



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN

Case: Kaupunkilehti Uusi Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Marika Lundgren

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LUNDGREN, MARIKA:

Asiakassuhteiden kehittäminen
Case: Kaupunkilehti Uusi Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakassuhteita ja niiden kehittämistä sekä asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli pitkien asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kaupunkilehti Uuden Lahden asiakkaita ja heidän tyytyväisyydestään yrityksen toimintaa kohtaan. Näiden perusteella pyritään parantamaan Uuden Lahden asiakkaiden tyytyväisyyttä ja näin ollen tekemään asiakassuhteista pidempiä ja kannattavampia. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka sitoutuneita ja tyytyväisiä Uuden Lahden ilmoitusasiakkaita ovat yrityksen toimintaan ja kuinka näitä asioita voidaan parantaa.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään aluksi asiakkuuden perusteisiin ja asiakkuudenhallinnan tavoitteisiin. Seuraavaksi teoriaosassa käydään läpi asiakaskannattavuutta, asiakassuhteiden ylläpitämistä sekä asiakkaiden ryhmittelyä eli segmentointia. Lopuksi paneudutaan vielä asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen sekä asiakaspalveluun yrityksen kilpailukeinona.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Uuden Lahden ilmoitusasiakkaille tehdystä kyselytutkimuksesta. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselyt toteutettiin internet-kyselynä. Kyselyn avulla selvitettiin Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden sitoutuneisuutta sekä tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Uuden Lahden ilmoitusasiakkaita ovat suurilta osin tyytyväisiä yrityksen toimintaa kohtaan. Varsinkin henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito saivat erityiskiitosta. Myös asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista ja lehden tarjoamaa apua ilmoitusten valmistuksessa arvostettiin. Lehden sisällön kiinnostavuuteen ei kuitenkaan oltu täysin tyytyväisiä ja osa asiakkaita koki, että mainostaminen lehdessä ei lisännyt tarpeeksi heidän yrityksensä myyntiä. Uuden Lahden tulisi jatkossa pyrkiä hoitamaan lehden jakeluongelmat kuntoon, sillä ne näyttävät aiheuttavan ilmoitusasiakkaissa eniten tyytymättömyyttä.

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, asiakassuhteen kehittäminen, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LUNDGREN, MARIKA:

Customer Relationship Development
Case: Uusi Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing, 62 pages, 10 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis deals with customer relationships, their development and customer satisfaction. Customer satisfaction plays a major role in maintaining long-term customer relationships. The purpose of this study was to collect information about the customers of Uusi Lahti paper as well as their satisfaction with the company's operations. The aim of this study was to improve the customer satisfaction of Uusi Lahti and to make their current customer relationships last longer and be more profitable. The research problem of this thesis is to examine how committed and satisfied the customers are towards Uusi Lahti and how the company can improve them.

The theoretical part of the thesis begins with the basics of customership and goals of customer relationship management. Next it deals with customer profitability, maintenance of customership and segmentation. In the end customer satisfaction, customer loyalty as well as customer service will be examined.

The empirical part of the thesis consists of a questionnaire survey, which was answered by the customers of Uusi Lahti. The study was carried out using quantitative research methods and an internet inquiry was used to collect the data. Customer commitment and customer satisfaction towards Uusi Lahti were examined by this inquiry.

Based on the result of this study, it seems that the customers are quite satisfied with the company's operations. Customers were especially satisfied with the professional skills and helpfulness of the personnel. Customers also appreciated that their needs are taken into account and that Uusi Lahti provides help with advertisement. Customers were not fully satisfied with the content of the paper and some felt that marketing their business in Uusi Lahti did not increase their company's sales enough. In the future Uusi Lahti should focus on dealing with the distribution problems as those seems to cause most dissatisfaction among the customers.

Key words: customer relationship management, customer relationship development, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
2	ASIAKKUUDENHALLINTA	4
2.1	Asiakslähtöinen ajattelu	4
2.2	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	6
2.3	Asiakkuuden elinkaari	7
2.4	Asiakaskannattavuus	9
2.5	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	12
2.6	Asiakkaiden ryhmittely	15
2.7	Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	19
2.7.1	Asiakastyytyväisyyden seuranta	23
2.7.2	Asiakasuskollisuuden seuranta	24
2.8	Asiakaspalvelu	25
3	KAUPUNKILEHTI UUDEN LAHDEN ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN	28
3.1	Kaupunkilehti Uusi Lahti	28
3.2	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	29
3.3	Tutkimuksen toteutus	30
3.4	Tutkimustulokset	33
3.4.1	Taustatiedot	33
3.4.2	Mainonnassa käytetty päämedia ja panostus mediamainontaan	37
3.4.3	Tyytyväisyys Uuden Lahden toimintaan	43
3.4.4	Yhteydenpito	48
3.4.5	Palautetta Uudelle Lahdelle	52
3.5	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	53
3.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	56
4	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	63

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö tehtiin kaupunkilehti Uuden Lahden toimeksiannosta. Uusi Lahti esitti toiveen asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sillä asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole koskaan aikaisemmin yrityksessä tutkittu. Uusi Lahti haluaa kehittää asiakassuhteitaan ja näin ollen tehdä asiakkuuksista pidempiä sekä kannattavampia. Tutkimuksesta saatavan tiedon avulla Uusi Lahti voi vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin entistä paremmin.

Asiakkuudenhallinnasta on viime vuosien aikana tullut asiakkuuksien määrätietoista johtamista korostava ilmiö. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niiden täyttäminen on yhä tärkeämpää. Yrityksen tulisikin muuttaa ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan markkinoinnin perusmuuttujien eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan asiakaslähtöisyydestä enempää, joten yrityksen tulee selvittää, kuinka asiakkaille voidaan tarjota entistä yksilöllisempää ja asiakkaan tarpeet huomioivaa asiakaspalvelua, tuottamatta kuitenkaan lisäkustannuksia asiakkaille. (Mäntyneva 2003, 9-10.)

Asiakkuudenhallinnalla tähdätään asiakkaiden hankinnan, pysyvyyden, asiakaskannattavuuden sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Sen tavoitteena on kehittää asiakaspalvelua ja asiakasuskollisuutta, lisätä kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä sekä kasvattaa myyntiä, mutta pienentää myynnistä aiheutuvia kustannuksia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 20-21.) Yrityksen tulee panostaa pitkien asiakassuhteiden ylläpitämiseen, sillä lähtökohtaisesti pitkäaikaiset asiakkuudet ovat aina kannattavampia kuin lyhyet. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on yrityksen elinehto, joten on erityisen tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimpiä asioita yrityksen asiakassuhteita analysoitaessa. Jotta yritys pystyy säilyttämään pitkät asiakassuhteensa, täytyy asiakkaiden olla tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin sekä

toimintatapoihin. (Pöllänen 2003, 178.) Yrityksen on pyrittävä säilyttämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä ja tehdä kannattavista asiakassuhteista pitkäkestoisia (Sapattinen 2011). Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta asiakkaiden tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä aikavälillä ja osataan hyvissä ajoin kehittää uusia tuotteita ja palveluja (Bergström & Leppänen 2009, 484). Asiakastyytyväisyystutkimukset sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä tapahtuvat kohtaamiset ovat hyvä keino saada tietoa asiakkaista (Aarnikoivu 2005, 37-38).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa kaupunkilehti Uuden Lahden asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään yrityksen toimintaa kohtaan, jotta Uusi Lahti voi kehittää asiakassuhteitaan ja parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Pyyntö tutkimuksen suorittamiseen tuli Uuden Lahden myyntijohtajalta, sillä yrityksessä ei ole aikaisemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä, vaikka se onkin mietityttänyt kovasti. Asiakastyytyväisyyden parantamisen ja asiakassuhteiden kehittämisen taustalla on halu lisätä myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille.

Tutkimusongelmaksi muodostui näin ollen:

- Kuinka sitoutuneita ja tyytyväisiä Uuden Lahden ilmoitusasiakkaat ovat yrityksen toimintaan ja kuinka näitä asioita voitaisiin parantaa?

Tutkimuksen empiriaosa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeinen piirre on, että tutkimuksen aineisto ja tutkimustulokset esitetään tilastollisessa eli numeerisessa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Kvantitatiiviseen tutkimukseen päädyttiin, sillä tutkittavina olivat kaikki Uuden Lahden ilmoitusasiakkaat. Tutkimus suoritettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisena internet-kyselynä, jotta suuri joukko saatiin tutkittua nopeasti ja sujuvasti. Kyselylomake sisälsi pääasiassa suljettuja monivalintakysymyksiä ja asteikkokysymyksiä, mutta joukossa oli muutama avoin kysymyskin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriasta ja empiriasta. Luku kaksi sisältää opinnäytetyön teoriaosuuden, jossa käsitellään asiakkuudenhallintaa. Aluksi lukijalle selvitetään mitä ovat asiakkuus, asiakaslähtöinen ajattelu sekä asiakkuudenhallinnan tavoitteet. Tämän jälkeen paneudutaan asiakkuuden elinkaareen ja sen arvoon elinkaaren eri vaiheissa sekä asiakaskannattavuuteen ja sen mittaamiseen. Seuraavaksi käsitellään asiakassuhteiden ylläpitämisen tärkeyttä ja pitkään asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuuksien erilaisia ryhmittelykeinoja. Viimeisenä syvennytään vielä asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja seurantaan sekä asiakaspalvelun tärkeyteen asiakassuhteiden kehittämisessä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa lähdeaineistona käytettiin pääasiassa suomalaista kirjallisuutta. Teorian pohjana käytettiin myös elektronisia sekä englanninkielisiä lähteitä. Lähdeaineisto liittyi asiakkuudenhallintaan ja sen eri osa-alueisiin. Tärkeimpinä lähteinä voidaan mainita Storbackan eri asiakkuuksiin liittyvät teokset.

Luku kolme sisältää opinnäytetyön empiirisen osuuden. Empiirisessä osuudessa tutkitaan Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja pyritään sen pohjalta lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kehittämään yrityksen asiakassuhteita. Aluksi kerrotaan yleistä tietoa Mediatalo ESA:sta, Uudesta Lahdesta sekä tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Näiden jälkeen paneudutaan tutkimuksen toteutukseen ja tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksien pohjalta esitetään johtopäätökset ja kehittämissuhteet, joiden jälkeen pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

2.1 Asiakaslähtöinen ajattelu

Asiakkaat ovat yrityksen elinehto. Ilman asiakkaita ja näille tapahtuvaa myyntiä yksikään yritys ei tule toimeen. (Aarnikoivu 2005, 13.) Asiakkaat ja asiakkuudet ovat tärkeitä yrityksen kasvulle ja kehittämiselle, sillä hyvät ja pitkäkestoiset asiakkuudet muodostavat perustan yrityksen kestäväälle kasvulle. Näin ollen asiakkuudet tulisi nähdä yrityksen resurssina siinä missä tuotteet, varallisuus ja henkilöstökin. Asiakkuudet ovat yrityksen keskeisin pääoma. (Storbacka 2005, 13.)

Mäntynevan (2003, 126) mukaan asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista muodostuva toiminta, joka alkaa asiakkaan ostaessa yrityksen palvelun tai tuotteen. Asiakkuuden tavoitteena on tuottaa molemmille osapuolille arvoa, sillä asiakkuutta ei synny jollei molemmat osapuolet koe saavansa vaihdossa jotakin vielä arvokkaampaa, kuin mitä ovat antaneet. Asiakkuus voi jatkua niin kauan, kun kummatkin kokevat saavansa hyötyä asiakkuuden ylläpitämisestä. (Storbacka 2005, 45-46.) Yrityksen tulisi pyrkiä syventämään asiakkuudet yhteistyöksi, jolloin kilpailijoiden on entistä vaikeampi tulla väliin (Selin & Selin 2005, 14).

Yrityksen liiketoiminta koostuu kolmesta keskeisestä tekijästä: yrityksestä, tuotteesta ja asiakkaasta. Vuosien saatossa näiden tekijöiden merkitys ja rooli on vaihdellut. Aikoinaan yrityksen johdon huomio keskittyi tuotantoon ja henkilöstöön, jonka jälkeen huomio kohdistettiin tuotteisiin. Nykypäivänä asiakasta pidetään kuitenkin yritykselle kaikkein tärkeimpänä ja sen vuoksi myös johtaminen on kohdistettu siihen. (Hellman & Värilä 2009, 15.)

Myös Kotler, Kartajaya sekä Setiawan (2011, 12-17) toteavat, että viimeisten 60 vuoden aikana markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä markkinoinnista kuluttajakeskeiseksi markkinoinniksi. Yrityksen asiakkaat tulisi nähdä osana yrityksen strategiaa ja ottaa asiakkaat kaikessa toiminnassa huomioon. Suuri osa yrityksistä on kuitenkin edelleen tuotokeskeisessä markkinoinnissa ja näiden yritysten tulisi muuttaa markkinointia kuluttajakeskeisempään suuntaan.

Aarnikoivu (2005, 14) on taas sitä mieltä, että tulevaisuudessa asiakaslähtöisyys ei ole enää yrityksen oma valinta, vaan se on koko selviytymisen edellytys.

Aikaisemmin kysyntä ylitti merkittävästi tarjonnan ja tällöin yritykset pystyivät toimimaan hyvin ilman, että niiden tarvitsi ottaa ympäristöään huomioon kovinkaan paljon. Yritykset vaikuttivat itse ympäristöönsä, kuten asiakkaisiin ja kilpailijoihin, omilla sisäisillä, toimintaansa ja tuotteitansa koskevilla päätöksillään. Nykyään tarjonta on ylittänyt kysynnän, joten tuotteella ei ole enää niin suurta merkitystä yrityksen menestystekijänä. Myös asiakkaiden varallisuus ja tietotekniikan kehitys ovat antaneet yhä enemmän valtaa asiakkaille. Ympäristöllä on nykyään suurempi vaikutus yritykseen kuin mitä yrityksellä on ympäristöön. (Hellman & Värilä 2009, 19.) Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaidensa arvot, tarpeet sekä ostokäyttäytyminen kilpailijoita paremmin (Bergström & Leppänen 2009, 14).

Hellman ja Värilä (2009, 103-104) tuovat kirjassaan esille näkemyksensä liikevaihdon eri laskentatavoista. Aikaisemmin, kun keskityttiin lähinnä tuotteisiin, yrityksen liikevaihto on muodostettu yrityksen myymistä tuotteista ja niiden hinnasta. Asiakasta ei ole otettu tässä ajatusmallissa huomioon, vaan siinä keskitytään tuotteeseen ja siitä saatavaan tuottoon. Alla on tähän asti käytetty kaava liikevaihdon laskemiseen.

Liikevaihto = myydyt tuotteet x tuotteiden hinta.

Nykyään, kun asiakkaiden merkitys on kasvanut, on alettu nähdä, että raha ei tule tuotteesta, vaan se tulee asiakkaalta korvauksena tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen myös asiakas on otettu liikevaihdon laskukaavaan mukaan. Yrityksen liikevaihto muodostuu siis asiakkaista, asiakkaiden ostamista tuotteista sekä tuotteiden hinnoista.

Liikevaihto = asiakkaat x myydyt tuotteet x tuotteiden hinta. (Hellman & Värilä 2009, 103-104.)

2.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuudenhallinta eli Customer Relationship Management on strategia, joka vaikuttaa yrityksen kaikkeen tekemiseen. Se vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin, tietotekniikkaan, palveluun, logistiikkaan, talouteen, tuotantoon sekä kehitykseen. Strategian tulee olla kaikilla yrityksessä työskentelevillä tiedossa, varsinkin niillä, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin. (Peelen 2005, 6.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 21) mukaan asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan liiketoimintastrategiaa asiakassuhteiden hankintaan ja säilyttämiseen.

Asiakkuudenhallinnalla tähdätään esimerkiksi asiakkaiden hankinnan, pysyvyyden, asiakaskannattavuuden sekä -tyytyväisyyden parantamiseen. Nykyään onkin tärkeää keskittyä markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi yhä enemmän asiakaslähtöisyyteen (Mäntyneva 2003, 9).

Mäntynevan (2003, 11) mukaan asiakkuudenhallinnalla on monia tavoitteita, joiden tarkoituksena on korostaa asiakkuuksia ja luoda niille lisää arvoa. Tavoitteena on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärtämystä asiakkaistaan sekä lisätä asiakkaan aikomusta ostaa omalta yritykseltä kilpailevan yrityksen sijaan. Yrityksien on pyrittävä säilyttämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä ja näin ollen tehdä kannattavista asiakassuhteista pitkäkestoisia. Vaikka yrityksen kannattaa yrittää tehdä kannattamattomistakin asiakkuuksista kannattavia, niin joissakin tapauksissa on helpompaa työntää kannattamattomat asiakkaat kilpailijalle ja säilyttää itsellään vain kannattavat. (Sapattinen 2011.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 20) listaavat kirjassaan asiakkuudenhallinnan tavoitteita. Näitä ovat muun muassa asiakaspalvelun ja asiakasuskollisuuden kehittäminen sekä vuorovaikutuksen ja kommunikaation lisääminen yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkuudenhallinnalla pyritään parantamaan myynnin tehokkuutta sekä alentamaan myynnin kustannuksia ja tällä tavoin lisäämään arvoa tuottavaa myyntityötä. Sen tavoitteena on myös suoranaisesti lisätä myyntiä, niin vanhoille kuin uusille asiakkaillekin.

Vaikka asiakkuudet tulisi nähdä yrityksen tärkeimpänä voimavarana, niin Storbacka (2005, 36-37) osoittaa, että asiakaslähtöisellä kasvulla voi olla

haittapuoliakin. Yksi asiakkuudenhallinnan päätavoitteista on jo olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyden varmistaminen sekä keskittyminen parhaisiin ja kannattaviin asiakkaisiin. Tämä voi johtaa kuitenkin siihen, että asiakkuudenhallintaan ja asiakaslähtöisyyteen suhtaudutaan liian kevyesti eikä yritys panosta siihen tarpeeksi. Yritykset valitsevat parhaimmat asiakkaansa yleensä historiatietoihin perustaen ja näin ollen panostetaan asiakkaisiin, joilla on loistava menneisyys, eikä välttämättä niihin, jotka olisivat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa loistavia asiakkaita.

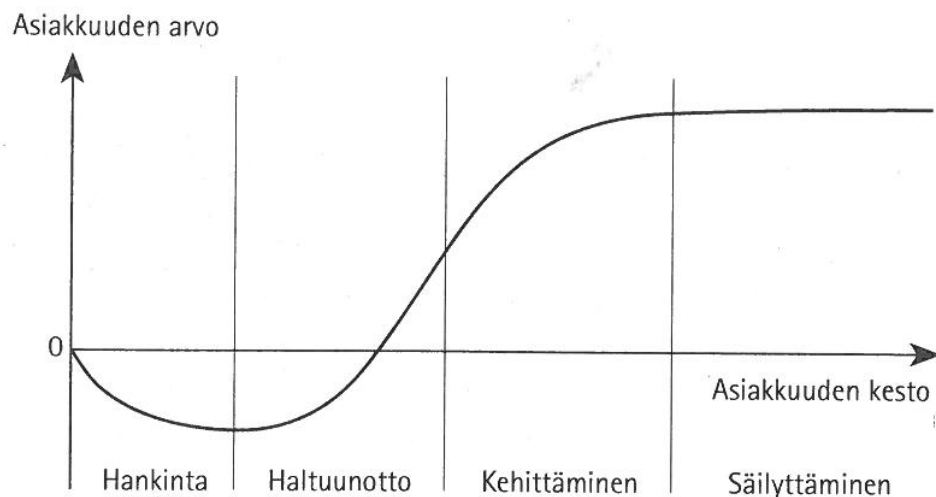
2.3 Asiakkuuden elinkaari

Hyvin toimivalla asiakkuudenhallinnalla on suuri vaikutus yrityksen kilpailukykyyn. Tämän vuoksi asiakkuudenhallinta on noussut viime aikoina ilmiöksi ja sitä pidetään entistä tärkeämpänä yritykselle. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on hoitaa asiakassuhdetta sen elinkaaren eri vaiheissa, joita ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.) Ala-Mutka ja Talvela (2004, 60) taas jakavat asiakkuuden elinkaaren viiteen eri osaan: tietoisuuteen, kartoitukseen, laajentumiseen, sitoutumiseen ja irtautumiseen.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja huomioiminen on asiakkuudenhallinnassa todella tärkeää. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se pystyy ennakoimaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja näin ollen toimimaan sen mukaisesti. Sillä, millä kohtaa asiakkuus on elinkaarellaan, on luonnollisesti suuri vaikutus asiakkuuden vahvuuteen. Uusi asiakkuus on aina herkempi kuin vuosia kestänyt, joten vanhat asiakkuudet ovat yritykselle erittäin tärkeitä. (Mäntyneva 2003, 15-16.) Uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen on kuitenkin aina huomattavasti kalliimpaa kuin uskollisten ja pitkäaikaisten asiakkaiden (Hellman & Värilä 2009, 114).

Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla; asiakas joko tulee asiakkaaksi tai sitten ei. Kun asiakkuus on saatu avattua, on tärkeää saada asiakas ostamaan yhä enemmän yritykseltä. Asiakkuuden päästyä kypsään vaiheeseen elinkaarellaan, yrityksen on pyrittävä säilyttämään asiakkuus ja saamaan asiakas palaamaan takaisin, vaikka se hetkellisesti siirtyisikin ostamaan kilpailijan

tuotteita tai palveluita. Kuten kuvio 1 osoittaa, asiakkuus ei tuota vielä arvoa hankinta- ja haltuunottovaiheessa ja usein uusien asiakkaiden hankkiminen on aluksi kannattamatonta. Tämä on kuitenkin kaiken sen arvoista, jos yritys saa siitä pitkän ja tuottavan asiakkuuden. Asiakkuudenhallinnan kannalta onkin erittäin tärkeää, että yritys tunnistaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ne asiakkuudet, joilla ei ole potentiaalia muuttua kannattaviksi ajan kuluessa. (Mäntyneva 2003, 15-17.)



KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17).

Vanhat ja uskolliset asiakkuudet ovat yritykselle kannattavampia kuin uudet, sillä uusien asiakkuuksien hankintaan liittyy aina kustannuksia ja riskejä. Vaikka uusien asiakkuuksien hankintaan panostettaisiin paljon, on mahdollisuus, että kokeiltuaan esimerkiksi jotakin tarjousta, he palaavat takaisin kilpailijalle. Näin ollen asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät asiakkuudesta yleensä kannattavan. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan ja ostamaan yritykseltä yhä uudelleen ja uudelleen. Yksi asiakkuudenhallinnan keskeisistä haasteista on kuljettaa asiakkuutta sen elinkaarensa läpi. Aluksi asiakkuus pitää hankkia, jonka jälkeen ostomäärät pitää saada kasvamaan. Tärkein vaihe on kuitenkin kannattavien asiakkuuksien säilyttäminen ja vahvistaminen.

Asiakasuskollisuuteen täytyy pyrkiä tarjoamalla oikeita tuotteita tai palveluita valituille asiakkaille ja tavoittaa heidät sopivia markkinointiviestinnän kanavia käyttäen. (Mäntyneva 2003, 18.)

2.4 Asiakaskannattavuus

Aikaisemmin, kun asiakkailla ei ollut niin suurta merkitystä liiketoiminnan menestymisessä, tuotteisiin liittyvillä tekijöillä pystyttiin hallitsemaan yrityksen kannattavuutta. Nykyään kuitenkin kilpailu painottuu yhä enemmän asiakkaisiin, joten kannattavuutta laskettaessa täytyy ottaa huomioon niin asiakkaat kuin tuotteetkin. (Hellman & Värilä 2009, 118.) Asiakkuuksien kannattavuuden huomioon ottaminen ja kehittäminen parantavat koko yrityksen kannattavuutta huomattavasti (Mäntyneva 2003, 33). Yrityksien tulisikin keskittyä asiakkaiden määrän sijasta asiakkaiden laatuun ja niiden kannattavuuteen (Aarnikoivu 2005, 44).

Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan yhden asiakkuuden kannattavuutta tietyllä aikavälillä. Kannattavuuden voi näin ollen laskea vähentämällä asiakkaan tekemistä ostoista niihin liittyvät yrityksen kustannukset (Storbacka & Lehtinen 1997, 30; Bergström & Leppänen 2009, 490). Vaikka kaksi eri asiakasta voi tuoda euromääräisesti samansuuruisesta myynnistä samansuuruisen myyntikatteen, voivat niiden kannattavuudet olla yritykselle kuitenkin aivan erilaiset. Tämä johtuu asiakkaiden eri ostokäyttäytymisistä, kuten tilauksien määrästä ja eräkoosta. (Plusbox Yritysvalmennus 2012.) Yleensä kannattamattomat asiakkuudet ovatkin hyvin monimutkaisia ja ne sisältävät paljon toimintoja, jotka eivät tuota kummallekaan osapuolelle arvoa (Storbacka & Lehtinen 1997, 30).

Yritys voi parantaa asiakkuuksien kannattavuutta joko lisäämällä myyntiä, vähentämällä asiakassuhteisiin liittyviä kustannuksia tai nostamalla tuotteiden tai palvelujen hintaa (Pöllänen 2003, 177). Asiakkuus, joka ei ole tällä hetkellä kannattava, voi olla sitä kuitenkin tulevaisuudessa. Pitkällä aikavälillä tulisikin pyrkiä siihen, että kaikki asiakkuudet olisivat kannattavia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 30.) Mäntynevan (2003, 37) mukaan rahamääräinen kannattavuus kasvaa yleensä asiakassuhteen pidentyessä, sillä asiakassuhteen alussa kannattavuutta syö asiakkuuden hankinnasta ja haltuunotosta aiheutuvat kustannukset. Asiakkaan huono kannattavuus on lähes aina yrityksen syy, ei asiakkaan. Huonoon kannattavuuteen voi johtaa, jos yritys on tehnyt huonon sopimuksen, hinnoitellut tuotteensa väärin tai käyttää resurssejaan liikaa asiakkaaseen. (Hellman & Värilä 2009, 121.)

Mäntynevan (2003, 36) mukaan asiakaskannattavuuden voi laskea alla olevalla kaavalla:

$$\begin{array}{l}
 \text{Asiakkuuden tuotot} \\
 - \text{ Suorat kustannukset} \\
 \hline
 = \text{Myyntikate} \\
 \\
 - \text{ Myynnin kustannukset} \\
 - \text{ Markkinoinnin kustannukset} \\
 - \text{ Asiakaspalvelun kustannukset} \\
 \hline
 = \text{Asiakkuuden kate}
 \end{array}$$

Asiakkuuden tuottavuuteen liittyy myynnin määrän lisäksi myös asiakkaalle annetut alennukset sekä maksuehdot. Myynnin kustannuksia ovat erilaiset myynnistä aiheutuvat kulut, kuten asiakastapaamiset. Markkinoinnin kustannuksia ovat taas markkinointikampanjoista ja -tilaisuuksista aiheutuvat kulut.

Asiakaspalvelun kustannuksiin liittyvät tilausten toimituksista ja käsittelystä aiheutuvat kustannukset. Kun nämä yllä mainitut kustannukset vähennetään suorien kustannuksien lisäksi asiakkuuden tuotoista, saadaan laskettua asiakkuuden kate tietylle asiakkaalle. (Mäntyneva 2003, 36-37.)

Asiakaskannattavuutta voidaan näin ollen mitata laskemalla myyntimäärän, myynnin lisäyksen, hinnan, markkinointikustannukset sekä palvelukustannukset per asiakas ja laskemalla näistä keskimääräisen asiakaskatteen (Pöllänen 2003, 177).

Hellman ja Värilä (2009, 126-127) erittelevät kulut asiakaskannattavuuslaskelmassaan hieman tarkemmin kuin Mäntyneva. Kuvion 2 mukaan ensimmäiseksi asiakkaan ostoista vähennetään tuotteiden kustannukset sekä annetut alennukset. Tämän jälkeen vähennetään tilaus- ja toimituskustannukset sekä asiakassuhteen hoidosta koituvat kustannukset. Viimeisenä vielä ennen asiakassuhteen tuloksen saamista, on syytä vähentää poikkeamakustannukset, kuten maksuhäiriöiden ja palautusten aiheuttamat kustannukset.

Asiakaskannattavuuslaskelma	
Asiakkaan ostot (useita tuotteita)	280 200
- Tuotteiden kustannukset	184 600
- Vuosi- tai sopimusalennukset	14 010
Asiakaskate I	81 590
- Myyntikustannukset	8 200
- Tilaus- ja toimituskustannukset	1 120
- Laskutuskustannukset	260
- Toimitus- ja pakkauskustannukset	1 250
- Palvelukustannukset	3 200
- Luottokustannukset tai -tuotot	1 400
Asiakaskate II	66 160
- Asiakassuhteen hoitokustannukset	1 280
- Asiakassuhteen ylläpitokustannukset / kanavakustannukset	1 460
- Asiakaspalvelukustannukset	2 850
Asiakaskate III	60 570
- Poikkeamakustannukset	5 250
- Virhekustannukset	980
- Kustannukset valituksista	1 500
- Palautukset, peruutukset	820
- Takuukustannukset	1 950
- Perintä ja luottotappiokustannukset	0
Asiakastulos I	55 320
- Asiakkaan osuus yleiskuluista	8 000
Asiakastulos II	47 320
- Asiakasinvestointikustannukset	2 400
Asiakasvoitto	44 920

KUVIO 2. Asiakassuhteen kannattavuuslaskelma (Hellman & Värilä 2009, 126).

Asiakaskannattavuutta arvioitaessa on myös hyvä ottaa huomioon asiakkaan oma kannattavuus. Vaikka asiakassuhde olisikin yritykselle kannattava, asiakkaan oman yrityksen kannattavuus saattaa olla alhainen. Tällöin se antaa tärkeää informaatiota siitä, että asiakas saattaa joutua tulevaisuudessa ongelmiin ja tätä kautta mahdollisiin maksuhäiriöihin omassa tilauksissaan. Tietoa asiakkuuden kannattavuudesta saa esimerkiksi luottoyhtiöiltä. (Hellman & Värilä 2009, 127-128.)

Yrityksen asiakkuudet voivat olla tuottavuudeltaan hyvinkin erilaisia. Yleisesti on tiedossa, että pieni osa yrityksen asiakkaista tuo suurimman osan voitoista. Näiden prosentiosuuksista on kuitenkin monia eri näkemyksiä. Mäntyneva (2003, 39) on Pareton 80/20 -periaatteen kannalla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että 20 prosenttia

yrittäjien asiakkaista tuottaa 80 prosenttia yrityksen voitoista. Aarnikoivu (2005, 44) toteaa, että 10 % yrityksen asiakkaista tuo 90 % liikevaihdosta. Storbacka, Sivula ja Kaario (2000, 46) ovat sitä mieltä, että 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 180 prosenttia voitoista. Tämä on mahdollista siten, että osa asiakkaiden tuotoista voi olla tappiollisia. Hellman & Värilä (2009, 124) mukailevat taas Kaplanin ja Nortonin tutkimustulosta, jonka mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 225 prosenttia tuloksesta ja 80 prosenttia asiakkaista hävittää siitä 125 prosenttia.

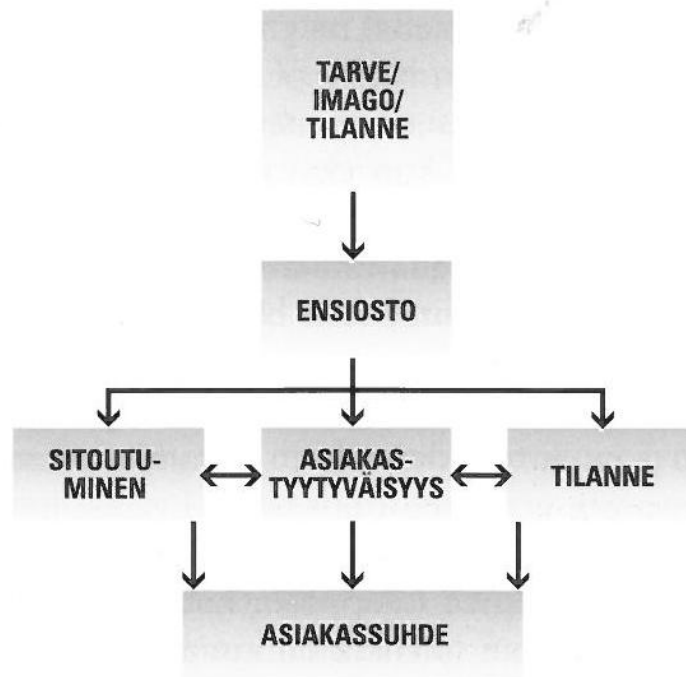
2.5 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Yrityksen tulisi panostaa pitkien asiakkuuksien ylläpitämiseen, sillä lähtökohtaisesti pitkäaikaiset asiakkuudet ovat kannattavampia kuin lyhyet. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on yrityksen elinehto, joten on erityisen tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.) Asiakkuuksien ylläpitämisessä ja syventämisessä tavoitteena on, että asiakas keskittäisi entistä enemmän ostojaan juuri tietylle yritykselle (Mäntyneva 2003, 21). Myös Storbacka, Sivula ja Kaario (2000, 20) toteavat, että asiakkuuksien johtamisessa ei ole kysymys maksimoida kertaostoksien tuottoja, vaan rakentaa pysyvä yhteistyö asiakkaiden kanssa.

Asiakkuuden kehitysvaiheessa kriittisimmiksi tekijöiksi nousevat yrityksen toimintaprosessit, sekä tapa palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Mitä lujemman asiakassuhteen yritys onnistuu luomaan asiakkaansa kanssa, sitä pidempään se myös kestää. Asiakas vaalii mielellään yhteistyötä yrityksen kanssa, jos hän kokee saavansa hyötyä siitä. Yritys saa rakennettua lujan ja pitkän asiakassuhteen luottamuksen ja avoimen vuorovaikutuksen avulla. Tämän vuoksi yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaidensa erityispiirteet sekä ottaa asiakkaat mukaan toimintansa kehittämisessä. (Selin & Selin 2005, 127-128.)

Kuvio 3 osoittaa, kuinka asiakassuhde muodostuu yrityksen ja asiakkaan välille. Ensimmäisellä asiakkaalla täytyy olla tarve, minkä vuoksi hän tekee ensiosion yritykselle. Jos asiakas on tyytyväinen ja sitoutunut yritykseen, muodostuu siitä yleensä asiakassuhde ensiosion jälkeen. Sitoutuminen voi olla joko henkistä sitoutumista tai niin sanotusti pakko sitoutumista, jolloin asiakas on pakotettu asiakkuuteen esimerkiksi seuraavaksi kahdeksi vuodeksi eteenpäin. Pitkien asiakkuuksien

kannalta tulisi kuitenkin pyrkiä siihen, että asiakkaalla olisi aito halu jatkaa asiakassuhdetta eikä häntä ole pakotettu siihen. (Rope 2005, 174-176.)



KUVIO 3. Asiakkuusmalli (Rope 2005, 174).

Keskittymällä paremmin asiakkuuksiin, tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia sekä kehittämällä tehokkaasti nykyisiä asiakkuuksia, saadaan jo olemassa olevien asiakkuuksien kannattavuuspotentiaali esiin. Yritys voi parantaa kannattavuuttaan huomattavasti vähentämällä asiakaspoistumaa vain muutamalla prosenttiyksiköllä. (Mäntyneva 2003, 21.) Asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä on myös erittäin tärkeää hyödyntää asiakkailta saatavaa palautetta. Asiakaspalautte on yrityksille äärimmäisen arvokasta ja se tulisi nähdä mahdollisuutena kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti. (Aarnikoivu 2005, 67; Timm 2011, 117.)

Asiakassuhteen kesto kasvattaa asiakassuhteen arvoa monessa suhteessa. Kun yritys on tullut asiakkaalle tutuksi, asiakas keskittää herkemmin suuremman osan ostoistaan yritykseen. Pitkäaikaisasiakas aiheuttaa yritykselle vähemmän kustannuksia, sillä suhteen ylläpidon kustannukset yleensä laskevat, mitä pidemmälle asiakassuhde etenee. Tällöin hukkakontaktit vähenevät ja palvelua pystytään tehostamaan. Pitkäaikainen tyytyväinen asiakas saattaa myös olla

valmis maksamaan enemmän saamastaan palvelusta tai tuotteesta, sillä hinta ei ole enää siinä vaiheessa niin tärkeä valintaperuste. (Pöllänen 2003, 86-88.)

Parhaimmillaan asiakassuhde voi kehittyä ajan myötä tärkeäksi kumppanuudeksi. Kumppanuus edustaa korkeinta yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä ja silloin asiakas ja asiakkaan kanssa tekemisissä oleva yrityksen edustaja tuntevat toisensa jo erittäin hyvin. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan ja yrityksen välille on kehittynyt niin vahva side, että asiakasuskollisuus yritystä kohtaan on erittäin korkea eikä asiakas vaihda palvelun tarjoajaa kevein perustein. (Timm 2011, 4-5.)

Yksi pitkän asiakassuhteen merkittävä tekijä on, että yritys pidetään säännöllisesti asiakkaan mielessä. Tähän käytetään niin sanottua muistutusviestintää.

Muistutusviestinnän päätarkoitus ei ole tehdä kauppaa, vaan sillä varmistetaan, että yritys on asiakkaan mielessä vartenotettavana vaihtoehtona

kaupantekohetken tultua. Muistutusviestintää käytettäessä tärkeintä on rytmitys.

Yrityksen tulee pitää yhteyttä asiakkaaseen niin, että asiakas ei pääse unohtamaan yritystä ja myyjää, mutta asiakasta ei saa myöskään ärsyttää liian aktiivisella yhteydenpidolla. (Rope 2005, 178-179.)

Muistutusviestinnän osa-alueita ovat muun muassa tervehdysmarkkinointi ja yritystilaisuudet. Tervehdysmarkkinointiin sisältyvät esimerkiksi joulutervehdykset, nimitysonnittelet, henkilökohtaisten tapahtumien sekä uusien toimitilojen avaamisen huomioimiset. Näiden tulisi olla jatkuvaa toimintaa, jotka pitävät asiakassuhdetta yllä ja tervehdysten pitää olla aina mahdollisimman henkilökohtainen ja aito. Yritystilaisuuksia kannattaa taas järjestää sen vuoksi, että asiakkaiden ja henkilökunnan välille syntyisi liikesuhteita syvempiä henkilökohtaisempia suhteita. Henkilökohtaisempi suhde nimittäin edesauttaa myös liiketoimien hoitamista. (Rope 2005, 179-180.)

Pidempiä asiakassuhteita varten yritykset voivat tarjota erilaisia kanta- ja avainasiakasetuja, joilla pyritään säilyttämään asiakkuudet ja kannustetaan asiakkaita keskittämään yhä enemmän ostoja tiettyyn yritykseen. Pitkäaikaiset asiakkaat arvostavat tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. Edut voivat olla joko rahallisia etuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaedut voivat olla alennuksia ja suhdetoimintaedut esimerkiksi kutsu asiakastilaisuuksiin tai normaalia parempaa

palvelua. Olivat kanta- ja avainasiakasedut sitten mitä tahansa, niiden tulee olla sellaisia, että asiakas arvostaa niitä ja haluaa todella olla yritykselle tärkeä asiakas. Kanta-asiakasetujen tarkoitus on saada asiakkaat pysymään uskollisena yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 478-481.)

2.6 Asiakkaiden ryhmittely

Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi on lähtökohta hyvälle asiakkuudenhallinnalle. Jotta asiakkaiden ryhmittely onnistuu, täytyy yrityksen tuntee asiakkaansa todella hyvin. (Mäntyneva 2003, 25.) Kaikkea kaikille –malli ei ole tehokas ja se yleensä tarkoittaakin ei mitään ei kenellekään –mallia. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää ryhmitellä asiakkaat pienempiin ryhmiin, eikä käsitellä kaikkia asiakkuuksia vain yhtenä kokonaisuutena. (Rope 2005, 46.)

Asiakkuuksien segmentoinnissa asiakkaat pyritään lajittelemaan sellaisiin lohkoihin, joilla on samanlaiset odotukset ja tarpeet palvelujen sekä asiakassuhteiden suhteen tai jotka ovat samanlaisia ostokäyttäytymisessään (Aarnikoivu 2005, 41; Otavamedia Oy 2012). Mitä tarkemmin asiakkaat on segmentoitu, sitä paremmin yritys pystyy määrittämään jokaisen ryhmän palveluihin ja tuotteisiin kohdistuvat tarpeet ja odotukset. Tämä taas auttaa siinä, että yritys pystyy muokkaamaan omia tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Mäntyneva 2003, 26-27.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 52-54) mukaan asiakkaiden segmentointi tarkoittaa yrityksen voimavarojen suuntaamista ja liiketoiminnan ohjaamista. Segmentoinnilla voidaan pyrkiä esimerkiksi markkinointiviestinnän ja suoramarkkinoinnin kehittämiseen sekä tuote- ja palvelutarjonnan kehittämiseen. Segmentointeja tulee tehdä useita, sillä yhdellä segmentillä ei pystytä millään vastaamaan kaikkien asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden ryhmittely luo perustan asiakaskohtaamisille, asiakaslähtöiselle toimintatavalle sekä markkinointiviestinnän keinolle.

Asiakkuuksia voi ryhmitellä hyvin monella eri tapaa. Näitä ryhmittelyyn johtavia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi asiakaskannattavuus, myyntivolyymi, tuotevalikoima, hintaherkkyys, yhteistyön vahvuus sekä ostaako asiakas

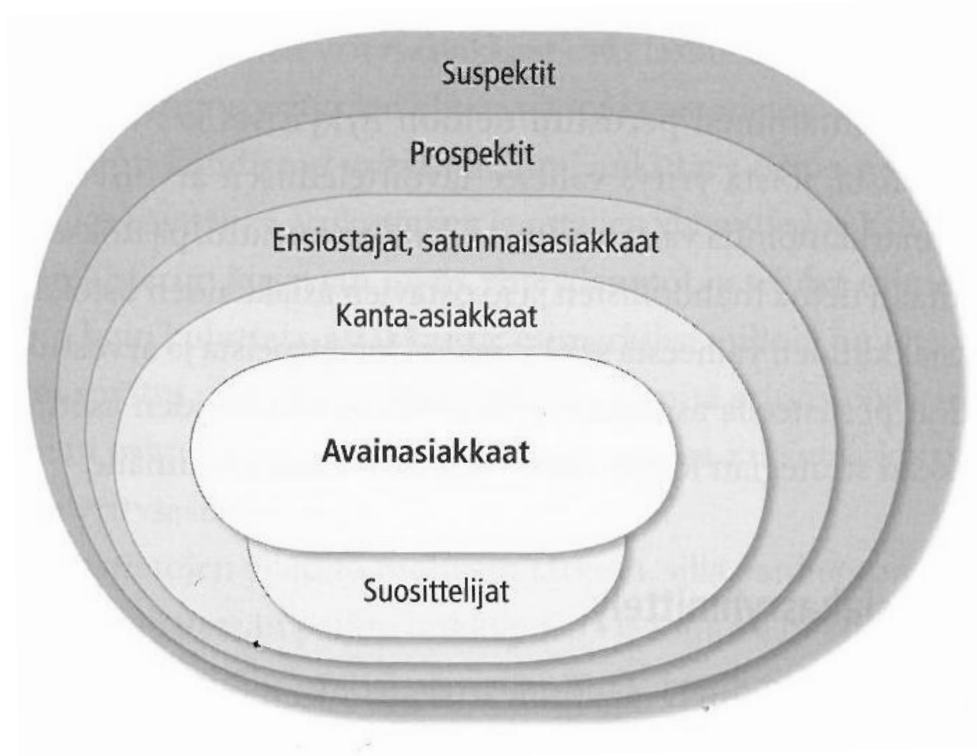
yritykseltä pelkästään tuotteen vai onko palvelullakin väliä (Ala-Mutka & Talvela 2004, 57). Aarnikoivun (2005, 42) mukaan yritysasiakkaat segmentoidaan niiden koon tai toimialan mukaan. Alla on kerrottu muutamasta segmentointitavasta hieman enemmän.

Asiakkaiden ryhmittely asiakassuhteen vaiheen perusteella

Yksi ja ehkä perinteisin tapa ryhmitellä asiakkaat on jakaa ne ryhmiin asiakassuhteen vaiheen mukaan. Tällöin asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi alla oleviin ryhmiin:

- potentiaalinen asiakas
- satunnaisasiakas
- kanta-asiakas
- entinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Tässä potentiaalinen asiakas tarkoittaa sitä, että se kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut. Satunnaisasiakas taas ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita tai palveluita. Kanta-asiakas on näistä kannattavin ja se ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. Entinen asiakas voi olla lopettanut asiakassuhteensa esimerkiksi tyytymättömyyden tai paikkakunnalta muuton vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 467.) Myös Ala-Mutka ja Talvela (2004, 60-61) mainitsevat yhdeksi segmentointitavaksi asiakassuhteen vaiheen. He puhuvat elinkaarimallista, sillä asiakas käyttäytyy eri tavalla sen mukaan, kuinka hyvin hän tuntee yrityksen. Yritys voi tarkastella asiakassuhteen vahvuutta elinkaaren eri vaiheilla (Ala-Mutka & Talvela 2004, 60-61).



KUVIO 4. Asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2009, 468).

Kuten kuvio 4 osoittaa, edellä mainitut neljä asiakasryhmää voidaan jakaa vielä pienempiin ryhmiin. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja tai prospekteja. Suspekteista ei tiedetä vielä juuri mitään, mutta prospekteista tiedetään yhteystiedot ja kenties jotain tietoa ostopotentiaalista. Satunnaisasiakkaat voivat olla joko satunnaisesti ostavia tai ensioistajia. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa vielä yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin eli avainasiakkaisiin ja perusasiakkaisiin. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi asiakassuhteen päättymiseen johtaneen syyn mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 467-468.)

Asiakkaiden ryhmittely ostokäyttäytymisen perusteella

Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin käytetään jo olemassa olevaa tietoa nykyisistä asiakkaista. Tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan myyntitilastoista sekä asiakasrekistereistä. Varsinkin avain- ja kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä löytyy yleensä paljon tietoa, joten tarkka ryhmittely on mahdollista. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi alla olevien tietojen avulla:

- viimeisin ostoajankohta
- ostotiheys
- ostomäärä
- ostokohteet. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 56-57) taas luettelevat hieman erilaisia ostokäyttäytymisen segmentointikriteerejä. Niitä voivat ovat esimerkiksi päätöksenteon hajauttaminen ja keskittäminen, ostotoimiensuorittajat, oston uutuusaste ja päätöksentekijät. Näiden perusteella segmentoitaessa asiakas täytyy tuntea jo melko hyvin. Mitä syvemmälle segmentoinnissa mennään, sitä paremmin asiakas täytyy tuntea. Ainoat henkilöt, jotka ylläpitävät syvällistä asiakastietoa, ovat asiakkaiden kanssa toimivat myyjät.

Asiakkaiden ryhmittely kannattavuuden perusteella

Asiakkuuden taloudellinen potentiaali voi olla yksi segmentointikriteeri. Tällöin tarkastellaan asiakkuuden sekä nykyistä että potentiaalista kannattavuutta.



KUVIO 5. Asiakkuuksien ryhmittely nykyisen ja potentiaalisen kannattavuuden perusteella (Mäntyneva 2003, 28).

Kuvio 5 osoittaa, että jos asiakkuuden kannattavuus on tällä hetkellä huono eikä potentiaalikaan näytä hyvältä, yrityksellä on silloin kaksi vaihtoehtoa. Yritys voi joko pyrkiä parantamaan asiakaskannattavuutta tai luopua asiakkuudesta.

Asiakkuutta ei tarvitse kuitenkaan täysin lopettaa, vaan asiakkuuden kehittämiseen ei enää panosteta. Mikäli asiakkuus ei ole tällä hetkellä kannattava, mutta potentiaalinen kannattavuus näyttää hyvältä, niin silloin tavoitteena on saada tulevaisuuden kannattavuuspotentiaali käytettyä hyödyksi. Arvokkaimmat asiakkuudet ovat sellaisia, jotka ovat tällä hetkellä kannattavia ja joilla on vielä hyvä kannattavuuspotentiaali tulevaisuudessa. Tällaisien asiakkuuksien kehittämiseen ja säilyttämiseen tulee panostaa ja niitä varten kannattaa tehdä oma asiakashoitosuunnitelma, jotta ne olisivat entistä arvokkaampia yritykselle. (Mäntyneva 2003, 27-29.)

2.7 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on yksi asiakkuudenhallinnan osa. Jotta yritys pystyy säilyttämään pitkät asiakassuhteensa, täytyy asiakkaiden olla tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin sekä toimintatapoihin. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimpiä asioita analysoitaessa yrityksen asiakassuhteita. (Pöllänen 2003, 178.) Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 104). Ostojen määrä ei ole ominainen yksinään kertomaan asiakastyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa jotain tuotetta tai palvelua vain siksi, että parempaa ei ole tarjolla. Tällöin asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan voi siirtyä ostamaan kilpailevalta yritykseltä heti, kun siihen tulee sopiva mahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.)

Jos asiakas on erityisen tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sekä toimintatapoihin, antaa hän yleensä herkästi palautetta ja kertoo myös eteenpäin saamastaan hyvästä palvelusta. Tämä on tärkeää yritykselle, jotta tiedetään mitä tehdään oikein ja mitkä tuotteet ja palvelut kannattaa säilyttää. Jos taas asiakas on erityisen tyytymätön saamaansa palveluun, lopettaa hän asiakassuhteensa yleensä nopeasti ja kertoo tyytymättömyytensä myös eteenpäin. Yrityksen tulisi saada

näiltä erittäin tyytymättömiltä asiakkailtakin palautetta, jotta toimintaa osattaisiin kehittää oikeaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Keskeistä asiakastyytyväisyydessä on palautteen kautta tehtävä asiakassuhdetyö. Kaikki yritykseen tulevat palautteet pitää hoitaa ja asiakkaalle tulee jäädä tunne, että häntä on kuunneltu ja hänen palautteensa on noteerattu. Asiakkaan ei pitäisi koskaan jäädä tyytymättömäksi, vaan tilanne tulisi hoitaa korjaus- tai korvausmarkkinoinnilla. Korjausmarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tapahtuneet vahingot korvataan niin, ettei toimitukseen jää puutteita. Korvausmarkkinointi taas tarkoittaa, että yritys korvaa myös taloudellisen haitan, joka on aiheutunut asiakkaalle virheen myötä. Tällä pyritään varmistamaan, että yrityksen tekemä virhe ei johda tyytymättömyyteen ja sen kautta asiakassuhteen päättymiseen. (Rope 2005, 177.)

Myös Pöllänen on samaa mieltä Ropen kanssa. Pölläsen (2003, 115) mukaan asiakkaalta pitää pyytää anteeksi heti pettymyksen jälkeen, huolimatta siitä, onko asiakkaan pettymys täysin aiheellinen. Pettymys tulee ottaa aina vakavasti ja yrityksen täytyy osoittaa, että asiakasta arvostetaan (Pöllänen 2003, 115). Asiakkaan tyytymättömyys voi johtaa joko asiakassuhteen päättymiseen tai asiakkaan entistä tiiviimpään sitoutumiseen yritykseen. Kaikki riippuu täysin siitä, kuinka yritys hoitaa reklamaatiotilanteen. (Aarnikoivu 2005, 72.) Jos asiakassuhteen jatkumisen varmistaminen aiheuttaa lisäkustannuksia pettymisen takia, yrityksen kannattaa nähdä ne investointina tulevaisuuteen ja pitkäaikaisen voiton saavuttamiseen (Pöllänen 2003, 116).

Tavoitteena ei ole kuitenkaan, että yritys käsittelee ja vastaa vain negatiivisiin palautteisiin, vaan on yhtä tärkeää reagoida myös positiivisiin ja kehitysehdotuksia sisältäviin palautteisiin. Tällaisista palautteista yritys voi ainakin kiittää ja mahdollisesti palkita asiakkaan pienellä palautelahjalla. Näin jo valmiiksi tyytyväinen asiakas saadaan suhtautumaan yritykseen entistä positiivisemmin ja siten sitoutumaan yritykseen vieläkin paremmin. Asiakkaalle tulisi jäädä aina sellainen kuva, että yritys käsittelee kaikki palautteet. (Rope 2005, 177-178.) Mitä enemmän palautteesta johtuvat muutokset yrityksessä näkyvät asiakkaille, sitä mieluummin asiakkaat myös antavat palautetta (Selin & Selin 2005, 180).

Asiakkaan sitouttaminen asiakkuuteen henkisesti on yksi asiakassuhdetyön keskeisimmistä tavoitteista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan riitä yksinään sitouttamaan asiakasta yritykseen, vaan siihen tarvitaan paljon muutakin. Pelkkä tyytyväisyys ei tee asiakassuhdetta, mutta asiakkaan tyytymättömyys yritystä kohtaan voi ehkäistä sen. Kuten kuvio 6 osoittaa, tyytymättömyystekijöiden poistaminen ei vielä lisää tyytyväisyyttä, vaan tällöin asiakas saa neutraalia palvelua. Tyytyväisyys muodostuu vasta silloin, kun asiakas kokee saavansa yrityksessä erinomaista ja erikoista palvelua. (Rope 2005, 188.189.)

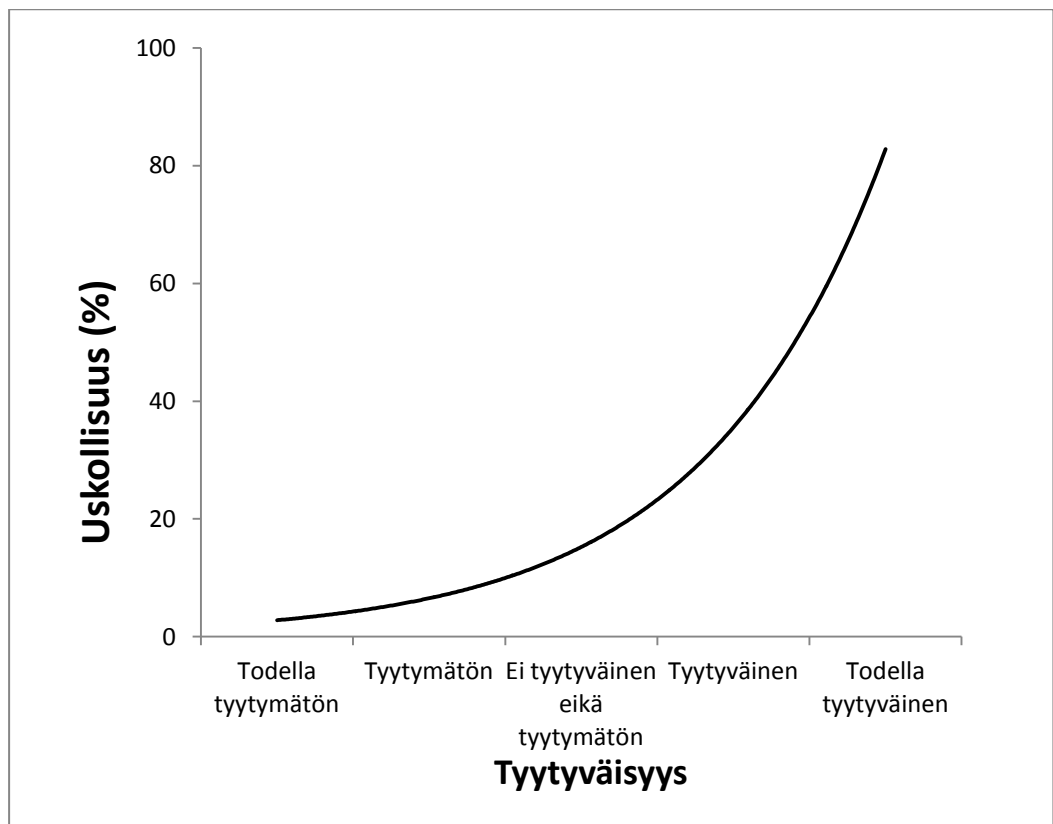
Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
<ul style="list-style-type: none"> Epätasainen toimintatase / alle imago-odotusten jäävä toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> Hintaan laitettavat lisät (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen 	<ul style="list-style-type: none"> Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut 	<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
<ul style="list-style-type: none"> Valitusten käsittelemättä jättäminen / Valituksista tiedottamatta jättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntöön) reagoimattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen

KUVIO 6. Tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden aiheet (Rope 2005, 189).

Kuten asiakastyytyväisyydellä, myös asiakasuskollisuudella on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen. Asiakasuskollisuus on enemmänkin tunneperäinen kuin järkiperäinen asia ja asiakassuhteissa tärkeintä on asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus. (Lucas 2012, 334.) Korkea asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaan toistuvat ostot sekä halukkuus suositella yrityksen tuotteita ja palveluita muille ovat ominaisia kuvaamaan asiakasuskollisuutta. (Timm 2011, 12.) Kun nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuus on korkea, vähentää se yrityksen tarvetta hankkia uusia asiakkaita ja näin ollen uusien

asiakkaiden hankkimiskustannukset jäävät pienemmiksi. Pitkäaikaiset asiakassuhteet kehittyvät yleensä vuosien saatossa suuremmiksi ja lisämyynnin sekä palvelun kustannukset laskevat. Myös uusien asiakkaiden laatu paranee, jos yrityksen ei tarvitse yrittää hankkia kaikkia markkinoilla olevia asiakkaita itselleen. (Hellman & Värilä 2009, 187.)

Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja palautteen vastaanottaminen sekä käsitteleminen vaikuttavat suuresti asiakasuskollisuuteen. Jos asiakkaalle tulee ongelma ja yritys kuuntelee häntä sekä osaa ratkaista ongelman, jopa 95 % asiakkaista pysyy uskollisena yritykselle. Asiakkaiden ostouskollisuutta pyritään parantamaan erilaisilla kanta-asiakas ja -uskollisuusohjelmilla, joiden tarkoitus on sitoa parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 469, 488.) Kuten kuvio 7 osoittaa, asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. Niiden välillä on tärkeä suhde ja mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä uskollisempi asiakas on yritystä kohtaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 110.)



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde (mukaiillen Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 110).

2.7.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta asiakkaiden tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä aikavälillä ja osataan hyvissä ajoin kehittää tai luoda kokonaan uusia tuotteita ja palveluja (Bergström & Leppänen 2009, 484).

Yrityksen tulisi kannustaa asiakkaita valittamaan, jotta tieto asiakkaan tyytymättömyydestä saadaan välittömästi ja näin ollen asia voidaan vielä korjata ja asiakkuus pelastaa. Jos asiakas kokee, että hänen valituksiinsa suhtaudutaan vakavasti, muuttuu asiakassuhde yleensä entistä vahvemmaksi. (Pöllänen 2003, 114.) Pöllänen (2003, 178) listaa asiakastyytyväisyyden mittareiksi esimerkiksi:

- suosittelujen määrän
- reklamaatioiden määrän
- kehitysehdotusten määrän
- kiitosten määrän
- riskiasiakkaiden määrän
- asiakastyytyväisyysindeksit.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan keräämällä ja tallentamalla jatkuvaa asiakaspalautetta. Tietojen kerääminen voi tapahtua joko suoralla palautteella tai erilaisilla tyytyväisyystutkimuksilla. Suoraa palautetta voidaan kerätä yrityksen toimipisteissä, asiakaspalvelukeskuksissa, internetissä ja myynnissä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 114-115.) Suorasta palautteesta voidaan puhua myös nimellä spontaanipalautte, joka tarkoittaa asiakkaalta tulevia kiitoksia, valituksia, toiveita sekä kehittämisehdotuksia. Palautteen antamisesta täytyy tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja mutkatonta. Näin ollen palautelomakkeita tulisi olla esillä eri paikoissa, ja että asiakas voi kertoa palautteensa soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Monesti asiakas antaa palautteen jo itse asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelijalle. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata joko kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Eri osa-alueita voivat olla muun muassa tyytyväisyys tuotteeseen, asiakaspalveluun, oman yhteyshenkilön toimintaan sekä palveluympäristöön. Tyytyväisyyden kehityksen seurannan kannalta on tärkeää, että tutkimukseen valitaan luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan

samanlaisena tarpeeksi usein. Näin tuloksia voidaan vertailla keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 485-486.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvä keino saada tietoa asiakkaista. Niiden kautta asiakkaat saavat äänensä kuuluviin ja yritys voi muuttaa toimintaansa tuloksien mukaisesti asiakaslähtöisemmäksi. Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi tarvitaan myös arjen kohtaamisissa syntyvää informaatiota. Sen heikkous piilee tosin siinä, että yleensä informaatio ei välity asiakaspalvelijalta eteenpäin eikä yrityksen toimintaa osata näin ollen kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan. Nykyään yritykset panostavat kiitettävästi erilaisiin asiakashallintajärjestelmiin, mutta sekään ei auta, jos asiakkaista ei kirjata järjestelmiin riittävästi informaatiota. (Aarnikoivu 2005, 37-38.)

2.7.2 Asiakasuskollisuuden seuranta

Pölläsen (2003, 174-175) mukaan asiakasuskollisuutta kuvaavat niin ostokäyttäytyminen kuin asiakaspysyvyys. Ostokäyttäytymistä kuvaavat esimerkiksi myynnin määrä per asiakas, asiakasosuusprosentti, keskiostos, ostotiheys sekä viimeisimmästä asioinnista kulunut aika. Asiakaspysyvyyttä taas kuvaavat asiakassuhteenkesto, asiakaspysyvyysprosentti, menetettyjen asiakkaiden sekä uudelleen aktivoituneiden asiakkaiden määrä. Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakkuuden arvoon. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, sitä arvokkaammaksi ja tuottavammaksi se yleensä muuttuu.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 488) mukaan on olemassa monenlaista asiakasuskollisuutta. Jotkut asiakkaat saattavat suosia vain yhtä yritystä koko ajan. Toiset ovat taas uskollisia yhdelle yritykselle kerrallaan, mutta vaihtavat yritystä aika ajoin. Yksi ryhmä on vielä sellainen, että he eivät ole uskollisia yhdellekään yritykselle, vaan vaihtavat yritystä todella usein. Yrityksen tulisikin parantaa ostouskollisuutta erilaisilla kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmilla. Niiden avulla pyritään sitouttamaan parhaat asiakkuudet pitkäaikaisiksi ostajiksi.

Joskus pitkäaikaiset uskolliset asiakkaat voivat kuitenkin tulla yritykselle kalliiksi. Jos pitkäaikaiset asiakkaat saavat aina poikkeavia hinta- tai palveluetuja, vaikuttaa se huomattavasti asiakkuuden kannattavuuteen. Nämä uskolliset asiakkaat eivät

todennäköisesti ole valmiita luopumaan erikoiskohtelustaan, vaan vaativat samanlaista kohtelua kuin aikaisemminkin. Yrityksen tulee seurata asiakkaidensa ostojen määrä jatkuvasti, jotta se voi heti reagoida tapahtuviin muutoksiin. Esimerkiksi ostojen väheneminen voi olla merkki asiakassuhteen hiipumisesta ja tällöin yritys voi ottaa asiakkuuden erityistarkkailuun ja olla asiakkaaseen yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2009, 490.)

2.8 Asiakaspalvelu

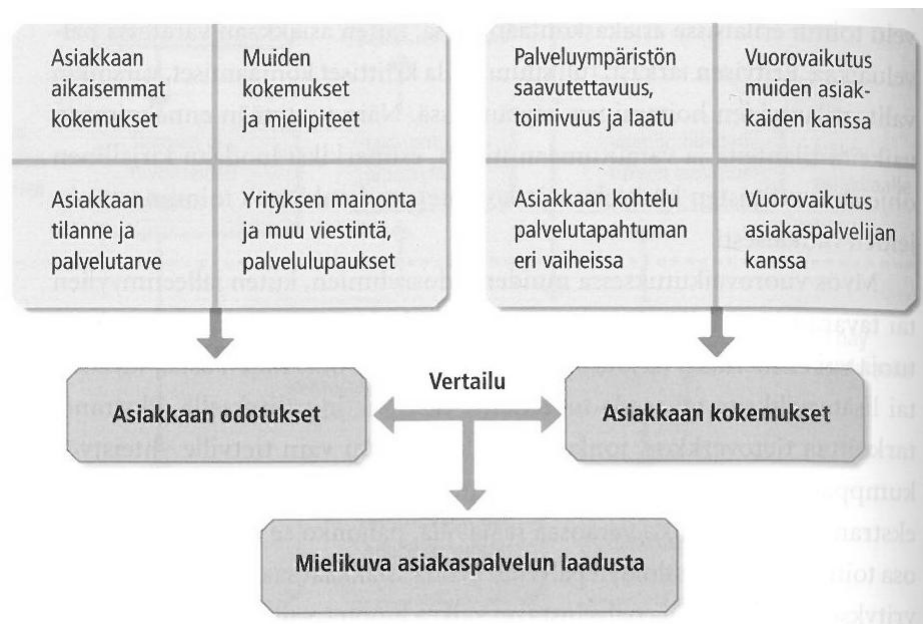
Asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija toimii yrityksen arvojen ja asiakkaan suhteen mukaisesti. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa olennaisesti kohtaamisen onnistumiseen. Jotta yritys voisi toimia asiakaslähtöisesti, täytyy yrityksen sitoutua asiakaskeskeisyyden arvoon ja tuntea asiakkaansa. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelulla on suuri merkitys yrityksessä. Vaikka yrityksen tuote tai palvelu olisi kuinka hyvää tahansa, huonolla asiakaspalvelulla voi kauppa jäädä tekemättä. Asiakaspalvelija edustaa koko yritystä, sillä monesti asiakkaat asioivat yrityksessä pelkästään asiakaspalvelijan kanssa. (Lucas 2012, 81.)

Bergström ja Leppänen (2009, 180) sekä Aarnikoivu (2005, 19) toteavat, että hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua kilpailijoista ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalvelun keskeiset tavoitteet tulisivat määritellä jo liikeideassa (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 12). Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta ja se on aina asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon niin palveltavat asiakkaat kuin yrityksen omat resurssitkin. Jos asiakaspalvelulla halutaan erottua kilpailijoista positiivisella tavalla, asiakasta tulee palvella niin, että hän kokee saavansa tilanteeseen sopivaa ja arvokasta palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 181.) Nykyään kilpailu asiakkaista on niin kovaa, että asiakaspalvelussa ei yksinkertaisesti ole varaa virheisiin. Hyvä asiakaspalvelu on myös erinomaista mainosta yritykselle. (Hannula, Ingberg & Virta 2012, 22.)

Asiakaspalvelu tulee suunnitella vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tällöin yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän toiveensa. Asiakkaisiin on hyvä olla jatkuvasti yhteydessä, jotta heiltä saa arvokasta palautetta toiminnasta sekä

kehittämisideoita. Syvä asiakastuntemus ei synny hetkessä, joten siksi on tärkeää kirjata kaikki asiakastieto muistiin. Tällaisia ovat muun muassa tarjouspyynnöt, tilaukset, reklamaatiot ja palautteet. Jos asiakaspalvelija muistaa asiakkaasta joitakin tiettyjä yksityiskohtia, tekee se varmasti vaikutuksen asiakkaaseen. Näin asiakas kokee olevansa tärkeä ja erityinen. (Selin & Selin 2005, 166, 181.)

Selinien mukaan (2005, 164, 168) hyvä asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta aktiivisesti ja herättää luottamusta. Asiakaspalvelijan tulee olla aidosti läsnä asiakastilanteessa ja asiassa, jota käsitellään. Asiakslähtöisyys ja aito halu palvella asiakasta tiukoissakin tilanteissa ovat elinehto. Myös asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus on todella tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee tuntea oma yrityksensä tuotteineen ja palveluineen, kuten myös asiakkaan yrityksen sekä toimialan. Näin asiakaspalvelija pystyy vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksiin ja tarjota aina aidosti parasta vaihtoehtoa asiakkaalle.



KUVIO 8. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2009, 19).

Asiakaspalvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Jotta asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun, täytyy kokemusten kohdata asiakkaan odotukset. Kuvio 8 osoittaa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja mitkä puolestaan asiakkaan kokemuksiin asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelua voidaan parantaa kehittämällä palvelun määrää ja sen saatavuutta sekä palvelutapaa ja -

ympäristöä. Asiakkaille tärkeimpiä asioita on, että asiakaspalvelija on ammattimainen, ystävällinen ja rehellinen. Myös palvelun nopeus on tärkeää. Ideaalitilanteessa palveluympäristö on viihtyisä ja vuorovaikutus sujuu asiakaspalvelijan kanssa hyvin. Tällöin asiakkaan on mukava tulla asioimaan yritykseen uudelleenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 190-191.)

3 KAUPUNKILEHTI UUDEN LAHDEN ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN

3.1 Kaupunkilehti Uusi Lahti

Mediatalo ESA on Päijät-Hämeen johtava mediayhtiö, jonka muodostavat emoyhtiö Esan Kirjapaino Oy sekä sen tytäryhtiöt Esan Kaupunkilehdet Oy, Esa Jakelut Oy, Esan Lehtipaino Oy, Esa Digital Oy ja Esa Print Oy. Konsernin tuotteita ovat tilattavat sanomalehdet Etelä-Suomen Sanomat ja Itä-Häme, verkkopalvelu ess.fi, Radio Voima sekä ilmaisjakelulehdet Uusi Lahti ja Seutuneluset. Medioiden lisäksi Mediatalo ESA tarjoaa paino- ja jakelupalveluita. Mediatalo ESA:n tuotteet kattavat yhdessä koko maakunnan alueen. (Mediatalo ESA 2012a.) Mediatalo ESA:n liikevaihto oli vuonna 2011 43,4 miljoonaa euroa ja siellä työskentelee 280 kokoaikaista työntekijää sekä 440 osa-aikaista sanomalehdenjakajaa (Mediatalo ESA 2012b).

Kaupunkilehti Uusi Lahti perustettiin vuonna 1981. Se on yksi viidestä Esan Kaupunkilehdet Oy:n ilmaisjakelulehdistä. Muita ovat Hollolan Sanomat, Päijät-Häme, Nastola-lehti ja Orimattilan Aluelehti. Uusi Lahti ilmestyy kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja lauantaisin, ja se jaetaan jokaiseen kotitalouteen Lahden alueella sekä Hollolassa Kalliolaan, Paimelaan, Heinlammille, Miekkioon ja Kukkilaan. Sekä keskiviikkoisin että lauantaisin julkaistavien lehtien painosmäärä on 54 700 kappaletta. (Uusi Lahti 2012.)

Uudessa Lahdessa työskentelee 13 kokopäiväistä työntekijää, mukaan lukien lehden toimitus, ilmoitusmyynti sekä ilmoitusvalmistus. Uutta Lahtea julkaistaan lehden ilmoitusmyynnistä tulevin varoin, joten ilmoitusasiakkaat ovat lehdelle erityisen tärkeitä. Uusi Lahti tarjoaa ilmoitusasiakkailleen ilmoitusvalmistuspalvelun, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaalla ei tarvitse olla valmiina lehteen laitettavaa ilmoitusta, vaan sen voi teettää myös Uuden Lahden graafikoilla. Ilmoituksen tekeminen ei maksa asiakkaalle ylimääräistä, sillä se kuuluu ilmoituksen hintaan.

3.2 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen suorittaminen edellyttää tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden tuntemista (Kananen 2011, 17). Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa luodaan usein kokonaan uusia teorioita, hyödynnetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas aikaisempia teorioita. Muita keskeisiä piirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat aiemmista tutkimuksista tehtävät johtopäätökset, käsitteiden määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta sekä tutkimuksen aineiston ja tuloksien esittäminen tilastollisessa eli numeerisessa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Tutkijan tulee perehtyä aikaisempiin teorioihin ennen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. Aikaisempien teorioiden pohjalta syntyy tutkimuksen viitekehys ja niiden avulla saadaan parempi ymmärrys kyseessä olevasta ilmiöstä. Teorioiden avulla voi saada uusia ideoita ja ne luovat selityksiä ja ennusteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 141-142.) Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleensä todentamaan jonkin ilmiön syy-seuraus-suhde (Sommers 2000; Heikkilä 2008, 16).

Tutkimuksen perusjoukko on se joukko, joka on tutkimuksen kohteena ja josta halutaan tietoa. Tutkimuksen voi tehdä joko kokonaistutkimuksena, jolloin koko perusjoukko tutkitaan tai otantatutkimuksena, jolloin vain tietty osa perusjoukosta tutkitaan. Tätä perusjoukkoa pienempää tutkittavaa joukkoa kutsutaan otokseksi. (Heikkilä 2008, 14.) Otantatutkimuksessa otoksen vastaajien katsotaan edustavan perusjoukkoa, joten tutkimustulokset pyritään yleistämään koskemaan koko joukkoa, jota ilmiö koskettaa. Otoksen tulee tosin olla riittävän suuri, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen tavoitteena on olla peilikuva perusjoukosta. (Kananen 2011, 17-18, 65-66.)

Kananen (2011, 12) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely on helppo lähettää monelle henkilölle ja sen kautta voidaan kysyä useampia asioita nopeasti. Myös arkaluontoisempia kysymyksiä on helpompi käyttää ja haastattelijan vaikutukselta vastauksiin välttyään. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia.

Tutkimuksesta saatavia tuloksia pidetään usein pinnallisena eikä voida olla varmoja, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen.

Väärinymmärryksiltäkään ei voida aina välttyä verkkokyselyissä, sillä vastaajat eivät pääse kysymään tutkijalta, jos jokin asia jää heille epäselväksi.

Verkkokyselyissä on myös se vaara, että vastausprosentti jää matalaksi. (Heikkilä 2008, 20; Hirsjärvi ym. 2009, 195-198.)

Kyselyissä käytetään yleensä avoimia tai strukturoituja kysymyksiä.

Strukturoidut kysymykset tarkoittavat sellaisia, joissa vastausvaihtoehdot on jo valmiiksi annettu. Näitä ovat monivalintakysymykset sekä erilaiset asteikkokysymykset. Avoimet kysymykset voivat tuottaa strukturoituja kysymyksiä paremmin tietoa, sillä ne eivät sulje yhtään vastausvaihtoehtoa pois. Avointen kysymysten vastausten käsittely on kuitenkin todella työlästä strukturoitujen vastausten käsittelyyn verrattuna, sillä strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi numerokoodattuja. (Kananen 2011, 30-31).

3.3 Tutkimuksen toteutus

Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisena internet-kyselynä. Internet-kyselyyn päädyttiin, sillä se on nopea ja sujuva tapa kerätä aineistoa suuremmastakin joukosta. Vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn heti vastausten keruun päätyttyä. Nopeutensa lisäksi tutkimuksen suorittaminen internet-kyselyn avulla on erittäin kustannustehokasta. (Heikkilä 2008, 69.) Internet-kyselyn katsottiin myös tavoittavan tutkimuksen perusjoukon hyvin, sillä ilmoitusmyyjillä oli asiakkaidensa sähköpostiosoitteet tiedossa.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Kokonaistutkimus kannattaa toteuttaa, jos tutkittava perusjoukko on suhteellisen pieni. Kyselytutkimuksissa kokonaistutkimuksen voi suorittaa vielä, jos perusjoukko on alle 300:n suuruinen. (Heikkilä 2008, 33.) Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden kokonaistutkimus koostui 293 yrityksestä, joista kyselyyn vastasi 92 yritystä. Kyselyn vastausprosentti oli näin ollen 31,4 %. Uuden Lahden ilmoitusmyyjät ilmoittivat

asiakkaidensa sähköpostiosoitteet ja näille asiakkaille lähetettiin sähköpostia, joka sisälsi saateviestin (Liite 2) sekä linkin kyselylomakkeeseen.

Kysely lähetettiin 2.1.2013 ja asiakkaille annettiin kymmenen päivää vastausaikaa. Asiakkaille lähetettiin vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta kolme päivää ennen määräajan umpeutumista. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan arvonnalla. Kyselyyn vastanneet saivat jättää halutessaan yhteystietonsa ja osallistua näin kahden ¼ sivun ilmaisen ilmoitustilan arvontaan Uudessa Lahdessa. Vaikka asiakkaat osallistuivatkin arvontaan, käsiteltiin kaikki vastaukset luottamuksellisesti nimettöminä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että kaikki uskaltaisivat kertoa oikean mielipiteensä.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake (Liite 1) sisälsi niin strukturoituja kuin avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna Etelä-Suomen Sanomien ilmoitusasiakkaille tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta vuodelta 2008 sekä Uuden Lahden ilmoitusasiakkaille tehtyä imago tutkimusta vuodelta 2011. Kysely haluttiin pitää melko yksinkertaisena ja lyhyehkönä, jotta mahdollisimman moni viitsisi ja ehtisi vastata siihen. Yleensä vastausten määrä nimittäin vähentyy kysymysten määrän lisääntyessä (Heikkilä 2008, 20).

Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietoja, kuten yrityksen kokoa, kuinka pitkään on ilmoittanut ja kuinka usein ilmoittaa Uudessa Lahdessa. Näitä kysyttiin, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan vertailla yrityksen koon, asiakassuhteen pituuden sekä ostoaktiivisuuden mukaan. Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka paljon Uuden Lahden asiakkaat panostavat euromääräisesti mediamainontaan kokonaisuudessaan yhden vuoden aikana. Tätä seurasi samanlainen kysymys vastausvaihtoehdoiltaan, mutta pelkästään Uuden Lahden osalta. Kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka suuri osuus Uudella Lahdella on asiakkaidensa mediamainonnassa. Tämän jälkeen selvitettiin asiakkaiden mainonnassa käyttämä päämedia. Vastausvaihtoehtoina oli annettu valmiiksi yleisempiä medioita, mutta viimeisenä oli vaihtoehto: ”muu, mikä?”, jotta vastaaja sai itse kirjoittaa oikean vastauksen, jos sitä ei yllä luetellusta listasta löytynyt. Seuraavaksi vastaajia kehoitettiin arvioimaan heidän mainontansa panostuksen kehittymistä vuoden 2013 aikana samoissa medioissa, jotka olivat olleet edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtoja. Asteikkona tässä käytettiin

”kasvaa selvästi”, ”kasvaa hieman”, ”pysyy ennallaan”, ”pienenee hieman”, ”pienenee selvästi” ja ”en mainosta lainkaan”. Tällä haluttiin tutkia, kuinka asiakkaiden panostus mainontaan kehittyy Uuden Lahden ja muiden medioiden osalta.

Edellä mainittujen kysymysten jälkeen päästiin käsittelemään itse asiakastyytyväisyyttä. Mieli-pidevääntämissä käytetään yleensä Likertin asteikkoa, joka on tavallisesti 4- tai 5-portainen. Sen toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. En osaa sanoa –kohdan voi laittaa joko keskelle, viimeiseksi tai jättää kokonaan pois. (Heikkilä 2008, 53.) Vastaajia kehoitettiin arvioimaan tyytyväisyyttä Uuden Lahden toimintaa kohtaan asteikolla 1-4, erittäin tyytymättömästä erittäin tyytyväiseen. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta tai mielipidettä jostakin kohdasta, neuvottiin se silloin jättämään tyhjäksi.

Tyytyväisyyttä tutkittaessa keskityttiin kolmeen osa-alueeseen: Uuden Lahden henkilöstön toimintaan, lehden tarjoamaan apuun ilmoitusten valmistuksessa sekä itse Uusi Lahti –lehteen. Henkilöstön toiminnasta haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat Uuden Lahden henkilöstön olevan ammattitaitoisia ja palvelualttiita sekä onko asiakkaiden helppo asioida henkilöstön kanssa. Selinien (2005, 168) mukaan juuri palvelualttius ja ammattitaito ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia asiakkaiden kanssa toimimisessa. Yrityksen on reagoitava asiakkaan kanssa syntyviin ongelmatilanteisiin aina heti ja pettynyt asiakas tulisi saada taas tyytyväiseksi (Pöllänen 2003, 115; Rope 2005, 177). Tämän vuoksi kyselyssä kysyttiin myös vastaajien mielipidettä yrityksen toimimiseen ongelmatilanteissa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kokevatko asiakkaat, että heidän tarpeensa otetaan huomioon, tarjotaanko heille sopivia ilmoitusratkaisuja sekä ovatko he tyytyväisiä Uuden Lahden tarjoamaan apuun ilmoitusten valmistuksessa. Jotta yritys osaa vastata asiakkaidensa tarpeisiin, täytyy sen tuntea asiakkaansa hyvin (Mäntyneva 2003, 12). Henkilöstön ja palvelun lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä itse Uusi Lahti –lehteen. Tutkittavilta kysyttiin lehden kiinnostavuutta niin sisällöltään kuin mainosmedianakin, lehden hintakilpailukykyä sekä lisääkö Uudessa Lahdessa mainostaminen asiakkaan oman yrityksen myyntiä. Koska tyytyväisyyttä kysyttiin

suljetulla asteikolla, annettiin vastaajille mahdollisuus vielä tarkentaa tai perustella edellisten kysymysten arvioita omin sanoin.

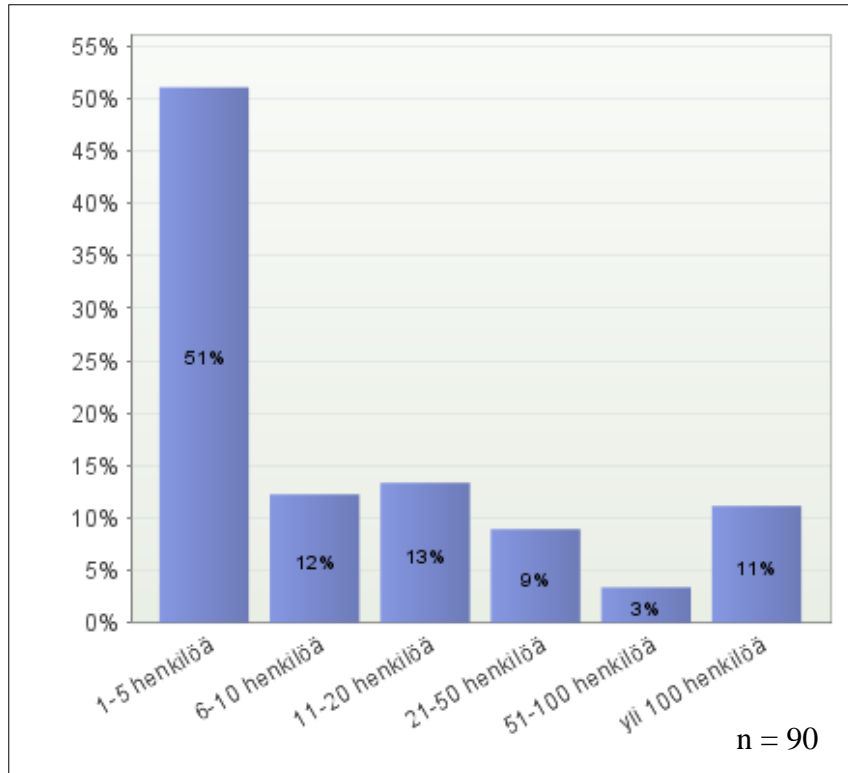
Lopuksi tutkimuksessa kartoitettiin Uuden Lahden ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa yhteydenpitoa. Tutkittavilta tiedusteltiin kuinka usein heihin ollaan yhteydessä Uudesta Lahdesta, onko tämä kontaktimäärä sopiva ja millä keinolla he toivovat yhteydenpidon tapahtuvan. Tutkittavien yhteydenpitoa selvitettiin, sillä yritys tulee pitää jatkuvasti asiakkaan mielessä. Yhteydenpidon tulee olla säännöllistä, jotta asiakas ei unohda yritystä, mutta asiakasta ei saa myöskään ärsyttää liian aktiivisella yhteydenpidolla. (Rope 2005, 178-179.)

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajat saivat vielä halutessaan jättää omin sanoin palautetta Uudelle Lahdelle.

3.4 Tutkimustulokset

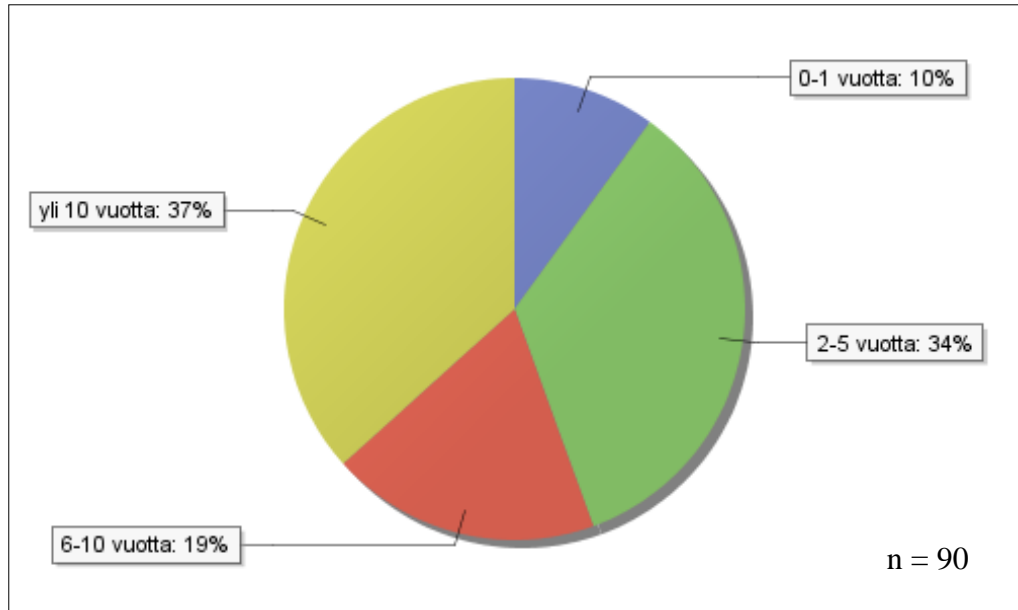
3.4.1 Taustatiedot

Tutkimuksessa kysyttiin taustatietoina yrityksen toimipaikan henkilöstön lukumäärää, kuinka pitkään ja kuinka usein yritys on ilmoittanut Uudessa Lahdessa.



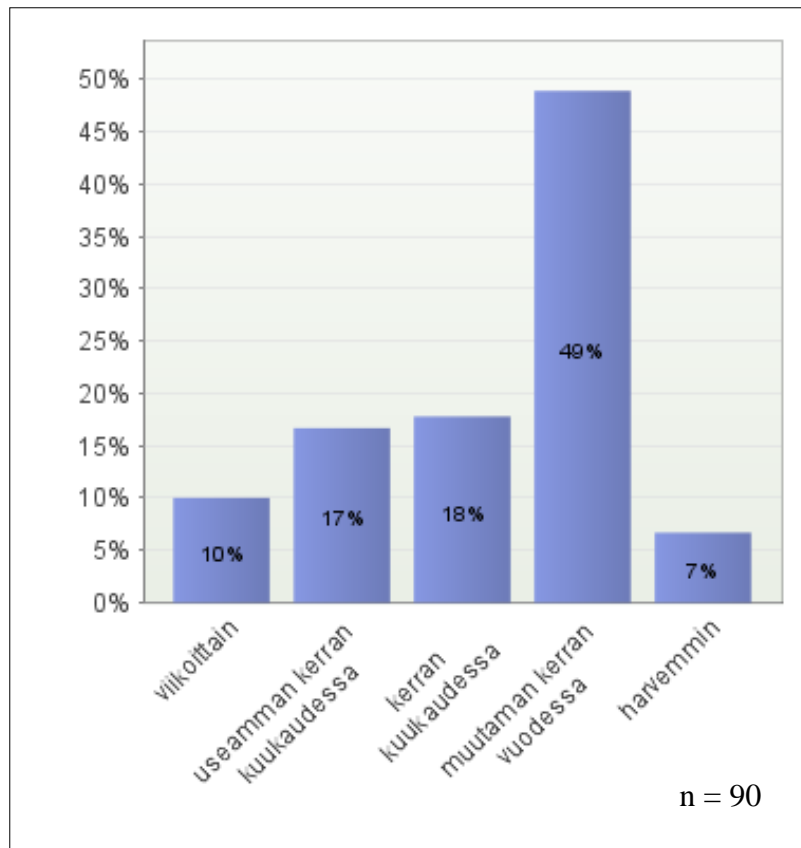
KUVIO 9. Toimipaikan henkilöstön lukumäärä.

Kuvio 9 kuvaa Uuden Lahden asiakkaina olevien yritysten henkilöstön lukumäärää. Kysymykseen vastasi 90 vastaajaa. Kuviosta 9 voidaan havaita, että Uuden Lahden asiakkaina on kaiken kokoisia yrityksiä. Reilusti eniten on kuitenkin pieniä, 1-5 henkilön yrityksiä, joita vastaajista on yli puolet. 6-10, 11-20, 21-50 ja yli 100 henkilön yrityksiä on lähes saman verran, kymmenen prosentin tienoilla jokainen, mutta 51-100 henkilön yrityksiä on kaikkein vähiten, vain kolme prosenttia.



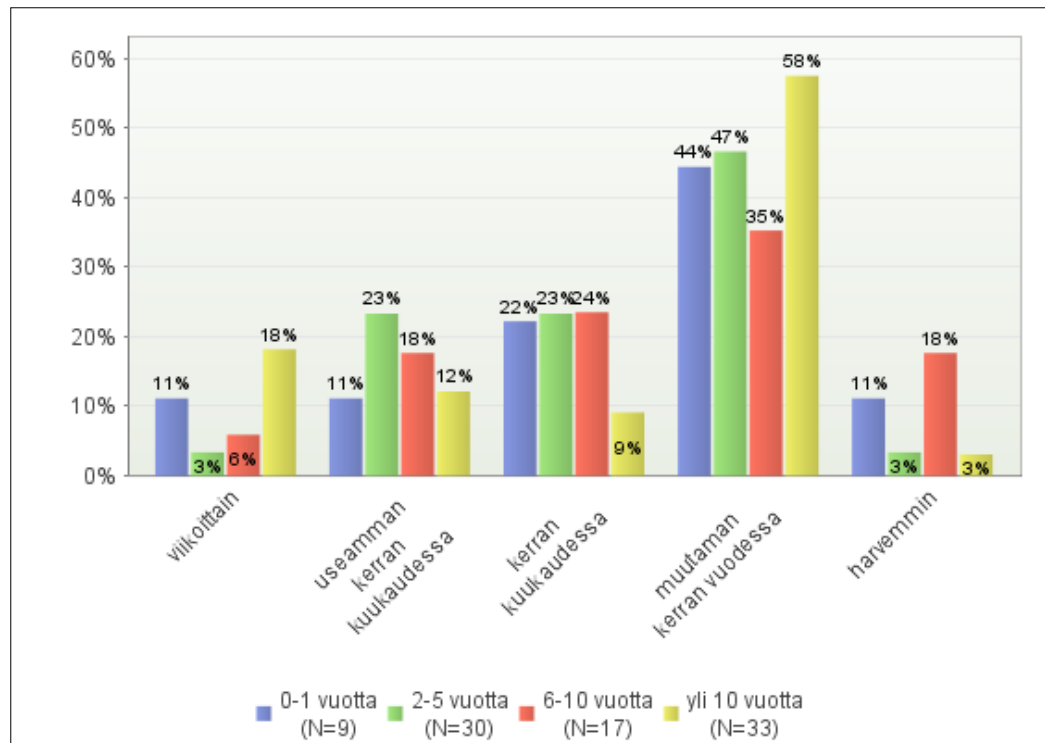
KUVIO 10. Uudessa Lahdessa ilmoitettu aika.

Kuvio 10 kuvaa asiakassuhteiden kestoa Uudessa Lahdessa. Kysymyksen vastaajamäärä oli 90. Kuvion 10 mukaan suurin osa Uuden Lahden asiakkuuksista on pitkäaikaisia, sillä kaksi vuotta tai pidempää on ilmoittanut jopa 90 % vastaajista. Suurimpana ryhmänä oli yli kymmenen vuotta ilmoittaneet 37 prosentilla ja toiseksi suurimpana 2-5 vuotta ilmoittaneet 34 prosentilla. 19 prosenttia vastaajista ilmoittavat mainostaneensa 6-10 vuotta, kun taas vain 10 % vastaajista oli ilmoittanut Uudessa Lahdessa vuoden tai alle.



KUVIO 11. Ilmoittelutiheys Uudessa Lahdessa.

Kuvio 11 kuvaa sitä, kuinka usein Uuden Lahden asiakkaat ilmoittavat lehdessä. Kysymyksen vastaajamäärä oli 90. Kuvion 11 mukaan reippaasti suurin osa vastaajista, melkein puolet (49 %) ilmoitti mainostavan Uudessa Lahdessa vain muutaman kerran vuodessa. Se on luonnollisesti suurempi kuin viikoittain ilmoittavien määrä. Seuraavaksi suurimmat vastausmäärät saivat vaihtoehdot ”kerran kuukaudessa” ja ”useamman kerran kuukaudessa”. Vähiten mainostajia on vastausvaihtoehtojen ääripäissä; kymmenesosa vastasi ilmoittavansa viikoittain ja kaikkein pienin osa, 7 %, vastasi ilmoittavansa vielä harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa.

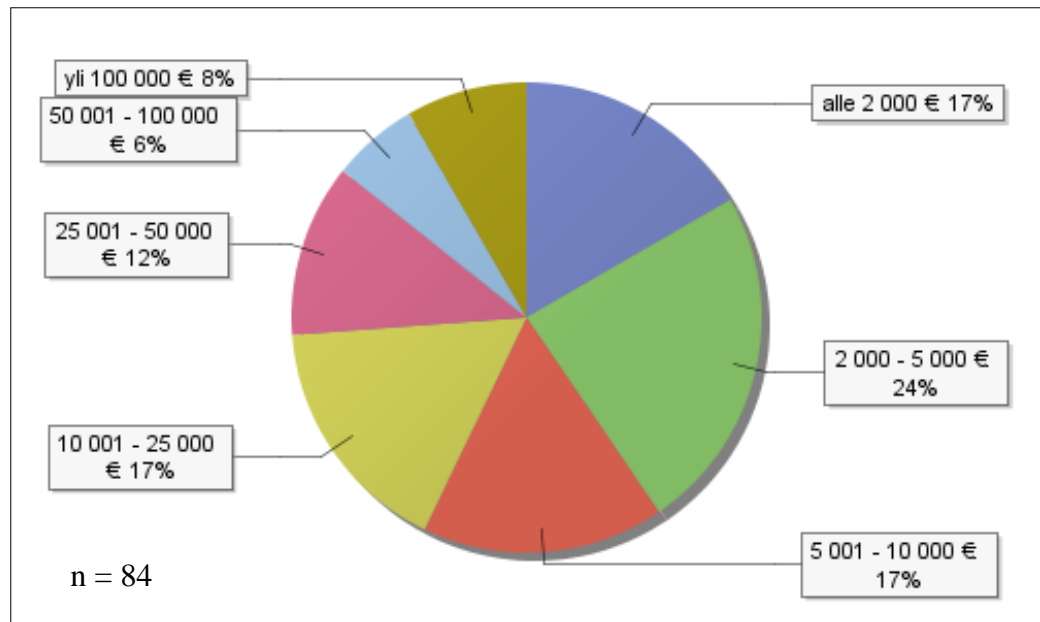


KUVIO 12. Ilmoittelutiheys suhteessa asiakkuuden keston.

Kuvio 12 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden ilmoittelutiheyttä suhteessa asiakassuhteen keston. Kuvioista 12 selviää, että suurin osa asiakkaista ilmoittaa Uudessa Lahdessa muutaman kerran vuodessa riippumatta asiakkuuden kestosta. Esimerkiksi yli kymmenen vuotta ilmoittaneista yli puolet (58 %) ilmoittaa muutaman kerran vuodessa. Noin viidesosa (18 %) yli kymmenen vuotta ilmoittaneista vastasi mainostavansa Uudessa Lahdessa viikoittain ja vain kolme prosenttia ilmoittaa harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa.

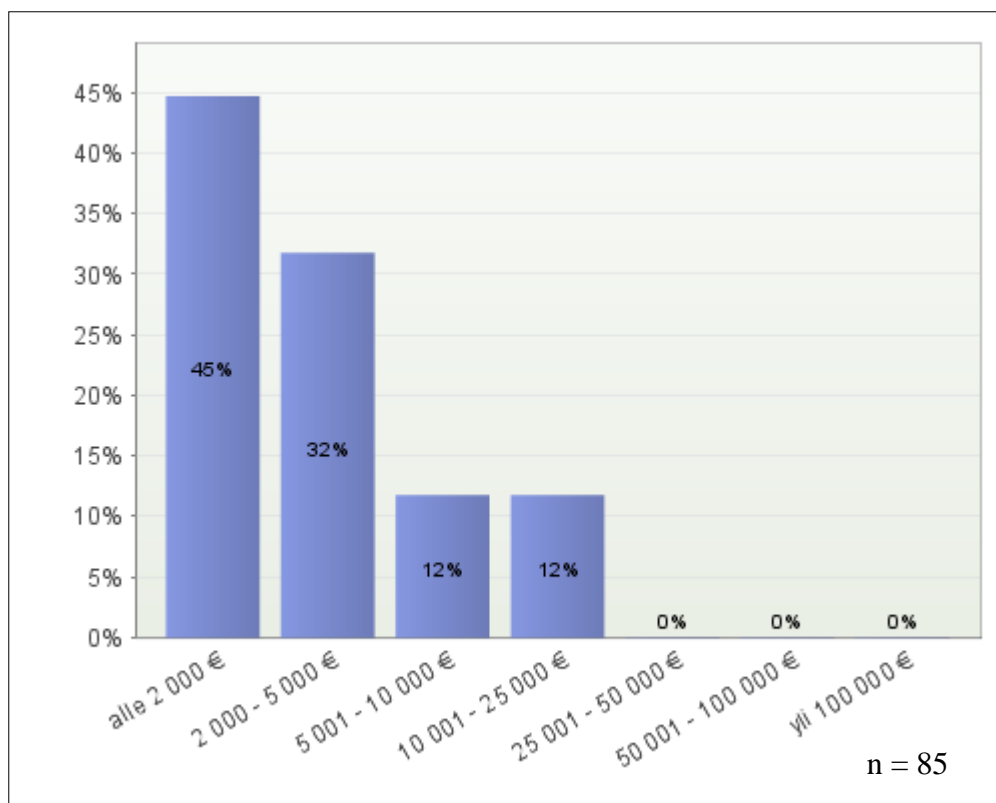
3.4.2 Mainonnassa käytetty päämedia ja panostus mediamainontaan

Tutkimuksessa selvitettiin myös Uuden Lahden asiakkaiden panostusta mediamainontaan, niin yleisesti kuin Uuden Lahden osalta. Tämän lisäksi kysyttiin mainonnassa käyttämää päämediaa sekä tutkittavia pyydettiin arvioimaan mainonnan panostuksen kehitystä vuoden 2013 aikana vastausvaihtoehdoissa olevissa medioissa.



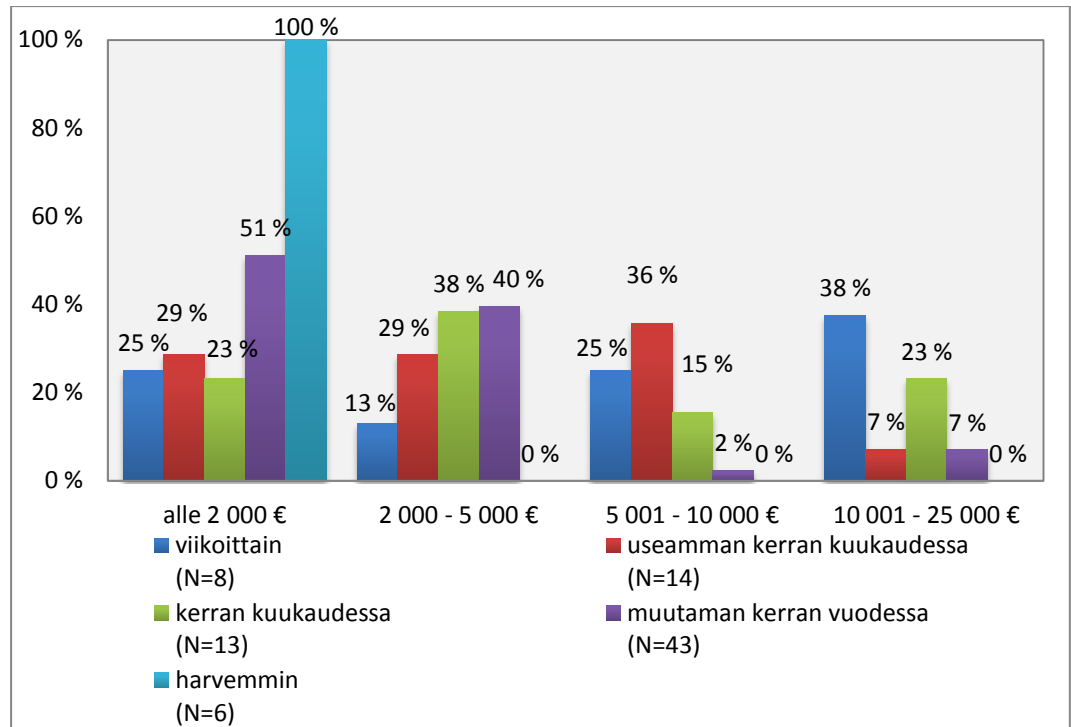
KUVIO 13. Asiakkaiden panostus mediamainontaan vuoden aikana.

Kuvio 13 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden panostusta mediamainontaan yhden vuoden aikana. Kysymykseen vastasi 84 tutkittavaa. Kuviosta 13 selviää, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken. Melkein kolme neljäsosaa Uuden Lahden asiakkaista käyttää mediamainontaan alle 25 000€ vuodessa. Noin neljäsosa (24 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä mediamainontaan 2 000 – 5 000€ vuodessa. Tämä oli yleisin vastausvaihtoehto. Yli 25 000€ mediamainontaan vuodessa käyttää 26 prosenttia vastaajista, josta kahdeksan prosenttia ilmoitti käyttävänsä yli 100 000€.



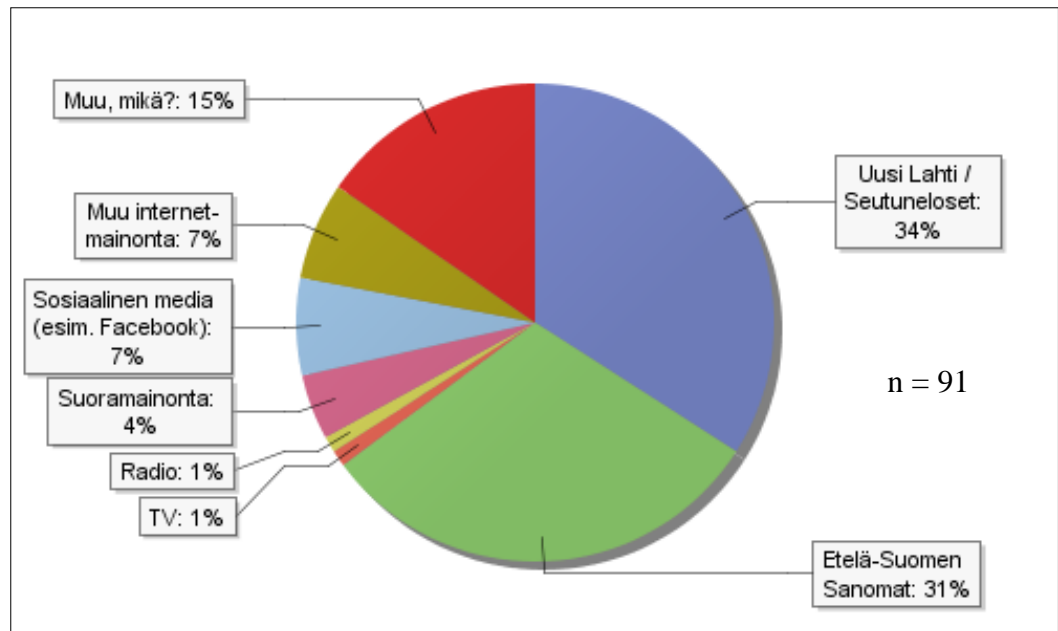
KUVIO 14. Asiakkaiden panostus mediamainontaan vuoden aikana Uudessa Lahdessa.

Kuvio 14 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden panostusta mediamainontaan yhden vuoden aikana Uudessa Lahdessa. Kysymyksen vastaajamäärä oli 85. Kuvion 14 perusteella voidaan todeta, että valtaosa Uuden Lahden asiakkaista käyttää mainontaan Uudessa Lahdessa vuoden aikana 5 000€ tai alle. 45 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä mainontaan alle 2 000€ vuodessa ja 32 % käyttää 2 000 – 5 000€. 12 % vastasi käyttävänsä rahaa 5 001 – 10 000€ ja myös 12 % vastasi käyttävänsä 10 001 – 25 000€ vuodessa Uudessa Lahdessa mainostamiseen. Yli 25 000€ ei panosta kukaan vastaajista. Tästä voidaan siis päätellä, että Uudella Lahdella on eniten asiakkaita, jotka eivät panosta todella suuria rahamääriä mainostamiseen vuodessa. Toisaalta jo muutama suuremmalla rahasummalla mainostava asiakas tuo yritykseen paljon rahaa, eikä pelkästään myyntimäärällä voida mitata vielä asiakassuhteiden kannattavuutta.



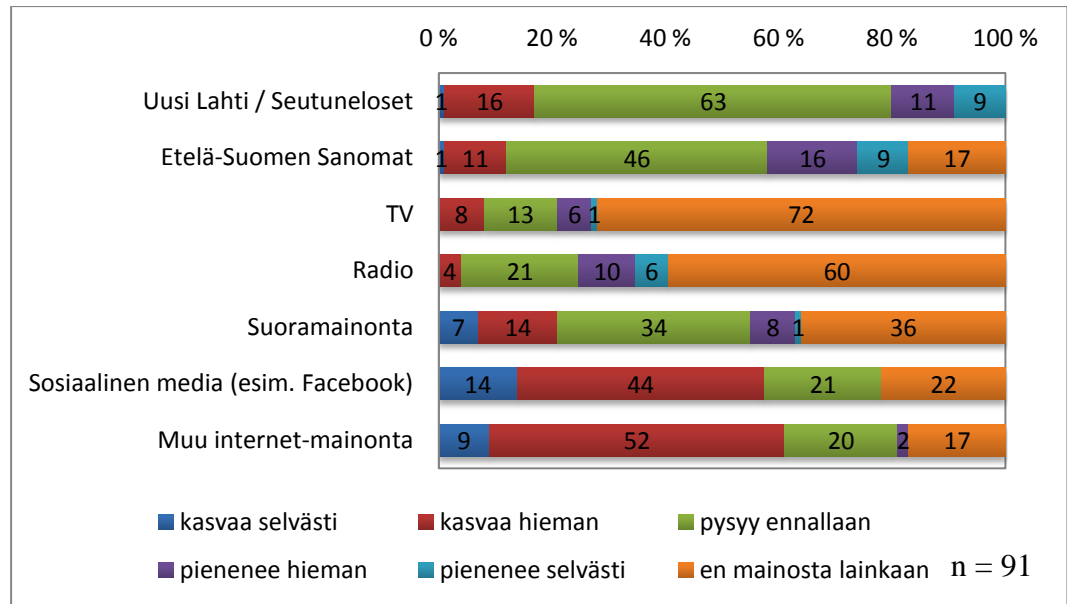
KUVIO 15. Panostus mediamainontaan vuoden aikana Uudessa Lahdessa ilmoittelutiheyden mukaan.

Kuvio 15 kuvaa asiakkaiden panostusta mediamainontaa vuoden aikana Uudessa Lahdessa heidän ilmoittelutiheytensä mukaan. Kuvio 15 saadaan selville, että viikoittain ilmoittelevista 38 % käyttää 10 001 – 25 000€ vuodessa Uudessa Lahdessa mainostamiseen. Kuitenkin jopa 25 % viikoittain ilmoittelevista vastasi käyttävänsä vain 2 000€ mainostamiseen. Se on todella pieni summa viikoittain ilmoittelevalle. Tosin tuloksessa täytyy ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneista vain kahdeksan ilmoittaa viikoittain. Kaikki vastanneet, jotka ilmoittavat harvemmin kuin muutamana kerran vuodessa, käyttävät Uudessa Lahdessa mainostamiseen vuodessa alle 2 000€.



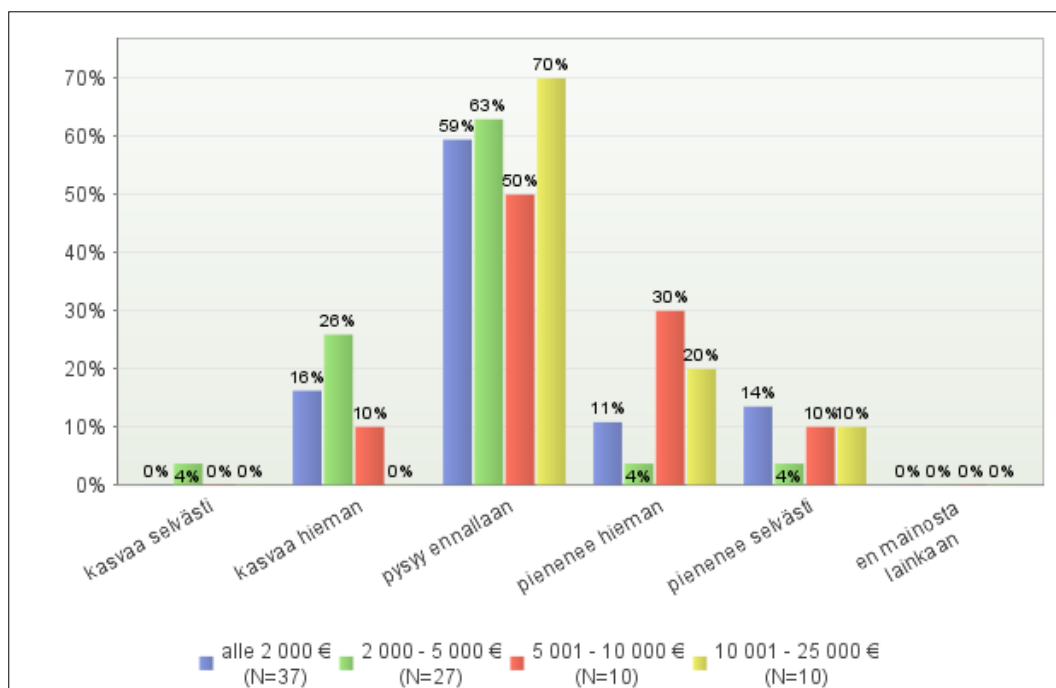
KUVIO 16. Mainonnassa käyttämä päämedia.

Kuvio 16 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden mainonnassa käyttämää päämediaa. Kysymykseen vastasi 91 vastaajaa. Kuvioista 16 saadaan selville, että niukka enemmistö (34 %) käyttää Uutta Lahtea tai Seutunelosta päämediana mainonnassaan. Uusi Lahti ja Seutunelosed on yhdistetty samaan vastausvaihtoehtoon, sillä ne ovat saman yrityksen lehtiä, eivätkä kilpaile keskenään. Uuden Lahden ja Seutunelosten kannassa on heti Etelä-Suomen Sanomat 31 prosentilla, joka voidaan näin ollen nähdä Uuden Lahden pahimpana kilpailijana, vaikka ovatkin samaa konsernia. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”muu, mikä?”, johon mainittiin yleisimpänä yrityksen omat kotisivut. Muita olivat esimerkiksi Helsingin Sanomat ja ammattilehdet. Internet-mainontaa päämediana käyttää yhteensä 14 % vastaajista, suoramainontaa 4 % sekä radiota ja televisiota kumpaistakin vain yksi prosentti. Radiossa ja televisiossa mainostamisen kalleus sekä osittain paikallisuuden puute vaikuttavat varmasti päämedian valintaan.



KUVIO 17. Mainonnan panostuksen kehitys vuoden 2013 aikana.

Kuvio 17 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden mainonnan panostuksen kehittymistä vuoden 2013 aikana annetuissa medioissa. Kysymykseen vastasi 91 tutkittavaa. Kuvion 17 mukaan Uuden Lahden ja Seutunelosten kohdalla reilusti yli puolet (63 %) aikoo pitää mainonnan määrän samana kuin aikaisemminkin. 17 % aikoo kasvattaa panostusta mainontaan Uudessa Lahdessa ja Seutunelossissa, mutta 20 % arvioi vähentävänsä mainontaa. Muissa vaihtoehtoissa luvut olivat jokseenkin samansuuntaisia internet-mainontaa lukuun ottamatta. 44 % arvioi panostuksen mainontaan kasvavan hieman ja 14 % kasvavan selkeästi sosiaalisessa mediassa. Muuta internet-mainontaa aikoo taas kasvattaa hieman 52 % ja kasvattaa selkeästi 9 % vastaajista. Panostusta internet-mainontaan ei taas aio vähentää kuin prosentti vastaajista.

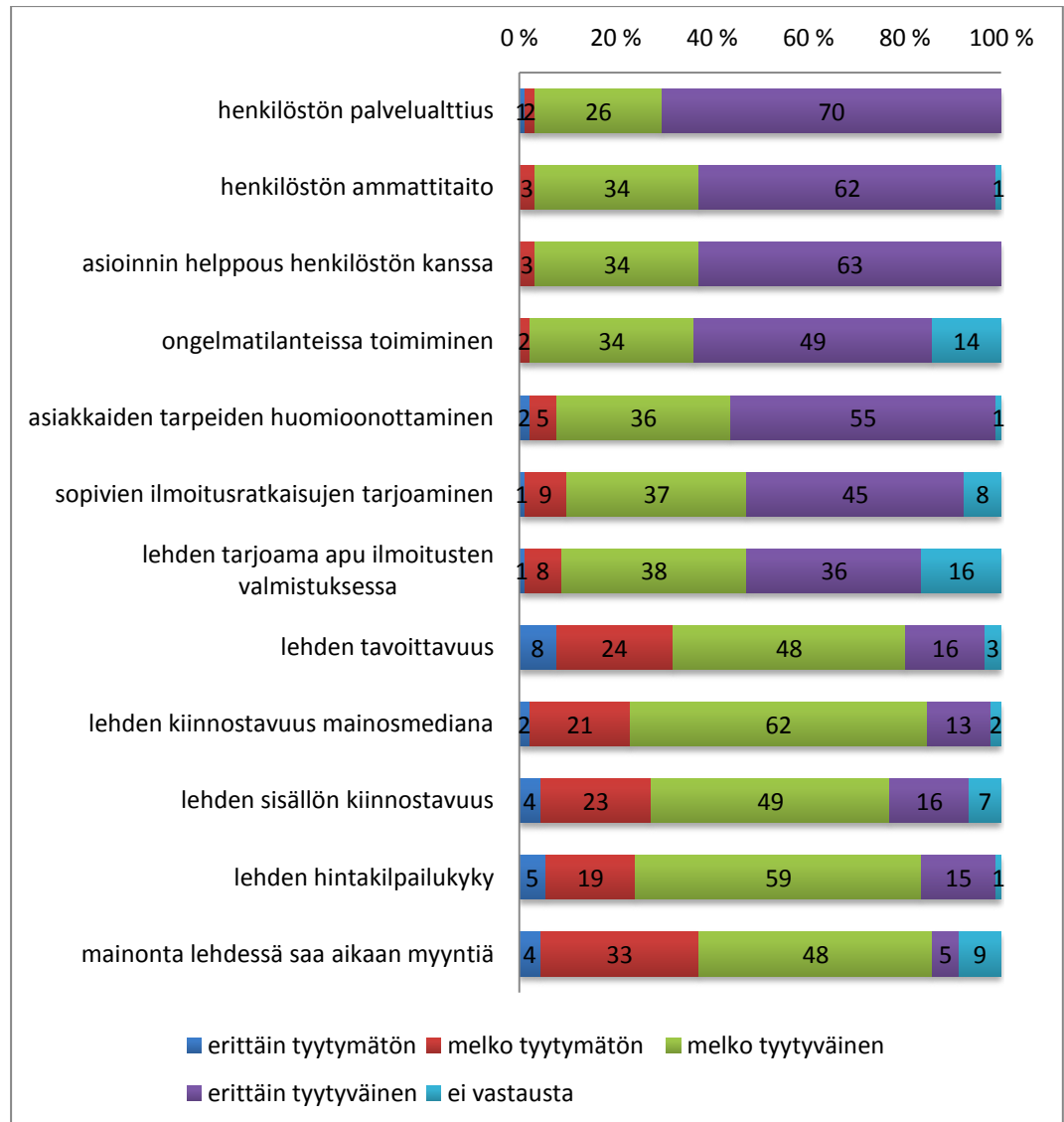


KUVIO 18. Panostus mediamainontaan ja sen kehitys vuoden 2013 aikana Uudessa Lahdessa.

Kuvio 18 kuvaa asiakkaiden panostusta mediamainontaan ja sen kehitystä vuoden 2013 aikana Uudessa Lahdessa. Kuvion 18 perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista uskoo panostuksen mainontaan pysyvän ennallaan. Kuitenkin mediamainontaan 10 001 – 25 000€ panostavista vastaajista yhteensä 30 % aikoo vähentää panostustaan Uudessa Lahdessa vuoden 2013 aikana. Kukaan tämän luokan vastaajista ei aio siis kasvattaa panostustaan. Myös 5 001 – 10 000€ panostavista yhteensä 40 % aikoo vähentää panostusta mediamainontaan Uudessa Lahdessa ja vain 10 % aikoo kasvattaa sitä. Tosin 2 000 – 5 000€ mediamainontaan panostavista yhteensä 30 % aikoo kasvattaa panostusta mainontaa vuoden 2013 aikana Uudessa Lahdessa.

3.4.3 Tyytyväisyys Uuden Lahden toimintaan

Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on yksi pitkän asiakassuhteen kulmakivistä (Sapattinen 2011). Uuden Lahden asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa keskityttiin niin henkilöstön ominaisuuksiin, tarjottuun palveluun kuin itse Uusi Lahti –lehteen.



KUVIO 19. Tyytyväisyys Uuden Lahden toimintaan.

Kuvio 19 kuvaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Uuden Lahden toimintaa kohtaan. Tutkittavia pyydettiin jättämään vastaamatta niihin väittämiin, joista heillä ei ollut mielipidettä tai kokemusta. Kuten kuvio 19 osoittaa, vastaajat olivat kaikkiin väittämiin enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä.

Jopa 70 prosenttia vastaajista on erittäin tyytyväisiä Uuden Lahden henkilöstön palveluattitukseen. 26 % ilmoitti olevansa melko tyytyväisiä ja vain yksi prosentti on erittäin tyytymätön. Myös henkilöstön ammattitaitoon ja asioinnin helppouteen ovat lähes kaikki erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Ongelmatilanteissa toimimiseenkin asiakkaat ovat pääasiassa hyvin tyytyväisiä, mutta 14 %

vastaajista jätti vastaamatta väittämään. Joko heillä ei ollut mielipidettä tai sitten he eivät ole kohdanneet ongelmatilanteita Uuden Lahden kanssa toimimisessa.

Suurin osa vastaajista kokee, että asiakkaiden tarpeet otetaan hyvin huomioon ja Uusi Lahti tarjoaa sopivia ilmoitusratkaisuja. Uuden Lahden tarjoamaan apuun ilmoitusten valmistuksessa ollaan pääasiallisesti erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. 16 prosentilla ei ollut ilmoitusvalmistuksen käyttämisestä kokemusta tai mielipidettä. Suurin osa vastaajista on tyytyväisiä lehden tavoittavuuteen ja kiinnostavuuteen mainosmediana. Näissä kuitenkin melko tyytymättömien määrä on jo suurempi kuin erittäin tyytyväisten. Noin puolet (49 %) on sitä mieltä, että Uuden Lahden sisältö on kiinnostavaa, mutta reilu neljännes (27 %) ei pidä lehden sisältöä kiinnostavana.

Viimeisinä väittäminä olivat ”lehden hintakilpailukyky” ja ”mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä”. Näihinkin väittämiin yli puolet vastaajista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Uudella Lahdella on 74 prosentin mielestä hyvä hintakilpailukyky, kun taas 24 % vastaajista on toista mieltä. Vaikka suurempi osa vastaajista kokee Uudessa Lahdessa mainostamisen lisäävän heidän yrityksen omaa myyntiä, niin kuitenkin 33 % vastasi olevansa melko tyytymätön ja neljä prosenttia todella tyytymätön lehden kykyyn lisätä myyntiä. Tyytymättömyyden prosentti on huolestuttavan suuri. Yritys, joka ei koe saavansa mainostamisesta hyötyä, jaksaa tuskin kauaa mainostaa Uudessa Lahdessa.



KUVIO 20. Asiakkaiden tyytyväisyyden keskiarvo asteikoilla 1-4 (1 = erittäin tyytymätön, 4 = erittäin tyytyväinen).

Kuviosta 20 selviää vielä Uuden Lahden asiakkaiden vastauksien keskiarvot kysyttäessä tyytyväisyyttä Uuden Lahden toimintaa kohtaan. Yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja neljä erittäin tyytyväistä. Asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Uuden Lahden henkilöstön toimintaan. Henkilöstön palvelualltius sai korkeimman keskiarvon, 3,7. Asiakkaat olivat todella tyytyväisiä myös henkilöstön ammattitaitoon, asioinnin helppouteen, ongelmantilanteissa toimimiseen sekä asiakkaiden tarpeiden huomioonottamiseen. Myös lehden tarjoamaan apuun ilmoitusten valmistuksessa oltiin tyytyväisiä. Itse Uusi Lahti –lehden ei olla yhtä tyytyväisiä kuin henkilöstöön. Lehden tavoitavuuden, kiinnostavuuden mainosmediana, sisällön kiinnostavuuden ja hintakilpailukyyn tyytyväisyyden keskiarvot olivat hieman alle kolme. Huonoimman keskiarvon sai väittämä ”mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä”, jonka keskiarvo oli 2,6.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden tyytyväisyys ilmoittelutiheyden perusteella.

	Kuinka usein ilmoitatte Uudessa Lahdessa?				
	viikoittain (N=9)	useamman kerran kuukaudessa (N=15)	kerran kuukaudessa (N=16)	muutaman kerran vuodessa (N=44)	harvem- min (N=6)
henkilöstön palveluالتتتت	4	3,7	3,6	3,6	3,5
henkilöstön ammattitaito	3,9	3,6	3,6	3,6	3,2
asioinnin helppous henkilöstön kanssa	3,9	3,7	3,6	3,5	3,2
ongelmatilanteissa toimiminen	3,9	3,6	3,5	3,6	3
asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen	3,9	3,5	3,5	3,4	3
sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen	3,8	3,6	3,5	3,3	2,7
lehden tarjoama apu ilmoitusten valmistuksessa	3,6	3,5	3,6	3,2	2,6
lehden tavoitavuus	2,9	2,6	2,9	2,9	2
lehden kiinnostavuus mainosmediana	2,8	2,9	3	2,9	2
lehden sisällön kiinnostavuus	3,1	3,1	2,8	2,7	2,2
lehden hintakilpailukyky	3,2	2,9	2,9	2,9	2
mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä	2,9	2,7	2,8	2,6	1,8

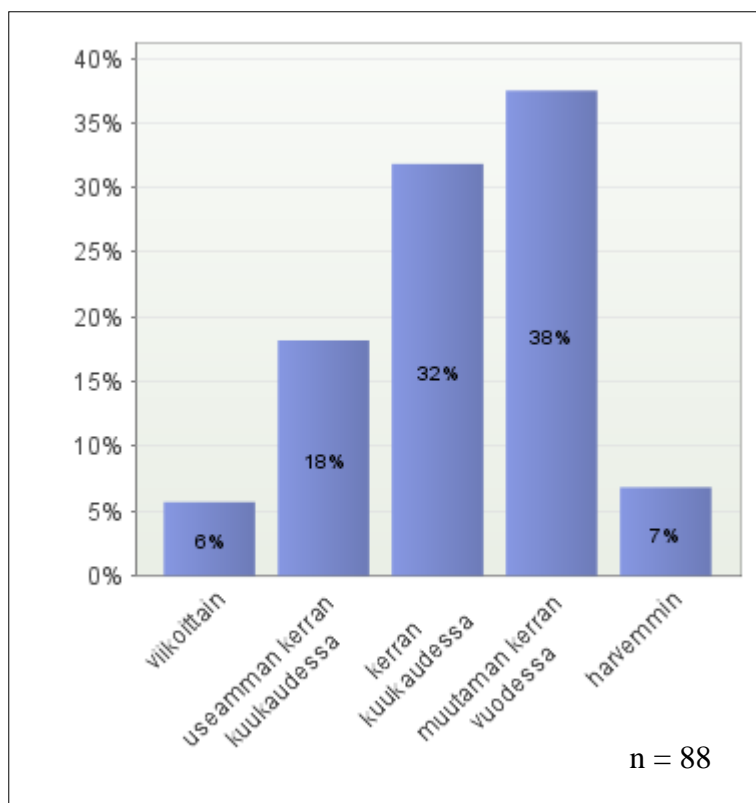
Taulukko 1 kuvaa Uuden Lahden asiakkaiden tyytyväisyyttä verrattuna heidän ilmoittelutiheyteen. Taulukossa 1 annetut luvut ovat keskiarvoja, jossa yksi tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja neljä erittäin tyytyväistä. Taulukon 1 perusteella voidaan todeta, että viikoittain ilmoittavat asiakkaat ovat kaikkein tyytyväisimpiä Uuden Lahden toimintaan. Heillä on korkein keskiarvo lähes kaikissa kohdissa. Selkeästi huonoin keskiarvo jokaisessa kohdassa on taas harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa ilmoittavilla. Taulukosta 1 voidaan todeta, että Uuden Lahden asiakkaiden tyytyväisyys on suoraan verrannollinen siihen, kuinka usein he ilmoittavat Uudessa Lahdessa.

Väittämien jälkeen vastaajilla oli vielä mahdollisuus tarkentaa tai perustella antamia arvioita. 18 vastaajaa jätti vastauksensa ja eniten kommentteja sai lehden jakelu. Lehden jakelua moitti kolmasosa eli kuusi vastaajaa. Myös

”mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä” –väittämää kommentoitiin muutamalta taholta. Nämä vastaajat kokivat, että on vaikeaa arvioida vaikuttaako mainonta Uudessa Lahdessa myyntimääriin. He totesivat kuitenkin olleensa tyytyväisiä mainostamiseen Uudessa Lahdessa ja heidän asiakkaansa ovat nähneet mainoksia. Yksi vastaajista ei kokenut saavansa hyötyä Uudessa Lahdessa ilmoittamisesta ja yksi oli ärtynyt yhteydenottojen liiallisesta määrästä puhelimella.

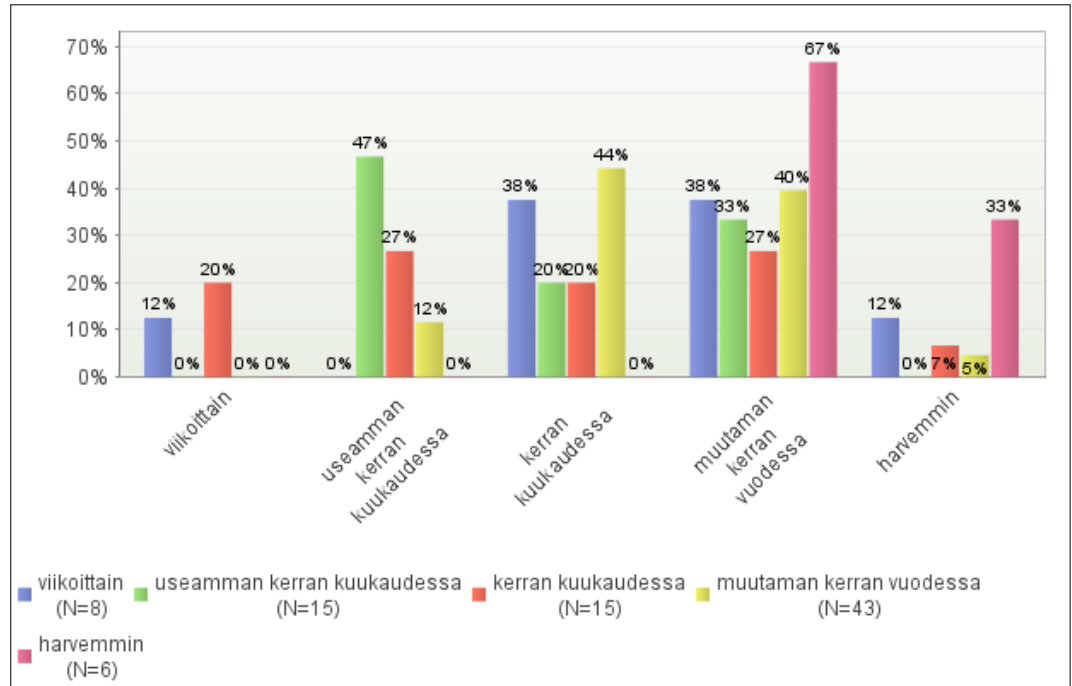
3.4.4 Yhteydenpito

Yhteydenpidon asiakkaan ja yrityksen välillä tulee olla säännöllistä, jotta asiakas ei unohda yritystä. Asiakasta ei saa kuitenkaan ärsyttää liian aktiivisella yhteydenpidolla. (Rope 2005, 178-179.) Viimeisenä tutkimuksessa tutkittiin Uuden Lahden ja sen asiakkaiden välistä yhteydenpitoa. Tutkittavilta selvitettiin yhteydenottojen määrää, mitä mieltä he ovat kontaktien määrästä ja millä keinolla he haluaisivat pitää yhteyttä Uuden Lahden yhteyshenkilön kanssa.



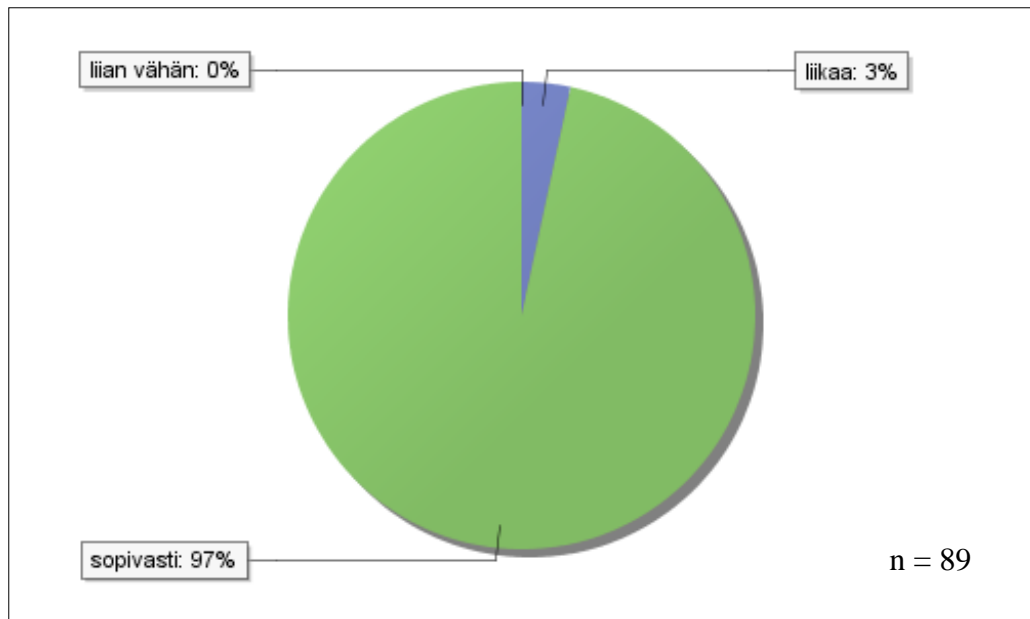
KUVIO 21. Yhteydenottojen tiheys Uudesta Lahdesta.

Kuvio 21 kuvaa sitä kuinka usein Uudesta Lahdesta ollaan yhteydessä asiakkaisiin. Kysymykseen vastasi 88 vastaajaa. Kuviosta 21 saadaan selville, että suurimpaan ryhmään (38 %) ollaan Uudesta Lahdesta yhteydessä muutaman kerran vuodessa. Tämä tukee kuviota 11, jossa suurin osa vastaajista ilmoitti mainostavansa Uudessa Lahdessa muutaman kerran vuodessa. Noin kolmannes (32 %) vastasi, että heihin ollaan yhteydessä kerran kuukaudessa. Useamman kerran kuukaudessa ollaan yhteydessä vielä viidesosaan asiakkaista (18 %), mutta viikoittain Uudesta Lahdesta ollaan yhteydessä vain kuuteen prosenttiin. Harvemmin kuin kerran vuodessa ollaan seitsemään prosenttiin vastaajista.



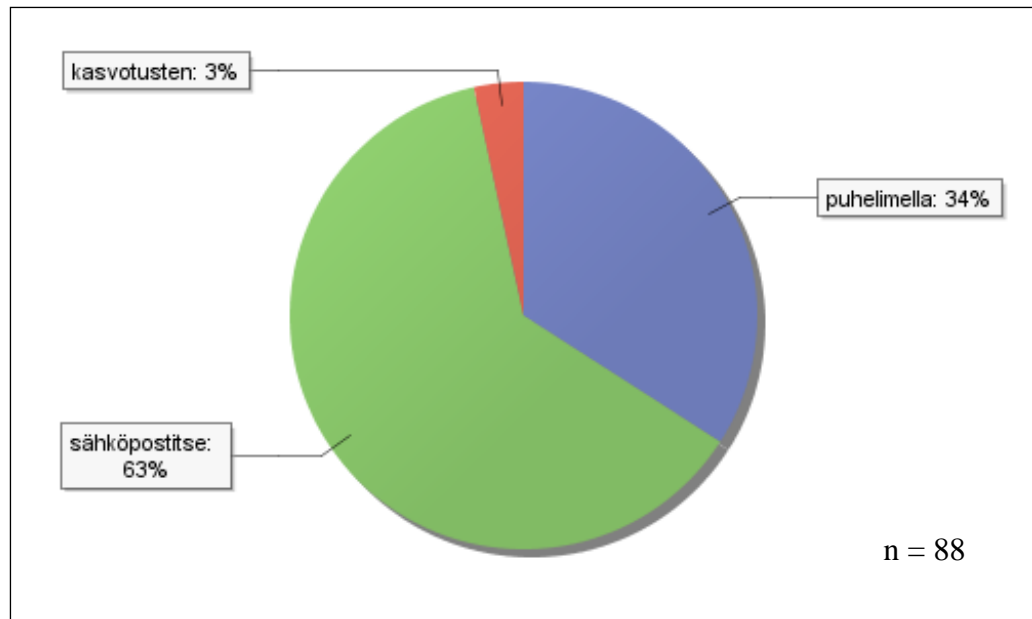
KUVIO 22. Yhteydenottojen tiheys verrattuna ilmoittelutiheyteen.

Kuvio 22 kuvaa sitä, kuinka usein Uudesta Lahdesta ollaan yhteydessä asiakkaaseen verrattuna asiakkaiden ilmoittelutiheyteen. Kuvion 22 mukaan suurimpaan osaan viikoittain ilmoittavista ollaan yhteydessä kerran kuukaudessa tai muutamana kerran vuodessa. 12 prosenttiin ollaan yhteydessä vieläkin harvemmin. Nämä luvut saattavat selittyä erilaisilla sopimuksilla, jolloin ilmoitusmyyjien ei tarvitse olla viikoittain myymässä uusia ilmoituksia näille asiakkaille. Yleisesti ottaen kuvion 22 mukaan yhteydenottojen tiheys ei näyttäisi suoranaisesti vaikuttavan Uuden Lahden asiakkaiden ilmoittelutiheyteen. Yhteydenotot jakautuvat melko epätasaisesti kaikkien eri ilmoittelutiheyksien kesken.



KUVIO 23. Asiakkaiden mielipide kontaktien määrästä.

Kuvio 23 kuvaa asiakkaiden mielipidettä Uuden Lahden yhteyshenkilön ottamista kontaktien määrästä. Vastaajien määrä tähän kysymykseen oli 89. Kuvion 23 perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden mielestä Uudesta Lahdesta ollaan sopivan usein yhteydessä. Jopa 97 % vastaajista oli sitä mieltä, että kontaktien määrä on juuri sopiva. Vain kolme prosenttia ilmoitti Uuden Lahden pitävän liian usein yhteyttä eikä kukaan vastaajista ollut sitä mieltä, että Uudesta Lahdesta ollaan yhteydessä liian vähän. Asiakkaat ovat selkeästi tyytyväisiä kontaktien määrään.



KUVIO 24. Millä keinolla yhteydenoton toivotaan tapahtuvan.

Kuvio 24 kuvaa sitä, millä keinolla Uuden Lahden asiakkaat toivovat heihin mieluiten oltavan yhteydessä. Vastauksia kysymykseen saatiin 88. Kuvioista 24 selviää, että suurin osa Uuden Lahden asiakkaista haluaa heihin oltavan yhteydessä sähköpostitse. Tätä mieltä oli 63 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä toivoo yhteydenottojen tapahtuvan mieluiten puhelimitse. Vain kolme prosenttia vastaajista toivoo, että heihin oltaisiin yhteydessä kasvotusten.

3.4.5 Palautetta Uudelle Lahdelle

Aivan kyselyn lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta Uudelle Lahdelle. Palautetta antoi 22 vastaajaa. Palautteissa oli kiitoksia ilmoitusmyyjille sekä koko toimitukselle. Muutama vastaaja ei pitänyt lehden sisällöstä tai koki sen olevan vääränlainen heidän kohderyhmäänsä ajatellen. Yksi aihe nousi kuitenkin ylitse muiden: lehden jakelu. Moni vastaaja valitti, että Uuden Lahden jakelu ei toimi niin kuin pitäisi. Ilmoittajat halusivat lehden jakelun kuntoon, jotta kaikki näkisivät heidän mainoksensa. Yksi vastaaja myös totesi olleensa tyytyväinen Uuden Lahden toimintaan, mutta haluaa kokeilla jotain toista mediaa enemmän.

3.5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Uudessa Lahdessa mainostavat eniten 1-5 henkilön pienyritykset. Vastaajista reilu puolet oli juuri näitä pienyrityksiä. Syitä Uuden Lahden suosioon pienten yritysten keskuudessa voi olla monia, mutta hinnalla on varmasti suuri rooli. Uusi Lahti on halvempi kuin esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat tai mainostaminen radiossa tai televisiossa. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, että pienemmät yritykset, jotka eivät pysty panostamaan mainontaa niin suurilla määrillä vuodessa, valitsevat helpommin Uuden Lahden. Isommilla yrityksillä on taas varmasti enemmän resursseja panostaa mediamainontaan ja näin ollen mainostaa myös muissakin medioissa.

Pienet yritykset eivät välttämättä tuo kuitenkaan niin paljoo rahaa, kuin mitä isommat yritykset toisi, joten Uuden Lahden tulisi pyrkiä kasvattamaan suurempien yritysten osuutta asiakkaistaan. Toki yrityksen suuruus ei takaa vielä hyvää asiakaskannattavuutta eikä suuria tuottoja, sillä voivat suuretkin yritykset mainostaa vain harvoin ja näin ollen panostus jäädä pieneksi. Toisena vaihtoehtona on pyrkiä lisäämään pienyritysten panosta mainontaan Uudessa Lahdessa.

Tutkimuksesta selvisi, että Uudella Lahdella on jo paljon pitkäaikaisia asiakkuuksia, sillä 37 % vastaajista on ilmoittanut lehdessä yli kymmenen vuotta. Lähtökohteisestihan pidempiaikaiset asiakkuudet ovat tuottavampia kuin lyhyet (Bergström & Leppänen 2009, 477). Näistä yli kymmenen vuotta ilmoittaneista jopa 18 % mainostaa Uudessa Lahdessa viikoittain. Kuitenkin suurin osa vastaajista ilmoittaa vain muutaman kerran vuodessa ja melkein puolet käyttää alle 2 000€ vuodessa Uudessa Lahdessa mainostamiseen. Jos näitä muutaman kerran vuodessa ilmoittavia saataisiin aktivoitua ilmoittamaan useammin, lisäisi se huomattavasti myyntituottoja. Asiakaskannattavuutta laskettaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös asiakassuhteen ylläpidosta koituvat kustannukset, ei vain myyntituotot (Pöllänen 2003, 177).

Tutkimuksen mukaan Uuden Lahden pahin kilpailija on Etelä-Suomen Sanomat. Kun vastaajista 34 % käyttää Uutta Lahtea tai Seutunelosia päämedianaan, käyttää 31 % taas Etelä-Suomen Sanomia. Uuden Lahden etuna voidaan kuitenkin mainita

se, että se jaetaan jokaiseen kotitalouteen Lahden alueella. Molemmat ovat paikallisia medioita, jolla selittyy varmasti molempien suosio. Mainonnan panostuksen kehityksestä vuoden 2013 aikana voidaan todeta, että internet-mainonta kasvattaa suosiotaan ja vie hyvin todennäköisesti sekä ilmoitusasiakkaita että lehden lukijoita Uudelta Lahdelta. Yrityksen tulisikin miettiä, voisivatko he palvella asiakkaitaan tulevaisuudessa myös internetissä.

Suurin osa vastaajista aikoo panostaa Uudessa Lahdessa mainostamiseen vuoden 2013 aikana saman verran kuin aikaisemmin, mutta varsinkin yli 5 000€ panostavista huomattavasti suurempi osa aikoo pienentää panostustaan kuin suurentaa. Uuden Lahden tulisi saada pidettyä heidän panostuksensa ennallaan tai jopa kasvattaa sitä. Muutenkin yrityksen on tärkeää saada vakinaisia ilmoittajia satunnaisten sijaan. Satunnaisia ilmoittajia voi pyrkiä saamaan vakituisemmiksi esimerkiksi hyvillä kanta-asiakastarjouksilla sekä pitämällä yrityksen asiakkaan mielessä jatkuvalla yhteydenpidolla (Rope 2005, 178).

Uuden Lahden ilmoitusasiakkaat olivat todella tyytyväisiä yrityksen henkilöstön toimintaan ja Uuden Lahden tulisikin jatkaa samaan malliin. Uuden Lahden tulisi kuitenkin pyrkiä kasvattamaan kiinnostavuuttaan sekä mainosmedianaa että sisällöllisestikin. Huolestuttavan moni (37 %) vastasi myös olevansa tyytymätön kohtaan ”mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä”. Jos Uuden Lahden asiakkaat eivät koe saavansa hyötyä lehdessä mainostamisesta, he tuskin jaksavat mainostaa kauaa. Tyytymättömyyteen saattaa vaikuttaa myös lehden jakeluongelmat. Usea vastaaja ilmaisi tyytymättömyytensä lehden jakelua kohtaan ja jos Uusi Lahti saisi sen kuntoon, asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisempiä.

Tutkimuksen mukaan useimpaan Uuden Lahden asiakkaaseen ollaan yhteydessä muutaman kerran vuodessa. On hyvinkin mahdollista, että kaikkiin ei tarvitse olla niin useasti yhteydessä, jos sopimus tehdään kerran tai kaksi vuodessa aina pitkälle eteenpäin. Tämä olisi ideaalitilanne, sillä silloin asiakassuhteen ylläpidosta ei koidu yritykselle juurikaan kustannuksia, mutta asiakkaalta saadaan koko ajan myyntituottoja. Läheskään kaikki eivät ole kuitenkaan tällaisia asiakkuuksia ja Uusi Lahti saattaisi pystyä kasvattamaan myyntiään olemalla tiettyihin asiakkaisiin useammin yhteydessä. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakasta ei saa ärsyttää liiallisella yhteydenpidolla (Rope 2005, 179).

Lähes kaikki vastaajista oli sitä mieltä, että heihin ollaan sopivan usein yhteydessä Uudesta Lahdesta eikä kukaan ollut sitä mieltä, että heihin ollaan yhteydessä liian vähän. Tämä puhuu toisaalta sen puolesta, että Uuden Lahden ei välttämättä pitäisi lisätä kontaktien määrää. Toisaalta vain kolme prosenttia oli sitä mieltä, että heihin ollaan yhteydessä liian usein. Jos Uusi Lahti lisäisi kontaktien määrää, ei se silti välttämättä ärsyttäisi asiakkaita. Yli puolet (63 %) vastaajista toivoi, että heihin oltaisiin yhteydessä sähköpostitse. Sähköposti on nykyään helppo ja vaivaton tapa hoitaa asioita, mutta siinä on myös vaarana, että yrityksen sähköpostit hukkuvat asiakkaan sähköpostitulvaan, eikä vastaanottaja huomaa niitä. Sähköpostit ovat myös helpompi ohittaa ja jättää vastaamatta. Näin ollen puhelin on myös tehokas tapa tavoittaa asiakkaat ja saada viesti perille. Uuden Lahden tulisikin jatkossa jatkaa yhteydenpitoa asiakkaisiin sekä sähköpostitse että puhelimitse. Kasvotusten tapaaminen vie molempien osapuolien aikaa todella paljon, joten tapaamisia ei kannata sopia kuin korkeintaan todella tärkeiden asiakkaiden kanssa.

Uuden Lahden tulisi siis pyrkiä pysyvään yhteistyöhön asiakkaidensa kanssa. Asiakkaat tulee saada keskittämään entistä enemmän ostoja juuri Uuteen Lahteen. Asiakkaiden ostoja voi yrittää lisätä erilaisilla kanta-asiakastarjouksilla (Bergström & Leppänen 2009, 478), jolloin useasti ilmoittamisesta voi saada esimerkiksi alennusta. Pitkien sopimusten teko tulee Uudelle Lahdelle pitkällä aikavälillä halvemmaksi, sillä silloin yrityksen ei tarvitse olla jatkuvasti yhteydessä sopimuksen tehneisiin asiakkaisiin. Sopimuksilla saadaan myös sitoutettua asiakas yritykseen pidemmäksi aikaa. Pitkän ja kannattavan asiakassuhteen kannalta on kuitenkin erityisen tärkeää, että asiakas ei koe olevansa pakotettu liian pitkään sopimukseen yrityksen kanssa. Vahvat asiakassuhteet rakentuvat aina asiakkaan vapaaehtoisuuteen, ei pakottamiseen. (Rope 2005, 176.)

Yrityksen tulee ryhmitellä eli segmentoida asiakkaansa, jotta yritys pystyy vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin ja odotuksiin (Mäntyneva 2003, 26). Asiakkaat tulee ryhmitellä niin, että samassa ryhmässä olevilla on samanlaiset odotukset ja tarpeet tai ne ovat samanlaisia ostokäyttäytymisessään (Aarnikoivu 2005, 41). Uudessa Lahdessa asiakkaat on ryhmitelty toimialoittain, mutta ne voisi ryhmitellä myös esimerkiksi asiakassuhteen vaiheen tai

ilmoittelutiheyden perusteella. Tällöin asiakkaat voidaan jakaa satunnaisasiakkaisiin, joita ovat muutaman kerran tai harvemmin ilmoittavat. Useammin ilmoittavat voidaan jakaa taas kanta-asiakkaisiin ja avainasiakkaisiin, joista avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Näin Uusi Lahti pystyisi vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin mahdollisesti vieläkin paremmin.

Asiakastyytyväisyys on yksi pitkän asiakassuhteen kulmakivistä (Pöllänen 2003, 178) ja Uuden Lahden tulee pitää asiakkaat jatkossakin tyytyväisinä. Yksi tärkeimmistä tyytyväisyystekijöistä on hoitaa asiakkailta tulleet palautteet nopeasti ja vaivattomasti. Asiakasta ei saa jättää koskaan tyytymättömäksi. Suuri osa asiakkaista oli tyytyväisiä Uuden Lahden ongelmatilanteiden hoitamiseen, joten yrityksen tulisi jatkaa samaan malliin. Uuden Lahden kannattaa myös pitää asiakaspalvelunsa yhtä hyvällä tasolla, sillä se sai erityiskiitosta asiakkailta.

3.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada aina mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on oleellista, että otos on kattava ja tarpeeksi suuri sekä vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat juuri oikeita asioita. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 188.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa eniten kysymysten onnistuneisuus. Onnistuneiden kysymysten avulla saadaan ratkaistua tutkimusongelma ja niiden pitää olla sellaisia, että vastaajat eivät voi käsittää niitä väärin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232; Kananen 2011, 118.)

Teoriaosan validiteetti on hyvä, sillä se on suunniteltu huolellisesti ja siinä on käytetty luotettavia lähteitä. Myös tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä kyselyn kysymysten avulla saadaan ratkaistua tutkimusongelma. Kysymykset ovat tarkoin mietitty ja ne on johdettu teoriasta. Kysymykset myös testattiin testihenkilöillä ennen tutkittaville lähettämistä, jotta mahdolliset väärinkäsitykset saatiin karsittua mahdollisimman minimiin.

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Hyvän reliabiliteetin omaava tutkimus tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Myös otoksen koko vaikuttaa reliabiliteettiin, sillä mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2008, 187.) Teoriaosuuden reliabiliteetti on hyvä, sillä lähdeaineisto on monipuolinen. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on myös hyvä, sillä tutkimus voidaan suorittaa uudestaan samoin tuloksin riippumatta tutkimuksen suorittajasta. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena eli koko perusjoukko tutkittiin. Kokonaistutkimus lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska silloin otos ei voi olla liian pieni.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan kuitenkin myös kyseenalaistaa. Uuden Lahden ilmoitusmyyjät ilmoittivat asiakkaidensa sähköpostiosoitteet itse ja on hyvinkin mahdollista, että aivan kaikkia asiakkaita ei muistettu ilmoittaa. Myyjät ovat myös saattaneet jättää joitakin erittäin hankalia asiakkaita tarkoituksella ilmoittamatta, jotta tutkimustulokset olisivat parempia. Kyselyn vastausprosentti jäi internet-kyselylle ominaisesti melko alhaiseksi (Heikkilä 2008, 20), noin 31 prosenttiin, joten tuloksia ei voi yleistää suoraan vastaamaan kaikkien Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden mielipiteitä. Voidaan myös pohtia, vaikuttiko kyselyn suorittamisen ajankohta vastausprosenttiin. Kyselyt lähetettiin tutkittaville heti tammikuun alussa, mikä on yrityksille varmasti vuoden kiireisintä aikaa.

Vaikka kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeiksi, kaikkiin kysymyksiin ei silti vastattu. Se voi johtua siitä, että vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä tai kaikkiin ei vain haluttu tai viitsitty vastata. Pölläsen mukaan (2003, 117) asiakastyytyväisyys tutkimus on kätevä tapa kerätä tietoa asiakkaista, mutta se myös keskiarvoistaa asiakkaita tehokkaasti ja näin ollen kätkee yksittäisten asiakassuhteiden erot. Jos yrityksen asiakkaista halutaan saada tarkkaa ja yksilöllistä tietoa, täytyy asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi panostaa jatkuvaan ja asiakaskohtaiseen tiedonkeruuseen.

4 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli asiakassuhteita ja niiden kehittämistä. Opinnäytetyö suoritettiin kaupunkilehti Uuden Lahden toimeksiannosta ja tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa Uuden Lahden asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään yrityksen toimintaa kohtaan. Uusi Lahti haluaa parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja näin ollen tehdä asiakkuuksista pitkäikäisiä ja kannattavia.

Asiakkaat ovat yhä tärkeämpiä yrityksille ja ne tulisikin nähdä yrityksen resurssina tuotteiden, varallisuuden ja henkilöstön lisäksi. Yritysten täytyy muuttaa ajatteluaan yhä asiakaslähtöisempään suuntaan selvitäkseen alati kovenevassa kilpailussa. Asiakkuudenhallinnalla tähdätään asiakkaiden pysyvyyden, asiakaskannattavuuden sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Asiakassuhteiden ylläpito on yrityksen elinehto. Mitä pidempi asiakassuhde on, sitä kannattavammaksi ja vakaammaksi se yleensä muuttuu. Jo olemassa olevien asiakkaiden ylläpitäminen on myös paljon halvempaa kuin uusien hankkiminen. Sen vuoksi on erityisen tärkeää, että arvokkaimpia asiakkuuksia palvellaan mahdollisimman hyvin.

Pitkän asiakassuhteen yksi tärkeimmistä kulmakivistä on asiakastyytyväisyys. Jos asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai toimintatapoihin, asiakassuhde yleensä päättyy. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että yritys pitää nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä ja tekee kannattavista asiakkuuksista pitkäkestoisia. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta yritys pystyy kehittämään omia tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaiden haluamaan suuntaan. Seurannan avulla yritys pystyy myös reagoimaan nopeasti tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin ja korjaamaan ne ennen kuin asiakassuhde pahimmassa tapauksessa päättyy.

Uuden Lahden asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin internet-kyselynä ja se lähetettiin kaikille lehden ilmoitusasiakkaille. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään Uuden Lahden asiakkaiden sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Uuden Lahden asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Suurin osa vastaajista ilmoitti

kuitenkin mainostavansa lehdessä vain muutaman kerran vuodessa. Uuden Lahden tulisikin pyrkiä saamaan nämä satunnaisilmoittajat mainostamaan useammin, jolloin myynti parantuisi huomattavasti. Myynnin lisäksi tulee myös ottaa myynnistä koituvat kustannukset huomioon.

Kyselyssä ei kysytty asiakkaiden tyytyväisyyttä Uuden Lahden jakelua kohtaan, mutta asia tuli esille avoimien vastauksien kautta. Moni ilmoitusasiakas ilmaisi tyytymättömyytensä lehden jakeluongelmia kohtaan. Yrityksen tulisikin kiinnittää tähän jatkossa huomiota, jotta asiakkaat saataisiin pidettyä tyytyväisinä ja jotta he eivät lopettaisi ilmoitteluaan Uudessa Lahdessa. On tärkeää, että asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja että ongelmatilanteisiin reagoidaan aina välittömästi. Asiakkaiden tulee myös kokea saavansa hyötyä Uudessa Lahdessa mainostamisesta. Jos asiakas ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä asiakassuhteestaan yrityksen kanssa, ei asiakkuudella ole tulevaisuutta. Uuden Lahden tulee näin ollen pitää asiakkaansa jatkossakin tyytyväisinä, jotta asiakassuhteet säilyvät pitkinä ja kannattavina.

Kaupunkilehti Uusi Lahti voisi tulevaisuudessa seurata ilmoitusasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksen asiakkailleen vähintään kerran vuodessa. Näin ollen yritys näkisi mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on menossa ja pystyisi reagoimaan tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin ennen kuin se on liian myöhäistä.

Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät anna kuitenkaan tarkkaa tietoa juuri tietyistä asiakkaista, joten hyvään asiakkuudenhallintaan tarvitaan muutakin kuin kerran vuodessa tehtävä tutkimus. Yrityksen tulee jatkuvasti kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista ja parhaiten sitä saa henkilökohtaisista asiakaskontakteista sekä seuraamalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

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

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos – asiakaspalvelun saloja. Pornainen: Cottonmark.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Seilinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lucas, R. 2012. Customer Service – Skills for Success. Yhdysvallat: McGraw-Hill.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Peelen, E. 2005. Customer Relationship Management. Englanti: Prentice Hall Financial Times.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Storbacka, K. 2005. Kannattava kasvustrategia. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

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

Timm, P. 2011. Customer Service – Career Success Through Customer Loyalty. Yhdysvallat: Prentice Hall.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: Mc Graw Hill.

Elektroniset lähteet:

Mediatalo ESA. 2012a. Mediatalo ESA on uudistuva mediayhtiö [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa: <http://www.mediataloesa.fi/?category=4981>.

Mediatalo ESA. 2012b. Tilinpäätös 2011 [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa: http://www.mediataloesa.fi/upload/document/2012/6/13/MediataloESA_Tilinpaaos_2011.pdf.

Otavamedia Oy. 2012. Segmentointi strategisena kilpailuetuna [viitattu 11.12.2012]. Saatavissa: <http://ekonomi.qcpublisher.com/archives/272>.

Plusbox Yritysvalmennus. 2012. Mitä – onko meillä kannattamattomia asiakkaita? [viitattu 14.12.2012]. Saatavissa: <http://www.plusbox.fi/koaskan.html>.

Sapattinen, K. 2011. Asiakkuudenhallinta – mitä se on ja miten se toteutetaan [viitattu 9.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/katriinariissanen/asiakkuudenhallinnan-luento-2#btnNext>.

Sommers, S. 2000. Ei se laatu vaan se määrä. Ylioppilaslehti [viitattu 7.1.2013].

Saatavissa: <http://ylioppilaslehti.fi/2000/12/ei-se-laatu-vaan-se-maara/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Asiakkuudenhallinta [viitattu 8.11.2012].

Saatavissa:

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Markkinointi&aihe=1000058.

Uusi Lahti. 2012. Mediakortti [viitattu 3.12.2012]. Saatavissa:

<http://www.uusilahti.fi/?category=4448>.

LIITTEET

LIITE 1: Uuden Lahden asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

ASIAKASTYTYTYVÄISYYSTUTKIMUS UUDEN LAHDEN ILMOITUSASIAKKAILLE

Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Toimipaikkanne henkilöstön lukumäärä?

- 1-5 henkilöä
- 6-10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-50 henkilöä
- 51-100 henkilöä
- yli 100 henkilöä

2. Kuinka pitkään olette ilmoittaneet Uudessa Lahdessa?

- 0-1 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

3. Kuinka usein ilmoitatte Uudessa Lahdessa?

- viikoittain
- useamman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- muutaman kerran vuodessa
- harvemmin

4. Kuinka paljon panostatte mediamainontaan vuoden aikana?

- alle 2 000 €
- 2 000 – 5 000 €
- 5 001 – 10 000 €
- 10 001 – 25 000 €
- 25 001 – 50 000 €
- 50 001 – 100 000 €
- yli 100 000 €

5. Kuinka paljon panostatte mediamainontaan vuoden aikana Uudessa Lahdessa?

- alle 2 000 €
- 2 000 – 5 000 €
- 5 001 – 10 000 €
- 10 001 – 25 000 €
- 25 001 – 50 000 €
- 50 001 – 100 000 €
- yli 100 000 €

6. Mikä on mainonnassa käyttämänne päämedia?

- Uusi Lahti / Seutuneluset
- Etelä-Suomen Sanomat
- TV
- Radio
- Suoramainonta
- Sosiaalinen media (esim. Facebook)
- Muu Internet-mainonta
- Muu, mikä? _____

7. Miten arvioitte panostuksenne mainontaan kehittyvän vuoden 2013 aikana seuraavissa medioissa?

kasvaa kasvaa pysyy pienenee pienenee en
selvästi hieman ennallaan hieman selvästi mainosta
lainkaan

Uusi Lahti / Seutuneluset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etelä-Suomen Sanomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (esim. FB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu Internet-mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tyytyväinen olette Uuden Lahden toimintaan?

Arvioikaa tyytyväisyyttä asteikolla 1-4, jonka mukaan
1 = erittäin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = melko tyytyväinen, 4 =
erittäin tyytyväinen. Mikäli teillä ei ole kokemusta tai mielipidettä jostain
asiasta, jättäthän kohdan tyhjäksi.

henkilöstön palveluالتتius	1	2	3	4
henkilöstön ammattitaito	1	2	3	4
asiointin helppous henkilöstön kanssa	1	2	3	4
ongelmatilanteissa toimiminen	1	2	3	4
asiakkaiden tarpeiden huomioonottaminen	1	2	3	4
sopivien ilmoitusratkaisujen tarjoaminen	1	2	3	4
lehden tarjoama apu ilmoitusten valmistuksessa	1	2	3	4
lehden tavoitavuus	1	2	3	4
lehden kiinnostavuus mainosmedianana	1	2	3	4
lehden sisällön kiinnostavuus	1	2	3	4
lehden hintakilpailukyky	1	2	3	4
mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä	1	2	3	4

9. Tässä voitte vielä tarkentaa tai perustella kohdassa 8 antamianne arvioita.

10. Kuinka usein teihin ollaan yhteydessä Uudesta Lahdesta?

- viikoittain
- useamman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- muutaman kerran vuodessa
- harvemmin

11. Mitä mieltä olette yhteyshenkilönne kontaktien määrästä? Kontakteja on...

- liikaa
- sopivasti
- liian vähän

12. Millä keinolla toivotte teihin oltavan yhteydessä?

- puhelimella
- sähköpostitse
- kasvotusten

13. Muuta palautetta Uudelle Lahdelle

Mikäli haluatte osallistua ilmaisen ilmoitustilan arvontaan, kirjatkaa tähän yhteystietonne. Tietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Nimi

Yritys

Sähköpostiosoite

Puhelin

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

LIITE 2: Saateviesti

Hyvä Vastaanottaja

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen markkinoinnin opiskelija ja teen opintojeni lopputyönä asiakastytyväisyystutkimuksen Uusi Lahti -lehden toimeksiannosta.

Pyydän Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, jonka pohjalta kartoitan Uuden Lahden ilmoitusasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Kyselyn tuloksia käytetään apuna Uuden Lahden toiminnan kehittämisessä.

Vastanneiden kesken arvotaan kaksi neljäsovasivun (¼) kokoista ilmoitustilaa Uudessa Lahdessa. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, kirjatkaa yhteystietonne kyselyn loppuun. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti nimettöminä ja annettuja yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn perjantaihin 11.1.2013 mennessä. Kyselyyn voitte vastata klikkaamalla viestin lopussa olevaa linkkiä. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.

Mikäli haluatte lisätietoja kyselystä tai siihen liittyvistä asioista, pyydän Teitä ottamaan yhteyttä allekirjoittaneeseen.

Kiitän ajastanne ja vastauksistanne ja toivotan Teille mukavaa alkanutta vuotta!

Ystävällisin terveisin,

Marika Lundgren
puh. 050 123 4567
marika.lundgren@student.lamk.fi

LIITE 3: Kysymyksen 6: ”Mikä on mainonnassa käyttämänne päämedia?” kohdan ”Muu, mikä?” avoimet vastaukset

- Omaankotiin liite ESS
- Opinto-opas
- RV-lehti
- Kouvolan Sanomat
- emailit
- on vaikea sanoa yksittäistä päämediaa, paikallisesti käytämme Etelä-Suomen Sanomia ja Uutta Lahtea lähes yhtä paljon, mutta markkinoimme tuotteitamme todella paljon myös Lahden ulkopuolella ja käytämme muita maakuntalehtiä, aikakausilehtiä, ammatti- ja järjestöjen lehtiä sekä sähköistä mainontaa
- ammattilehdet
- HS
- alan lehdet
- messut
- Kotisivut
- nettisivut ja srk:n oma tiedotuslehti
- Omat weppisivut

LIITE 4: Kysymyksen 9: ”Tässä voitte vielä tarkentaa tai perustella kohdassa 8 antamianne arvioita” avoimet vastaukset

- Itse toimitan ainoastaan kuulutusilmoituksia ja vastaukseni koskevat ainoastaan niiden ilmoittelua.
- Itselläni ei ole ilmennyt ongelmia toimiessani lehden henkilöstön kanssa.
- Lehden suurin ongelma on, että se ei tavoita asiakkaita riittävästi - jakeluongelma.
- Lehteä ei toistuvasti jaeta tietyille paikoille joista meillä on omakohtaista kokemusta esim. Hollolan Vesikansaan, Kukkilaan ja Lahden Niemen alueelle. Esim. Ruorinimenkadulle ei tullut esim. viime lauantaina 28.12.12 lehteä lainkaan mutta Ankkuriin Pollarikadulle se jaettiin.
- Meillä on sama lehti-ilmoitus ollut testimielessä kolmessa eri lehdessä. Kaksi näistä oli ilmaisjakelulehtiä, joista toinen Uusi Lahti. Kun kysyimme asiakkailtamme millä perusteella he löysivät meidät, Uusi Lahti ei saanut osumia. Sen sijaan kaksi muuta huomattiin paremmin.

Muutoinkaan ilmoituksemme Uudessa Lahdessa eivät ole maksaneet itseään takaisin. Niitä on välillä kokeiltu ja niillä on vahvistettu muualla tapahtuvaa markkinointia, mutta tuloksia on ollut vaikea nähdä.

- Kohtiin 4 ja 5 liittyen totean, että valitettavasti minulla ei ole saatavilla pyydettyjä lukuja. Laskujen käsittely ja budjetointi on toisaalla, enkä tavoita niitä nyt.
- lehden toimituksellinen sisältö suhteutettuna meidän asiakaskohderyhmään on heikko
- Yhteydessä ollaan ehkä turhankin usein. Meilikin tavoittaisi hyvin. Se vaan ärsyttää jos soitetaan 4 kertaa tunnissa.
- Lehden jakelu tosi huonoa. Keskustan asiakkaat eivät saa lehteä. Jakelua pitäisi kehittää niin, että lukossa oleviin kerrostaloihin saataisiin lehti. Nyt sitä ei tule monenkaan kohteeseen. Turha mainostaa.
- Mainostamme vähän mistä johtuen vaikea ottaa kantaa Omukana ainoastaan Firmaliigassa jonka perusteella mainos on ollut hyvää.

- uusi lahti ei tavoita, koska sitä ei jaeta kaikkiin talouksiin...eli jakelu tökkii palautteista huolimatta. Samaan osoitteeseen tulee milloin sattuu lehdet ja esim. vaalimainonnasta jäi paljon näkyvyyttä pois jakeluongelmien takia
- Ei ole tarvittu apua ilmoitusvalmistuksessa.

Lehdellä on paljon jakeluongelmia etenkin Lahden keskustan kerrostaloissa.

- "Mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä" tarkoittaa meidän kohdallamme toimintaan mukaan tulevia ihmisiä, sillä seurakunta ei tavoittele taloudellista voittoa, emmekä myy mitään aineellista tuotetta. Lehtimainonnalla mainostetaan tilaisuuksia, joihin ihmisiä kutsutaan mukaan.

"lehden tavoitavuus". Tästä kohdasta lisää vastauksessa 13.

- Vaikea arvioida lehteä kun lehti ei ilmesty edes Launeella olevaan työpaikkaan eikä tule Orimattilaan kotiinkaan....!
- Mainonta lehdessä saa aikaan myyntiä on vaikea selventää, meillä ei ole ollut kampanjatutkimuksia. Ja olemme käyttäneet muitakin mediaa. Mutta olen ollut tyytyväinen.
- Yrittäjille ei jaeta lehteä ainakaan Rauhankadun yrityksille, miksi?
- Myynnin lisäyksestä ei le tutkimustietoa
- Palvelu on erittäin hyvää ja ammattitaitoista, kiitos Marketalle. Myynnin mittaaminen on vaikeaa. Mainokset on hyvin kyllä nähty.

LIITE 5: Kysymyksen 13 palautteet Uudelle Lahdelle

- Nykyisen päätoimittajan asenteellisuus muutamissa asioissa on saanut aikaan sen, etten välttämättä halua käyttää Uutta Lahtea mainostamiseen.
- Toivoisin, että saisin sähköpostitse tietoa lehden ilmestymispäivistä ja asioiden jättöajoista varsinkin silloin, kun on arkipyhiä, jotka aiheuttavat muutoksia normaalikäytäntöön.
- Uusi Lahti ei ilmesty Orimattilassa!
- Ihan OK.
- Ymmärtävät asiakastilaisuuksien synergiaedun ;)
- Jakelun toimivuus on varmaan suurin ongelma.
- Jakelu ei jokseenkin satunnaista. N 30% jakamatta..
- Kiitos Sirkku kuluneesta vuodesta!
- Samat sanat kuin kohta 9 + se että vaikka olemme yritys niin toimipisteeseemme ei jaeta lehteä lainkaan eli emme koskaan pääse näkemään ilmoitustamme fyysisesti.
- Lehti on muuttunut hieman sekavaksi.
- Suuret kiitokset erinomaisesta palvelusta Leila Pasaselle ja ilmoitusten valmistajille!
- Jakelu kuntoon!
- Ilmoitusmarkkinoinnin asiakaspalvelu on kiitettävää tasoa, mutta media itsessään huono.
- Jakelu ontuu Uudessa-Lahdessa ainakin Pallaksen alueella.
- Lähetän kaupungin asemakaavoitusta ja yleisötilaisuuksia koskevankuulutuksen 5-6 kertaa vuodessa lehteen sähköpostilla pdf-tiedostona ja palvelu on pelannut hyvin.
En pysty vastaamaan kysymyksiin muuten, koska ne koskevat koko organisaatiota, eikä minulla ole tietoa kustannuksista ym. määristä.
- Syöpäyhdistys on pääasiassa ainoastaan järjestöpalsta ilmoittaja eikä muita yhteyksiä juuri tarvita.
- Minuun ei ole oltu koskaan yhteydessä Uuden Lahden puolelta heidän aloitteesta, mutta ei ole ollut tarvettakaan. Tiedän mihin otan yhteyttä tarvittaessa.

- Lehteä luetaan huolella, mutta ketkä.
Me emme ole nähneet suoraa vaikutusta asiakaskäynteihin. Ehkä mainostamme liian harvoin.
- Kiitoksia Sinikka Laukkaselle vuosikymmenen yhteistyöstä, joka nyt päättyy, kun jään loppukeväällä ensi lomalle ja sitten siitä liukuen eläkkeelle.
Kiitoksia myös toimitukselle. 1.1.2013 alkaen Sibeliustalon tiedotteet ovatkin jo tulleet uudelta henkilöltä.
- Jos saisitte jakelun toimimaan paremmin, olisimme tosi tyytyväisiä.
Kaikki eivät saa Uusi Lahtea joka viikko. Jakelun suorittaa ilmeisesti joku toinen yritys.
- Uuden Lahden kanssa on ollut erittäin mukava asioida ja olemme saaneet tarvitsemamme avun. Henkilökunta on erittäin palvelualtis ja toiminta on ylittänyt odotuksemme. Uuden Lahden ainoana ongelmana mainoskanavana on sen alueellisuus. Pohdimme tällä hetkellä mainonnan laajentamista Seutunelosiin, jolloin lehti saavuttaisi myös Nastolassa, Hollolassa yms. asuvat henkilöt. Tähänkin uskon saavamme erittäin asiantuntevaa apua, jähka asia tulee ajankohtaiseksi.
- Olen ollut tyytyväinen, kokeilen tänä vuonna eri mediaa enemmän.