



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case: Vision Group Oy

Seppälä, Elisa

2016 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Vision Group Oy

Elisa Seppälä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2016

Elisa Seppälä

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Vision Group Oy

Vuosi

2016

Sivumäärä

71

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia perhokalastustarvikeyritys Vision Group Oy:n jälleenmyyjien tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja sen tuotemerkkiin. Tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, toimituksiin, tilaamiseen, markkinointiin, verkkosivuihin ja muuhun yhteistyöhön. Tutkimukselle oli tarvetta, sillä samankaltainen tutkimus on tehty vain kerran aiemmin vuonna 2002 ja vain kotimaisille asiakkaille.

Tutkimus suoritettiin jälleenmyyjille maailmanlaajuisesti käyttämällä SurveyMonkey-ohjelman e-lomaketta, joka lähetettiin asiakasrekisterin mukaisesti sähköpostiosoitteisiin. SurveyMonkey valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi kyselyn suorittamiseen yksinkertaisen ja nopean vastaustansa vuoksi. Kyselyyn vastasi 16 ulkomaista asiakasta ja 11 kotimaista asiakasta. Kysely suoritettiin kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi, jotta kaikki asiakkaat kokisivat vastausmiellyttäväksi ja vastausten yhdenmukaisuus säilyisi. Kahta erikielistä kyselylomaketta käyttämällä saatiin tietoon myös eroavaisuuksia ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyyden välillä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä Vision Group Oy:n toimintaan. Yrityksestä ja sen tuotteista pidettiin, sekä myyjät arvioitiin ammattitaitoisiksi ja palveluhenkiseksi. Toimitusten pitkäkestoisuus, vääriä tuotteita sisältävät toimitukset ja toimitusvahvistusten puute saivat moitteita. Tutkimuksen tulosten perusteella Vision Group Oy voi kehittää toimintaansa niillä osa-alueilla, joihin asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä.

Elisa Seppälä

Customer satisfaction survey
Case: Vision Group Oy

Year	2016	Pages	71
------	------	-------	----

The objective of this study was to find out how satisfied the customers of the fly fishing gear company Vision Group Ltd were with the operations and brand of the company. The purpose was to gather information on the grade of satisfaction concerning products, deliveries, placing an order, marketing, web pages and other co-operation. There was a need for this kind of study, as the previous similar one was carried out only once in 2002 and then exclusively of domestic customers.

The data were collected from retailers worldwide by using the SurveyMonkey online questionnaire tool. The questionnaires were sent to e-mail addresses found from the customer register of Vision Group Ltd. Responses were received from 16 foreign and 11 domestic customers. SurveyMonkey was chosen to be used due to the simple and fast method of answering. The inquiry was carried out in two languages, Finnish and English, in order to make answering easier to the Finnish customers as well as to maintain the conformity of the answers. The use of two different languages in the questionnaires made it also possible to get information about the differences in the levels of satisfaction between the foreign and the domestic customers.

The findings of the customer satisfaction survey indicated that the customers were mostly very satisfied with the operations of Vision Group Ltd. The respondents stated that they like the company and the products. The sales people were regarded as professional and service minded. The long duration of delivery times, deliveries including wrong products and the lack of order confirmations were matters that were criticized.

Keywords: customer satisfaction, satisfaction survey, customer

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Vision Group Oy.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	7
2	Asiakastyytyväisyys	8
2.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnassa.....	8
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	8
2.2.1	Odotukset.....	10
2.2.2	Tyytyväisyysasteet	12
2.2.3	Laadun merkitys	13
2.3	Asiakastyytymättömyys	13
2.4	Pettymysten minimointi ja ennaltaehkäisy.....	14
2.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja käyttöalueet	15
3	Asiakkuudet	16
3.1	Sisäiset ja ulkoiset asiakkaat.....	17
3.2	Asiakkuudenhallinta	19
3.3	Asiakasryhmittely	20
3.4	Asiakasuskollisuus	22
3.5	Asiakastiedon hallinta	23
3.6	Asiakaskokemusten kehittäminen	25
4	Asiakastyytyväisyystutkimus	25
4.1	Kyselylomake	26
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	28
4.3	Tutkimustulokset	28
4.3.1	Visionin tuotteet	29
4.3.2	Myynti ja toimitus.....	37
4.3.3	Yrityskuva ja markkinointi.....	47
4.3.4	Muut kysymykset	55
4.4	Kehitysehdotukset	61
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	62
5	Lopuksi.....	63
	Lähteet	65
	Kuviot.....	67
	Liitteet.....	69

1 Johdanto

Tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat edellytyksenä yritystoiminnalle ja pienilläkin asi-oilla voi olla suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Uusintaostoja ei välttämättä tule, jos asiakas kokee yrityksen toiminnassa puutteellisuutta. Asiakkaiden tyytyväisyydellä on suuri rooli liiketoiminnassa. Yrityksen on tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toi-mintaan liittyen, jotta mahdolliset toiminnalliset epäkohdat havaittaisiin ja niitä voitaisiin ke-hittää. Asiakkailla voi olla toiveita, joita he haluaisivat yrityksen toteuttavan, mutta he eivät välttämättä saa tilaisuutta tai keinoa esittää ehdotuksiaan ilman, että heiltä sitä suoraan ky-sytään. Asiakastyytyväisyyskyselyllä yritys myös ilmaisee, että sitä kiinnostavat asiakkaiden mielipiteet ja että epäkohdat halutaan kartoittaa ja niihin puuttua.

Teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä, sen merkitystä ja siihen vaikuttavia teki-jöitä sekä asiakkuuden eri osa-alueita, kuten asiakkuudenhallintaa, asiakasryhmittelyä ja asiakastietokantojen hyödyntämistä liiketoiminnassa. Lopuksi tutkitaan ja analysoidaan asia-kastyytyväisyyskyselyn tuloksia.

1.1 Vision Group Oy

Vision Group Oy on perhokalastustarvikkeisiin erikoistunut maahantuonti- ja tukkuliike, jonka valikoimiin kuuluu vapoja, keloja, siimoja, kahluuvarusteita sekä vapaa-ajan vaatetusta. Vi-sion Group Oy perustettiin vuonna 2006, jota ennen Vision oli OPM International Oy:n tuote-merkki vuodesta 1998 lähtien. Vision Group Oy oli OPM International Oy:n tytäryhtiö vuoteen 2013 asti, jolloin siitä tehtiin oma erillinen yhtiönsä. Vision on tunnettu tuotemerkki maail-manlaajuisesti ja saavuttanut merkittävän aseman perhokalastusmarkkinoilla. Vision-perhoka-lastustarvikkeet suunnitellaan ja valmistetaan kalastajien tarpeita vastaten, eivätkä ne häviä maailmanluokan laatua edustaville tuotteille. (Koivu 2016.)

Vision-tuotemerkki perustettiin, kun OPM:n toimitusjohtaja ja Vision Group Oy:n tuleva toimi-tusjohtaja totesivat, että menestyäkseen kilpailluilla markkinoilla oli yrityksen perustettava oma perhokalastustuotemerkki, joka toimisi Suomen rajojen ulkopuolellakin. Tuotemerkkiä rakennettaessa pyrittiin suomalaisuutta tuomaan mahdollisimman vähän esille, koska sen ei arveltu tuovan uskottavuutta uudelle tuotemerkillä. Tuotteiden haluttiin antaa itse puhua puolestaan. Nykyään Vision on kuitenkin ylpeästi suomalainen ja tuotemerkin vahvuuksina on laadukkaiden tuotteidensa lisäksi nuorekkuus ja humoristisuus. Vision on tuotemerkkinä arvos-tettu perhokalastajien keskuudessa erityisesti imagonsa vuoksi, perhokalastusalalla kun arvos-tetaan tyylikkyyttä ja tuotteiden nuorekasta ilmettä. (Koivu 2016.)

Vision Group Oy:n toimitilat sijaitsevat Hyvinkäällä, jossa työntekijöitä on kymmenen vakituista ja kaksi kiireapulaista. Liikevaihto vuonna 2015 oli n. 5,3 miljoonaa euroa. Visionilla on oma kenttämyynti vain Suomessa, kun muissa pohjoismaissa myynnin hoitaa itsenäinen agentuuriryitys Fly Dressing AB, jolla on 5 työntekijää. Pohjoismaissa Vision Group Oy toimittaa tavarat Suomen varastosta kauppiaille, kun taas muualla maailmassa tavarat myydään tukkureiden kautta sisältäen vain yhden asiakkaan per maa. Tukkurit hoitavat kaiken itsenäisesti, kun Vision Group Oy toimittaa heille tavarat varastoon joko Suomesta tai suoraan tehtailta. Visionin tuotekehittely tapahtuu Suomessa ja tuotteet valmistetaan EU:ssa, Kiinassa, Etelä-Koreassa ja Vietnamin. Vision Group Oy tarjoaa asiakkailleen joustavan takuu- ja huoltopalvelun, jonka kautta se vahvistaa kilpailukykyään. Alalla asiakkaat eivät ehdi odottamaan varaosia tai uutta vapaa, sillä siinä ajassa kalastuskausi menee jo ohi. Visionilla uusi osa tai tuote hankitaan asiakkaalle nopeasti joko takuuna tai huoltomenettelyn kautta. Reklamoituja tuotteita seurataan tarkasti ja niiden ongelmiin puututaan välittömästi laatutason ylläpitämiseksi. Suurimpia kilpailijoita alalla ovat esimerkiksi Simms, Guide Line, Patagonia, Loop, Rio ja Hardy Greys. (Koivu 2016.)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Toimeksiantajayritys Vision Group Oy oli halukas tietämään, ovatko jälleenmyyjät maailmanlaajuisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja Visioniin tuotemerkkinä. Kyselytutkimuksella haluttiin saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ehdotuksia liittyen Vision Group Oy:n tuotteisiin, markkinointiin, logistiikkaan, yhteydenpitoon, asiakaspalveluun ja verkkosivuihin. Tutkimuskysymyksenä oli: ”Kuinka tyytyväisiä jälleenmyyjät ovat Vision Group Oy:n toimintaan?”

Visionille on tehty asiakastyytyväisyystutkimus vain kerran aikaisemmin vuonna 2002, kun Vision oli vielä OPM International Oy:n tuotemerkki. Tuolloin kyselytutkimus kohdistettiin pelkästään kotimaisille jälleenmyyjille. Ulkomaankauppa on kasvanut sittemmin niin paljon, että se kattaa nykyisin suurimman osan Vision Group Oy:n liikevaihdosta, minkä vuoksi ulkomaiset jälleenmyyjät otettiin ehdoitta mukaan tähän uuteen kyselytutkimukseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskuva yrityksen nykytilanteesta asiakkaiden näkökulmasta, jonka pohjalta yrityksen toimintaa voidaan yhä parantaa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut läpikäydä yksittäisiä tuotteita tai tuotekategorioita, vaan siinä keskityttiin saamaan näkemys yleisestä tyytyväisyydestä yritykseen ja sen toimintaan. Kyseessä oli siis holistinen lähestyminen Visioniin tuotemerkkinä ja yrityksenä. Kyselytutkimuksen pohjalta on mahdollista jatkaa tulevaisuudessa Visionin toiminnan kehittämistä keskittyen yksityiskohtaisempiin osa-alueisiin.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä käsitellään kirjallisuudessa paljon ja aiheesta tehdään paljon tutkimuksia. Harva tutkija on kuitenkaan määritellyt sen tarkemmin käsitettä ”asiakastyytyväisyys”. Ropen ja Pölläsen (1994, 29) mukaan asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tyytyväisyys-sana viittaa tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen-tyytymätön -ulottuvuudella. Heidän mukaansa tyytyväisyyden vastinparina ovat aina henkilön odotukset ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset.

Asiakastyytyväisyyden voisi yleisesti määrittää tunteeksi, jonka asiakas tuntee oston jälkeen analysoidessaan sitä, miten hänen ennako-odotuksiinsa vastattiin sekä tarpeiden ja halujen täyttymistä. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan ostotilanteen jälkeisestä arvioinnista ollen joko tyytyväinen, jos hänen odotuksensa palvelua tai tuotetta kohtaan täyttyvät tai tyytymätön, jos hän ei saa odottamaansa palvelua tai vastinetta. Asiakastyytyväisyys on siis asiakkaan oma kokemus ja arviointi tilanteesta. (Bennett & Rundle-Thiele 2004, 514-521.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys liiketoiminnassa

Asiakkaan tyytyväisyys on yritykselle tärkeintä pääomaa. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. Asiakkaan tyytyväisyyttä voitaisiin sanoa yrityksen toiminnan kulmakiveksi. Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajankohtaista tietoa asiakkaista sekä heidän tarpeistaan ja odotuksistaan. Yritykseltä vaaditaan toimivaa informaatiojärjestelmää ja jatkuvaa panostamista asiakkaan toiveiden toteuttamiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi. Tyytyväisestä asiakkaasta on yritykselle paljon hyötyä ja se toimii yrityksen parhaana mainoskeinona. (Anttila & Iltanen 2004, 50-51.)

Jonesin ja Sasserin (1995) suorittaman tutkimuksen mukaan pelkkä asiakastyytyväisyys ei takaa asiakkaiden vakaata uskollisuutta. Tutkimus osoittaa, että asiakastyytyväisyys ja uskollisuus kulkevat käsi kädessä, mutta vain täydellinen asiakastyytyväisyys johtaa pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen ja menestymiseen taloudellisesti. Yrityksen tulee luoda toiminnallaan mahdollisimman suurta lisäarvoa asiakkaalleen saavuttaakseen erittäin tyytyväisiä asiakkaita vain tyytyväisten asiakkaiden sijaan, sillä niiden asiakasuskollisuudessa on suuri ero keskenään.

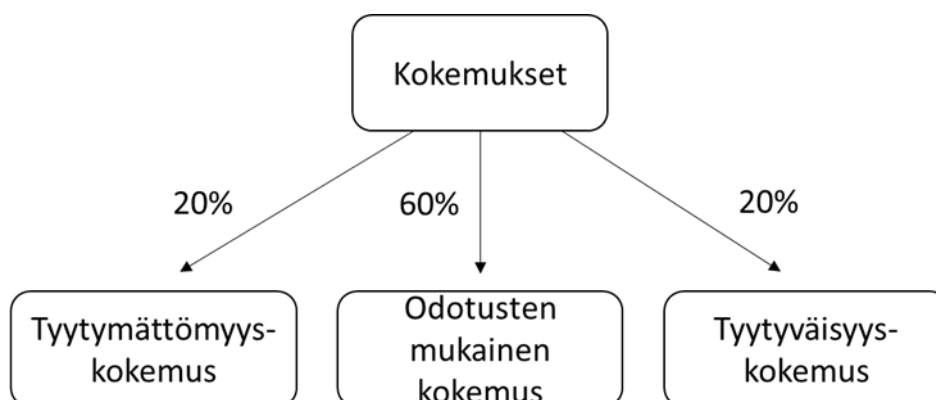
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Erilaiset asiakkaat ja erilaiset tilanteet vaikuttavat tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät eivät ole myös-

kään toistensa vastakohtia. Esimerkiksi, jos yrityksen huono toimitusvarmuus aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavasti hyvä toimitusvarmuus ei takaa tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden avaimena on jokin positiivinen yllätys, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Odotusten mukainen tekijä ei tuota tyytyväisyyttä, vaan mukailee asiakkaan ennakko-odotuksia, jotka yrityksen tulee pyrkiä ylittämään. (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Tyytyväisyystekijöitä asiakkaan näkökulmasta tarkasteltaessa huomataan, että tyytymättömyystekijät vaikuttavat tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä enemmän. Kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa odotustason tekijöiden täyttymisaste ja se, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhde. Kilpailuilla markkinoilla menestymisen kannalta on tärkeämpää pyrkiä minimoimaan tyytymättömyystekijöitä ja saada aikaan pieniä tyytyväisyystekijöitä kuin se, että yritys saa toiminnallaan aikaan merkittäviä tyytymättömyystekijöitä ja useita tyytyväisyystekijöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 167-168.)

Rope (2011, 169) kuvaa tyytyväisyystilanteen jakautumista kuvion 1 avulla.



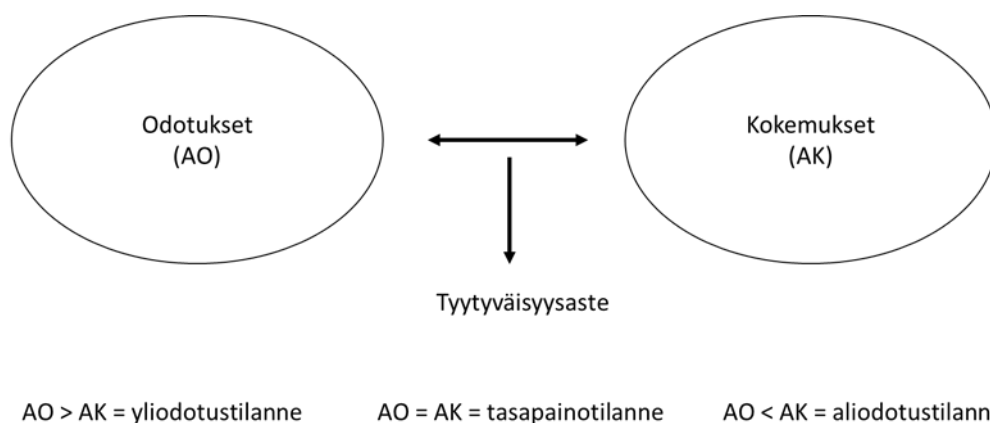
Kuvio 1. Kokemuksien jakauma tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välillä (Rope 2011, 169)

Yritys voi luoda asiakkaalleen tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijöitä toimintansa eri osalueilla. Huomiota on syytä kiinnittää onnistuneisiin henkilökontakteihin, jotka pitävät sisällään henkilökohtaisen palvelun laadun. Asiakaspalvelu voi toimia kilpailuetuna vain, jos se luo asiakkaalle mielihyvää tuovia tunteita. Tuotekontaktit harvoin luovat erikseen tyytyväisyyttä, jos mielikuva on lähtökohdiltaan positiivinen, kuten se todennäköisesti onkin, jos asiakas on tuotteen alun perin itselleen hankkinut. Negatiivinen tuotekokemus ja odotusten täyttämättömyys sen sijaan tuovat helposti tyytymättömyyden tunnetta. Tukijärjestelmäkontaktit eivät myöskään usein tuo asiakkaalle lisäarvoa, koska niihin harvemmin liittyy mitään odotuksia tai toiveita, eivätkä ne ole asiakkaalle kiinnostuksen kohteita. Tyytymättömyyttä voi tukijärjes-

telmäkontakteihin silti liittyä, jos esimerkiksi laskutukseen liittyvissä asioissa havaitaan virheitä. Muissa kuin toimipaikkaperusteisissa liiketoiminnoissa miljöökontaktit ovat yleensä alhainen kiinnostuksen kohde. Ensikokemus miljööstä voi tuoda asiakkaalle positiivisen yllätyksen, mutta jatkossa miljöökontakteilla on taipumus tuottaa vain tyytymättömyystekijöitä. Tästä erimerkkinä siisteyttä harvoin huomataan, mutta epäsiisteys havaitaan herkästi. Miljöötekijät toimivat odotustasolla ja niiden ylittäminen ei useinkaan ole lisäarvoa tuottavaa. (Reinboth 2008, 34; Rope & Pöllänen 1994, 166-167.)

2.2.1 Odotukset

Ropen (2002, 267-268) mukaan tyytyväisyyden vastinparina toimivat henkilön odotukset, jotka muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Valittaessa esimerkiksi valikoiman kallein kela, ovat laatuodotukset korkeammalla kuin valittaessa vieressä oleva paljon edullisempi kela. Tällöin korkean odotustason myötä pettymys kalliimpaan kelaan on helpommin mahdollinen, kun taas edullisemman vaihtoehdon valitsemalla matala odotustaso saattaa ylittyä ja tuottaa positiivisen yllätyksen. Odotukset ovat siis aina lähtökohta, jonka puitteisiin toiminta tulee rakentaa niin, että se tuottaa tyytyväisyyden kautta parhaan tuloksen yritykselle. Rope ja Pöllänen (1994, 29) kuvaavat odotusten ja kokemusten välistä suhdetta kuvion 2 avulla.

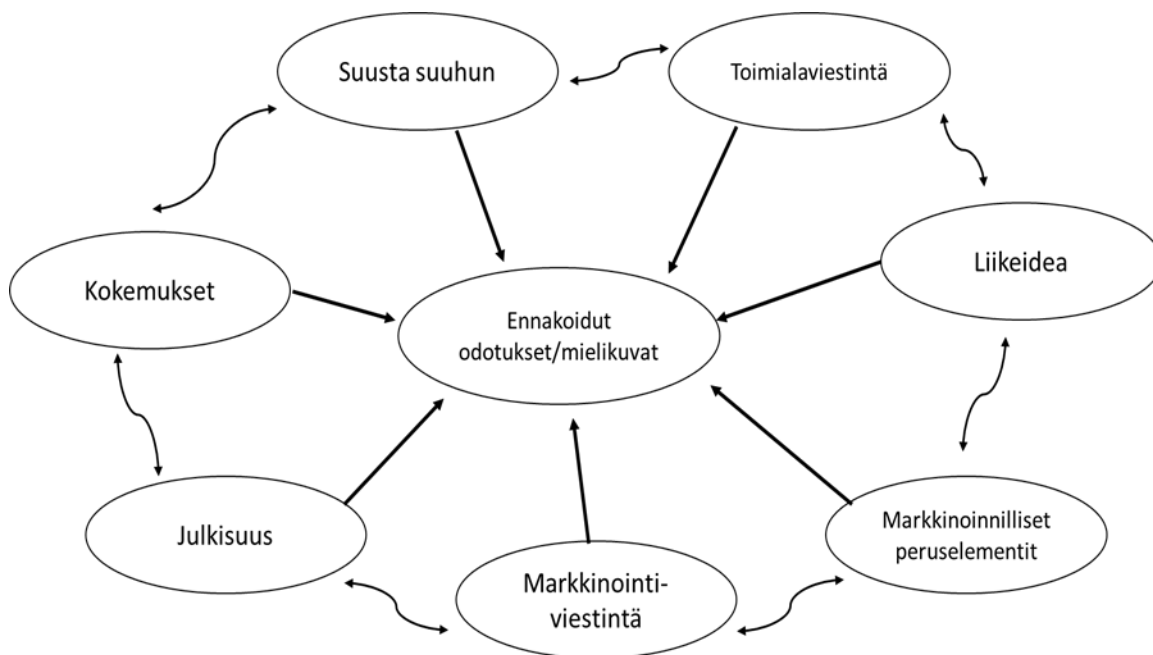


Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyysaste (Rope & Pöllänen 1994, 29)

Asiakkaan odotukset voidaan jaotella kolmeen eri luokkaan sen sijaan, että puhuttaisiin vain yhdentyypisistä odotuksista. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön arvoihin perustuvaa toivekenttää, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta saavansa. Eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia, minkä vuoksi markkinointi tulee suunnata sellaisille kohderyhmille, joiden tarpeita yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat. Tarpeiden seurauksena ovat ostomotiivit, jotka

konkretisoituvat ihanneodotuksiksi. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja henkilökohtainen palvelu, eikä kaikkien ihanneodotusten täyttäminen ole välttämättä yritykselle realistinen kokonaisratkaisu liiketaloudellisen tuottavuuden kannalta. Yritys voi sen sijaan painottaa jotain ihanneodotusten tarveominaisuuksista ja tehdä kilpailuedun siitä itselleen. (Rope 2002, 268.)

Toisena odotusulottuvuutena ovat Ropen (2002, 268-269) mukaan ennako-odotukset, jotka määräytyvät mielikuvien kautta sen odotustason mukaan, joka henkilöllä on yrityksestä tai tuotteesta ja johon liittyy monia eri tekijöitä (kuvio 3). Hän mainitsee ennako-odotusten olevan käsitteellisesti sama kuin imago, jonka mukaan mielikuvamarkkinoinnissa keskeisenä tavoitteena on luoda sellainen mielikuva yrityksestä, joka antaa kilpailuetua ja hyvät perustat pitkäaikaisiin ja tuottaviin asiakassuhteisiin. Grönroos (2010, 398-399) kuvaa imagoa suodattimiksi, joka vaikuttaa vallalla oleviin käsityksiin. Grönroos kertoo hyvän imagon toimivan suojana, joka antaa pienet ongelmat helposti anteeksi, ellei ongelmia esiinny usein, jolloin vaikutus lakkaa. Hänen mukaansa epäsuotuisa imago voi saada asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivatkaan ja neutraalin imagon olevan vahingoittamaton, muttei suojaavakaan. Rope (2002, 270) kuvaa matalan imagotason seurauksina olevan vaaraa siitä, ettei yritys saa hyvää hintaa tuotteistaan ja yrityksen heikko houkuttelevuus, mikä johtaa paineisiin asiakashankinnassa. Korkean imagotason seurauksina hän mainitsee tuotteen hyvän houkuttelevuusasteen, segmentin kaventumisen mahdollisen korkean hintatason myötä sekä vaaran yliodotustilanteen syntymiseen.



Kuvio 3. Ennako-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus (Rope 2002, 269)

Kolmantena odotuslottuvuutensa ovat minimiodotukset, jotka kuvaavat asiakkaan itselleen asettamaa vähimmäistasoa, jota hän edellyttää yrityksen/tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia sekä yrityskohtaisia ja ne kaikki kytkeytyvät toisiinsa ollen vuorovaikutussuhteessa keskenään. Minimiodotukset muodostuvat yrityksen/tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien mukaisesti, joita ovat muun muassa laatu, edullisuus, palvelu, kestävyys. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle yrityksen toiminnan/tuotteen ei hyväksytä menevän. (Rope 2002, 271-275; Rope & Pöllänen 1994, 35-39.)

2.2.2 Tyytyväisyysasteet

Tyytyväisyysasteet kertovat, miten kokemukset ovat jakautuneet tuotteen tai yrityksen toiminnan aiheuttaman reagoinnin seurauksena. Aliodotustilanteessa asiakas voi kokea kokemuksen lievästi tai vahvasti myönteisenä riippuen ennako-odotuksista ja saadusta kokemuksesta suhteessa niihin. Lievästi myönteisesti yllättyneenä asiakas ei yleensä anna palautetta oma-toimisesti, mutta saattaa suositella yritystä ja on yritykselle lähtökohtaisesti kaikkein sitoutuneimpaan asiakasjoukkoon kuuluva asiakassuhteen jatkuvuuden suhteen. Tälle asiakasjoukolle kohdistetut jatkuvat pienet positiiviset yllätykset lisäävät asiakassuhteen kantavuutta, kun yrityksen toiminta kehittyy mieluisen suuntaan. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat omaavat yleensä matalan odotustason, joka ylittyy tai kontaktitilanne koetaan poikkeuksellisenä (esimerkiksi henkilökohtaisen erityisen auttamisen kautta). Vahva myönteisesti yllättyminen voi liittyä myös johonkin ennenkuulumattoman hienoon tai erikoiseen toimintaan, joka luo erityistä lisäarvoa. Vahvasti myönteisesti koettuja yllätyksiä tapahtuu suhteessa kaikista asiakaskontakteista melko vähän, mutta seurauksena on usein asiakkaan omatoiminen kiittäminen saamastaan kohtelusta tai kertominen tuttavapiirilleen mieleen jääneestä kokemuksesta, jolloin myönteinen tunnettavuus ja mielikuva leviävät. (Rope 2002, 275-277.)

Merkittävän tyytymättömyyskokemuksen kokenut asiakas yleensä reagoi valituksin, reklamaatioin, asiakassuhteen katkaisemisella tai vähintään negatiivista sanaa levittämällä, ellei yritys reagoi tarpeeksi vahvasti siten, että pettymystilanne saadaan korjattua. Näitä tapauksia on noin neljä prosenttia kaikista asiakastilanteista. Lievästi pettyneet asiakkaat luultavasti valitsevat seuraavalla ostokerralla jonkin toisen tuotteen tai yrityksen pettymyksen aiheuttaneen sijasta, mutta eivät yleensä valita omatoimisesti tilanteesta, ellei heiltä erikseen kysytä kokemuksistaan. Näitä tapauksia yritys harvoin saa tietoonsa, eikä siten välttämättä osaa reagoida ja muuttaa toimintatapojaan. (Rope 2002, 276; Rope 2011, 170.)

Odotustensa mukaisen kokemuksen saanut asiakas ei koe merkittäviä positiivisia tai negatiivisia tunnetiloja ostotilanteesta, eikä siten reagoi tyytyväisyyttään mitenkään. Selvästi yli puolet kaikista ostotilanteista ovat odotusten mukaisia. Keskimääräisten odotusten täyttäminen

voi helposti antaa kilpailijoille mahdollisuuden kiilata väliin omien kilpailuetujensa avulla, mutta muuten odotusten mukainen toiminta ei heikennä eikä paranna asiakassuhdetta. (Rope 2002, 276-277; Rope 2011, 170.)

2.2.3 Laadun merkitys

Tuotteen laatu voi tarkoittaa eri henkilöille eri asioita ja eri tuotteissa laadun määrittävät erilaiset tekijät. Laadun voidaan siis määritellä koskevan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita tuotteissa arvostetaan, kuten esimerkiksi kestävyyttä, ulkonäköä, makua, asiantuntemusta, valmistusmaata, tehokkuutta tai asiantuntemusta. Asiakkaalla on laadun suhteen tietty tiedostettu tai tiedostamaton odotustaso, joka muodostuu kokemuksista, kuten esimerkiksi hänen näkemästään mainonnasta, maksamastaan hintatasosta, saamastaan tiedosta tai tuttaviansa kokemuksista. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, kun he arvioivat palvelun tai tuotteen laatua. Yrityksen on tärkeää tiedostaa asiakas- kuntansa laatuvaatimuksia ja vastata niihin tarpeisiin. Asiakkaiden laatuksityksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla ja yrityksen toiminnalla hinnoittelun, raaka-aineiden, myyntipaikan ja valmistusmaan kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 130-131; Grönroos 2010, 100-102; Reinboth 2008, 22-23.)

Korkea laatu ei kuitenkaan Hokkasen ja Strömbergin (2006, 23) mukaan takaa tuotteen menekkiä tai asiakassuhteita. Heidän mukaansa hinta voi muodostua ongelmaksi laadun noustessa liian korkeaksi, mutta toisaalta korkeaa laatua tuottavat yritykset menestyvät huonoa laatua tuottavia yrityksiä huomattavasti paremmin kannattavuudeltaan ja markkinaosuuksiltaan.

2.3 Asiakastytymättömyys

Asiakastytyväisyyden vastapuolena on asiakastytymättömyys, jonka selvittäminen on laadun kehittämisen kannalta vähintään yhtä tärkeää kuin asiakastytyväisyyden. Tyytymätön asiakaskunta on riskiryhmä, joka äänestää jaloillaan ja rahoillaan kilpailijayrityksen puolesta. He usein myös kertovat negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin, myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen tuoden heille epävarmuutta. Tästä syystä tyytymättömät asiakkaat pitäisi tunnistaa ja tyytymättömyyden syyt identifioida, jotta niihin voidaan puuttua. Asiakastytyväisyystutkimusten lisäksi tietoa tyytymättömyydestä voidaan kerätä asiakasvalitusten, hyvitysten, palautusten määrän, jälkitoimitusten ja muiden asiakasprosesseihin liittyvien mittareiden avulla. (Lecklin 2006, 127.)

Asiakkaan ja yrityksen näkemysten ollessa erilaiset voi olla kyse siitä, ettei asiakasta ja hänen odotuksiaan tunneta. Asiakas voi olla tyytymätön palvelun laatuun, vaikka yritys kokee laatunsa hyvänä. Tällöin yksittäinen tyytymättömyystapaus kannattaa erottaa toistuvista eri asiakkailta saaduista negatiivisista palautteista. Virhe ja asiakastyytymättömyys on hyvä pystyä erottamaan, sillä kaikkien asiakkaiden toiveita ja tarpeita on lähes mahdotonta tyydyttää. Asiakastyytymättömyyden syynä voi olla asiakkaan kuulumattomuus yrityksen kohderyhmään, asiakkaan kohtuuttomat odotukset tai asiakas voi jopa olla aina tyytymätön kaikkialla saamaansa palveluun. Syy voi löytyä myös asiakkaan halusta hyötyä taloudellisesti asiakkaana olemisestaan, jolloin hän etsii palvelusta tai tuotteesta aina jotakin, johon voi esittää olevansa tyytymätön. (Reinboth 2008, 96-101.)

2.4 Pettymysten minimointi ja ennaltaehkäisy

Rope (2002, 288) esittelee pettymysten minimoimiseksi strategian, jolla pyritään varmistamaan yrityksen toiminta siten, ettei se anna asiakkaalle aiheutta kokemuspohjaisiin pettymyksiin. Tätä strategiaa voidaan kutsua varovaisen yrityksen strategiaksi, sillä riskit ovat silloin paljon pienemmät kuin houkuttelevan mielikuvan rakentamiseen pyrkivän yrityksen. Varovainen strategia voi Ropen mukaan tosin kostautua liiallisena vaatimattomuutena, joka johtaa pieneen spontaaniin tuotekesyntään. Hänen mielestään yrityksen keskeinen päätös on se, pyrkiikö se minimoimaan pettymykset vai mahdollisimman hyvään houkuttelevuuteen. Ensimmäinen vaihtoehto edellyttää yleensä jonkinlaista kanta-asiakas pohjaa, jotta vetovoimakyky tuottaa tarpeeksi eikä myyntivolyymi jää liian pieneksi. Jälkimmäinen vaihtoehto vaatii Ropen mukaan erinomaisen hyvää asiakastyytyväisyyspalautesystematiikkaa ja korvaus- ja korjausmarkkinointiohjelmia.

Asiakaspalvelussa on lähes mahdotonta välttää kokonaan sellaisilta tilanteilta, joissa asiakas ei ole täysin tyytyväinen. Kuten aiemmin todettiin, ihmiset kokevat asiakaspalvelun ja tuotteet eri tavoin. Pettymysten minimoimiseksi yrityksen on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan mielipaha, ajanhukka ja vaivannäkö, mikä onnistuu parhaiten henkilökunnan empaattisella ja asiallisella käytöksellä. Asiakkaan pitää antaa kertoa tilanteesta, kuunnella mitä hänellä on sanottavanaan ja miten hän haluaa toimittavan, vaikka tunnekuohuinen palautevyöry ei aina olisikaan herkkua. Anteeksipyyntö on arvostettu ja asianmukainen keino pettymysten minimoimiseen, vaikkei varmuutta virheen tapahtumisesta olisikaan. Joillakin asiakkailla jo pelkkä pahoittelun kuuleminen voi lievittää tilanteen aiheuttamaa mielipahaa. Korvauksen on hyvä olla oikeudenmukainen suhteessa vahinkoon ja asiakkaalle voi mielipahan välttämiseksi antaa vielä jotain ylimääräistä, joka toimii paremmin kuin vaikka alennus. (Ojanen 2013, 121-123; Reinboth 2008, 103-104.)

Virheiden ja sitä kautta pettymysten ennaltaehkäisyksi yrityksen tulisi käydä asiakastyytymätömyystilanteet läpi huolellisesti ja analysoida niitä mieltien, voisiko niistä saatuja oppeja hyödyntää jatkossa toiminnan kehittämisessä. Periaatteena on kuitenkin asioiden tekeminen oikein jo ensimmäisellä kerralla, mikä edellyttää henkilökunnan asianmukaista perehdytystä työhön ja selkeitä toimintaa ohjaavia ohjenuoria. Asiakas voidaan myös houkutella antamaan palautetta tekemällä palautteen antamisesta helppoa tai korostamalla asiakkaalle, miten hän voi heti kertoa mahdollisista kokemistaan puutteista jossakin. Asiakasymmärrys on eräs keino, kun pyritään ennaltaehkäisemään virheitä. Tähän tarkoitukseen voidaan hankkia tutkija tekemään koeasiointeja yritykseen (Mystery Shopping) tai etnografista tutkimusta, jolloin tutkija asiakkaana havainnoiden keskustelelee muiden asiakkaiden kanssa ja sitä kautta arvioi yrityksen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 422; Reinboth 2008, 102-103.)

2.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja käyttöalueet

Tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista on mahdotonta toteuttaa ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä. Jatkuvaan perusseurantaan määritellään toteutustapa ja mittarit, joiden lisäksi jotain tärkeäksi havaittua asiakassuhteen osaa voidaan seurata yksittäisillä projektitutkimuksilla, kun halutaan syvällisempää tietoa muutoksia koskevaa päätöksentekoa tukemaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on asiakaspalautte, jota voidaan kerätä spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten tai suosittelumäärän perusteella. Houkutellakseen asiakkaita antamaan palautetta, yrityksen tulisi mahdollistaa palautteen antaminen monien eri kanavien kautta ja tehdä se mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 443-444; Rope 2002, 297-298.)

Asiakastyytyväisyystiedon selvittämisen suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee päättää, kuinka usein tyytyväisyyttä halutaan mitata, millä otannalla mitataan, mitä asioita mitataan ja millä mittaustekniikalla mitataan. Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja niillä pyritään selvittämään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksella koitetaan selvittää myös ostajan motiiveja olla yrityksen asiakkaana: onko asiakas tyytyväinen tuotteisiin vai ostaako hän tuotetta vain siksi, ettei parempaa ole saatavilla tai koska ei tiedä vaihtoehdoista? Tutkimukset jaotellaan mielellään eri osa-alueisiin koskien yrityksen toimintaa, esimerkiksi yksittäisistä tuotteista ja tuoteryhmistä erikseen. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, joten kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen, jotta asiakastyytyväisyys saataisiin kokonaisuudessaan selvitettyksi. Tyytyväisyysmittausten ongelmana on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja kanta-asiakkaat tulevat entistä vaativammiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 269; Bergström & Leppänen 2015, 444-445; Rope 2002, 300; Rope & Pöllänen 1994, 85.)

Asiakastyytyväisyyttä mitatessa käytetään usein menetelmänä asiakastyytyväisyyskyselyä, jossa asiakas vastaa väitteisiin valitsemalla tuntemuksiaan vastaavan numeron. Kyselyiden tuloksia analysoitaessa tulee tiedostaa, että asiakastyytyväisyys on tunne, jonka ilmaiseminen numeroina ei aina ole helppoa ja ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Täyden vitosen antaminen voi olla kynnyksenä, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, sillä ajatuksena on, että aina voi parantaa. Joku toinen voi antaa täydet pisteet siksi, ettei löytänyt erityistä valittamista. Kysely ei välttämättä paljasta sitä, miksi asiakas antaa tietyn numeron, joten mahdolliset korjaustoimet voivat kohdistua väärin asioihin. Asiakkaan mieliala, liian karkea mittari ja pienet otokset ovat myös mahdollisia syitä vääristämään tuloksia. (Reinboth 2008, 106-108.)

Mittausten tuloksista ja asiakaspalautteista tulisi oppia ja asiakkuuksien hallintaa kehittää jatkuvasti. Tyytymättömiltä asiakkailta voidaan saada hyviä kehittämisehdotuksia, mutta kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä asiakkaan ehdoilla, vaan yritys ja markkinoija toimivat ohjaajan rooleissa asiakassuhteissa. Kerättyä asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, jotka voidaan listata seuraavasti:

1. selvittämään yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtia
2. ylläpitämään toiminnan tasoa
3. perustana kannuste/johtamisjärjestelmälle
4. asiakkaiden arvostuksen selvittämiseksi
5. markkinoinnin perustana.

(Bergström & Leppänen 2015, 450; Rope 2002, 299.)

Asiakastiedon hyödyntämismvaikeuksia voi ilmetä, jos kaikkia niitä hyödyntämiskohteita, jotka olisivat yritykselle mahdollisia ja tärkeitä, ei ole identifioitu ennen asiakastyytyväisyysmittausten toteutusta. Usein virhe tehdään siinä, että tietoa lähdetään keräämään vain yhtä tai muutamaa hyödyntämialuetta varten. (Rope 2002, 299.)

3 Asiakkuudet

Asiakassuhde on olemassa, kun asiakkaalla on jokin kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, järjestelmiin tai hänelle lähetetyn mainoksen kautta. Välitön asiakas on tuotteen tilaaja, joka on suorassa yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöön, eli joka pyytää tarjouksen, tekee tilauksen, vastaanottaa toimituksen ja maksaa laskun. Välillinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita eikä yleensä ole suorassa kontaktissa yrityksen kanssa. Hän on usein välittömän asiakkaan asiakas tai toisen välillisen asiakkaan asiakas. Esimerkiksi tukku- ja vähittäisliikkeiden kautta ostavat sekä vähittäisliikkeet että kulutta-

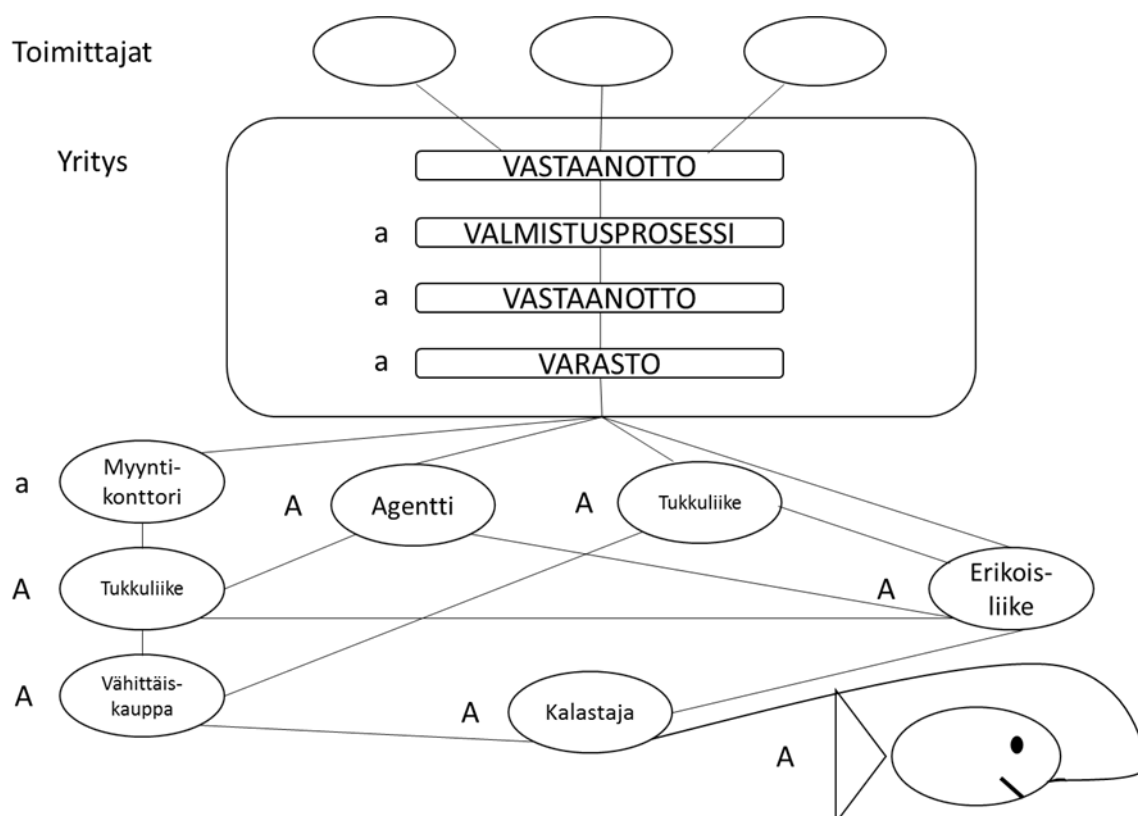
jat ovat valmistajan välillisiä asiakkaita. Yrityksen tulee olla kiinnostunut myös heidän tyytyväisyydestään, sillä menekki voisi loppua hyvin nopeasti, mikäli tuotteiden lopulliset käyttäjät eivät olisi tyytyväisiä. (Lecklin 2006, 79-80.)

Asiakas ja asiakkuus eroavat termeinä siten, että vasta asiakkuudet turvaavat liiketoiminnan jatkumisen. Asiakkuus vaatii sen, että asiakas kokee hänen ja palveluntarjoajan ajattelevan samanhenkisesti. Jos ostoja on ollut useita tai sopimus ollut voimassa tietyn ajan, voidaan asiakkuuden kokea muodostuneen. Pelkkä asiakkaan ostokäytös ei kuitenkaan määritä asiakkuutta, vaan asiakkuus vaatii myös sydämessä sitoutumisen asiakassuhteeseen. Henkilö saattaa nimittäin olla yrityksen asiakkaana erilaisten sidoksien takia, jotka poistamalla asiakas luultavasti siirtyisi toisen yrityksen asiakkaaksi. Näihin eri sidoksiin palataan vielä myöhemmin kohdassa 3.4. (Grönroos 2010, 60-62.)

Asiakas on asiakas, kun hän (tai organisaatio) on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Suhdeasiakkaiden kanssa toimitaan eri tavalla, sillä siinä suhde on jatkuva prosessi, mutta suhteen muodostuttua asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina siitä riippumatta, ostavatko he tietyinä hetkenä vai eivät. Yritykset, jotka ymmärtävät tämän, kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina, eli tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina. Mikäli asiakkaita ei kohdella näin, yritys ei ole sisäistänyt suhdeajattelua. (Grönroos 2010, 63-64.)

3.1 Sisäiset ja ulkoiset asiakkaat

Yrityksellä voi olla ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita, joista ulkoinen asiakas on joko välitön tai välillinen asiakas ja toimii toiminnan lopullisena rahoittajana. Sisäiset asiakkaat puolestaan ovat yrityksen sisällä, kun jossain prosessivaiheessa (esimerkiksi puolivalmiste tai asiakirja) luovutetaan eteenpäin seuraavalle käsittelijälle, syntyy toimittaja-asiakassuhde. Sisäistä asiakasketjua ei ole kaikissa yrityksissä, kun taas joissain yrityksissä sisäinen toimintoketju on pitkä ja monipuolinen. Kuvio 4 kuvaa kalastusvälineitä valmistavan yrityksen valmistus- ja toimitusprosessia, jossa vieheen lopullinen asiakas on kala. Vieheen menekin turvaamiseksi ei riitä, että välittömät asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen ja siihen liittyviin palveluihin, vaan välilliset asiakkaat ratkaisevat vieheen menestyksen. Kalan reagointi vieheeseen on siis tärkeää selvittää ennen tuotteen ottamista yrityksen valikoimiin. (Lecklin 2006, 80-83.)



Kuvio 4. Esimerkki kalastustarvikeyrityksen asiakasketjusta. Iso A-kirjain kuvaa yrityksen ulkoisia asiakkaita, pieni a-kirjain puolestaan yrityksen sisäisiä asiakkaita. (Lecklin 2006, 83)

Henkilöstöhallinnassa on jo pitkään kannettu huolta yrityksen työntekijöiden asenteista ja motivaatiosta, mutta sisäisen asiakkuuden käsitteen myötä on tullut myös uusia huomioitavia kohtia henkilöresurssien hallintaan. Työntekijät muodostavat yrityksen ulkoisille asiakkaille tarkoitettujen tarjoomien sisäiset markkinat ja yritys pyrkii aktiivisesti yhdistämään sisäiset työntekijäkeskeiset toimenpiteet ja prosessit yrityksen ulkoiseen tehokkuuteen. Lisäksi yrityksen sisäisiä ihmisiä, toimintoja ja osastoja tulee tarkastella sisäisinä asiakkaina, joille on tarjottava sisäisiä palveluja yhtä asiakaslähtöisesti kuin ulkoisillekin asiakkaille. Oman henkilöstön tulee siis ensin kokea ja arvioida se, mitä palveluntarjoaja tarjoaa ulkoisille asiakkaille. Mikäli työntekijät eivät usko markkinointiviestinnässä esitettyihin lupauksiin yrityksen palveluista, eivät osaa toteuttaa niitä tai käyttää palveluprosessissa tarvittavia tekniikoita tai muuten kokevat, etteivät heidän taitonsa riitä niihin, he ”eivät osta tarjoomaa”. Tällöin työntekijät eivät myöskään ole halukkaita toimimaan osa-aikaisina markkinoijina eivätkä edistämään vuorovaikutteista markkinointia. Työntekijät myötävaikuttavat yrityksen ulkoisiin suorituksiin ja työntekijöille tulee tarjota hyvää palvelua ja tukea, jotta kyky palvella ”ulkoisia” asiakkaita olisi mahdollisimman motivoitunutta. Motivaatio kasvaa, kun työntekijä kokee työskentelevänsä organisaatiolle, joka antaa työpanoksen vastineeksi kehittymismahdollisuuksia, rohkaisevan ympäristön, taitojen hyödyntämismahdollisuuksia ja hyväksyttävän palkan. Sisäisen

markkinoinnin onnistuminen vaatii aktiivista ja jatkuvaa tukea johdolta. Painopiste on kaikkien tasojen työntekijöiden välisissä hyvissä suhteissa, jotta työntekijöille kehittyisi asiakaslähtöinen ajattelutapa, jota kautta sisäinen markkinointi toimii kokonaisvaltaisena markkinointiprosessina. (Grönroos 2010, 443-446.)

3.2 Asiakkuudenhallinta

Termi asiakassuhdejohtaminen (engl. customer relationship management, CRM) eli asiakkuudenhallinta käsittää osapuolten välisten suhteiden vaalimista ja on käsitteenä tunnettu Suomessa 1980-luvulta asti. Asiakkuuksien hallintaan kuuluu asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja jatkuva kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinoinnissa ei suhdenäkökulman mukaan korosteta yksittäisiä liiketoimia, vaan suhteita ja tavoitteena ovat pitkäaikaiset, molempia osapuolia hyödyttävät suhteet sekä asiakkaiden että muiden sidosryhmien kanssa. Johtamista tarvitaan muissakin suhteissa kuin asiakassuhteissa, jolloin puhutaan suhdemarkkinoinnista. Tällä tarkoitetaan yrityksen kaikkien sidosryhmien suhteiden ylläpitoa ja kehittämistä asiakkaiden lisäksi, esimerkiksi tavarantoimittajien, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien, alihankkijoiden, viranomaisten ja osakkeenomistajien. Myös sisäiset henkilösuhteet kuuluvat suhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 247; Bergström & Leppänen 2015, 418; Grönroos 2010, 49-50.)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoihin, asiakasanalyysiin ja asiakasymmärrykseen, joiden avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä nykyisiin ja uusiin mahdollisiin asiakkaisiin. Asiakasryhmille asetetaan tavoitteet esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnan määrälle ja pohditaan, mille asiakassegmenteille asiakashankintaa kohdistetaan. Tämän jälkeen luodaan strategiat eli tavat, joilla suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan sekä suunnitellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. Suunnitelmien toteutuksen jälkeen sen onnistumista seurataan ja saatuja tuloksia arvioidaan yrityksen palveluiden kehityksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 420-421.)

Tavoitteena on luoda suhdestrategia, jossa kilpaillaan koko palvelutarjonnalla eikä vain esimerkiksi tuotteilla. Kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin verrattuna saadaan, kun etsitään suoria kontakteja asiakkaisiin ja muihin liiketoimintakumppaneihin, kehitetään tietokantoja, jotta ne olisivat ajan tasalla ja kehitetään asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä. (Grönroos 2010, 53-55.)

Yhtenä uhkana asiakassuhdejohtamisessa on, että yritys lähtee toteuttamaan asiakassuhdestrategiaa ilman strategiaa. Uhka on realistinen varsinkin, kun verkossa toimivat CRM-työkalut houkuttelevat yrityksiä lupaamalla automatisoida CRM-prosessit ja esimerkiksi hylkiä matalakatteisia asiakkaita houkuttellen korkeakatteisia. Tämä on mahdollista vain sen jälkeen,

kun perinteinen asiakashankinta- ja asiakkaiden säilyttämisstrategia on laadittu ja toteutettu. Ilman segmentointianalyysyjä ja markkinoinnin tavoitteiden määrittelyä suoritettu asiakasjohtamisen toteuttaminen on kuin talon rakentaminen ilman kaavoja. (Michail 2011.)

Asiakassuhdejohtaminen pitää myös suunnitella vastaamaan yrityksen ja sen asiakaskunnan tarpeita. Asiakkaiden toiveet ja vaatimukset riippuvat siitä, millainen yritys on kyseessä ja millaisessa suhteessa asiakkaat haluavat olla yritykseen. Asiakassuhdejohtamisessa nämä seikat sivuutettaessa on vaarana yrittää rakentaa suhteita väärin asiakkaiden kanssa tai rakentaa suhteita oikeille asiakkaille väärällä tavalla. (Michail 2011.)

3.3 Asiakasryhmittely

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista, joihin yrityksen asiakasmarkkinointi perustuu. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista hankitaan tietoa, jonka pohjalta asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. Asiakkaat voidaan ryhmitellä perinteistä asiakasryhmittelyä käyttämällä, asiakaskäyttäytymisen perusteella tai asiakkaiden arvon ja tarpeiden mukaan ryhmittelemällä. (Bergström & Leppänen 2015, 430-433.)

Perinteinen asiakasryhmittely jakaa asiakkaat kanta-asiakkaisiin, jotka ostavat yrityksen tuotetta toistuvasti ja säännöllisesti, satunnaisasiakkaisiin, jotka ostavat yritykseltä satunnaisesti, mutta myös kilpailijoilta, ei vielä -asiakkaisiin, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta eivät vielä ole ostaneet yritykseltä, sekä entisiin asiakkaisiin, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta jonkun syyn takia ja saattavat käyttää kilpailevan yrityksen tuotteita. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä paljontaan, tai prospekteja, joista on saatu jo tietoa, kuten mahdollinen ostopotentiaali tai yhteystiedot. Tätä asiakasluokitusta on joskus tarkasteltu yrityksen näkökulmasta niin, että volyyymiasiakkaat, joiden määrä asiakaskunnasta on noin 20 % ja jotka ostavat noin 80 % yrityksen volyymista, ovat suurelta osin kanta-asiakkaita. Loput ostoista tekevät pieniasiakkaat, joita on noin 80% asiakaskunnasta ja jotka ostavat noin 20 % yrityksen volyymista, ovat suurelta osin satunnaisasiakkaita. Ostamattomat potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole ostaneet yritykseltä mitään, ovat joko ei vielä -asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 430-431; Rope 2002, 307-308.)

Eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin asiakkaisiin on syytä kohdistaa toimenpiteitä erilaisella panosmäärällä ja eri intensiteetillä sekä muuttaa viestisisältöä sen mukaan, kohdistetaanko se ei-asiakkaisiin vai sitoutuneisiin kanta-asiakkaisiin. Markkinointi voidaan kohdistaa sitä pa-

remmin, mitä syvempi asiakassuhde on, ja tiiviimmän asiakassuhteen markkinointikustannukset ovat pienemmät. Lisäksi lisämyynti on helpompaa sille asiakasryhmälle, jonka kanssa on syvempi asiakassuhde. Kanta-asiakkaiden suhteen tavoitteena on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastytyväisyyden avulla ja pyrkiä maksimoimaan voitto markkinoinnin ja lisämyynnin avulla. Keinoina voivat olla kanta-asiakasohjelma tai suoramarkkinointi sekä jatkuva asiakastytyväisyyden ylläpito. Yritys voi pyrkiä saamaan satunnaisasiakkaat kanta-asiakkaiksi varmistamalla asiakastytyväisyyttä ja kohdistaa tälle asiakasryhmälle markkinointia kaupatakseen kanta-asiakasohjelmaa. Ei vielä -asiakasryhmälle tulee pyrkiä luomaan hyvä mielikuva yrityksestä ja houkutella kokeilemaan tuotetta tarjousmarkkinoinnin avulla. Entisiä asiakkaita varten voidaan laatia henkilökohtaista markkinointia korjaamaan kielteinen mielikuva, jotta asiakas saataisiin kokeilemaan uudelleen. Keinona voidaan käyttää esimerkiksi erikoistarjousta tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 431; Rope 2002, 308-309.)

Asiakaskäyttäytymisen perusteella tehtyyn ryhmittelyyn voidaan käyttää ostotietoja, jos yrityksellä niitä on. Potentiaalisille asiakkaille voidaan tehdä kyselytutkimuksia asiakaskäyttäytymisen selvittämiseksi tai arvioida ja ennustaa asiakaskäyttäytymistä esimerkiksi talouden koon, asumismuodon ja perheenjäsenten tai muiden sosioekonomisten tietojen perusteella. Yritysassiakkaiden potentiaalisuutta arvioidaan muun muassa yrityksen toimialan, liikevaihdon ja henkilöstömäärän perusteella. Asiakasrekistereitä ja myyntitilastoja voidaan käyttää tutkitessa nykyisten asiakkaiden osto-käyttäytymistä. Viimeisin ostoaikajako, ostotiheys, ostomäärä ja ostokohteet kertovat paljon asiakkaasta ja ryhmittely onnistuu niiden avulla. Asiakaskäyttäytymistietojen pohjalta voidaan muodostaa eri asiakkaille RFM-profiili (recency, frequency, monetary value), jonka avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä eri asiakkuustyyppisiin. Paljon kerralla, mutta harvoin ostavat ja vähän kerralla, mutta usein ostavat asiakkaat voivat olla yhtä kannattavia. Eri tyyppisiä asiakkaita on järkevää lähestyä eri tavalla ja eri ajankohdina. RFM-profiilin avulla voidaan suunnitella esimerkiksi jokin automaattinen toimenpide, kuten suoramainoksen lähettäminen, jos asiakkaan viimeisimmästä ostoksesta on kulunut tavanomaista kauemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Nykyisin asiakkaita ryhmitellään usein asiakkuuden arvon ja asiakastarpeiden mukaan, sillä ne ovat asiakassuhteen tärkeimmät ulottuvuudet markkinoinnissa. Asiakkaan arvoa yritykselle tulee mitata muullakin kuin pelkkien ostojen perusteella, sillä eniten ostavat asiakkaat eivät välttämättä ole kaikkein kannattavimpia asiakkaita, mikäli he saavat suuria määrä- ja vuosialennuksia tai tuottavat paljon palvelukustannuksia. Asiakkuuden kannattavuutta voidaan mitata asiakastulojen ja asiakaskustannusten erotuksen avulla. Tuottoja ja kustannuksia voidaan seurata asiakassuhteen eri pituuksilta. Asiakkaan suositteluarvo voi tuottaa myös lisätuloja yritykselle, jos suosittelujen perusteella yritykseen on virrannut uusia asiakkaita. Tämän tuoton rahallista määrää on vaikeaa arvioida, paitsi niissä tapauksissa, joissa uusi asiakas

käyttää suosittelleen asiakkaan kuponkia tai koodia, jolla suosittleva asiakas voidaan jäljitellä. Asiakastulojen on katettava asiakaskustannukset, joten asiakasryhmittelyssä on otettava huomioon tulojen ohella myös asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Pienasiakkaatkin voivat olla kannattavia, mikäli he eivät tuota paljoa lisäkuluja. (Bergström & Leppänen 2015, 433-434.)

Asiakasryhmittely mahdollistaa tavoitteiden ja strategioiden laatimisen eri asiakkuustyypeille. Yrityksen tulee valita ne asiakaskohderyhmät, jotka sopivat parhaiten asetettuihin tavoitteisiin ja mahdollisesti luovuttava vähemmän kannattavista ja suurista kustannuksista tuottavista asiakkaista. Sen sijaan yritys voi valita itselleen panostuskohteet eli tärkeimmät asiakkuudet, jotka halutaan kanta-asiakkaiksi. Lisäksi tulee pohtia, mitä asioita eri asiakasryhmät arvostavat ja millaisia hyötyjä erityyppisille asiakkuuksille tarjotaan, sekä miten haluttuja asiakkuuksia säilytetään, ylläpidetään ja kehitetään. Yrityksen asetettua eri asiakasryhmille tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi, yrityksen nykyiset asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: säilytettäviin, kehitettäviin ja muutettaviin tai poistettaviin asiakkuuksiin. Uusien asiakkaiden hankinnan kannattavuutta tulee myös pohtia, varsinkin jos yrityksellä on kehitteillä jokin uusi tuote, jolle on etsittävä markkinoita. Uusasiakashankinnassa mietitään, minkä tyyppisiä asiakkaita etsitään, mistä heidät voisi löytää ja mitä keinoja asiakashankinnassa käytetään. (Bergström & Leppänen 2015, 435-436.)

3.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan tahtoa pysyä yrityksen asiakkaana, eli asiakkuuden lujuutta (Mäntyneva 2001, 125). Uskollinen asiakas voi vaikuttaa ostotoiminnallaan ja asenteillaan merkittävästi yrityksen toimintaan ja sen tuloksiin (Kotler & Armstrong 2014, 19). Asiakasuskollisuus on enemmän tai vähemmän seurausta asiakkaan riippuvuudesta palveluntarjoajaan. Asiakas tosin on riippuvainen vain, jos asiakassitoutumisen hyöty ylittää ei-sitovan kerataoston hyödyn. Asiakkaan syyt sitoutuneisuudelle voivat olla tilannekohtaisia, sijaintiin pohjautuvia, sopimukseen sidottuja, taloudellisia, teknisiä/toiminnallisia tai psykologisia. Sijaintiin perustuvat syyt johtuvat ennen kaikkea ulkoisista tekijöistä, kuten kätevästä sijainnista suhteessa palveluntarjoajaan esimerkiksi lähikauppa. (Raab, Ajami, Gargeya & Goddard 2012, 81-83.)

Asiakaskäyttäytymistutkimusten perusteella uskollisuuksia on monen tyyppisiä. On asiakkaita, jotka suosivat yhtä tuotemerkkiä tai yritystä koko ajan ja sellaisia, jotka ovat uskollisia vain yhdelle merkille kerrallaan. On myös asiakkaita, jotka käyttävät samanaikaisesti muutamaa eri merkkiä tai ostopaikkaa sekä sellaisia, jotka ovat hyvin vaihtelunhaluisia eivätkä ole uskol-

lisiä millekään paikalle tai tuotteelle. Omien asiakkaiden joukosta olisi hyvä tunnistaa uskollisuuden asteet ja miettiä keinoja, joilla lisätään asiakasuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 446-447.)

Yrityksen kannalta on ehdottoman tärkeää ylläpitää ja suojella jo olemassa olevia asiakassuhteita, sillä se on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Raab ym. (2012, 60) kertovat uusien asiakkaiden hankkimisen olevan noin 600 prosenttia kalliimpaa kuin jo olemassa olevien ylläpito. Kotlerin ja Armstrongin (2014, 18) mukaan pitkäaikainen asiakassuhde luotettavan kauppakumppanin kanssa on myös asiakkaan näkökulmasta kannattava, sillä se vähentää hyödykkeiden etsimisen kustannuksia ja vaihdantaan liittyviä riskejä.

Kun asiakas on löytänyt luotettavan suhdekumppanin, vähenee muiden vaihtoehtojen houkuttelevuus eikä hän harkitse niitä enää säännöllisesti. Asiakas hyötyy yleensä asiakasuskollisuudesta sekä psykologisesti, sosiaalisesti että taloudellisesti. Asiakas tietää saavansa hyvää ja luotettavaa palvelua, jopa erikoiskohtelua, sekä ratkaisuja ongelmatilanteissa. Erilaiset alennukset, bonusjärjestelmät ja kanta-asiakastarjoukset lisäävät asiakasuskollisuutta hyödyttämällä asiakasta. Tutussa asiointipaikassa asiakas saattaa myös säästää aikaa. (Grönroos 2010, 65; Ylikoski 2000, 184-185.)

Massamarkkinointi on nykyään tehottomampaa ja kannattamattomampaa kuin aikaisemmin, koska markkinat ovat täynnä ja tarjonta ylittää kysynnän. Joillakin aloilla asiakkuus alkaa olla kannattava yrityksen näkökulmasta vasta sen jälkeen, kun se on kestänyt jo jonkin aikaa. Asiakkaan menettäminen ennen kannattavuutta jollekin kilpailevalle yritykselle pitää siis koittaa estää kaikin keinoin. Mikäli asiakas ei koe saavansa hyvää palvelua ja laatua, miksi hän ei vaihtaisi kilpailevalle yritykselle? Palvelun edullisuus voi saada asiakkaan pysymään jonkin aikaa, mutta pitkällä aikavälillä asiakkaan kiinnostus lakkaa, varsinkin, kun nykyään on helpompaa olla perillä kilpailijoiden palveluista. (Grönroos 2010, 50.)

3.5 Asiakastiedon hallinta

Asiakkuuksien hallinnassa suunnitellaan markkinointitoimenpiteet asiakasryhmäkohtaisesti pitämällä eri asiakasryhmistä asiakasrekisteriä. Asiakassuhteiden hoitamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja se onnistuu kattavan tietokannan avulla. Asiakastietoja keräämällä markkinointi voidaan kohdistaa asiakkaille paremmin, tarkemmin ja tehokkaasti. Asiakastietokanta on tietopankki, jossa säilytetään kaikki keskeinen ja välttämätön tieto asiakkaista, kuten yhteystiedot (= lähetysrekisteri), segmentointitiedot (= kohdistusrekisteri), käyttö- ja kokemustiedot (= toimenpiderekisteri), infotiedot (=kontaktirekisteri) ja tulostiedot (= ohjausrekisteri). Yrityksen onnistuessa lähestymään asiakasta sopivin väliajoin ja häntä kiinnostavalla tavalla, voidaan olettaa, että asiakas reagoi saamiinsa viesteihin herkemmin ja useammin,

kuin vaihtoehtoisesti massamarkkinaviesteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 426; Mäntyneva 2001, 75; Rope 2002, 313-314.)

Asiakkuusmarkkinoinnissa on mietittävä tarkkaan, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä ja miten tiedot kerätään taloudellisesti. Toimiakseen tietojärjestelmän ei tarvitse olla tarpeettoman laaja, vaan koostua asiakassuhteen hoitamisen kannalta olennaisista asioista. Ennen asiakasrekisterin perustamista pitäisi suunnitella myös, mihin ja miten tietoja aiotaan käyttää, kuka saa käyttää tietoja, milloin tietoja tarvitaan ja miten niitä päivitetään. Tietojen keräämiseen voi hyödyntää eri asiakasryhmien tietoja esimerkiksi siten, että avainasiakkaista tallennetaan enemmän tietoa kuin satunnaisostajista. Asiakastietokannan luomisessa on myös huomioitava henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset. Uusista potentiaalisista asiakkaista on tärkeää saada oikeat yhteystiedot, jotta asiakassuhteen kehittyessä voidaan kysyä tarkempia tietoja. Asiakashankinnan suunnittelua varten tietoa mahdollisista asiakkaista voidaan kartoittaa käyttämällä Väestötietojärjestelmää, Tilastokeskuksen tietokantoja, ajoneuvoliikennerekisteriä ja kaupallisten yritysten tarjoamia kohderyhmätietokantoja. (Bergström & Leppänen 2007, 260-261; Bergström & Leppänen 2015, 426-427; Lecklin 2006, 99; Rope 2002, 314-315.)

B-to-b -markkinoinnissa asiakastietokannoilla on erityisen suuri merkitys, sillä isot yritysasiakkaat ovat laskutusasiakkaita, joten rekisterissä on valmiina yrityksen yhteystiedot ja ostotietoja. Asiakassuhdemarkkinoinnin kohdistuessa yrityksiin, on hankittava myös esimerkiksi päättäjien, vaikuttajien ja ostajien yhteystiedot. Yritysasiakkaiden asiakasrekisteriin kirjataan myös, milloin ollaan oltu yhteydessä, mitä on sovittu, mitä tarjouksia on tehty ja mitä mahdollisia erityistoiveita asiakkaalla on. Toimivia yritysasiakkuuksia on vaikeaa rakentaa ilman toimivaa asiakasrekisteriä. Vanhentuneiden tietojen perusteella lähetetään paljon hukkapostia ja saatetaan loukata asiakkaita. Asiakastiedot ja niiden käyttäminen suunnitellaan harkiten yrityksen sisällä, jotta jokainen organisaatiossa pystyy päivittämään ja hyödyntämään tarvitsemiansa asiakastietoja ilman, että kaikki tieto olisi kaikkien saatavilla. (Bergström & Leppänen 2015, 429-430.)

Ropen (2002, 316) mukaan toimivan markkinointikannan menestystekijöitä ovat:

1. Tiedon oikeellisuus: tietolähteiden pitää olla luotettavia ja tietojen tallentamisen tarkkaa.
2. Tiedon käyttökelpoisuus: tietokantaan kerätään vain käyttöarvoltaan tärkeää tietoa.
3. Tietojen tarkkuus: asiakastiedot kerätään yksityiskohtaisesti.
4. Toiminnallisuus: tietokannan täytyy olla käyttäjäystävällinen.
5. Taloudellisuus: markkinointijärjestelmän tulee olla taloudellinen rakentaa, hyödyntää ja operoida.

6. Tietojen ajantasaisuus: vanhentuneita tietoja vältetään päivittämällä tietokantoja jatkuvasti.
7. Joustavuus: uusien tarpeiden myötä tietokantaa tulee voida muuttaa, kehittää ja laajentaa.
8. Järjestelmän hyödynnettävyys: jokaisen asiakaskontakteissa olevan tulee pystyä käyttämään tietokantaa.

Vision Group Oy ei tällä hetkellä hyödynnä asiakastietorekisteriään. Uusia asiakkaita päivitetään taloushallinto-ohjelmaan silloin, kun ensitilauksia tulee. Myyntiä seurataan vain tuotetasolla aktiivisesti, mutta ostajatasolla myyntejä seurataan ainoastaan vuosilaskutustasolla. (Koivu 2016.)

3.6 Asiakaskokemusten kehittäminen

Quinn (1990, 36-37) kehottaa asettumaan hetkeksi asiakkaan saappaisiin, jotta tehdyt päätökset olisivat sellaisia, joilla asiakkaat saataisiin palaamaan yritykseen. Hänen mukaansa asiakkaan näkökulmasta asiat näyttävät täysin erilaisilta ja asettumalla asiakkaan asemaan voidaan huomata epäkohtia, joita ei muuten huomattaisi. Kaikki kohtaamiset rakentavat asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä. Toimiva asiakassuhde on yhteistyöpainotteinen, jossa asiakastyötä tekevällä on konsultoivan asiantuntijan rooli. Asiakastyössä olevan ammattitaitoon kuuluu luoda nopeasti luottamusta herättävä suhde asiakkaaseen, jolloin myös yhteydenoton kynnys on asiakkaalle matalampi. Henkilökohtainen suhde asiakkaaseen pienentää riskiä menettää asiakas kilpailevalle yritykselle, mutta vaarana on se - jos asiakas sitoutuu liiaksi yksittäiseen työntekijään - että työntekijän vaihtaessa työpaikkaa asiakas seuraa perässä. (Bergström & Leppänen 2015, 450-451; Reinboth 2008, 44-45.)

Asiakas jatkaa yleensä asiakassuhdettaan mielellään, jos asiakaskokemukset ovat hyviä ja jos arvontuotanto on kunnossa. Nykyaikaisessa asiakasmarkkinoinnissa on kyse siitä, että välitetään oikeasti asiakkaasta eikä vain hänen rahoistaan. Voidaan siis sanoa, että mukavin kauppias tekee kaupat. (Bergström & Leppänen 2015, 451.)

4 Asiakastytyväisyystutkimus

Tutkimus suoritettiin lähettämällä SurveyMonkey-verkkotutkimustyökalun avulla tehty kysely sähköpostitse e-lomakkeena kaikille Visionin jälleenmyyjille. Ulkomaisten jälleenmyyjien sähköposti-osoitteita oli asiakasrekisterissä satayhdeksänkymmentähdeksän kappaletta ja kotimaisia kaksikymmentäkuusi. Vastauksia saatiin ulkomaisilta jälleenmyyjiltä yhteensä 16 kappaletta ja kotimaisilta 11 kappaletta. Suurin osa ulkomaisista kontakteista on Pohjoismaissa,

joissa myynnin hoitaa agentuuriyrittäjä Fly Dressing AB. Muualla maailmassa Visionilla on vain yhden tukkukauppiain maata kohden. Nämä tukkukauppiain hoitavat kaiken itsenäisesti. Moni pohjoismaisista kontakteista on osa ketjua tai muuten vain eivät ole potentiaalisia vastaajia, mutta kysely lähetettiin siitä huolimatta myös näille epävarmemmille kontakteille. Vastausprosentti kotimaisilta jälleenmyyjiltä oli 42 %, ulkomaisilta 8 %. Potentiaalisiksi luokiteltujen ulkomaisten vastaajien (63 kpl) vastausprosentti oli 25 %. Yksi ulkomaisista vastaajista oli keskeyttänyt kyselyyn vastaamisen ensimmäisen osion jälkeen vastaten vain kuuteen kysymykseen, jolloin lopuissa kohdissa tuloksia tarkasteltaessa tämä näkyi ”ohitettu” -merkintänä.

SurveyMonkey valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi kyselyn suorittamiseen yksinkertaisen ja nopean vastaustapansa vuoksi, sillä vastaajilla haluttiin olevan mahdollisimman pieni kynnyks vastata kyselyyn. Samasta syystä kysely tehtiin kahdella eri kielellä, suomeksi ja englanniksi, jotta suomalaiset asiakkaat kokisivat vastaamisen miellyttäväksi ja vastausten yhdenmukaisuus säilyisi, kun kysymysten ymmärtäminen oikein on varmempaa. Kahta erikielistä kyselylomaketta käyttämällä oli mahdollisuus myös saada tietoon mahdollisia eroavaisuuksia ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyyden välillä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä kokonaiskatsaus Visionin jälleenmyyjien asiakastyytyväisyystilanteesta, joten tutkimusmenetelmiksi valikoitui sekä kvantitatiivinen eri määrällinen, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Laadullinen aineisto sisältää usein tekstimuotoista tietoa, kun määrällinen aineisto puolestaan numeromuodossa esitettyä tietoa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kerätään aineistoa haastatteluilla, havainnoimalla ja käyttämällä jo olemassa olevia dokumentteja, kun määrällisiä aineistoja saadaan kyselylomakkeilla, mittauksilla ja jo olemassa olevilla tietokannoilla. Kyselylomaketta käytettäessä voidaan käyttää määrällisten kysymysten ohella avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat laadullisia. (Taanila 2014.)

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin maailmanlaajuisesti ja sillä haluttiin mitata mahdollisimman monen vastaajan tyytyväisyyttä, joten pelkästään kvalitatiivinen tutkimus olisi ollut vaikea järjestää haastatteluilla tai havainnoimalla. Kyselyyn vastaajien anonymiteetti haluttiin myös säilyttää, joten pelkkä kvalitatiivinen tutkimusote ei myöskään tästä syystä ollut vaihtoehto.

4.1 Kyselylomake

Kyselylomake koostui neljästä eri aihealueesta, joista ensimmäisessä kysyttiin tuotteista, toisessa myynnistä ja toimituksesta, kolmannessa yrityskuvasta ja markkinoinnista ja neljännessä

verkkosivuista, tulevaisuuden arviosta asiakkaana sekä yleisarvosanasta Visionille. Lisäksi lopuksi oli mahdollisuus antaa vapaamuotoisesti muita kommentteja tai ehdotuksia Vision Group Oy:n toiminnan parantamiseen tai tehostamiseen liittyen.

Kyselyssä käytettiin lähinnä strukturoitua kysymyksenasettelua, eli vastaajille tarjottiin luetelo vastausvaihtoehtoja, joista he saivat valita. Strukturoituja kysymyksiä on helpompi käsitellä ja tilastoida. (Rope & Pöllänen 1994, 89-90.)

Kyselylomakkeessa oli käytössä Likertin asteikko, eli viisiportainen asteikko, joka on yksi käytetyimmistä ja toimivimmista vaihtoehtoja kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä (Aaltola & Valli 2007, 115). Kysymyksiä oli yhteensä kaksikymmentäyksi, joihin oli mahdollisuus vastata asteikolla 1-5 välillä erittäin huono - erittäin hyvä. Lisäksi oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa” siltä varalta, että kysymystä ei ymmärretä tai siihen ei ole antaa vastausta. Tutkimuksen reliabiliteetti heikentyisi, mikäli kysymyksiin vastattaisiin vain satunnaisella vastauksella, kun vaihtoehtona ei ole jättää vastaamatta. Kysely oli kuitenkin säädetty niin, että jokaiseen kohtaan oli vastattava jotain, jotta kysymyksiin ei jäisi vastaamatta sen takia, että ne on vahingossa ohitettu.

Kyselytutkimus suoritettiin siten, että vastaajat säilyttivät anonymiteettinsä täysin ja näin ollen kyselylomakkeessa ei kysytty minkäänlaisia taustakysymyksiä, kuten ikää tai sukupuolta. Tässä tutkimuksessa ne tiedot eivät olisi kovin tarpeellisia olleetkaan, sillä niiden ei olisi koettu tuovan lisäarvoa tutkimukselle.

Kyselylomakkeen liika pituus voi saada vastaajan luopumaan vastaamisesta tai heikentää vastaajan paneutumista viimeisiin kysymyksiin (Aaltola & Vallin 2007, 104). Kysely pyrittiin siis laatimaan mahdollisimman selkeäksi ja tiiviiksi, mutta kuitenkin tietoa hyvin kerääväksi. Kyselylomakkeessa keskityttiin ainoastaan olennaisiin asioihin ja suurempiin kokonaisuuksiin. Visionin tuotemerkki käsittää paljon eri tuotekategorioita ja tuotteita, jotka poikkeavat toisistaan toiminnaltaan ja käyttötarkoitukseltaan, joten yksittäisten tuotteiden mukaan ottaminen tutkimukseen ei olisi ollut tarkoituksenmukaista.

Jokaisen kysymyksen jälkeen vastaajalle annettiin mahdollisuus täydentää vastaustaan avoimesti omin sanoin, jos sen koki tarpeelliseksi. Avoimeen ”miksi?” -kysymykseen ei kuitenkaan vaadittu vastattavan, jos vastaaja ei halunnut antaa perusteluja. Täydentävän vastauksen mahdollistava avoin kohta jokaisen kysymyksen jälkeen on tärkeää, jotta vastaaja voisi kertoa mahdollisesta pettymyksestään tai arvostuksesta jotain osa-aluetta kohtaan. Esimerkiksi asiakkaan vastatessa ”erittäin huono” kysyttäessä mielipidettä tuotteiden valikoimasta olisi harmillista, jos asiakkaalle ei annettaisi mahdollisuutta kertoa, mikä hänen mielestään on

huonoa. Kyselytutkimukseen vastaajat ovat Visionin tuotteiden jälleenmyyjiä, joten epäkohdat vaikuttavat myös heidän liiketoimintaansa. Jos kysely suoritettaisiin kuluttaja-asiakkaille, olisi hyvin todennäköistä, ettei avoimiin kysymyksiin vastattaisi yhtä usein kuin miten paljon vastauksia odotettiin tässä kyselyssä. Yritysassiakkaat kertovat mahdollisesti avoimiin kohtiin myös tyytyväisyydestään johonkin osa-alueeseen jo senkin takia, että ilmaisevat etteivät toivo muutosta nykytilaan.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Visionin toimitusjohtajan Juha Koivun ja hallituksen puheenjohtajan Matti Seppälän hyväksytyä kyselylomakkeen, se testattiin ensin lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä SurveyMonkey -ohjelman esikatsele ja testaa-linkkiä käyttämällä. Lomakkeen osoitauduttua toimivaksi ja selkeäksi, oli vuorossa kyselyn lähettäminen sähköpostitse Koivun antamiin asiakasrekisterin mukaisiin sähköpostiosoitteisiin asianmukaisen saateviestin (liite 1 ja 2) kera. Ulkomaisille asiakkaille saateviesti oli englanniksi sisältäen linkin englanninkieliseen kyselyyn; kotimaisille asiakkaille saateviesti oli suomeksi sisältäen linkin suomenkieliseen kyselyyn. Saateviestissä kerroin opiskelevani Laurea Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa ja tekeväni opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Vision Group Oy:lle. Informoin asiakkaita kyselylomakkeen jakelulaajuudesta ja anonyymista vastaamismuodosta. Saatteessa kerroin tutkimustuloksia käytettävän havaitsemaan mahdollisia toimintaan liittyviä ongelmia Vision Group Oy:lla, joita halutaan kyselyn pohjalta parantaa. Kerroin arvostavani kyselyyn osallistumista ja palautteen olevan tärkeää. Ilmoitin myös, mihin mennessä toivoisin vastattavan kyselyyn ja liitin linkin asiakastyytyväisyyskyselyyn SurveyMonkey -sivustolle. Lopuksi vielä kiitin avusta ja vaivannäöstä.

Kyselyyn varasin kaksi viikkoa vastaamisaikaa siltä varalta, että jotkut ovat poissa toimistolta lomalla tai muuta vastaavaa. Antamani määräajan umpeuduttua pidin kyselyä vielä kolme päivää auki siltä varalta, että vastauksia vielä tulisi, mutta niitä ei tullut.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on esitetty kuvioina erotellen kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden vastaukset erikseen. Kuvioiden alla on niiden selostukset ja keskiarvot vastauksista.

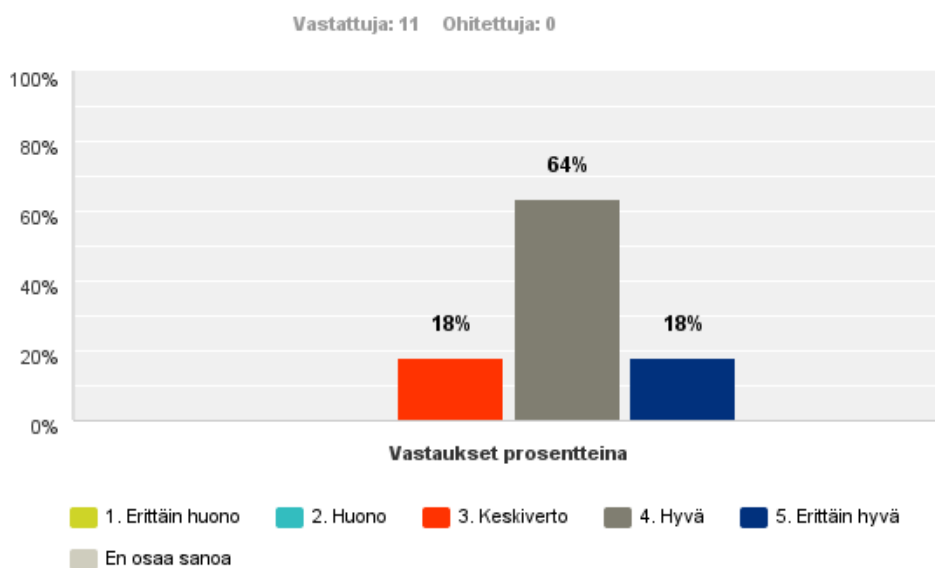
Kuvioiden jälkeen löytyvät vastaajien avoimet kommentit liittyen kysymykseen ja tekemäni yhteenvedot vastauksista. Vastaukset on eroteltu ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä. Englanninkieliset vastaukset on käännetty suomeksi.

4.3.1 Visionin tuotteet

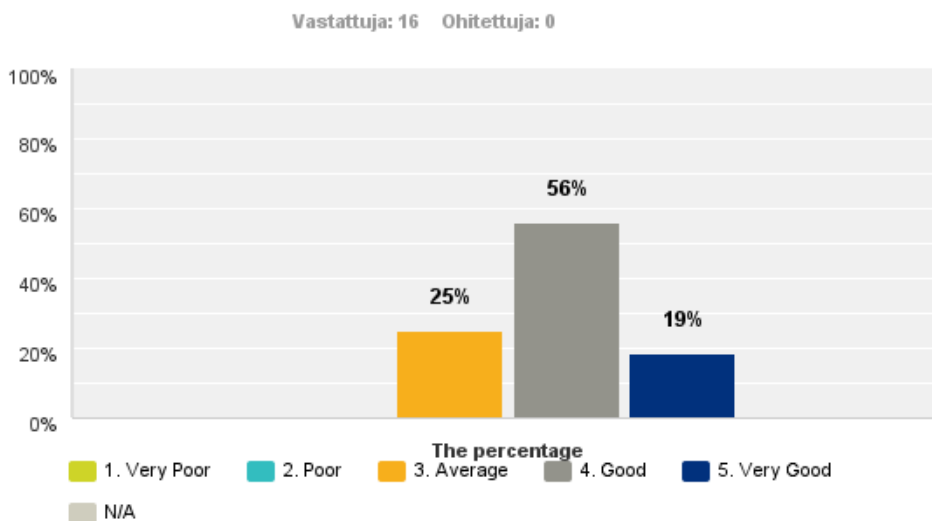
Tässä osiossa on esitelty Visionin tuotteisiin liittyvät kyselytutkimuksen vastaukset. Kysymykset koskivat tuotteiden laatua, tuotevalikoimaa, tuotelajitelmia, tuotekehitystä, tuotekuvauksia, sekä tuotteiden hinta-laatusuhdetta.

Ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyydessä Visionin tuotteisiin ei havaittu suuria eroavaisuuksia. Tuotteisiin oltiin pääasiassa hyvin tyytyväisiä.

Kysymys 1. Tuotteiden laatu



Kuvio 5. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden laadusta, keskiarvo 4,00



Kuvio 6. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden laadusta, keskiarvo 3,94

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Hinta/laatu -suhde on erinomainen asiakkaidemme ja itsemme mielestä.”

”Osa tuoteryhmistä on laadukkaampia kuin toiset, laatu on parantunut vuosien saatossa mutta edelleen laadussa on parantamisen varaa ja laadun tasaisuudessa.”

”Hyvää ja huonoa=keskiverto.”

”Reklamaatioiden määrä vähäinen.”

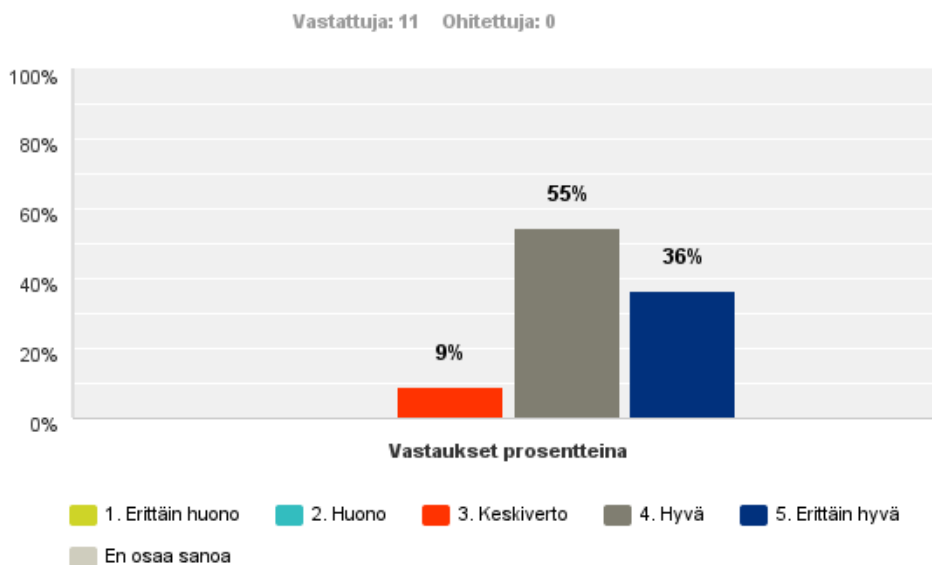
Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

” Suurin osa tuotteista ovat todella hyvälaatuisia, mutta mielestämme ongelma on joidenkin kahluusaappaiden ja Mega Bra-takkien laatu. Viimeksi Kura ja Ikon -kahluukenkien kalvot kuroituivat vain lyhyen ajan jälkeen.

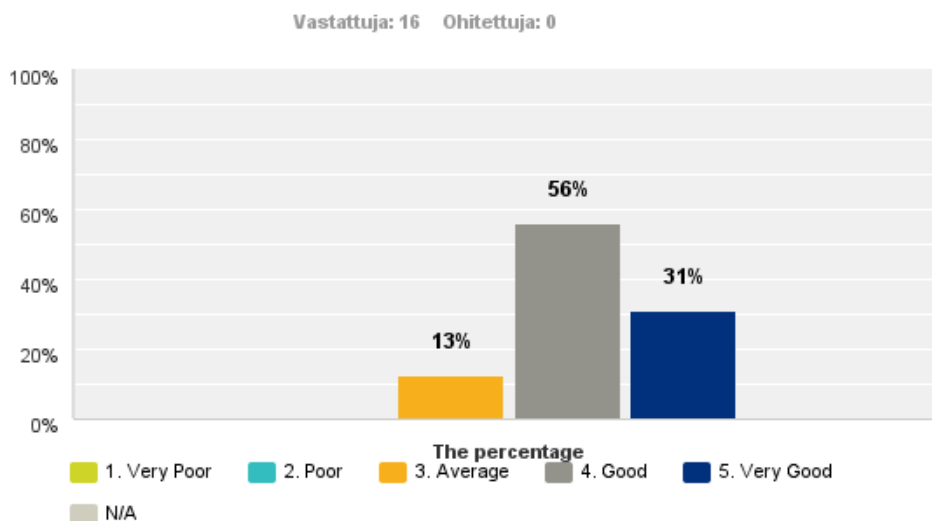
”Ne ovat laadultaan hyviä ja innovatiivisia.”

Yhteenveto: Kuviot 5 ja 6 osoittavat, että Visionin tuotteiden laatuun ollaan pääosin hyvin tyytyväisiä niin kotimaisten kuin ulkomaisten asiakkaiden osalta, kun keskiarvot ovat lähes 4. Kommenteista kävi ilmi, että tuotteiden laadussa ja laadun tasaisuudessa saattaisi olla vielä kuitenkin parantamisen varaa. Hinta-laatusuhde koetaan kommenttien perusteella hyväksi. Mega bra -perholiivin, sekä Kura- ja Ikon-kahluusaappaiden laadun ongelmista haluttiin mainita erikseen ulkomaisen asiakkaan johdosta, mutta hänenkin mielestään tuotteet ovat pääasiassa hyvin laadukkaita. Toisessa kommentissa mainitaan myös kahluutuotteiden vuotamisesta. Reklamaatioiden vähäisyydestä mainittiin myös erikseen ja siihen ollaan selvästi tyytyväisiä.

Kysymys 2. Tuotevalikoima



Kuvio 7. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden valikoimasta, keskiarvo 4,27



Kuvio 8. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden valikoimasta, keskiarvo 4,19

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Kaikkeen Suomessa ja ulkomailla tapahtuvaan perhokalastukseen löytyy valikoimaa, olit sitten aloittelija tai kokenut.”

”Valikoima ei ole iso eikä pieni=keskiverto.”

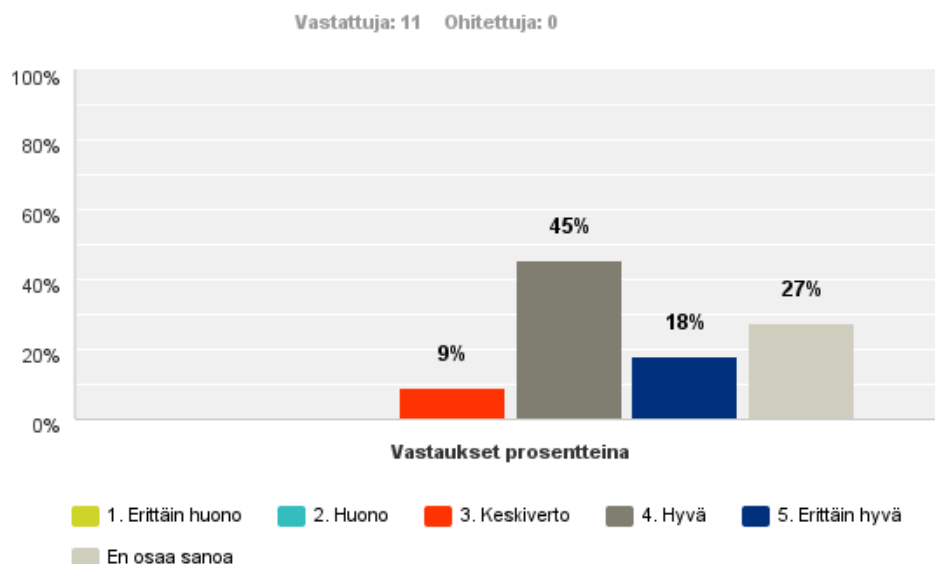
Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”☺”

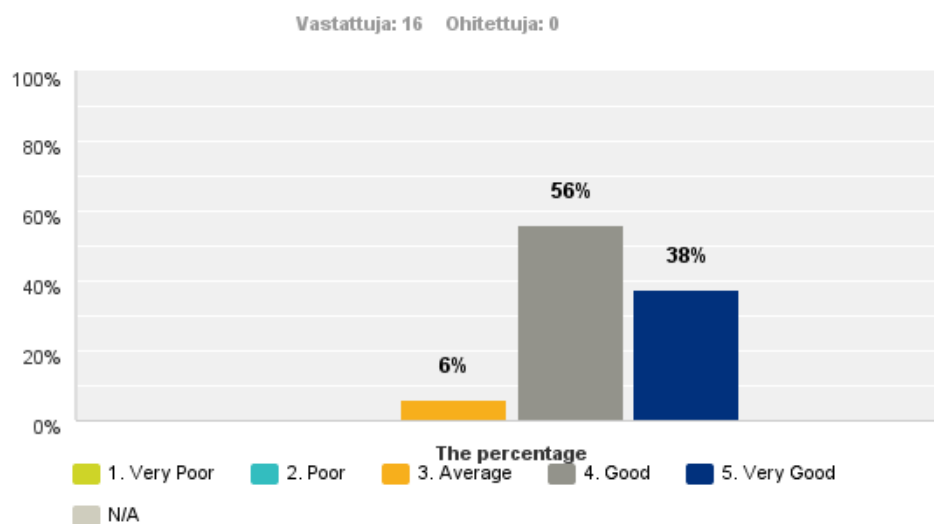
” Melkein kaikkea tulee myymälääni.”

Yhteenveto: Kuvio 7 ja kuvio 8 osoittavat, että Visionin tuotevalikoima on miellyttävä sekä kotimaisten, että ulkomaisten asiakkaiden mielestä. Kommentissa haluttiin erikseen mainita, että valikoimaa löytyy sekä Suomeen, että ulkomaille ja sekä kokeneille, että aloittelijoille.

Kysymys 3. Tuotelajitelmat



Kuvio 9. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden lajittelusta, keskiarvo 4,13



Kuvio 10. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden lajittelusta, keskiarvo 4,31

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”En ymmärrä mitä tarkoittaa tuotteiden lajitelmat.”

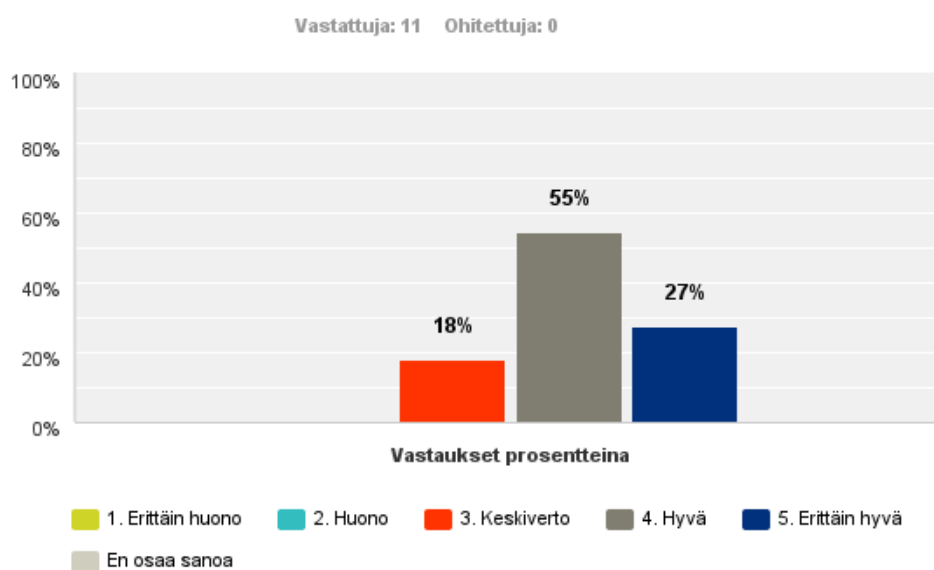
”En nyt oikein hiffaa mitä lajittelulla tässä yhteydessä tarkoitetaan...”

Kommentti (ulkomaiset asiakkaat):

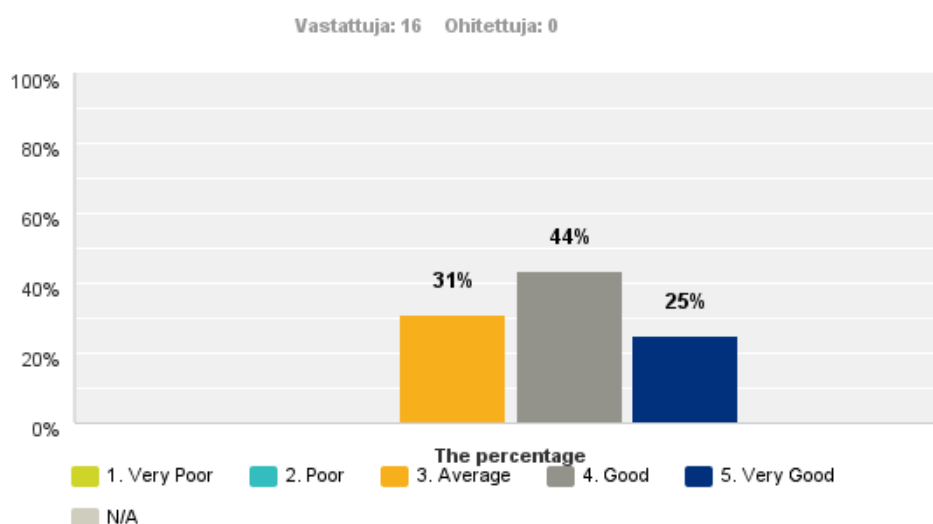
” Odotamme silti pitkähihaisia paitoja ja muutamia yhdistettyjä linjoja.”

Yhteenveto: Kuvio 9 osoittaa, että kotimaisista asiakkaista osa ei tiennyt, mitä tuotteiden lajitelmat -kysymyksellä tarkoitettiin, jonka takia osa vastasi ”en osaa sanoa”. Tämä käy ilmi myös kommentteista. Kuviot 9 ja 10 osoittavat, että Visionin tuotteiden lajitelmiin ollaan tyytyväisiä. Kommentin jättänyt asiakas kertoo odottavansa yhä pitkähihaisia paitoja ja lisää linjojen yhdistämistä.

Kysymys 4. Tuotekehitys



Kuvio 11. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekehityksestä, keskiarvo 4,09



Kuvio 12. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekehityksestä, keskiarvo 3,94

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

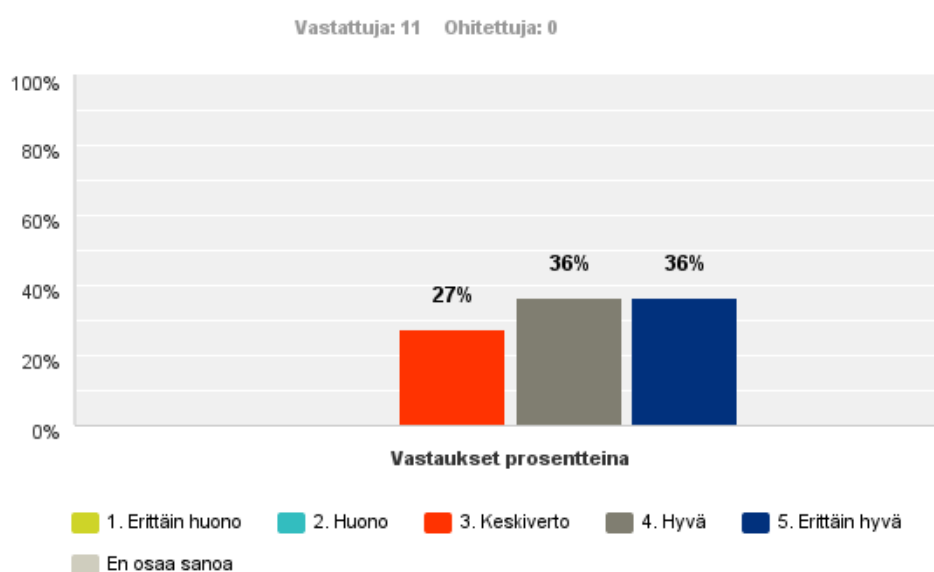
”En osaa sanoa...”

Kommentti (Ulkomaiset asiakkaat):

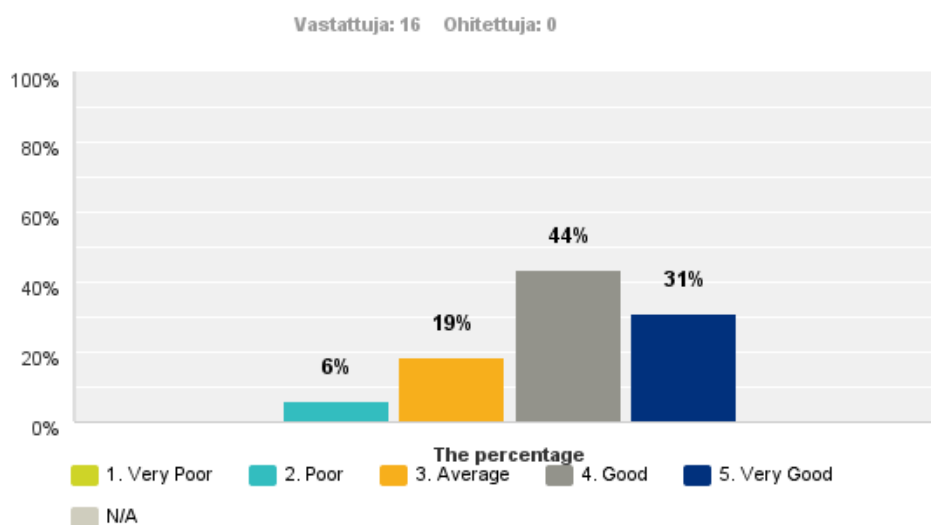
”Aina voisi olla paremmin:))”

Yhteenveto: Kuviot 11 ja 12 osoittavat asiakkaiden arvioivan Visionin tuotekehityksen hyväksi. Kommentissa todetaan, että aina voisi paremminkin olla.

Kysymys 5. Tuotekuvaukset



Kuvio 13. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekuvauksista, keskiarvo 4,09



Kuvio 14. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekuvauksista, keskiarvo 4,00

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

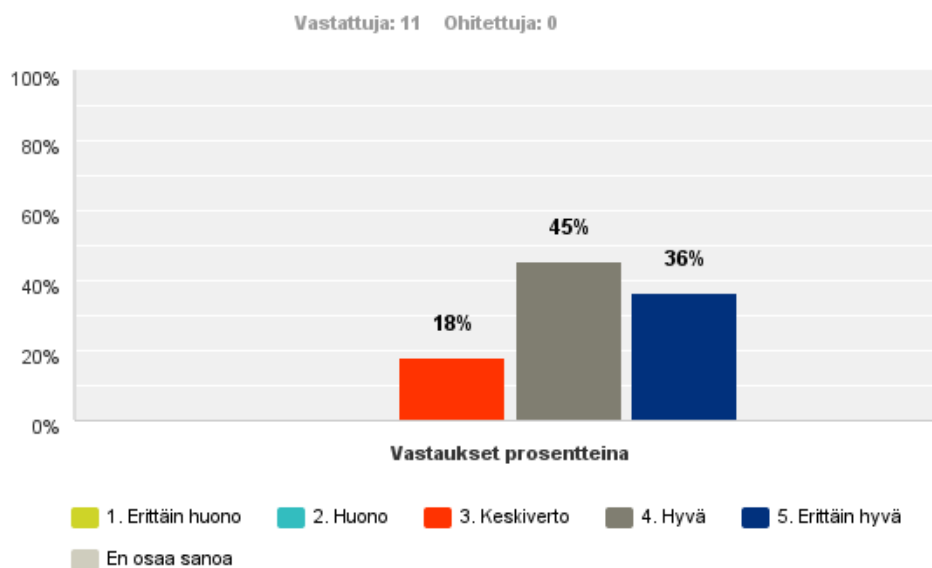
”Kauppiaskuvasto on hyvä työkalu käytännön myyntityöhön. Kuvastosta löytyvät asiantuntevat tuotetiedot ja vinkit esim. siima/vapa yhdistelmille.”

”Selkeää artikulointia ja sopivasti huumorilla höystettyä, mutta teknistä dataa pitää olla enemmän jolloin uskottavuus olisi parempi.”

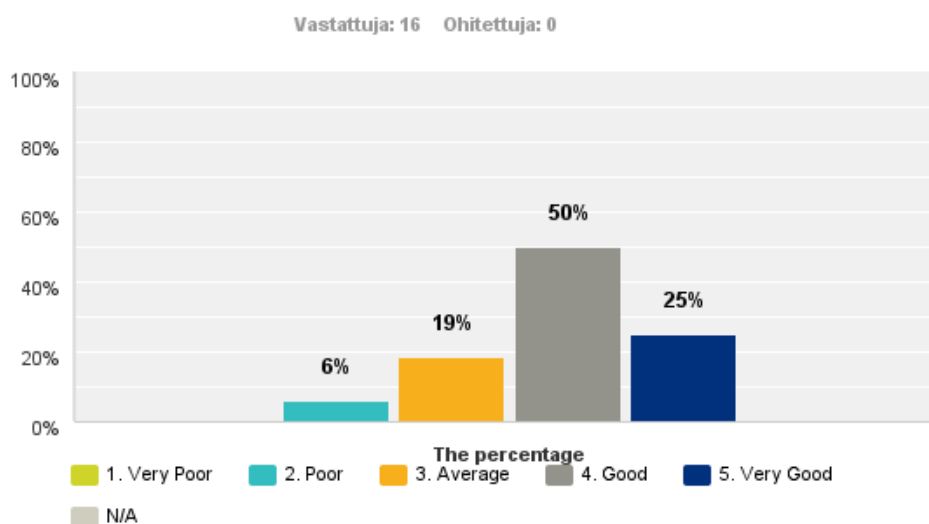
”Infoa on, mutta voisi olla enemmänkin= keskiverto.”

Yhteenveto: Kuviot 13 ja 14 mukaan Visionin tuotteiden tuotekuvauksiin ollaan keskimäärin tyytyväisiä. Kauppiaskuvaston kehitetään olevan hyvä työkalu myyjälle asiantuntevine tietoineen ja suosituksineen. Kommenteissa toivotaan kuitenkin enemmän teknistä tietoa tuotekuvauksiin, vaikka selkeästä artikuloinnista ja humoristisuudesta pidetäänkin. Yksi vastaajista on kuitenkin arvioinut tuotekuvausten olevan jopa huonoja.

Kysymys 6. Tuotteiden hinta-laatusuhde



Kuvio 15. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden hinta-laatusuhteesta, keskiarvo 4,18



Kuvio 16. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden hinta-laatusuhteesta, keskiarvo 3,94

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

”Viitataan edellisiin..”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Mielestämme kahluukengät, varsinkin Loikka, ovat hieman liian kalliita laatuunsa nähden.”

“Vision rokkaa sanoisinko. Brändi, johon nuoret ihmiset voivat myös samaistua. Ei vanhojen vaarien tamineita:))”

Yhteenveto: Kuviot 15 ja 16 näyttävät, että Visionin tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidetään keskimäärin hyvänä. Vastaja, joka kommentoi ”viitataan edellisiin”, oli aiempiin kysymyksiin

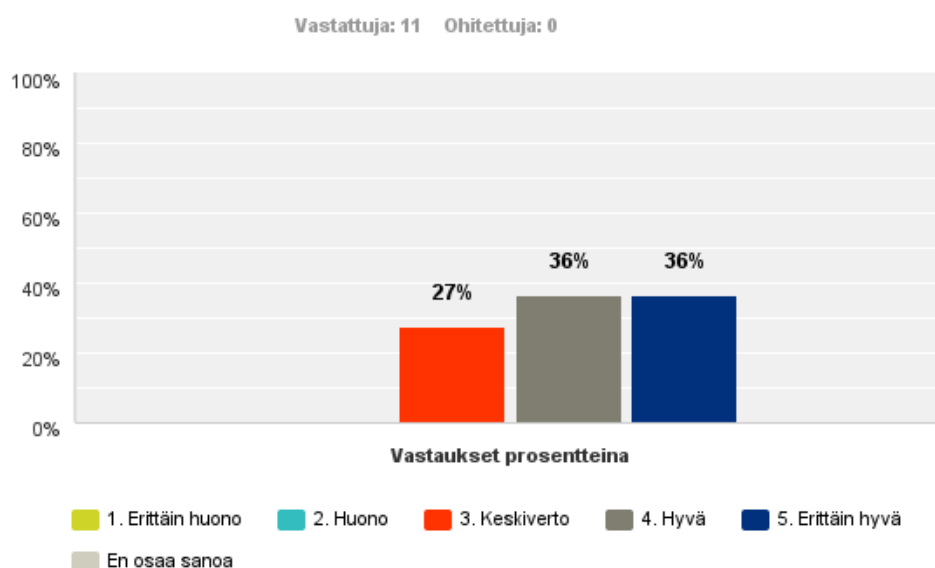
vastannut ”keskiverto”, kuten vastasi nytkin. Kommentin mukaan Loikka -kahluusaappaiden koetaan olevan hieman liian hintavat laatuunsa nähden. Tähän kysymykseen kommentoitiin myös Visionin ”rokkaavan” ja olevan brändi, johon nuoretkin voivat samaistua. Tämä kertoo tyytyväisyydestä ja halusta kertoa vielä vähän enemmän kuin vain sen, mitä kysymyksessä kysyttiin.

4.3.2 Myynti ja toimitus

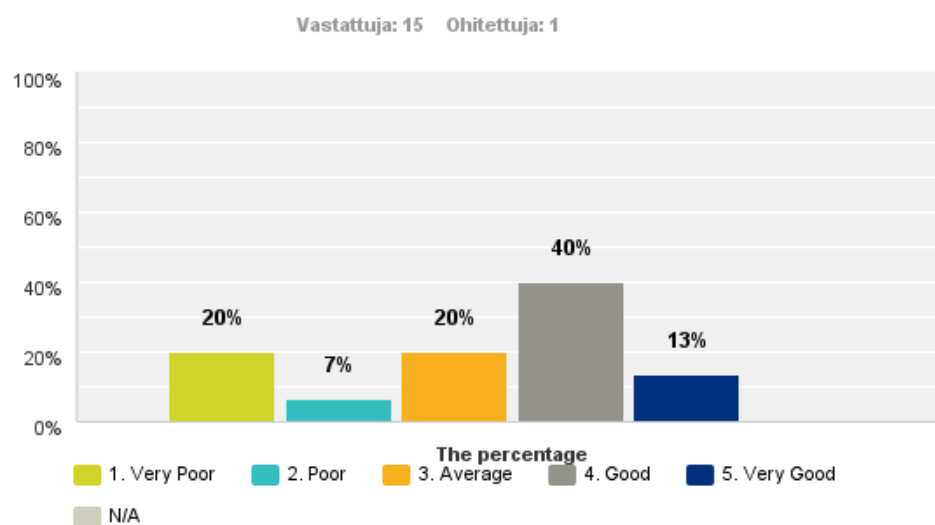
Tässä osiossa on esitelty myyntiin ja toimituksiin liittyvät kyselytutkimuksen vastaukset. Kysymykset koskivat toimitusvarmuutta, toimitusnopeutta, yhteydenpidon määrää, asiakaspalvelua, palveluhenkisyttä, sekä asiantuntevuutta.

Ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyydessä havaittiin eroavaisuuksia liittyen toimitusnopeuteen. Ulkomaiset asiakkaat olivat tyytymättömämpiä toimitusaikoihin, kuin kotimaiset asiakkaat.

Kysymys 7. Toimitusvarmuus



Kuvio 17. Kotimaisten asiakkaiden arvio toimitusvarmuudesta, keskiarvo 4,09



Kuvio 18. Ulkomaisten asiakkaiden arvio toimitusvarmuudesta, keskiarvo 3,20

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Parasta Suomessa.”

”Koivu osaisi vastata tähän:)”

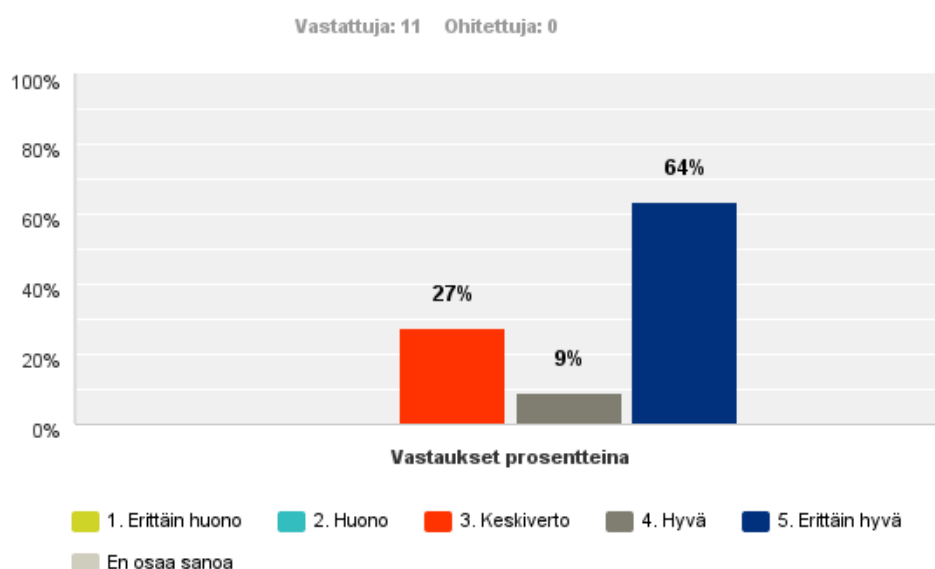
Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Meidän näkökulmastamme liian usein puuttuu tavaraa ja myöhemmin tuhlaamme aikaa kirjoittaessamme sähköposteja korjataksemme määriä yms.”

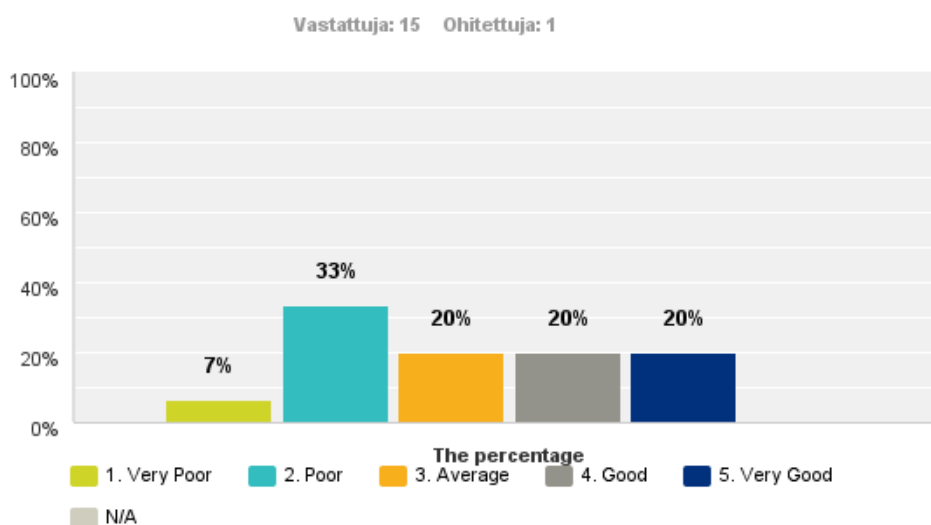
”Ei toimitusvahvistuksia. Mitä on varastossa ja mitä ei. Toimitus kestää kauan ja ei tule informaatiota onko jokin tuote loppuunmyyty. Usein vääriä tuotteita lähetetään.”

Yhteenveto: Kuviot 17 ja 18 kertovat eroavaisuuksista tyytyväisyydessä toimitusvarmuuteen kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden välillä. Kotimaiset asiakkaat pitivät kuvion 17 mukaan toimitusvarmuutta keskimäärin hyvänä, kun kuvio 18 osoittaa hieman tyytymättömyyttä toimitusvarmuuteen ulkomaisten asiakkaiden osalta. Ulkomaisten vastaajien kommenteissa kerrottiin, että tavaroita puuttuu liian usein tilauksista tai tilaus sisältää väärää tavaroita, toimitus kestää kauan ja tilausvahvistusta ei ole saatavilla. Tyytymättömyyttä aiheutti myös se, ettei informoida, jos jokin on lopussa varastosta. Kotimaisten asiakkaiden kommenteissa Visionin toimitusvarmuuden keuhuttiin olevan parasta Suomessa.

Kysymys 8. Toimitusnopeus



Kuvio 19. Kotimaisten asiakkaiden arvio toimitusnopeudesta, keskiarvo 4,36



Kuvio 20. Ulkomaisten asiakkaiden arvio toimitusnopeudesta, keskiarvo 3,13

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Ei nopeammin enään voisi toimia. Huippua!”

”Maailman parhaita toimittajia perhokalastusbisneksessä.”

”Joskus lipsuu, joskus luistaa= keskivertoa.”

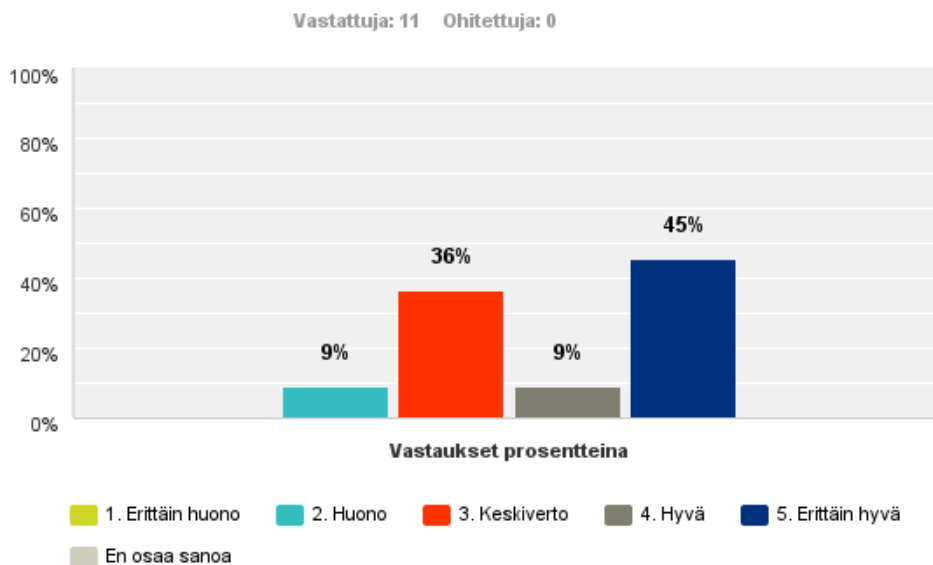
Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Aina sama aika (6 päivää)!”

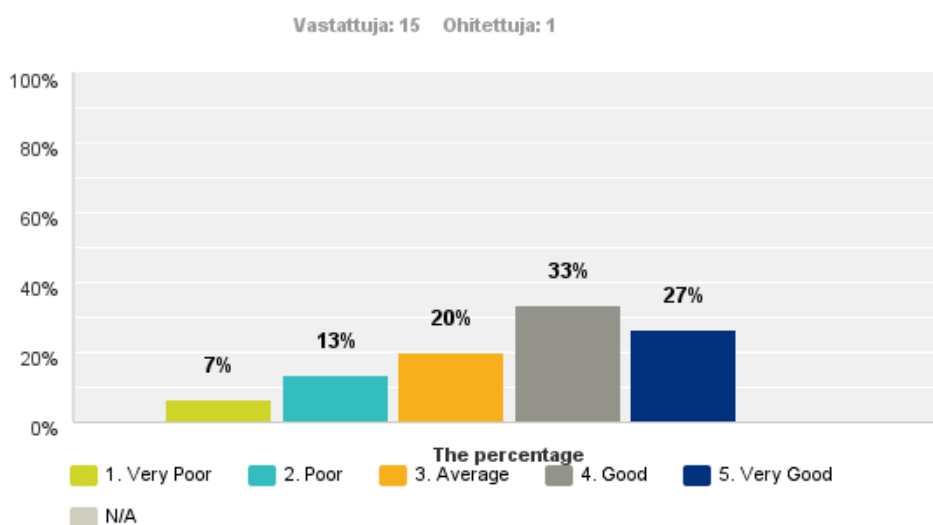
“Joskus tuntuu, ettei tilauksiani lähetetä Visionille välittömästi ja käsitellä suoraan. Ei tilausvahvistuksia. Onko tilaus vastaanotettu vai ei?? Onko tuotetta varastossa??”

Yhteenveto: Kuvioista 19 ja 20 voidaan havaita, että toimitusnopeudesta ollaan lähes samaa mieltä kuin toimitusvarmuudesta. Kotimaiset asiakkaat ovat ilmeisen tyytyväisiä toimitusnopeuteen ja kommentissa sanotaan, ettei nopeammin voisi enää toimia. Ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa tyytyväisyys toimitusnopeuteen vaihtelee, mutta eniten vastattiin toimitusnopeuden olevan huono. Liian hidas toimitusnopeus aiheuttaa selvästi tyytymättömyyttä ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa ja kommentissa mainitaan toistamiseen tilausvahvistuksen puutteesta ja hitaasta toimituskäsittelystä.

Kysymys 9. Tyytyväisyys yhteydenpidon määrään



Kuvio 21. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys kontaktimäärään, keskiarvo 3,91



Kuvio 22. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys kontaktimäärään, keskiarvo 3,60

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

”Viitataan edellisiin...”

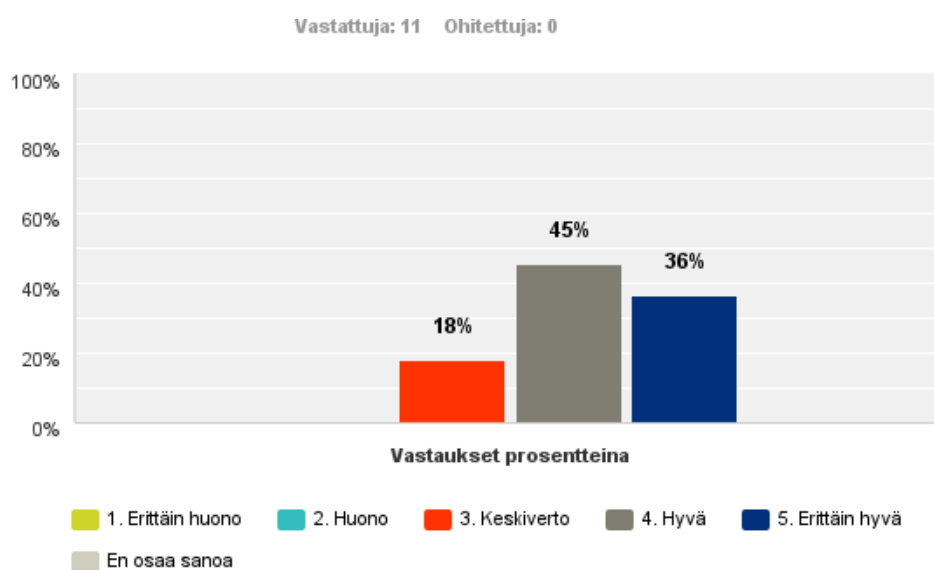
Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Jorma ja Timo ovat parhaita! :)”

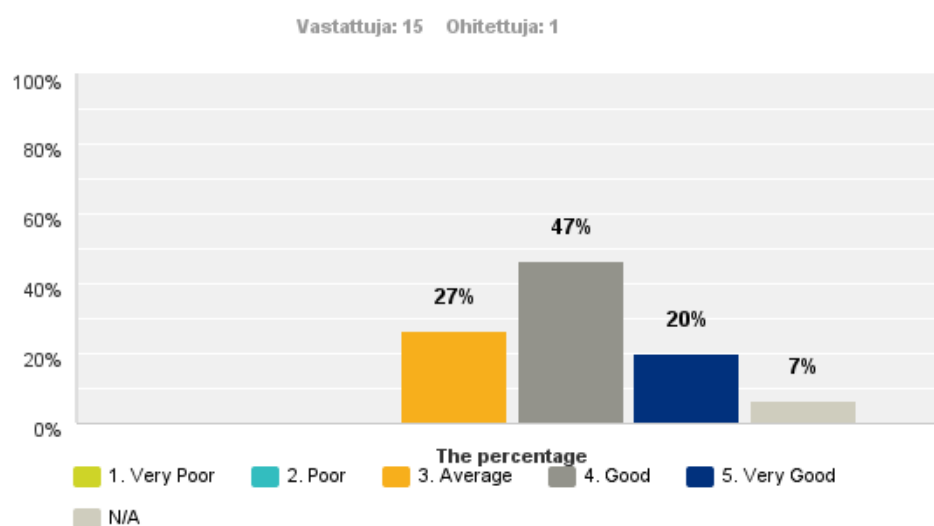
” Ei tilausvahvistuksia. Onko tilaus vastaanotettu vai ei ja mitä on saatavilla?”

Yhteenveto: Kuviot 21 ja 22 osoittavat, että asiakkaiden tyytyväisyys yhteydenpidon määrään heidän/heidän yrityksensä ja Vision Group Oy:n välillä vaihtelee. Keskimäärin sekä ulkomaiset, että kotimaiset asiakkaat arvioivat yhteydenpidon määrän kuitenkin hyväksi. Kotimaisten asiakkaiden keskuudessa kommentti ”viitataan edellisiin” oli vastaajalta, joka on aiempiin vastannut ”keskiverto”, kuten hän vastasi myös nyt. Ulkomaisten asiakkaiden kommentteissa huomautettiin myös tämän kysymyksen kohdalla tilausvahvistuksen puuttumisesta.

Kysymys 10. Asiakaspalvelun toimivuus



Kuvio 23. Kotimaisten asiakkaiden arvio asiakaspalvelun toimivuudesta, keskiarvo 4,18



Kuvio 24. Ulkomaisten asiakkaiden arvio asiakaspalvelun toimivuudesta, keskiarvo 3,93

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”On.”

”Joskus on, joskus ei.”

”Laskujen virheiden korjaaminen kestää kohtuuttoman kauan.”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

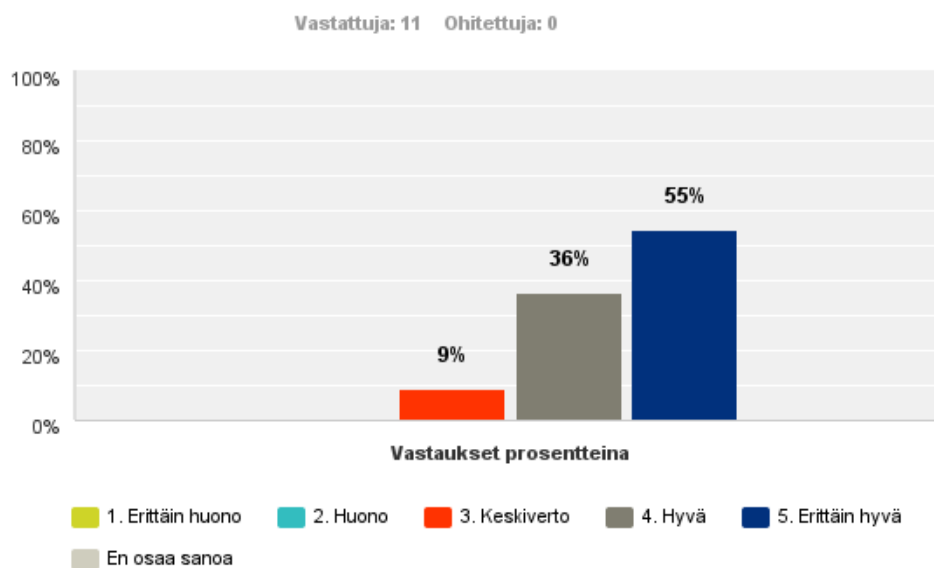
”Meillä ei ole yhtään ongelmia ongelmien ratkaisemisessa, oikein hyvä palvelu!”

”Useimmiten kuvat riittävät, hyvä asia koska kuljetus on kallista.”

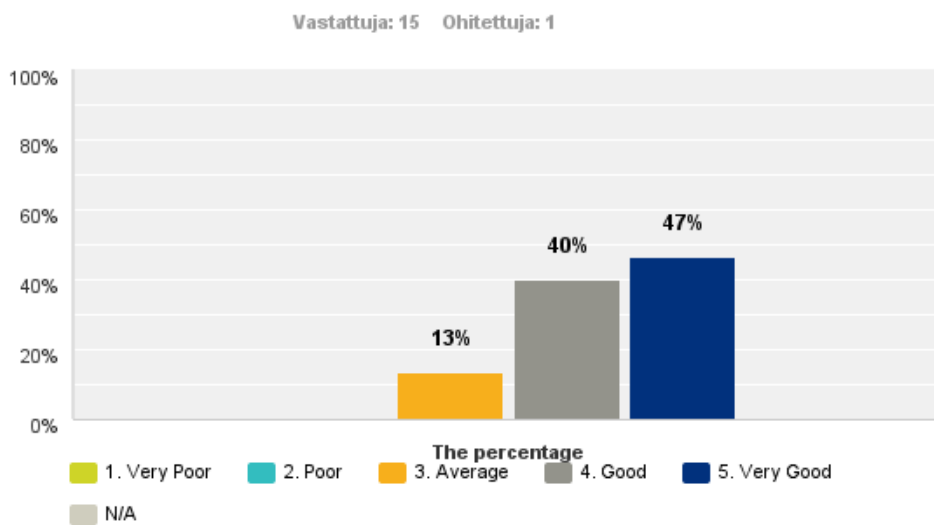
”Parhaiden joukossa niistä, joiden kanssa työskentelemme”

Yhteenveto: Kuviot 23 ja 24 osoittavat, että Visionin asiakaspalvelua pidetään hyvänä ja toimivana sekä kotimaisten, että ulkomaisten asiakkaiden osalta. Kommenteissa huomautettiin laskujen korjaamisen pitkäkestoisuudesta, mutta muuten kommentit kertovat asiakkaiden olevan tyytyväisyydestä asiakaspalvelun kautta hoidettuihin asioihin.

Kysymys 11. Myyjien palveluhenkisyys



Kuvio 25. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien palveluhenkisyyteen, keskiarvo 4,45



Kuvio 26. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien palveluhenkisyyteen, keskiarvo 4,33

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

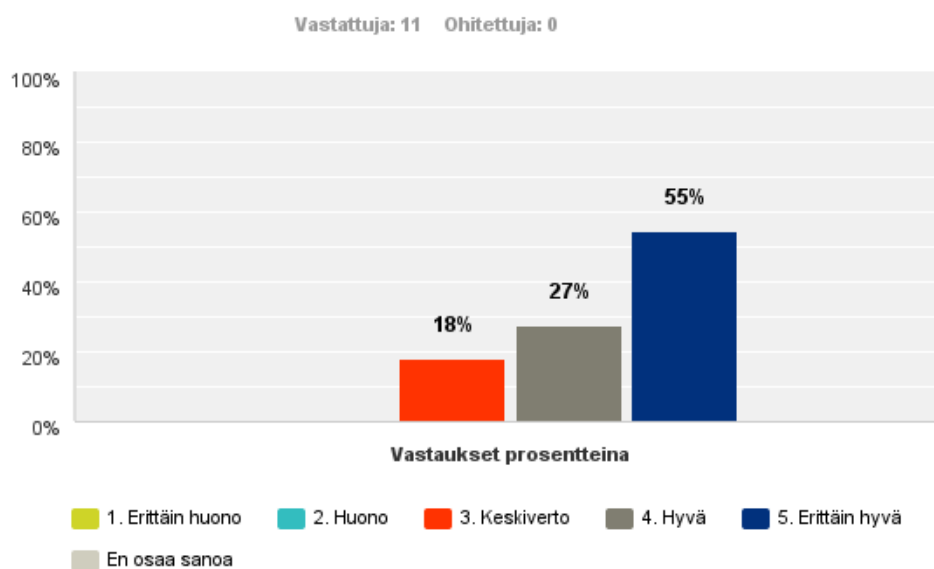
”Katsokaa lukuja.”

Kommentti (ulkomaiset asiakkaat):

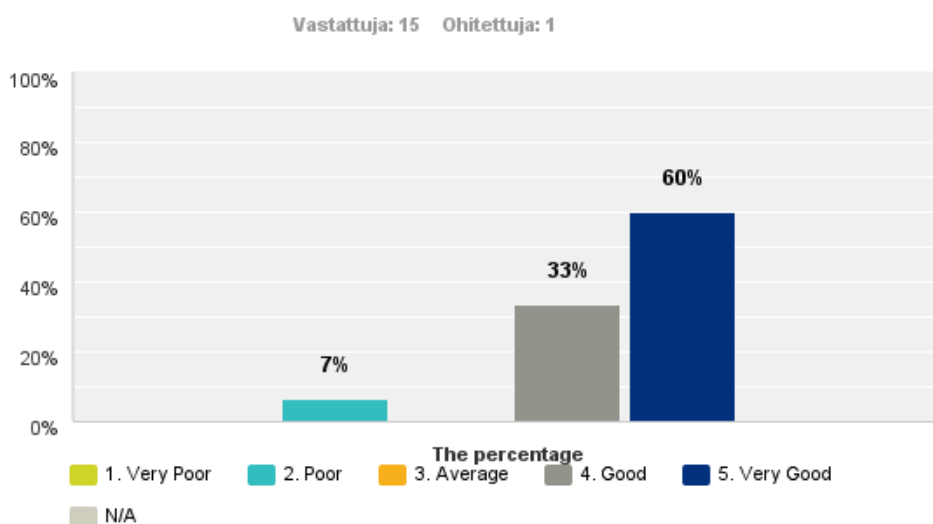
” Ruotsalainen Visionin henkilöstö on parempi kuin muilla perhokalastusmerkeillä, joiden kanssa työskentelemme.”

Yhteenveto: Kuviot 25 ja 26 kertovat kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden korkeasta tyytyväisyydestä Visionin myyjien palveluhenkisyyteen.

Kysymys 12. Myyjien asiantuntevuus



Kuvio 27. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien asiantuntevuuteen, keskiarvo 4,36



Kuvio 28. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien asiantuntevuuteen, keskiarvo 4,47

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Ainakin ovat kovia kehuaan omia tuotteitaan, sehän on hyvä lähtökohta. Joskus kaipaisi hieman objektiivisuutta...”

”Joskus vaikea saada infoa esim. uusista tuotteista, vaikka varmasti tietoa olisi...”

Kommentti (ulkomaiset asiakkaat):

”Spesialisti!”

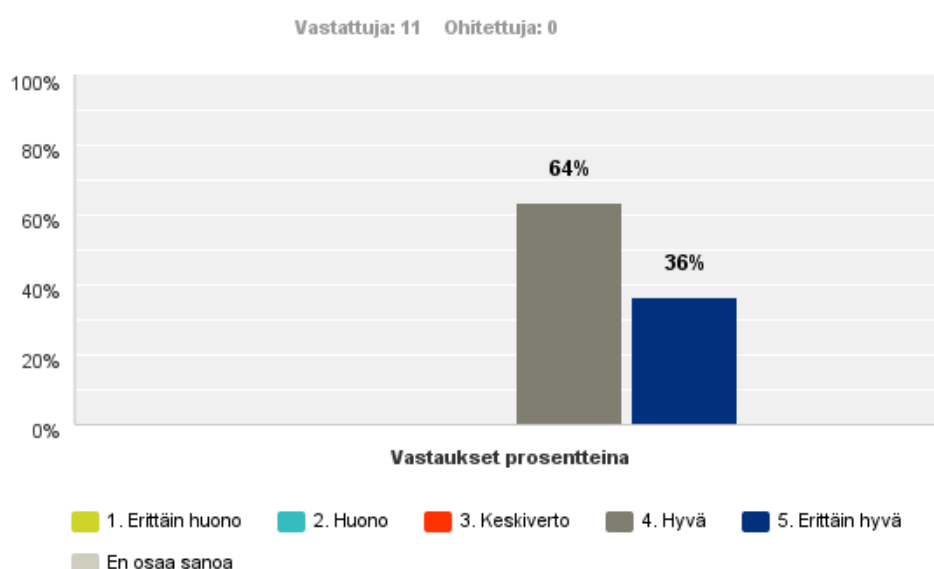
Yhteenveto: Sekä kotimaiset että ulkomaiset asiakkaat pitävät Visionin myyjien asiantuntevuutta pääosin hyvänä, tai erittäin hyvänä. Yksi ulkomaisista asiakkaista vastasi asiantuntevuuden olevan huonoa. Kommentin mukaan uusista tuotteista on välillä vaikea saada infoa, vaikka tietoa uskotaan löytyvän.

4.3.3 Yrityskuva ja markkinointi

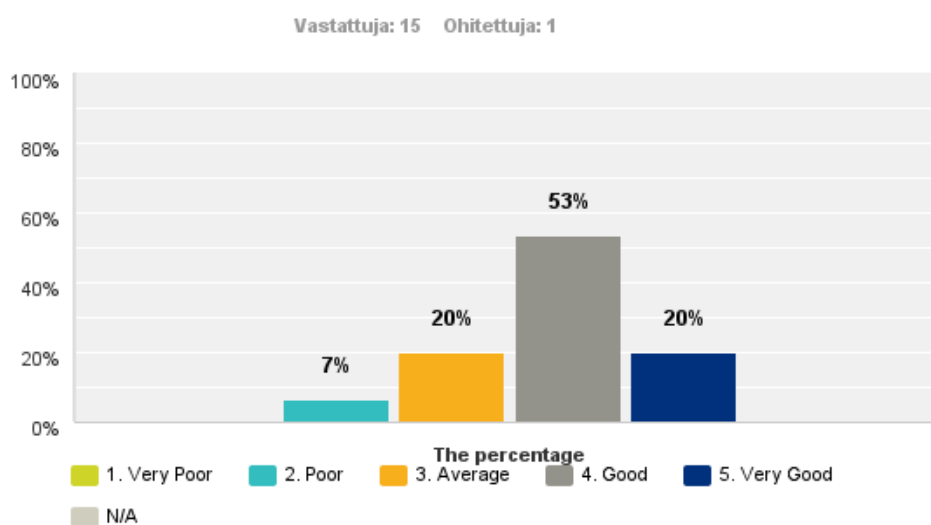
Tässä osiossa on esitelty Visionin yrityskuvaan ja markkinointiin liittyvät kyselytutkimuksen vastaukset. Kysymykset koskivat mielikuvaa yrityksestä ja tuotemerkistä, yrityksen asemaa verrattuna muihin tavarantoimittajiin, markkinointia, sekä tuotekuvastoja.

Ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyydessä yrityskuvaan ja markkinointiin liittyvissä kysymyksissä ei huomattu suuria eroavaisuuksia. Kotimaiset asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisempiä jokaiseen yritys kuvan ja markkinoinnin osa-alueeseen verrattuna ulkomaisiin asiakkaisiin.

Kysymys 13. Mielikuva Vision Group Oy:sta



Kuvio 29. Kotimaisten asiakkaiden mielikuva Vision Group Oy:sta, keskiarvo 4,36



Kuvio 30. Ulkomaisten asiakkaiden mielikuva Vision Group Oy:sta, keskiarvo 3,87

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

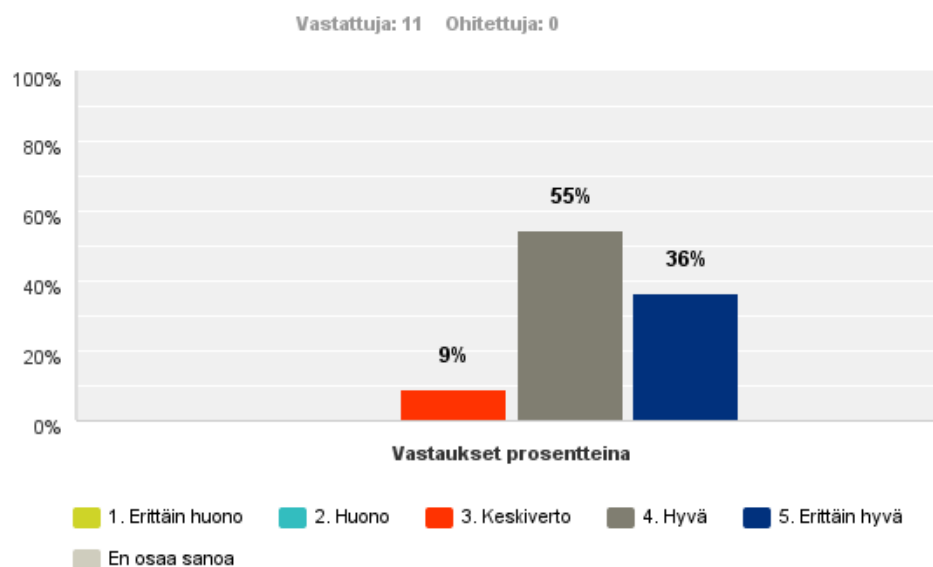
”Talousosaamista varmasti löytyy.”

Kommentti (ulkomaiset asiakkaat):

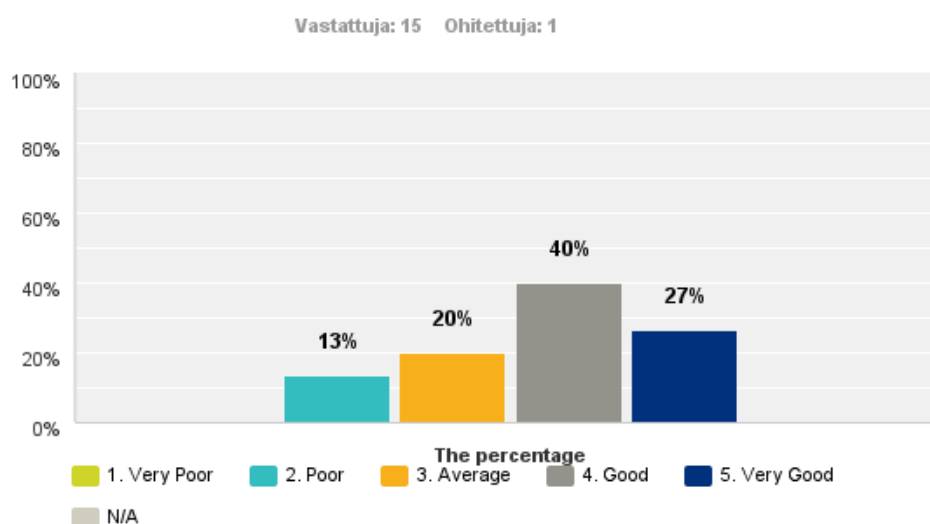
”Todella hyvää palvelua, ihmiset rakastavat sitä ☺ Laadukasta markkinointia ☺”

Yhteenveto: Kuviot 29 ja 30 osoittavat asiakkaiden mielikuvan Vision Group Oy:stä olevan hyvä. Kotimaisten asiakkaiden vastaukset koostuivat vain ”hyvästä” ja ”erittäin hyvästä”, kun ulkomaisten asiakkaiden joukossa 20 % oli vastannut ”keskiverto” ja 7 % ”huono”. Loput 73 % ulkomaisten asiakkaiden vastauksista koostui ”hyvästä” ja ”erittäin hyvästä”. Kommentissa mainitaan vielä erikseen hyvästä palvelusta ja hyvästä mainonnasta.

Kysymys 14. Mielikuva Visionin tuotemerkestä



Kuvio 31. Kotimaisten asiakkaiden mielikuva Visionista tuotemerkinä, keskiarvo 4,27



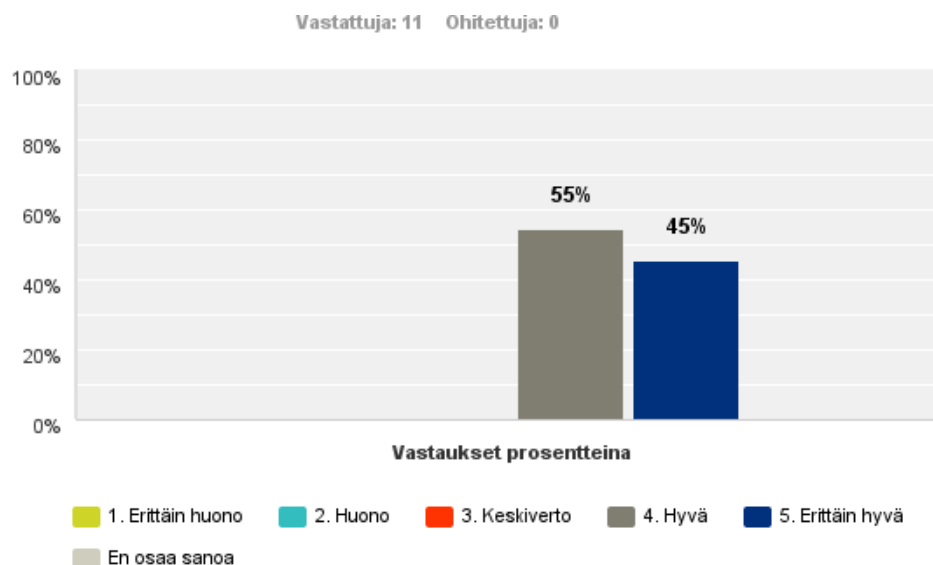
Kuvio 32. Ulkomaisten asiakkaiden mielikuva Visionista tuotemerkinä, keskiarvo 3,80

Kommentti (kotimaiset asiakkaat):

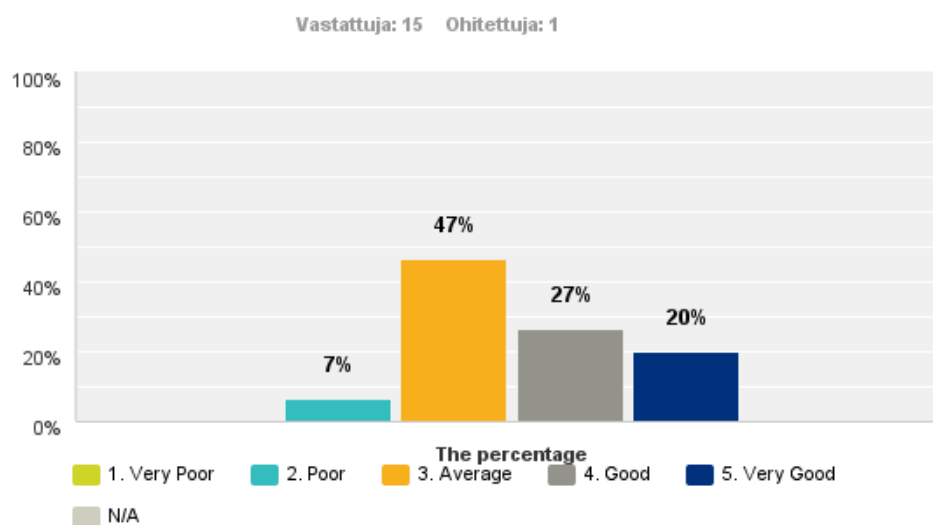
“Parantunut kyllä.”

Yhteenveto: Kotimaisten asiakkaiden mielikuva Visionista tuotemerkinä on kuvioiden 31 ja 32 perusteella hieman parempi verrattuna ulkomaisiin asiakkaisiin. Ulkomaisten asiakkaiden mielikuva on hyvä tai erittäin hyvä 67 % vastanneista, kun kotimaisilla asiakkailla vastaava prosenttiosuus on 91 %. Kommentin mukaan vastaajan mielikuva Visionista tuotemerkinä on parantunut.

Kysymys 15. Vision Group Oy:n asema verrattuna muihin tavarantoimittajiin



Kuvio 33. Kotimaisten asiakkaiden kokemus Vision Group Oy:n asemasta verrattuna muihin tavarantoimittajiin, keskiarvo 4,45



Kuvio 34. Ulkomaisten asiakkaiden kokemus Vision Group Oy:n asemasta verrattuna muihin tavarantoimittajiin, keskiarvo 3,60

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

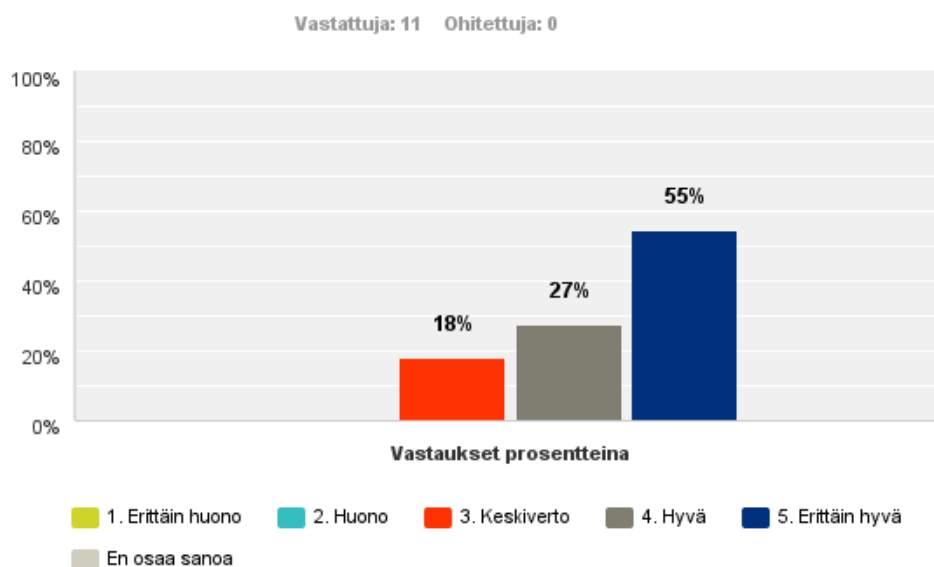
”Vertailkaa lukuja.”

”Suhteessa parantunut.”

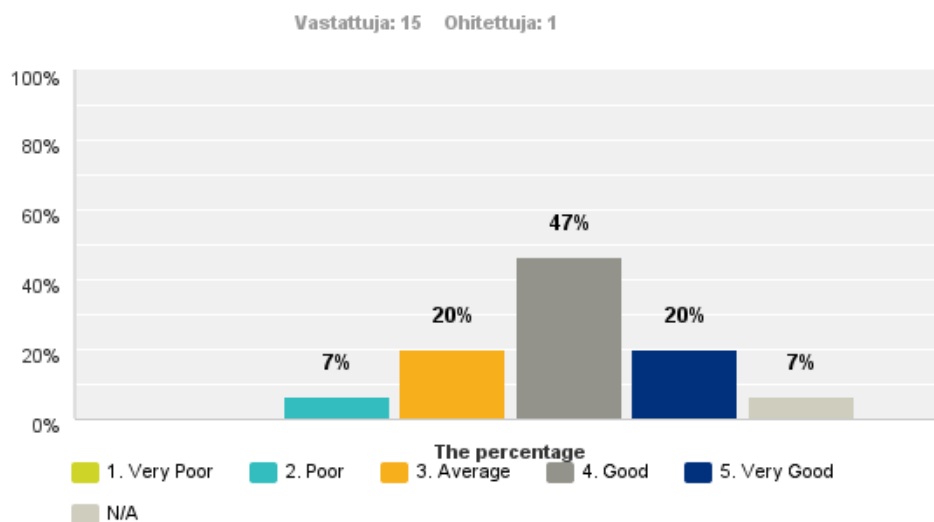
Yhteenveto: Kuvio 33 osoittaa kotimaisten asiakkaiden kokevan Vision Group Oy:n aseman hyväksi tai erittäin hyväksi verrattuna muihin tavarantoimittajiin. Kuvion 34 mukaan ulkomaiset asiakkaat kokevat Vision Group Oy:n aseman pääosin keskiarveroksi tai hyväksi verrattuna muihin tavarantoimittajiin. Kokemukset eroavat ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden välillä

jonkin verran. Kommentissa mainitaan Vision Group Oy:n suhteessa parantuneen verrattuna muihin tavarantoimittajiin.

Kysymys 16. Visionin markkinointi



Kuvio 35. Kotimaisten asiakkaiden arvio Vision Group Oy:n markkinoinnista, keskiarvo 4,36



Kuvio 36. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Vision Group Oy:n markkinoinnista, keskiarvo 3,86

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Hyvä näkyvyys.”

”Potentiaalia olisi enempäänkin.”

”Kohderyhmä voisi olla ikäneutraalimpi.”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Ihmiset rakastivat entistä markkinointiprojektianne (bar, join the cult, XLA reels) Nyt se ei ole hyvä...”

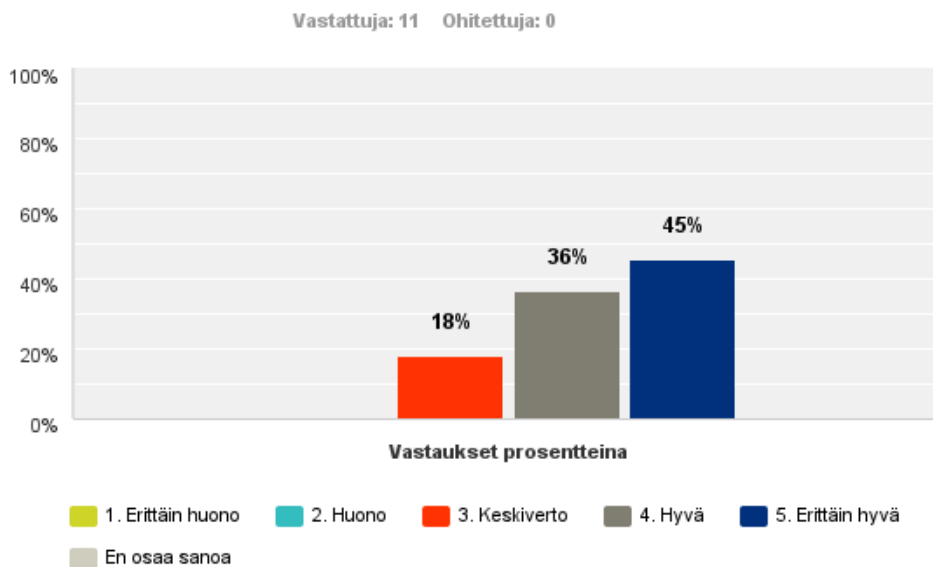
“Tyytyväisiä asiakkaita”

“Oman näkemykseni mukaan markkinointi on keskittynyt liikaa hauenkalastukseen ainakin Ruotsissa.”

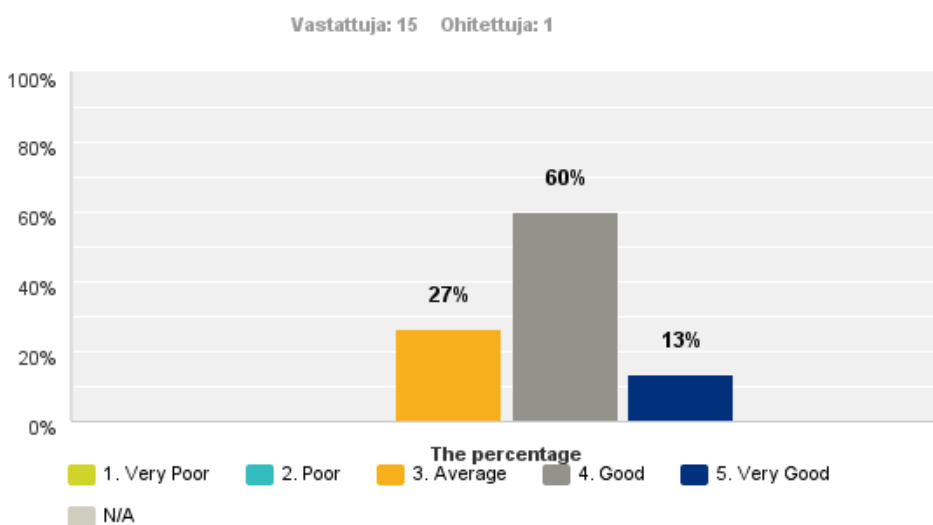
“ Pidän aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa, brändäys verkossa on hyvää.”

Yhteenveto: Kuvion 35 mukaan kotimaiset asiakkaat arvioivat Visionin onnistuneen markkinoinnissaan keskimäärin erittäin hyvin, mutta vähintään keskivertaisesti. Kommenteissa mainitaan, että kohderyhmä voisi olla ikäneutraalimpi ja että potentiaalia olisi enempäänkin. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin markkinoinnista oli keskimäärin hyvä, mutta markkinointia arvioitiin myös 7 % huonoksi, 20 % keskiverroksi, 20 % erittäin hyväksi ja 7 % ei osannut sanoa. Kommenteissa kerrottiin, että entinen markkinointi oli enemmän mieleen ja että markkinointi on liian keskittynyttä hauenkalastukseen ainakin Ruotsissa. Tyytyväisistä asiakkaista ja hyvästä sosiaalisen median kautta markkinoinnista mainittiin kommenteissa myös.

Kysymys 17. Visionin tuotekuvastot



Kuvio 37. Kotimaisten asiakkaiden mielipide Visionin tuotekuvastoista, keskiarvo 4,27



Kuvio 38. Ulkomaisten asiakkaiden mielipide Visionin tuotekuvastoista, keskiarvo 3,87

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Hyvä työkalu kauppiaille.”

”Ne hieman toistavat itseään. Kaipaisin ehkä jotain uutta pientä ”juttua”, nettisivut on se tärkein kuitenkin johon pitää panostaa paljon enemmän.”

”Selkeä, joistain tuotteista puuttuu olennaista infoa.”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Aina voisi olla parempi:)”

”On hyvä, että verkkosivut tarjoavat ruotsinkielisen käännöksen.”

“Kun ja jos on lähetetty minulle, ovat olleet hyviä.”

“Informatiivisia, ei vain kuvia ja hintoja.”

“Jos olisi printattu muillakin kuin englanninkielellä, antaisin 5.”

“Rakastamme sitä kun katalogissa on kalastaja Simms-kahluuhousuissa ;p”

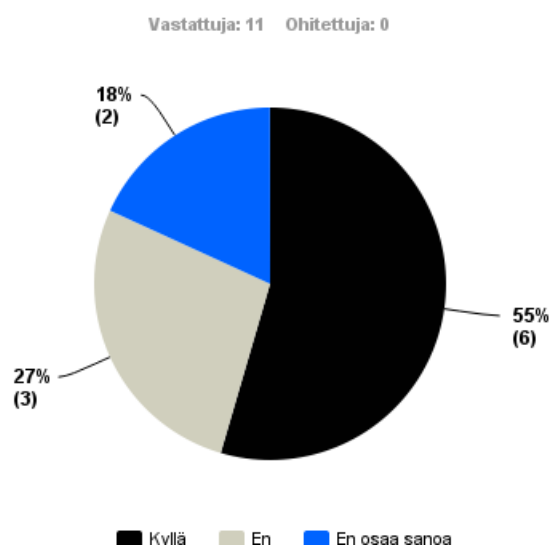
Yhteenveto: Kuviot 37 ja 38 osoittavat, että mielipide Visionin tuotekuvastoista on sekä kotimaisilla että ulkomaisilla asiakkailta keskimäärin hyvä, mutta vähintään keskiverto. Vaikka tuotekuvastoihin oltiin ilmeisen tyytyväisiä, kommentteista ilmeni joitain mainitsemisenarvoisia epäkohtia. Tuotekuvastojen koettiin toistavan itseään ja niihin kaivattiin jotain uutta, sekä joistain tuotteista kerrottiin puuttuvan olennaista tietoa. Verkkosivuja kerrottiin pidettävän tärkeämpänä ja niihin toivottiin panostettavan enemmän. Kuvastoja toivottiin painettavan muillakin kuin englanninkielellä. Tuotekuvastot saivat kehuja informatiivisuudestaan ja verkkosivujen tarjoamasta mahdollisuudesta ruotsinkieliseen käännökseen.

4.3.4 Muut kysymykset

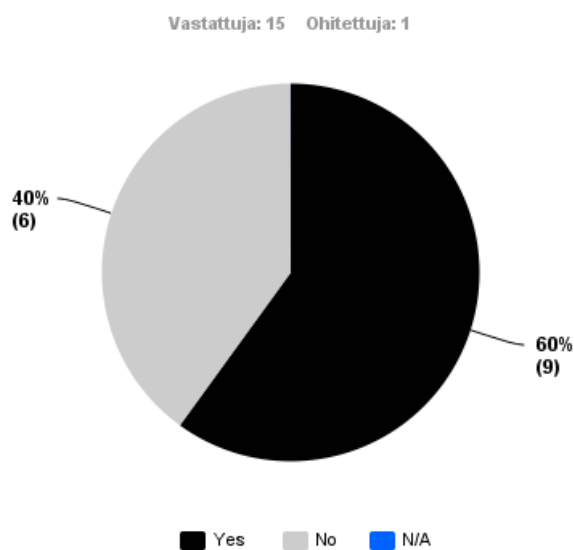
Tässä osiossa on esitelty kyselytutkimuksen vastaukset liittyen verkkosivuihin ja tulevaisuuden. Lisäksi kysyttiin kokonaisarvosanaa ja avoimia kommentteja Visionille, joiden vastaukset löytyvät tästä osiosta.

Ulkomaisten asiakkaiden tulevaisuuden ostokehitys näyttää tulosten mukaan hieman lupavammalta verrattuna kotimaisiin asiakkaisiin. Kotimaiset asiakkaat antoivat kuitenkin Visionille keskimäärin paremman kokonaisarvosanan, kuin ulkomaiset asiakkaat.

Kysymys 18. Verkkosivujen informatiivisuus



Kuvio 39. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin verkkosivujen informatiivisuudesta



Kuvio 40. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin verkkosivujen informatiivisuudesta

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Ei ole tarpeenkaan, puhelinsoitto on usein parempi konsti saada yksityiskohtaisempaa tietoa.”

”Yksityiskohtaisempaa tietoa.”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Olisi hyvä tietää ennen tilaamista, onko tavaraa saatavilla vai ei. Ja jos ei, milloin pitäisi olla taas saatavilla.”

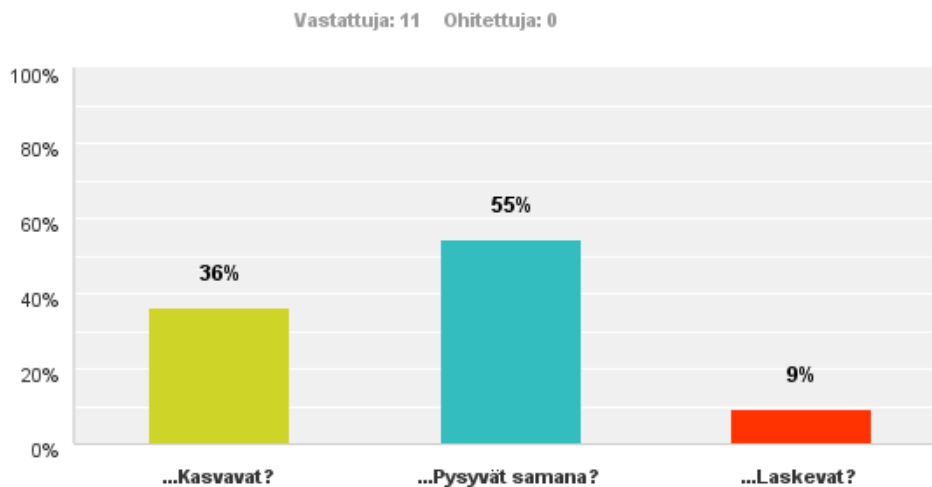
”Kuvia on vaikeaa kopioida omaan verkkokauppaani.”

”Koskaan ei voi saada kaikkea informaatiota verkkosivuilta, mutta silti ne ovat hyvät.”

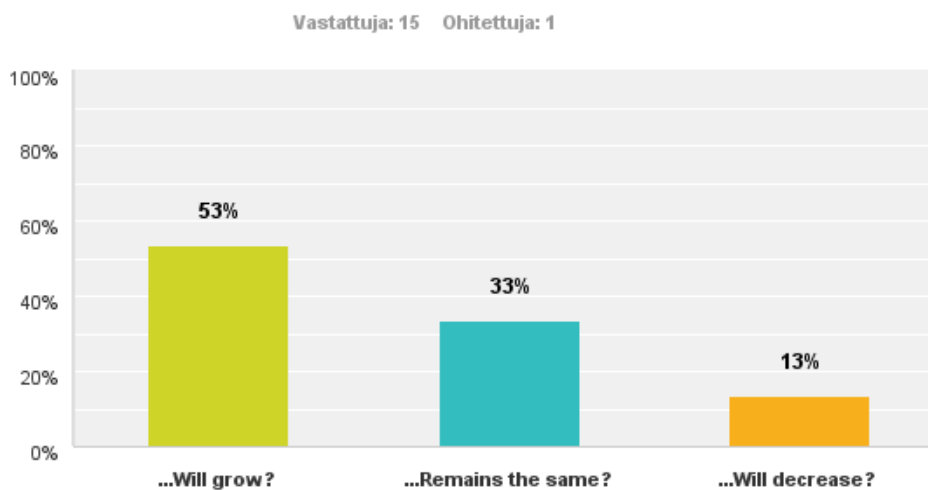
”Olisi mahtavaa, jos verkkosivuilla olisi ”kauppias”-kirjautuminen josta voisimme nähdä tiettyjen tuotteiden varastosaldon tai jopa tilata suoraan sieltä.”

Yhteenveto: Kotimaisista asiakkaista 55 % ja ulkomaisista asiakkaista 60 % koki saavansa kaiken tarpeellisen tiedon Visionin verkkosivuilta (kuvio 39 ja kuvio 40). Kommenttien perusteella verkkosivuille kaivattaisiin asiakkaille jonkinlaista sivustoa, josta olisi tilausta tehdessä mahdollista nähdä tavaroiden varastosaldo ja josta pystyisi mahdollisesti jopa suoraan tilaamaan tavaraa. Verkkosivujen sisällön tarpeellisuus koetaan selvästi eri tavoin. Yhdessä kommentissa sanotaan, ettei ole tarpeellista saada lisää tietoa verkkosivuilta, kun puhelinsoitto on parempi keino saada yksityiskohtaista tietoa. Toisaalta yksityiskohtaisempaa tietoa toivotaan saatavan verkkosivuilta ja kuvien kopioimisen omaan verkkokauppaan mainitaan olevan hankalaa.

Kysymys 19. Tulevaisuuden ostokehitys



Kuvio 41. Kotimaisten asiakkaiden arvio tulevaisuuden ostomäärästä



Kuvio 42. Ulkomaisten asiakkaiden arvio tulevaisuuden ostomäärästä

Kommentit (kotimaiset asiakkaat):

”Tuotevalikoima ylivoimaisen suuri.”

”En erittele tätä.”

”Kilpailijat vähenevät tulevaisuudessa.”

Kommentit (ulkomaiset asiakkaat):

”Hyvää palvelua, hyvälaatuista mainostusta ja hyvälaatuisia kalastusvideoita :)”

”Yritykseni tarvitsee toimituksen kolmen päivän kuluessa. Nykyään se vie noin 6-7 päivää. Ei informaatiota tai mitään tilausvahvistusta, mitä on saatavilla tilattavaksi ja mitä ei. Usein vääriä tuotteita lähetetään Visionilta. Huonot voittomarginaalit toimituskulut sisällettynä.

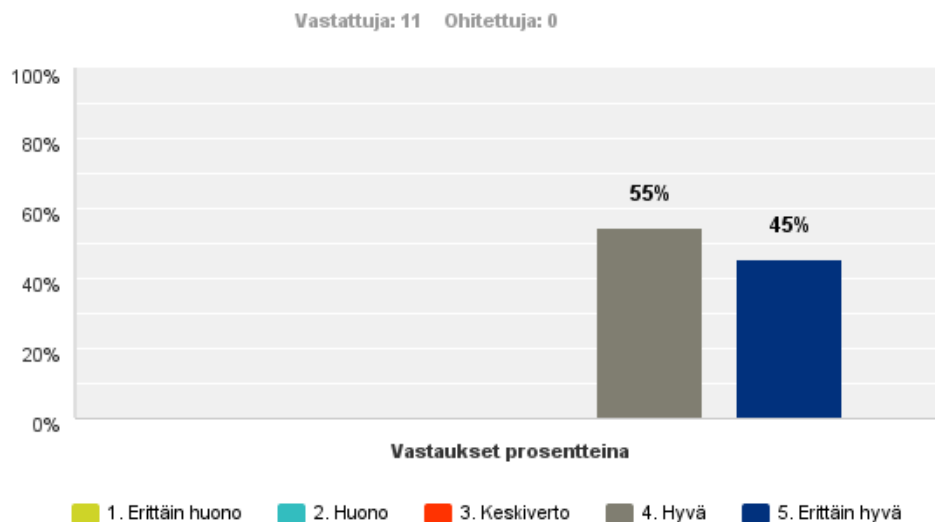
Pienet tilaukset pitäisi lähettää tavallisen postin mukana kirjeinä. Ne ovat nopeita ja halpoja.”

“Aiomme laajentaa perhokalastusta liikkeessämme.”

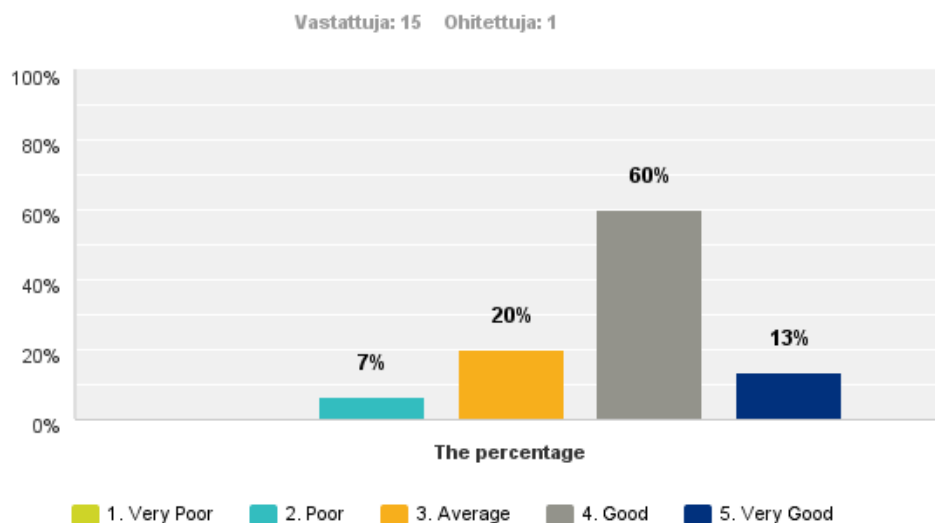
“Visionin markkinointi perhokalastuspukeutumisen saralla on todella hyvää ja yhä useammat asiakkaat kyselevät niitä tuotteita. Jatkakaa hyvää työtä, sanoisin.”

Yhteenveto: Kotimaisista asiakkaista 55 % arvioi ostonsa Vision Group Oy:ssa tulevaisuudessa pysyvän samana, 36 % arvioi ostonsa kasvavan ja 9 % arvioi ostonsa laskevan (kuvio 41). Kotimaiset asiakkaat, jotka kommentoivat tuotevalikoiman olevan suuri ja kilpailijoiden vähenevän tulevaisuudessa, arvioivat ostonsa kasvavan tulevaisuudessa. Ulkomaisista asiakkaista 53 % arvioi ostonsa Vision Group Oy:ssa kasvavan, 33 % arvioi ostonsa pysyvän samana ja 13 % arvioi ostonsa vähenevän tulevaisuudessa (kuvio 42). Ulkomainen asiakas, joka arvioi ostonsa laskevan, kommentoi tarvitsevansa toimitukset nopeammin, toivovansa tilausvahvistukset tekemistensä tilauksista ja saavansa tietoa siitä, mitä tuotteita varastossa on milloinkin ja mitä ei. Sama vastaaja myös kertoi väärin tuotteiden lähettämisen olevan yleistä ja toivoi, että pienet lähetykset lähetettäisiin kirjeitse, jolloin se olisi edullisempaa ja nopeampaa. Ulkomaiset asiakkaat, jotka kehuivat palvelua ja mainontaa, sekä kertoivat laajentavansa perhokalastusta myymälässään, arvioivat ostonsa kasvavan tulevaisuudessa.

Kysymys 20. Kokonaisarvosana Visionille



Kuvio 43. Kotimaisten asiakkaiden antamat kokonaisarvosanat Vision Group Oy:lle, keskiarvo 4,45



Kuvio 44. Ulkomaisten asiakkaiden antamat kokonaisarvosanat Vision Group Oy:lle, keskiarvo 3,80

Yhteenveto: Kuvio 43 kertoo kaikkien vastanneiden kotimaisten asiakkaiden antavan Vision Group Oy:lle kokonaisarvosanaksi joko 4, eli hyvän, tai 5, eli erittäin hyvän. Ulkomaisten asiakkaiden osalta 60 % arvioi yritykselle kokonaisarvosanaksi 4 (kuvio 44). Loput arvioinnit jakautuvat huonon (7 %), keskiverron (20 %) ja erittäin hyvän (13 %) välillä.

Kysymys 21. Onko Teillä muita kommentteja tai ehdotuksia, miten Vision Group Oy:n toimintaa voitaisiin parantaa tai tehostaa? (Kotimaiset asiakkaat)

”Puhelinkeskuksen kautta aika vaikea tavoittaa ketään, onneksi on suora numero edustajalle...”

”Lähetysten toimitus nopeus heikentynyt viime aikoina, tämä ei ole hyvä koska tavara täytyy saada heti.”

”Vaikea sanoa, kun kaikkeen oli vastattava Erittäin Hyvä!”

”Pikkujouluja yhteistyökumppaneiden kanssa.”

”Koulutusmatkoja voisi olla mm. Etelä/Pohjois-Amerikkaan, Uuteen Seelantiin javähän vuodenaikojen mukaan:)”

”Parannuksia tekstiilien mitoituksiin ja materiaaleihin.”

Onko Teillä muita kommentteja tai ehdotuksia, miten Vision Group Oy:n toimintaa voitaisiin parantaa tai tehostaa? (Ulkomaiset asiakkaat)

“Halfwell-kahvat Visionin perhovavoissa muuttuivat pari vuotta sitten ja ovat nyt hyvin pieniä, ohuita ja epä mukavia. Jos ne muutettaisiin takaisin siksi, mitä ne ovat aina olleet, harkitsisin ehdottomasti Visionin taimenvapaa seuraavaksi vavakseni.”

“Parempaa logistiikkaa tilauksen vastaanottamisesta ja varastoinnista kaikkiin osa-alueisiin Visionilla. Nopeammat toimitukset ja toimitusvarmuutta, että oikeat tilaukset lähetetään. Lisää informaatiota tilauksen jälkeen tarvittaisiin. Tilausvahvistukset, tieto että tilaus on käsitelyssä ja onko saatavilla vai ei. Jotkut (monet) artikkelit omaavat hyvin huonon voittomarginaalin, joten niitä ei ole kannattavaa edes tilata. Pienet tilaukset pitäisi lähettää tavallisen postin kautta kirjeenä. Kirjeposti on nopeaa ja edullista.”

“Yhä enemmän henkilöstöä ulos “kentälle” tekemään demonstraatioita ja muuta, se todella toimii.”

“Jatkakaa vain uutena hyvänä tulokkaana! Ja potkikaa muita kilpailijoita takamukseen :-)”

“Yrityksemme haluaisi saada ilmaiset rahat, koska se on tapana alalla. Ainakin kevään ennakotilauksille.”

4.4 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä Vision Group Oy:n toimintaan. Kehitettävää löytyy kuitenkin aina ja kyselyyn vastanneet asiakkaat kertoivat kiitettävän aktiivisesti toiveistaan toiminnan parantamiseksi. Vision Group Oy panostaa tuotekehitykseen ja tuotteiden laatuun, joka huomattiin hyvistä arvioista kyselyn vastauksissa, mutta asiakkaiden kommenttien perusteella laadun tasaisuutta olisi hyvä parantaa mahdollisuuksien mukaan. Kahlutuotteiden vuotamisongelmaan voitaisiin kiinnittää huomiota.

Sekä kotimaisten että ulkomaisten asiakkaiden vastauksista kävi ilmi, että toimitusaikoja pidetään liian pitkinä. Tavarat täytyisi saada nopeammin perille, eli tilaus-toimitusprosessin kestoa lyhentää niin, että tilauksen jälkeen tavara lähtisi matkaan niin nopeasti, kuin vaan mahdollista. Vastauksista kävi ilmi, että asiakkaiden ostojen määrä saattaa tulevaisuudessa laskea, jos tuotteiden toimitusta ei pystytä nopeuttamaan. Kommenttien perusteella toimitusten kesto on lähiaikoina pidentynyt, joten se voitaisiin varmasti palauttaa vähintään entiselleen. Toimitusten pitäisi vastata tilausta paremmin, eikä vääriä tuotteita saisi eksyä lähetyksiin. Vastausten perusteella vääriä tuotteita sisältävien lähetysten määrä on melko korkea.

Vision Group Oy:n olisi mahdollista luoda sisältömarkkinointia asiakkailleen, eli tarjota kuvia, tekstejä, videoita ja muuta sisältöä kohderyhminä yhteistyökumppanit ja kalastuksen harrastajat. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaille sellaista sisältöä ja palveluita, joiden parissa he viihtyvät ja jotka vastaavat heidän tarpeitaan (Immonen 2013). Eräänä sisältömarkkinoinnin keinona olisi kehittää verkkosivuille oma osionsa asiakkaille, johon kirjaudutaan omilla tunnuksilla sisään. Sivut voitaisiin luoda sisältämään tilaustiedot, varastosaldot, sekä mahdollisesti tilausmahdollisuuden verkossa. Sivustolta voisi löytyä materiaalipankki, josta asiakkaat voisivat saada kuvia ja tuotekatalogeja omaan käyttöönsä. Toimitusvahvistusten käyttöönottoa voitaisiin harkita, sillä sitä toivottiin kyselyn vastauksissa moneen otteeseen. Ongelmana on ollut, kun tilauksen jälkeen ei ole tiedetty, onko tilausta otettu vastaan ja onko tilattuja tuotteita varastossa.

Nykyään on totuttu siihen, että verkosta löytyy lähes kaikki tarvittava tieto ja sinne on helppoa päivittää ajankohtaiset asiat. Visionin verkkosivuille voisi lisätä yhä enemmän yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Mahdollisimman informatiiviset sivut saavat asiakkaat varmemmin palaamaan verkkosivuille etsimään tietoa, kun he tietävät löytävänsä sieltä kaiken tarvittavan.

Visionilla välitetään asiakkaista ja henkilökohtaiset, hyvät suhteet ovat yksi tärkeä osa Visionin liiketoimintaa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät myyjistä ja heidän ammattitaidostaan. Yhteydenpidon määrää asiakkaisiin voitaisiin lisätä, sillä tutkimustulosten mukaan

sen nykyisessä määrässä on jonkin verran varaa parantaa. Myyntihenkilöstö voitaisiin opastaa soittamaan systemaattisesti asiakkailleen rennolla asenteella kysyäksään kuulumisia ja hyllytlannetta, sekä kertoakseen uusista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Vaikka välitöntä kauppaa ei syntyisikään, tuntisi asiakas itsensä huomioituksi. Puhelinkeskuksen kautta tavoiteltavuutta voitaisiin myös miettiä parannettavan, sillä kommenttien mukaan sieltä on nykyään vaikeaa saada ketään kiinni.

Vision Group Oy ei tällä hetkellä hyödynnä asiakastietorekisteriään, vaikka se voisi olla kannattavaa. Asiakasrekisterissä tulisi olla päivitettyt ja kattavat yhteystiedot, johon kirjattaisiin myös, milloin asiakkaaseen on oltu yhteydessä, mitä on sovittu, mitä tarjouksia tehty ja millaisia erityistoiveita asiakkaalla mahdollisesti on. Toimivaa ja kattavaa asiakastietorekisteriä voitaisiin käyttää hyvänä markkinoinnin kanavana ja apuvälineenä liiketoiminnassa. Asiakastietorekisterin voisi suunnitella niin, että jokainen yrityksen sisällä pystyisi päivittämään ja hyödyntämään tarvitsemiansa tietoja.

Visionin markkinointiin kaivattiin vastausten perusteella jotain uutta ja mainonnan koettiin olevan keskittynyt liikaa hauenkalastukseen ainakin Ruotsissa. Markkinointiin oltiin varsinkin Suomessa hyvin tyytyväisiä ja näkyvyyttä pidettiin hyvänä. Markkinointia voitaisiin piristää entisestään jollain uudella pienellä muutoksella, esimerkiksi jollain osuvalla ja humoristisella sloganilla, joka kuvastaisi Visionin rentoa ja nuorekasta tyyliä.

Kokonaisuudessaan Vision Group Oy on toiminnallaan saanut hyvin tyytyväisiä asiakkaita, sillä kokonaisarvosanojen keskiarvoksi tuli 4,13. Parannuskohtia löytyy kuitenkin aina ja vaikka täydellisyyttä ei vaadita eikä tarvita, mahdollisimman lähelle voidaan aina yrittää päästä.

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteettia ja validiteettia on pohdittava aina tutkimuksen yhteydessä. Validiteetti tarkoittaa, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asioita, joita sillä halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta, eli kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pysyisivät yhdenmukaisina, jos tutkimus toistettaisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Validiteetti oli tutkimuksessa mielestäni korkea, koska kyseessä oli kyselylomakkeella suoritettu kysely eikä haastattelijalla ollut mahdollisuutta vaikuttaa ohjailevasti vastauksiin. Kysymysten asettelu ei myöskään ollut johdatteleva. Kyselytutkimus mittasi juuri niitä asioita, joita sen haluttiinkin mittaavan eli tyytyväisyyttä Vision Group Oy:n toiminnan eri osa-alueisiin.

Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että testatessani lomaketta lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä ja koulussa muutamalla opiskelijalla, oli kysymysten ymmärrettävyys hyvällä tasolla. Tutkimuksen reliabiliteettia puolestaan heikentää suhteellisen pieni vastausten määrä ja suuri vastaamattomien määrä, sekä se, ettei kysymystä tuotteiden lajittelusta täysin ymmärretty. Toisaalta jokaiseen kysymykseen oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, joka puolestaan vahvistaa reliabiliteettia, kun on voinut jättää vastaamatta niihin kohtiin, joita ei ole ymmärtänyt tai joihin ei ole mielipidettä.

5 Lopuksi

Työn tavoitteena oli selvittää Vision Group Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan sen eri osa-alueilla. Tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa mahdollisia epäkohtia, joita Vision Group Oy voisi jatkossa yrittää parantaa.

Vastausten tutkiminen ja niiden käsitteleminen oli hyvin mielenkiintoista, sillä koin niiden tuovan hyödyllistä tietoa yritykselle. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli todella työlästä ja yllättävän pitkäkestoista. Halusin kuitenkin käydä jokaisen tärkeäksi kokemani aihealueen tarkasti ja perusteellisesti läpi.

Kyselykaavakkeeseen olin todella tyytyväinen, sillä sen avulla sain monipuolista tietoa yrityksen toiminnan eri osa-alueista. Kyselykaavakkeessa ei mielestäni ollut turhia kysymyksiä, eikä se ollut liian pitkä eikä lyhyt. Kyselylomaketta hioin pitkään, ennen kuin lähetin sen hyväksyttäväksi toimitusjohtaja Juha Koivulle ja hallituksen puheenjohtaja Matti Seppälälle. Aluksi tarkoitus oli lähettää englanninkielinen kyselylomake sekä kotimaisille, että ulkomaisille asiakkaille, mutta onneksi näin sen vaivan, että tein suomenkielisen lomakkeen vielä erikseen. Kahdella eri lomakkeella oli mahdollisuus tarkastella eroavaisuuksia kotimaisten ja ulkomaisien asiakkaiden tyytyväisyyden välillä, joita ilmenikin esimerkiksi toimitusosiossa. Uskon suomenkielisen lomakkeen myös laskeneen kynnystä vastata kyselyyn kotimaisten asiakkaiden keskuudessa. Vastauksia tutkimukseen olisin ehkä kuitenkin toivonut saavani enemmän.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet, mitä tuotteiden valikoimalla tarkoitettiin. Käsite olisi pitänyt avata jotenkin, jotta kaikki olisivat kyenneet vastaamaan kysymykseen. En osannut ennakoida käsitteen mahdollista haasteellisuutta vastaajille.

Tutkimustulokset toivat monipuolista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen, kuten toivoin. Avoimiin kohtiin vastattiin yllättävän paljon, vaikka olisikin ollut vain positiivista

kommentoitavaa. Avoimien kohtien vastausten avulla oli helpompaa tietää, mitkä asiat aiheuttivat tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa, eikä tarvinnut ryhtyä arvailemaan, mistä tyytymättömyys aiheutuu.

Mikäli suorittaisin tutkimuksen uudestaan, käyttäisin varmasti uudestaan SurveyMonkey-palvelua, jonka avulla kyselytutkimuksen tekeminen oli helppoa ja hauskaa. Kyselyn linkin lähettäminen sähköpostitse oli nopeaa ja vastaajille nopea tapa vastata kyselyyn. Uuden kyselyn tehdessäni lähettäisin varmasti muistutusviestin niihin sähköpostiosoitteisiin, joihin olen tutkimuksen lähettänyt, sillä nyt saattoi olla niin, etteivät kaikki muistaneet vastata kyselyyn.

Kyselytutkimus itsessään viestii asiakkaille, että yritystä kiinnostaa kuulla heidän näkemyksiään yrityksen toiminnasta. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi tehdä taas muutaman vuoden päästä, jolloin markkinoille on saatu uusia tuotteita, ehkä jopa uusia palveluita, ja toimintaa yritetty muutenkin parantaa. Toinen vaihtoehto olisi tehdä jollekin tutkimuksen osa-alueelle kohdistettu tarkentava tutkimus.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva: WS Bookwell.
- Anttila, M & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*. Vol 18. Issue 7. Emerald Group Publishing Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell.
- Hokkanen, S. & Strömberg, O. 2006. Laatuun johtaminen. Jyväskylä: SHO Business Development Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. 15th edition. Prentice Hall.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen perustekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.
- Quinn, F. 1990. Crowning the customer. The O'Brien Press.
- Raab, G., Ajami, R., Gargeya, V. & Goddard, G. 2012. Customer relationship management: a global perspective. Ashgate Publishing.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

- Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Viitattu 04.04.2016
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>
- Jones, T & Sasser, E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. Viitattu 09.03.2016
<http://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>

Michail, A. 2011. Business Models & Strategy. Viitattu 12.03.2016
<http://strategy-models.blogspot.fi/2011/09/how-to-avoid-four-threats-of-crm.html>

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 04.04.2016
<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Koivu, J. 2016. Toimitusjohtajan haastattelu 12.01.2016. Vision Group Oy. Hyvinkää.

Kuviot

Kuvio 1. Kokemuksien jakauma tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välillä (Rope 2011, 169).....	9
Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyysaste (Rope & Pöllänen 1994, 29)	10
Kuvio 3. Ennako-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuus (Rope 2002, 269).....	11
Kuvio 4. Esimerkki kalastustarvikeyrityksen asiakasketjusta. Iso A-kirjain kuvaa yrityksen ulkoisia asiakkaita, pieni a-kirjain puolestaan yrityksen sisäisiä asiakkaita. (Lecklin 2006, 83)	18
Kuvio 5. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden laadusta, keskiarvo 4,00	29
Kuvio 6. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden laadusta, keskiarvo 3,94.....	29
Kuvio 7. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden valikoimasta, keskiarvo 4,27 .	31
Kuvio 8. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden valikoimasta, keskiarvo 4,19.	31
Kuvio 9. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden lajittelusta, keskiarvo 4,13...	32
Kuvio 10. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden lajittelusta, keskiarvo 4,31.	32
Kuvio 11. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekehityksestä, keskiarvo 4,09	33
Kuvio 12. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekehityksestä, keskiarvo 3,94	33
Kuvio 13. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekuvauksista, keskiarvo 4,09	34
Kuvio 14. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden tuotekuvauksista, keskiarvo 4,00	34
Kuvio 15. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden hinta-laatusuhteesta, keskiarvo 4,18.....	36
Kuvio 16. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin tuotteiden hinta-laatusuhteesta, keskiarvo 3,94.....	36
Kuvio 17. Kotimaisten asiakkaiden arvio toimitusvarmuudesta, keskiarvo 4,09	38
Kuvio 18. Ulkomaisten asiakkaiden arvio toimitusvarmuudesta, keskiarvo 3,20	38
Kuvio 19. Kotimaisten asiakkaiden arvio toimitusnopeudesta, keskiarvo 4,36	39
Kuvio 20. Ulkomaisten asiakkaiden arvio toimitusnopeudesta, keskiarvo 3,13	39
Kuvio 21. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys kontaktimäärään, keskiarvo 3,91	41
Kuvio 22. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys kontaktimäärään, keskiarvo 3,60	41
Kuvio 23. Kotimaisten asiakkaiden arvio asiakaspalvelun toimivuudesta, keskiarvo 4,18 ..	42
Kuvio 24. Ulkomaisten asiakkaiden arvio asiakaspalvelun toimivuudesta, keskiarvo 3,93..	42
Kuvio 25. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien palveluhenkisyteen, keskiarvo 4,45	44
Kuvio 26. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien palveluhenkisyteen, keskiarvo 4,33	44
Kuvio 27. Kotimaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien asiantuntevuuteen, keskiarvo 4,3645	
Kuvio 28. Ulkomaisten asiakkaiden tyytyväisyys myyjien asiantuntevuuteen, keskiarvo 4,4745	
Kuvio 29. Kotimaisten asiakkaiden mielikuva Vision Group Oy:sta, keskiarvo 4,36	47
Kuvio 30. Ulkomaisten asiakkaiden mielikuva Vision Group Oy:sta, keskiarvo 3,87	47
Kuvio 31. Kotimaisten asiakkaiden mielikuva Visionista tuotemerkkinä, keskiarvo 4,27 ...	49
Kuvio 32. Ulkomaisten asiakkaiden mielikuva Visionista tuotemerkkinä, keskiarvo 3,80 ...	49
Kuvio 33. Kotimaisten asiakkaiden kokemus Vision Group Oy:n asemasta verrattuna muihin tavarantoimittajiin, keskiarvo 4,45	50
Kuvio 34. Ulkomaisten asiakkaiden kokemus Vision Group Oy:n asemasta verrattuna muihin tavarantoimittajiin, keskiarvo 3,60.....	50
Kuvio 35. Kotimaisten asiakkaiden arvio Vision Group Oy:n markkinoinnista, keskiarvo 4,3651	
Kuvio 36. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Vision Group Oy:n markkinoinnista, keskiarvo 3,8651	
Kuvio 37. Kotimaisten asiakkaiden mielipide Visionin tuotekuvastoista, keskiarvo 4,27 ...	53
Kuvio 38. Ulkomaisten asiakkaiden mielipide Visionin tuotekuvastoista, keskiarvo 3,87 ...	53
Kuvio 39. Kotimaisten asiakkaiden arvio Visionin verkkosivujen informatiivisuudesta	55
Kuvio 40. Ulkomaisten asiakkaiden arvio Visionin verkkosivujen informatiivisuudesta	55
Kuvio 41. Kotimaisten asiakkaiden arvio tulevaisuuden ostomäärästä	57
Kuvio 42. Ulkomaisten asiakkaiden arvio tulevaisuuden ostomäärästä	57

Kuvio 43. Kotimaisten asiakkaiden antamat kokonaisarvosanat Vision Group Oy:lle, keskiarvo 4,45.....	59
Kuvio 44. Ulkomaisten asiakkaiden antamat kokonaisarvosanat Vision Group Oy:lle, keskiarvo 3,80.....	59

Liitteet

Liite 1. Suomenkielinen saateviesti.....	70
Liite 2. Englanninkielinen saateviesti	71

Liite 1. Suomenkielinen saateviesti

Arvoisa Vision Group Oy:n asiakas.

Opiskelen viimeistä vuotta Laurea Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Lopputyönäni teen asiakastytyväisyystutkimusta Vision Group Oy:lle. Arvostaisin apuanne tutkimuksessa, jossa kysytään mielipidettänne tuotteista, logistiikasta, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta Vision Group Oy:ssä.

Tämä kysely lähetetään suurimmalle osalle Vision Group Oy:n jälleenmyyjistä.

Arvostan suuresti osallistumistanne ja haluan muistuttaa, että kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja nimettömästi (tutkimukseen vastataan täysin anonymisti). Tutkimustuloksia käytetään havaitsemaan mahdollisia toimintaan liittyviä ongelmia Vision Group Oy:llä, joita halutaan sen pohjalta parantaa. Palautteenne on tärkeää!

Pyydän kohteliaimmin vastaamaan kyselyyn 10.03.2016 mennessä. Linkki kyselyyn löytyy tämän viestin lopusta.

Suuret kiitokset avustanne ja vaivannäöstänne, sekä oikein hyvää kevättä!

Parhain terveisin,
Elisa Seppälä

Suora linkki kyselytutkimukseen:
<https://fi.surveymonkey.com/r/C9Y976J>

Liite 2. Englanninkielinen saateviesti

Dear Customer of Vision Group Ltd,

As a graduating student of Business Administration in Laurea University of Applied Sciences, I'm carrying out a study on customer satisfaction in Vision Group Ltd.

I would appreciate your help with this study by answering some questions concerning the product category, logistics, marketing and customer service of Vision Group Ltd.

This survey will be submitted to most of the retailers of Vision Group Ltd.

I'd highly appreciate your participation and want to remind that all the answers will be handled confidentially and anonymously (your name is not required). The results of this survey will be used to identify operations of Vision Group Ltd, that need to be improved.

Please, kindly answer the questionnaire by March 10th.

Thank you very much for your help!

Link to the survey: <https://fi.surveymonkey.com/r/57FRS8S>

Best Regards,

Elisa Seppälä