

Sini Lehtinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN
BUSINESS TO BUSINESS – MARKKINOILLA
Case: Palojoki-Yhtiöt

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2009



ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOILLA Case: Palojoki-Yhtiöt

Lehtinen, Sini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2009
Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 69

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, business to business -markkinat, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyysmittaus, asiakastyytyväisyystutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyden muodostumista business to business -markkinoilla. Toimeksianto tutkimukselle saatiin porilaiselta Palojoki-Yhtiöiltä, jolle oli tehty asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2007. Kysely suoritettiin Suomen Aktiivietieto Oy:n toimesta. Keväällä 2009 oli ajankohtaista teettää uusi kysely, sillä sopimus tutkimuspalvelusta Suomen Aktiivietiedon kanssa oli vielä voimassa. Tehtävänä oli analysoida Aktiivietiedon tutkimusraportin pohjalta asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia selkeämmin ja monipuolisemmin, jotta kyselyn avulla saataisiin mahdollisimman paljon tietoa asiakastyytyväisyyden tasosta.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin business to business -markkinoiden erityispiirteitä. Kerrottiin yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroista, organisaationaalista ostotoiminnasta sekä markkinoinnista yritysten välisessä kaupankäynnissä. Käsiteltiin myös markkinoinnin kilpailukeinoja ja mitä niihin liittyy. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden muodostumista ja sen merkitystä.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely Palojoki-Yhtiöiden T.M. Palojoki Oy tekstiilitukun asiakkaille sekä Seripa - ja Sanser - profiiliyksiköiden asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää Palojoki-Yhtiöiden tukun ja profiilin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja sitä, miten asiakastyytyväisyyden taso oli kehittynyt vuodesta 2007. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Otoksen koko oli 351 asiakasta. Vastauksia saatiin 133 eli vastausprosentiksi tuli 38.

Tutkimustuloksista ilmeni, että tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli hieman laskenut vuoden 2007 kyselyyn verrattuna. Asiakkaat olivat tyytyväisiä erityisesti yhteyshenkilön toimintaan sekä tuote-esitteiden ja materiaalien selkeyteen. Toimitusaikojen täsmällisyyteen sekä uusista tuotteista ja ratkaisuista informoimiseen tulisi kiinnittää huomiota. Tulevaisuudesta voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että asiakassuhteiden jatkuvuus on jokaisessa yksikössä varmalla tasolla.

CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS TO BUSINESS -MARKETS Case: The Palojoki Group

Lehtinen, Sini
Satakunta University of Applied Sciences
School of Business Rauma
Degree Programme in Business and Administration
Specialisation in Marketing
December 2009
Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 69

Key words: customer satisfaction, business to business markets, marketing mix, customer satisfaction measurement, customer satisfaction survey

The subject of this thesis was to study how customer satisfaction is built in business to business markets. The study was commissioned by the Palojoki Group from Pori, which had a customer satisfaction survey done in 2007. The survey was conducted by a company called Suomen Aktiivitiето Oy. It was topical to conduct a new customer satisfaction survey in the spring of 2009, because the research service contract with Suomen Aktiivitiето was still valid. The purpose was to make a more distinct and versatile analysis of the survey results based on Aktiivitiето`s research report, so the company would get as much information as possible out of the customer satisfaction survey.

Business to business markets were discussed in the theoretical part of the study. In this chapter differences between organizational markets and consumer markets, the organizational purchasing process and marketing in organizational markets were discussed. Marketing mix and what it includes was also discussed. The last chapter in the theoretical part discussed how customer satisfaction is formed and its meaning to the company.

In the empirical part of the thesis customer satisfaction was conducted to customers of Seripa, Sanser and Palojoki Ltd. The purpose of the survey was to find out how satisfied customers are in the operation of the company and also how customer satisfaction has developed since the year 2007. The empirical part of the study was done using quantitative research methods. The data was gathered by using an electronic questionnaire. The survey was sent to 351 customers and 133 of them answered, making the response rate 38.

The result of the study revealed that customer satisfaction in the operation of the company was decreased a little compared with results of 2007. Customers were satisfied especially with their contact person as well as clearness of the brochures and materials. Company should pay attention to correctness in delivery times and company should also inform customers more about new products and solutions. According to the research result, continuity in customer relations will be in secure stage in every unit in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINAT	2
2.1	Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot.....	3
2.2	Organisationaalinen ostotoiminta	4
2.3	Markkinointi yritysten välisessä kaupankäynnissä.....	9
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
3.1	Tuote kilpailukeinona	14
3.2	Hinta kilpailukeinona.....	16
3.3	Saatavuus kilpailukeinona	18
3.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	20
3.5	Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona	24
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS	27
4.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	28
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	32
4.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys business to business -markkinoilla	35
5	TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	36
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	36
5.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	38
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
6.1	Kohdekonsernin esittely	39
6.2	Tutkimustarkoitus ja tutkimusote	40
6.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	41
6.4	Aineiston keruu.....	42
6.5	Aineiston analysointi	44
6.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	46
7.1	Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan	46
7.2	Yrityksen toiminnan arviointi viimeisen 6 kk:n aikana.....	47
7.3	Yrityksen toiminnan vertailu kilpailijoihin.....	52
7.4	Asiakassuhteiden kehittyminen tulevaisuudessa	55
7.5	Asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan	56
7.6	Vastaukset avoimiin kysymyksiin	59
7.7	Tutkimustulosten yhteenvedo ja johtopäätökset.....	62
8	YHTEENVETO	66

LÄHTEET..... 70

LIITTEET

Liite 1 - Kyselylomake

Liite 2 - Vastaukset avoimiin kysymyksiin yksiköittäin

Liite 3 - Esimerkki Suomen Aktiivitiето Oy:n tutkimusraportista

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, miten asiakastyytyväisyys muodostuu business to business -markkinoilla. Toimeksiannon sain porilaiselta Palojoki-Yhtiöltä, jolle oli tehty asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2007 Suomen Aktiivietieto Oy:n toimesta. Uusi kysely oli ajankohtaista tehdä keväällä 2009, sillä yrityksellä oli sopimus tutkimuspalvelusta Suomen Aktiivietieto Oy:n kanssa vuoden 2009 kesään asti.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää miten tyytyväisiä Palojoki-Yhtiöiden tukun ja profiilin asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Palojoen tekstiilitukku myy maahantuomiaan kodintekstiilejä ja vaatteita vähittäiskauppariikkejille ja suurimmille yksityiskauppiaille. Profiiliyksiköiden Seripan ja Sanserin myynti jakaantuu yritysvaatteisiin, mainos- ja liikelahjoihin sekä työvaatteisiin. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt vuodesta 2007 ja onko asiakastyytyväisyystasossa eroja tukku puolen ja profiilipuolen välillä. Tavoitteena on selvittää myös ovatko asiakkaat tyytyväisiä niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka kuuluvat kohdeyrityksen tärkeimpiin toimintaperiaatteisiin ja mihin markkinoinnin kilpailukeinoihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimustulosten perusteella halutaan selvittää myös olisiko tarvetta kouluttaa tukku puolen myyjiä eri tavalla kuin profiilipuolen myyjiä. Tutkimustulosten avulla pohditaan keinoja miten toimintaa voitaisiin parantaa.

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa, joten on erittäin tärkeää mitata asiakastyytyväisyyden tasoa ja pyrkiä kehittämään toimintaa, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Palojoki-Yhtiöt haluavat tutkimustulosten avulla kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, sillä pitkät asiakassuhteet ovat heille erittäin tärkeitä.

Teoriaosassa käsitelen business to business -markkinoiden erityispiirteitä. Tarkastelen yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroja, organisationaalista ostotoimintaa sekä markkinointia yritysten välisessä kaupankäynnissä. Toisessa pääluvussa käsitelen markkinoinnin kilpailukeinoja 5P-mallia apuna käyttäen, jossa perinteistä 4P-mallia on täydennetty lisäämällä kilpailukeinoksi henkilöstö ja asiakaspalvelu.

5P-malliin sisältyvät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Näiden lisäksi tarkastelen asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa asiakastyytyväisyyden muodostumista ja keinoja, joilla tyytyväisyyttä voidaan mitata sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä business to business -markkinoilla.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Palojoki-Yhtiöiden T.M. Palojoki Oy tekstiilitukun asiakkaille sekä Seripa - ja Sanser - profiiliyksiköiden asiakkaille. Kysely toteutettiin web-kyselynä Suomen Aktiivitiето Oy:n tutkimuspalvelua apuna käyttäen ja kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin 351 asiakkaalle. Suomen Aktiivitiето Oy teki raportit tutkimusaineistosta sekä vertailuraportit vuoden 2009 ja 2007 kyselyistä. Aktiivitiето ei raporteissaan analysoinut tutkimustuloksia sanallisesti ja heidän käyttämänsä graafiset esitykset olivat melko hankalasti tulkittavia, joten tehtävänäni oli havainnollistaa saatuja tuloksia selkeämmin ja monipuolisemmin. Havainnollistan saatuja tutkimustuloksia sanallisesti sekä selkeitä graafisia kuvioita käyttäen.

2 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINAT

Business to business -markkinoilla ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Business to business -markkinoiden asiakaskunta voidaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot
 - teollisuusyritykset
 - palveluyritykset
 - kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat)
2. Julkiset organisaatiot
 - valtion ja kunnan virastot
 - yhteiskunnan palvelulaitokset (esim. sairaalat, pelastuslaitos, koulut.)
3. Aatteelliset organisaatiot
 - järjestöt ja yhdistykset (esim. urheiluseurat, kulttuurijärjestöt.)
 - tapahtumaorganisaatiot (esim. Pori Jazz)

(Rope 1998,13.)

Business to business markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti kolmen viime vuosikymmenen aikana. Tämä johtuu kilpailun kansainvälistymisestä ja kiristymisestä, yritystoiminnan rakennemuutoksista sekä toimintojen ulkoistuskehityksestä. Monet yrityksistä keskittyvät perusliiketoimintaansa ja ostavat alihankintana komponentteja ja palveluja muilta toimijoilta, jopa siinä määrin, että yritys itse hoitaa vain tuotekehityksen, brändinsä hallinnan ja markkinoinnin. (Von Hertzen 2006, 21.)

2.1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot

Yritysmarkkinoilla ja kuluttajamarkkinoilla on liiketoimintamuotoihin liittyviä erityispiirteitä, jotka erottavat nämä kaksi toisistaan. Yritykset ja erilaiset organisaatiot ostavat tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Kuluttajat ja kotitaloudet sen sijaan ostavat tuotteita itseään ja perhettään varten, ja ovat näin tuotteiden lopullisia käyttäjiä. Yritysmarkkinat ovat laajemmat ja monimutkaisemmat kuin kuluttajamarkkinat. Yritykset ostavat enemmän kerrallaan kuin kuluttajat ja ostopäätöksiin on vaikuttamassa enemmän ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2007, 70-71; Wilson 1999, 11.)

Muita tekijöitä, jotka erottavat yritys- ja kuluttajamarkkinat toisistaan, ovat mm. asiakkaiden ja myyjien määrä markkinoilla. Useimmiten yritysmarkkinoilla on vähemmän sekä asiakkaita että myyjiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Tästä johtuen asiakkaat ja myyjät tuntevat toisensa paremmin, ja he ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa toisiinsa. Henkilökohtainen myyntityö on keskeisessä asemassa yritysmarkkinoilla myytäessä ja ostettaessa. Riskit ovat usein suuremmat yritysmarkkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla, sillä kertaostot ovat suuria ja tavarat sekä palvelut ovat kalliita ja pitkäikäisiä. Väärän tavarantoimittajan valitseminen saattaa tulla erittäin kalliiksi yrityksen liiketoiminnalle. Tämän takia yritysmarkkinoilla on päätöksenteossa huomattavasti enemmän rationaalisia piirteitä, kuten muun muassa hintakilpailutus, muiden ominaisuuksien vertailu, huoltovarmuus ja käyttötuki. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 176-177; Sipilä 2008, 112.)

Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on koottuna organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteitä.

Taulukko 1. Organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2005b, 60).

Organisaatiomarkkinat	Kulutusmarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää organisaation tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut • Monimutkainen ja -vaiheinen ostoprosessi • Monimutkainen tuote • Kallis hankintahinta • Suuri huoltohinta • Ostajat ”ammattilaisia” • Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä • Vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttää yksilön tarpeet • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon • Yksinkertainen ostoprosessi • Yksinkertainen tuote • Huokea hankintahinta • Vähäinen huoltotarve • Ostajat ”ei ammattilaisia” • Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä • Helposti määriteltävä oston päättjä • Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukon vastakohtaisuutta korostava tarkastelu organisaatio- ja kulutusmarkkinoiden välillä on joissain kohdissa yleistävä, sillä voi olla myös tilanteita, jotka ovat vastakohtaisia tämän tarkastelun kanssa. Erot ovat varsin häilyviä erityisesti kohdissa ostoprosessin monimutkaisuus, hankintahinnan kalleus, huoltotarpeen suuruus, yhteyden suoruus valmistajan ja käyttäjän välillä sekä ostomotiivien rationaalisuus. Muutama ratkaiseva tekijä kuitenkin on, jotka vaikuttavat markkinointitoimien erilaisuuteen kulutushyödykkeiden ja organisaatioihin kaupattavien hyödykkeiden välillä. Nämä erot ovat:

1. organisaationaalinen ostoprosessi vs. henkilökohtainen ostoprosessi
2. organisaation tarpeet hankintapäätösten perustana vs. henkilökohtaiset tarpeet
3. ostamisen ammattimaisuus vs. suunnittelematon eli niin sanottu harrastajamainen ostotoiminta.

(Rope 2005b, 61.)

2.2 Organisationaalinen ostotoiminta

Ropen (2005b, 64-67) mukaan ostoprosessin vaiheistus etenee seuraavasti:

1. *Tarpeiden määrittely.* Ostoprosessi ei käynnisty ilman tiedostettua tarveperustaa. Tarvemäärittely kytkeytyy organisaation käyttötarpeisiin eli organisaatiotarpeisiin. Organisaatiossa on kahdenlaisia tarpeita:

toimintatarpeita ja täydennystarpeita. Toimintatarpeet ovat tarpeita, jotka liittyvät organisaation perustehtävään, näitä ovat esim. raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankinta. Täydennystarpeet eivät ole välttämättömiä ostettavia vaan yritys voi tulla toimeen ilman niitä. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinointitutkimukset, koulutus- sekä konsultointipalvelut. Täydennystarpeiden kohdalla on tyypillistä, että ostava yritys joudutaan vakuuttamaan kyseisten asioiden hyödyllisyydestä, ennen kuin ostoprosessi lähtee käyntiin. Toinen tyypillinen piirre on, että talouden heikentyessä yritykset karsivat ensimmäisenä täydennystarpeista. Yritystekstiilien ja liikelahjojen voidaan sanoa myös kuuluvan täydennystarpeisiin, sillä tutkimustulosten mukaan osa yrityksistä oli joutunut karsimaan niiden hankinnoissa talouden taantumana takia. Ero toimintatarpeiden ja täydennystarpeiden välillä ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä jokin yritys voi kokea jotkut tuotteet välttämättömiksi, kun taas toinen samalla alalla toimiva yritys ei pidä niitä välttämättöminä.

2. *Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen* tarkoittaa sellaisten mallien etsimistä, jotka tuottavat ratkaisun tarpeisiin. Markkinoivan yrityksen tulee osoittaa, että heidän tarjoamansa ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee. Tässä ostoprosessin vaiheessa toinen kriittinen tilanne syntyy, kun yrityksellä on myytävänä uusi idea. Vanhan toimintamallin korvaaminen uudella edellyttää markkinoijalta ponnisteluja, jotta uusi tuote saadaan asiakaskunnan tietoisuuteen ja asiakkaat kokemaan, että uusi ratkaisu on merkittävä vaihtoehto vanhan menetelmän tilalle.
3. *Hankintalähteiden haku* tarkoittaa tiedon hakemista sellaisista tuotteiden tai palvelujen tarjoajista, jotka antavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen on yritysmarkkinoilla hyvin merkityksellistä, sillä asiakas ostaa mieluiten tunnetulta ja hyvämaineiselta yritykseltä. Markkinoinnissa onnistumisesta seuraa se, että ostaja selvittää, miten markkinoivan yrityksen tarjonta sopii hänen tarpeisiinsa.

4. *Vaihtoehtojen arvioinnissa* ostava organisaatio hakee vaihtoehtoisista tarjokkaista ratkaisua, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Business to business -markkinoinnissa vaihtoehtojen arviointi toteutetaan usein kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta. Kuitenkin myös organisaatioon osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, mikä yritys mielletään parhaimmaksi.
5. *Ostovaihe* rakentuu kahdesta osasta: päätöksestä tuotteen hankintapaikkaa koskien sekä ostamisesta. Kahteen osaan jakaminen perustuu siihen, että käytännössä ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat eri asioita. Yritys saattaa joutua ostamaan suosituimman hankintapaikan sijaan toisesta paikasta, jos esimerkiksi ilmenee toimitusvaikeuksia ja asiakas tarvitsee tuotteen normaalia toimitusta nopeammin. Normaalitilanteessa ostovaiheessa on ostopäätöksestä suora yhteys oston toteutukseen, jolloin yritys toteuttaa oston juuri ostopäätöksen mukaisesti. Tämän vaiheen onnistumiseksi yrityksen tulee saada oma tarjouksensa houkuttelevammaksi kuin kilpailijoilla.
6. *Kokemusvaiheessa* arvioidaan, miten ostettu tuote toimii suhteessa odotuksiin, joiden perusteella osto tehtiin. Markkinoinnissa on oleellista varmistaa kokemusten positiivisuus, sillä se vaikuttaa yrityksestä leviävään imagoon ja yrityksen lisämyynti mahdollisuuteen samalle asiakkaalle. Organisaatiomarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistaminen on vieläkin tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Tämä johtuu siitä, että organisaatiomarkkinat ovat yleensä sisäisesti tiiviit, jolloin sana kiirii nopeasti koko ostajakunnan läpi eikä asiakasmenetyksiä voi loputtomiin korvata uusia asiakkaita hankkimalla. Organisaatiomarkkinat ovat hyvin asiakasuskolliset, joten toimivaa asiakassuhdetta on vaikea romuttaa pelkästään korvaavalla tarjonnalla.

(Rope 2005b, 64-67.)

Ostoprosessi muodostuu sen mukaan, minkälainen ostotilanne on kyseessä. Ostotilanteita on kolmenlaisia: uusi osto, suora uusintaosto ja muokattu uusintaosto. Uuden oston kohdalla käydään yleensä kaikki ostoprosessin vaiheet läpi, jotta

saavutetaan organisaation tavoitteiden kannalta mahdollisimman hyvä ratkaisu. Tämä johtuu siitä, että organisaatiolla ei ole tilanteesta aikaisempia kokemuksia ja tarvitaan paljon tietoa päätöksenteon perustaksi. Suorassa uusintaostossa ostajilla on kokemusta vastaavanlaisesta ostotilanteesta, joten useat ostoprosessin vaiheet sivuutetaan nopeasti. Rutiiniostoilla ei usein ole kovin suurta merkitystä organisaatioille, joten hankinnat tehdään siltä tavarantoimittajalta, jolta vastaavia hankintoja on tehty aikaisemmin. Muokatussa uusintaostossa päätöksentekijät uskovat, että he voisivat tehdä parempia hankintoja arvioimalla tavarantoimittajia uudelleen. Tällainen tilanne tulee esille silloin, kun nykyinen tavarantoimittaja ei täysin vastaa odotuksia, esimerkiksi laatu ei ole vastannut odotuksia tai hinnat ovat ostajan mielestä liian korkeat. (Korkeamäki ym. 2002, 182-183.)

Organisaationsa puolesta toimivan ostajan ostopäätös perustuu rationaalsiin tekijöihin. Ostaja haluaa onnistua omassa työssään ja tehdä organisaatiolleen sopivia ja hyviä ratkaisuja. Ostaja haluaa tehdä varmoja valintoja, jotta välttyisi reklamaatioiden teolta ja organisaationsa kritiikiltä. Useat suuret yritykset ovat keskittäneet ostotoimintonsa hankintayksikölleen, jonka henkilöstöllä on vahva ammattitaito tehdä tarjouspyyntöjä ja käydä neuvotteluja toimittajien kanssa. Yrityksillä on usein kirjattu hankintapolitiikka tai -säännöstö siitä, miten ostoja tehdään yrityksessä ja ketkä osallistuvat päätöksentekoon. Ammattiostajat eivät toimi yksin, vaan taustalla on joukko yrityksen henkilöstöä, joilla on vaikutus ostopäätösten tekoon ja tarjoajien valintaan. Mitä monimutkaisempi ja arvokkaampi osto on kyseessä, sitä enemmän henkilöitä on vaikuttamassa ostoprosessin kulkuun. (Armstrong & Kotler 2005, 167; Von Herten 2006, 36-37.)

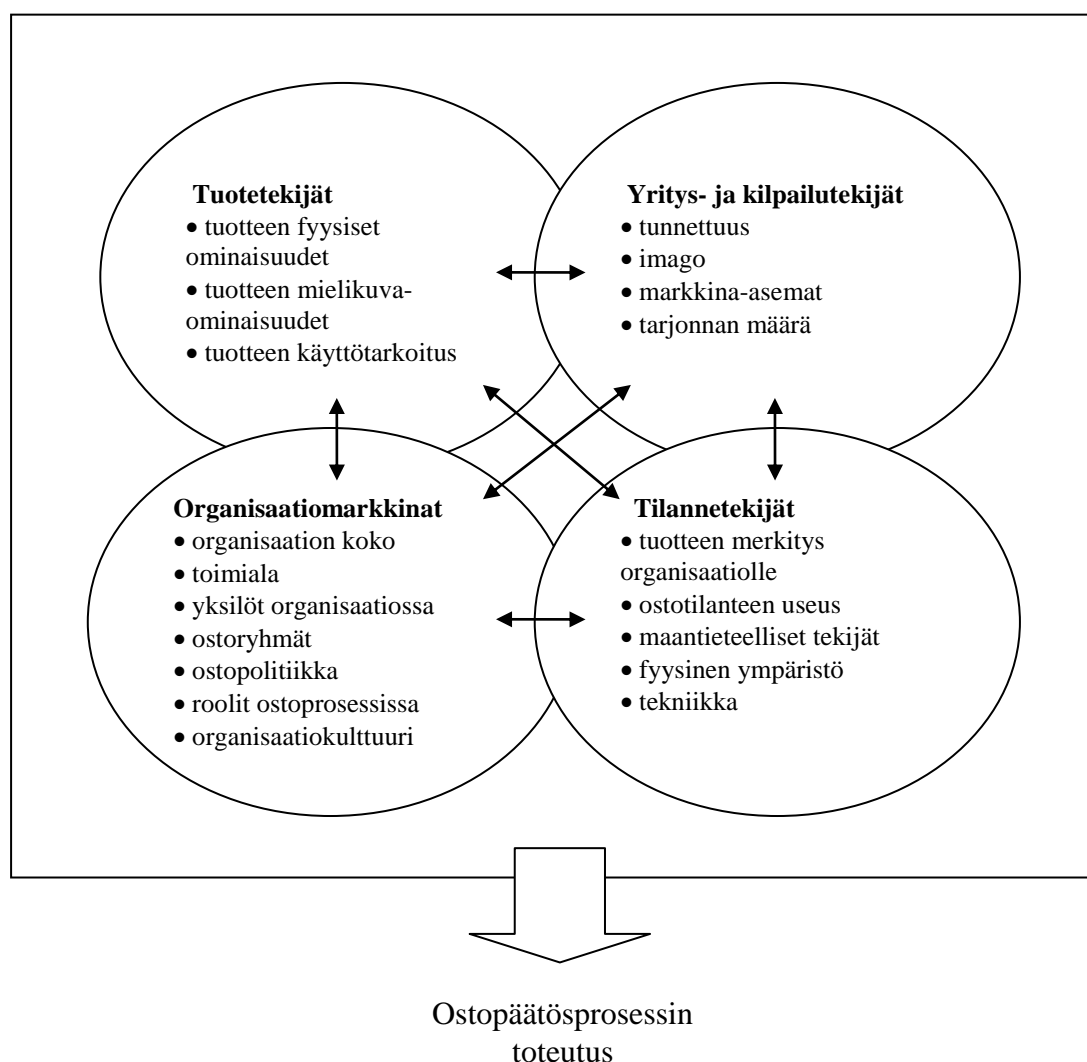
Ostoprosessiin osallistuvilla henkilöillä tai ryhmillä on kaikilla oma roolinsa:

- Käyttäjät tekevät päätöksensä tuotteen tai palvelun käytettävyyden sekä toimivuuden perusteella.
- Vaikuttajaryhmä on ryhmä asiantuntijoita, joille tuotteen tekniikka tai palvelun vaikuttavuus on tärkeää.
- Ostajaryhmä koostuu talousihmisistä, jotka omaavat hyvät neuvottelutaidot ja pyrkivät ostamaan tuotteita ja palveluja mahdollisimman edullisesti.

- Päätäjä on yksittäinen henkilö tai ryhmä, joka tekee lopullisen päätöksen ja joko hyväksyy tai hylkää ostoehdotuksen. Päätöksentekijän rooli ei ole kovinkaan suuri edellä mainituissa tehtävissä.

Näiden lisäksi ostoprosessissa on mukana henkilöitä, joiden rooli riippuu organisaation koosta. Henkilöt voivat olla erityisasiantuntijoita eli koordinaattoreita, sihteereitä tai yleisesti vain henkilöitä, jotka edesauttavat ostoprosessin kulkua. (Raatikainen 2008, 32.)

Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat aina monet tekijät. Ostamiseen vaikuttavat tekijät on kuvattu yksinkertaistettuna seuraavassa kuviossa.



Kuvio 1. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Rope 2005b, 62)

Kuviosta ilmenee organisaatioille kaupattavan hyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio sekä ostotilanne. Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaan ostopäätösprosessi toteutuu, joten ostotilanteita on monenlaisia. (Rope 2005b, 62-63.)

Yritysten ostotoiminnassa ostot perustuvat vuosibudjettiin. Useimpien tuoteryhmien ostaminen on kuitenkin sesonkiluonteista, joten budjetit laaditaan osabudjetteina. Esimerkiksi vaatekaupassa voi olla jopa kuusi sesonkia, joille tilataan erilaiset mallistot. Sesongin budjetti tehdään usein heti edellisen vastaavan sesongin päätyttyä eli lähes vuosi ennen kuin tavarat lopulta menevät myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 72.)

Asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ohjaavat yrityksen toimintaa. Mitä lähempänä yritysasiakas on kuluttajaa, sitä enemmän sen odotukset heijastuvat kuluttajien odotuksista. (Raatikainen 2008, 42.) Yrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat odotettavissa olevat kulutustrendit ja muotivirtaukset, sillä hankittavien tuotteiden täytyy kiinnostaa tärkeimpiä asiakasryhmiä. Tuotteiden hinta-laatusuhdettakin arvioidaan lopullisten ostajien näkökulmasta. Yrityksen pitää pystyä arvioimaan tuotteiden elinkaari jo ostovaiheessa. (Bergström & Leppänen 2007, 72.)

2.3 Markkinointi yritysten välisessä kaupankäynnissä

Business to business -markkinoinnissa ei ole yhtä ainoaa suositeltavaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen, vaan se tulee soveltaa tilannetekijät huomioiden erilaisiin ostotilanteisiin (Rope 1998, 15). Markkinointi eroaa keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa. Nämä tekijät tulee ottaa huomioon, kun tehdään markkinointiratkaisuja. Yrityksen ostoihin vaikuttavat henkilöt ovat mukana ostopäätösprosessissa eri tavalla oston eri vaiheissa. Tuotteen tai palvelun markkinoijan on tunnistettava tämän ryhmän toiminta, jotta markkinointiviestintä pystytään kohdentamaan oikein. (Bergström & Leppänen 2004, 126; Rope 2005b, 61.)

Yksilöllinen business to business -markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja yrityksille markkinoissa massamarkkinoinnin sijaan, sillä markkinoijan näkökulmasta ostajia on useimmiten vähän. Usein tuote ja tuotteeseen liittyvä markkinointikokonaisuus räätälöidään asiakaskohtaisesti, jotta pystytään tarjoamaan juuri oikeanlainen ratkaisu organisaation ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2004, 127.) Organisaatioihin kohdistuvan markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti se, pystyykö myyjäyritys luomaan läheiset henkilökohtaiset suhteet myyjäorganisaation ja osto-organisaation välille. Mitä syvemmät nämä henkilösuhteet ovat, sen varmemmalla pohjalla asiakassuhteen jatkuminen on. Tämän vuoksi business to business -markkinoinnin yksi tärkein painotusalue on asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe, jonka avulla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 2005b, 67.)

Business to business -markkinoinnissa segmentointi on tärkeää, sillä tarkoituksena on tuottaa kannattavuutta ja tulosta myyjäorganisaatiolle. Yrityksen on kannattavampaa panostaa pienemmille segmenteille kuin kokonaismarkkinoille. Segmentin rajausta on tärkeää yritysten välisessä kaupankäynnissä. Yritysten segmentointitekijöitä ovat:

- demografiset tekijät, kuten yrityksen toimiala, koko ja maantieteellinen sijainti
- toimintatekijät eli asiakkaan tarpeet ja toimintatavat
- ostotavat, osto-organisaatiot ja ostoperusteet
- tilannetekijät, kuten ostojen toistuvuus, ostobudjetit tai uutuustuotteet
- sisäänostajien persoonallisuus eli ostouskollisuuden tunnistaminen.

(Raatikainen 2008, 34.)

Segmentoinnilla on olennainen merkitys onnistuneen markkinointistrategian toteuttamisessa. Segmentointi eli asiakkaiden jaottelu eri kohderyhmiin tiettyjen kriteerien avulla on markkinointistrategian perusta. Tavoitteena on luoda vahvoja ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritysmarkkinoilla asiakkaiden tunteminen sekä heidän liiketoimintansa ymmärtäminen on erityisen tärkeää, sillä kysyntä on yritysmarkkinoilla johdettua kysyntää. Täytyy siis ymmärtää miksi asiakas ostaa, miten asiakkaat ostavat, mitä asioita asiakkaat arvostavat yhteistyössä ja mitä voisi

tehdä parantaakseen yhteistyötä. Palojoki-Yhtiöilläkin tämä täytyy ottaa huomioon, koska tukun puolen ja profiilin puolen asiakkaat ja heidän tarpeensa eroavat toisistaan. Asiakkaiden ja heidän liiketoimintansa ymmärtäminen on tärkeää Palojoki-Yhtiöillä, jotta tiedetään millaisia tuotteita asiakkaat tarvitsevat ja millaiset tuotteet sopivat esimerkiksi yrityksen imagoon. Palojoki-Yhtiöillä käytetään segmentointimenetelmää, jonka avulla tiedetään, ketkä asiakkaat kuuluvat yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin ja millaisia tuotteita ja milloin yritykset ovat aiemmin ostaneet. Tiedot auttavat markkinoinnin kohdentamisessa ja yhteydenottojen suunnittelussa. Segmentointi auttaa myös epäonnistumisten ehkäisemisessä. Epäonnistumiset asiakassuhteissa merkitsevät sitä, että yritysasiakas ei pysty palvelemaan omia asiakkaitaan onnistuneesti. Onnistunut asiakassuhde vaatii yritykseltä halua ja taitoa ymmärtää asiakkaiden tarpeita, toiveita ja käyttäytymistä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on aina kaksi osapuolta, joten sekä ostajan että myyjän henkilökohtaiset tiedot, taidot ja resurssit ovat myös vaikuttamassa asiakkuuden syntymiseen ja kehittymiseen. (Hunter 1997, 71; Korkeamäki ym. 2002, 183; Pulkkinen 2003, 89.)

Yrityksen tehdessä segmentointipäätöstä on valittavissa kolme vaihtoehtoa: differoimaton eli segmentoimaton markkinointi, differoitu eli selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Kaikissa tapauksissa ei ole tarpeellista jakaa markkinoita eri segmentteihin. Segmentoimatonta markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi silloin, kun tuotteessa tai palvelussa ei ole suurta eroa ja asiakkaat arvostavat samanlaista palvelua. Yritysmarkkinoilla tällaisessa tilanteessa kyseessä on rutiiniostot tai tuotteet sekä palvelut, jotka sopivat asiakkaalle kuin asiakkaalle. Yrityskohtaiset erot tulee kuitenkin ottaa huomioon, sillä joillekin yrityksille rutiiniostotilanteessa voidaan esimerkiksi toimittaa vakiomäärä tuotteita kuukausittain, kun taas joku toinen yritys voi suorittaa tilauksen aina tarvittaessa ja samalla näin ollen vaatii myös enemmän palvelua. Selektiivisessä markkinoinnissa on valittu tietyt kohderyhmät, joihin markkinointi keskitetään. Samalla saavutetaan myös kustannussäästöjä, jos markkinoinnissa onnistutaan. Keskitetyssä markkinoinnissa keskitytään yhteen tai vain muutama segmenttiin. Tätä menettelytapaa voidaan käyttää silloin, kun yrityksen resurssit ovat rajalliset. Esimerkiksi yritykset, jotka toimivat suurempien yritysten alihankkijoina, käyttävät tätä menettelytapaa. Tässä on kuitenkin omat riskinsä, sillä jos valitulla segmentillä

on esimerkiksi taloudellisia vaikeuksia, se heijastuu suoraan yrityksen liiketoimintaan, kun ollaan riippuvaisia kyseisen segmentin tilauskannasta. (Korkeamäki ym. 2002, 184-185.)

Asiakkaat ovat erilaisia, ja heidät tulisi segmentoida tämä huomioon ottaen. Asiakasyritysten ryhmittelyssä on huomioitava markkinoiden vaatimukset, joita ovat mitattavuus, saavutettavuus, kannattavuus ja kilpailukykyisyys. Segmenttiin kohdistettujen markkinointipanostusten mittaamisen on oltava mahdollista, valittujen segmenttien on oltava saavutettavissa ja saavuttamisen on oltava kannattavaa ja yrityksen panostusten on oltava sopivan suuruisia suhteessa kilpailijoihin. Segmentoinnissa täytyy siis ottaa huomioon myös kilpailuympäristö, kilpailutilanne, kilpailevat tuotteet sekä kilpailijat. Markkinoita analysoimalla ja tutkimalla saadaan tietoa ja pystytään valitsemaan oikea strategia. Tässä voidaan käyttää apuvälineenä asemointia. Yrityksen tuotteita vertaillaan valittujen ominaisuuksien avulla vastaaviin kilpailevien yritysten tuotteisiin ja asetettujen tavoitteiden mukaisesti voidaan suunnitella markkinointitoimia. (Korkeamäki ym. 2002, 185-186; Pulkinen 2003, 89.)

Segmentointi on aina prosessi, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä markkinat muuttuvat. Segmentointiperusteita sekä kohderyhmiä ja markkinoita tulisi tarkastella ajoittain uudelta kannalta, koska markkinoiden uudelleen segmentointi voi olla tarpeen. (Korkeamäki ym. 2002, 190.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja menestyäkseen kilpailussa. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä tulee olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinoinnissa tulee jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja yrittää erottua kilpailijoista omilla keinoilla. Yritys voi pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja tuotteista, joita pitävät parempina kuin

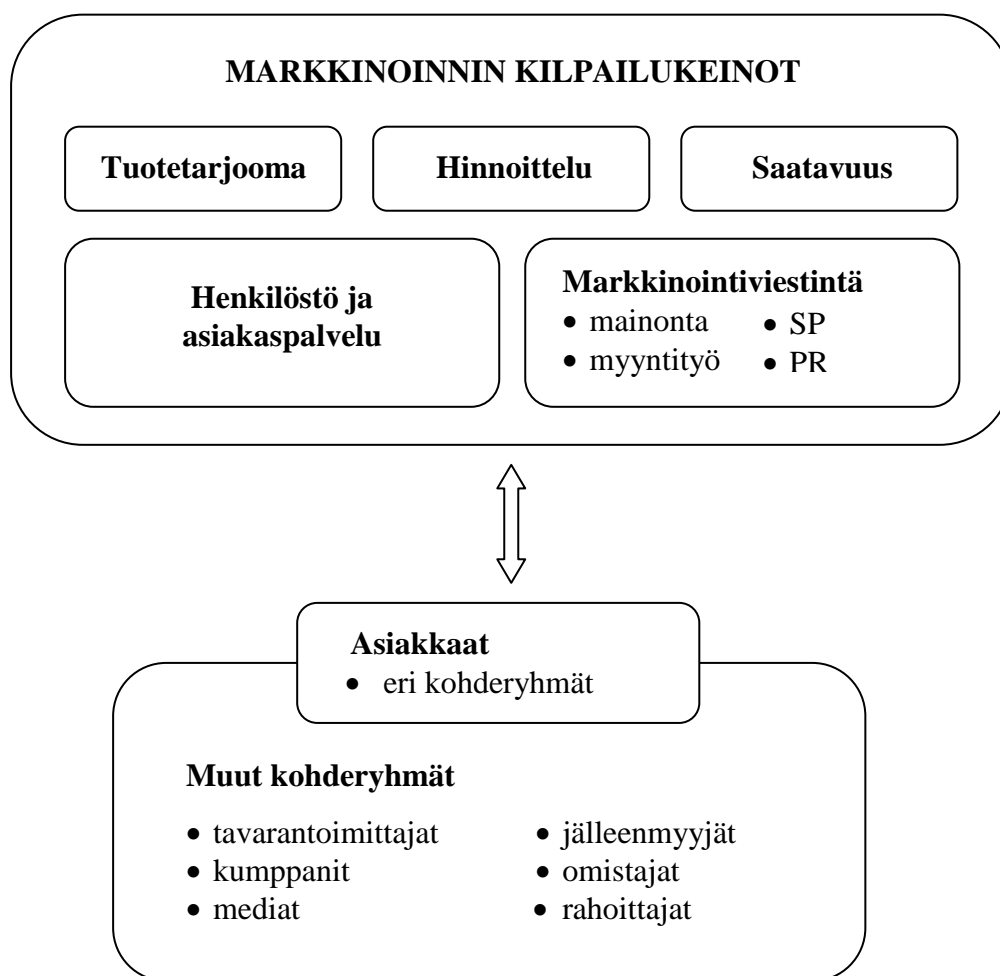
kilpailijoilla. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan miettimällä mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee ja mihin hintaan ja mistä he mieluiten tuotetta ostavat. Mainosten tyyli ja sisältö sovitetaan kohderyhmälle ja mainonnassa käytetään kohderyhmän seuraamia viestimiä. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa. Ratkaiseva ostoperuste ensiostajalle saattaa olla tuotteen hinta, kun taas kanta-asiakkaalle ovat tärkeitä yrityksen tarjoama kilpailijoita parempi palvelu ja ostoedut. Kilpailukeinoja ja erityisesti markkinointiviestintää tulisi pohtia myös muiden kohderyhmien näkökulmasta. Esimerkiksi tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja jälleenmyyjiin on myös pidettävä yhteyttä ja suunnattava markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.) Yrityksillä voi olla lukuisia markkinointistrategioita. Business to business -markkinoijalla voi olla jokaiselle suurelle yritysasiakkaalleen erilliset markkinointistrategiat. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25.)

4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu vuosien varrella muun muassa siitä, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi tämän takia vanhentunutta ajattelutapaa. Gummessonin (2004, 381) mielestä 4P-malli on käytännössä johtanut yritysten manipuloivaan asennoitumiseen. Hänen mielestään markkinointimixin perusajatus on markkinoinnin eri toimintojen avulla taivutella kuluttaja ostamaan tuote. Ajatellaan, että kunhan yritys valitsee oikeat toimenpiteet oikeana yhdistelmänä ja sopivan voimakkaina, niin kuluttaja varmasti ostaa. Ikään kuin painostetaan kuluttajaa ilman, että tiedetään hänen tuntemuksistaan ja motiiveistaan paljoakaan. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia, joihin uusiksi kilpailukeinoiksi on lisätty esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2004, 147.)

Tarkastelen 4P-mallia, joka on täydennetty viidennellä P:llä eli henkilöstöllä. Tämä malli on Bergströmin ja Leppäsen (2004, 147) mukaan modernin asiakasmarkkinoinnin perusta. Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään eri yrityksissä ja eri toimialoilla erilaisin tavoin, mutta keskeistä Bergströmin ja Leppäsen (2004, 147) mukaan on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Yrityksen tavoitellut

ja saadut asiakkuudet siis määrittelevät millaisia tuotteita myydään, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa ja miten niistä viestitään. Kilpailukeinot tulisi suunnitella erityyppisille asiakasryhmille sellaisiksi, että asiakkaat arvostavat heille kohdistettua tarjontaa.

Alapuolella on kuvio (Kuvio 2) yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista, joka kuvastaa mitä kilpailukeinoihin sisältyy ja mihin kohderyhmiin ne vaikuttavat.



Kuvio 2. Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2007, 85)

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan määrittellä seuraavasti:

tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Asiakas ei osta ainoastaan tuotetta, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Tuotteita voidaan ryhmitellä usealla tavalla: tuotteiden käyttötarkoituksen, ostotavan, tuotteiden iän ja kestävyys tai tuotteiden ostajan perusteella. Yrityksen markkinointikeinot painotetaan eri tavoin sen perusteella, millainen tuote on tai kuka sen ostaa. (Bergström & Leppänen 2004, 166.) Tuotteet voidaan luokitella kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ovat tavarat ja palvelut, joita yksityistaloudet hankkivat lopulliseen kulutukseen. Tuotantohyödykkeitä ostavat yritykset, järjestöt ja ammatinharjoittajat ansaitakseen tuloja. Tuote voi olla samanaikaisesti sekä kulutus- että tuotantohyödyke. Kulutus- ja tuotantohyödykkeet jaetaan aineellisiin ja aineettomiin. Aineelliset kulutushyödykkeet jaetaan kertakäyttö-, lyhytkesto- ja pitkäkestotavaroihin. Aineettomia kulutushyödykkeitä ovat henkilökohtaiset ja kestokulutuspalvelut. Aineellisia tuotantohyödykkeitä ovat mm. maa, raaka-aineet, koneet, laitteet, tarvikkeet ja rakennukset. Aineettomia tuotantohyödykkeitä ovat esimerkiksi ihmisen työpanos ja taitotieto. (Lahtinen & Isoviita 2001, 104.)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, jossa perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvatuote. Nämä osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotetyyppejä voidaan tarkastella näin. Nykyisessä kireässä kilpailutilanteessa menestyvät yritykset, jotka ovat osanneet rakentaa tarjooman sellaiseksi kokonaisuudeksi, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tuo lisäarvoa ostajalle. Ostaja voi olla valmis maksamaan tuotteestaan enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotteen merkki on hänelle tae laadusta. (Bergström & Leppänen 2004, 172.)

Palojoki-Yhtiöillä on laaja tuotevalikoima, jota useat edustukset ja maahantuonti laajentavat entisestään. Tuotevalikoima monipuolistuu huippumerkeillä, joista esimerkkeinä Tommy Hilfiger ja Halti. Omien ja asiakasmallistojen myynnin lisäksi

edustettuna on eurooppalaisia valmisvaatemerkkejä, kuten esimerkiksi farkkumerkki LTB Jeans ja golfmallisto Cutter & Buck. Erityisesti profiilipuolella tuotevalikoima on monipuolinen. Tällä hetkellä Seripan tuotevalikoimassa on yli 700 tuotetta. Profiilipuolen tuoteryhmät ovat tekstiilit, laukut ja lompakot, vapaa-aika, ruoka ja juoma, toimisto, Suomi-tuotteet, pientä tarpeellista sekä kids. Palojoen tekstiilitukun kausimallistoissa on useita perinteikkäitä tuotemerkkejä, joiden lisäksi tuotetaan asiakasmallistoja keskusliikkeille. Yksittäisten vaatteiden sijasta tukku maahantuo mallistokokonaisuuksia, sillä se helpottaa valikoimasuunnittelua. Tekstiilitukun valikoimassa on runsaasti vaatteita miehille, naisille, lapsille sekä paljon erilaisia kodintekstiilejä. (Palojoki-Yhtiöiden www-sivut.)

Tuote ja sen kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan eli potentiaalisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Ostajat arvioivat ostopäätöstä tehdessään ydintuotteen, avustavien osien ja mielikuvatuotteen muodostamaa kokonaisuutta. Tuotekuvan taustalla vaikuttavat maakuva ja yrityskuva eli ostajien käsitykset tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2004, 173.)

3.2 Hinta kilpailukeinona

Tuotteen hinta on markkinointimixin ainoa kilpailutekijä, joka vaikuttaa suoraan tuotteen tuottoihin. Tuotteen hinnan määrittelyssä on huomioitava monta tekijää. Tuotteen hinnoittelussa pitää ottaa huomioon mm. kustannukset, kilpailutilanne, kysyntä ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät psykologiset tekijät. Yrityksen on osattava hinnoitella tuotteet siten, että ne menevät kaupaksi ja tuottavat voittoa yritykselle. Yrityksen on pystyttävä maksamaan tuotteen aiheuttamat kustannukset ja voittotavoitteisiin on päästävä. Hintapäätöksissä on pyrittävä määrittelemään tuotteille oikea hintataso ja hintaa on osattava käyttää tilanteen mukaan myös markkinointia vauhdittavana keinona. Palojoki-Yhtiöillä tukku- ja ennakko-ostojen ajoittaminen oikeaan aikaan takaa tuotteiden edulliset hinnat. (Bergström & Leppänen 2007, 138-139; Laitinen 2007, 256.)

Markkinoinnissa voidaan hinnan kanssa toimia monella eri tavalla, yritys voi esimerkiksi myöntää alennuksia, tehdä tutustumistarjouksia tai esitellä hinnan asiakkaita houkuttelevalla tavalla. Hintatason valinta ja hinnan määrittely ovat

haasteellisia tehtäviä, ja usein yritys huomaa vasta käytännössä, olivatko tehdyt päätökset oikeita. Kilpailijat voivat muuttaa hinnoitteluaan ja pyrkiä myymään edullisemmin, jolloin yrityksen pitäisi pystyä vakuuttamaan asiakkaille, että heidän tuotteistaan kannattaa maksaa korkeampi hinta kuin kilpailijan tuotteesta. Hintasota kilpailijoiden kanssa on vaarallista, koska se uhkaa kannattavuutta. Parempi ratkaisu olisi yrittää erilaistaa oma tarjooma sellaiseksi, että asiakkaat haluavat maksaa kilpailijaa korkeamman hinnan. Yritys voi kilpailla alhaisilla hinnoilla silloin, jos oma kustannustaso saadaan alhaisemmaksi kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, sillä sekä liian matala että liian korkea hinta ehkäisevät tuotteen ostohalukkuutta. Yrityksen täytyy ottaa huomioon, että toimiva hintataso eri kohderyhmillä samasta tuotteesta voi olla hyvin erilainen. (Raatikainen 2008, 148.)

Yrityksen on tärkeää miettiä, miten tuotteen hinnoittelu suoritetaan. Hinnoittelun perusvaihtoehtoja on kolme. Yritys voi määrittää tuotteelleen kokonais- eli pakettihinnan, esimerkiksi urakkahinnan jostakin kohteesta. Toinen hinnoitteluvaihtoehto on ydintuotehintaa + lisät erikseen -hintaa, esimerkkinä tästä autokaupat, joissa määritellään itse auton hinta, johon tulee lisähintaa ostajan valintojen mukaan mm. ilmastoinnista ja metallihohtoväristä. Kolmantena hinnoitteluvaihtoehtona on täysin pilkottu hinnoittelu, jota kuvastaa esimerkiksi toimenpidehinnoittelu autojen huoltotöissä tai asianajotoimistojen eritelty hinnoittelu. Erilaisia hinnoittelutekniikoita käyttämällä tuotteen hinta voidaan saada näyttämään kohtuullisemmalla kuin kokonaishinta oikeasti on. Tämän takia yritykset käyttävät pakettihinnoittelua tavallisesti vain silloin, kun tiedetään, että tuotteen kokonaishinta on asiakaskunnan hyväksyttävissä. Yritykset käyttävät ydintuote + lisät erikseen -hinnoittelua ja täysin pilkottua hinnoittelua usein silloin, kun pyritään hintaratkaisuun, jossa perushinta ei näytä kalliilta tai sen halutaan näyttävän jopa edulliselta. Hinnoittelua tehtäessä yrityksen tulee miettiä, ostaako asiakas mieluummin edulliselta tuntuvalla yksikköhinnalla vai kalliimmalla näyttävällä pakettihinnalla saadakseen varmuuden siitä mitä tuote lopullisesti tulee maksamaan. (Rope 2005a, 81-82.)

Palojoki-Yhtiöiden hinnoittelutekniikkaa kuvastaa ydintuotehintaa + lisät erikseen - hintaa, koska tuotteita voidaan valmistaa ja muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Kuvastoissa hinnat ovat verottomia, joten hintoihin lisätään alv 22 %. Profiilipuolella tuotteita myydään yrityksille tiettyyn kappalehintaan, kun yritys tilaa tuotetta esimerkiksi 50 kappaletta kerralla. Hintaan lisätään erikseen painatus- tai brodeerauskustannukset, joten tuotteen lopullinen hinta muodostuu asiakkaan tarpeiden mukaan.

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotetarjooman ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaiden ostamisen helpottamista. Ostajien tulee saada haluamiaan tuotteita silloin, siellä ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat. Saatavuudessa tulee ottaa huomioon kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi keskusliikkeet, vähittäismyymälät, oma myymäläketju, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetin välityksellä tapahtuva kauppa. Myös palveluilla täytyy olla markkinointikanava. Kanavan valintaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä tehtäviä. Fyysiseen jakeluun sisältyy yrityksen tuotteiden varastointiin, kuljetukseen ja toimittamiseen liittyvät tehtävät. Tämä on osa yrityksen logistiikkaa, jolla tarkoitetaan yrityksen kaikkien materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta aina raaka-aineista tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Markkinointikanavien valinta ja logistiikka kulkevat yrityksissä rinnakkain, ja niiden avulla yritys pyrkii mahdollisimman suureen tehokkuuteen, jotta esimerkiksi tuotteiden varastossa seisottamisesta ei synny turhia kustannuksia. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäisellä saatavuudella taas sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153; Sipilä 2008, 197.)

Palojoki-Yhtiöt on panostanut saatavuuteen oman maahantuonnin, täsmällisen logistiikan ja Suomessa sekä ulkomailla toimivan oman tuotannon avulla, joiden

avulla pystytään takaamaan asiakkaille nopeat toimitusajat. Tukena on myös laaja alihankintaverkosto ja oma 5000 neliömetrin terminaali, joka on tärkeä tekijä saatavuuden varmistamisessa, sillä yritykset tekevät usein täsmätilauksia. (Palojoki-Yhtiöiden www-sivut.)

Markkinointikanava muodostuu tuottajista ja lopullisista ostajista sekä välittäjistä, joiden kautta tuote tai tieto siitä kulkee. Välittäjiä ovat hankkijat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit ja verkostomarkkinoijat, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä yrittäjinä sekä avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Markkinointikanavat voivat olla hyvin monenlaisia riippuen siitä, miten paljon ja millaisia välittäjiä kanavassa käytetään. Tuottaja hyötyy markkinointikanavan välikäsistä, koska tuotteiden omistus siirtyy kanavan jäseneltä toiselle, joten tuottajan ei tarvitse odottaa lopullisen käyttäjän maksua. Tuottajan ei myöskään tarvitse luoda asiakassuhteita, sillä välittäjän asiakassuhteet ovat tuottajan käytettävissä. Välikädet voivat hoitaa tilaamisen, pakkaamisen, jakelun, huollon, laskutuksen sekä muut erilaiset tehtävät tuottajan tarpeista riippuen. Välittäjät hankkivat sopivan lajitelman ja valikoiman ostajia varten, joten tuottajan ei myöskään tarvitse huolehtia kaikista asiakaskunnan tarpeista. Markkinointikanava on tärkeämpi pienelle tuottajalle kuin suurelle. Pienelle tuottajalle on esimerkiksi tärkeää, että välikädet hoitavat mainonnan ja tuotteiden huollon, kun taas suuri tuottaja voi hoitaa tällaiset tehtävät itse. (Bergström & Leppänen 2007, 153-154.)

Markkinointikanavan valintaa tulee harkittavaksi useissa eri tilanteissa, esimerkiksi kun perustetaan uutta yritystä, yritys lanseeraa uuden tuotteen, tuotteella on uusi kohderyhmä tai kilpailija avaa uuden myyntipisteen. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen tulee ratkaista kanavan pituus eli välikäsien määrä, kanavan valikoivuus eli millaisia yrityksiä pyritään saamaan välittäjiksi, rinnakkaisten kanavien käyttö ja yksittäisten yritysten valinta. Päätöksiin vaikuttavat lopulliset ostajat eli se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa ja kuinka usein ostetaan. Kanavaa valittaessa on otettava huomioon myös yrityksen toimintatavat, voimavarat ja markkinoinnin tavoitteet. Jos yrityksellä ei ole voimavaroja hoitaa itse joitakin tehtäviä, annetaan ne välikäsien hoidettaviksi. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat myös toimiala ja tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 154-155.)

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestämisen ohella yrityksen täytyy huolehtia toimipaikkansa ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Yrityksen tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. Yrityksen sijainti on tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä. Asiakkaille on kerrottava, missä yrityksen toimipaikka sijaitsee ja miten yrityksen kanssa voi asioida. Yhteydenpito yritykseen on oltava helppoa ja asiakkaille on tarjottava siihen vaihtoehtoisia tapoja. Palveluja kehitettäessä tulee ottaa huomioon, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen liittyvät olennaisesti myös yrityksen aukioloajat sekä pysäköintimahdollisuus. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Opasteiden on oltava kunnossa toimipaikan sisällä ja liikkuminen yrityksen tiloissa on tehtävä helpoksi kaikille yrityksessä asioiville. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös se, että asiointi yrityksessä on miellyttävää ja yrityksellä on riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2007, 157-159.)

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan strategialla. Strategialla tarkoitetaan sitä tahtotilaa, johon markkinoija pyrkii tuotteellaan eli kyse on tiettyyn päämäärään tähtäävän tavoitteellisen toiminnan suunnittelusta ja toteuttamisesta. Strategisia vaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset sekä kilpailutilanteen muutokset. Brändin hallinta ja brändin positiointi markkinoille ovat myös tärkeitä asioita. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös yhteistyöverkoston luomiseen. Tuloksellisen markkinointiviestinnän avaintekijä on kilpailuedun löytyminen. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (PR = Public Relations). Markkinointiviestinnän avulla markkinoija kertoo tuotteen olemassaolosta ja haluaa saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta, tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen, ostamaan tuotteen ja ostamaan tuotteen uudelleen tai ostamaan liitännäistuotteita. (Raatikainen 2008, 135.)

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Medioita eli mainosvälineitä käytetään apuna, kun mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa. Mediamainontaan kuuluu esimerkiksi lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta sekä verkkomainonta. Suoramainontaa, joko osoitteetonta tai osoitteellista, suositellaan käytettäväksi silloin, kun kohderyhmä on rajattu pienemmäksi. Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoitteluun, etenkin sanomalehdissä. Televisio on myös suosittu media erityisesti kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonta kasvattaa suosiotaan, koska sen avulla sanoma voidaan kohdistaa tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Radio-, ulko-, elokuva- ja verkkomainonta tukevat muuta mediamainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.) Yrityksen mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuus, halutun mielikuvan rakentaminen, uusien asiakkaiden houkuttelu sekä vanhojen asiakkaiden saaminen ostamaan useammin (Rope 2005a, 122-123).

Palojoki-Yhtiöiden profiilipuolella kauden parhaimmat tuotteet löytyvät useista selattavista esitteistä ja tarjoustuote osuuksista. Profiiliyksiköillä Seripalla ja Sanserilla on yhteistä markkinointiviestintää, kuten kuvastot ja tarjouskampanjoita. Tarjouskampanjat näkyvät Seripan ja Sanserin kotisivuilla. Myös uusimpaan kuvastoon pystyy tutustumaan nettisivuilla.

Mainoskampanja voi kohentaa yrityksen imagoa sekä kasvattaa merkin suosiota, jos mainokset ovat luovia. Mainosten täytyisikin erottua kilpailijoiden mainoksista ja olla niitä parempia, jotta mainoskampanja olisi kannattava. Muiden yritysten mainoksista erottautumista vaikeuttaa kuitenkin mainosten runsaus. (Kotler 1999, 144.) Tämän takia mainonnan tulee olla kohderyhmäperusteista eli yrityksen ei kannattaisi tehdä lainkaan ns. yleismainontaa ilman kohderyhmäajattelua (Rope 2005a, 123).

Henkilökohtaiseen myyntityöhön sisältyy klassinen edustajamyynä sekä toimipaikka- ja puhelinmyynä. Henkilökohtaisen myyntityön avulla asiakas pyritään saamaan ostamaan ensimmäisen kerran ja pyritään varmistamaan myös, että hän jatkaa asiakassuhdetta. (Rope 2005a, 124.) Myyntityö on erityisen tärkeää kalliimpien ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä yritykseltä yritykselle

tapahtuvassa kaupassa eli business to business -markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2007, 178).

Myynninedistäminen eli SP pyrkii edistämään myyntiä eri tavoin, esimerkiksi osallistuminen messuille, tuote-esittelyt, kilpailut, tapahtumien järjestäminen ja sponsorointi ovat myynninedistämistä. Myynninedistämistä kohdistetaan kuluttajien lisäksi myös jälleenmyyjiin. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen opettaa ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille ostajille. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 240.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi asiakastilaisuudet, liikelahjat, tervehdysmarkkinointi sekä asiakassuhdeilmoittelu. Asiakastilaisuudet ovat tapahtumia, joita yritys järjestää sidosryhmilleen. Asiakastilaisuuksien avulla yritys pystyy osoittamaan vieraanvaraisuutensa ja niiden avulla päästään myös henkilösuhteissa pitemmälle. Liikelahjat ovat tutkimukseni kohteina olleiden Seripan ja Sanserin erikoisalaa, joten käsittelen niitä hieman laajemmin seuraavissa kappaleissa. Tervehdysmarkkinointi voi liittyä muistamislahjoihin, mutta sitä voi tehdä myös ilman lahjaa pelkällä tervehdyksellä kortin tai sähköpostin välityksellä. Asiakassuhdeilmoittelu on asiakassuhteen hoitamista, jonka avulla varmistetaan asiakassuhteen hyvä jatkuminen. Yritys laittaa esimerkiksi ilmoituksen merkittävän asiakkaan hyväntekeväisyysjulkaisuun tai antaa lahjoituksen arpajaisiin. Suhdetoiminnan keinoja on siis monia ja ne kaikki vaikuttavat toimenpiteen kohteeseen varsin tunneperusteisella ja henkilökohtaisella tasolla. (Rope 2005a, 127-128.)

Liikelahjat ovat markkinointitarpeista ja täten yksi suhdetoiminnan keinoista. Liikelahjat jättävät saajalleen muistijäljen, jonka vuoksi hän muistaa lahjan antajaa positiivisesti tilanteissa, joihin tämä myös liikesuhteiden kautta liittyy. (Rope 2005a, 127.) Myynti ja markkinointi -lehden toukokuun numerossa brändikonsultti Pirjo von

Hertzen toteaa, että oikein valittu liikelahja eroaa messuilla ja muissa tapahtumissa jaettavista mainoslahjoista. Mainoslahja on pieni ja edullinen muistuttaja yrityksestä tai tuotteesta, kuten esimerkiksi kynä, karkki tai kangaskassi. Mainoslahjoja jaetaan messuyleisölle, koululaisryhmille, yritysvieraille ja muille vastaaville tahoille. Liikelahja on rahallisesti ja tunnearvoltaan mainoslahjaa arvokkaampi. Liikelahjassa ei tärkeintä ole rahallinen arvo vaan hyvä idea. Pirjo von Hertzenin mukaan sopivan mainoslahjan keksiminen on suhteellisen helppoa verrattuna hyvän liikelahjan keksimiseen. Yrityksen kannattaa panostaa hyvän ja osuvan liikelahjan keksimiseen, sillä liikelahja on tärkeä osa brändinrakentamista ja asiakassuhteiden hoitamista. (Tuisku 2009, 14-15.)

Erityisesti business to business -yritysten asiakassuhteiden hoidossa erilaisten liikelahjojen antaminen on tapaamisten yhteydessä yleistä. Joissain maissa ja businesskulttuureissa pidetään jopa epäkohteliaana, ellei pientä, henkilökohtaista muistolahjaa anneta asiakkaalle. Yrityksen tuleekin aina ottaa huomioon lahjan vastaanottajan kulttuuri ja lahjojen antamiseen liittyvä tapakulttuuri, sillä nämä vaihtelevat kulttuurista toiseen. Monilla yrityksillä on valikoima erilaisia yritystunnuksin ja värein varustettuja liikelahjoja. Hyviä liikelahjoja ovat erilaiset työpaikalle tarkoitetut käyttöesineet sekä kansainvälisissä asiakassuhteissa omaa maata edustavat kuvateokset, äänilevyt ja design-esineet. Oman yritystunnuksen ei tarvitse business to business yhteyksissä näkyä lahjassa huomiota herättävästi. Se voi pikemminkin alentaa lahjan arvostusta, joten hienotunteisempi tapa ilmaista lahjan antaja on suotavampi. Mieleisen lahjan saaja muistaa lahjan antajan, vaikkei lahjassa olisi yrityksen logoa ollenkaan. Joissain tapauksissa voi olla myös, että lahjaa ilman logoa arvostetaan enemmän. Parhaita liikelahjoja ovat persoonalliset tuotteet, jotka liittyvät yrityksen toimintaan ja perustuvat sen omiin brändiarvoihin. Hyvän liikelahjan tulee persoonallisuuden lisäksi olla sellainen, että lahjan saajalla on sille käyttöä. Liikelahjat ja -tekstiilit ovat merkittävä businessalue, sillä Suomessa on eri toimijoita ja tarjontaa erittäin paljon. (Krabbe 2004, 95-96; Von Hertzen 2006, 195-196.)

Yritykset antavat liikelahjoja yhteistyökumppaneilleen erityisesti joulun aikaan. Talouselämä-lehden artikkelissakin (Mikkonen 2006) todettiin, että nimenomaan joululahjasesonki on sadoille liikelahjayrityksille vuoden huipennus. Taloussanomien

oli vuonna 2008 teettänyt lukijoilleen joululahjakyselyn, jossa selvitettiin miten yritysten antamiin joululahjoihin suhtaudutaan. Kyselyyn vastasi 391 lukijaa. Kyselystä ilmeni, että yritysten antamat liikelahjat kelpaavat joulun alla eikä niiden vastaanottaminen aiheuta tunnetta ikävästä kiitollisuudenvelasta tai lahjotuksi tulemisesta. 85 % vastaajista koki lahjojen saamisen erittäin mukavana asiana. 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että lahjat lisäävät myönteistä suhtautumista lahjan antajaan ja hieman yli puolet vastaajista säilyttää puolueettomuutensa lahjoista huolimatta. Hieman ristiriitaisuutta ilmeni aikaisempiin vastauksiin verrattuna, kun lähes kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että lahjan vastaanottaminen ei vaikuta asiakassuhteeseen. 91 % vastaajista vastasi kielteisesti, kun kysyttiin onko yhteistyöstä vaikeampi kieltäytyä, jos on saanut joululahjan. (Saariaho 2008.)

Tiedotustoimintaan kuuluu sekä sisäinen että ulkoinen tiedottaminen. Sisäinen tiedotus liittyy sisäiseen markkinointiin ja ulkoinen tiedotus liittyy yleensä mainonnallisiin viestintäkeinoihin. Ulkoisen tiedottamisen tarkoitus on pitää yritys sidosryhmien näkyvissä. Ulkoisen tiedotuksen muotoja ovat mm. vuosikertomukset, asiakaslehdet, www-sivut, lehdistötiedotteet sekä haastattelut. Onnistunut ulkoinen tiedotustoiminta edellyttää systemaattisuutta tekemisissä, hyvien lehdistösuhteiden saavuttamista henkilötasolla, avoimuutta ja aktiivisuutta asioiden kertomisessa sekä ammattimaisuutta tiedotustoiminnan hoitamisessa. Ulkoisen tiedotuksen onnistuminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä monesti toimituksellisilla aineistoilla on parempi lukuarvo kuin vastaavankokoisilla mainoksilla. Yrityksen kannattaakin miettiä, kuinka paljon markkinoinnissa kannattaa panostaa mediasuhteisiin ja kuinka paljon perinteiseen mainosnäkyvyyteen. (Rope 2005a, 128-129.)

3.5 Henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona

Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailutekijä. Tietenkin on tärkeää etenkin tuotantoyrityksissä, että käytettävissä on parhaat mahdolliset koneet, laitteet, tilat ja tekniikka, mutta viime kädessä niistäkin vastaavat ihmiset. Ihmiset hankkivat raaka-aineita, kehittävät tuotteita, hoitavat varastoa ja kuljetuksia, suunnittelevat mainontaa, myyvät ja palvelevat asiakkaita. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa varsinkin palveluyrityksissä, joissa henkilökunnan

osaaminen ja halu palvella on lähes yhtä kuin yrityksen tarjoama tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 86.) Palojoki-Yhtiöillä henkilöstön osaaminen ja halu palvella asiakkaita ovat erittäin merkityksellisiä asioita. Etenkin, koska tavoitteena on palvella ja neuvoa asiakkaita ja löytää yhdessä asiakkaan tarpeita vastaava ratkaisu. On tärkeää, että henkilöstöä valmennetaan jatkuvasti asiakaspalveluhenkisyteen. Henkilöstöstä tulee pitää hyvää huolta ja sille tulee luoda sellaiset työskentelyolosuhteet, että asiakkaiden palveleminen on todella helppoa. Tämä vaikuttaa henkilöstön myönteiseen asiakaspalveluasenteeseen, jolloin kukaan ei vetäydy vastuusta. Palveluhenkinen asenne toimii myös yrityksen sisäisissä toiminnoissa ja se näkyy muiden arvostuksena ja kunnioituksena sekä auttamishaluna. (Selin & Selin 2005, 166.)

Asiakaspalvelua voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Palvelu voi olla liiketoiminnan pääasia tai ainoastaan osa muuta liiketoimintaa. Palvelu voi siis olla yrityksen keskeinen myytävä tuote tai osa tarjottua kokonaisuutta. Tavaratuotteisiin on tapana kytkeä erilaisia palveluja, esimerkiksi huoltopalveluja tai asiakasneuvontaa. Palvelua voidaan tarkastella myös toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Tällöin voidaan puhua asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelulla ja myyntityöllä on paljon yhteisiä piirteitä, mutta ne eivät kuitenkaan ole sama asia. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiiniluontoisia ja mekaanisia, jolloin asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, esimerkiksi tankkaa autonsa huoltoasemalla. Tällaisessa tilanteessa asiakas hoitaa palvelun itse. Tämän tyyllisissä palveluissa on tärkeää, että koneet, laitteet ja järjestelmät toimivat hyvin ja asiakkaan on helppo käyttää niitä. Itsepalvelu on siis myös asiakaspalvelua, ja asiakasta on autettava huolehtimalla riittävästä opastuksesta, jotta asiakas osaa toimia oikein. Jos rutiinipalvelussa tapahtuu jotain odottamatonta, on asiakkaalle annettava selkeät toimintaohjeet, esimerkiksi keneen voi tällaisessa tilanteessa ottaa yhteyttä ja miten. Kiireiset asiakkaat arvostavat hyvin toimivaa itsepalvelua rutiiniostotilanteissa. Tällä tavoin asiakas säästää aikaa ja yritys säästää palvelukustannuksissa. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla myös henkilökohtaisia ja räätälöityjä. Henkilökohtaisen palvelun avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja luoda pysyvämpiä asiakassuhteita. Henkilökohtaisen palvelun tarkoitus on usein ratkaista asiakkaan ongelma yksilöllisesti tilanteen mukaan. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta, jolloin saadaan tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakaspalvelijan täytyy osata asettua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelunsa asiakkaalle sopivaksi, vaikka olisi kiire tai asiakkaan esittämät toivomukset olisivat vaikeita toteuttaa. Tietenkään aina kaikkia asiakkaan esittämiä toiveita tai vaatimuksia ei pystytä täyttämään, mutta tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan täytyy osata perustella, miksi ei voida toimia asiakkaan haluamalla tavalla. Asiakas ei ole aina oikeassa, joten on osattava ystävällisesti ja asiakasta nolaamatta tuoda esille tosiasiat ja yrityksen menettelytavat. (Bergström & Leppänen 2007, 90; Raatikainen 2008, 141.) Erityisesti henkilökohtainen asiakaspalvelu on tärkeää Palojoki-Yhtiöillä, koska myyjät esittelevät tuotteita asiakkaille ja yhdessä asiakkaan toiveita kuunnellen suunnitellaan sopiva tuote- tai mallistoratkaisu.

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla hyvin erilaisia, ja tämän takia onkin vaikeaa palvella kaikkia asiakkaita yhtä hyvin. Asiakaspalvelutilanteen alkaessa olisi hyvä pystyä tunnistamaan minkälaisesta kohtaamisesta on kyse, jotta palvelutapa voitaisiin mukauttaa tilanteeseen sopivaksi. Erilaisia palvelutilanteita voivat olla esimerkiksi seuraavat:

- Rutiinipalvelu: Asiakkaan tulisi saada helposti ja nopeasti tarvitsemansa tavara tai palvelu ja mahdollisesti pystyä myös palvelemaan itse itseään.
- Ensikohtaaminen eli täysin uusi palvelutilanne: Asiakaspalvelijan tulisi tunnistaa ensimmäistä kertaa asioiva asiakas, ja miettiä mitä lisätietoa tai opastusta hänelle olisi mahdollista tarjota.
- Tavallinen palvelutilanne: Asiakas tuntee jo yrityksen tai palvelun ja on käyttänyt sitä aikaisemmin. Palvelutilanne on tyypillinen asiakaskohtaaminen, joka sujuu tutusti ja turvallisesti aikaisemmin koetulla tavalla. Palvelun toistuminen tulisi sujua samantyyppisesti kuin aiemmin.
- Vaativa palvelutilanne: Tällainen palvelutilanne on kyseessä silloin, kun asiakkaalle räätälöidään suurta palvelukokonaisuutta, jonka rahallinen arvo on asiakkaalle merkittävä.

- Kriittinen kohtaaminen: Asiakaspalvelijan täytyy tietää miten toimia poikkeavassa palvelutilanteessa, esimerkiksi jos asiakas on tyytymätön, kiireinen, huonosti käyttäytyvä tai kun asiakkaalle on tapahtunut jotain odottamatonta tai ikävää. (Bergström & Leppänen 2007, 90-91.)

Palvelutilannetta voidaan tarkastella myös sen mukaan mikä on palvelun tarkoitus. Palvelun tarkoitus voi olla asiakkaan neuvonta ja tietojen antaminen, tuotteen, lisävarusteen tai lisäpalvelun myyminen asiakkaalle, asiakkaan käyttämän palvelun uudelleenjärjestely tai asiakaspalvelun vastaanottaminen ja asiakasvalituksen käsittely. Edellä mainituissa palvelutilanteissa asiakkaita on palveltava eri tavalla, ja asiakaspalvelijan tulee toimia tilanteen vaatimalla tavalla. Yrityksessä olisi hyvä selvittää ja kuvata erilaiset palvelutilanteet, ja kuhunkin tilanteeseen voisi laatia palveluohjeistuksen. Erityisesti asiakaspalautteen vastaanottamiseen ja valitusten käsittelyyn liittyvät toimintaohjeet olisi hyvä olla jokaisen työntekijän tiedossa. Palvelutilanne voi myös tapahtua monella tavalla ja monen palvelukanavan kautta. Kasvokkain, puhelimesta, kirjeitse tai sähköpostin välityksellä tapahtuvissa palvelutilanteissa on omat erityispiirteensä. Esimerkiksi puhelinneuvonta on vaivatonta, mutta siinä hankaluutena on monimutkaisten asioiden havainnollistaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 91-92.)

Palvelun laatu muodostuu erilaisissa palvelutilanteissa tulevista kokemuksista, ja siihen vaikuttavat lupaukset, joita yritys on ulkoisella markkinoinnilla antanut asiakkaille ja siten luonut palveluodotuksia. Palvelun laatuun vaikuttaa myös se, miten sisäisellä markkinoinnilla luodaan edellytykset palvelulle ja miten vuorovaikutteisella markkinoinnilla onnistutaan palvelutilanteissa lunastamaan ja pitämään lupaukset. (Vahvaselkä 2004, 77.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS

Asiakastyytyväisyys nousi 1990-luvulla yhdeksi markkinoinnin ykköskäsitteeksi. Silloin ehdottomasti pyrittiin asiakastyytyväisyyteen, sitä mitattiin ja sen kehitystä

seurattiin. Asiakastyytyväisyys oli selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja se antoi vinkkejä toiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. Tällainen tyytyväisyysperusteinen toiminnan kehittäminen on keskeinen osa yrityksen markkinoinnillista kehitystyötä. (Rope 2005a, 176-177.)

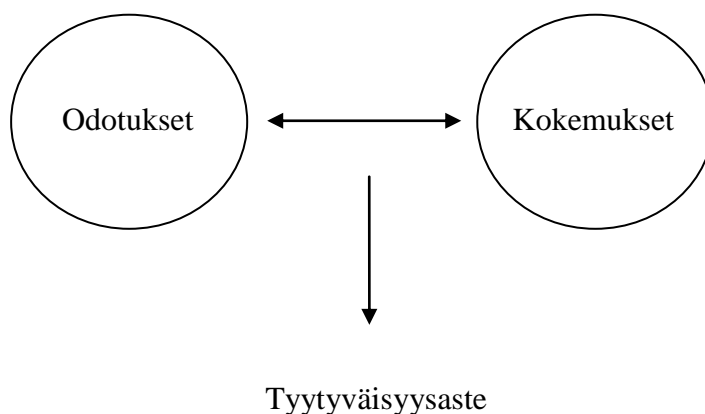
4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaita kiinnostavat laatu, palvelut ja arvo. Kotlerin (2005, 21) mukaan niistä alkaa kuitenkin tulla vähitellen itsestään selvinä pidettyjä asioita, koska monet yritykset ja toimialat ovat parantaneet tarjoamaansa laatua, palvelua ja arvoja. Näin ollen ne eivät enää ole kilpailijoista erottavia menestystekijöitä. Nykyisin tuotteen design, ulkoasu, toimitusnopeus ja sen asiakkaalle sovittaminen alkavat olla entistä kriittisempiä tekijöitä asiakkaiden valintapäätöksissä ja näin ollen nämä tekijät vaikuttavat enemmän myös asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

Aina, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. Tyytyväisyys muodostuu niistä kokemuksista, jotka syntyvät yrityksen vaikutuspiiriin tulleele henkilölle hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit (esim. asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontaktit (esim. tuotteen toimivuus tai kestävyys), tukijärjestelmäkontaktit (esim. atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus) sekä miljöökontaktit (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys). Näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2005b, 537.) Palojoki-Yhtiöillä asiakastyytyväisyys muodostuu monista tekijöistä. Henkilöstökontaktit ovat tärkeitä, koska asiakkaat arvostavat hyvää ja ystävällistä palvelua. Tilauksen teon jälkeen tuotekontaktit vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen, sillä tuotteen täytyy vastata asiakkaan toivomuksia sekä laadullisesti että ulkonäöllisesti. Tukijärjestelmäkontaktit ovat myös tärkeitä, koska asiakkaat tekevät tilauksia ja tilaukset voivat esimerkiksi viivästyä tai laskutuksessa voi ilmetä sekaannuksia. Tällaiset ikävät tilanteet täytyy osata hoitaa erittäin hienovaraisesti, jotta asiakkaalle jää kuitenkin positiivinen mielikuva tuotteista ja palvelusta.

Tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen - tyytymätön. Tyytyväisyyden vastinparina ovat henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan silloin, kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia. (Anttila & Iltanen 2001, 50; Rope 2005b, 538.)

Kokemusten ja odotusten välistä suhdetta kuvataan seuraavassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2005b, 538)

Odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Yrityksellä täytyy olla tietoa asiakaskunnan tämänhetkisistä tarpeista ja odotuksista, jotta asiakkaan tyytyväisyys voidaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa on oleellista, että tyytyväisyyden aikaansaamiseksi voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset ovat aina tietyltä osin lähtökohta, jonka puitteisiin toiminta tulisi rakentaa niin, että se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. Odotuksia on useita lajeja. Rope (2005b, 538) on kirjassaan luokitellut odotuslajit jakamalla ne kolmeen lajiin: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. (Anttila & Iltanen 2001, 51; Rope 2005b, 538.)

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita toiminnasta, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotuksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Eri

segmenttien henkilöt eroavat toisistaan juuri ihanneodotusten suhteen, minkä vuoksi markkinointi tulee suunnata sen mukaisesti, mitkä ovat kohderyhmän henkilön tarpeet. Tarpeista on seurauksena ostomotiivit, jotka muodostuvat toiveiksi eli ihanneodotuksiksi, joita henkilöllä on ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Yrityksien on mahdotonta toteuttaa kaikki ihanneodotusten ominaisuudet ja samalla tehdä liiketaloudellisesti tuottavaa tulosta. Kyse on siitä, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista yritys painottaa ja onnistuu tekemään itselleen kilpailueduksi. Yrityksen tulee pohtia kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään kilpailijoita paremmiksi. Yrityksen tulisi myös päästä keskeisissä toiveominaisuuksissa sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä. (Rope 2005b, 538-539.)

Ennako-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa eri ominaisuuksien, kuten hintatason, laadun, palvelun ja teknisen tason suhteen, joka henkilöllä on yrityksestä ja/tai tuotteesta. Ennako-odotukset tarkoittaa käsitteellisesti samaa kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Asiakastytyväisyysjohtaminen kytkeytyy tätä kautta mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnissa eräs keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva eli ennako-odotukset, jotka antavat yritykselle kilpailuedun verrattuna toisiin tarjokkaisiin sekä hyvät perustat rakentaa pitkäaikainen ja tuottava asiakassuhde. Ennako-odotukset rakentuvat monista seikoista. Näitä ovat mm. toimiala- ja liikeideaperusta, toteutettu markkinointiviestintä, kokemukset yrityksen toiminnasta, julkisuus, suusta suuhun viestintä ja yrityksen markkinoinnilliset peruselementit. Kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan henkilökohtaisina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Ainoa totuus, joka ihmisellä on, on hänen mielikuvansa. Tämä mielikuvatotuus vaikuttaa siihen ostetaanko tuote vai ei, miten yrityksen toteuttamaan viestiin suhtaudutaan, millainen hinta tuotteesta voidaan saada ja joudutaanko tuotetta erikseen myymällä myymään (työntömarkkinointimalli) vai saadaanko asiakkaat ostamaan (imomarkkinointimalli). (Rope 2005b, 540-541.)

Mielikuvan rakentamisessa on omat seurauksensa asiakastytyväisyyden näkökulmasta. Näitä seurauksia voidaan ääripäinä kuvata seuraavasti:

1. *Matala imagotaso* eli matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä aiheutuu mm. vaara, että tuotteista ei saa hyvää hintaa. Toinen

seuraus on matala odotustaso, joka ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle. Matalat ennako-odotukset voivat aiheuttaa myös yrityksen tuotteelle mielikuvallista heikkoa houkuttelevuutta, joka tuottaa paineita asiakashankintaan.

2. *Korkea imagotaso* eli suuret ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Tästä on seurauksena hyvä tuotteen houkuttelevuusaste, vaara yliodotustilanteen syntymiseen sekä segmentin kaventuminen mahdollisen korkean hintatason myötä. (Rope 2005b, 541.)

Ennako-odotuksiin liittyy alalajina vertailut odotukset, jotka tarkoittavat prosessin lopputulosta, jossa ihmiset vertailevat yrityksiä toisiinsa. Kahden yrityksen ennakoitujen odotusten suhteuttamisesta toisiinsa muodostuvat vertailut odotukset. Markkinoinnillisen menestyksen perusteena on saada aikaan paremmuus kilpailevaan yritykseen verrattuna. Paremmuus vertailtavissa odotuksissa tuottaa markkinoilla mielikuvaan perustuvan suosituimmuuden, joka on ostopäätöksen yritys- tai tuotevalinnan keskeinen perusta. Ennako-odotusten rakentamisessa ainoa oleellinen menestystekijä ei ole taso, jolle odotukset pystytään nostamaan. Oleellisempaa on, miten odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan kohderyhmälle aikaansaamiin mielikuviin. (Rope 2005b, 541-542.)

Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia. Henkilökohtaiset odotukset tarkoittavat, että eri henkilöillä on taustastaan ja tyypistään johtuen erilaiset odotustasot. Tilannekohtaiset odotukset tarkoittavat, että eri ostopäätöksissä on erilaiset odotustasot. Myös erilaiset ympäristötekijät tuottavat erilaiset odotustasot tilannetekijöinä. Toimialakohtaisissa odotuksissa eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä, kuten hintaa, laatua ja palvelutasoa kohtaan. Yrityskohtaisissa odotuksissa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. Minimiodotukset poikkeavat toisistaan usein tapauskohtaisesti ainakin vähän eri yritysten välillä, vaikka monilla markkinoilla on totuttu tiettyyn toimintatasoon, jolloin minimiodotusten väliset erot tapauskohtaisesti kaventuvat. Minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien, kuten laadun,

edullisuuden, palvelun ja kestävyuden mukaisesti. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alle olevaa toimintaa ei yritykseltä eikä tuotteelta hyväksytä. Kilpailussa ovat mukana aina ne yritykset, jotka täyttävät nämä kaikki edellytettävät minimiodotukset. Mikäli yritys ei ole kyennyt täyttämään minimiodotuksia, on seurauksena syvä pettymys. Tästä voi aiheutua asiakassuhteen katkeaminen sekä pettymyksen synnyttämä kielteinen suusta-suuhun viestintä. Minimiodotusten täyttäminen tulee varmistaa asiakashankinnassa, koska muuten asiakasta ei voi saada sekä toiminnassa, koska muuten asiakassuhde katkeaa. (Rope 2005b, 542-545.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatujohtamista ja asiakassuhteiden seuranta. Tyytyväisyysmittauksissa tulisi kartoittaa sekä asiakkaiden odotuksia että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Tyytyväisyysmittausten ongelmana on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta roolia, jonka seurauksena tuotteelta voidaan odottaa eri asioita. Yrityksen tulisi saada asiakas kertomaan jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. Olisi tärkeää saada erityisesti tyytymättömät asiakkaat antamaan palautetta, koska silloin yrityksellä olisi mahdollisuus korjata virhe ja pelastaa asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 269.) Toimivan palautejärjestelmän avulla yritys pystyy joustavasti reagoimaan asiakassuhteessa tapahtuneeseen negatiiviseen tapahtumaan. Useissa tilanteissa voi käydä niin, että asiakas jää tyytymättömäksi, koska yritys ei ole huomannut hänen tyytymättömyyttään. (Tikkanen 2005, 52.)

Yritys voi käyttää esimerkiksi seuraavia keinoja asiakaspalautteen keräämiseen:

- Asiakaskyselyt ja haastattelut: näitä tehdään säännöllisin väliajoin joko kaikille asiakkaille tai otokselle jokaisesta asiakasryhmästä.
- Asiakasraadit ja paneelit: kootaan 5-10 asiakkaan raati, joka kokoontuu säännöllisesti käsittelemään valittua teemaa ja antamaan kehitysehdotuksia yritykselle.

- Palautekaavakkeet, palautepuhelimet ja palautteenantomahdollisuus internetissä: spontaanin eli asiakkaan oma-aloitteisen ja vapaaehtoisen palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi.
- Palautteen pyytäminen asiakaskohtaisissa, esimerkiksi myyntitilanteessa tai huoltopisteessä.

(Bergström & Leppänen 2007, 269.)

Palojoki-Yhtiöt ovat mitanneet asiakkaidensa tyytyväisyyttä viimeksi vuonna 2007 Suomen Aktiivitieto Oy:n tutkimuspalvelua käyttäen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin silloin web-kyselynä ja samaa menetelmää käytetään nyt seuraavallakin kerralla, jotta tutkimustuloksia pystytään vertailemaan aikaisempiin tuloksiin. Palojoki-Yhtiöt haluavat tutkimustulosten avulla kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, sillä pitkät asiakassuhteet ovat heille erittäin tärkeitä.

Yrityksen tulisi mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun, jotta saadaan tietää mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta. Kirjallisuudessa tarkastellaan ja käytetään kahdenlaisia mittausvälineitä: attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Akateemisissa tutkimuksissa ja yrityksissä käytetyimpiä ovat attribuuttipohjaiset mittausvälineet. Tunnetuin näistä on SERVQUAL-menetelmä, jossa määritellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja vastaajaa pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisen attribuutin osalta. 1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml alkoivat tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Heidän ensimmäisessä tutkimuksessaan oli kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa karsittiin viiteen osa-alueeseen, joita ovat:

1. *Konkreettinen ympäristö.* Muodostuu palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyydestä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoisesta olemuksesta.
2. *Luotettavuus.* Luotettava kuva yrityksestä syntyy, kun palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua.
3. *Reagointialttius.* Palveluyrityksen työntekijöiden halu auttaa asiakkaita, vastata asiakkaiden pyyntöihin ja palvella heitä viipymättä.

4. *Vakuuttavuus*. Työntekijät käyttäytymisellään saavat asiakkaan luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijöiden tulee olla kohteliaita ja osata vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia*. Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja toimii heidän etujensa mukaisesti.

(Grönroos 2009, 113-116.)

Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja mitta-asteikkona on seitsemän portainen asteikko, jossa vastaukset jakautuvat välille ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Asiakkaiden tulee vastata mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Odotusten ja kokemusten välisten poikkeamisen perusteella lasketaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Jos kokemukset ovat jääneet odotuksia heikommiksi, niin koettu laatu on ollut huono. Palvelun laatua mitattaessa SERVQUAL-menetelmällä tulee osa-alueet ja attribuutit mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi, koska palvelut ja markkinat ovat keskenään erilaisia. (Grönroos 2009, 116-117.)

Tyytyväisyysastetta voidaan mitata yrityksissä myös esimerkiksi valitusten ja maksettujen korvausten määrällä. Yrityksen on tärkeää selvittää tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden merkitys asiakkaalle ja tehdä parannukset ensin niihin epäkohtiin, jotka asiakas kokee kaikkein tärkeimmiksi. Tyytyväisyysmittauksissa tulisi pyytää myös myönteistä palautetta eli kysyä asiakkaan tyytyväisyystekijöistä, sillä ne ylläpitävät asiakassuhdetta. Yritys pystyy hahmottamaan asiakastyytyväisyyden tasoa myös seuraamalla asiakkaan suosittelun määrää ja kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskyselyissä avainkysymyksiä on, miten halukas asiakas olisi suosittelemaan yritystä tai tuotteita muille ja miten mielellään asiakas valitsisi tuotteen uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 269-270.) Tyytyväisyyspalautteen avulla yritys pyrkii kehittämään toimintaansa entistä kilpailukykyisempään ja tuloksellisessa näkökulmassa asiakkaita miellyttävään suuntaan (Rope 2005b, 535).

4.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys business to business -markkinoilla

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään muille ihmisille, joten tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymättömyydestä kerrotaan peräti 11 henkilölle. Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi ja heistä voi muodostua ajan kuluessa kanta-asiakkaita. Yrityksen kannattaa pitää kanta-asiakkaistaan hyvää huolta, sillä heidät on ikään kuin voitettu kilpailijoilta ja heihin jatkossa uhrattavat markkinointipanostukset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin uusien asiakkaiden etsimisessä tai tyytymättöminä poistuneiden asiakkaiden luottamuksen takaisin saamisessa. Uskolliset kanta-asiakkaat ovat arvokkaita yritykselle, sillä he lisäävät myös tuottoja ja arvoa suosittelemalla yritystä muille asiakkaille. (Anttila & Iltanen 2001, 50-54; Feurst 2001, 115.)

Monissa eri tutkimuksissa ja kirjallisuudessa onkin painostettu sitä, kuinka paljon edullisempaa on toimia nykyasiakkaiden kanssa kuin yrittää korvata tyytymättömyyden aiheuttamaa asiakkaiden menetystä uusasiakasmarkkinoinnilla. Erityisesti business to business -markkinoilla asiakasmenetyksen merkitys on useissa tilanteissa lähes dramaattista. Tämä johtuu mm. siitä, että yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakassuhteet ovat usein varsin kiinteät. Menetetyn asiakkaan tilalle ei yritysmarkkinoilla saa uutta asiakasta yhtä helposti kuin kulutusmarkkinoilla. Asiakassuhteiden vaihtaminen ei myöskään ole yksinkertaista. Vaihtokynnys on yritysmarkkinoiden asiakkailta suuri johtuen siitä, että uuden toimittajan kanssa kuluu aina rahaa ja aikaa asioiden opetteluun ja hankaluudet voivat olla suuria, kun pyritään varmistamaan vanhan ja uuden toimittajan järjestelmien yhteensopivuus. Yrityksissä päätökset uuden yrityksen käyttämisestä eivät merkittävien yhteistyökumppanien kohdalla synny nopeasti eivätkä kevein perustein. Näin ollen jos yritys menettää asiakassuhteen, uuden korvaavan löytäminen ja tämän potentiaalinen kasvattaminen asiakkuuteen asti on sekä työläs että kauan kestävä prosessi. Yritys ei useinkaan voi löytää pikaista korvausta menetetyn suuren ja kiinteän asiakassuhteen paikkaamiseksi. (Rope 1998, 227-228.)

Yrityksen arvokkaimmat asiakkuudet ovat strategisesti tärkeitä, sillä ne tuottavat merkittävän osan yrityksen liikevaihdosta ja vaikuttavat yrityksen toiminnan kestävyteen. Asiakastyytyväisyys on tässäkin merkittävä tekijä, jotta yritys pystyy kovassa kilpailussa säilyttämään arvokkaimmat asiakkaansa ja pitämään heidät tyytyväisinä. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän todelliset tarpeensa, jotta arvokkaat asiakkuudet pystytään säilyttämään. Asiakkuudet voivat olla monella tapaa arvokkaita, esimerkiksi taloudellisen tuoton, kuten liikevaihdon tai kannattavuuden mukaan mitattuna tai tulevien liiketoimintamahdollisuuksien perusteella. Asiakkuus tuottaa yritykselle myös osaamisarvoa, kun yritys osallistuu innovatiivisiin projekteihin ja kehittää parempia tuotteita. (Mäntyneva 2001, 22; Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 15.)

5 TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

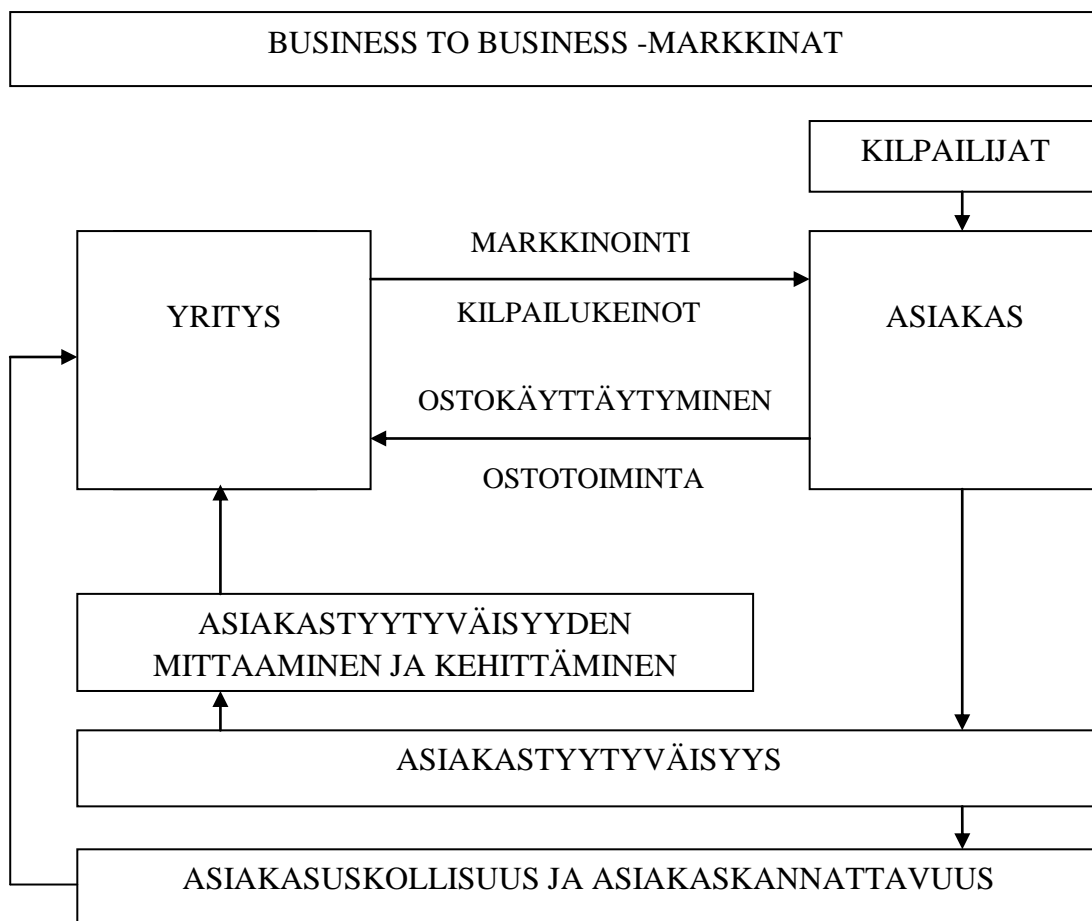
Tutkimuksen kohteena olivat Palojoki-Yhtiöiden T.M. Palojoki Oy tekstiilitukun asiakkaat sekä Seripa - ja Sanser - profiiliyksiköiden asiakkaat. Asiakastyytyväisyyskysely on tehty viimeksi vuonna 2007 ja keväällä 2009 oli ajankohtaista tehdä uusi, sillä yrityksellä oli sopimus tutkimuspalvelusta Suomen Aktiivitieto Oy:n kanssa vuoden 2009 kesään asti. Asiakastyytyväisyyskyselylle oli tarvetta, koska sen avulla haluttiin selvittää tukun ja profiilin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden taso sekä nähdä miten se on kehittynyt vuodesta 2007. Palojoki-Yhtiöt haluavat tutkimustulosten avulla kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, sillä pitkät asiakassuhteet ovat heille erittäin tärkeitä.

Määritin opinnäytetyöni tutkimusongelmaksi: Miten tyytyväisiä Palojoki-Yhtiöiden tukun ja profiilin asiakkaat ovat, miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt ja missä asioissa olisi vielä parannettavaa?

Tutkimuksen tavoitteina oli löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia ovat business to business -markkinoiden erityispiirteet?
2. Miten markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään business to business-markkinoilla?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen business to business -markkinoilla?
4. Mikä on tukku- ja profiilipuolen asiakastyytyväisyystaso kohdeyrityksessä?
5. Onko asiakastyytyväisyystasossa eroja tukkupuolen ja profiilipuolen välillä?
6. Miten asiakastyytyväisyystaso on kehittynyt vuodesta 2007?
7. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka kuuluvat kohdeyrityksen tärkeimpiin toimintaperiaatteisiin?
8. Mihin markkinoinnin kilpailukeinoihin kohdeyrityksessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota?
9. Miten toimintaa voitaisiin parantaa tulosten avulla?
10. Olisiko tarvetta kouluttaa tukkupuolen myyjiä eri tavalla kuin profiilipuolen myyjiä?

5.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 4. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen business to business -markkinoilla.

Käsitteellisellä viitekehyksellä yhdistetään tutkimuksen teoreettinen ja empiirinen osa. Olen pyrkinyt kuvaamaan viitekehyksessä keskeisten käsitteiden avulla asiakastyytyväisyyden muodostumisen business to business -markkinoilla. Lähtökohtana on yrityksen markkinointi, johon sisältyy markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointi kohdistuu asiakkaaseen ja asiakas ostaa tuotteita yritykseltä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan ja tutkimustulosten avulla yrityksen toimintaa pyritään kehittämään, sillä asiakkaiden tyytyväisyyttä halutaan ylläpitää. Asiakkaat pysyvät uskollisina ja pitkiä asiakassuhteita muodostuu, kun tyytyväisyys yritystä kohtaan säilyy. Tällöin myös yrityksen kannattavuus paranee.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Kohdekonsernin esittely

Porilainen Palojoki-Yhtiöt on vuodesta 1948 toiminut perheyhtiö, jolla on pitkä historia tukkukaupan kehittäjänä. Yhtiö on alusta alkaen panostanut hyviin suhteisiin tuontimaidensa kanssa. Maahantuonti päätuontimaasta Kiinasta aloitettiin jo 1960-luvun alussa. Kiinan lisäksi tuontia on myös mm. Intiasta, Virosta ja Portugalista. Yhtiö noudattaa eettisesti vastuullista ja kestäväällä pohjalla oleva tuontikauppaa.

Palojoki-Yhtiöt on keskittynyt toiminnassaan kolmeen erikoisalueeseen: valmisvaatemallistojen suunnitteluun, maahantuontiin ja tukkukauppaan, profiilivaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen sekä kiinteistötoimintaan.

Konsernin emoyhtiö T.M. Palojoki Oy on erikoistunut valmisvaatteiden, yritysprofiilituotteiden, sekä kodintekstiilien suunnitteluun, valmistukseen, maahantuontiin ja markkinointiin.

Profiilipuolella toimii Seripa Oy ja Sanser Oy. Seripa on jo yli 25 vuoden ajan suunnitellut, toteuttanut ja toimittanut tasokkaita yritystekstiilejä, kampanja-asusteita, liikelahjoja ja työvaatteita. Sanser on vuonna 1997 perustettu mainos- ja liikelahjatalo, joka panostaa tuotesuunnitteluun ja omana tuotantona toteutettaviin, räätälöityihin mallistokokonaisuuksiin. Tuotteita toimitetaan yrityksille, seuroille ja yhdistyksille.

Tekstiililiiketoiminnan lisäksi Palojoki-Yhtiöihin kuuluu Palojoki Kiinteistöt Oy, joka hallinnoi konsernin kiinteistö - ja huoneistovarallisuutta sekä harjoittaa kiinteistösijoitusta.

Konserni on kasvanut nykyisiin mittoihinsa vuosikymmenien johdonmukaisella työllä. Profiilivaatteita valmistavan Seripan yhtiö osti vuonna 2002. Vuonna 2005 tytäryhtiöt Porin Tukku, Fennotukku, Fennopiiri, Rantatoimitus sekä Seripa

fuusioitiin T.M. Palojoki Oy:öön. Seripa jatkaa edelleen aputoiminimenä. Liikelahjatalo Sanser Oy tuli mukaan vuonna 2006 yritysoston myötä. Nyt konsernin myynti on ylittänyt 20 miljoonan rajan, henkilökuntaa on noin 85 ja käytössä on oma 5000 neliömetrin terminaali. Oma terminaali on tärkeä osa palvelua, sillä yritykset eivät juurikaan itse varastoi tuotteitaan vaan tekevät täsmätilauksia.

Oma maahantuonti, logistiikan täsmällisyys ja oma tuotanto sekä Suomessa että ulkomailla takaavat nopeat toimitusajat asiakkaille. Lisäksi yhtiöllä on tukenaan laaja alihankintaverkosto. Konsernin yksiköt tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään mm. tuotteiden suunnittelussa, suurten erien valmistuttamisessa sekä erilaisissa logistiikkaratkaisuisissa. Tuotesuunnittelu on Palojoki-Yhtiöitten ydinosaa. Suunnittelussa otetaan huomioon asiakasyrityksen tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta räätälöidään asiakkaalle omannäköinen tuote nykypäivän trendit huomioiden. (Palojoki-Yhtiöiden www-sivut 2009)

6.2 Tutkimustarkoitus ja tutkimusote

Tämän tutkimuksen tutkimustarkoitus (Research design) oli kuvaileva. Tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen eri ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kuvataan asioita numeeristen suureiden avulla. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tutkimustuloksia haluttiin yleistää ja vertailla aikaisempaan kyselyyn, jossa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa täytyy olla tilastollisesti riittävän suuri ja edustava otos, jotta saadut tulokset edustavat tutkitun kohdejoukon tilannetta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuka, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kysymykset muotoillaan siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Vastaukset saadaan määrää ilmaisevina lukuina, kuten prosentteina, euroina, kiloina tai kappaleina. (Rope 2005b, 423-424.)

6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on tutkimuksen kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena, jolloin tarkastellaan koko perusjoukkoa. Toinen vaihtoehto on suorittaa otantatutkimus, jolloin perusjoukosta poimitaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. Korkealaatuisen otoksen saamiseksi on tärkeää, että se pohjautuu ajanmukaiseen rekisteriin, joka kattaa koko perusjoukon. Otoksen on oltava edustava eli perusjoukosta valitussa otoksessa on oltava samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa, jotta se antaa oikean kuvan perusjoukosta. (Rope 2005b, 438; Lotti 2001, 162.)

On olemassa useita vaihtoehtoisia otantamenetelmiä, joiden avulla perusjoukosta saadaan poimittua kattava otos. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Tilastollisten otantamenetelmien lähtökohtana on, että tunnetaan perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 41.) Tutkimukseni perusjoukon muodostivat T.M. Palojoki Oy:n tukun asiakkaat sekä profiilipuolelta Seripa Oy:n ja Sanser Oy:n asiakkaat. Kyselyyn osallistuvat Seripan ja Sanserin profiiliasiakkaat valittiin ositetulla otannalla asiakastietokannasta saadusta A-asiakkaat-listasta. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan jonkin muuttujan suhteen erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin. Jokaisesta ositteesta poimitaan erillinen otos esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella eli tasavälisellä otannalla. Ositettu otanta on tehokas, kun esimerkiksi halutaan varmistaa pienehkön ryhmän edustavuus otoksessa. Etuna on myös se, että oikein tehty ositus parantaa tutkimuksen tarkkuutta ja oikeellisuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 43.) Käytin ositettua otantaa profiiliasiakkaiden valinnassa, sillä myyjillä on eri määrä asiakkaita ja kaikkien myyjien asiakkaita haluttiin saada mukaan tutkimukseen. Jokaiselta myyjältä valittiin suhteellinen osuus asiakkaita kokonaismäärään suhteutettuna. Palojoen tukun asiakkaiden valinnassa ei käytetty mitään otantamenetelmää vaan myyjät ilmoittivat itse tutkimukseen tulevat asiakkaansa, koska myyjä on tukun puolella vähemmän ja heillä on vähemmän asiakkaita kuin profiilipuolella. Otoksen koko oli 351 asiakasta. Tästä otoksesta Seripan asiakkaita oli 221 kpl, Sanserin 46 kpl ja tukun 84 kpl. Otokset olivat suhteellisesti samankokoiset, sillä profiilipuolelta oli mukana 14 myyjän asiakkaita

(Seripa 11 kpl ja Sanser 3 kpl) ja tukun puolelta oli 7 myyjän asiakkaita. Asiakkaiden kokonaismäärä on myös hyvin erilainen tukun puolella ja profiilipuolella, sillä profiilipuolella asiakkaita on tuhansia ja tukun puolella satoja, joten myös tämän takia otoskoot olivat erisuuruiset eri yksiköillä.

6.4 Aineiston keruu

Kyselytutkimus eli survey on yksi yleisimmistä kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmistä. Kyselytutkimus on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimuksella tuotetaan jakaumatasoista tietoa, jonka avulla saadaan tietää millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva ym. 2008, 48.) Kyselytutkimus on juuri sopiva tapa hankkia laaja asiakastyytyväisyyttä kuvaava tutkimusaineisto. Kyselytutkimus valittiin tähän tutkimukseen siitä syystä, että Palojoki Yhtiöiden asiakastyytyväisyysmittauksissa käyttämä laadunseurantapalveluita tarjoava Suomen Aktiivitieto Oy oli käyttänyt tätä menetelmää myös vuoden 2007 asiakastyytyväisyyskyselyssä. Oli tärkeää käyttää samoja tutkimusmenetelmiä tässä tutkimuksessa, jotta pystyttiin tekemään vertailua ja näkemään miten tyytyväisyys on kehittynyt.

Strukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiiviselle tutkimusotteelle, sillä ne käsitellään yleensä tilastollisin menetelmin. Ne ovat helposti koodattavissa, analysoitavissa ja raportoitavissa. (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Valmiit vaihtoehdot sisältävässä eli strukturoidussa kysymyksessä vastaajalle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoja, joista hän saa valita kysymyksestä riippuen joko yhden tai monta vaihtoehtoa. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun halutaan saada vastaajalta omin sanoin ilmaistua palautetta tai kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan tietyllä tavalla. Niitä tulee käyttää harkiten strukturoitujen kysymysten joukossa, vain kaksi tai kolme yhdessä lomakkeessa. Tämän tutkimuksen kyselylomake (LIITE 1) pidettiin samanlaisena kuin vuoden 2007 asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä sekä kolme avointa kysymystä. Tukun ja profiilin asiakkaiden kyselylomakkeet sisälsivät samat kysymykset, muutamia eroavaisuuksia kuitenkin oli myyntiprosessin sekä

tuotteiden ja palveluiden eroavaisuuksista johtuen. Strukturoiduissa kysymyksissä oli käytetty intervalli- eli välimatka-asteikkoa. Intervalliasteikko on paras mittaustapa, mihin kyselytutkimuksissa voidaan mielipiteitä selvittäessä päästä. (Lotti 2001, 146-150.)

Vastausvaihtoehdot olivat jokaisessa kysymyksessä erilaiset. Kysymyksissä, joissa arvioitiin yrityksen toimintaa, asteikot olivat 4- ja 5-portaisia. Asiakassuhteen tilaa tiedusteltaessa oli käytetty numeerista 1:stä 10:een asteikkoa, jossa numeron avulla vastaaja ilmaisi kuinka varmalla tasolla asiakassuhteen jatkuvuus oli. Kysymyksessä 8 tiedusteltiin oliko vastaaja ostanut tuotteita yritykseltä, joten vastausvaihtohtoina oli vain kyllä tai ei. Kysymyksessä 9 kysyttiin milloin viimeksi vastaaja oli ostanut tuotteita yritykseltä. Tässä vastausvaihtoehdot oli rajattu kahteen, olivatko ostot tapahtuneet viimeisen vuoden aikana vai aikaisemmin. Kysymyksessä 10 oli esitetty yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, joissa jokaisen kohdalla vastaaja sai ilmaista vastausvaihtoehtojen avulla kuinka kiinnostunut oli saamaan lisätietoja kyseisistä tuotteista ja palveluista. Avoimet kysymykset oli sijoitettu lomakkeen alkuun, keskelle ja loppuun. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä haettiin tarkennusta aiempaan vastaukseen eli jos vastaaja oli ilmoittanut olevansa tyytymätön yrityksen toimintaan, hänen tuli perustella mahdollisia ongelmatilanteita. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin toiveita yhteistyön kehittämiseksi. Kolmannessa avoimessa kysymyksessä vastaaja sai antaa avointa palautetta.

Internetin ja sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Internet-kyselyissä voidaan käyttää apuna sitä varten suunniteltuja ohjelmistoja tai sähköpostin liitteenä lähetettäviä sähköisiä tutkimuslomakkeita. (Mäntyneva ym. 2008, 50.) Asiakastytyväisyyskysely tukun ja profiilin asiakkaille toteutettiin internet-kyselynä Suomen Aktiivitetieto Oy:n palvelua apuna käyttäen. Internet-kysely sopi mielestäni hyvin tämän tutkimuksen aineiston keräämiseen, sillä kohderyhmänä olivat yritysasiakkaat, joiden oli helppo internetin välityksellä vastata kyselyyn haluamanaan ajankohtana. Aktiivitetiedolle toimitettiin kyselyyn valittujen asiakkaiden sähköpostiosoitteet, joihin he lähettivät kyselyn. Sähköpostiviestistä pääsi "Avatkaa lomake tästä" -linkkiä klikkaamalla vastaamaan kyselyyn. Vastaukset siirtyivät Aktiivitetiedon palveluun, jonne kirjaututtiin käyttäjätunnuksella ja salasananalla. Siellä näkyi kaikki saapuneet vastaukset ja kyselyn päätyttyä sinne ilmestyi Aktiivitetiedon

tekemät tutkimusraportit. Kyselyn aikataulu oli seuraavanlainen: kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin sähköpostilla asiakkaille perjantaina 13.2.2009. Vastausaikaa oli viikko, jonka jälkeen lähetettiin kaksi muistutusta asiakkaille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Ensimmäinen muistutus lähetettiin maanantaina 23.2.2009 ja toinen muistutus lähetettiin maanantaina 2.3.2009. Viimeinen vastauspäivä oli keskiviikko 4.3.2009. Asiakkaiden aktivoimiseksi kyselyyn vastaamiseen oli houkutuksena arvonta, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvottiin laadukas Halti-ulkoilupuku.

6.5 Aineiston analysointi

Suomen Aktiivitieto Oy teki raportit tutkimusaineistosta sekä vertailuraportit vuoden 2009 ja 2007 kyselyistä. Aktiivitiedon raportissa ei ollut tutkimustulosten sanallista analysointia ja heidän käyttämänsä graafiset esitykset olivat melko hankalasti tulkittavia, joten tehtävänäni oli havainnollistaa saatuja tuloksia selkeämmin ja monipuolisemmin. Aktiivitiedon palvelusta sain tutkimusaineiston, jonka syötin Excel-tilastointiohjelmaan tilastollista analysointia ja graafisten esitysten tekoa varten. Excel-tilastointiohjelmalla tein pylväskaavioita, jotka kuvastivat profiilin ja tukun vastausten prosenttijakaumia erilaisten muuttujien kohdalla. Kysymyksen 5, jossa asiakassuhteen tila piti arvioida asteikolla 1-10, vastaukset esitin prosenttilukujen sijaan keskiarvojakaumalla. Statistica tilasto-ohjelmalla analysoin kysymyksen 10 vastaukset, jossa asiakkailta kysyttiin mistä tuoteryhmistä he haluaisivat saada lisätietoja. Tein Seripan, Sanserin ja tukun vastauksista omat kuviot, joista näkyi kuinka monta prosenttia vastaajista halusi lisätietoa kustakin tuoteryhmästä. Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset esitin taulukon avulla, jossa tyytymättömyyden aiheuttaneet tekijät on jaoteltu vastausluokkiin ja kunkin vastausluokan kohdalla näkyi kuinka moni vastaus liittyi kyseiseen tekijään.

6.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että käytetyllä tutkimusmenetelmällä saadaan muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, eli halutaan

saavuttaa tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden avulla luotettavia tuloksia. Reliabiliteettiin liittyy olennaisena osana mittareiden ja mittaamisen hallinta, mittausteknisiä virheitä ei saa tulla eikä sattuma saa vaikuttaa tuloksiin. Mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, silloin kun se on pysyvä eli saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34; Lotti 2001, 119.)

Validiteetti eli pätevyys kuvaa mitataanko tutkimusmenetelmällä sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän tulisi olla yhtäpitävät, jotta validiteetti on hyvä. Validiteetin arvioinnissa katsotaan, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkean validiteetin saavuttamiseksi kuvataan tutkimusprosessi tarkasti raportoinnin yhteydessä, perustellaan tehdyt valinnat sekä tulosten tulkinta ja ymmärtäminen suhteutetaan teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

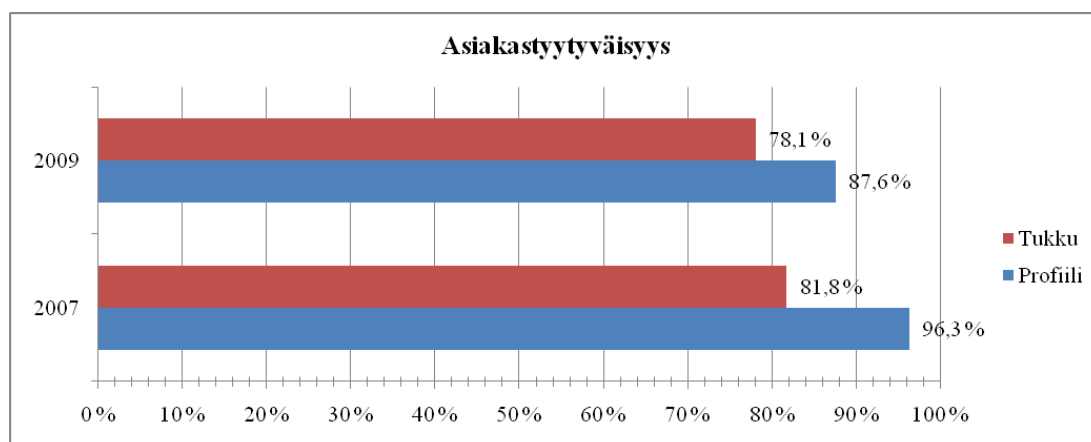
Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina mm. sen perusteella, että vastausprosentti oli hyvä (38 %) ja sattuma ei vaikuttanut tuloksiin. Yhtään kysymyslomaketta ei tarvinnut hylätä, joten asiakkaat olivat ymmärtäneet kysymykset ja vastanneet huolellisesti kyselyyn. Tutkimuksessa haluttiin säilyttää sama kyselylomake kuin aiemmassa Suomen Aktiivitedon toteuttamassa asiakastytyväisyyskyselyssä, jotta pystyttiin näkemään miten tyytyväisyys on kehittynyt vuodesta 2007. Kyselylomake oli ollut käytössä jo aiemmin, joten sen tiedettiin olevan hyvä ja kattava. Ainoana päivityksenä kysymykseen 10 lisättiin nettikauppa sekä varastointi- ja logistiikkapalvelu, jotka vanhasta lomakkeesta puuttuivat. Tällä tutkimusmenetelmällä ja näillä mittareilla saadaan mitattua asiakkaiden tyytyväisyyttä monipuolisesti, joten validiteetti on hyvä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin 351 asiakkaalle. Tästä otoksesta Seripan asiakkaita oli 221, Sanserin asiakkaita 46 ja tukun asiakkaita 84. Vastauksia saatiin yhteensä 133 eli vastausprosentiksi tuli 38. Vastauksista 81 tuli Seripan asiakkailta (vastausprosentti oli 37 %), 18 Sanserin asiakkailta (39 %) ja 34 tukun asiakkailta (40 %). Yhtään kysymyslomaketta ei tarvinnut hylätä. Vajavaisia vastauksia oli vain niiltä osin, että joissain tapauksissa ei ollut vastattu kaikkiin kysymyksiin. Tutkimuksessa vertailen vuoden 2007 ja vuoden 2009 asiakastytyväisyyskyselyjen tuloksia. Lokakuussa vuonna 2007 teetettiin asiakastytyväisyyskysely T.M. Palojoki Oy:n tukun asiakkaille sekä profiilipuolelta Seripa Oy:n asiakkaille. Kyselyt teetettiin uudelleen nyt vuonna 2009 helmikuussa ja profiilipuolelta mukaan tuli Sanser Oy.

7.1 Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan

Asiakkailta kysyttiin miten tyytyväisiä he ovat olleet yrityksen toimintaan viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kuvioista 5 näkyy profiilipuolen eli Seripan ja Sanserin sekä tukun puolen asiakastytyväisyyden kehitys vuosina 2007 ja 2009.



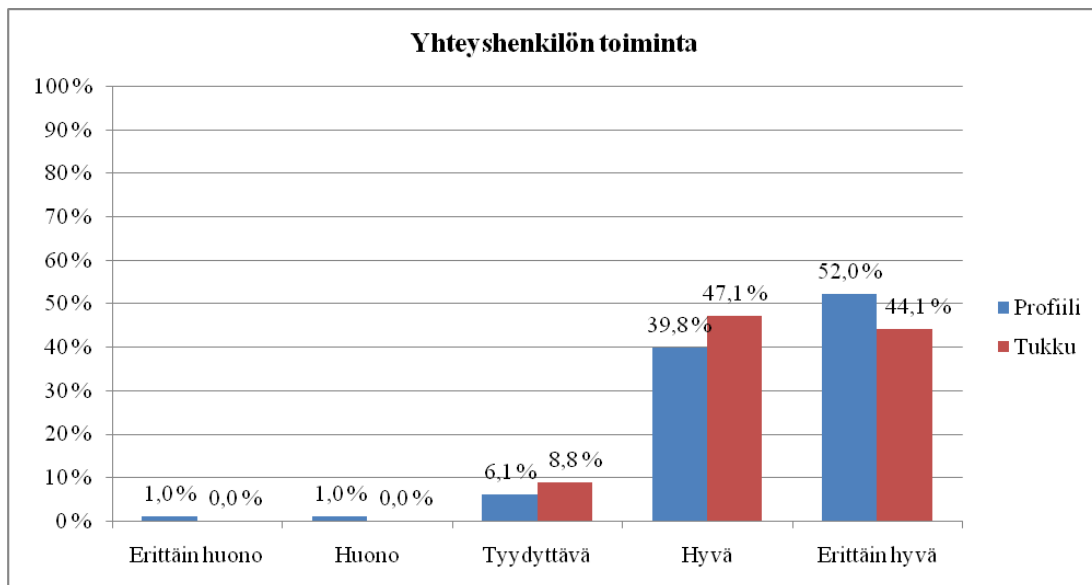
Kuvio 5. Tyytyväisten asiakkaiden prosentuaalinen määrä vuosina 2007 ja 2009.

Vuonna 2007 profiilipuolella vastaajia oli 82 ja vuonna 2009 vastaajia oli 97. Tukun puolella vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin profiilipuolella. Vuonna 2007

tukun puolella vastaajia oli 11 ja vuonna 2009 vastaajia oli 32. Kuviosta voidaan todeta, että tyytyväisiä asiakkaita oli vuonna 2007 sekä profiilipuolella että tukun puolella prosentuaalisesti enemmän kuin vuonna 2009 eli tyytyväisyys on hieman laskenut. Tämä voi kuitenkin johtua myös siitä, että vastaajia on ollut kummallakin puolella enemmän vuonna 2009. Kuviosta näkyy, että profiilipuolella on saatu molempina vuosina korkeampi asiakastyytyväisyysprosentti kuin tukun puolella. Tässäkin täytyy huomioida vastaajien määrä, sillä vastaajia oli profiilipuolella enemmän. Vuonna 2007 profiilipuolella 37 asiakasta (45,1 %) vastasi olevansa täysin tyytyväinen ja 42 asiakasta (51,2 %) vastasi olevansa melko tyytyväinen yrityksen toimintaan eli tyytyväisiä asiakkaita oli 96,3 % vastaajista. Vuonna 2009 profiilipuolella täysin tyytyväisiä oli 49 asiakasta (50,5 %) ja melko tyytyväisiä 36 asiakasta (37,1 %) eli yhteensä 87,6 % vastaajista oli tyytyväisiä. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli laskenut 8,7 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Vuonna 2007 tukun puolella 3 asiakasta (27,3 %) vastasi olevansa täysin tyytyväinen ja 6 asiakasta oli melko tyytyväisiä (54,5 %) eli yhteensä 81,8 % vastaajista oli tyytyväisiä. Vuonna 2009 tukun puolella 10 asiakasta oli täysin tyytyväisiä (31,3 %) ja 15 asiakasta oli melko tyytyväisiä (46,8 %) eli vastaajista yhteensä 78,1 % oli tyytyväisiä. Tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli laskenut 3,7 prosenttiyksikköä vuodesta 2007.

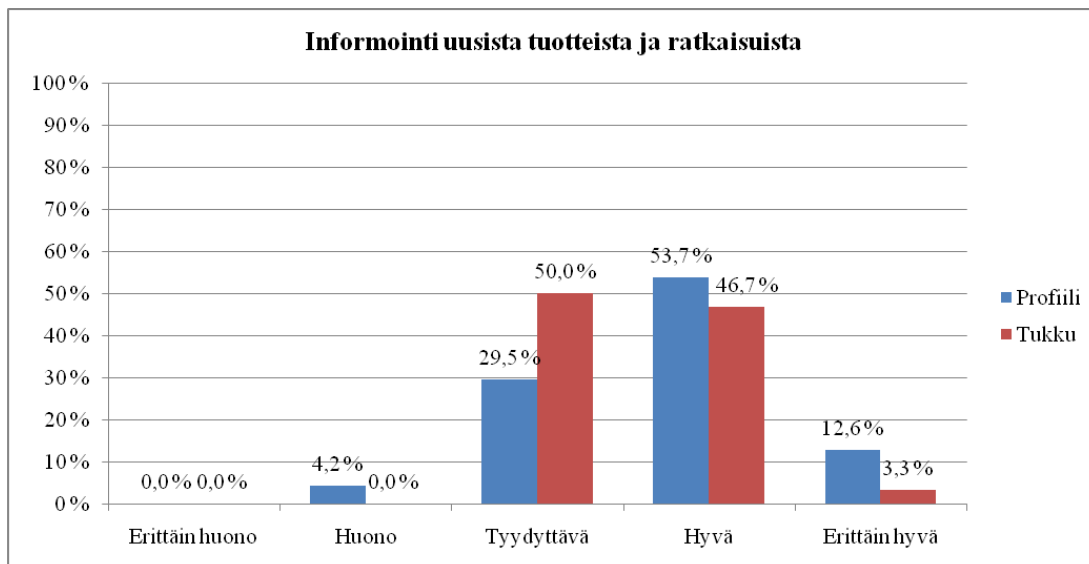
7.2 Yrityksen toiminnan arviointi viimeisen 6 kk:n aikana

Kyselyssä asiakkaita pyydettiin arvioimaan yrityksen toimintaa osa-alueittain. Kuviosta 6 näkyvät yhteyshenkilön toiminnan saamat arviot.



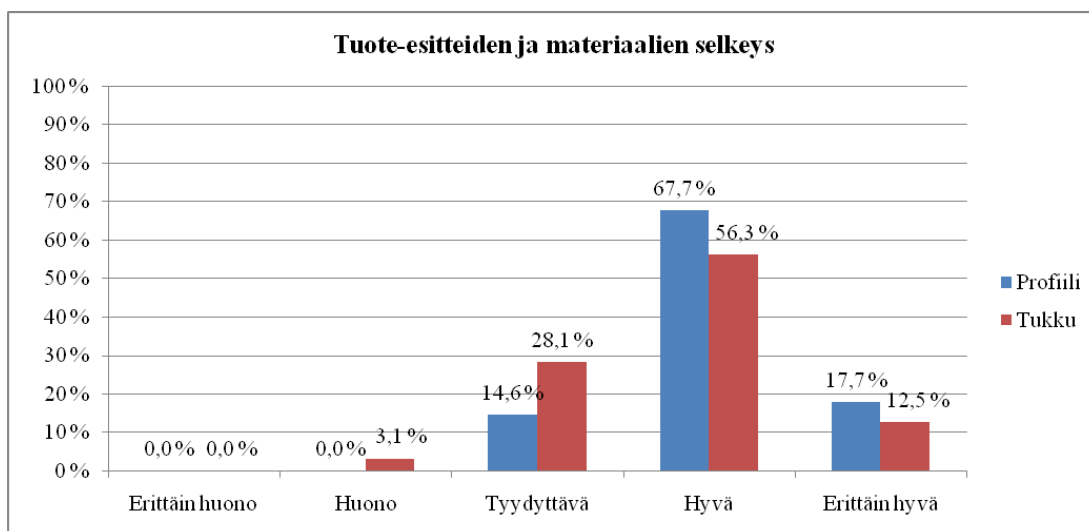
Kuvio 6. Yhteyshenkilön toiminta.

Profiilin asiakkaista 90 eli 91,8 % piti yhteyshenkilön toimintaa erittäin hyvänä tai hyvänä. Myös tukun asiakkaat antoivat yhteyshenkilön toiminnalle enimmäkseen hyviä arvosanoja, 31 asiakasta eli 91,2 % ilmoitti toiminnan olevan erittäin hyvää tai hyvää. Profiilin puolella ainoastaan 6 asiakasta (6,1 %) ja tukun puolella 3 asiakasta (8,8 %) piti yhteyshenkilön toimintaa tyydyttävänä. Huonona yhteyshenkilön toimintaa ei tukun puolella pitänyt ketään ja profiilinkin puolella vain 2 vastaajaa piti sitä huonona tai erittäin huonona. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yhteyshenkilön toimintaan ollaan oltu erittäin tyytyväisiä sekä tukun että profiilin puolella.



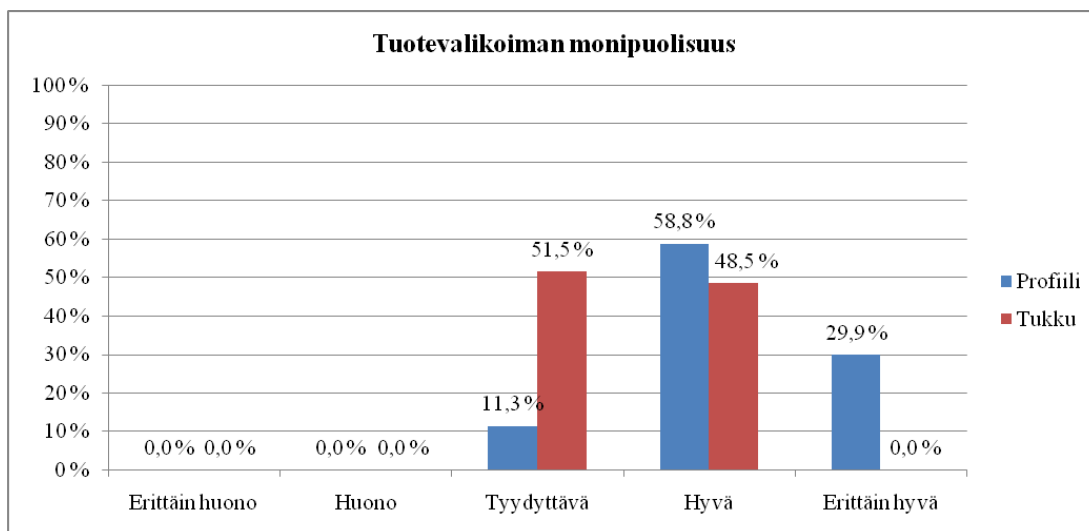
Kuvio 7. Informointi uusista tuotteista ja ratkaisuksista.

Uusista tuotteista ja ratkaisuksista voisi informoida asiakkaita enemmänkin, sillä 15 tukun asiakasta (50 %) ja 28 profiilin asiakasta (29,5 %) antoi informoinnille arvosanaksi tyydyttävän. Hyväksi tai erittäin hyväksi informoinnin koki profiilin puolella 63 asiakasta eli 66,3 % ja tukun puolella 15 asiakasta eli 50 %. Erittäin huonoa arvosanaa ei antanut yhtään asiakasta ja huonon arvosanan antoi ainoastaan 4 asiakasta (4,2 %) profiilin puolelta.



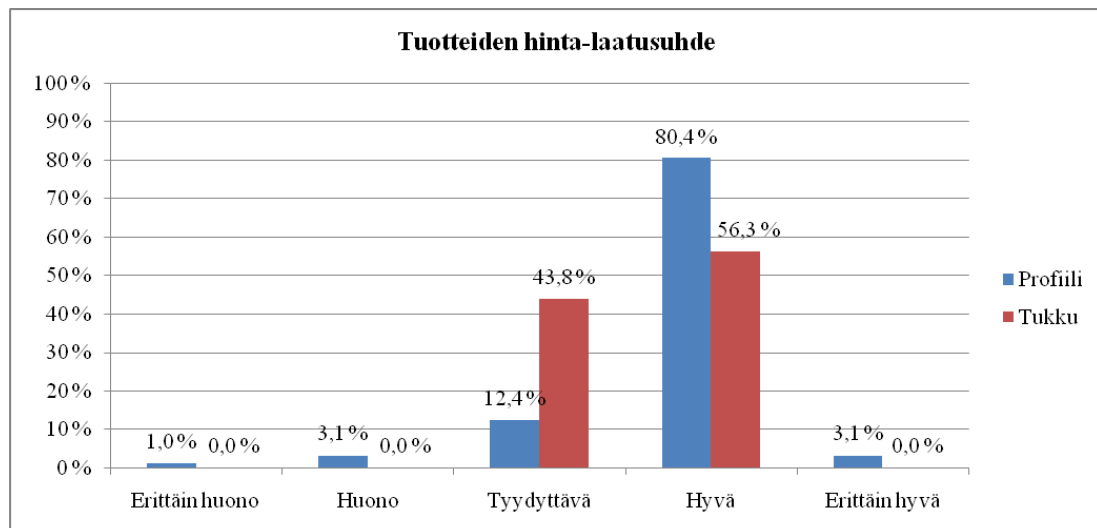
Kuvio 8. Tuote-esitteiden ja materiaalien selkeys.

Profiilin asiakkaista 82 eli 85,4 % piti esitteiden ja materiaalien selkeyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Myös tukun puolella tuotteiden ja materiaalien selkeyteen oltiin tyytyväisiä, sillä heidän asiakkaistaan 22 eli 68,8 % piti selkeyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Profiilin puolella 14 asiakasta (14,6 %) ja tukun puolella 9 asiakasta (28,1 %) piti selkeyttä tyydyttävänä ja huonona sitä piti vain tukun puolelta 1 asiakas (3,1 %).



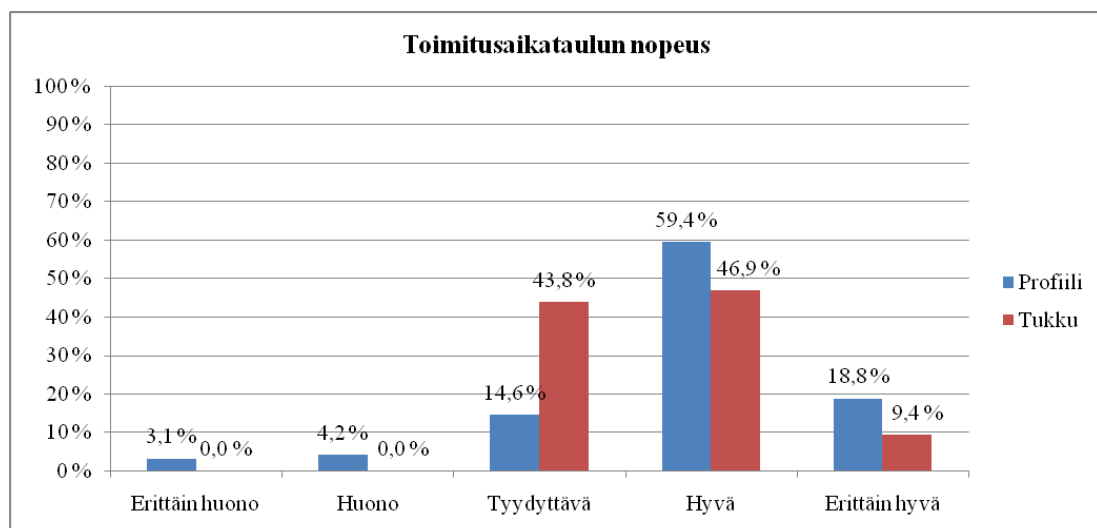
Kuvio 9. Tuotevalikoiman monipuolisuus.

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä profiilin puolella, vastaajista jopa 86 eli 88,7 % antoi arvosanaksi hyvän tai erittäin hyvän. Tukun puolella vastaukset jakaantuivat todella tasaisesti tyydyttävän ja hyvän arvosanan välille. 17 tukun asiakasta eli hieman yli puolet vastaajista (51,5 %) piti tuotevalikoimaa tyydyttävänä ja hyvänä sitä piti 16 asiakasta (48,5 %). Asiakkaat eivät olleet antaneet yhtään huonoa arvosanaa tuotevalikoiman monipuolisuudesta.



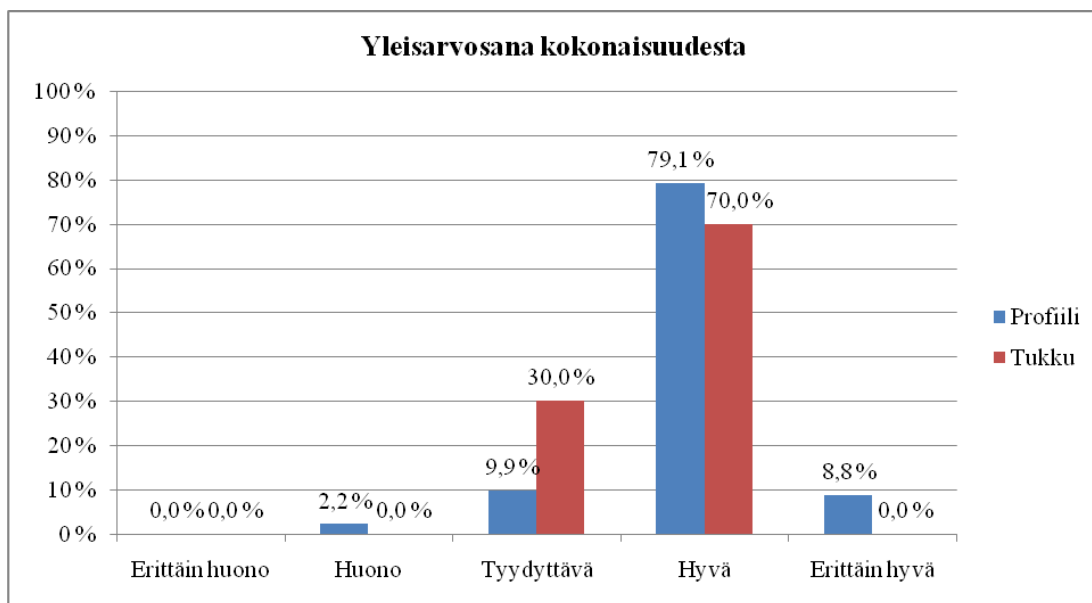
Kuvio 10. Tuotteiden hinta-laatusuhde.

Tuotteiden hinta-laatusuhdetta arvioitaessa enemmistö profiilin asiakkaista eli 81 vastaajaa (83,5 %) antoi arvosanaksi hyvän tai erittäin hyvän. Tyydyttävän arvosanan hinta-laatusuhteelle antoi 12 profiilin asiakasta (12,4 %). Tukun puolella vastaukset jakaantuivat tässäkin kysymyksessä melko tasaisesti hyvän ja tyydyttävän arvosanan välille. 18 asiakasta (56,3 %) antoi arvosanaksi hyvän ja tyydyttävän arvosanan antoi 14 asiakasta (43,8 %). Tukku ei saanut yhtään huonoa arvosanaa, profiilin puolella 4 asiakasta (4,1 %) antoi arvosanaksi huonon tai erittäin huonon.



Kuvio 11. Toimitusaikataulun nopeus.

Toimitusaikataulun nopeutta käsittelevissä vastauksissa oli melko paljon hajontaa. Profiilin puolella 75 asiakasta (78,2 %) ja tukun puolella 18 asiakasta (56,3 %) piti toimitusaikataulun nopeutta hyvänä tai erittäin hyvänä. Tyydyttävän arvosanan antoi profiilin puolella 14 vastaajaa (14,6 %) ja tukun puolella 14 vastaajaa (43,8 %). Tukku ei saanut ollenkaan huonoja arvosanoja, kun taas profiilin puolelta 7 vastaajaa (7,3 %) antoi arvosanaksi huonon tai erittäin huonon.



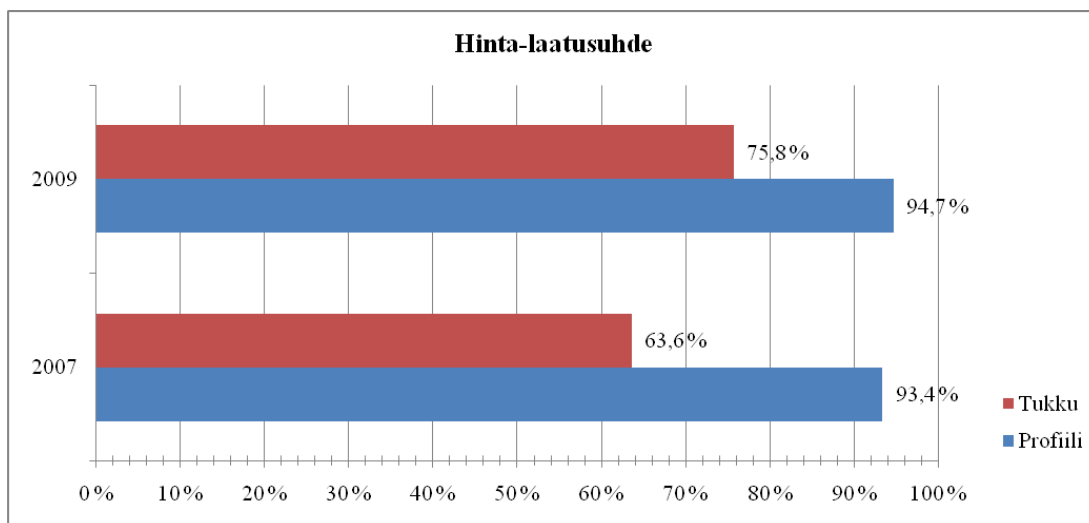
Kuvio 12. Yleisarvosana kokonaisuudesta.

Sekä tukku että profiili saivat hyvän yleisarvosanan, sillä selvästi suurin osa vastaajista piti kokonaisuutta hyvänä. Profiilin puolella 80 asiakasta eli 87,9 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän tai erittäin hyvän. Tukun puolella 21 asiakasta eli 70 % vastaajista antoi arvosanaksi hyvän. Arvosanaksi tyydyttävän antoi 9 profiilin asiakasta (9,9 %) ja 9 tukun asiakasta (30,0 %). Tukun puolella ei saatu huonoja arvosanoja, mutta profiilin puolella 2 vastaajaa (2,2 %) antoi arvosanan huono.

7.3 Yrityksen toiminnan vertailu kilpailijoihin

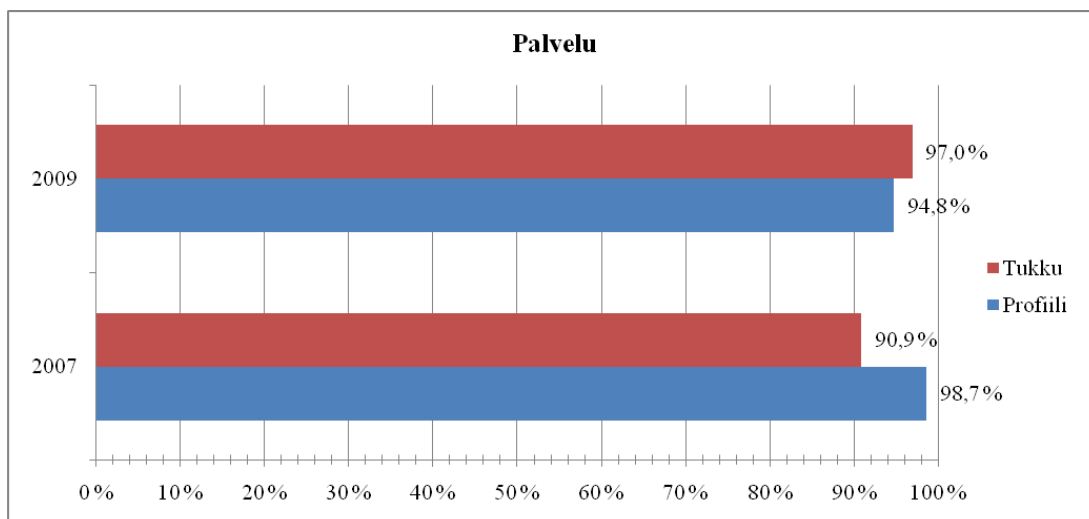
Asiakkaita pyydettiin vertailemaan yrityksen toimintaa muihin profiilituote-/liikelahjayrityksiin ja tukun kyselylomakkeessa muihin tavarantoimittajiin. Tämän kysymyksen kohdalla keskityin hinta-laatusuhteeseen ja palveluun, sillä ensisijaisesti

niissä halutaan olla parhaita kilpailijoihin verrattuna sekä profiilin että tukun puolella.



Kuvio 13. Niiden asiakkaiden määrä, joiden mielestä yrityksen hinta-laatusuhde on sama tai parempi kuin kilpailijoilla.

Kuviosta voidaan todeta, että profiilipuolella ollaan huomattavasti tyytyväisempiä hinta-laatusuhteeseen kuin tukun puolella. Vuonna 2007 profiilipuolelta 40 asiakasta (52,6 %) vastasi hinta-laatusuhteen olevan samaa tasoa muiden kanssa, 31 asiakkaan (40,8 %) mielestä yritys oli hieman tai selkeästi parempi eli yhteensä 93,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli samaa tai parempaa tasoa muihin verrattuna. Vuonna 2009 profiilipuolella 54 asiakasta (56,8 %) vastasi hinta-laatusuhteen olevan samaa tasoa muiden kanssa, 36 asiakkaan (37,9 %) mielestä yritys oli hieman tai selkeästi parempi eli yhteensä 94,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli samaa tai parempaa tasoa muihin verrattuna. Vuonna 2007 tukun puolella 5 asiakkaan (45,5 %) mielestä hinta-laatusuhde oli samaa tasoa muiden kanssa ja 2 asiakkaan (18,2 %) mielestä yritys oli hieman parempi eli yhteensä 63,6 % vastauksista oltiin sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli samaa tai hieman parempaa tasoa muihin verrattuna. Vuonna 2009 tukun 21 asiakasta (63,6 %) vastasi hinta-laatusuhteen olevan samaa tasoa muiden kanssa, 2 asiakkaan (12,1 %) mielestä yritys oli hieman parempi eli yhteensä 75,8 % tukun asiakkaista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli samaa tai hieman parempaa tasoa muihin verrattuna.

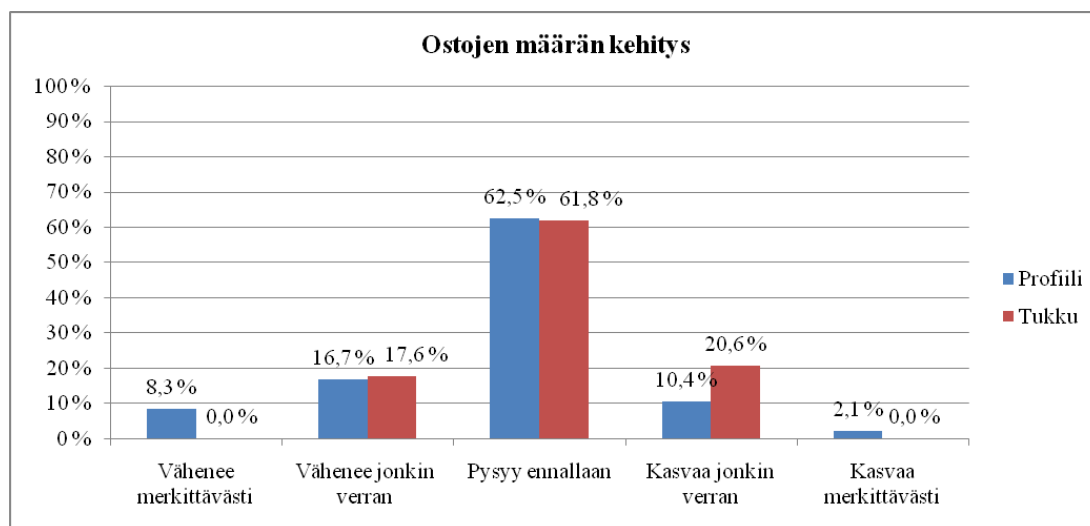


Kuvio 14. Niiden asiakkaiden määrä, joiden mielestä yrityksen palvelu sama tai parempi kuin kilpailijoilla.

Palveluun ollaan oltu todella tyytyväisiä molempina vuosina sekä profiilin että tukun puolella. Tyytyväisten asiakkaiden prosentuaalinen määrä oli molempina vuosina yli 90 %. Vuonna 2007 profiilipuolelta 17 asiakasta (22,4 %) vastasi palvelun olevan samaa tasoa muiden kanssa, 58 asiakkaan (76,3 %) mielestä yritys oli hieman tai selkeästi parempi eli yhteensä 98,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli samaa tai parempaa tasoa muihin verrattuna. Vuonna 2009 profiilipuolella 33 asiakasta (34,4 %) vastasi palvelun olevan samaa tasoa muiden kanssa, 58 asiakkaan (60,4 %) mielestä yritys oli hieman tai selkeästi parempi eli yhteensä 94,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli samaa tai parempaa tasoa muihin verrattuna. Tukun vuoden 2007 kyselyn vastauksista kävi ilmi, että 5 asiakasta (45,5 %) vastasi palvelun olevan samaa tasoa muiden kanssa ja 5 asiakasta (45,5 %) piti yritystä hieman parempana eli yhteensä 90,9 % vastauksista oltiin sitä mieltä, että palvelu oli samaa tai hieman parempaa tasoa muihin verrattuna. Vuonna 2009 tukun puolella 16 asiakasta (48,5 %) vastasi palvelun olevan samaa tasoa muiden kanssa, 16 asiakasta (48,5 %) piti yritystä hieman tai selkeästi parempana eli yhteensä 97 % tukun asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelu oli samaa tai parempaa tasoa muihin verrattuna.

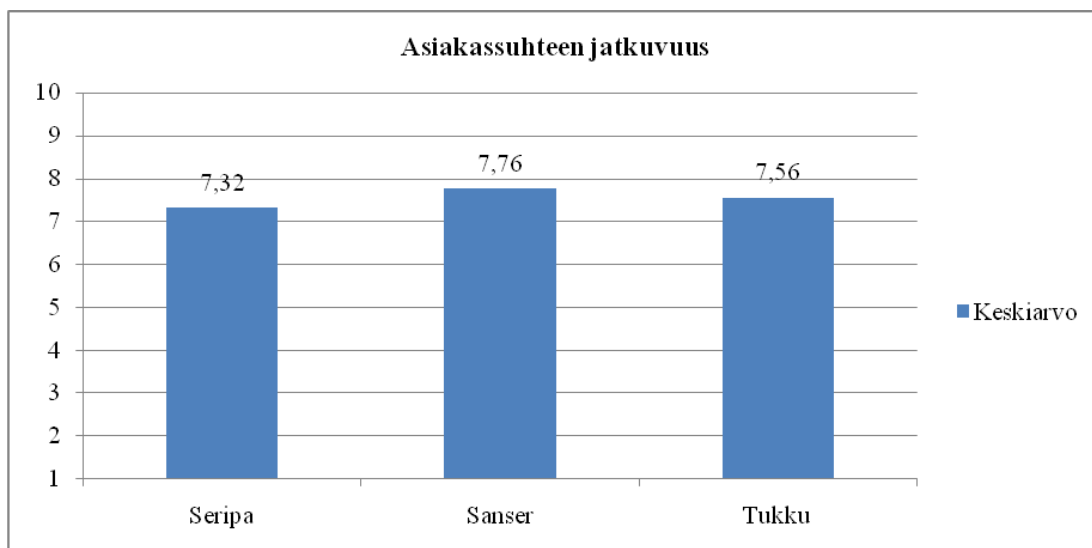
7.4 Asiakassuhteiden kehittyminen tulevaisuudessa

Asiakkailta kysyttiin: "Tulevatko edustamiemme tuoteryhmien ostot yrityksessänne kasvamaan seuraavan 3 kk:n aikana?" Kuviossa 15 on esitetty tukun ja profiilin ostojen määrän kehitys seuraavan kolmen kuukauden aikana.



Kuvio 15. Ostojen määrän kehitys seuraavan 3 kk:n aikana.

Vastauksissa oli hajontaa sekä ostojen määrän kasvun että vähenemisen suuntaan. Kuvioista voidaan kuitenkin todeta, että suurimmalla osalla vastaajista ostot tulevat pysymään ennallaan seuraavan kolmen kuukauden aikana sekä tukun (61,8 %) että profiilin (62,5 %) puolella. Ostojen määrässä on havaittavissa pientä kasvua, sillä 7 tukun asiakasta (20,6 %) ilmoitti ostojensa kasvavan jonkin verran ja 12 profiilin asiakasta (12,5 %) ilmoitti ostojensa kasvavan jonkin verran tai merkittävästi. Ostojen määrä tulee joidenkin asiakkaiden kohdalla vähenemään, sillä tukun puolelta 6 asiakasta (17,6 %) ilmoitti ostojensa vähenevän jonkin verran ja profiilin puolelta 24 asiakasta (25,0 %) ilmoitti ostojensa vähenevän jonkin verran tai merkittävästi. Tämä voi osittain johtua tämän hetkisestä talouden taantumasta, sillä yritystekstiilit ja liikelahjat ovat mitä luultavimmin asioita, joista yritykset karsivat säästäessään kuluissa. Tämä kävi ilmi myös kahdessa profiilipuolen avoimessa vastauksessa. Asiakassuhteiden kehittymisestä kertoo myös alla oleva kuvio (Kuvio 16), jossa kuvataan asiakassuhteiden jatkuvuutta.

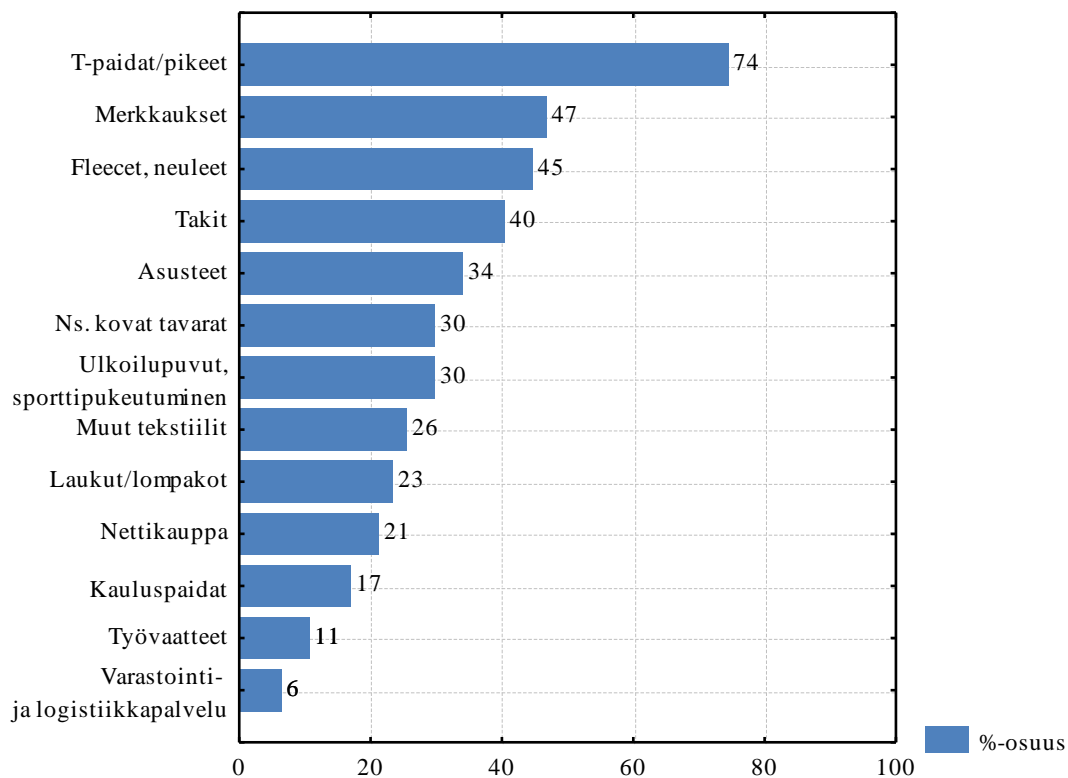


Kuvio 16. Varmuus asiakassuhteen jatkuvuudesta asteikolla 1-10.

Asiakkailta kysyttiin asiakassuhteen tilasta. Asteikkona oli 1-10, jossa 1 tarkoittaa, että asiakassuhteen jatkuvuus on epävarmalla tasolla ja 10, että jatkuvuus on erittäin varmalla tasolla. Kuvioista näkyy, että kaikilla yksiköillä keskiarvot ovat melko samaa luokkaa. Parhaan keskiarvon asiakassuhteiden tilassa sai Sanser (7,76), tukun asiakkaiden vastausten keskiarvo oli 7,56 ja Seripan vastausten keskiarvoksi tuli 7,32. Kaikki keskiarvot ovat yli seitsemän mikä tarkoittaa, että asiakassuhteiden jatkuvuus on jokaisessa yksikössä varmalla tasolla.

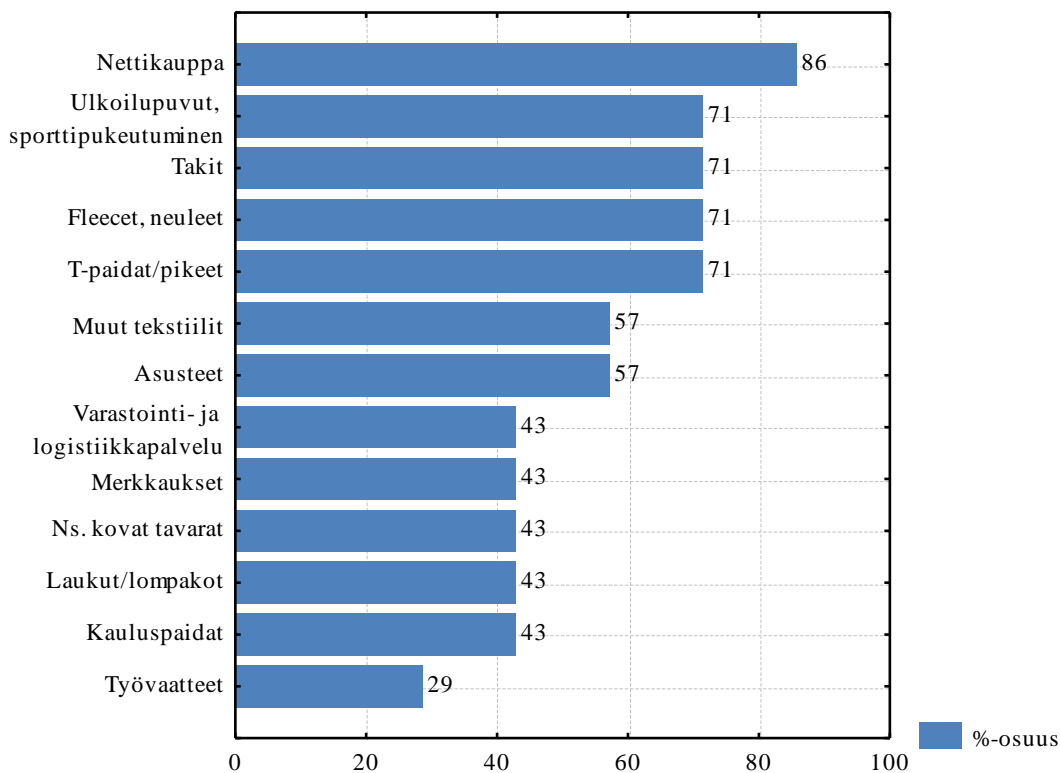
7.5 Asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta mistä tuoteryhmistä he haluaisivat saada lisätietoja. Seripan ja Sanserin kyselylomakkeessa asiakas sai jokaisen tuoteryhmän kohdalla valita onko erittäin kiinnostunut saamaan lisätietoja vai ei ole kiinnostunut. Palojoen tukun kyselylomake erosi tämän kysymyksen kohdalla siten, että vastausvaihtoehtoja oli kahden sijaan neljä. Asiakas oli joko erittäin tai jonkin verran kiinnostunut tai ei kiinnostunut tai myi jo kyseistä tuotetta, joten yhdistin erittäin ja jonkin verran kiinnostuneet asiakkaat. Alla olevissa kuvioissa 17, 18 ja 19 on esitetty yksiköittäin asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan.



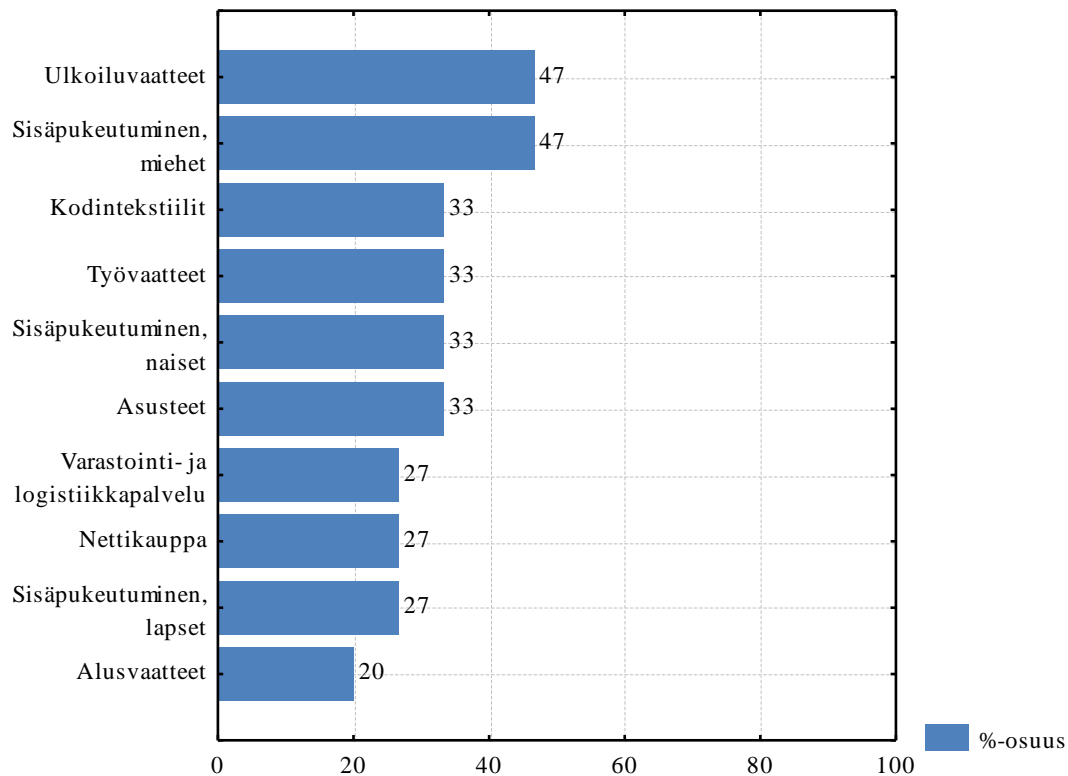
Kuvio 17. Seripan asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan (N=47).

Kuviosta näkyy kuinka monta prosenttia vastaajista halusi lisätietoa kustakin tuoteryhmästä. Seripan asiakkaista 47 ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut saamaan lisätietoa jostakin tuoteryhmästä. Seripan asiakkaiden keskuudessa selvästi eniten kiinnostusta herätti t-paidat ja pikeet -tuoteryhmä, 74 % asiakkaista halusi saada lisätietoja tästä tuoteryhmästä. Tämä johtunee varmasti osittain siitä, että kysely tehtiin kevättalvella ennen kesäkauden tuloa. Merkkauksista (47 %) oltiin myös kiinnostuneita saamaan lisätietoa. Vähiten kiinnostusta herättivät työvaatteet (11 %) sekä varastointi- ja logistiikkapalvelu (6 %).



Kuvio 18. Sanserin asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan (N=7).

Sanserin asiakkaista 7 oli erittäin kiinnostunut saamaan lisätietoja tuoteryhmistä. Sanserin asiakkaita kiinnosti eniten saada lisätietoja nettikaupasta (86 %). Epäselväksi tässä kuitenkin jäi se, että kiinnostaisiko asiakkaita ostaa Sanserin tuotteita nettikaupasta vai haluaisivatko he oman yrityksensä sidosryhmille suunnattuun nettikauppaan liittyviä ratkaisuja. Tasaista kiinnostusta esiintyi tekstiilejä kohtaan. 71 prosenttia vastaajista halusi saada lisätietoja ulkoilupuvuista, sporttipukeutumisesta, takeista, fleeceistä, neuleista sekä t-paidoista ja pikeistä. Työvaatteet (29 %) olivat vähiten kiinnostusta herättänyt tuoteryhmä.



Kuvio 19. Tukan asiakkaiden kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan (N=15).

Tukan asiakkaista 15 ilmoitti kiinnostuksestaan myydä/saada tietoa tukan edustamista tuoteryhmistä. Kiinnostus tuoteryhmiä kohtaan on jakautunut melko tasaisesti. Suosituinta olivat ulkoiluvaatteet sekä miesten sisäpukeutuminen, niistä lisätietoja halusi saada 47 prosenttia vastaajista. Vähiten lisätietoja haluttiin alusvaatteista (20 %).

7.6 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen - Mikäli olette olleet tyytymättömiä, perustelkaa mahdollisia ongelmatilanteita - tuli vastauksia 18 Seripan asiakkaalta, 4 Sanserin asiakkaalta ja 7 tukan asiakkaalta. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on jaoteltu Seripan asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttaneet tekijät seitsemään vastausluokkaan.

Taulukko 2. Seripan asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttajat luokiteltuina

Luokka	Lukumäärä
1. Toimitusaikojen viivästyminen	7
2. Yhteyshenkilön toiminta	6
3. Painatukset	3
4. Tuotteiden laatu	2
5. Muut	1

Eniten tyytymättömyyttä Seripan asiakkaiden keskuudessa oli aiheuttanut toimitusaikojen viivästyminen. Toimitusajat eivät olleet olleet sopimusten mukaisia, vaan toimitukset olivat viivästyneet useita kertoja huomautuksista huolimatta. Toiseksi eniten vastauksissa esiintyi yhteyshenkilön toimintaan liittyviä asioita. Muutamasta vastauksesta tyytymättömyyden aiheuttajaksi ilmeni vuorovaikutuksen puute, asiakkaat eivät olleet saaneet haluamistaan asioista riittävän tarkkaa tietoa. Kahdessa tapauksessa tyytymättömyyttä oli aiheuttanut yhteyshenkilön puutteellinen palvelu, jonka seurauksena tilauksia ei oltu saatu vietyä eteenpäin. Yhteydenpidon vähyyttä harmiteltiin myös, toiveena oli saada lisää yhteydenottoja ja tietoa uutuustuotteista. Painatukset olivat myös aiheuttaneet tyytymättömyyttä. Painatusten laadussa oli ilmennyt ongelmia ja myös sekaannuksia oli sattunut, kuten painatus oli ollut eri kuin tilauksessa tai väärässä tuotteessa. Näiden asioiden lisäksi tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa olivat aiheuttaneet laaturvirheet ja yhteydenpidon vähyys. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3) on jaoteltu Sanserin asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttaneet tekijät.

Taulukko 3. Sanserin asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttajat luokiteltuina.

Luokka	Lukumäärä
1. Toimitusaikojen viivästyminen	1
2. Brodeeraukset	1
3. Yhteyshenkilön toiminta	1
4. Laatu	1

Sanserin asiakkailta oli tullut vain neljä vastausta tähän kysymykseen. Kaikissa vastauksissa erilaiset tekijät olivat aiheuttaneet tyytymättömyyttä. Sanserin asiakkaiden vastauksista ilmeni toimitusaikojen myöhästyminen sovitusta

aikataulusta, laatuvirhe tuotteissa ja brodeerauksissa sekä vuorovaikutuksen puutteellisuus. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) on jaoteltu tukun asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttaneet tekijät viiteen vastausluokkaan.

Taulukko 4. Tukun asiakkaiden tyytymättömyyden aiheuttajat luokiteltuina.

Luokka	Lukumäärä
1. Tilausvahvistukset	3
2. EAN-koodit	2
3. Tuotteiden laatu	2
4. Toimitusaikojen viivästyminen	1
5. Hyvitykset	1
6. Yhteyshenkilön toiminta	1

Tukun asiakkaat olivat tyytymättömiä tilausvahvistusten toimittamiseen. Asiakkaat olivat joutuneet odottamaan tilausten vahvistusta liian kauan tai niitä ei oltu saatu lainkaan. Yleisiä vastauksissa olivat myös asiakkaiden kohtaamat EAN-koodien sekaannukset ja vaihtelevuudet tuotteiden laatutasossa. Näiden lisäksi asiakkaat ilmoittivat toimitusaikojen viivästyneen sekä yhteydenottoihin vastaamisen ja hyvitysten saamisen kestävän.

Toiseen avoimeen kysymykseen - Miten toivoisitte meidän kehittävän yhteistyötä kanssanne? - tuli vastauksia 15 Seripan asiakkaalta, 7 Sanserin asiakkaalta ja 2 tukun asiakkaalta. Seripan asiakkaat toivoivat varmuutta toimitusaikoihin sekä parempaa tiedotusta uutuustuotteista ja tarjouksista. Kahdessa vastauksessa mainittiin tuotteiden hinta/laatu-suhteesta, haluttiin laadukkaita tuotteita, mutta ei kuitenkaan liian kalliilla hinnalla. Yhdessä vastauksista tuli esille, että Reilun kaupan tuotteita toivottaisiin markkinoille. Seitsemässä vastauksessa oltiin tyytyväisiä tämän hetkiseen toimintaan ja kiiteltiin yhteistyön sujuvuutta. Sanserin asiakkaiden vastauksista neljä olivat sellaisia, joissa oltiin tyytyväisiä yhteistyöhön eikä keksitty mitään kehitettävää. Asiakkaat toivoivat parannusta yhteistyön lisäämiseen pienten yritysten kanssa ja uutuustuotteiden/mallien nopeampaa saatavuutta. Tukun asiakkaiden kahdesta vastauksesta kävi ilmi, että myyntiin haluttaisiin saada perustavaraa, lisää vapaa-ajan vaatteita uusilla kuvioilla, jalkineita sekä uusia

tuotteita, joilla erottua kilpailijoista. Asiakkaat toivoivat myös hintatason tarkastamista, tiedottamista ja parempia kuvastoja kodintekstiili-puolelle.

Kolmanteen avoimeen kysymykseen asiakkaat saivat kirjoittaa yleistä palautetta. Avointa palautetta tuli yhteensä 22 asiakkaalta. Seripan asiakkaat kiittelivät muun muassa palvelun tasoa ja ystävällisyyttä. Sanseria kiiteltiin henkilökohtaisesta palvelusta ja toimitusvarmuudesta. Tukun asiakkaiden palautteissa lähetettiin terveisiä myyjille ja kiiteltiin mukavasta palvelusta. Talouden taantuman vaikutus kävi ilmi kahdesta vastauksesta. Seripan asiakkaan vastauksessa kerrottiin, että liikelahja budjetit on nollattu. Sanserin asiakas kertoi, että näinä ankeina aikoina kiinnostaa kivat pienet lahjat eivät niinkään edustusasut. Muutama Seripan ja tukun asiakas antoi palautetta laatuvirheistä.

Vastaukset avoimiin kysymyksiin on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä (LIITE 2) luokiteltuina yksiköittäin. Jaottelun avulla voidaan havaita, että eri yksiköiden asiakkaiden vastauksista löytyi myös yhteneväisyyksiä. Toimitusaikojen pitävyys, laatu ja vuorovaikutus olivat yleisimpiä tyytymättömyyden perusteita, joita löytyi jokaisen yksikön asiakkaiden vastauksista.

7.7 Tutkimustulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Asiakkaat kertoivat kyselyssä mielipiteensä yrityksen toiminnan eri osa-alueista. Tarkastelen tässä osiossa, mihin asioihin asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä ja missä asioissa yrityksellä olisi parannettavaa.

Asiakastyytyväisyyden kehityksestä voidaan todeta, että tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli hieman laskenut vuoden 2007 kyselyyn verrattuna. Profiilipuolella asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli laskenut 8,7 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Tukun puolella tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli laskenut 3,7 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Tämä voi kuitenkin johtua myös siitä, että vastaajia on ollut kummallakin puolella enemmän vuonna 2009. Profiilipuolella asiakastyytyväisyysprosentti oli vuonna 2007 ja 2009 korkeampi kuin tukun puolella. Tässäkin täytyy kuitenkin ottaa huomioon vastaajien määrä, sillä vastaajia oli profiilipuolella enemmän.

Asiakkaat olivat olleet erittäin tyytyväisiä yhteyshenkilön toimintaan sekä profiilin että tukun puolella. Kummallakin puolella asiakkaista hieman yli 90 % piti yhteyshenkilön toimintaa erittäin hyvänä tai hyvänä. Profiilin puolella kuitenkin yksi asiakas oli pitänyt yhteyshenkilön toimintaa huonona ja yksi erittäin huonona. Huonot kokemukset yhteyshenkilöstä liittyivät avointen vastausten perusteella tilausten eteenpäin saamiseen. Kyseinen yhteyshenkilö, johon huonot kokemukset liittyivät, ei ole saamieni tietojen mukaan enää yrityksen palveluksessa. Vastauksista huomaa, kuinka tärkeää hyvä asiakaspalvelu on. Asiakkaat muistavat, kun he ovat saaneet hyvää palvelua ja antavat siitä kiitosta yritykselle. Jos taas asiakas on saanut huonoa palvelua, hän muistaa sen ja haluaa tuoda sen ilmi. Tarvitaan monta hyvää kokemusta korvaamaan yksi huono kokemus, jotta asiakkaan luottamus voitetaan takaisin.

Profiilin asiakkaat olivat tyytyväisiä tuote-esitteiden ja materiaalien selkeyteen, vastaajista 85 % piti selkeyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Myös tukun puolella tuote-esitteiden ja materiaalien selkeyteen oltiin oltu tyytyväisiä, vastaajista 69 % piti selkeyttä hyvänä tai erittäin hyvänä.

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen sekä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä profiilin puolella, kun taas tukun puolella näissä olisi parantamisen varaa. Profiilin asiakkaista jopa 89 % piti tuotevalikoiman monipuolisuutta hyvänä tai erittäin hyvänä. Tukun tuotevalikoima voisi olla asiakkaiden mielestä monipuolisempi, sillä hieman yli puolet vastaajista piti valikoiman monipuolisuutta ainoastaan tyydyttävänä. Loput vastaajista antoivat monipuolisuudelle arvosanaksi hyvän. Profiilin asiakkaista 84 % piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta hyvänä tai erittäin hyvänä. Muutama huono kokemus hinta-laatusuhteesta oli tosin profiilin puolella ollut, sillä 3 vastaajaa antoi arvosanaksi huonon ja 1 erittäin huonon. Tukun puolella vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti tyydyttävän ja hyvän arvosanan välille. Vastaajista 56 % piti hinta-laatusuhdetta hyvänä ja loput pitivät sitä tyydyttävänä. Parannettavaa olisi, sillä tukku haluaa olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Tässä täytyy kuitenkin muistaa, että tukku myy tuotteita edulliseen hintaan, joten laatu määräytyy sen mukaan. Kun taas profiilin puolella tuotteet ovat kalliimpia ja myös laadulta vaaditaan enemmän. Yrityksen tulisi tarkistaa tuotteen laatu ennen kuin se lähtee asiakkaalle. Tällä tavalla pystytään ehkäisemään ikävien

laaturvirheiden meno asiakkaan tietoon, jos vika huomataan etukäteen ja tilanne pystytään korjaamaan ilman, että asiakkaalle aiheutuu vahingosta ikäviä kokemuksia.

Toimitusaikataulun nopeuteen oltiin profiilin puolella melko tyytyväisiä, sillä 78 % vastaajista piti sitä hyvänä tai erittäin hyvänä. Huonon tai erittäin huonon arvosanan antoi 7 % vastaajista, mikä ei tietenkään ole hyvä asia. Tyytymättömyys toimitusaikojen viivästymiseen ilmeni myös avoimissa vastauksissa. Toimitusaikojen täsmällisyyteen tulisi kiinnittää huomiota ja myös asiakkaiden informointiin, jos luvattuja toimitusaikoja ei jostain syystä pystytä pitämään. Toimitusaikojen viivästyminen sovitusta aikataulusta on ikävää, joten asia tulisi hoitaa niin, ettei asiakas joutuisi itse huomauttamaan asiasta, kuten joidenkin avoimien vastausten perusteella oli käynyt vaan siten, että yritys ilmoittaisi asiakkaalle tilanteesta ja jatkotoimenpiteistä. Täten asiakkaalle jää parempi tunne siitä, että yritys on pahoillaan tapahtuneesta ja asian eteen tehdään kaikki mitä pystytään. Tukku ei saanut yhtään huonoja arvosanoja, mutta tyydyttävän arvosanan oli antanut 44 % vastaajista, joten myös tukun puolella tulisi tähän asiaan kiinnittää huomiota.

Uusista tuotteista ja ratkaisuista tulisi informoida asiakkaita enemmän, sillä 50 % tukun asiakkaista ja 30 % profiilin asiakkaista antoi informoinnille arvosanaksi tyydyttävän. Myös avoimista vastauksista ilmeni halu saada enemmän tietoa uutuuksista. Tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista haluttaisiin saada esimerkiksi sähköpostilla ja siten, että asiakkaaseen otettaisiin useammin omatoimisesti yhteyttä, joten tähän kannattaa panostaa entistä enemmän.

Tavoitteena oli tutkimustulosten perusteella pohtia myös olisiko tarvetta kouluttaa tukkupuolen myyjiä eri tavalla kuin profiilipuolen myyjiä. Myyjien toimintaan oltiin yleisesti oltu tyytyväisiä kummallakin puolella, joten asiakaspalvelu on myyjillä hallussa. Tuotteiden ja ratkaisujen informoinnissa voisivat kuitenkin sekä tukun että profiilin myyjät olla aktiivisempia, sillä melko monet vastaajat antoivat tälle arvosanan tyydyttävä ja aktiivisuutta toivottiin myös avoimissa palautteissa. Tuotevalikoiman monipuolisuutta arvioitaessa tukun ja profiilin saamista arvosanoissa oli hajontaa, profiilin asiakkaat antoivat hyvät arvosanat, kun taas suurin osa tukun asiakkaista piti monipuolisuutta tyydyttävänä, joten tämän voisi ottaa huomioon myyjien kouluttamisessa. Tukun ja profiilin myyjät tarvitsisivat

todennäköisesti hieman erilaista koulutusta siitä, miten asiakkaille tarjotaan ratkaisuja ja miten heille esitellään tuotevaihtoehtoja siten, että tuotevalikoimasta jäisi mahdollisimman monipuolinen kuva. Koulutuksessa tulisi ottaa huomioon tukun ja profiilin myyntiprosessien eroavaisuudet, sillä tukun myyjien ja profiilin myyjien työ on kuitenkin hieman erilaista.

Kokonaisuudesta sekä tukku että profiili saivat arvosanan hyvä, sillä 79 % profiilin asiakkaista ja 70 % tukun asiakkaista piti kokonaisuutta hyvänä. Tukku ei saanut yhdeltäkään asiakkaalta arvosanaa erittäin hyvä ja profiilin asiakkaista vain 9 % piti kokonaisuutta erittäin hyvänä. Profiilin asiakkaista 10 % ja tukun asiakkaista jopa 30 % piti kokonaisuutta tyydyttävänä, mikä ei ole hyvä tulos, sillä asiakkaiden pitäisi pitää kokonaisuutta hyvänä tai erittäin hyvänä, jolloin he olisivat uskollisia asiakkaita.

Yrityksen toimintaa verrattaessa kilpailijoihin keskityin tarkastelemaan hinta-laatusuhdetta ja palvelua, sillä ensisijaisesti niissä halutaan olla parhaita sekä profiilin että tukun puolella. Vuonna 2009 profiilin asiakkaista 95 % piti yrityksen hinta-laatusuhdetta samana tai parempana kuin kilpailijoilla, kun taas tukun asiakkaista vain 76 % oli tätä mieltä. Prosenttiluvun pitäisi olla tukun puolella hieman korkeampi, koska tukulle on tärkeintä olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Tukun saamat arvosanat olivat kuitenkin parantuneet vuodesta 2007, sillä silloin vain 64 % piti hinta-laatusuhdetta samana tai parempana kuin kilpailijoilla. Profiilin vastaukset olivat samaa tasoa kuin vuonna 2007 ja tasoa on tärkeä ylläpitää, sillä hinta-laatusuhde on profiilin puolella toiseksi tärkeintä. Profiili ja tukku saivat palvelusta hyvät arvosanat vuonna 2007 ja myös vuonna 2009. Sekä profiilin että tukun asiakkaista yli 90 % piti palvelun tasoa samana tai parempana kuin kilpailijoilla. Profiilille tärkeintä on olla palvelultaan paras ja tukulle se on toiseksi tärkeintä, joten on hienoa että kummallakin puolella näin moni asiakas pitää yrityksen palvelun tasoa hyvänä muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin verrattuna.

Asiakassuhteiden tilaa arvioitaessa kaikki keskiarvot olivat yli seitsemän, joten voidaan todeta, että asiakassuhteiden jatkuvuus on jokaisessa yksikössä varmallalla tasolla. Parhaan keskiarvon asiakassuhteiden tilassa sai Sanser (7,76). Keskiarvojen tulisi olla lähempänä yhdeksää, jolloin asiakassuhteiden tilan voitaisiin sanoa olevan

erittäin varmalla tasolla. Ostojen määrän kehitys seuraavan 3 kuukauden aikana näyttäisi sekä tukun että profiilin puolella pysyvän ennallaan hieman yli 60 % asiakkaista. Merkittävää kasvua ei tule odottaa, mutta profiilin asiakkaista 10 % ja tukun asiakkaista 21 % ilmoitti ostojensa kasvavan jonkin verran. Myös ostojen vähenemistä oli nähtävissä, sillä tukun asiakkaista 18 % ja profiilin asiakkaista 17 % ilmoitti ostojen vähenevän jonkin verran. Profiilin puolella 8 % asiakkaista arvioi ostojen vähenevän merkittävästi, mikä mitä luultavimmin johtuu tämän hetkisestä talouden taantumasta.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten tyytyväisiä Palojoki-Yhtiöiden tukun ja profiilin asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville miten asiakastyytyväisyys oli kehittynyt vuodesta 2007 ja ilmenikö asiakastyytyväisyystasossa eroja tukupuolen ja profiilipuolen välillä. Tavoitteena oli selvittää myös olivatko asiakkaat tyytyväisiä niihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka kuuluvat kohdeyrityksen tärkeimpiin toimintaperiaatteisiin ja mihin markkinoinnin kilpailukeinoihin yrityksen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimustulosten perusteella haluttiin saada selville myös olisiko tarvetta kouluttaa tukupuolen myyjiä eri tavalla kuin profiilipuolen myyjiä. Tutkimustulosten avulla pohdittiin keinoja miten toimintaa voitaisiin parantaa.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin business to business -markkinoiden erityispiirteitä. Tarkastelin yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroja, organisationaalista ostotoimintaa sekä markkinointia yritysten välisessä kaupankäynnissä. Toisessa pääluvussa käsittelin markkinoinnin kilpailukeinoja 5P-mallia apuna käyttäen, jossa perinteistä 4P-mallia on täydennetty lisäämällä kilpailukeinoiksi henkilöstö ja asiakaspalvelu. Tarkastelin kilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua omissa kappaleissaan, jotta jokaisesta kilpailukeinosta saatiin kattava käsitys. Näiden lisäksi tarkastelin asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa asiakastyytyväisyyden muodostumista ja

keinoja, joilla tyytyväisyyttä voidaan mitata sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä business to business -markkinoilla.

Empiirisessä osassa tarkastelin T.M. Palojoki Oy tekstiilitukun asiakkaiden sekä Seripa - ja Sanser - profiiliyksiköiden asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin. Tein vertailua vuoden 2007 ja 2009 kyselyiden tulosten välillä ja tarkastelin tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneita tekijöitä. Tehtävänäni oli havainnollistaa kyselystä saatuja tuloksia selkeämmin ja monipuolisemmin, sillä Suomen Aktiivietieto Oy ei analysoinut raporteissaan tutkimustuloksia sanallisesti ja heidän käyttämänsä graafiset esitykset olivat melko hankalasti tulkittavia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tyytyväisyys yrityksen toimintaan oli hieman laskenut vuoden 2007 kyselyyn verrattuna. Tämä voi kuitenkin johtua myös siitä, että vastaajia on ollut kummallakin puolella enemmän vuonna 2009. Erittäin tyytyväisiä oltiin yhteyshenkilön toimintaan sekä profiilin että tukun puolella. Myös tuote-esitteiden ja materiaalien selkeyteen oltiin tyytyväisiä kummallakin puolella. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen sekä tuotteiden hintalaatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä profiilin puolella, kun taas tukun puolella näissä olisi parantamisen varaa. Yrityksen tulisi tarkistaa tuotteen laatu ennen kuin se lähtee asiakkaalle, jotta mahdolliset vahingot saadaan korjattua saman tien. Tukun ja profiilin puolella tulisi kiinnittää huomiota toimitusaikojen täsmällisyyteen ja myös asiakkaiden informointiin, jos luvattuja toimitusaikoja ei jostain syystä pystytä pitämään. Informointiin kannattaa panostaa entistä enemmän, sillä vastauksista ilmeni, että asiakkaat haluaisivat enemmän tietoa uusista tuotteista ja ratkaisuista esimerkiksi sähköpostilla ja siten, että asiakkaaseen otettaisiin useammin omatoimisesti yhteyttä.

Myyjien toimintaan oltiin yleisesti oltu tyytyväisiä kummallakin puolella, joten asiakaspalvelu on ollut toimivaa. Tuotevalikoiman monipuolisuutta arvioitaessa tukun ja profiilin saamista arvosanoissa oli hajontaa, tukun puolella ei oltu valikoiman monipuolisuuteen yhtä tyytyväisiä kuin profiilin puolella, joten tämän voisi ottaa huomioon myyjien kouluttamisessa. Tukun ja profiilin myyjät tarvitsisivat luultavasti hieman erilaista koulutusta, siitä miten asiakkaille tarjotaan ratkaisuja ja

miten heille esitellään tuotevaihtoehtoja siten, että tuotevalikoimasta jäisi mahdollisimman monipuolinen kuva.

Tulevaisuudesta voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että asiakassuhteiden jatkuvuus on jokaisessa yksikössä varmalla tasolla, sillä kaikkien keskiarvot olivat yli seitsemän. Keskiarvojen tulisi olla lähempänä yhdeksää, jolloin asiakassuhteiden voitaisiin sanoa olevan erittäin varmalla tasolla. Ostojen määrän kehitys seuraavan 3 kuukauden aikana näyttäisi sekä tukun että profiilin puolella pysyvän hieman yli puolella asiakkaista ennallaan. Merkittävää ostojen kasvua ei tule odottaa, mutta profiilin asiakkaista 10 % ja tukun asiakkaista 21 % ilmoitti ostojensa kasvavan jonkin verran. Myös ostojen vähenemistä oli havaittavissa, sillä tukun asiakkaista 18 % ja profiilin asiakkaista 17 % ilmoitti ostojen vähenevän jonkin verran. Profiilin puolella 8 % asiakkaista arvioi ostojen vähenevän merkittävästi, mikä johtuu mitä luultavimmin tämän hetkisestä talouden taantumasta.

Palojoki-Yhtiöiden tukun ja profiilin asiakkaiden tyytyväisyyttä koskevia tuloksia ei voida yleistää havaintoyksiköitä laajemmalle, sillä asiakastyytyväisyyden muodostuminen on yksilöllistä ja asiakkaat arvostavat eri tavoin toiminnan eri osalualueita riippuen yrityksestä ja yrityksen toimialasta.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys soveltui mielestäni hyvin tutkimuskehikoksi, sillä siitä ilmenee kattavasti miten asiakastyytyväisyys muodostuu business to business -markkinoilla. Tutkimuksen viitekehys muokkautui kattavammaksi ja selkeämmäksi tutkimuksen edetessä, kun oli paremmin tiedossa mitkä teorian aihealueet sisällytetään tutkimukseen.

Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia asiakastyytyväisyyden tasoa jälleen vuoden tai kahden vuoden kuluttua, jotta pystytään seuraamaan mihin suuntaan asiakastyytyväisyystaso on kehittynyt. Suosittelen, että asiakastyytyväisyyttä seurattaisiin jatkossakin säännöllisin väliajoin. Näin tutkimustuloksia voitaisiin aina vertailla keskenään ja nähdä millaista kehitystä tapahtuu. Apu asiakastyytyväisyyskyselyjen suorittamiseen on hyvä ostaa tutkimuspalveluja tarjoavalta yritykseltä, sillä palvelusta on suuri apu kyselyn tekemisessä ja tuloksien analysoimisessa. Nyt, kun sopimus Suomen Aktiivitieto Oy:n kanssa meni umpeen,

tulisi miettiä ostaako palvelun vielä kyseiseltä yritykseltä vai vaihtaako johonkin toiseen tutkimuspalveluja tarjoavaan yritykseen, sillä tutkimuspalvelusta ei ole riittävää hyötyä, jos yritys ei saa tutkimustuloksista irti tarvittavaa tietoa. Mielestäni sellainen tutkimuspalvelu voisi olla kattavampi, joka analysoisi tutkimustuloksia myös sanallisesti ja havainnollistaisi tuloksia hieman selkeämmin.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: an introduction. International edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. p. Helsinki: Edita.
- Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hunter, V. L. 1997. Business to business marketing: creating a community of customers. USA: NTC Business Books.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Helsinki: Perhemediat Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mikkonen, A. 2006. Tule joulu roinainen. Talouselämä 12.12.2006. Viitattu 11.12.2009. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/article156549.ece>.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Palojoki-Yhtiöiden www-sivu. Viitattu 3.9.2009. <http://www.palojoki.com/>
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.

Saariaho, S. 2008. Vain tonttu ei anna asiakkaalle lahjaa. Taloussanomat 22.12.2008. Viitattu 11.12.2009. <http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2008/12/22/vain-tonttu-ei-anna-asiakkaalle-lahjaa/200832104/139>.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tuisku, T. 2009. Liikelahja rakentaa brändiä. Myynti ja markkinointi 5. 14-15. Viitattu 11.12.2009. <http://digipaper.fi/smkj/32525/>.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki; Talentum.

Wilson, D. 1999. Organizational marketing. London: International Thomson Business Press.



1. Miten tyytyväinen olette olleet yrityksemme toimintaan viimeisen 6 kk:n aikana?

- Täysin tyytyväinen Melko tyytyväinen Hieman tyytymätön Todella tyytymätön

2. Mikäli olette olleet tyytymättömiä, perustelkaa mahdollisia ongelmatilanteita:

3. Arvioikaa yrityksemme toimintaa viimeisen 6 kk:n aikana.

	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä
Tuotteidemme laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilömme toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskujen selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuehtojen kilpailukykyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esitteiden ja materiaalien selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informointi uusista tuotteista ja ratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takuuasioiden käsittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinnoittelun kilpailukykyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaikataulun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusten virheettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana kokonaisuudesta yrityksellemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tulevatko edustamiemme tuoteryhmien ostot yrityksessänne kasvamaan seuraavan 3 kk:n aikana?

- Kasvaa merkittävästi
 Kasvaa jonkin verran
 Pysyy ennallaan
 Vähenee jonkin verran
 Vähenee merkittävästi

5. Asiakassuhteemme tila (1 = jatkuvuus epävarmalla tasolla...10 = jatkuvuus erittäin varmalla tasolla)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Vertailkaa toimintaamme muihin tavarantoimittajiinne?

	Yrityksemme on selkeästi huonompi	Yrityksemme on hieman huonompi	Samaa tasoa muiden kanssa	Yrityksemme on hieman parempi	Yrityksemme on selkeästi parempi
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelumme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnin tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miten toivoisitte meidän kehittävän yhteistyötä kanssanne?

8. Oletteko ostaneet tuotteita Palojoelta?

- Kyllä
 En

9. Milloin viimeksi olette ostaneet?

- Viimeisen vuoden aikana
 Aikaisemmin

10. Olisiko yrityksellänne kiinnostusta myydä/saada tietoa seuraavista edustamistamme tuotteista?

	Olemme erittäin kiinnostuneita	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnostusta	Myymme jo ko. tuotetta
Alusvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäpukeutuminen, miehet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäpukeutuminen, naiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäpukeutuminen, lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoiluvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työvaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodintekstiilit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettikauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varastointi- ja logistiikkapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Avoin palaute:

Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset yksiköittäin

Mikäli olette olleet tyytymättömiä, perustelkaa mahdollisia ongelmatilanteita:

Profiiliasiakkaat Seripa:

"Painatusasioista ei ole saanut riittävän nopeasti riittävän tarkkaa tietoa!"

"Jotkut tuotteistanne ovat melko laaduttomia, vaikkakin tällöin myös edullisia. Olen törmännyt kuitenkin usein laatuvirheisiin. Toimitusajat eivät useista reklammaatioista huolimatta ole vielääkään viime vuoden puolella pitäneet."

"Joskus painatukset T-paitoihin ja verkkareihin huolimattomasti. Olen palauttanut ja painatus tehty tosin uudestaan. Parhaillaan odotan palautusta kahteen kertaan maksetusta laskusta. Tiedot teille annettu jo vuoden 2008 lopulla."

"Meillä vaihtui edustaja, joka jätti tilaukset viemättä eteenpäin. Hän on nyt lähtenyt teiltä ja uskon, että tämän uuden kanssa asiat lähtevät sujumaan."

"Tuotantoon, lähettämiseen ja laskutukseen liittyviä ongelmia. NN voi kertoa niistä yksityiskohtaisemmin."

"En muista teistä juuri mitään tai myyntiedustajastanne... siten arvioini on perustuu mieluvaan yleensä yrityslahjakauppiaista. Olemme ostaneet yrityslahjoja (useasti juuri paitoja yms...) toisaalta. Arvostamme laatua yrityslahjoissamme, se luo oikeaa mielikuvaa."

"NN joka toimi yhteyshenkilönämme ei toimittanut antamia infoja ja ottanut huomioon toiveitamme joten huolimatta monista puhelinkeskusteluista ja neljästä tapaamisesta emme saaneet mitään asiaa etteenpäin. Jotkut tuotteet joita päätimme tilata niin saimme häneltä eri hinnan kuin uudelta yhteyshenkilöltämme. Uusi yhteyshenkilömme kertoi, että aiemman yhteyshenkilön antama hinta on teidän hintanne. Nyt kun tämä on tiedossanne niin ihmettelemme korkeaa katettanne, varsinkin kun kaikki tuotteen tiedot ja grafiikat ja lähetyskulut tulevat meiltä."

"Toimitusten viivästyminen, huolimaton valmistus - vikoja ilmennyt tuotteissa."

"Työvaatteiden toimitus ollut hidasta ja webbishopin pystyttäminen."

"Toimitusten ja laskutusten kanssa oli edellisen kerran niin paljon sählinkiä, että vaihdoimme toimittajaa. Ensimmäinen kerta meni inhimillisiin tekijöihin vedoten, toinen kerta enää ei. Asiakaspalvelu kyllä oli hyvää, mutta ei vastannut käytännön tekoja."

"Painatus eri kuin tilauksessa."

"Tilaukset ovat pitkittyneet ja on tullut väärää tavaraa."

"Kovasti vähän otetaan yhteyttä ja esitellään esim uusia tuotteita. Aina tahtoo mennä niinpäin, että me jo valmiiksi tiedämme mitä haluamme ja otamme sitten yhteyttä. Uusia tuulahduksia voisi aina silloin tällöin mukava kuulla."

"Yhden tilauksemme kanssa paino mokannut painatuksen. Lisäksi oli mennyt sekaisin tilauksen parin paidan kohdalla, että missä piti olla painatus ja missä ei."

"Ei ongelmia."

"Sovituista asioista ei aina ole pidetty kiinni ja tuntuu, että tarkoituksena on ollut ottaa asiakkaalta rahat pois eikä oikeasti palvella parhaan mahdollisen kyvyn mukaan."

"Hieman oli epäselvää Reilun Kaupan tuotteiden suhteen."

"Tilausten toimitukset ovat kestäneet pitkään tai ne ovat unohtuneet. On täytynyt toistuvasti muistuttaa asiasta."

Profiliiasiakkaat Sanser:

"Tavaroiden myöhästyminen sovitusta aikataukusta."

"Tuotteiden brodeeraukset ala-arvoisia!"

"Olemme kyselleet mahdollisuutta tilata Kanada, Venäjä, Usa huppareita teiltä, tyyliin Suomi ja Ruotsi maacolleet. Asia ei etene mihinkään, eikä selvää aikataulua ole saatu selville, onko edes mahdollista. Myyjä on kyllä ollut erittäin miellyttävä ja asiallinen. Muutenkin Suomi tekstiileitä kannattaisi olla valikoimissa enemmän. Meillä niitä myynnissä verkkokaupassa ja markkinoilla. Tarkoituksena avata mm Suomitekstiilejä myyvä myymälä Turkuun, mutta teilläkin on meneviimistä tekstiileistä ajoittain pitkiäkin katkosia. www.lbvaatekauppa.fi"

"Tilaamani kangaskassit saapuivat meille myös palautuksen jälkeen ruttuisina."

Tukkuasiakkaat:

"Muutamia EAN-koodi sekaannuksia on ollut."

"Tilaukset vahvistettu usein kahteen kertaan tai sitten ei ollenkaan. Hyvityksiä ei tahdo tulla."

"Toimitettujen tuotteiden laatutaso ei aina ole ollut sellainen, kuin myyntinäytteen (ostonäyte?) perusteella olisi olettanut."

"Toimitusajat eivät ole pitäneet. Samoin laadussa on ollut ongelmia (raitapaidat ja kylpytakit)."

"Yhteydenottoihin vastaaminen kestää."

"Tilauksen hyväksyminen on kestänyt turhan kauan, on jouduttu odottamaan liian kauan tietoa onko joku tuote tuotannossa vai ei vai tietty väri. Myös artikkelikoodit ovat muuttuneet kesken kauden joka aiheuttaa ylimääräistä työtä."

"Tilausvahvistukset eivät tule ajoissa, tieto peruuntuneista tuotteista ei tule välttämättä lainkaan asiakkaan tietoon."

Miten toivoisitte meidän kehittävän yhteistyötä kanssanne?

Profiliiasiakkaat Seripa:

"Osassa tuotteita ei laatu ja hinta kohtaa eli saa olla tarkkana mitä ostaa. Tuntuu että normaali vaatekaupasta saisi halvemmalla vastaavan. Yhteistyö teidän myyjän kanssa on sujunut loistavasti. Turun myymälässänne on hyvin väri vaihtoehtoja näkyvillä mutta olisi hyvä että siellä olisi myös eri kokoja. Jos samaa paitaa on neljänä eri värisenä niin miksi ihmeessä ne on kaikki samaa kokoa? Anu on kyllä hienosti tilannut ja järjestänyt meillä tarvittavat sovituskappaleet, kiitos hänelle siitä!"

"Ei erityisiä toiveita."

"Tärkein kehitystekijä on toimitusaikavarmuuden saaminen vähintään sopimuksen edellyttämälle tasolle. Muilta osin kehitystoiminta on ollut ja on edelleen käynnissä jo nyt hyvällä tasolla."

"Toimii näin erinomaisesti. Normaali tiedotus uusista tuotteistanne."

"Yrityslahjojen pitää olla laadukkaita, ei kuitenkaan liian kalliita."

"Katsotaan nyt. Voi olla että löydämme uuden yhteyshenkilön kanssa helpomman yhteistyön kuin NN:n kanssa."

"Hyvä näin, vialliset tuotteet korvattu uusilla."

"Olemme tällä hetkellä tyytyväisiä yhteistyöhön, tilannekatsaus palaverit on paikallaan ja yhteistyö toimii saumattomasti Porin Seripan työntekijöiden kanssa. Kiitos!"

"Yhteistyö sujuu erittäin hyvin."

"Tuotteenne kattaa aika hyvin kaiken."

"Entistä täsmällisemmät toimitukset."

"Tarjouksianne sähköpostiin."

"Tietoa (maili) uutuuksista ja tarjouksista."

"Toivon, että teiltä tulee markkinoille myös Reilun Kaupan tuotteita."

"Tilaustarvetta ja tuotteiden toimivuutta voisi kartoittaa säännöllisesti. Pieninkin tilaus on hoidettava mahdollisimman nopeasti ja viivästyksistä/muutoksista ilmoitettava. Työn (brodeeraus) jälki varmistettava ja virheisiin puututtava välittömästi omatoimisesti."

Profiliiasiakkaat Sanser:

"Samalla tasolla jotakuinkin."

"Kaikki toimii hyvin tällä hetkellä. En keksi kehitettävää."

"Uutuustuotteiden / mallien saatavuus vuoden alussa nopeammaksi."

"Toimin jälleenmyyjänä teidän ns. tukkupuolella. Kuvastojen kaikki tuotteet pitäisi pystyä myymään edelleen " järkevällä " katteella, jotta voisi suositella tasapuolisesti kuvaston kaikia tuotteita!"

" :) on OK."

"Enemmän yhteistyötä meidän kokoisten pienten yritysten kanssa, miten kehitetään tuotteistoa, valikoimaa. Kaikki yhteistyö tähtää vain siihen miten me molemmat saamme lisää myyntiä yhdessä. Olemme valmiit tilaamaan maahuppareita ja avaamaan niitäkin myymän myymälän Turkuun, mutta vielääkään emme tiedäs edes onko niitä kauttanne mahdollista saada."

"Toistaiseksi kaikki on toiminut hyvin eli pidetään sama taso yllä niin hyvin mennee."

Tukkuasiakkaat:

"Perustavaraa takaisin myyntiin sekä erottua enemmän uusilla tuotteilla kilpailijoiden tuotteista, tarkastaa hintatasoa, vapaa-aikaa enemmän uusilla kuvioilla sekä jalkineita myyntiin."

"Kodintekstiili puolelle paremmat kuvastot, tiedottaminen."

Avoim palaute:

Profiliiasiakkaat Seripa:

"Kyselykaavakkeessa parannettavaa."

"Meillä on nyt tarjoukset sisällä, joten en kaipaa juuri nyt uutta tietoa."

"Oli vähän hakusessa, mistä esim. collitceja saisi. Nyt on paikka tiedossa kunhan tulee tarvetta."

"Henkilökuntanne palvelun tasoa ja ystävällisyyttä kiitän."

"Keskitämme kaupankäynnin Atrian ja Sanserin väliseksi."

"Olen antanut palautetta kyselystä suoraan sähköpostitse NN:lle."

"Tilasimme noin 500 kpl kampanjakohtaisia T-paitoja, paitojen painatuksen laatu oli heikohkoja, niissä näkyi painolaattojen jäljet. Paidat itsessään olivat hyviä."

"Kiitos yhteistyöstä!"

"Olen ollut yhteydessä edustajaan ja saanut pyytämäni tarjoukset."

"Palvelu on ollut ystävällistä. Ehkä pääsemme tulevaisuudessa kauppoihin."

"Seripan omavalmistamat tuotteet ja materiaalit erittäin korkealaatuisia."

"Yllä oleviin kysymyksiin en voi tällä hetkellä vastata, koska toimintaamme on tulossa muutoksia, enkä tiedä uusista käytännöistä."

"Kiitos NN:lle hiirimattojen toimituksessa!"

"Fleecet oli hyvät, minun fleecestäni tosin hajosi taskun vetoketjunmekanismi heti. Jäi hieman epävarma kuva ja toivottavasti muut fleecet kestävät, sillä ne olivat työntekijöille lahjoja. On noloa antaa Joululahjaksi huonolaatuista lahjaa. Idea kääntyy tällöin minua vastaan."

"Liikelahja budjetit nollattu. Palaamme asiaan tarjouspyyntöjen muodossa, kun budjetissamme on taas varaa."

"NN rocks! :)"

Profiliiasiakkaat Sanser:

"Kiinnostus vaihtelee, mutta näinä ankeina aikoina kivaa pientä jaettavaa, ei niikään edustusasuja."

"Aktiivinen, luotettava myyntiedustaja. Henkilökohtainen palvelu. Toimitusvarmuus erittäin hyvä."

"Kohta 10. jäi merkkäämatta, koska aktiivisesti kyselen tarpeen mukaan vrt.kohta 7."

Tukkuasiakkaat:

"NN:lle terveisiä ja XX:lle ettei vaivu synkkyyteen."

"Näytteet ovat usein toista luokkaa kuin saapuva tavara ja materiaalit heittävät paljonkin!"

"Kohdat mitkä jäi vastaamatta, eivät kuulu vastualueeseeni, en voi kommentoida niitä. Paulalle ja Juhalle terkkuja ja ruusuja nopeasta ja mukavasta palvelusta."

"Yritykseni tarvitsee vain Palma-pyyhkeitä koska teen brodeerauksia,- t-paitaakin voisin tilata mutta koska en tarvitse isoja eriä hankin ne muualta. Palma pyyhettä on vaikea saada niissä väreissä mitä minun asiakkaani haluavat. Kyseisten pyyhkeiden laatu on ollut huonoa viimeaikoina. Olen jäämässä eläkkeelle syksyllä mutta edelleen teen pienimuotoisesti työtä joten pyyhkeitä tilaan varmaan jos vain on mahdollista saada pienempiä eriä. Kiitos ! t.Tilkkuri ky. Koskenkorva"

Kyselyn tulokset



Jälleenmyyjätutkimus 02/09 tukkuasiakkaat

1. Miten tyytyväinen olette olleet yrityksemme toimintaan viimeisen 6 kk:n aikana?

	N	%
Täysin tyytyväinen	10	31%
Melko tyytyväinen	15	47%
Hieinan tyytymätön	7	22%
Todella tyytymätön	0	0%
Kokonaisvastaajamäärä	32	
(vastaamatta jättäneet)	2	

2. Mikäli olette olleet tyytymättömiä, perustelkaa mahdollisia ongelmatilanteita:

Näytä kysymyksen vastaukset	Näytä
Kokonaisvastaajamäärä	7
(vastaamatta jättäneet)	27

3. Arvioikaa yrityksemme toimintaa viimeisen 6 kk:n aikana.

	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	ka
Tuotteidemme laatu						3,56
Tuotevalikoiman monipuolisuus						3,48
Tuotteiden hinta-laatusuhde						3,56
Yhteyshenkilömme toiminta						4,35
Laskujen selkeys						3,90
Maksuehtojen kilpailukykyisyys						3,59
Tuote-esitteiden ja materiaalien selkeys						3,78
Markkinoinnin tuki						2,96
Informointi uusista tuotteista ja ratkaisuista						3,53
Takuuasiodien käsittely						3,59
Hinnoittelun kilpailukykyisyys						3,45
Toimitusaikataulun nopeus						3,66
Toimitusten virheettömyys						3,66
Yleisarvosana kokonaisuudesta yrityksellemme						3,70
YHTEENSÄ						3,64

	Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	N
Tuotteidemme laatu	0% (0)	3% (1)	38% (13)	59% (20)	0% (0)	34
Tuotevalikoiman monipuolisuus	0% (0)	0% (0)	52% (17)	48% (16)	0% (0)	33
Tuotteiden hinta-laatusuhde	0% (0)	0% (0)	44% (14)	56% (18)	0% (0)	32
Yhteyshenkilömme toiminta	0% (0)	0% (0)	9% (3)	47% (16)	44% (15)	34

Laskujen selkeys	0% (0)	3% (1)	16% (5)	68% (21)	13% (4)	31
Maksuehtojen kilpailukykyisyys	0% (0)	0% (0)	47% (15)	47% (15)	6% (2)	32
Tuote-esitteiden ja materiaalien selkeys	0% (0)	3% (1)	28% (9)	56% (18)	12% (4)	32
Markkinoinnin tuki	0% (0)	29% (8)	46% (13)	25% (7)	0% (0)	28
Informointi uusista tuotteista ja ratkaisuista	0% (0)	0% (0)	50% (15)	47% (14)	3% (1)	30
Takuuasioiden käsittely	0% (0)	4% (1)	37% (10)	56% (15)	4% (1)	27
Hinnoittelun kilpailukykyisyys	0% (0)	3% (1)	48% (15)	48% (15)	0% (0)	31
Toimitusaikataulun nopeus	0% (0)	0% (0)	44% (14)	47% (15)	9% (3)	32
Toimitusten virheettömyys	0% (0)	3% (1)	34% (11)	56% (18)	6% (2)	32
Yleisarvosana kokonaisuudesta yrityksellemme	0% (0)	0% (0)	30% (9)	70% (21)	0% (0)	30
YHTEENSÄ	0%	3,20%	37,21%	52,28%	7,31%	
				Kokonaisvastaajamäärä		34

4. Tulevatko edustamiemme tuoteryhmien ostot yrityksessänne kasvamaan seuraavan 3 kk:n aikana?

	N	%
Kasvaa merkittävästi	0	0%
Kasvaa jonkin verran	7	21%
Pysyy ennallaan	21	62%
Vähenee jonkin verran	6	18%
Vähenee merkittävästi	0	0%
Kokonaisvastaajamäärä	34	

5. Asiakassuhteemme tila (1 = jatkuvuus epävarmalla tasolla...10 = jatkuvuus erittäin varmalla tasolla)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ka
											7,56
	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	9% (3)	15% (5)	15% (5)	41% (14)	15% (5)	6% (2)	34
YHTEENSÄ	0%	0%	0%	0%	8,82%	14,71%	14,71%	41,18%	14,71%	5,88%	34
											Kokonaisvastaajamäärä

6. Vertailkaa toimintaamme muihin tavarantoimittajiinne?

	Yrityksemme on selkeästi huonompi	Yrityksemme on hieman huonompi	Samaa tasoa muiden kanssa	Yrityksemme on hieman parempi	Yrityksemme on selkeästi parempi	ka
Tuotteiden laatu						2,88
Toimitusvarmuus						2,91
Toimitusehdot						3,03
Hinta-laatu suhde						2,88
Palvelumme						3,48
Markkinoinnin tuki						2,65
YHTEENSÄ						2,98

	Yrityksemme on selkeästi huonompi	Yrityksemme on hieman huonompi	Samaa tasoa muiden kanssa	Yrityksemme on hieman parempi	Yrityksemme on selkeästi parempi	N
Tuotteiden laatu	0% (0)	24% (8)	64% (21)	12% (4)	0% (0)	33
Toimitusvarmuus	3% (1)	12% (4)	76% (25)	9% (3)	0% (0)	33
Toimitusehdot	0% (0)	6% (2)	85% (28)	9% (3)	0% (0)	33
Hinta-laatu suhde	0% (0)	24% (8)	64% (21)	12% (4)	0% (0)	33
Palvelumme	0% (0)	3% (1)	48% (16)	45% (15)	3% (1)	33
Markkinoinnin tuki	4% (1)	27% (7)	69% (18)	0% (0)	0% (0)	26
YHTEENSÄ	1,05%	15,71%	67,54%	15,18%	0,52%	
						Kokonaisvastaajamäärä

(vastaamatta jättäneet) 1

7. Miten toivoisitte meidän kehittävän yhteistyötä kanssanne?

Näytä kysymyksen vastaukset [Näytä](#)

Kokonaisvastaajamäärä 2
(vastaamatta jättäneet) 32

8. Oletteko ostaneet tuotteita Palojoelta?

	N	%
Kyllä	33	100%
En	0	0%
Kokonaisvastaajamäärä	33	
(vastaamatta jättäneet)	1	

9. Milloin viimeksi olette ostaneet?

	N	%
Viimeisen vuoden aikana	29	88%
Aikaisemmin	4	12%
Kokonaisvastaajamäärä	33	
(vastaamatta jättäneet)	1	

10. Ollisiko yrityksellänne kiinnostusta myydä/saada tietoa seuraavista edustamistamme tuotteista?

	Olemme erittäin kiinnostuneita	Kiinnostaa jonkin verran	Ei kiinnostusta	Myyimme jo ko. tuotetta	N
Alusvaatteet	0% (0)	14% (3)	36% (8)	50% (11)	22
Asusteet	5% (1)	19% (4)	43% (9)	33% (7)	21
Sisäpukeutuminen, miehet	5% (1)	27% (6)	27% (6)	41% (9)	22
Sisäpukeutuminen, naiset	8% (2)	12% (3)	25% (6)	54% (13)	24
Sisäpukeutuminen, lapset	5% (1)	14% (3)	41% (9)	41% (9)	22
Ulkoiluvaatteet	8% (2)	21% (5)	29% (7)	42% (10)	24
Työvaatteet	0% (0)	25% (5)	75% (15)	0% (0)	20
Kodintekstiilit	4% (1)	17% (4)	42% (10)	38% (9)	24
Nettikauppa	5% (1)	14% (3)	71% (15)	10% (2)	21
Varastointi- ja logistiikkapalvelu	0% (0)	19% (4)	71% (15)	10% (2)	21
YHTEENSÄ	4,07%	18,10%	45,25%	32,58%	
Kokonaisvastaajamäärä					30
(vastaamatta jättäneet)					4

11. Avoin palaute:

Näytä kysymyksen vastaukset [Näytä](#)

Kokonaisvastaajamäärä 4
(vastaamatta jättäneet) 30

12. Myyjä

	N	%
Ari Paappanen	1	3%
Arto Jeramo	5	15%
Juha Jokinen	1	3%
Miikka Muuriaisniemi	9	26%
Mika Ruoho	5	15%
Sari Simon-Bellamy	0	0%
Jukka Pesola	3	9%
Kaisa Sarala	10	29%
Ei valintaa	0	0%