

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KOULUTUSTILAISUUKSIIN

Case: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Valmistumisaika kevät 2008
Markus Lähdesmäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

MARKUS LÄHDESMÄKI:

Asiakastyytyväisyys
koulutustilaisuuksiin
Case: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 36 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää Keskuskauppakamarin Palvelu Oy:n Keskuskauppakamarille järjestämiä koulutustilaisuuksia. Tutkimuksen kohteena olivat henkilöt, jotka ovat käyttäneet koulutustilaisuuksia vähintään kaksi kertaa.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asiantuntijapalvelujen erityispiirteitä; mikä on asiantuntijaorganisaatio, sen luonne ja kilpailutekijät. Toisessa pääluvussa käsitellään asiakasuskollisuuden taustatekijöitä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tutkitaan kohdehenkilöitä haastatteleamalla avainasiakkaiden asiakasuskollisuutta ja pyritään myös hahmottamaan, mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijöitä. Haastattelujen avulla pyritään kehittämään jo valmiita tapahtumia sekä löytämään kehitysideoita, joiden avulla voidaan laajentaa palveluvalikoimaa uusilla tapahtumilla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna.

Tutkimustulokset osoittivat, että Keskuskauppakamarilla on hyvä maine tapahtumien järjestämisestä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä tapahtumatarjontaan ja itse tilaisuuksien laatuun ja niistä saamaansa hyötyyn. Keskuskauppakamaria pidetään tilaisuuksien järjestäjänä asiantuntevana ja luotettavana. Keskuskauppakamarin brandi on eräänlainen laadun tae ja yksi syy, joka saa asiakkaan osallistumaan tilaisuuksiin.

Avainsanat: Asiantuntijapalvelu, asiakasuskollisuus, brandi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

Markus Lähdesmäki: The reasons of customer loyalty and
exploiting customer knowledge
Case: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy

Bachelor's Thesis of Marketing Communication, pages 36, appendices 4

Spring 2008

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine different training events held by the Central Chamber of Commerce in Finland. The target group was people who had participated in these events at least two times before.

The research theory consists of two main chapters. The first chapter concentrates on the special characteristics of expert services; defining an expert organization, the character of it and competitive factors. The second chapter focuses more on customer loyalty and its background factors.

The empiric part of the study examines the loyalty of key customers and related factors, by the means of personal interviews. The aim of the interviews is to further improve existing events and gain ideas to broaden the existing training selection. The research method uses was a qualitative theme-interview.

The research shows that the Central Chamber of Commerce has a good reputation as an event organiser and customers are mostly satisfied with the selection and quality of the events. The Central Chamber of Commerce is seen as a reliable expert organisation, and the CCC brand is truly a good guarantee of quality for the customer.

Keywords: expert service, customer loyalty, brand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Tutkimuksen toteutus ja rakenne	3
2	ASIAANTUNTIJAPALVELUJEN ERITYISPIIRTEITÄ	4
2.1	Mikä on asiantuntijayritys?	4
2.2	Asiantuntijapalveluiden luonne	5
2.3	Asiantuntijaorganisaation kilpailukykytekijät	6
3	ASIAKASUSKOLLISUUDEN TAUSTATEKIJÄT	8
3.1	Asiakasuskollisuus	8
3.2	Asiakastyytyväisyys	12
3.3	Palvelun laatu	13
3.3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	13
3.3.2	Palvelun hinnoittelu	15
3.3.3.1	Asiantuntijapalvelun hinnoittelu	15
3.4	Brandi	16
3.4.1	Brandin rakentaminen	17
3.4.2	Brandiuskollisuus	18
3.5	Imago	20
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN KOHDEYRITYKSESSÄ	22
4.1	Kauppakamarijärjestö	22
4.2	Keskuskauppakamarin Palvelu Oy	23
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	23
4.3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.3.2	Teemahaastattelu	24
4.3.3	Tutkimuksen kohderyhmä	25
4.3.4	Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.3.5	Kyselylomakkeen laadinta	26
4.4	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	26
4.5	Tutkimuksessa ilmenneitä vastauksia	28
4.6	Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät	29
5	YHTEENVETO	30

LÄHTEET

31

LIITEET

33

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aihe on asiakastyytyväisyys koulutustilaisuuksiin, case Keskuskauppakamarin Palvelu Oy. Tutkimus käsittelee Keskuskauppakamarin niin sanottujen kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja tämän taustalla olevia tekijöitä. Asiantuntijaorganisaatiolle asiakkaiden uskollisuus on yksi kilpailukykyyn eniten vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiantuntijaorganisaation erityispiirteitä, sekä asiakasuskollisuuden taustatekijöitä. Teoriaosa toimii viitekehyksenä kohdeyrityksessä suoritettulle kyselytutkimukselle. Haastatteleamalla kohdeyrityksen kanta-asiakkaita on saatu selville, mikä on vaikuttanut asiakasuskollisuuden syntyyn juuri heidän kohdallaan. Tätä on verrattu sekä teoreettiseen käsitykseen että kohdeyrityksessä vallitsevaan mielikuvaan asiakasuskollisuuden synnystä ja sen taustatekijöistä. Asiakasuskollisuuden synty on monimutkainen prosessi, jonka kaikkia osa-alueita ja syitä ei pystytä tunnistamaan ja analysoimaan.

Jos ja kun organisaatio voi vaikuttaa asiakasuskollisuuden syntyyn, tämän on tapahtuttava siihen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen kautta. Paras tapa selvittää kanta-asiakkuuden syyt, on kysyä asiakkailta itseltään, mikä saa heidät käyttämään palveluita yhä uudelleen ja miksi he valitsevat aina kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun. Näin voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten yritys voi säilyttää kanta-asiakkaansa, synnyttää asiakasuskollisuutta ja jopa lisätä sen määrää.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja selvittää Keskuskauppakamarin Palvelu Oy:n asiakasuskollisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelujen avulla pyritään parantamaan Keskuskauppakamarin valmiita tilaisuuksia, sekä mahdollisia uusia koulutustilaisuuksia. Keskuskauppakamarin Palvelulle on tehty aikaisemmin myös tutkimus, jossa tutkittiin vain yhden koulutustilaisuuden asiakastyytyväisyyttä.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskeisimmät peruskäsitteet ovat muun muassa asiantuntijajayritys, asiakasuskollisuus, palvelun laatu ja brandi. Kyseiset käsitteet on määritelty seuraavasti:

- ”*Asiantuntijayrityksellä* on jonkin alan vankka asiantuntemus, jota markkinoidaan sellaisenaan. (Lahtinen, 2002, 63)”
- ”*Asiakasuskollisuus* on pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys. Asiakassuhteesta puhtaasti silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja ja kun organisaatio tukee tätä sitoutumista. (Ylikoski, 2001, 173- 174)”
- ”*Palvelun laatu* yleisesti ottaen tarkoittaa sitä miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. (Ylikoski, 2001, 118)”
- ”*Brandi* tunnistetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, lähinnä visuaalisen identiteetin kautta. Esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus ja visuaalinen tyyli ovat tällöin tunnistamisen kohteena. (<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&print=1&lang=fi>)”

1.3 Tutkimuksen toteutus ja rakenne

Tutkimuksen toteutettiin teemahaasteluna ja kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka ovat käyneet vähintään kaksi kertaa Keskuskauppakamarin Palvelu Oy:n järjestämissä koulutustapahtumissa. Haastateltavat henkilöt valittiin yhtiön käyttämästä jäsenrekisteristä, johon on merkitty kaikki asiakkaan yhteistiedot, sekä mihin koulutustilaisuuksiin hän on osallistunut.

Koska kohdehenkilöt olivat hyvin kiireisiä, haastattelut pyrittiin järjestämään heille sopivimmalla tavalla joko Keskuskauppakamarilla tai heidän yrityksissään. Kaikki haastattelut tapahtuivat henkilökohtaisesti, koska ryhmähaastattelua ei olisi mitenkään pystytty järjestämään. Yksilöhaastattelu on parempi valinta kyseisen teemahaastattelun toteuttamiseksi, sillä ryhmähaastattelun vaarana on, että vastaajat saavat liikaa vaikutteita toistensa mielipiteistä, ja näin ollen mielipiteiden variatio jää vähäisemmäksi.

Tutkimuksessa kysyttiin haastateltavilta muun muassa:

- Miksi asiakas valitsee Keskuskauppakamarin koulutustilaisuudet?
- Vaikuttaako kauppakamari brandi ja miten?
- Kuinka aikaisin on hyvä saada tieto koulutustarjonnasta?
- Kuinka paljon hinta merkitsee osallistumiselle? Miten olemme hinnoitelleet itsemme markkinoilla yleensä?
- Mikä on paras aika vuodesta järjestää tilaisuuksia, kevät, syksy..?

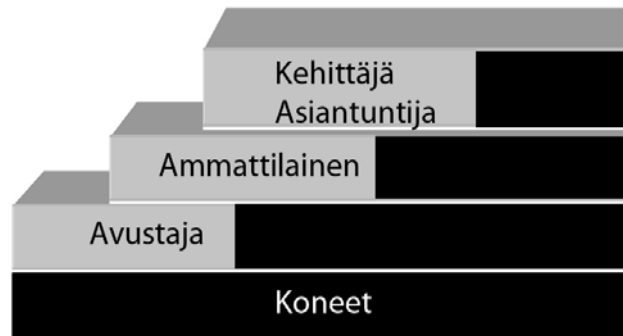
2 ASIANTUNTIJAPALVELUJEN ERITYISPIIRTEITÄ

2.1 Mikä on asiantuntijayritys?

Asiantuntijayritystä ei ole mitenkään tarkemmin määritelty, mutta useimmat sen kyllä tunnistavat käytännössä. Yrityksellä tai organisaatiolla on jonkin alan vankka asiantuntemus, jota markkinoidaan sellaisenaan. Asiantuntija hallitsee oman asiansa paremmin kuin asiakas, tai hän voi olla oman ammattikuntansa huippua.

Asiantuntemus on suhteellista, sillä joillakin aloilla asiantuntijamaineen saavuttaminen voi edellyttää 10-20 vuoden työkokemusta, kun taas aloilla, joissa on vähäinen tietotaito, voi maineen saavuttaa lyhyessäkin aikavälissä. Asiantuntijuutta voidaan havainnollistaa osaamisen ja kehittymisen portailla. (Sipilä, 1998, 12-16)

- Ensimmäisenä tasona on yksinkertainen toistotyö, tämä voidaan siirtää tietokoneiden tai muiden koneiden suorittamaksi.
- Toisen tason muodostavat yksinkertaiset aputehtävät, näihin löytyy useita osaajia ja oppimisaika on lyhyt, kutsutaan apulaisten tasoksi.
- Kolmannen tason muodostavat ammattilaisten työt, ammattilainen pystyy vastaamaan jonkin työn kokonaissuorituksesta.
- Ylintä tasoa voi kutsua asiantuntijatyön tai kehittäjän tasoksi. Ominaista on se, että henkilö pystyy myös kehittämään toimintaa.



Kuvio 1. Kehittymisen portaat (Sipilä, 1998, 15)

2.2 Asiantuntijapalveluiden luonne

Sipilä mainitsee teoksessaan asiantuntijapalveluiden olevan usein vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia palveluja; suunnitelmia, ohjeita, ideoita. Nämä ovat työsuorituksia, joista vaihtelevissa määrissä jää konkreettinen lopputulos. Minkä takia asiantuntijapalveluita sitten yleensä ostetaan? Asiakas ei itse pysty ratkaisemaan tiettyä ongelmaa, haluaa säästää aikaa tai kokee sen helpommaksi. Asiantuntijapalveluilla minimoidaan riski ja maksimoidaan hyöty. (Sipilä, 1996, 17)

Asiantuntijan ja asiakkaan välille rakentuu luottamussuhde tai siihen on ainakin pyrittävä. Jotta neuvoa tarjoava taho pystyisi auttamaan asiakastaan parhaimmalla mahdollisella tavalla, täytyy asiakkaan pystyä antamaan oikeat taustatiedot ongelmasta. Ongelmien monimutkaisuudesta johtuen tyypillistä asiantuntijapalveluille on, ettei asiakas välttämättä itse pysty tekemään analyysiä ongelmastaan. Siksi asiakkaan kannattaa ostaa asiantuntijalta diagnoosi ja ratkaisuideat, minkä jälkeen tehdään yhdessä työsuunnitelma ja sen jälkeen vasta alkaa toteutus. (Sipilä, 1998 49-51)

2.3 Asiantuntijaorganisaation kilpailukykytekijät

Sipilä määrittelee teoksessaan ”Asiantuntijapalvelujen markkinointi” keskeisemmät kilpailutekijät asiantuntijaorganisaatioissa. Näitä ovat asiakaskanta, tunnettuus ja yrityskuva, palveluiden tekninen ja toiminnallinen laatu, tuotteisuus ja tuotetuki, erikoisosaaminen ja kehityskapasiteetti, palveluvalikoiman laajuus ja monipuolisuus, hintakilpailukyky, tuottavuus, levityskapasiteetti, yhteysverkotot sekä strateginen näkemys ja muutoskyky. (Sipilä, 1996, 48)

Asiakaskanta on palveluyrityksen tärkein ominaisuus. Asiakaskannan vahvuutta pystytään arvioimaan muun muassa asiakaskannan ostouskollisuuden ja organisaation imagon sekä taloudellisella aseman mittaamisen avulla. Yleensä asiantuntijayritykset tarjoavat niin sanottuja aineettomia palveluita, jolloin yrityskuvasta muodostuu aineettomuuden korvike eli tuote. Tällöin yrityskuvan vahvuus on tärkeä kilpailutekijä. Palvelujen teknisiä laatuja ovat ammattitaito, osaaminen, luotettavuus.

Tuotestrategiaa ja tuotteistuksen tasoa arvioidaan seuraavilla kriteereillä luotettavuus ja sopivuus markkina- ja kilpailutilanteeseen sekä tuotteistuksen vaikutus hinta-laatu-suhteeseen. Asiantuntijaorganisaatio myy omaa osaamistaan. Erikoisosaamisen sekä kehityskapasiteetin tasoa arvioidaan mittaamalla muun muassa asiantuntijaresurssien osaamisen kilpailukykyä tai ainutlaatuisuutta. Myös toimialan kunniaosoitukset ovat tärkeä tekijä osaamista arvioitaessa. Palveluvalikoiman kilpailukyvyyn arvioinnissa käytetään kriteereinä palveluvalikoiman laajuutta sekä organisaation kykyä uudistaa palveluvalikoimaa. Asiantuntijayrityksen hintakilpailukyvyyn arvioinnissa vaikuttavat asiakkaiden käsitys hinta / laatu-suhteesta, mahdollisuus käyttää hinnoittelua tai hinnoittelujärjestelmää kilpailukeinona sekä hintojen joustavuus.

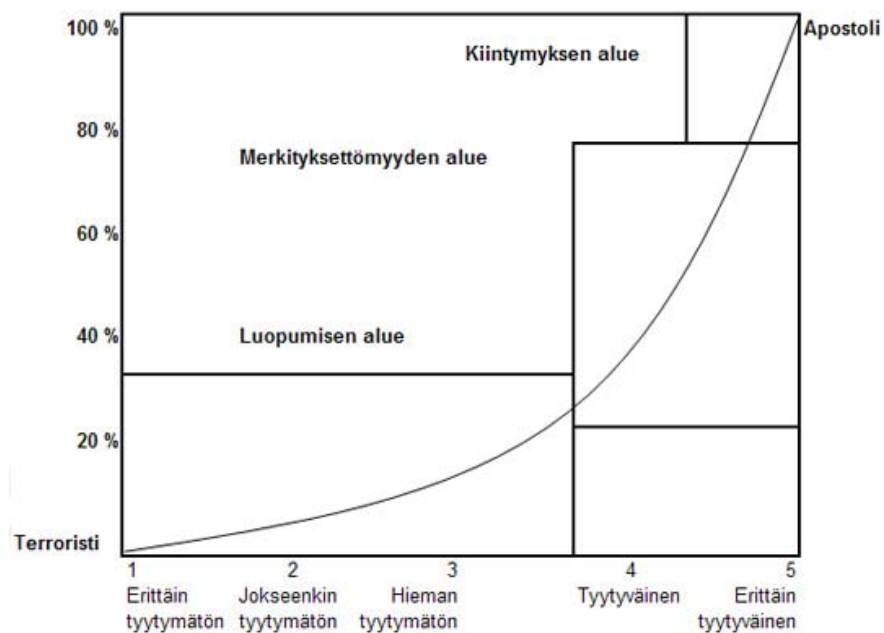
Levityskapasiteetilla tarkoitetaan samaa kuin jakelun tehokkuudella eli kykyä levittää palvelut oman verkoston avulla kannattavasti markkinoille. Tällöin mitataan myös oman verkoston laajuutta ja sen lojaalisuutta. Yhteysverkotot ovat suosittelijoita, entisiä asiakkaita, alan tunnettuja vaikuttajia tai henkilöitä, joiden

työn luonteeseen kuuluu ohjata kysyjä oikeaan asiantuntijapalvelun tarjoajan luokse. Verkosto voi toimia myös kielteisesti ja näin estää potentiaalisten asiakkaiden hakeutumista yrityksen luokse. Asiantuntijavalintojen, tuotemääriyksien, palvelujen konkretisoinnin, kehitystoiminnan ja toimintatapojen valinnan tulee perustua tiedostettuun ja tutkittuun näkemykseen. Strategian tasoa mitataan sen toiminnan johdonmukaisuudella ja pitkäjänteisyydellä. (Sipilä. 1996, 50-62)

3 ASIAKASUSKOLLISUUDEN TAUSTATEKIJÄT

3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja niiden kehittäminen pitkäaikaiseksi ovat suhdemarkkinoinnin peruslähtökohta. Kannattavista ja pitkäaikaisista asiakassuhteista muodostuvat palveluorganisaation tärkeimmät kulmakivet. Asiakassuhteista voidaan puhua silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään palveluorganisaation palveluja. Ihmiset voivat kokea yksittäisen palvelutapahtuman myönteiseksi, neutraaliksi tai epätyytyväiseksi. (Grönroos & Järvinen, 2001, 96)



Kuvio 2. Asiakasuskollisuuden tasot (Grönroos & Järvinen, 2001, 96)

Kiintymyksen taso syntyy yleensä, kun asiakas kokee palvelutapahtuman myönteiseksi, joka näkyy lojaalisuutena sekä ostouskollisuutena palveluorganisaatiota kohtaa. Parhaimmassa tapauksessa kiintymyksen tason saavuttaneet asiakkaat toimivat suosittelijoina ja he ovat palveluyritykselle tärkeä voimavara ja yhteistoimintaverkosto.

Asiakkaat kokevat yleensä palvelutapahtuman neutraalisti, se ei herätä vihostusta tai ihastusta kumpaakaan suuntaan. Tällöin voidaan puhua merkityksettömyyden alueesta. Luopumisentason alueella olevat asiakkaat ovat tyytymättömiä palveluorganisaation toimintaan. Heidän osto- ja asiakasuskollisuutensa on vähentynyt ja pahimmassa tapauksessa tyytymätön asiakas voi ruveta ”terroristiksi” levittämään yrityksestä negatiivisia asioita.

Palveluorganisaatioiden asenne asiakkaiden palautteeseen ja palveluvirheisiin on usein välinpitämätöntä. Yksittäisten asiakkaiden palautteet koetaan spontaaneina tunneilmaisuuksina tai yksittäisinä ja tilannesidonnaisina häiriötekijöinä. Asiakkaiden palautteiden käsittelyssä täytyisi kuitenkin pyrkiä jatkuvaan, analyttiseen, systemaattiseen, suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen toimintaan. (Grönroos & Järvinen, 2001, 96-97)

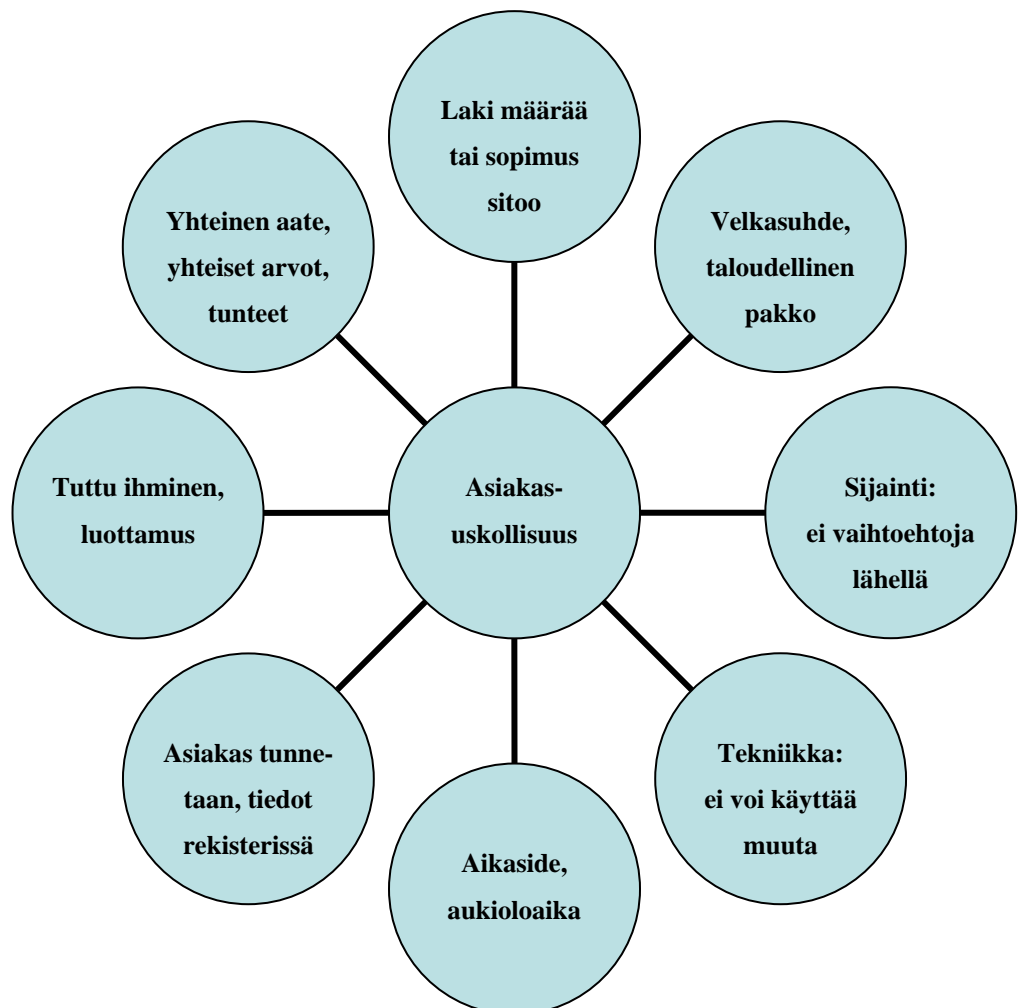
Pitkäaikainenkaan asiakassuhde ei synny pelkästään tehokkailla markkinointikampanjoilla, vaan asiakkaan täytyy tuntea saavansa ylimääräistä lisäarvoa yrityksen tuotteista ja palveluista verrattuna kilpailijoihin. Usein tarkastellaan asiakasuskollisuutta ainoastaan ostokäyttäytymisen perusteella, ja ollaan kiinnostuneita miten kauan ja miten usein hän on käyttänyt palveluita.

Uskollisena asiakkaana pidetään sellaista, joka on käyttänyt pidemmän aikaa organisaation palveluita. Uskolliset asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, esimerkiksi toinen käy risteilyllä kerran kuussa ja toinen vain kerran vuodessa. Yhteistä kuitenkin on se että he käyttävät aina samaa laivayhtiötä. Ylikoski listaa teoksessaan asiakasuskollisuuden tai sen puuttuminen käyttäytymismallit seuraavasti:

- **Jakamaton asiakasuskollisuus.** Asiakas käyttää ainoastaan tietyn yrityksen palveluita. Esimerkiksi keskittämällä kaikki pankkiasiansa yhteen pankkiin
- **Jaettu uskollisuus.** Asiakas käyttää keskenään kilpailevan yrityksen palveluita. Esimerkiksi pankkitilejä useassa eri pankissa
- **Opportunismi tai välinpitämättömyys.** Asiakas käyttää parhaat hyödyt useasta palvelun tarjoajasta. Esimerkiksi kauppojen kanta-asiakas tarjouksien perässä juokseminen, sekä ostaa sieltä mistä saa edullisemmin
- **Uskollisuudesta poikkeaminen.** Poikkeaminen on joko tilapäinen tai lopullinen, jonka seurauksena asiakas menetetään kokonaan. Esimerkiksi miellyttävä ostokokemus uudessa yrityksessä johtaa vertailuun vanhan yrityksen palveluiden tai tarjonnan uudelleen arviointiin ja palveluntarjoajan vaihtamiseen.

Kun asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempi kuva, otetaan tarkasteluun käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteet. Uskollisuus yritystä kohtaan ilmenee, kun asiakas valitsee asenteidensa perusteella mieluummin juuri tietyn yrityksen eikä kilpailijaa. Lämsä & Uusitalo tarkastelee teokseensa uskollisuutta kahdella näkökulmalla. Uskollisuus nähdään käyttäytymisenä, jolloin palvelun säännöllinen ostaminen ja käyttäminen ovat merkki uskollisuudesta. Tunneperäinen sitoutuminen palveluun ilmenee, kun asiakas pitää palvelusta ja se on hänelle mieleinen. Ylikoski on listannut teokseen asiakasuskollisuudesta muodostuvat osatekijät seuraavasti. (Ylikoski, 2001, 175-176)

1. Asiakassuhteen kesto. Kuinka kauan asiakas on pysynyt saman palveluorganisaation asiakkaana. Esimerkiksi, pankki tai ruokakauppa
2. Asiakkaan tunneside yritykseen. Myönteiset asennoitumiset yritystä kohtaa. Esimerkiksi, asiakas itse ilmaisee yrityksestä positiivisilla lauseilla ”olen sen kanta-asiakas ja se kannattaa”
3. Keskittämissuhde. Asiakkaalla on useita asiakassuhteita eri yrityksiin. Esimerkiksi, kokonaisostokset tietyn yrityksen palveluihin



Kuvio 3. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen, 2005, 431)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää jatkuvaa seuranta. Asiakastyytyväisyyttä seurataan lähes kokoajan, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä, sekä osataan ja ollaan valmiita kehittämään uusia tuotteita ja palveluita. Bergström & Leppänen mainitsee teoksessaan miten asiakastyytyväisyyttä seurataan.

- spontaanin palautteen avulla
- tyytyväisyystutkimuksen avulla
- suosittelumäärän perusteella

Spontaani palaute on asiakkailta tulevaa kiitosta, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Jotta palautetta saataisiin, on yrityksen tehtävä se helpoksi asiakkaille luomalla erilaisia palautekanavia esimerkiksi palautelaatikko, puhelin ym.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yleensä jo valmiiseen asiakaskuntaan. Yleensä tutkitaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä tai osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu).

Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, tämä yleensä lisää myös suosittelua. Tietyillä aloilla, esimerkiksi vähittäiskaupassa on vaikea lähteä mittaamaan suosittelun toteutumista, eli kuinka moni ensiostaja valitsi kaupan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen. 2005, 429-430)

3.3 Palvelun laatu

Viime vuosina palvelun laadun merkitys on kasvanut, koska nykypäivänä erottuminen kilpailijoista pelkän tuotteen avulla on vaikeampaa. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista, saadaan myös uusia asiakkaita sekä säilytetään nykyiset asiakkaat. Ylikoski määrittelee teoksessaan laadun yleisesti tarkoittavan miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. (Ylikoski, 2001, 117-118)

Palvelun laatu on asiakkaan tekemä subjektiivinen arvio, joka riippuu tilanteesta ja yksilöstä ja useimmiten perustuu pieniin yksityiskohtiin. Laatukokemukset on hyvä jakaa kahteen eri osaan, tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Teknisellä laadulla tarkoitetaan, mitä asiakas saa tuotantoprosessista. Toiminnallisella laadulla, kuinka palvelu toimitetaan asiakkaalle ja kuinka hän kokee toimituksen. Laadun ulottuvuuksiin vaikuttaa vielä yksi tekijä: imago eli se käsitys joka asiakkaalla on yrityksestä ennen palvelun toimitusta. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 1993, 49-50)

Grönroos esittää teoksessaan kolme palveluille tyypillistä peruspiirrettä (Grönroos, 2001, 81)

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossakin määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

3.3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas muodostaa mielipiteen palvelun laadusta monista palveluun liittyvistä asioista. Ylikoski on määritellyt teoksessaan kymmenen eri palvelun ulottuvuutta, joilla asiakas arvioi palvelun laatua (Ylikoski, 2001, 126-129):

1. **Luotettavuus**, palvelusuoritus asiakkaalle on johdonmukaista ja virheetöntä, tärkein kriteeri asiakkaan arvioidessa palvelun laatua.
2. **Reagoitavuus**, henkilöstö on valmis ja halukas palvelemaan asiakasta, esimerkiksi palvelu on nopeaa.
3. **Pätevyys**, tarvittavat tiedot ja taidot löytyvät palvelun tuottajalta.
4. **Saavutettavuus**, yhteydenotto on helppoa, aukioloajat ja organisaation sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat.
5. **Kohteliaisuus**, asiakkaalle tarjotaan kohteliasta, huomaavaista ja ystävällistä palvelua. Myös asiakaspalveluhenkilöstön oma pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestittävät asiakkaiden arvostamisesta.
6. **Viestintä**, asiakkaalle puhtaan selkokielistä kieltä, viestit muotoillaan eri asiakasryhmille heille sopiviksi. Asiakas pitää saada vakuuttuneeksi että hänen asiansa tulee hoidetuksi.
7. **Uskottavuus**, asiakas luottaa siihen että yritys todella ajaa rehellisesti hänen etuja. Organisaation nimi, maine ja tapa jolla palvellaan vaikuttaa uskottavuuteen.
8. **Turvallisuus**, palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Luottamus lisää turvallisuuden tunnetta.
9. **Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen**, ymmärretään asiakkaan todelliset tarpeet, selvittämällä erityistarpeet ja huomioidaan asiakas yksilöinä.
10. **Palveluympäristö**, sisältää palveluun liittyvät konkreettiset ”näkyvät todisteet” asiat palvelusta. Näkyviä todisteita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat.

3.3.2 Palvelun hinnoittelu

Hinnoittelu ja hintaneuvottelut liittyvät luonnollisesti tavaroihin kuin myös palveluihin. Palveluissa kuitenkin vaikuttavat omat ominaispiirteet hinnoitteluun, jotka Sipilä on luokitellut teoksessaan seuraavasti (Sipilä, 2003, 19-20):

- Palvelujen aineettomuus ja esittelemisen vaikeus saa aikaa sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän todella maksaa.
- Palvelujen vertaileminen on vaikeampaa kuin tavaroiden ja siten myös niihin liittyvien hintojen vertailu.
- Palvelu syntyy useimmiten palvelutuottajan ja palvelun asiakkaan työsuoritusten yhteistuloksena ja oikean hinnan määrittely etukäteen, ja oikean hinnan määrittely etukäteen näin syntyvälle tulokselle on vaikeaa. Saman palvelun laatuvaihtelut voivat olla palvelujen tuottajista johtuen hyvin suuret.
- Palvelun aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja palvelutuottajayrityksen imago muodostuvat keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi.

3.3.3.1 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu

Asiantuntijapalvelut voivat olla huomattavasti hinnakkaampia kuin peruspalvelut, mutta näiden hyöty asiakkaalle voi todella suuri. Joskus asiantuntijayrityksellä saattaa olla niin vahva imago, että se voi valita asiakkaansa ja asettaa hinnat korkealle. Sipilän teoksessa mainitaan amerikkalaisesta tutkimuksesta, jossa oli tutkittu kuluttajien suhtautumista asiantuntijapalvelujen hintoihin, joista osa mainitaan seuraavana. (Sipilä, 2003, 142-144)

- Asiantuntijapalveluita käyttävät asiakkaat oli kiinnittänyt huomiota hintaan vasta tilaisuuden jälkeen.
- Palveluita joita ei tunnettu ennestään tai ei osattu arvioida, näistä korkeampi hinta koettiin merkitsevän parempaa laatua.
- Palvelutilanteissa, joissa oli korkeampi riski, suosittiin asiantuntijoita jotka veloittivat korkeamman hinnan.
- Tunnetuilla ja hyvämaineisilla asiantuntijoilta hyväksyttiin korkeampi hinta.

3.4 Brandi

Brandi on käsitteenä yhä useammin käytetty muotisana. Sen sisältö ja merkitys on jäänyt epäselväksi jopa ammattilaisille. Yleisemmin sana sekoitetaan tavaramerkkiin, tuotemerkkiin, merkkituotteeseen, tuotteeseen, imagoon, maineeseen, yrityskuvaan, logoon, identiteettiin, persoonallisuuteen ja profiiliin. Alun perin brandi-sana on merkinnyt eläimille tehtyä polttomerkkiä. Brandi on ollut omistajan symboli, jolla hän pystyy tunnistamaan oman karjansa.

Perustuotteella ja brandin ansainneella tuotenimellä on selkeä ero, Coca-Cola on brandi, tavallinen cola-juoma ei ole. Imago ja maine ovat hyvin lähellä toisiaan, imagolla voidaan esimerkiksi tarkoittaa brandista tuovaa mielikuvaa. Sama ero syntyy maineen ja brandin välille. Brandilla on maine, mutta se ei ole sama asia kuin maine. Sen sijaan brandi on olemassa maineensa ja imagonsa varassa. (Laakso, 2003)

”Brandi on siis nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä. Se voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö. Brandi tunnustetaan siihen liittyvän viestinnän avulla, lähinnä visuaalisen identiteetin kautta. Esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus ja visuaalinen tyyli ovat tällöin tunnistamisen kohteena. Kun katsotaan brandia kuluttajan näkökulmasta, niin

yleensä se on lupaus tuotteen tai palvelu laadusta. Nimi vaatii persoonaa ja karismaa ollakseen brandi. Brandin erottuvan viestinnällisen identiteetin systemaattinen sekä yhtenäinen näkyminen ja vaikuttaminen kohde- ja sidosryhmille tärkeissä medioissa vahvistaa brandia. Brandit eivät liity vain tuotteisiin tai yritystoimintaan. Mikä tahansa ei-kaupallinenkin organisaatio voi olla brandi. Hyvin suunniteltu näkyminen, näyttäytyminen ja vaikuttaminen ovat avainasemassa minkä tahansa organisaation agendassa”.

(<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&print=1&lang=fi>)

3.4.1 Brandin rakentaminen

Kun tuotteelle on luotu kilpailijoista poikkeava ominaisuus, voi brandin rakentaminen alkaa. Brandi syntyy vasta, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan todellista lisäarvoa, joka erottuu selvästi toimialan muista tuotteista tai palveluista. Brandin rakentumisen prosessi lähtee liikkeelle siitä, kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle on luotu tunnettuus. Tämä asemoidaan eli siihen liitetään haluttu ominaisuus. Tavoitteena on, että kun kuluttaja kuulee brandin nimen, hän osaa yhdistää sen tähän valittuun ominaisuuteen. Neljäs vaihe on aikaansaada kokeilua, millä tarkoitetaan toisin sanoen kuluttajan ostopäätöksen aikaansaamista. Viides ja viimeinen vaihe on saada kuluttajat brandi uskolliseksi tuotetta kohtaan. (Laakso, 2003 83-84)

Brandiin liittyvät analyysit	Tunntetuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brandi uskollisuuden saavuttaminen
1.VAIHE ”Kisoihin valmistuminen”	2. VAIHE ”Alkuerät”	3. VAIHE ”Välierät”	4. VAIHE ”Loppuottelu”	5. VAIHE ”Voiton uusiminen”

Kuvio 4. Brandin rakentamisen vaiheet. (Laakso, 2003, 83-84)

Kun brandin rakentumista tutkitaan vastaanottajan eli kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kuvailee sen

- millainen mielikuva kuluttajalla on brandista
- millaisia mielleyhtymiä brandiin liitetään
- miten brandi eroaa kilpailijoista
- miten brandin imago on ajan kuluessa muuttunut
- eroaako brandi-imago sen mukaan, keneltä kysytään
- minkä edun kuluttaja kokee brandin käyttämisestä saavansa.

Kuluttajien brandimielikuvia voidaan tutkia joko kysymällä suoraa tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Suoria kysymyksiä käytetään usein pienryhmätutkimuksissa tai myös otokseltaan laajemmissa tutkimuksissa.

3.4.2 Brandiuskollisuus

Suomalaisten brandiuskollisuus on korkeimmalla tasolla Euroopassa. He luottavat asiantuntijoihin ja kotimaisiin merkkituotteisiin. Tarkastellessa brandiuskollisuutta on tärkeää varmistaa, että asiakkaan uskollisuus kohdistuu eritoten brandiin, jolloin uskollisuus ei ole ei voisi kohdistua esimerkiksi yhtä hyvin suoraan kilpailijan samankaltaiseen tuotteeseen. Hannu Laakso kuvaa brandiuskollisuuden taso- ja seuraavasti.



Kuvio 5. Brandiuskollisuuden tasot, (Laakso, 2003, 265)

Uskottoman asiakkaan ostokäyttäytymiselle tyypillistä on että brandi ei tuo hänelle minkäänlaista lisäarvoa tai ostomotiivia. Kyseinen ilmiö esiintyy yleensä sellaisten tuoteryhmien kohdalla, joissa kaikki tuoteryhmän merkit tuntuvat samantaisilta ja samanarvoisilta. Tällöin valinta kohdistuu yleensä halvimpaan sekä helpoiten saatavilla olevaan vaihtoehtoon.

Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja on yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Kun tuote tuntuu täyttävän asiakkaan tarpeet, ei ole tarvetta vaihtaa brandia. Päivittäistavarat, esimerkiksi maitotuotteet, olut, virvoitusjuomat, lihajalosteet ja niin edelleen, ovat tyypillisimpiä tuoteryhmiä, joissa valintaan ei haluta käyttää paljon aikaa, vaan toimitaan ikään kuin automaattiohjauksella. Näille tuoteryhmille uskollisuuskolmion toinen taso on hyvä saavutus, jolle pääsemiseen markkinoijalta vaaditaan pitkäjänteistä työtä.

Kolmannen tason asiakkaille on tunnusmerkillistä tyytyväisyys tuotetta kohtaan, mutta uskollisuuteen vaikuttaa myös suuri kynnys vaihtaa toiseen merkkiin on vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset. Kustannukset ovat joko rahallisia tai ne vaativat aikaa ja järjestelyjä.

Varsinaiset kiintymyksen merkit brandiin näkyy neljännellä tasolla. Tämä voi perustua tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan laatuun. Pitäminen brandista on usein osoitteetonta, yleisellä tasolla tykkäämistä, jota asiakkaat eivät sen kummemmin erittele.

Uskollisuuden huipputaso koostuu asiakkaista jotka ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä. He ovat aidosti sitoutuneet tuotteeseen ja ovat valmiita suosittelemaan tuotetta muille. Brandin käyttäminen merkitsee heille joko toiminnallisesti tai – mikä todennäköisempää – siksi, että brandin käyttö viestii heistä haluttuja asioita. (Laakso, 2003, 264-266)

3.5 Imago

Åberg kuvaa teoksessaan imagon seuraavasti: ”Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus”. Useimmiten mielikuva jakautuu tiedoksi tai luuloksi, joiden pohjalta syntyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Mielikuvat voivat liittyä suoraan työyhteisöön, työyhteisön edustajiin tai työyhteisön tuotteisiin tai palveluihin.

Mielleyhtymät syntyvät kaikilla ihmisillä erilalla, toinen kokee viestit heikoiksi, kun toinen taas on tyytyväinen viesteihin tai tuotteisiin. Yleensä ihminen vertailee asiaa aikaisempien kokemusten perusteella. Mielikuvat voivat syntyä mistä ärsykkeistä tahansa ja suurin osa mielleyhtymistä on luonteeltaan sellaisia, joihin työyhteisö ei voi vaikuttaa. Åberg listaa mielikuviin vaikuttavat seuraavat tekijät seuraavasti. (Åberg, 2000, 114-116)

- Työyhteisön oma profilointi ja toiminta: työyhteisön tekemiset tai tekemättä jättämiset, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen, esitteet, muut julkaisut ja toimipisteiden ulkonäkö.
- Viestien vastaanottajien omat, aikaisemmat kokemukset, jotka voivat olla vuosikymmenten takaa: miten häntä on palveltu eri tilanteissa.

- Muiden kertomat kokemukset: mitä ystävät, sukulaiset ja työtoverit kertovat kokemuksistaan.
- Joukkoviestinten antama kuva: mitä työyhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista kerrotaan lehdissä, radiossa ja televisiossa.
- Täysin satunnaiset tekijät.

Hyvän imagon omaavan yrityksen on helppo viestiä tehokkaasti, asiakkaat ottavat myönteisemmin vastaan viestin, kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus. Neutraalista tai tuntemattomasta imagosta ei ole haittaa, mutta ei liioin tehosta viestintää yrityksestä. Hyvän imagon omaava yritys saa helpommin anteeksi pienet, tai satunnaiset suuret ongelmat teknisen tai toiminnallisen laadun suhteen. Jos ongelmia ilmaantuu liian usein, imago muuttuu heikommaksi. (Grönroos, 1998, 175-176)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN KOHDEYRITYKSESSÄ

4.1 Kauppakamarijärjestö

Suomessa toimii 20 alueellista kauppakamaria sekä näiden lisäksi Keskuskauppakamari. Kauppakamarit ovat Keskuskauppakamarin jäsenyhteisöjä. Keskuskauppakamarin on elinkeinoelämän asiantuntijaorganisaatio ja se toimii yksityisen ja julkisen sektorin rajapinnassa. Sen tehtävänä on edistää suomalaisten yritysten kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä, valvoo elinkeinoelämän etuja vaikuttamalla lainsäädäntöön ja viranomaisten toimintaan. Keskuskauppakamari koordinoi ja tukee kauppakamarien toimintaa, sekä edistää ulkomaan kauppaa. Se hyväksyy tilintarkastajia ja muita asiantuntijoita ja valvoo näiden toimintaa. Keskuskauppakamari antaa lausuntoja, tuottaa julkaisuja, raportteja ja selvityksiä, sekä toimii jäsenenä erilaisissa lauta- ja valiokunnissa ja projekteissa. Keskuskauppakamarin voimavaroista noin 40 prosenttia suunnataan elinkeinoelämän kannalta tärkeimpiin edunvalvontatehtäviin. Ne käsittävät talous-, vero- ja elinkeinopolitiikan, lainsäädännön, Euroopan unionin sisämarkkinakysymykset sekä Venäjä-yhteistyön. Julkisiin tehtäviin ja niitä tukeviin itsesääntelytehtäviin käytetään toiset 40 prosenttia voimavaroista. Viimeinen viidesosa kohdistetaan kauppakamareiden tukemiseen. Keskuskauppakamaria ja kauppakamareita säätelee kauppakamarilaki. (Keskuskauppakamari, 2008)

Kauppakamareilla on Suomessa yli 16 000 yritys- ja yhteisöjäsentä. Kauppakamareiden tehtävänä on kehittää alueensa elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä sekä hoitaa sille määrättyt julkiset tehtävät. Alueelliset kauppakamarit vaikuttavat muun muassa alue- ja liikenne politiikkaan, osaavan työvoiman saatavuuteen, aluesuunnitteluun sekä koulutukseen.

4.2 Keskuskauppakamarin Palvelu Oy

Keskuskauppakamarin Palvelu Oy on Keskuskauppakamarin tytäryhtiö. Keskuskauppakamarin Palvelu Oy perustettiin jo vuonna 1981, yhtiön nimenä oli tuolloin Kustannuskamari Oy, joka muutettiin nykyiseksi vuonna 1996. Yhtiö toimi ilman henkilökuntaa aina vuoteen 2002 saakka. Keskuskauppakamarin Palvelu Oy käynnisti varsinaisen toimintansa vuoden 2003 alussa. Yhtiö toimii WTC Helsingissä viiden työntekijän voimin.

Yhtiö on keskittynyt strategiansa mukaisesti tuotteistamaan omistajansa Keskuskauppakamarin ydinosaamista ja erityistehtäviä. Lisäksi yhtiö on tuottanut tuotteita, joilla on pyritty tukemaan kauppakamarien palvelutoimintaa ja tunnettavuutta. Yhtiön toiminta jakaantuu kolmeen tuoteryhmään:

- ajankohtaistapahtumiin
- julkaisuihin
- kauppakamarin tuki -tuotteisiin.

Tuotteiden kilpailukyky on rakentunut siihen, että itse tuote liittyy olennaisena osana Keskuskauppakamarin erityistehtäviin (jossa KKK:lla on yksinoikeus Suomessa) tai ydinosaamiseen. Kilpailuvoimaa on lisännyt myös yhtiön omistajan vahva yrityskuva – brandi –, jota markkinoinnissa on korostettu tehokkaasti. Tällä on pystytty erottumaan markkinoilla muista samankaltaisista tuotteista.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

4.3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviset tutkimukset tuottavat kuvailevaa aineistoa, eli ihmisten itse lausuttaja sanoja tai kirjoittamia vastauksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Toisin kuin kvantitatiivinen tutki-

musmenetelmä, jossa tulokset esitetään numerollisina taulukoina. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tuottavat siis laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon. (Solatie. 1997)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä muun muassa kohderyhmätutkimuksissa, tuotetesteissä, mainonnan ja markkinointiviestinnän tutkimisessa sekä brandia ja imagoa tutkittaessa. Kvalitatiivista tutkimusta täytyy osata käyttää oikeissa paikoissa sekä tuntea siihen liittyvät rajoitukset. Rajoitukset liittyvät tulosten reliabiliteettiin ja validiteettiin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamistavan oikeellisuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on suuri, jos sama tutkimus tehdä uudestaan ja saadaan samat tulokset. Validiteetti kertoo, vastaavatko tutkimuksessa saadut tulokset todellisuutta.

4.3.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Hirsijärvi & Hurme teoksessaan siteeraavat Eskolan ja Suorannan mukaisesti ”puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan vastaajat voivat vastasta omin sanoin”. Teemahaastattelu kohdennetaan johonkin tiettyyn aiheeseen, josta keskustellaan. Haastattelussa teemojen puhumisjärjestys on vapaa, kaikkien haastateltavien kanssa ei edes puhuta kaikista asioista yhtä laajasti kuin toisen haastateltavan kanssa. Hyvänä puolena teemahaastattelussa on, että yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelu etenee valittujen teemojen varassa. Näin vapautetaan haastattelun tekijän näkökulmasta ja saadaan haastateltavien ääni kuulumaan. Teemahaastattelu huomioi, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, kuten myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme, 2004)

4.3.3 Tutkimuksen kohderyhmä

Haastateltavat henkilöt valittiin Keskuskauppakamarin palveluja säännöllisesti käyttävien asiakkaiden joukosta. Heitä voisi luonnehtia myös kanta-asiakkaiksi muun muassa asiakassuhteen keston sekä palvelujen käyttöiheyden perusteella. Kaikki haastateltavat henkilöt ovat olleet useita vuosia Keskuskauppakamarin palvelujen käyttäjiä ja he ovat osallistuneet useampaan kuin yhteen järjestettyyn tilaisuuteen vuoden aikana. Haastateltavien joukko on melko homogeeninen mitä tulee koulutustaustaan ja ikään. Tämä ei kuitenkaan vähennä joukon edustavuutta ja tulosten yleistettävyyttä, sillä tietyn tyyppisten asiantuntijapalvelujen käyttäjät ovat usein keskenään melko samanlaisia, ja tämä on havaittavissa myös tarkasteltaessa Keskuskauppakamarin asiakaskuntaa. Kaikki haastateltavat ovat lakialan asiantuntijoita ja joukon sukupuolijakauma on tasainen.

4.3.4 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin edellä kuvattu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelulla haluttiin selvittää Keskuskauppakamarin asiakasuskollisuuden eniten vaikuttavat tekijät, eli miksi palveluita käytetään säännöllisesti ja mikä aikaansaa tämän asiakasuskollisuuden. Lisäksi haluttiin saada lisätietoja siitä, miten Keskuskauppakamari voisi parantaa ja kehittää palvelujaan siten, että niiden laatu ja ominaisuudet edesauttaisivat asiakasuskollisuuden syntyä ja vahvistaisivat asiakassuhteita. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta on perusteltavissa sillä, että se soveltuu hyvin rajatun kohderyhmän ja jonkun tietyn ilmiön tutkimiseen. Teemahaastattelu mahdollistaa monipuoliset tutkimustulokset, koska kysymysten avoimuus ja haastateltavan mahdollisuus työstää kysymyksiä haluamallaan tavalla tuottavat laajempia ja syvällisempiä pohdintoja. Kaikkia haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti kasvokkain, mikä mahdollisti aidon vuorovaikutuksen syntymisen. Puhelinhaastattelu jätettiin pois toteutusvaihtoehdoista, sillä tutkimuksen toteutustavalla haluttiin luoda asiakkaalle mielikuva, että hänen mielipiteensä ovat tärkeitä ja siksi hänet kohdataan henkilökohtaisesti.

4.3.5 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä viiden Keskuskauppakamarin Palvelu Oy:n työntekijän kanssa. Kysymysten valintaperusteita olivat työstettävyys sekä kytkentä asiakasuskollisuuteen ja palveluiden käyttöön. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään muun muassa brandin ja imagon vaikutusta asiakasuskollisuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelutapa oli puolistrukturoitu, sillä kyselylomaketta käytettiin ainoastaan haastattelun runkona. Tarkoituksena oli saada aikaan aito vuorovaikutustilanne sekä vapaamuotoista keskustelua aihealueen sisällä. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteenä. (LIITE 1)

4.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat lähes yksimielisiä siitä, että Keskuskauppakamarin asiantuntevuus ja palvelut joita se tuottaa ovat arvostettuja ja herättävät korkeaa luottamusta. Joitakin Keskuskauppakamarin järjestämiä tilaisuuksia pidetään hieman liian asiantuntijoille suunnattuina verrattuna muuhun koulutustarjontaan. Keskuskauppakamarin tilaisuuksissa puhujat ovat yleensä eturivin esiintyjä mikä vaikuttaa tilaisuuteen osallistumiseen. Yleinen mielikuva luennoitsijoista on, että he ovat asiantuntijoita jotka hallitsevat aiheen perusteellisesti. Keskuskauppakamarin tilaisuuksissa aiheiden käsittely on usein perusteellista, koska näkemykset tulevat osin myös Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimivilta neuvostoilta. Organisaatorakenne mahdollistaa laajan tieto- ja asiantuntijaverkoston hyödyntämisen. Keskuskauppakamarilla on suomalaisessa yritysmaailmassa laaja tunnettuus ja laadukkaana pidetty sekä arvostettu brandi. Keskuskauppakamarilla on luotettavuuden leima ja laaja yhteistyökumppani verkosto suomalaisessa yritysmaailmassa sekä julkisella sektorilla. Haastateltavien mukaan tällä on hyvin suuri merkitys juuri Keskuskauppakamarin palveluiden valintaan.

Haastatteluissa ilmeni, että osallistujien mielestä käytännönläheinen aiheiden käsittely esimerkkejä käyttäen on paitsi mielenkiintoisempaa myös helpommin sovellettavissa oman yrityksen toimintaan. Professoritason luennoitsijat koetaan hyvinä teorian tiedon välittäjinä asiantuntemuksen ja uskottavuuden vuoksi. On-

gelmana on kuitenkin, että monet asiantuntijat käyttävät liian monimutkaista kieltä ja ammatti-ilmaisuja, jotka eivät aina ole tuttuja kaikille kuulijoille. Jos luennon sisältö on vaikeaselkoista, sen anti jää valitettavan vähäiseksi.

Tärkeimmät syyt Keskuskauppakamarin koulutustilaisuuksien osallistumiseen ovat ohjelmansisältö, luennoitsijat ja aiheen ajankohtaisuus omalta kannalta. Keskuskauppakamarin tilaisuuksissa on ulkopuolisia luennoitsijoita, mutta myös Keskuskauppakamarin sisältä tulevat puhujat nähdään tärkeinä ja niiden koetaan jopa tuovan lisäarvoa tilaisuudelle. Haastatellut asiakkaat toivoisivat myös enemmän luennoitsijoita niin sanotuista Case-yrityksistä eli yrityksistä, joissa on käytännön kokemusta tilaisuuden aihealueesta. Yritysnäkökulma nähdään tehokkaana, helposti ymmärrettävänä ja sovellusmahdollisuuksiltaan erinomaisena tapana käsitellä jotakin aihepiiriä.

Haastateltavien toiveena olisi myös, että ohjelmatarjonnasta tiedotettaisiin mahdollisimman aikaisin. Keskimäärin sopivana tiedotusajankohtana pidettiin 3 – 4 kuukautta ennen kyseisen tilaisuuden järjestämisaikajankohtaan. Tulevista tapahtumista voisi lähettää ennakkoon koulutuskalenterin, esimerkiksi syksyn- ja kevään koulutustarjonnasta. Sähköposti on kaikkien mielestä paras tapa tiedottaa tarjonnasta. Toiveena oli myös viestien selkeys ja nopea luettavuus. Sähköpostiviestin toivotaan olevan lyhyt ja ytimekäs ja sisältävän vain oleellista informaatiota kuten tilaisuuden ajankohdan ja tilaisuudessa käsiteltävät aihealueet. Lisätietoja tarkemmasta ohjelmasta saisi esimerkiksi kotisivulinkin kautta. Sähköpostiviestin kohdentaminen oikealle henkilölle on myös merkityksellistä viestin tehokkuuden kannalta ja tämä on myös haaste Keskuskauppakamarin asiakaspalvelun kehittämiseksi. Viestin tulisi tavoittaa asiakasyrityksessä se henkilö, jota tilaisuuden aihealue todennäköisimmin kiinnostaa.

Tutkimuksessa kysyttiin myös haastateltavien mielipidettä ennakkokysymysten lähettämismahdollisuudesta. Ennakkokysymyksiä lähettämisen ei haastateltavien mielestä ole tärkeää vaan asiakkaat arvostavat mahdollisuutta esittää spontaanisti kysymyksiä luentojen aikana. Ennakkokysymysten lähettäminen nähdään soveltuvan paremmin toisen tyylisiin tilaisuuksiin eikä niinkään koulutustilaisuuksiin. Kukaan haastateltavista ei ollut hyödyntänyt mahdollisuutta lähettää ennakkokysymyksiä.

Keskuskauppakamarin palveluilla on hyvä hinta - laatu suhde ja jäsenhinnoittelu koetaan vastineena jäsenyydelle. Hinnan ei koeta olevan ratkaiseva tekijä, vaan tilaisuuksista saadaan parempaan tietoa kuin muilta tarjoajilta. Lyhyiden (puolen päivän) tilaisuuksien etuna nähdään tehokkuus ja osallistumisen helppous, koska tilaisuus vie vain osan päivästä ja vaatii paljon vähemmän aikaa kuin esimerkiksi parin päivän kurssi. Lyhyiden tilaisuuksien toivotaan järjestettävän keskustassa, jotta matkoihin ei mene aikaa. Yleisesti aamupäivät koetaan iltapäivää paremmaksi lyhyiden tilaisuuksien järjestämisaikakohdaksi. Pidempien tilaisuuksien kohdalla järjestämispaikalla ei ole niin suurta merkitystä. Isoimmat tilaisuudet ovat huomattavasti muita kalliimpia, mutta niiden arvostuksen vuoksi hintaa pidetään esteenä osallistumiselle. Ajankohtana marraskuun loppu ja joulukuu ovat monella alalla sesonki aikoja, minkä vuoksi niitä ei pidetä hyvin ajankohtina tilaisuuksille. Vuoden alussa tammi-helmikuuta ja alkusyksyä pidetään parhaina ajankohtina.

4.5 Tutkimuksessa ilmenneitä vastauksia

Olen itse kokenut sen laatuna ja tiedän minkälaisia luennoitsijoita siellä on ja mitä materiaalia siellä jaetaan. Se on korkealaatuista ja on eräänlainen laadun tae ja siitä on syytä pitää kiinni.

Onhan Keskuskauppakamari hyvä brandi ja vielä parempi kuin yksikään alueellinen kauppakamari ja sitä on hyvä pitää esillä.

Keskuskauppakamarin asiantuntemus ja palvelut joita se tuottaa niin niitä arvostetaan ja tämä luottamus ja asiantuntemus jotka välittyvät, ovat korkeat.

Mielikuva hinnoista on se että tilaisuuksista saa parempaa tietoa kuin muilta tarjoajilta, mutta hinta ei ole aina se ratkaiseva tekijä.

Tilaisuudet ovat enemmän suunnattu asiantuntijoille verrattuna muihin tilaisuuksiin. Tilaisuuksissa mennään syvällisemmin asioihin ja tulee tavallaan näkemykset myös Keskuskauppakamarin kannalta, koska tietyt neuvostot toimivat sen alaisuudessa.

Tällaiseen organisaation kertyy paljon tietoa ja asiantuntemusta.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kohdejoukko on suhteellisen pieni, joten sitä olisi periaatteessa voinut tutkia kokonaisuudessaan. Kohdejoukkoon kuuluvat eivät kuitenkaan kaikki joko ehtineet osallistua tutkimukseen, tai he kieltäytyivät suoraan haastattelusta. Lopulliseen tutkimukseen osallistui kuitenkin kolmannes niin sanotuista kanta-asiakkaista, mitä voidaan pitää yleistämisen mahdollistavana määränä. Vaikka henkilökohtainen haastattelu on hyvä tapa toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus, se ei anna mahdollisuutta esittää mielipiteitä anonymisti, mikä voi tietyltä osin vähentää vastaajien kriittisyyttä. Tästä huolimatta haastatteluun osallistuneet antoivat kuitenkin myös negatiivista palautetta ja esittivät kehittämisideoita.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkintotyön tavoitteena oli selvittää asiakasuskollisuuden merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kohteena olivat erityisesti asiantuntijapalvelut sekä palvelun laadun ja brandin vaikutus asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä olettamuksesta, että brandilla ja palvelun laatumielikuvalla on erittäin suuri vaikutus nimenomaan asiantuntijapalveluorganisaation asiakasuskollisuuden syntymiseen. Brandin ja laatumielikuvan syntyminen on pitkä prosessi, joka vaatii asiantuntijaorganisaatiolta jatkuvaa kehittymistä ja halua panostaa asiakassuhteen laatuun sekä keskinäisen luottamuksen syntymiseen.

Keskuskauppakamarilla on vahva, pitkäikäinen ja tunnettu brandi, joka on vaikuttanut paljon asiakasuskollisuuden syntyyn ja sen pysyvyyteen. Asiakasuskollisuus tarkoittaa organisaatiolle pysyvyyttä ja jatkuvuutta, mikä mahdollistaa menestymisen myös tulevaisuudessa kilpailun kiristyessä. Tästä voidaan johtaa näkökulma, jonka mukaan brandi ja siihen liitettävä laatumielikuva ovat Keskuskauppakamarin tärkeimmät kilpailuedut. Näiden pysyvyys ovat elinehto ja lähtökohta organisaation kehittämislle tulevaisuudessa.

Kvalitatiivisella tutkimuksella saatiin vahvistus käsitykseen, jonka mukaan brandi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakassuhteen syntymiseen. Lisäksi tutkimuksen tulosten avulla Keskuskauppakamari voi kehittää asiakaspalvelun laatua ja palveluiden sisältöä vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksia sekä tarpeita. Monet tutkimuksessa ilmenneistä parannuksia vaativista kohdista ovat hyvin konkreettisia ja niiden korjaaminen on suhteellisen helppoa, eivätkä ne vaadi suuria muutoksia nykyiseen toimintaan. Siksi tutkimuksen tuomat hyödyt ovat kohdeorganisaatiolle konkreettisia ja johtavat todennäköisesti toiminnan kehittämiseen.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström Seija & Leppänen Arja. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki

Blomqvist Ralf, Dahl Johan & Haeger Tomas. 1993. Suhdemarkkinointi asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Gummerus Kirjapaino Oy

Grönroos Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. WSOY, Porvoo

Grönroos Christian. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo

Grönroos Christian & Järvinen Raija. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Talentum Media Oy, Helsinki

Hirsijärvi Sirkka & Hurme Helena. 2004. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino

Laakso Hannu. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum Media Oy, Helsinki

Lahtinen Jarmo R. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Edita Prima Oy, Helsinki

Lämsä Anna-Maija & Uusitalo Outi. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki

Keskuskauppakamari. Kuka valvoo yrityksesi etuja?

Keskuskauppakamari, Toimintasuunnitelma 2008

Sipilä Jorma. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. WSOY, Helsinki

Sipilä Jorma. 1998. Asiantuntija ja asiakas. WSOY, Helsinki

Sipilä Jorma. 2003. Palvelujen hinnoittelu. WSOY, Helsinki

Solatie Jim. 1997. Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien Liitto

Ylikoski Tuire. 2001. Unohtuiko asiakas, toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu

Åberg Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

Sähköiset lähteet:

<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&print=1&lang=fi>

http://www.keskuskauppamari.fi/kkk/keskuskauppamari/Keskuskauppamari/fi_FI/Lyhyesti/

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020878?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kauppamarilaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020878?search[type]=pika&search[pika]=kauppamarilaki)

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

LIITEET

LIITE 1

Kyselyrunko haastattelussa:

Mitkä ovat ne syyt, mikä saavat valitsemaan Keskuskauppakamarin koulutustilaisuudet?

1. Vaikuttaako Keskuskauppakamarin Brändi ja Imago?
2. Pystyykö sanomaan, mikä on tärkein tekijä päättäessään osallistumisesta tai pois jäämisestä?
3. Tärkeimmät vaikuttajat kiinnostukseen

-asiasisältö

-ajankohtaisuus

-verkottuminen

-luennoijat

-hinta/laatu suhde

4. Seminaariin tulevat luennoitsijat ja ohjelman sisältö? Onko kiinnostunut vain yhdestä aihealueesta; muilla ei ole merkitystä?
5. Seminaarin ajankohtaisuus? Esim: uudistunut Osakeyhtiö laki
6. Markkinoinnin vaikutus? Sähköposti, painettu kutsu, puhelin, lehtimainos?

7. Seminaarin hinta? hinta/laatu suhde?
8. Seminaarin paikka, missä järjestetään?
9. Seminaarin ajankohta, syksy, talvi, kevät, kesä?
10. Järjestetäänkö tilaisuuksia liian usein, liian harvoin?
11. Hintamielikuva? (kallis/sopiva/halpa)

Kilpailu koulutuksen / seminaarien tarjonnasta?

1. Miten usein käy koulutustilaisuuksissa vuodessa?
2. Kenen muiden järjestäjien tilaisuuksissa on käynyt?
3. Miten Keskuskauppakamarin ja muiden järjestämät tilaisuudet eroavat?
4. Erottuuko joku kilpailijoista positiivisesti? Lakimiesliitto, Talentum, WSOY Pro, Management Events? ohjelma, esiintyjät, ajankohta, paikka, hinta, ym..
5. Oletko välittänyt organisaatiossa muille tietoa Keskuskauppakamarin tilaisuuksista?

Tulevaisuudessa seminaarien kehittäminen?

1. Asiakkaan toiveet ja odotukset tilaisuuksista sisällön suhteen?
2. Onko tulevaisuudessa kiinnostusta vaikuttaa ohjelman rakentamiseen?

3. Koska pitäisi saada tieto seuraavan tilaisuuden päivämäärästä?
4. Tilaisuudet muualla, laivalla, ei pääkaupunkiseudulla
5. Mikä on paras koulutuspaikka pääkaupunkiseudulla?
6. Ennakko kysymykset? aihealueittain
7. Esimerkkejä yrityselämästä, Caset?

LIITE 2

Sähköposti vahvistus haastateltaville:

HYVÄ ASIAKKAAMME!

Kiitoksia jo etukäteen haastattelu ajasta

Aika:

Paikka:

Keskuskauppakamarin Palvelu Oy tekee tutkimusta asiakkaista, jotka ovat käyneet Keskuskauppakamarin koulutustilaisuuksissa tai muissa tapahtumissa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä valintaperusteita eri tapahtumiin osallistumiselle.

Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään jo valmiita tapahtumia sekä haastattelujen kautta esille tulevia mahdollisia uusia tapahtumia. Haastattelut tullaan tekemään tulevan syksyn aikana henkilökohtaisesti ja niiden kesto on noin 1 - 1½ tuntia.

Tutkimuksen käytännön toteutuksesta vastaa:

Markus Lähdesmäki

09 6969 6670

markus.lahdesmaki@chamber.fi

Ystävällisin terveisin

KESKUSKAUPPAKAMARIN PALVELU OY