myös asiakkaat saisivat näin tarpeeksi aikaista informaatiota. Myös nykyaikainen etäkulttuuri mahdollistaa koulutukset paikasta riippumatta ja niiden tallentaminen antaa mahdollisuuden tutustua koulutuksen sisältöön jälkikäteen. Tulosten mukaan koulutuksia toivottiin etenkin tuotteista, uutuuksista ja raaka-aineista. Asiakkaiden myynnillisen osaamisen vahvistamiseksi myös markkinoinnillisista koulutuksista voisi olla todellista hyötyä. Esimerkiksi eri tuotteiden myyntivaltit tai myyntitaitojen kehittäminen voisivat teemoiltaan sopia hyvin joko koulutukseen tai Facebook videoihin.

Työhön hahmoteltiin täysin kuvitteellinen markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello koskisi hoitola-asiakkaita ja se jaettaisiin heille hyvissä ajoin aina vuodeksi eteenpäin. Tutkimustuloksissa nousi esiin toive aikaisemmasta informaatiosta, johon tämänkaltainen ratkaisu toisi hyvin toivottua apua. Markkinoinnin vuosikello on myös esitystapana usein helpompi hahmottaa ja sen avulla kokonaisuus pysyy paremmin hallinnassa, aina toteutukseen asti (Myynnin maailma 2022).

Markkinoinnin vuosikelloon (kuvio 33) listattaisiin asiat, jotka ovat hoitola-asiakkaiden kannalta oleellista tietää. Näitä olisi mm. kampanjat, koulutukset, suunnitellut Facebook päivitykset ja uusien tuotteiden lanseeraamiset tai tuotteiden lopettaminen.



Kuvio 33: Markkinoinnin vuosikello

9 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö tuotti toimeksiantajayritykselle hyödyllistä tietoa yritysasiakkaidensa asiakastytyväisyyden tilasta. Asiakastytyväisyyskysely tavoitti pienimmätkin asiakasyritykset, kuten oli toimeksiantajayrityksen tavoitteena. Yritys sai konkreettisia kehittämissuhteita asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittämiseen, jotka voivat jatkossa auttaa lisäämään yrityksen kauneushoitola-asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Avoimet vastaukset antoivat arvokasta lisätietoa kunkin asiakkaan toiveista ja myös yleistä palautetta yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden palautteita kuuntelemalla yritys voi kehittää toimintaansa asiakasystävällisempään suuntaan ja näin lisätä tyytyväisten asiakkaiden määrää. Asiakkaiden kokemukset kulkevat nykyisin nopeasti muiden tietoon mm. nettiarvostelujen ja -keskusteluiden kautta, joten asiakaskokemuksen parantamisen myötä toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus kasvattaa positiivista mainetta. Hyvällä tasolla oleva asiakastytyväisyys voi toimia yrityksen kilpailuvalttina.

Toimeksiantajayritys koki tutkimuksen antaneen heille antoisaa palautetta asiakaspalvelun ja markkinoinnin näkökulmasta ja he aikovat hyödyntää sitä ensi vuonna toimintansa kehittämässä. He kokivat osan tiedoista vahvistavan näkemyksiään ja kehityskohteitaan, mutta tutkimus toi samalla mukanaan yllättävääkin tietoa; Asiakaspalvelun pitkät vastausajat harmittivat osaa asiakkaista, vaikka yritys kertoi vastaavansa sähköposteihin vuorokauden kuluessa.

Toimeksiantajayritys haluaa myös jatkossa selvittää, miksi osa asiakkaista kokee, etteivät saa heidän toiminnastaan tarpeeksi tietoa.

Jatkotutkimusehdotuksena toimeksiantajayritystä varten kehiteltyä kyselyä voitaisiin käyttää säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain. Näin pystyttäisiin vertailemaan kehitystä tuloksissa aiempiin vuosiin, ja saataisiin konkreettista näyttöä mahdollisten kehitystoimenpiteiden toimivuudesta. Kyselyn luotettavuutta voitaisiin myös jatkossa lisätä kasvattamalla otannan määrää nykyisestä, sillä nykyinen määrä käsitti vain 30 % hoitola-asiakkaista. Jatkotutkimusta voitaisiin myös tehdä tarkentaen kyselyä erityisesti kehittämistä vaatineisiin osa-alueisiin ja niiden syvällisempään tarkasteluun. Näin olisi mahdollista saada yksityiskohtaisemmin selville kyseisten aiheiden ongelmakohtia ja kehittämistarpeita.

Opinnäytetyön prosessi eteni tasaisen rauhallisesti ja yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui kohtalaisen mutkattomasti. Yrityksen sisäiset muutokset aiheuttivat prosessiin hetkellisiä seisahduksia ja vastuuhenkilön vaihtumisen projektin puolivälissä. Yhteiset tavoitteet täyttyivät opinnäytetyöprosessin aikana ja lopputulokseen oltiin tyytyväisiä niin kohdeyrityksen, kuten myös opinnäytetyön tekijöiden puolesta.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö -Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki B-2-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2015. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3 painos. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - Myy paremmin. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa- Määrällisen tutkimuksen perusteet.

Sähköiset

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Alma Talent. 2022. Harva yritys on aidosti asiakaskeskeinen -Asiakaskokemukseen panostaminen ei tuota nopeita voittoja, vaan se on pitkäjänteistä työtä. Viitattu 20.8.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/asiakaskokemus-ulla-jones/>
- Ammattikosmetiikka ry. 2023. Viitattu 27.10.2020. <https://www.ammattikosmetiikka.fi/>
- Ata, U. & Toker A. 2012. The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. The Journal of Business & Industrial Marketing. 27(6):497-507. <https://www.proquest.com/ctral/docview/1029892977/fulltextPDF/745418FE1C7E408DPQ/1?accountid=12003>
- Berry LL, Carbone LP, Haeckel SH. 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review;43(3), 85-89. Viitattu 11.3.2023. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/managing-total-customer-experience/docview/224971237/se-2>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.
- Finder. 2023. Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. <https://www.finder.fi/>

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Grisaffe DB. 2007. Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 36-53. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/questions-about-ultimate-question-conceptual/docview/204699007/se-2>.

Heikkilä. 2014. KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS. Viitattu 19.2.2023. <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Korhonen, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi Aika. Uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Luonnonkosmetiikka. 2023. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu 25.10.2023. <https://luonnonkosmetiikka.fi/pages/luonnonkosmetiikka>

Meltwater. 2022. Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä? Viitattu 16.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>

Miamiagency. 2022. Sosiaalinen media - markkinointikanavien vertailu. Viitattu 15.8.2023. <https://miamiagency.fi/sosiaalinen-media-markkinointikanavien-vertailu/>

Morebusiness. 2023. Why Free Samples Are a Smart Product Promotion Strategy. Viitattu 1.9.2023. <https://www.morebusiness.com/why-free-samples-are-a-smart-product-promotion-strategy/>

Myynnin maailma. 2022. Markkinoinnin vuosikello – tehosta ja helpota markkinoinnin johtamista. Viitattu 3.9.2023. <https://myynninmaailma.fi/ladattavat-materiaalit/opas/markkinoinnin-vuosikello-tehosta-ja-helpota-markkinoinnin-johtamista/>

Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen: asiakas- ja myyntistrategian luonti ja kytkeminen CRM:ään. E-kirja. Helsinki: Sovelto.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R., & Karvonen, I. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkiston julkaisu. Viitattu 21.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus>

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus - miksi, mitä miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Trustamary. 2023. Asiakaskokemuksen määritelmä. Viitattu 1.10.2023. <https://trustamary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' experiences of luxury - interpreting the luxuriousness of a brand. Väitöskirjatutkimus. Vaasan yliopisto. Viitattu 1.11.2023. https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-608-1.pdf

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. Jyväskylä: PS kustannus.

Kuviot

Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)	9
Kuvio 2: Asiakaskokemuksen muodostuminen Fileniuksen mukaan (Filenius 2015, 14).....	10
Kuvio 3: Asiakaskokemuksen psykologinen muodostuminen (Löytänä & Korteso 2011, 43-49)	11
Kuvio 4: Asiakaskokemuksen mittaamisen elementit (Gerdt & Korhikoski 2016, 161)	13
Kuvio 5: Nykytila-analyysi (Gerdt & Korhikoski 2016, 33)	15
Kuvio 6: Yrityksiakkaan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 131).....	18
Kuvio 7: Esimerkki B2B-myyjäyriksen asiakashoitomallista (Porkka 2014, 17)	22
Kuvio 8: Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 9: Vastaajien asuinpaikkakunnan tyyppi	28
Kuvio 10: Yrityksen henkilöstömäärä	28
Kuvio 11: Kuinka kauan asiakasyritys on ollut yritys X:n asiakkaana	29
Kuvio 12: Kuinka usein asiakasyritys ostaa yritys X:n tuotteita	29
Kuvio 13: Tyytyväisyys tuotteisiin	30
Kuvio 14: Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tuoteominaisuuksia	31
Kuvio 15: Tuotetietojen saanti	31
Kuvio 16: Tyytyväisyys palveluun.....	32
Kuvio 17: Palveluiden sujuvuus	33
Kuvio 18: Tyytyväisyys ostoprosessiin.....	34
Kuvio 19: Yhteydenpidon vaivattomuus	34
Kuvio 20: Toiveet aiempaa säännöllisemmästä yhteydenpidosta	35
Kuvio 21: Toivotuimmat yhteydenpitokanavat	36
Kuvio 22: Asiakkaiden seuraamat sosiaalisen median kanavat	37
Kuvio 23: Facebookin ja uutiskirjeen riittävyys viestintäkanavina	37
Kuvio 24: Asiakkaiden keinot palveluidensa markkinoinnissa	38
Kuvio 25: Suosituimmat markkinointitoimenpiteet	39
Kuvio 26: Kannattavimmiksi koetut markkinointitoimenpiteet	39
Kuvio 27: Asiakkaiden suositteluhaluus	40
Kuvio 28: Markkinointimateriaalien ryhmittely.....	41
Kuvio 29: Liiketoiminnan kehittämisen ryhmittely	42
Kuvio 30: Koulutuksien ryhmittely	43
Kuvio 31: Palaute yritykselle -ryhmittely	44
Kuvio 32: Kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle.....	46
Kuvio 33: Markkinoinnin vuosikello.....	50

Taulukot

Taulukko 1: Tyytyväisyys tuotteisiin suhteessa ikään	30
Taulukko 2: Tyytyväisyys palveluun suhteessa ikään	32
Taulukko 3: Yhteydenpidon vaivattomuus suhteessa ikään	35
Taulukko 4: Viestintäkanavien riittävyys suhteessa ikään	38

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake 57

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää yritysasiakkaidemme tyytyväisyyden tilaa, jotta tarpeisiinne voidaan vastata jatkossa entistä paremmin. Kysely toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, joten yksittäisiä vastaajia ei pystytä tunnistamaan.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia

Kiitos ajastasi! ♥

* Pakollinen

1. Mikä on ikäsi? *

- 18-30 vuotias
- 31-40 vuotias
- 41-50 vuotias
- 51-60 vuotias
- Yli 60 vuotias

2. Missä yrityksenne sijaitsee? *

- Kaupungissa
- Pienellä paikkakunnalla
- Maaseudulla

3. Yrityksenne henkilöstömäärä? *

- 1 hlö
- 2-3 hlöä
- 4-5 hlöä
- 6-10 hlöä
- yli 10 hlöä

4. Kuinka kauan olette olleet asiakkaanamme? *

- 0-1 vuotta
- 2-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

5. Kuinka usein ostat tuotteita? *

- 0-3 kertaa vuodessa
- 4-7 kertaa vuodessa
- 8-10 kertaa vuodessa
- 11+ kertaa vuodessa

6. Liikkeemme valikoimassa on useamman vaihtoehdon. * brändeistä? Voit valita

-
-
-

7. Kuinka tyytyväinen olette ollut tuotteisiimme? *

- Täysin tyytyväinen
- Useimmiten tyytyväinen
- Useimmiten tyytymätön
- Täysin tyytymätön

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tuoteominaisuuksia: *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksen toiminnallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnolliset raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Saan tarvittavat tiedot tuotteista? Voit valita useamman kuin yhden. *

- Myyntihenkilöstöltä
- Uutiskirjeestä
- Yrityksen sosiaalisen median kanavista
- Verkkokaupasta
- Internetistä
- Muu

10. Olen tyytyväinen saamaani palveluun *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. Olen kokenut palvelut sujuviksi: *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Myyntihenkilöstö on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarvittaessa neuvoja myyntihenkilöstöltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle suositellaan tarpeisiini sopivia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarpeeksi tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tietoa tarjouksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tietoa uutuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Tyytyväisyys ostoprosessiin: *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En ole käyttänyt kyseistä keinoa
Tuotteista on helppo löytää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaukseni vaiheista on viestitty tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitut toimitusehdot ovat toteutuneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus on toiminut ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollinen reklamointi on sujunut moitteettomasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Olen kokenut yhteydenpidon yritykseen vaivattomaksi *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

14. Toivoisin säännöllisempää yhteydenpitoa (Muu: mieleiseni yhteydenpitoväli) *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- Muu

15. Toivoisin yhteydenpitokanavana käytettävän *

- Puhelin
- Sähköposti
- Instagram
- Facebook
- Kasvotusten asiointi
- Kirjeposti
- Muu

16. Seuraa yrityksen sosiaalisen median kanavista seuraavia *

- Facebook
- Instagram
- En seuraa mitään mainituista

17. Koen Facebookin ja uutiskirjeen olevan viestintäkanavina riittävät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

18. Käytän palveluideni markkinoimiseen *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Lehtimainonta
- Suoramainonta
- Vaikuttajamainonta
- saamiani markkinointimateriaaleja
- En mitään
- Muu

19. Olen tyytyväinen seuraaviin toimenpiteisiin *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valmiit markkinointimateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukausikampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändien näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekoulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksia on tarpeeksi saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen koulutukset hyödyllisiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Millaisia markkinointimateriaaleja toivoisit myynnin tueksi?

24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä kollegoillesi? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

25. Palautetta yritykselle

 Muu