



Sarita Takalahti

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NOVEC OY:N ASIAKKAILLE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NOVEC OY:N ASIKKAILLE

Sarita Takalahti
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Sarita Takalahti

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Novec Oy:n asiakkaille

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 37 + 5

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Toimeksiantajana työlle toimii yritysten sovellus- ja teknologiapalvelujen toimittaja Novec Oy. Tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely ja sen avulla selvittää, kuinka hyvin yritys on asiakkaiden mielestä onnistunut toiminnan eri osa-alueilla ja mitä kehitettävää sen toiminnassa vielä olisi.

Opinnäytetyö tehtiin tilastollista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin kaikille asiakasyritysten yhteyshenkilöille. Työssä käytetty tietoperusta käsittelee asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja asiakassuhteen ylläpitoa. Koska Novec Oy toimii jälleenmyyjänä yritysasiakkaille, on teoriaosuudessa katsaus myös yritysten ostokäyttäytymiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittivat, että Novec Oy:n palveluihin ollaan yleisesti ottaen tyytyväisiä. Asiakkaiden palautteissa esille nousseet aiheet, joihin yrityksen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota, liittyivät pääasiassa ohjelmien käytettävyyteen ja asiakaspalvelun toimivuuteen. Ohjelmien käyttöön toivottiin useamman vastaajan mukaan parannuksia ja siksi tämä tarjoaisikin aiheen jatkotutkimukselle.

Asiasanat:

asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakassuhde

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics

Author: Sarita Takalahti

Title of thesis: Satisfaction survey of Novec Oy's customers

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 37 + 5

The subject of this thesis was to study customer satisfaction. The client of the work is Novec Oy that supplies application services to its customers. The aim was to carry out customer satisfaction survey and to find out customers opinions on how well the company has succeeded in its operations. The study also shows what the customers think should be developed in the future.

The thesis was carried out with statistical research method and the data was collected by using an e-mail survey. The theoretical background deals with the factors affecting to customer satisfaction and maintaining the customer relations. Since the company operates as a reseller and delivers programs to other companies, in the theory part there is also a review of organizational buying and buyer behaviour.

The results of the survey shows that the customers are mostly satisfied with the service of Novec Oy. Things which should be paid attention to in the future are the usability of the programs and the functionality of customer service. The study raised that the customers wanted improvements in the programs and that could be a good subject to study when it comes to further research.

Keywords:

customer satisfaction, customer loyalty, customer relation

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS	8
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	8
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	9
2.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	12
2.4 Asiakasuskollisuus.....	15
2.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	17
3 YRITYKSET OSTAJINA	19
3.1 Yritysten ostokäyttäytyminen	19
3.2 Yritysten ostoprosessi.....	21
4 TUTKIMUS.....	24
4.1 Tutkimuksen suorittaminen	24
4.2 Tutkimustulokset	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6 POHDINTA	35
LÄHTEET.....	37
LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden selvittäminen koskien toimeksiantajayrityksen, Novec Oy:n palveluja ja toimintaa. Novec Oy on minulle entuudestaan tuttu, sillä olen aikaisemmin suorittanut ammattiharjoitteluni yrityksessä ja sen jälkeen jatkanut työskentelemällä siellä. Novec Oy katsoi tarpeelliseksi tämän kaltaisen tyytyväisyyskyselyn toteuttamisen ja näin minulle tarjoutui hyvä mahdollisuus opinnäytetyön tekemiseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Novec Oy:n asiakasyrityksille. Tavoitteena on selvittää tämänhetkisten asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa ja saada tietoa siitä, mitä he odottavat yritykseltä ja miten toimintaa voitaisiin asiakasyritysten näkökulmasta kehittää. Samalla pyritään kartoittamaan sitä, mitä ohjelmia tai palveluja yrityksillä on tällä hetkellä käytössään ja mitä he mahdollisesti jatkossa tulisivat tarvitsemaan. Pitkä asiakassuhde on yrityksen kannalta tärkeää ja siksi halutaan selvittää kuinka hyvin Novec Oy pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin.

Novec Oy on jälleenmyyjäyritys, joka edustaa päämiehiensä Visma Software Oy:n, Heeros Systems Oy:n ja Unes Oy:n tuotteita ja näin ollen toimii yritysten sovellus- ja teknologiapalvelujen toimittajana. Novec Oy toimii yhteistyössä päämiehiensä kanssa ja siten myös Novec Oy:n asiakkaat ovat yhteydessä isäntäyrityksiin. Tämän vuoksi on tärkeää että asiakkaat ovat tyytyväisiä myös päämiesten toimintaan. Siksi kyselyssä halutaan selvittää myös sitä, kuinka hyvin asiakkaiden mielestä Visma Software Oy, Heeros Systems Oy ja Unes Oy ovat onnistuneet toiminnan eri osa-alueilla. Näin ollen tutkimus ei tuota tietoa pelkästään Novec Oy:lle vaan samalla siitä hyötyy myös sen päämiesyritykset.

Tutkimus suoritetaan pääasiassa tilastollisin menetelmin. Syvällisemmän tiedon saavuttamiseksi mukana on kuitenkin käytetty myös avoimia kysymyksiä, joilla saadaan kyselyyn myös laadullisen tutkimuksen piirteitä. Avointen kysymysten perusteella pyritään saamaan tietoa, jota ei pelkkien lukujen perusteella pystytä selvittämään. Aineiston keruu tapahtuu sähköisen kyselyn avulla, joka oli sopivin vaihtoehto mahdollisimman kattavan kohderyhmän tavoittamiseen. Jokaisen asiakasyrityksen yhteyshenkilöille on tarkoituksena lähettää sähköpostiin saatteellinen viesti, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja motivoidaan vastaanottajaa vastaamaan. Viesti sisältää linkin, jonka kautta asiakas pääsee helposti täyttämään sähköisen kyselylomakkeen.

Opinnäytetyö perustuu asiakastyytyväisyyden tavoitteluun ja siksi myös sen viitekehys pohjautuu asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden käsittelyyn ja siihen, miten tyytyväisyyttä voidaan selvittää. Asiakasuskollisuus on yrityksen kannalta erityisen tärkeää ja se voidaan saavuttaa ainoastaan tyytyväisten asiakkaiden seurauksena. Teoriaosuudessa onkin siksi keskitytty myös asiakasuskollisuuteen johtavien seikkojen selvittämiseen ja siihen, miten pitkän asiakassuhteen luomisen jälkeen se saadaan vielä ylläpidettyä. Koska Novec Oy toimii muiden yritysten kanssa yhteistyössä, on tietoperustassa katsaus myös yritysmarkkinoihin ja yritysten ostokäyttäytymiseen.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on yrityksissä lähestulkoon aina ajankohtaista. Yrityksen on tärkeää tiedostaa asiakkaiden mielipiteet ja olla varma siitä, että heidän toimintansa vastaa täydellisesti siihen mitä heiltä odotetaan. Tämä tutkimus tuottaa tärkeää tietoa Novec Oy:lle toiminnan kehittämistä ajatellen. Saatujen tulosten perusteella mietitään mahdollisia toimenpiteitä toiminnan kehittämistä ajatellen. Asiakkailta saatujen kehitysideoiden avulla voidaan miettiä mahdollisia toimenpiteitä, jotka lisäävät tyytyväisyyttä entisestään. Pienetkin muutokset voivat olla ratkaisevia ja saada aikaan hyviä tuloksia.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisilla tutkimuksilla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, millainen on asiakkaan kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja palveluympäristön viihtyvyys. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa toisten yritysten on hankalaa saavuttaa etenkin silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Asiakkaasta välittäminen on siis avainasemassa kun mietitään asiakastyytyväisyyden muodostumista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja ovat siten uskollisia yritykselle. He jakavat hyviä kokemuksiaan muille, jolloin yrityksellä on mahdollista luoda myös uusia asiakaskontakteja. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään aiheuta niin paljon markkinointikustannuksia, joten nämä kaikki yhdessä voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Yrityksen on itse oltava aktiivinen, sillä vaikka asiakkaat ovatkin tyytyväisiä, on heidät vielä motivoitava ostamaan. Asiakkailta tulisikin kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin mahdollisesti toivottaisiin parannuksia. Nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi on tärkeää selvittää myös potentiaalisten ja menetettyjen asiakkaiden mielipiteet. Kun selvitetään mitä odotuksia asiakkailla on ja mihin he ovat mahdollisesti olleet pettyneitä, on palvelun laadun parantaminen helppoa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 64 - 65.)

Toimeksiantajayritys Novec Oy toimii pääasiallisesti yritysten sovellus- ja teknologiapalvelujen toimittajana. Novec Oy tarjoaa toiminnanohjauksen ja taloushallinnon ratkaisuja, jotka helpottavat satojen asiakasyritysten päivittäistä toimintaa. Ohjelmistoratkaisujen lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen ylläpito-, tuki-, hosting- ja asp-palveluita. (Novec Hakupäivä 9.10.2011) Jotta asiakasyritykset pysyvät tyytyväisinä ja jotta asiakassuhde säilyisi mahdollisimman pitkään, on aika ajoin aiheellista selvittää tyytyväisyyden tasoa ja mahdollisia ehdotuksia toiminnan kehittämiseen. Novec Oy on Visma Software Oy:n sertifioitu Gold Partner ja Heeros Systems Oy:n jälleenmyyjä ja toimii myös Unes Oy:n kanssa yhteistyössä. Yritys toimii päämiehiensä tuotteiden edustajana Pohjois-Suomessa. (Novec Hakupäivä 9.10.2011) Koska Novec Oy:n liiketoimintaan kuuluu oleellisesti myös yhteistyö päämiesyritysten kanssa, halutaan kyselyssä

selvittää erikseen myös asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän toimintaansa. Näin tutkimus tuottaa arvokasta tietoa myös päämiesyrityksille. Jotta kaikki osapuolet ja ensisijaisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä, on yhteistyön hyödytettävä jokaista toimijaa. Siksi myös asiakasyritysten tuoma näkökulma on tärkeä.

Jokaisen yrityksen on otettava huomioon myös toimialalla vallitseva kilpailutilanne. Kun vertaillaan oman yrityksen ja kilpailijoiden suorituksia keskenään, voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten kilpailutilanteessa sijoitutaan. Täydellistä asiakastyytyväisyyttä tuskin koskaan voidaan saavuttaa tai ainakin sen tavoittelu voi koitua turhan kalliiksi. Asiakaspalvelussa olisikin pyrittävä vähintään sellaiseen palvelutasoon, jossa asiakas on kutakuinkin tyytyväinen jolloin hänellä ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. Mieltymys palveluun tai tuotteeseen näkyy luonnollisesti lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Tyytyväiset asiakkaat toimivat myös suosittelijoina, joka on erityisen tärkeä voimavara yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65 - 68.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttamiseksi Novec Oy pyrkii löytämään oikeat ratkaisut asiakasyritysten tarpeisiin. Itse oikean tuotteen löytämisen lisäksi on myös palvelun ja yhteydenpidon oltava kunnossa. Ammattitaitoinen henkilökunta opastaa asiakkaan oikean ohjelmiston hankkimiseen ja tarjoaa koulutuksen sekä tukipalvelun asiakkailleen. Yrityksen ei aina kannata odottaa siihen asti, että asiakas tarvittaessa ottaa yhteyttä myyjään, vaan on tärkeää, että myös palvelun tarjoaja osoittaa kiinnostustaan asiakasta kohtaan. Näin asiakas kokee olevansa tärkeä ja siihen myös Novec Oy toiminnassaan pyrkii. Tästä esimerkkinä ohjelmistojen päivitysten aikaan tehty kysely puhelimen välityksellä, jossa tiedusteltiin asiakkaiden tilannetta ohjelmien kanssa. Yhteydenoton tarkoituksena oli selvittää, olivatko asiakkaat saaneet ohjelmistopäivitykset suoritettua ja oliko niiden kanssa ilmennyt ongelmia. Samalla kysyttiin jos asiakasyritys koki tarpeelliseksi erillisen tukihenkilön yhteydenoton.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on luonnollisesti helppo olla tyytyväinen. Termit tyytyväisyys ja laatu ovatkin usein rinnastettu toisiinsa synonyymeinä. Palvelukokemukseen liittyy kuitenkin muitakin asioita jotka voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Palvelun laatu on vain yksi vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Myös Lehtonen, Pesonen ja Toskala (1999, 23) käsittelevät asiakastyytyvyyttä ja palvelun laatua samassa yhteydessä. Heidän mukaansa koettuun palvelun laadun tasoon vaikuttaa palvelun tarjoajan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus ja se mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelun aikana tapahtuu. Asiakkaille on tärkeää, että vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii hyvin ja usein tämä vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta on perusta koko palvelun laadun arvioinnille. On siis tärkeää, että kuka tahansa yrityksestä, joka toimii jonkinlaisessa kontaktissa asiakkaisiin, luo kuvaa asiakaspalvelun laadusta.

Asiakas käyttää palvelua, sillä hänellä on halu tyydyttää jokin tarve. Motiivit palvelun käyttämiseen ovat usein kuitenkin täysin tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Siksi tyytyväisyyden kokemus liittyykin siihen minkälaisen hyötyjen kokonaisuuden asiakas palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä ei tuota pelkästään palvelun ominaisuudet vaan myös sen käytön seuraukset. (Ylikoski 1999, 151.)

Novec Oy:n tapauksessa asiakkaan kokemaan hyötyjen kokonaisuuteen ei vaikuta pelkästään Novec Oy:n tarjoama palvelu ja sen seuraukset vaan huomioon on otettava myös isäntäyritysten toiminta ja sen vaikutukset asiakkaaseen. Vaikka Novec Oy täyttäisi palvelun ja sen seuraamusten osalta odotukset täysin, voi olla, että jossain tapauksessa isäntäyrityksen toiminta ei olekaan samantasoista ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaismielikuvaan negatiivisesti. Voidaankin ajatella, että tässä tapauksessa isäntäyritykset ovat käytännössä vastuussa palvelun ominaisuuksista eli ohjelmien käytettävyydestä, kun taas Novec Oy vastaa sen käytön seurauksista eli ylläpidosta ja tuen tarjoamisesta. Tässä yrityksellä onkin tärkeä rooli asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Kotlerin (2005, 14) mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä, mutta ei riittävä tavoite. Yritysten on keskityttävä saamaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta. Uskolliset asiakkaat ovat tutkimusten mukaan valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Siksi olisikin asiakkaiden tyydyttämisen lisäksi tähdättävä myös asiakkaiden ilahduttamiseen. Huippuyritykset pyrkivätkin ylittämään asiakkaan odotukset, jotta asiakkaan uskollisuus vahvistuisi entisestään. Tässä törmätään kuitenkin siihen ongelmaan, kuinka kauan asiakkaan odotukset voidaan ylittää.

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, on etsittävä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka saavat aikaan tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa

asiakkaalle kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Koska palvelun laatutekijät ovat niitä seikkoja, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä, pyrkivät palveluorganisaatiot myös panostamaan niihin. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu ja hinta. Nämä ovat seikkoja joihin yritykset voivat itse vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 152 - 153.) Lehtonen, Pesonen ja Toskala (1999, 25) kuvaavat koetun laadun muodostumista teknisen ja toiminnallisen laadun kannalta. Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttavat teknisen laadun kannalta siis se, mitä konkreettista hänelle jää palvelutapahtuman jälkeen, kun taas toiminnallinen laatu pitää sisällään asiakkaan kokemukset koko palveluprosessin aikana.

Siihen, onko asiakas hankinnan jälkeen tyytyväinen vai tyytymätön, riippuu siitä onko myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun laatu suhteessa ostajan odotuksiin. Jos odotuksiin ei pystytä vastaamaan, on asiakas luonnollisesti pettynyt. Jos taas odotukset täytetään, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Silloin kun myyjä toiminnallaan ylittää asiakkaan odotukset, on tuloksena asiakkaan ilahduttaminen ja korkea tyytyväisyyden taso. Mutta miten asiakkaan odotukset syntyvät? Odotukset ovat tulosta aiemmista kokemuksista, ystävien ja suosittelijoiden näkemyksistä sekä markkinoijien ja kilpailijoiden antamasta informaatiosta ja lupauksista. Jos markkinoijat asettavat odotukset liian korkealle, on asiakkaan pettyminen todennäköisempää. Vastaavasti, jos odotukset on jo alussa asetettu matalalle, ei asiakkaan kiinnostusta saada heräämään. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 389.)

Kun mietitään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä Novec Oy:n asiakkaiden kohdalla, voitaisiin olettaa, että suurimmat tekijät ovat tuote eli tässä tapauksessa ohjelmisto ja siihen liittyvä ylläpito. Se, että ohjelma toimii asiakasta tyydyttävällä tavalla ja tuottaa lisäarvoa asiakasyrityksen toiminnalle, on erityisen tärkeää. Novec Oy on vastuussa tuotteen toimittamisesta asiakkaalle, mutta itse ohjelmistojen kehittäminen kuuluu sen isäntäyrityksille. Kuitenkin Novec Oy tarjoaa teknistä tukea ohjelmien käytössä ilmenevien ongelmien ratkaisuun sekä auttaa ylläpitoon liittyvissä asioissa. Siksi tärkein asia, jossa yritys voi itse vaikuttaa asiakasyritysten tyytyväisyyden muodostumiseen, on pitää huoli siitä, että tukipalvelut toimivat hyvin. Vaikka itse tuotteen laatuun yritys ei voi paljonkaan vaikuttaa, pystyy se silti antamaan panoksensa kokonaispalvelun toimivuuteen.

Kun asiakas valitsee palvelua, hän miettii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.

Nämä kolme tekijää liittyvät olennaisesti toisiinsa ja kaikkiin niihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta. Ne tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat sitä myötä asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Voi olla, että asiakas on tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 154 - 155.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Jokaisella yrityksellä on yleensä jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Jotta saadaan kattavasti selville asiakkaiden mielipiteet, tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suorasta palautteesta. Suora palaute saadaan yleensä välittömästi itse palvelutilanteessa asiakkaan omin sanoin. Palveluorganisaatiossa suoran palautteen saaminen onkin helppoa, jos yritys sitä itse haluaa. Asiakastyytyväisyystutkimusten ja suoran palautteen antamia tietoja yhdistelemällä, voidaan saada monipuolinen ja kattava kokonaiskuva. Kuitenkin tutkimusten rooli on keskeisessä asemassa tyytyväisyyden seurannassa. Niiden avulla voidaan parantaa tyytyväisyyttä ja seurata toimenpiteiden vaikutusta. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa. Näihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan kokemukset henkilöstön asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, tuote- ja palveluvalikoiman kattavuudesta ja siitä miten asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyksi. Tutkimusten tuottaman informaation perusteella yritys voi määrittää itselleen suuntaviivoja ja tavoitetasoja toimintaansa varten. (Aarnikoivu 2005, 67)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäiseksi on selvitettävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. On tärkeää tietää mitkä organisaation toiminnot tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toiseksi mitataan yrityksen tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa ja selvitetään miten organisaatio onnistuu tyytyväisyyden tuottamisessa. Kun tyytyväisyyden tasoa on mitattu, on vuorossa toimenpide-ehdotusten

laatiminen. Tulosten perusteella yritys voi nähdä mihin toimenpiteisiin on ryhdyttävä, jotta tyytyväisyyttä saadaan kehitettyä. Viimeisenä tavoitteena on asiakastytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tutkimuksia on suoritettava säännöllisin väliajoin, jotta pystytään seuraamaan tyytyväisyyden kehittymistä ja toimenpiteiden vaikutusta. (Ylikoski 1999, 156.)

Novec Oy:n asiakkaille ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista asiakastytyväisyystutkimusta. Kyselyn vastausten perusteella voidaan hyvin selvittää yrityksen asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyden tasoa. Sen avulla saadaan kartoitettua mitkä yrityksen toiminnan osa-alueet miellyttävät asiakkaita ja mitkä mahdollisesti kaipaavat parannuksia. Palautetta voidaan saada myös suoraan yksittäisen asiakkaan toimesta, mutta suoritettu kysely näyttää koko asiakaskunnan yleisen mielipiteen. Tämän avulla saadaan tietoa siitä, mitä suurin osa asiakaskunnasta odottaa saavansa toimiessaan Novec Oy:n kanssa ja yritys voi sen mukaan tehdä mahdollisia muutoksia toimintansa parantamiseksi.

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan selvittää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat nimensä mukaisesti laadullisia, esimerkiksi että henkilökunnan iloisuus tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskusteluna, jossa asiakkaat voivat vapaamuotoisesti esittää ajatuksiaan palvelusta. Keskusteluissa voi nousta esille sellaisia asiakkaalle tärkeitä asioita, jotka muuten eivät paljastuisi. Asiakastytyväisyystutkimuksessa voidaan yhdistää kahta eri tutkimusmenetelmää ja usein kun asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät on selvitetty kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, ryhdytään miettimään kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusta. Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus tuottaa määrällistä tietoa, jota kerätään kyselylomakkeen avulla. (Ylikoski 1999, 158 - 160.)

Täysin erilaisen näkemyksen asiakastytyväisyystutkimusten luotettavuudesta tarjoaa Reinboth (2008, 106 - 107.) teoksessaan "Johda ja kehitä asiakaspalvelua". Hän nimenomaan viittaa tilastollisen tutkimuksen tekemiseen. Reinbothin mukaan asiakastytyväisyys on tunne, jonka ilmaiseminen numeroin ei ole helppoa. Ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin ja joku voi esimerkiksi antaa asteikolla numeron 3 täysin eri syistä kuin toinen. Myös asiakkaan tunnetila vaikuttaa siihen, minkä numeron hän kyselyn täyttöhetkellä valitsee. Reinbothin mukaan myös pienten otosten kesiarvoja laskettaessa tulokset vääristyvät esimerkiksi yhden yksittäisen vastaajan eriävästä mielipiteestä. Näin ollen asiakastytyväisyyskysely on hänen mukaansa liian karkea eikä anna johdolle juuri uutta tietoa.

Novec Oy:n asiakkaille suunnatussa kyselyssä on käytetty pääasiassa kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmää, mutta siinä on myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Monivalintakysymykset antavat numeraalista tietoa tyytyväisyyden yleisestä tasosta, mutta avoimilla kysymyksillä pyritään syvällisempään tiedonkeruuseen. Kun asiakkaalle annetaan vapaa sana ja mahdollisuus tuoda esille parannusehdotuksia, voi palautteista nousta seikkoja, joita yritys ei ole aiemmin edes ottanut huomioon.

Kun kyselylomake on laadittu, on vuorossa tietojen keruu. Tiedonkeruumenetelmiä on monia ja se voidaan suorittaa postitse tapahtuvien kyselytutkimusten avulla tai puhelinhaastatteluna. Myös internetin avulla voidaan kerätä tietoja. (Ylikoski 1999, 165.) Novec Oy:lle tehty asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin asiakkaiden sähköpostiin lähetetyn kyselyn avulla. Se oli yrityksen ja myös asiakkaiden kannalta vaivaton ja nopea menetelmä ja mahdollisti suuren asiakasmäärän tavoittamisen.

Kun tutkimus on suoritettu ja aineisto on saatu kerättyä, on analysoinnin vuoro. Analysoinnin päämääränä on saada tulokset helposti tulkittavaan muotoon niin, että niitä voidaan hyödyntää päätöksenteossa ja toiminnan suunnittelussa. Tietomassasta halutaan esittää kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. (Heikkilä 1998, 178) Asiakastytyväisyystietoja voidaan tarkastella yksinkertaisesti prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Näin saadaan selville tyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa ja eri asiakassegmenteissä. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten yritys on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tulokset esitetään yleensä taulukkoina tai kaavioina, joka helpottaa niiden tarkastelua. (Ylikoski 1999, 166.)

Tutkimustiedosta halutaan saada hyöty irti ja siksi analysoinnin perusteella on ensin ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Organisaation on laadittava toimenpidesuunnitelma. Vaikka asiakastytyväisyyden taso on hyvä, on sitäkin pidettävä yllä. Tutkimuksia on tehtävä edelleen, sillä asiakastytyväisyyden taso muuttuu koko ajan. Jos asiakastytyväisyyttä halutaan parantaa, vaatii se yritykseltä panostuksia, jotka taas aiheuttavat kustannuksia. Tällöin onkin mietittävä, kuinka paljon asiakastytyväisyyttä kannattaa parantaa, ettei kustannuksia syntyisi enemmän kuin tuottoa. Siksi onkin syytä arvioida asiakastytyväisyyden ja myynnin suhdetta toisiinsa pitkällä aikavälillä. (Ylikoski 1999, 167.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta, kun mietitään asiakasuskollisuutta. Yrityksen toimintaan ja palveluihin tyytyväiset asiakkaat pysyvät varmemmin asiakkaina myös jatkossa. Pitkän asiakassuhteen luominen on tärkeää, mutta se ei synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakkaan uskollisuuteen vaikuttaa se, jos hän kokee saavansa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakasuskollisuus ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista. Kun asiakkaalla on valinnanvaraa, uskollisuus ei aina ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Siksi onkin mietittävä mitä asiakasuskollisuus oikein on ja miten se ilmenee käytännön tilanteissa. (Ylikoski 1999, 173.)

Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Asiakasuskollisuuteen kuuluu suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Nämä uskollisuuden osatekijät, tunneside ja käyttäytyminen, ovat riippuvaisia toinen toisistaan. Uskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä tila vaan asiakkaan luottamus voidaan menettää. Siitä seuraa usein se, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevia palveluja, joka taas vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 177.)

Teoksessa Business-to-business marketing Giglierano, Pfoertsch ja Vitale (2011, 59) painottavat asiakassuhteen laatua ostavan organisaation ja organisaation yksilöiden välillä. Jos ostavan yrityksen henkilöstö luottaa myyvän yrityksen edustajiin, ja jos näiden kahden välillä on jatkuva konsultoiva suhde, on ostava osapuoli taipuvainen käyttämään hyväksi myyjän tarjoamaa tietoa ja tekemään ostoja. Tämä on avaintekijä kun tavoitellaan asiakasuskollisuutta.

Asiakasuskollisuutta mitattaessa tarkastellaan usein käyttäytymistä kuten ostojen useutta, ostojen rahallista arvoa ja asiakaspysyvyyttä. Asiakaspysyvyys tarkoittaa sitä, miten suuri osa asiakkaista on säilynyt yrityksen asiakkaana koko tarkastelun ajan. Asiakaspysyvyyssmittari on helppokäyttöinen ja sitä voidaan käyttää sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Se kuitenkin mittaa vain yhtä uskollisuuden osatekijää eikä siksi anna määritelmän mukaista todellista uskollisuutta. Tärkeä mittari on myös menetettyjen asiakkaiden määrä. Organisaation on tärkeää pystyä määrittämään asiakassuhteiden jatkumisen todennäköisyys. Tällöin saadaan selville, mikä on

menetettyjen asiakkaiden määrä tietyn ajanjakson aikana. Asiakastyytyväisyysmittausten avulla saadaan tärkeää tietoa asiakasuskollisuuden heikkenemisen syistä. Menetettyjen asiakkaiden lähtösyöt paljastavat epäkohtia, jotka yrityksen on syytä huomioida ja pyrkiä parantamaan niitä. (Ylikoski 1999, 178.)

Pitkäaikainen asiakassuhde edellyttää asiakasuskollisuutta. Uskollisten asiakkaiden ja organisaation välille syntyy suhde, jolloin asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluja ja organisaatio tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhteen kehittyessä tapahtuu myös muutoksia osapuolten suhtautumisessa toinen toisiinsa. Hyvä asiakassuhde perustuu kuitenkin siihen, että molemmat osapuolet, sekä asiakas että palveluorganisaatio hyötyvät siitä. Hyvän suhteen piirteisiin kuuluu myös se, että molemmat osapuolet haluavat varmistaa suhteen jatkuvuuden. (Ylikoski 1999, 178 - 179.)

Suhteen jatkuvuus on tärkeää myös Novec Oy:lle ja tämän asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen on yksi esimerkki yrityksen pyrkimyksestä asiakasuskollisuuteen. On luonnollisesti tiedostettava mitä asiakkaat vaativat, jotta he pysyvät tyytyväisinä. Novec Oy:n kohdalla panostetaan myös henkilöstön ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Kanssakäymistä ja yhteydenottoja on vaihtelevasti asiakkaasta riippuen, mutta suhteet pyritään pitämään tuttavallisina niin, että asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Novec Oy:n henkilöstö on jakanut työtehtäviään asiakkaiden mukaan niin, että pääasiassa yksi henkilö vastaa tietyn yrityksen palvelemisesta. Kun asiakkaalla on tuttu kontaktihenkilö, on kanssakäyminen helpompaa ja molemmat osapuolet ovat tietoisia sen hetkisestä tilanteesta. Asiakasuskollisuuteen voidaan pyrkiä myös sitouttamalla asiakkaita yrityksen palveluihin. Tähän myös Novec Oy toiminnassaan pyrkii. Asiakkaille etsitään sopiva ratkaisu ja tarjotaan vielä lisäpalveluja. Kun asiakkaan käytössä on monipuolinen ohjelmien ja palvelujen kokonaisuus se helpommin pysyy asiakkaana pitkään eikä koe tarvetta hankkia ratkaisua muualta.

Asiakasuskollisuus edellyttää, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja koko palveluprosessiin. Kaikki vaiheet vaikuttavat siihen, miten asiakas näkee palvelun ja itse palvelun tarjoajan. Novec Oy:n asiakkaille suunnatussa kyselyssä haluttiinkin selvittää, miten asiakkaiden mielestä yritys on onnistunut eri osa-alueilla. Asiakkaita pyydettiin esimerkiksi arvioimaan asteikon avulla yrityksen luotettavuutta yhteistyökumppanina ja sitä, kuinka asiakaslähtöistä yrityksen toiminta on. Samoja seikkoja haluttiin selvittää myös päämiesyritysten kannalta. On hyvä selvittää asiakkaiden

mielipiteitä myös päämiesyrityksiä kohtaan, jotta toiminta kaikkien osapuolten välillä olisi mahdollisimman toimivaa.

Uskollisten asiakkaiden saamiseksi, yritysten tulisi määritellä tavoittelemansa asiakastyypit. Yhdenkään yrityksen ei voida olettaa antavan yhtä paljon huomiota kannattavalle ja kannattamattomalle asiakkaalle. Siksi yrityksen tulisikin panostaa asiakkaisiin, jotka hyötyvät heidän toiminnastaan eniten, sillä näin he myös pysyvät todennäköisemmin uskollisina. Vaikka jokaisen yrityksen tulisikin tähdätä uskollisten asiakkaiden saamiseen, uskollisuus ei koskaan ole niin voimakasta, että asiakas ei voisi vastustaa markkinoille tulevaa kilpailijaa, joka lupaa palvelultaan vielä enemmän. (Kotler 2005, 182.)

2.5 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Kun asiakkaat on kerran saatu käyttämään yrityksen palvelua, pyritään heidät saamaan uskollisiksi asiakkaiksi jolloin asiakassuhde jatkuisi mahdollisimman pitkään. Asiakassuhteiden hoitamisesta käytetään termejä asiakassuhdemarkkinointi tai suhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia sidoksia asiakkaan ja organisaation välille ja vieläpä niin, että molemmille osapuolille koituu hyötyä. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisenä kohteena ovat yrityksen nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa, sillä se on yritykselle huomattavasti kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Ylikoski 1999, 186 - 187.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakassuhdetta ja asiakassuhteen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla. Ryhmittely auttaa näkemään, mitä toimenpiteitä kunkin ryhmän kohdalla olisi syytä toteuttaa. Asiakassuhteet voidaan tällöin jakaa kolmeen ryhmään; suojeltaviin, kehitettäviin ja muutettaviin asiakassuhteisiin. Suojeltavat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja yrityksen kannalta kaikkein tärkeimpiä. Suhde on ajan mittaan muodostunut hyväksi ja muutos niissä on epätodennäköinen. Silti suhdetta on suojeltava kilpailijoiden houkutuksilta. Kehitettävissä asiakassuhteissa taas keskitytään siihen, että asiakkaan palvelukäyttöä saataisiin merkittävästi lisättyä ja kannattavuutta parannettua. Muutettaviin asiakassuhteisiin kuuluu kannattamattomat asiakassuhteet. Näitä yrityksellä on yleensä vähän, mutta on tärkeää tunnistaa

kannattamattomuuden syyt, jotta voidaan ryhtyä oikeisiin toimenpiteisiin kannattavuuden löytämiseksi. (Ylikoski 1999, 187 - 188.)

Todellisen asiakassuhteen luomiseksi edellytetään asiakkaalta tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Tämä side perustuu luottamukseen, hyvään molemminpuoliseen vuorovaikutukseen, asiakassuhteen jatkuvuuteen, tyytyväisyyteen ja asiakkaan saamaan arvoon. Luottamus syntyy kun lupaukset pidetään molemmin puolin. Organisaation tulee toimintamahdollisuuksien puitteissa pyrkiä tekemään niitä asioita, joita asiakkaat arvostavat eniten. Myös molemminpuolinen tietojen vaihtaminen vahvistaa suhdetta, sillä hyvä suhde perustuu avoimeen viestintään. On tärkeää kuunnella asiakasta ja osoittaa kiinnostusta sekä saadun palautteen perusteella myös toimia asioiden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 189.)

Joskus yrityksen panoksesta huolimatta, jotkut asiakasyritykset menettävät kiinnostuksensa ja eivät enää aktiivisesti käytä tarjoavan osapuolen palveluja. Haasteena on aktivoida tällaiset tyytymättömät asiakkaat uudestaan. Usein tämä on kuitenkin helpompaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, sillä yritys tuntee asiakkaan historian. Avain uudelleen aktivoimiseen on selvittää syyt tuotteen tai palvelun käytön lopettamiseen ja sitä myötä pyrkiä herättämään kiinnostus uudelleen etenkin potentiaalisissa asiakkaissa. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 408.)

Organisaatioille tärkeiden asiakkaiden sitouttamiselle on olemassa hoito-ohjelmia, jotka syventävät asiakassuhdetta entisestään. Näitä ohjelmia voidaan kutsua asiakasuskollisuusohjelmiksi tai kanta-asiakasohjelmiksi. Asiakassuhteiden rakentaminen ja niiden ylläpito vaativat organisaatiolta tietokantaa asiakkaistaan ja siitä mitä yrityksen palveluja he käyttävät. Nykyinen tietotekniikka tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet ja siksi asiakassuhteiden hoitaminen on yhä helpompaa. Kun asiakasuskollisuusohjelmaa laaditaan, on ensimmäiseksi valittava ne asiakkaat joiden asiakassuhdetta on syytä lujittaa. Koska jokainen asiakassuhde on erilainen, täytyy myös hoitosuunnitelma laatia sen mukaan. (Ylikoski 1999, 193 - 194.)

3 YRITYKSET OSTAJINA

3.1 Yritysten ostokäyttäytyminen

Kun puhutaan yritysmarkkinoista tai b- to - b- markkinoista tarkoitetaan sillä markkinointia, joka kohdistetaan yrityksiin ja organisaatioihin. Vaikka ostajina toimivat yritykset, on tärkeää huomata, että aina taustalta löytyy ihminen joka tekee lopullisen päätöksen ja ostaa. Se toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, antaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Siksi yritysmarkkinoinnissa onkin syytä muistaa, että kohderyhmänä ei pidetä organisaatioita vaan niissä toimivia ihmisiä ja että ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on aivan yhtä tärkeää kuin tavallisessa kuluttajamarkkinoinnissa. (Rope 1998, 9 - 10.)

Yritysten ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista. Erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään tarpeita. Kuitenkin motiivit ostoihin voivat vaihdella ja käyttötarpeet, joihin yritykset ostavat tuntuvat usein rationaalisemmilta kuin kuluttajien tarpeet. Käytännössä yritysten ostokäyttäytyminen on pitkälle harkittua ja suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Ostotarpeet ovat ennakoituja ja ostoja tehdään laskelmia apuna käyttäen. Usein yrityksissä onkin erillinen henkilöstö tähän tarkoitukseen ja ostajina ovat ammattilaiset, jotka toimivat tietyn järjestelmän puitteissa. Näin ollen yritysten ostoon yleensä vaikuttaa useita eri henkilöitä. (Bergström & Leppänen, 125 – 126.)

Varsinaisen ostotapahtuman hoitavat itse ostajat, mutta päätökseen vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun käyttäjät ja muut asiantuntijat. Yrityksen päättäjät vaikuttavat ostoon myös, sillä he viime kädessä hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. Koska ostavan osapuolen toimijat ovat mukana prosessissa eri tavalla, on markkinoijan tunnistettava ryhmän toiminta, jotta markkinoinnin viesti pystytään kohdentamaan oikein. Keskeisiä toimintatapoja ovat business- to - business-markkinointi ja verkostoituminen. Tuote ja markkinoinnin kokonaisuus, eli toisin sanoen ratkaisu yrityksen ongelmaan, pyritään muokkaamaan asiakaskohtaisesti. Asiakkaan ostokäyttäytymisen havaitseminen on tärkeää, jotta yritykselle voidaan tarjota toimivin ratkaisu. (Bergström & Leppänen, 126 – 127.)

Teoksessa Business- to -business marketing Giglierano, Pfoertsch ja Vitale (2011, 55 – 56) kuvaavat yrityksen ostoprosessia, joka sisältää ammattitaitoisen henkilön panoksen. Yritykset

luottavat usein päätöksentekijöihin ja vaikuttajiin. Näiden päätöksentekijöiden tarkoituksena on varmistaa, että hankinnat tehdään parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen hyväksi. Harvoin vastuu päätöksenteosta on ainoastaan yhdellä henkilöllä, vaan ostoprosessi vaatii useamman osapuolen ja kommunikointia yrityksen sisällä.

Markkinoitaessa palvelujaan Novec Oy:n on pidettävä huoli, että viesti menee kohdeyrityksessä oikealle henkilölle. Vaikka ostopäätöksen tekeekin usein yrityksen johto, voi olla, että heillä ei ole lainkaan tietoa minkälaisia ominaisuuksia esimerkiksi palkanlaskenta ohjelma heidän kohdallaan vaatii. Sen tietää usein paremmin henkilö, joka palkanlaskennasta vastaa ja käyttää siihen tarvittavaa ohjelmaa päivittäin. Siksi esimerkiksi asiakastapaamisissa ja tuotteiden esittelytilanteissa on syytä johdon lisäksi ottaa mukaan kohdeyrityksen henkilöstö, joka ohjelmia käyttää, sillä he ovat todelliset kohteet joihin esimerkiksi ohjelmien ominaisuuksilla pyritään vetoamaan. Nämä henkilöt ovat ne, jotka tarpeen havaitsevat ja vetoavat yrityksen johtoon palvelun hankkimiseksi.

Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat samat tekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseen. Vaikka yritysten ostokäyttäytyminen nähdään rationaalisempana kuin kuluttajien, siihenkin liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä. Päätöksentekoon vaikuttaa ostavan yrityksen koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka. Myös erilaiset mielikuvatekijät vaikuttavat ostamiseen, sillä yritykset pyrkivät rakentamaan imagoaan muun muassa ostojen kautta. (Bergström & Leppänen, 127.)

Novec Oy:n asiakaskunta on hyvin monipuolinen. Yritykset vaihtelevat pienistä isoihin ja heidän tarpeensa ovat usein täysin erilaisia. Novec Oy:llä onkin haasteena löytää kaikkien yritysasiakkaiden tarpeisiin oikeat ratkaisut. Vahvuutena on kuitenkin yrityksen laaja valikoima eri tuotteita ja palveluja. Kohdeyrityksiin onkin helppo vedota, sillä että kaikki tarvittavat ratkaisut yritystoiminnan pyörittämiseen saadaan hankittua yhdeltä toimittajalta. Yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa onkin tärkeää panostaa siihen, että hyötyä tuotetaan monelle yrityksen sisäiselle toimijalle eikä ainoastaan yhdelle henkilölle.

3.2 Yritysten ostoprosessi

Yritysten ostoprosessissa on havaittavissa samoja piirteitä kuin tavallisen kuluttajan ostoprosessissa. Yritysten ostamisen systemaattisuus kuitenkin erottaa ne toisistaan. Tämän ansiosta päätöksenteossa on selkeämmin havaittavissa ostoprosessin eri vaiheet. Vaiheisiin liittyy enemmän kommunikaatiota niin yrityksen sisällä kuin myös ostajan ja myyjän välillä. Myös itse ostotapahtuma on erilainen, sillä yrityksen ostaja harvoin ostaa myymälästä. (Bergström & Leppänen, 128.)

Giglieranon, Pfoertschin ja Vitalen (2011, 52) mukaan yritykset ostavat tyydyttääkseen tarpeensa, joka on seurausta halusta olla menestyvä markkinoilla. Kuitenkin ostopäätöksentekijät ovat yrityksen sisällä olevia yksilöitä. Vaikka yritysten tarpeet ovat määrällisiä, yritysten käyttäytymisessä on paljon laadullisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Ostoprosesseja on monenlaisia. Rutiiniosotot ovat automaattisia ja toistuvia kun taas vaativimmat ostot tarvitsevat yritysten sisällä toimivien osapuolten panoksen ja korkeamman sitoutumisen asteen.

Yrityksen ostoprosessi alkaa siitä, kun havaitaan tarve, joka halutaan tyydyttää. Aloite tuotteen hankkimisesta voi tulla esimerkiksi yrityksen eri osastoilta, suunnittelusta, huollosta tai johdolta. Tarve voidaan havaita yksinkertaisesti silloin, kun tuote loppuu, menee rikki tai sille muuten huomataan olevan käyttöä. Myös yritykseen kohdistettu markkinointi voi aiheuttaa ärsyksen ja saada aikaan tarpeen. Kun tarve on havaittu, on vuorossa määrittelyvaihe, jossa pohditaan miten ongelma ratkaistaan. Jos ongelman ratkaisu on tuote, määritellään sen oleelliset piirteet. Yrityksen sisällä voi olla eri toimijoita, jotka määrittelevät kriteerejä hankittavalle tuotteelle. (Bergström & Leppänen, 128.)

Seuraavaksi yrityksen on etsittävä vaihtoehtoisia ostolähteitä ja kerättävä informaatiota. Tarjouksia tehdään siinä vaiheessa, kun löytyy toimittaja, joka pystyy vastaamaan yrityksen tarpeisiin ja täyttää vaaditut kriteerit. Tällöin markkinoijan aktiivisuus voi olla ratkaisevassa asemassa. Mahdollisten toimittajien arviointivaiheessa eri vaihtoehtoja analysoidaan ja pyritään asettamaan ne jonkinlaiseen järjestykseen. Kun vaihtoehtoja on punnittu ja löydetty toimittaja, joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita, on aika tehdä ratkaisu ja suorittaa itse osto. Ostoa seuraa vielä arviointivaihe, jossa seurataan hankintojen onnistumista ja toimivuutta. Arvioinnin

tulos on tärkeää, sillä se vaikuttaa tuleviin hankintoihin. Tyytyväisyydestä seuraa uusintaostoja ja suositteluja ja asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää. (Bergström & Leppänen, 128.)

Edelliseen kappaleeseen viitaten, kun jokin yritys etsii vaihtoehtoista toimittajaa, on Novec Oy:n mietittävä, miten erottua kilpailijoistaan ja miten he voisivat saada näkyvyyttä yritysmarkkinoilla niin, että yritys valitsisi juuri heidän palvelunsa. Novec Oy:n onkin syytä panostaa vahvuuksiinsa kuten asiantuntemukseen ja laajaan ja monipuoliseen tuote- ja palveluvalikoimaan ja markkinoida yritystään niiden avulla. Joillekin yrityksille Novec Oy:n tarjoamat tuotteet voivat olla jo entuudestaan tuttuja toisen toimittajan kautta, mutta itse yritys jälleenmyyjänä voi olla tuntematon. Siksi onkin tuotteen lisäksi saatava yritykset vakuuttumaan Novec Oy:n toiminnasta. Tähän auttaa varmasti osaltaan yrityksen laaja asiakaskunta. Se, että yrityksellä on niin paljon kysyntää jo osaltaan näyttää muille, että yritys on luotettava. Kiinnostusta lisää varmasti myös tyytyväisten asiakkaiden kautta leviävä sana yrityksen palveluista. Kuten aiemmin jo mainittiin, ostoprosessi ei pääty siihen, että asiakas ostaa palvelun. Jälkimarkkinoinnin lisäksi varsinkin Novec Oy:n tapauksessa prosessi jatkuu vielä pitkään hankinnan jälkeen ylläpidon tai muiden tukipalveluiden muodossa.

Yritysten ostoprosessit muodostuvat sen mukaan, onko kyseessä rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi ostos. Rutiiniostoja tehdään toistuvissa ostoissa, halpojen tuotteiden kohdalla tai silloin, kun myyvään yritykseen on saatu luotua tyydyttävä suhde. Rutiiniostoja tehdessään yritys ei tarvitse lisää informaatiota ja siksi monet prosessin vaiheista sivuutetaan nopeasti. Yrityksen rutiiniostoja tehdään yleensä toistuvissa ostoissa, halpojen tuotteiden kohdalla tai silloin, kun myyvään osapuoleen on saatu luotua tyydyttävä suhde. (Bergström & Leppänen, 129.)

Harkituissa uusintaostoissa yritykselle on muodostunut ostorutiinia. Vaihtoehdot ovat yritykselle enimmäkseen tuttuja, mutta se ei silti takaa sitä, että yritys valitsee saman myyjän kuin aiemmin. Kilpailutilanne ja yrityksen ostopolitiikka ovat voineet muuttua ja siksi tilannetta on analysoitava uudestaan, vaikka edelliseen ostoon oltaisiinkin tyytyväisiä. Täysin uusia ostoja tehdessä yritys vastaavasti tarvitsee paljon informaatiota, koska ostokokemusta vastaavanlaisista tilanteista ei ole. Tällöin on otettava huomioon useat eri vaihtoehdot ja osto-organisaation on punnittava mahdollisten myyjien hyviä ja huonoja puolia. Ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät, mutta tärkeimpiä ovat muun muassa tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus. Myös tuotteen helppo saatavuus, myyjän luotettavuus, hintatason ja kaupan

ehtojen sopivuus sekä toimitusten pitävyys vaikuttavat merkittävästi siihen, mistä yritys hankkii tuotteen tai palvelun. Lisäksi informaation saaminen myyjältä sekä asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa ovat tärkeitä asiakkaan arvostamia tekijöitä. (Bergström & Leppänen, 129.)

Novec Oy:n asiakaskunta muodostuu yrityksistä joilla on eripituisia asiakassuhteita. Jotkut asiakkaat ovat toimineet yhteistyössä Novec Oy:n kanssa jo useita vuosia, kun taas jotkut yritykset ainoastaan puolen vuoden ajan. Näiden kanssa toimiminen on toisiinsa nähden usein erilaista. Myös uusien asiakkuuksien luominen vaatii erilaisia toimenpiteitä esimerkiksi tiedottamisen osalta. Uuden asiakkaan informoinnissa tulee olla täsmällisempi, sillä he vaativat kaiken mahdollisen tiedon, suunnitellessaan uuden tuotteen tai palvelun hankintaa. Tällöin on myös pystyttävä erottumaan kilpailijoista ja korostettava omia vahvuuksiaan. Jotta asiakas valitsee juuri Novec Oy:n, pyrkivät he heti alussa osoittamaan yrityksen palvelualltiutta ja esittelemään alan johtavia ohjelmistoratkaisuja. Aktiivinen yhteydenpito ja asiakaskäynnit luovat uskottavuutta kun potentiaalinen asiakas yritetään saada vakuuttuneeksi.

Kun mietitään, miten se, että yritykset ovat ostajina, vaikuttaa tämän tutkimuksen tekemiseen ja toteuttamiseen, voidaan todeta että toisin kuin tavallisen kuluttajan kanssa tyytyväisyyttä on tuotettava yrityksen koko henkilöstölle eikä ainoastaan yhdelle henkilölle. On osattava tehdä ratkaisuja monta eri näkökulmaa huomioon ottaen niin että jokaiselle koituu hyötyä. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin ainoastaan yhdelle yrityksen edustajalle, joka useimmissa tapauksissa oli asiakasyrityksen yhteyshenkilö. Voidaankin miettiä, olisivatko tutkimuksen tulokset poikenneet jos kyselyyn olisi vastannut useita yrityksen henkilöitä. Kaikilla vastanneilla ei esimerkiksi välttämättä ole käytännön kokemusta ohjelmien käytöstä ja toiset eivät välttämättä ole toimineet minkäänlaisessa kontaktissa Novec Oy:n henkilöstön kanssa. Siksi yrityksenkin sisällä mielipiteet Novec Oy:n toiminnasta ja heidän tarjoamista tuotteista ja palveluista voi vaihdella.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus Novec Oy:lle suoritettiin tilastollisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin miettimällä, mikä on arvokkainta tutkimustietoa yritykselle ja mitä tulisi selvittää, jotta tutkimuksen tekemisestä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Tämän jälkeen laadin alustavan kyselylomakkeen rungon, jonka jälkeen sitä muokattiin yhdessä Novec Oy:n henkilöstön kanssa lopulliseen muotoon. Kysely koostui pääasiassa tilastollista tietoa antavista monivalintakysymyksistä, mutta mukaan haluttiin lisätä myös avoimia kysymyksiä, jotta asiakkaat pääsisivät vapaasti ilmaisemaan ajatuksiaan. Yrityksen kannalta avoimet kysymykset voivat usein antaa merkittävämpää tietoa kuin pelkät tilastot.

Kyselyn avulla asiakasyrityksiltä muun muassa tiedusteltiin kuinka hyvin käytössä olevat ohjelmat tai palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. On tärkeää tietää mitä asiakas haluaa, jotta heille voidaan tarjota sopivaa ratkaisua. Jos ratkaisu ei tyydytä, on vaarana asiakkaan menettäminen. Siksi onkin aika ajoin tärkeää selvittää, kuinka hyvin tällä hetkellä käytössä oleva ohjelma palvelee asiakasta. Kyselyssä haluttiin myös selvittää syytä siihen, miksi yritys on lopettanut aiemmin käytössä olleen ohjelman käytön tai vaihtanut toiseen. Tätä haluttiin selvittää siksi, että vastaavanlaiset tilanteet voitaisiin jatkossa välttää.

Asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen on monia eri syitä. Organisaation onkin tärkeää selvittää ne tekijät, jotka heidän toiminnassaan ovat asiakkaille tärkeimmät tyytyväisyyden muodostajat. Näitä tekijöitä kutsutaan ”kriittisiksi tekijöiksi” ja ne ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle. Kriittisillä tekijöillä on hyvin keskeinen vaikutus siihen, miten asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu. (Ylikoski 1999, 158.)

Kysely laadittiin ja toteutettiin Webropol ohjelmaa apuna käyttäen. Aluksi tutustuin ohjelmaan ja laadin kyselyn, jota testasin Novec Oy:n henkilökunnan keskuudessa. Tämän jälkeen tehtiin vielä pieniä muutoksia, jonka jälkeen lopullinen versio saateviesteineen lähetettiin vastaanottajille. Asiakkaille lähetettiin sähköpostiin viesti, jonka ohessa oli linkki sähköisen kyselylomakkeen täyttämiseen. Kysely lähetettiin viikon 45 maanantaina yhteensä 421 asiakasyrityksen yhteyshenkilölle. Vastausaikaa asiakkaille annettiin viikon 46 perjantaihin asti. Ensimmäiset noin

40 vastausta saatiin heti parin päivän kuluessa kyselyn lähettämisestä ja loput muistutusviestin lähettämisen jälkeen. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 60 ja vastausprosentiksi muodostui 14.

Asiakastytyväisyystutkimuksen kohderyhmää on syytä miettiä tarkkaan. Aina ei ole mahdollista kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä eikä se välttämättä ole tarpeellistakaan. Tutkimus voidaan kohdistaa rajatumminkin johonkin tiettyyn ryhmään kuten esimerkiksi uusiin asiakkaisiin tai kanta-asiakkaisiin. Joskus tutkimus voidaan kohdistaa myös menetettyihin asiakkaisiin. Silloin saadaan tietoa siitä, miksi asiakkaat ovat lopettaneet kyseisen organisaation palvelujen käytön. (Ylikoski 1999, 165.)

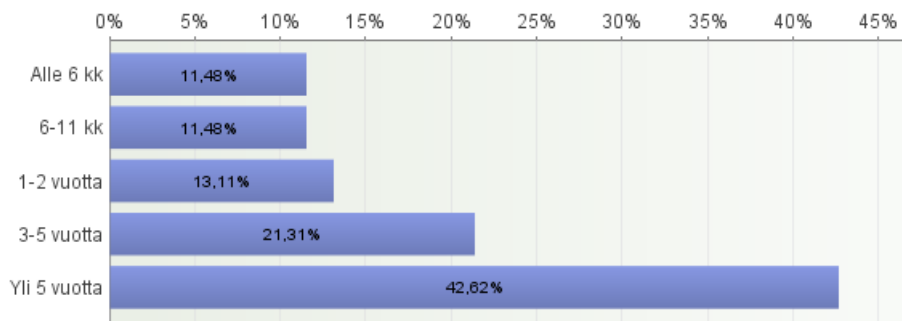
Kysely päätettiin lähettää kaikkiin asiakasyrityksiin, sillä toteutus oli helppoa ja mitä suurempi kohderyhmä oli, sitä enemmän vastauksia myös saatiin. Apuna käytettiin Novec Oy:n keräämää kontaktiluetteloa kaikkien asiakasyritysten yhteystiedoista. Lähetetty sähköpostiviesti sisälsi saateviestin, jossa vastaajalle kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja annettiin ohjeet kyselyn täyttämiseen. Motivointikeinona mahdollisimman kattavan vastausprosentin saavuttamiseksi, käytettiin Stockmannin 200 euron lahjakorttia, joka arvottaisiin kaikkien vastanneiden kesken.

4.2 Tutkimustulokset

Kyselykaavake alkoi muutamilla taustatietojen täyttämällä. Niissä kysyttiin yrityksen nimeä, osoitetta ja yhteyshenkilön yhteystietoja. Niiden avulla saatiin ajantasaiset tiedot asiakasyrityksiltä, jotka myöhemmin voitaisiin korjata asiakasrekisteriin. Tällä hetkellä Novec Oy:n asiakasrekisteristä, jota käytettiin apuna kyselyn lähettämässä, löytyy joitain yrityksiä, jotka eivät enää käytä Novec Oy:n palveluja eivätkä näin ollen kuulu enää yrityksen asiakkaisiin. Sähköisesti toteutettu kysely oli hyvä vaihtoehto, sillä sen avulla vastaukset voidaan yhdistää kyseessä olevaan yritykseen. Tämä antoi mahdollisuuden kartoittaa tämän hetkisiä asiakasyrityksiä ja heillä käytössä olevia ohjelmia ja palveluja, sillä on vaikeaa tietää, mitkä yritykset edelleen kuuluvat Novec Oy:n asiakkaisiin. Jos hankinnasta on kulunut jo useampia vuosia, voi olla, että asiakasyritys on esimerkiksi lopettanut ohjelman käytön tai vaihtanut toiseen.

Taustatietojen jälkeen alkoivat varsinaiset monivalintakysymykset. Aluksi tiedusteltiin kuinka kauan asiakasyritys on käyttänyt Novec Oy:n palveluja. Suurin osa vastanneista eli yli 42 prosenttia, oli ollut asiakassuhteessa yritykseen jo useamman vuoden ajan, mutta vastauksia oli

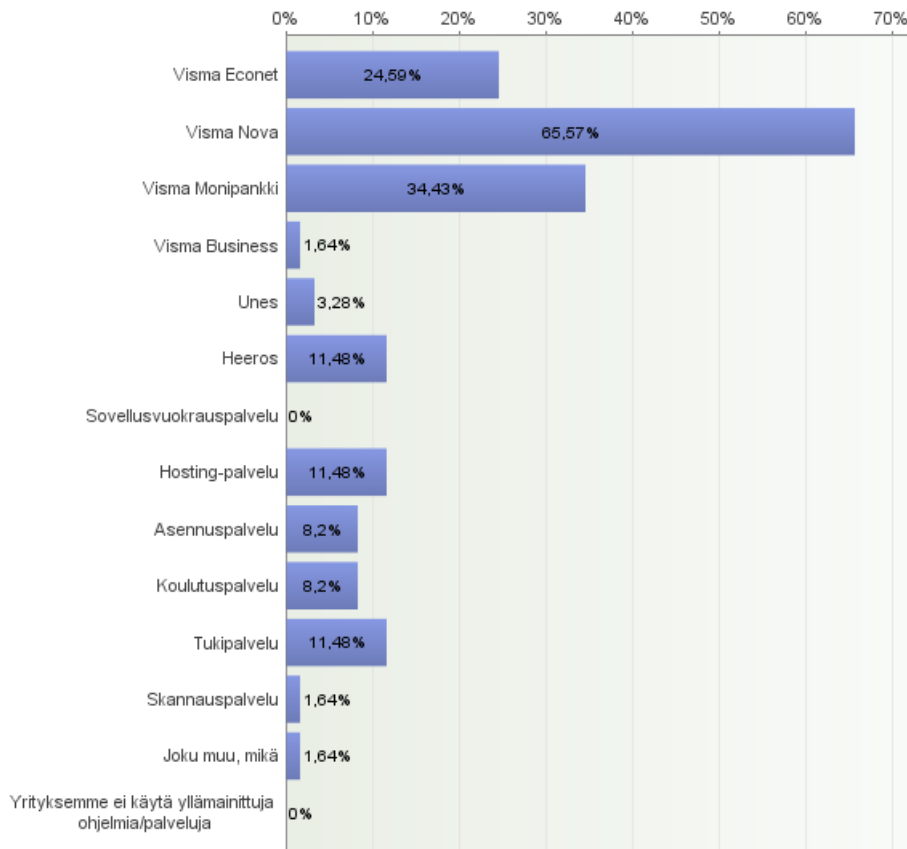
saatu myös yrityksiltä joiden asiakkuus on kestänyt vasta alle puoli vuotta. Yrityksessä oltiin tyytyväisiä siihen, että uudet asiakkaat olivat olleet aktiiviasia kyselyyn vastaajia. Kysymys antaa merkittävämpää tietoa siinä vaiheessa, kun sitä tarkastellaan jokaisen asiakasyrityksen kohdalla erikseen. Toimintaa kyseessä olevan yrityksen kanssa voidaan miettiä tarkemmin, kun verrataan asiakkuuden kestoa ja muita saatuja vastauksia keskenään.



KUVIO 1 Kuinka kauan yrityksenne on käyttänyt Novec Oy:n palveluja? (n=61)

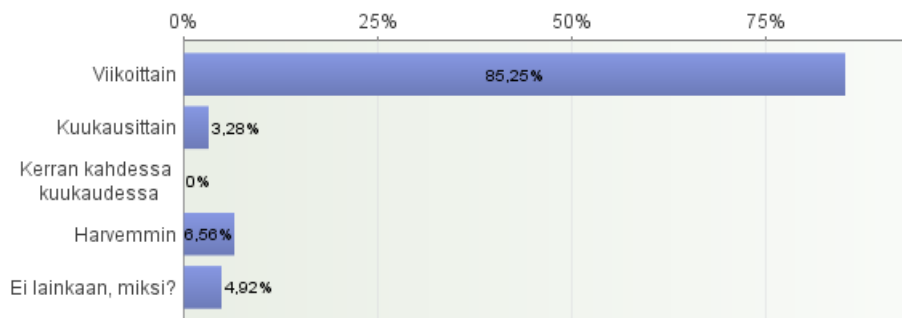
Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin, mitä ohjelmia ja palveluja heillä on käytössään. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Yleisimpinä käytössä olivat Visma Nova, Visma Monipankki ja Visma Econet. Myös tämän kysymyksen kohdalla tiedosta on enemmän hyötyä, kun vastauksia tarkastellaan yhden yrityksen kannalta. Kysymyksellä saadaan tarkemmin tietoon, mitä kyseessä oleva asiakasyritys tällä hetkellä käyttää toiminnassaan. Tämän jälkeen muihin vastauksiin verraten voidaan miettiä, mitä yritys voisi mahdollisesti jatkossa kokea tarpeelliseksi ja sen mukaan suositella mahdollisia lisäpalveluja. Tarkasteltaessa vastauksia Novec Oy:n henkilöstön kanssa, huomattiin kuitenkin että kaikkien vastanneiden kohdalla se ei ollut mahdollista puuttuvien yhteystietojen takia. Samainen ongelma huomattiin myös avoimen palautteen annon kohdalla, sillä monikaan vastaaja, joka oli jättänyt kriittistä palautetta, ei ollut antanut yhteystietojaan vastatessaan kyselyyn. Yrityksessä oltiin kuitenkin tyytyväisiä siihen, että myös kriittistä palautetta oli annettu.

Novec Oy havaitsi Webropol työkalun käteväksi ja mahdollisesti noin vuoden kuluttua toteutettaisiin vastaavanlainen kysely uudestaan. Silloin voitaisiin verrata vastauksia toisiinsa ja katsoa miten mielipiteet ovat asiakkaiden keskuudessa muuttuneet. Tämän kyselyn vastauksia tullaan myös esittämään tulevassa palaverissa Novec Oy:n päämiesyrityksen Visma Software Oy:n edustajille.



TAULUKKO 2 Mitä seuraavia ohjelmia/palveluja yrityksenne käyttää? (n=61)

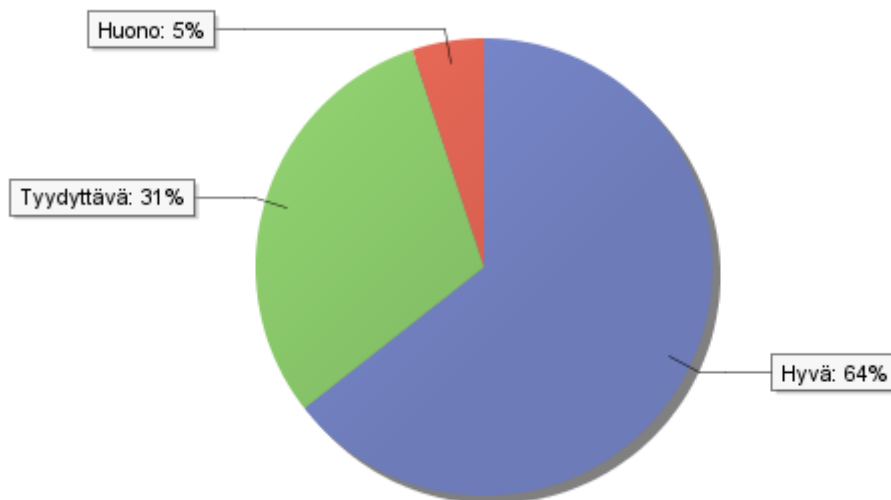
Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää sitä, miten usein asiakasyritykset käyttävät toiminnassaan Novec Oy:n tarjoamia ohjelmia. Vastaukset osoittavat, että vastanneista suurimmalla osalla eli yli 85 prosentilla yrityksistä käyttö on viikoittaista. Kahdella yrityksellä, jotka eivät vastausten perusteella käytä ohjelmia lainkaan, syynä olivat, että niille ei ole toistaiseksi ollut tarvetta ja toinen yritys oli tämän vuoden aikana siirtynyt uuteen palveluun.



TAULUKKO 3 Kuinka usein yrityksenne käyttää Novec Oy:n tarjoamia ohjelmia? (n=61)

Kun asiakkailta kysyttiin, vastaavatko ohjelmat ja palvelut heidän tarpeitaan, saatiin lähestulkoon kaikilta myönteinen vastaus. Vastanneita kysymykseen oli 57 ja niistä ainoastaan 6 vastaajaa eli noin 10 prosenttia antoi kielteisen vastauksen. Perusteluina oli hinta, käyttövarmuus, joka ei vastannut asiakkaan odotuksia ja ohjelmaa käytettäessä ilmenneet ongelmat. Erään vastaajan mukaan ohjelmissa oli ilmennyt paljon virheitä ja käytettävyys oli hänen mielestään sekava.

Asiakkaiden mielipiteitä palvelun yleisestä laadusta Novec Oy:llä mitattiin vaihtoehdoilla ”Hyvä”, ”Tyydyttävä” ja ”Huono”. Vastanneista 64 prosenttia piti palvelun yleistä laatua hyvänä, kun taas 31 prosenttia oli sitä mieltä, että se on tyydyttävä. Ainoastaan 6 prosenttia vastanneista piti palvelun yleistä laatua huonona. Voidaan olettaa, että asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi ja suurin osa vastanneista olikin siihen tyytyväisiä. Kuten myös avoimissa vastauksissa käy ilmi, tyytymättömyyttä aiheutti ohjelmien käyttöön liittyvät ongelmat ja henkilöstön tavoitettavuus. Tällaiset toiminnan osa-alueet vaikuttavat siihen miten asiakas kokee kokonaispalvelun. Todennäköisesti Novec Oy:n tapauksessa asiakkaat, joiden mielestä palvelun yleinen taso oli huono, ovat kohdanneet jonkun ongelman toimiessaan yhteistyössä yrityksen kanssa. Tämä yksittäinen kokemus voi vaikuttaa siihen, millä perusteella asiakas muodostaa mielikuvan kokonaispalvelun laadusta.



KUVIO 4 Mitä mieltä yrityksenne on palvelun yleisestä laadusta Novec Oy:llä? (n=61)

Taulukossa 1 on esitetty tuloksia, jotka perustuvat siihen kuinka hyvin Novec Oy on asiakkaiden mielestä onnistunut toiminnan eri osa-alueilla. Tulokset on esitetty prosentteina ja lisäksi suluissa näkyy annettujen vastausten lukumäärä. Yleisesti tulokset osoittavat että useimpiin toiminnan osa-alueisiin ollaan enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Erityisesti esille nousee kohta ”Yhteyshenkilön palveluالتتius”, jossa 38 prosenttia vastaajista on sitä mieltä että, Novec Oy on onnistunut erittäin hyvin ja 48 prosentin mielestä melko hyvin. Tämä on osoitus siitä, että Novec Oy:n tarjoama ohjelmistojen ylläpito ja muut tukipalvelut toimivat hyvin. Taulukon tulokset antavat ymmärtää, että myös yhteyshenkilön tavoitettavuuteen oltiin tyytyväisiä. Kuitenkin avoimessa palautteessa oli eriäviä mielipiteitä. Tämä voi kuitenkin johtua pelkästään yksittäisistä tapauksista eikä niinkään ole yrityksessä yleinen ongelma. Asiakkaan palvelussa kokemaan virheeseen voidaankin yrittää hakea ratkaisua ottamalla yritykseen suoraan yhteyttä silloin, jos palautteen jättäjä on antanut yhteystietonsa kyselyyn vastattaessa. Myös luotettavuuteen yhteistyökumppanina oltiin tyytyväisiä. Tähän tulisikin panostaa pitämällä kiinni lupauksista ja oltava täsmällinen esimerkiksi toimitusaikojen kanssa.

TAULUKKO 1 Kuinka hyvin Novec Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (n=60)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa	Yhteensä
Luotettavuus yhteistyökumppanina	28,33%(17)	55%(33)	6,67%(4)	0%(0)	10%(6)	60
Toiminnan asiakaslähtöisyys	21,67%(13)	61,67%(37)	6,67%(4)	3,33%(2)	6,67%(4)	60
Yhteyshenkilön tavoitettavuus	28,33%(17)	46,67%(28)	15%(9)	1,67%(1)	8,33%(5)	60
Yhteyshenkilön palveluالتتius	38,28%(23)	48,33%(29)	3,33%(2)	5%(3)	5%(3)	60
Yhteyshenkilön asiantuntemus	28,33%(17)	60%(36)	5%(3)	0%(0)	6,67%(4)	60
Ongelmanratkaisukyky	21,67%(13)	56,67%(34)	6,67%(4)	3,33%(2)	11,67%(7)	60
Aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi	10%(6)	50%(30)	18,33%(11)	6,67%(4)	15%(9)	60
Kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	21,67%(4)	45,76%(27)	13,56%(8)	6,67%(4)	27,12%(16)	59
Toimitusvarmuus	21,67%(13)	58,33%(35)	8,33%(5)	0%(0)	11,67%(7)	60
Annettujen toimitusaikojen luotettavuus	25%(15)	50%(30)	13,56%(8)	0%(0)	11,67%(7)	60
Toimitusten virheettömyys	15,52%(9)	53,45%(31)	12,07%(7)	3,45%(2)	15,52%(9)	58
Yhteensä	22,37% (147)	53,27% (350)	9,89% (65)	2,74% (18)	11,72% (77)	657

Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin myös selvittää asiakasyritysten mielipiteitä Novec Oy:n päämiesten Visma Software Oy:n, Heeros Systems Oy:n ja Unes Oy:n toimintaan. Taulukoiden 2, 3 ja 4 luvut on esitetty prosentteina, jotta eri päämiehille annettuja tuloksia voidaan tarkastella toisiinsa nähden. Asiakasyritysten määrät ovat kuitenkin eri päämiesten kohdalla hyvin vaihtelevia ja siksi tulokset eivät ole kovinkaan vertailukelpoisia. Lisäksi asiakkailta kysyttiin jokaisen päämiehen kohdalla erikseen, suosittelisivatko he kyseistä yritystä. Visma Software Oy:n kohdalla vastaajia oli 49 kappaletta joista 80 prosenttia (39 kpl), suosittelisi yritystä. Noin 20 prosenttia eli kymmenen henkilöä, sen sijaan ei suosittelisi. Perusteluina tälle oli esimerkiksi ohjelmistojen huono käytettävyys. Lisäksi jonkun vastaajan mielestä ohjelmat olivat käytettävyydeltään sekavia ja keskeneräisiä. Heeros Systems Oy:n kohdalla vastaajia oli yksitoista, joista kahdeksan suosittelisi yritystä, kun taas Unes Oy:tä suosittelisi viidestä vastaajasta kolme.

TAULUKKO 2 Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Visma Software Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (n=50)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa	Yhteensä
Ohjelmien palvelevuus	26%	64%	6%	2%	2%	50
Asiakaspalvelu	16%	64%	18%	2%	0%	50
Toimitusvarmuus	20%	58%	14%	2%	6%	50
Tiedottaminen	22%	56%	18%	2%	2%	50
Yhteensä	21%	60,5%	14%	2%	2,5%	200

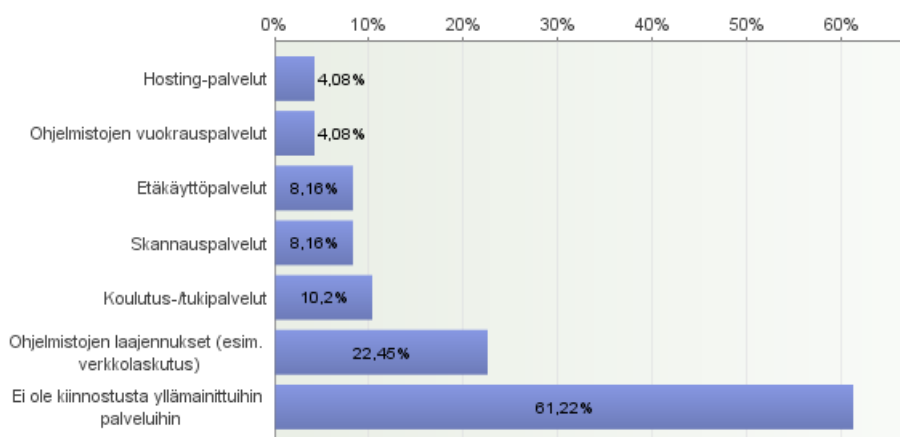
TAULUKKO 3 Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Heeros Systems Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (n=13)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa	Yhteensä
Ohjelmien palvelevuus	25%	41,67%	0%	8,33%	25%	12
Asiakaspalvelu	16,67%	25%	16,67%	0%	41,67%	12
Toimitusvarmuus	0%	45,45%	9,09%	0%	45,45%	11
Tiedottaminen	9,09%	27,27%	18,18%	9,09%	36,36%	11
Yhteensä	13,04%	34,78%	10,87%	4,35%	36,96%	46

TAULUKKO 4 *Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Unes Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (n=5)*

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa	Yhteensä
Ohjelmien palvelevuus	20%	20%	0%	0%	60%	5
Asiakaspalvelu	20%	20%	0%	0%	60%	5
Toimitusvarmuus	20%	20%	0%	0%	60%	5
Tiedottaminen	0%	40%	20%	0%	40%	5
Yhteensä	15%	25%	5%	0%	55%	20

Kuvio 5 osoittaa tuloksia, kun asiakasyrityksiltä tiedusteltiin mahdollista kiinnostusta seuraavia palveluja kohtaan. Vastaajia kysymykseen oli 49 ja heillä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kysymyksessä tarkoitettiin nimenomaan palveluja, joita Novec Oy tarjoaa ja sillä haluttiin kartoittaa niille mahdollisen kysynnän määrää. Suurin osa vastaajista ei kokenut tarvetta palvelujen hankintaan. Syynä on todennäköisesti se, että asiakkailta nykyisin käytössä olevat ohjelmat ja palvelut ovat riittäviä yrityksen toiminnassa. Kuitenkin 11 yritystä, joka tarkoittaa noin 22 prosenttia vastanneista, oli kiinnostunut ohjelmistojen laajennuksista. Siksi näille yrityksille kannattaisikin kohdentaa suoramarkkinointia, jotta kiinnostus saataisiin herätettyä niin, että se johtaisi mahdollisesti hankintaan. Myös koulutus-/tukipalvelut, skannauspalvelu ja etäkäyttöpalvelu olivat herättäneet kiinnostusta.



KUVIO 5 *Onko yrityksellänne kiinnostusta seuraaviin palveluihin? (n=49)*

Kyselyssä oli pari avointa kysymystä, joihin toivottiin asiakkailta vapaan sanan muodossa mahdollisimman kattavia vastauksia. Kyselyssä haluttiin selvittää syytä siihen, miksi aiemmin Novec Oy:n ohjelmia tai palveluja käyttänyt yritys on lopettanut niiden käytön tai myöhemmin vaihtanut toiseen. Vastaajien määrä oli ainoastaan viisi ja perusteluina kysymykseen oli yhden asiakkaan mukaan etäisyys. Toisen mukaan ostolaskujen kierrätysohjelma ei ollut toimiva ja ohjelman asennukseen kulunut aika oli ollut vastaajan mukaan liian pitkä. Tästä seurauksena oli asiakasyritys päättänyt vaihtaa toiseen palveluun. Muita syitä oli esimerkiksi ohjelmien käytön yhteydessä ilmenevät ongelmat.

Kyselyn lopuksi asiakkaille annettiin vapaa sana, jossa he saivat kertoa mielteitään Novec Oy:n toiminnan kehittämistä varten. Samassa kohdassa oli mahdollista antaa ruusuja ja risuja mistä tahansa Novec Oy:n toimintaan liittyvistä asioista. Palautteet jakautuivat selkeästi kahteen kategoriaan. Toinen monessa palautteessa esille noussut asia oli ohjelmien käytettävyys. Monet toivoivat ohjelmien olevan helppokäyttöisempiä ja selkeämpiä, jotta käytettävyydestä tulisi mielekkäämpää. Toiveena oli, että ohjelmia kehitettäisiin niin, että käyttäjällä itsellä olisi mahdollisuus tehdä korjauksia, jottei joka kerta tarvitsisi ottaa yhteyttä tekniseen tukeen. Yritystä kehoitettiin myös testaamaan ohjelmia sellaisissa yrityksissä, joissa käyttäjät eivät ole ”päätoimisia nörttejä”. Tällä palautteella tarkoitettiin sitä, että ohjelmien käytettävyydestä saataisiin mahdollisimman yksinkertainen niin, että jokaisella olisi mahdollisuus oppia niiden käyttö.

Toinen osa palautteista liittyi Novec Oy:n henkilöstön tavoittamiseen ja asiakaspalvelun toimivuuteen. Kontaktihenkilön tavoittamiseen ja teknisen tuen saamiseen kaivattiin nopeampaa toimintaa ja henkilöä, joka osaisi välittömästi neuvoa ongelmatilanteiden ratkaisemisessa. Erään palautteen mukaan ”ongelmatilanteita ei ratkaista, vaan pyydetään kääntymään muualle”. Toisaalta taas joku asiakas kommentoi asiaa näin: ”Asiakaspalvelu- ja tuki on ensiluokkaista ja yrityksenne helmi koko palvelukokonaisuudessa”.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, että yleisesti ottaen Novec Oy:n palveluihin ollaan tyytyväisiä. Vastauksia antaneista yrityksistä suurin osa on ollut asiakassuhteessa Novec Oy:n kanssa jo yli viiden vuoden ajan. Tämä jo osaltaan kertoo, että palvelu on ollut odotusten mukaista. Myös se, että yrityksen tarjoamat ohjelmat ovat viikoittain asiakkaiden käytössä, antaa kuvan siitä, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Palvelun yleistä laatua kysyttäessä, reilusti yli puolet oli sitä mieltä, että palvelun taso on hyvä. Kuudestakymmenestä vastaajasta ainoastaan kolme antoi täysin eriävän mielipiteen.

Asiakasyritysten tyytyväisyyttä eri toiminnan osa-alueisiin selvitettäessä, esille nousi erityisesti asiakkaiden erittäin hyväksi kokema yhteyshenkilön palvelualltius. Asiakkaat kokivat yrityksen antavan asiantuntevaa palvelua, mutta avoin palaute osoitti, että yhteyshenkilön tavoitettavuudessa oli puutteita. Myös ongelmatilanteiden ratkaisuun toivottiin nopeampaa toimintaa. Tämä osoittaa että asiakkaat luottavat yrityksen osaamiseen, mutta asiakaspalvelussa olisi parannettavaa. Novec Oy:n tulisivikin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota siihen, että yhteyshenkilöt ovat tavoitettavissa ja että asiakkailla ilmenevät ongelmat pyrittäisiin ratkaisemaan välittömästi. Koska tukipalvelut, kuten ongelmatilanteissa auttaminen ja ohjelmistojen ylläpito, ovat asioita joihin Novec Oy voi itse vaikuttaa asiakastyytyväisyyttä tavoiteltaessa, on tärkeää että niihin panostetaan.

Useassa palautteessa kävi ilmi ohjelmien käytössä esiintyneet ongelmat. Ohjelmien toivottiin myös käytettävyydeltään olevan yksinkertaisempia. Novec Oy ei vastaa ohjelmien kehittämisestä ja siksi yrityksen onkin vaikea vastata asiakkaiden tyytymättömyyteen asian osalta. Yrityksen olisi kuitenkin tässä tapauksessa syytä kiinnittää huomiota asiakkaiden kouluttamiseen. Jotta ohjelmat saataisiin mahdollisimman hyvin palvelemaan asiakasyritystä, on niiden käyttäjille annettava hyvät valmiudet ja perusteellinen koulutus. Tämä voisi osaltaan myös vähentää ohjelmien kanssa ilmeneviä ongelmatilanteita ja vähentää yhteydenottoja tekniseen tukeen.

Koska sähköisen kyselytutkimuksen perusteella on mahdollista tarkastella yksittäisen yrityksen vastauksia erikseen, on Novec Oy:n syytä tutkia Webropol ohjelman antamaa raporttia yksittäisen asiakkaan kannalta. Tässä opinnäytetyössä tulokset on esitetty kokonaisuutena, mutta yritys voi saada arvokasta tietoa, perehtymällä yhden asiakkaan vastauksiin kerrallaan. Tietojen

perusteella voidaan päätellä, mitä tarpeita kyseessä olevalla yrityksellä mahdollisesti olisi ja sen mukaan miettiä toimintaa kohdennetummin ja tarjota uusia ohjelmia tai palveluja.

Novec Oy:n olisi hyvä myös miettiä asiakkaiden ryhmittelyä asiakassuhdetta ja asiakassuhteen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla. Kun jaetaan asiakasyritykset suojeltaviin, kehitettäviin ja muutettaviin asiakassuhteisiin, voidaan helposti määritellä, mitä toimenpiteitä kunkin yrityksen kohdalla tulisi toteuttaa. Pitkäaikaiset suhteet ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä ja ne kuuluvatkin suojeltaviin asiakassuhteisiin. Novec Oy:n tapauksessa tämä voisi tarkoittaa lähinnä asiakassuhteen vahvistamista niin, että uskollisuutta osoitettaisiin myös tarjoavan yrityksen puolesta. On näytettävä asiakkaalle, että he ovat arvokkaita ja aika ajoin tehtävä jotain, mikä ylittää asiakkaan odotukset. Tämä voisi yksinkertaisesti tarkoittaa sitä, että osoitetaan kiinnostusta asiakasta kohtaan esimerkiksi tasaisin väliajoin tapahtuvan yhteydenoton avulla. Tämä siksi, että hyvä suhde perustuu avoimeen viestintään.

Kehitettävien asiakassuhteiden kohdalla Novec Oy voisi panostaa tarpeen herättämiseen sellaisten yritysten kohdalla, joiden aktiivisuus ohjelmien ja palvelujen käytössä on hiipunut. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi suoramarkkinointia, jonka avulla yritysten kiinnostusta saataisiin heräämään. Asiakassuhdetta voitaisiin vahvistaa ottamalla selvää asiakasyrityksen mahdollisista tarpeista ja yksilöimällä tarjottavaa palvelua sen mukaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekemiselle ja sen valmistumiselle asetettu aikataulu oli jo heti työtä aloitettaessa hyvin optimistinen. Kiireellisen valmistumisaikatauluni vuoksi olin kuitenkin asettanut itselleni tavoitteen johon määrätietoisesti halusin pyrkiä. Tein itselleni tarkan suunnitelman työn etenemisestä, jonka avulla aikataulussa pysyminen oli helppoa. Vaikka työn tekemiseen olisi ollut enemmän aikaa käytössä, en usko, että se olisi ratkaisevasti muuttanut työn lopputulosta. Jokaiselle vaiheelle jäi tarvittava aika ja tilanteen mukaan pyrin tekemään päätöksiä, jos näytti siltä, että työ ei täysin edennyt suunnitelman mukaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekoprosessi oli minun kannaltani helppo. Työskentely toimeksiantajayrityksessä antoi hyvät lähtökohdat työn toteuttamiseen. Yhteydenpito ja ohjeiden saaminen oli yksinkertaista lähes päivittäisen kanssakäymisen ansiosta ja entuudestaan tutut toimintatavat helpottivat käytännön toteutusta. Myös oman oppimiseni kannalta jo entuudestaan tutun yrityksen kanssa toimiminen oli plussaa. Pääsin entistä lähemmin tarkastelemaan yrityksen toimintaa, ja siellä työskentelyni vuoksi, minulla on jatkossa mahdollista päästä seuraamaan työni antamia tuloksia käytännössä.

Tutkimuksen tavoitteena oli Novec Oy:n asiakasyritysten tyytyväisyyden selvittäminen. Kyselyllä pyrittiin saamaan vastauksia siihen, missä asioissa yritys on asiakkaidensa mielestä onnistunut ja mitä mahdollisesti voitaisiin vielä kehittää parempaan suuntaan. Tilastollisen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla päästiin suhteellisen hyviin tuloksiin. Vastausten lukumäärän toivottiin olevan hieman suurempi, mutta silti niiden perusteella pystyttiin tekemään tarvittavat johtopäätökset. Vielä syvällisempää tietoa oltaisi voitu saada yhdistämällä tutkimukseen yhden tai muutaman yrityksen henkilökohtainen haastattelu. Näin olisi saatu yksityiskohtaisempaa tietoa, asiakasyrityksen näkökulmasta.

Tulosten perusteella kokonaispalveluun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Mitään täysin uutta ja yllättävää tietoa asiakasyritysten mielipiteistä ei tutkimuksella tuotettu, eikä se myöskään ollut odotuksena. Tutkimus kuitenkin antoi kuvan siitä, että toiminta miellyttää suurinta osaa asiakaskunnasta. Erityisesti esille nousseet seikat, joihin asiakkaat toivoivat muutoksia, liittyivät ohjelmien käytettävyyteen sekä asiakaspalvelun toimivuuteen. Novec Oy toimii ohjelmien

jälleenmyyjänä eikä siksi vastaa ohjelmien kehittämisestä. Tämä palaute kuuluukin pääasiassa yrityksen päämiehille. On kuitenkin tärkeää että ketjun jokainen osa toimii parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan. Jälleenmyyjänä ja lopputuotteen toimittajana asiakkaalle Novec Oy:n tulisikin jatkossa kiinnittää omassa toiminnassaan huomiota, siihen että asiakaspalvelu ja tekninen tuki toimivat mahdollisimman hyvin.

Tutkimus osoitti, että ohjelmien käytössä on joitain ongelmia, joihin asiakkaat toivoisivat parannusta. On vaikeaa ainoastaan tämän tiedon perusteella saada selville, mihin asioihin ohjelmia kehitettäessä tulisi kiinnittää huomiota. Siksi tämä aihe tarjoaisikin hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden, jossa pyrittäisiin tarkemmin selvittämään ohjelmissa ilmeneviä ongelmia ja mahdollisia puutteita.

LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brady M., Goodman M., Hansen T., Keller K. & Kotler P. 2009. Marketing management. Pearson Education Limited.

Gigliero J., Pfoertsch W. & Vitale R. 2011. Business-to-business marketing. Pearson Education.

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen J., Pesonen H. & Toskala A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Novec Oy. 2010. Hakupäivä 9.10.2011 <http://www.novec.fi/index.php>.

Reinboth. C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1: Saateviesti

Liite 2: Kyselylomake

Arvoisa Novec Oy:n asiakas

Olen liiketalouden opiskelija Oulun seudun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimusta Novec Oy:lle. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä koskien Novec Oy:n edustamien ohjelmien ja palvelujen laatua ja toimivuutta. Vastaamalla kyselyyn vaikutatte Novec Oy:n toiminnan kehittämiseen.

Vastaaminen tapahtuu alta löytyvän linkin kautta ja vie vain hetken. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 200 euron Stockmannin lahjakortti. Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 21.11.2011. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos kyselyyn osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin

Sarita Takalahti

Asiakastyytyväisyystutkimus Novec Oy:n asiakkaille**1. Yhteystiedot**

Yritys / Organisaatio

Osoite

Yhteyshenkilö

Sähköposti

Puhelin

2. Kuinka kauan yrityksenne on käyttänyt Novec Oy:n palveluja?

- Alle 6 kk
 6-11 kk
 1-2 vuotta
 3-5 vuotta
 Yli 5 vuotta

3. Mitä seuraavia ohjelmia/palveluja yrityksenne käyttää? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Visma Econet
 Visma Nova
 Visma Monipankki
 Visma Business
 Unes
 Heeros
 Sovellusvuokrauspalvelu
 Hosting-palvelu
 Asennuspalvelu
 Koulutuspalvelu
 Tukipalvelu
 Skannauspalvelu
 Joku muu, mikä
 Yrityksemme ei käytä yllämainittuja ohjelmia/palveluja

4. Jos yrityksenne on aiemmin käyttänyt Novec Oy:n tarjoamia ohjelmia/palveluja, mutta myöhemmin lopettanut tai vaihtanut toiseen, mikä oli syynä käytön lopettamiseen ja mihin ohjelmaan/palveluun vaihdoitte?

5. Kuinka usein yrityksenne käyttää Novec Oy:n tarjoamia ohjelmia?

- Viikoittain
 Kuukausittain
 Kerran kahdessa kuukaudessa
 Harvemmin
 Ei lainkaan, miksi?

6. Vastaako Novec Oy:n tarjoamat ohjelmat/palvelut yrityksenne tarpeita?

- Kyllä
 Ei, miksi?

7. Mitä mieltä yrityksenne on palvelun yleisestä laadusta Novec Oy:llä?

- Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

8. Kuinka hyvin Novec Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa?

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa
Luotettavuus yhteistyökumppanina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan asiakaslähtöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteyshenkilön asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmanratkaisukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivisuus yhteistyön kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky tuottaa asiakkaan liiketoiminnalle lisäarvoa	<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"/>
Annettujen toimitusaikojen luotettavuus	<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"/>

9. Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Visma Software Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (Jos ette käytä Visma Software Oy:n palveluja, siirry kohtaan 11.)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa
Ohjelmien palvelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<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"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Suositteletko Visma Software Oy:tä?

- Kyllä
 Ei, miksi?

11. Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Heeros Systems Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (Jos ette käytä Heeros Systems Oy:n palveluja, siirry kohtaan 13.)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa
Ohjelmien palvelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<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"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Suositteletko Heeros Systems Oy:tä?

- Kyllä
 Ei, miksi?

13. Kuinka hyvin Novec Oy:n päämies Unes Oy on mielestänne onnistunut seuraavissa asioissa? (Jos ette käytä Unes Oy:n palveluja, siirry kohtaan 15.)

	1 Erittäin hyvin	2 Melko hyvin	3 Melko huonosti	4 Huonosti	5 Ei osaa sanoa
Ohjelmien palvelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<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"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Suositteletko Unes Oy:tä?

- Kyllä
 Ei, miksi?

15. Onko yrityksellänne kiinnostusta seuraaviin palveluihin? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Hosting-palvelut
 Ohjelmistojen vuokrauspalvelut
 Etäkäyttöpalvelut
 Skannauspalvelut
 Koulutus-/tukipalvelut
 Ohjelmistojen laajennukset (esim. verkkolaskutus)
 Ei ole kiinnostusta yllämainittuihin palveluihin

16. Miten Novec Oy voisi kehittää toimintaansa? (Vapaa sana, ruusut ja risut)