
**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA
MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Brodeerauksia valmistavalle yritykselle



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Valkeakoski, kevät 2013

Niina Matinaho

Niina Matinaho



VALKEAKOSKI
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Tekijä	Niina Matinaho	Vuosi 2013
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely ja markkinointisuunnitelma	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tehtiin brodeerauksia valmistavan yrityksen toimeksiannosta asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyssä mitattiin yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, brodeerauksiin, brodeerausohjelmiin, brodeerauksissa käytettyihin materiaaleihin ja toimituksiin. Kyselyn tulosten pohjalta tehtiin markkinointisuunnitelma tarkoituksena parantaa toimeksiantajan kannattavuutta.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden kirjallisuutta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui yrityksen asiakkaille toteutetusta asiakastyytyväisyyskyselystä ja markkinointisuunnitelmasta.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostin kautta linkkinä. Kyselyyn vastasi 36 asiakasta. Vastausprosentti oli 59 prosenttia. Yleisesti ottaen palaute oli positiivista, mutta myös joitakin kehittämisehdotuksia saatiin. Vastaajista 69 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Vastauksista ilmeni, että kotisivuja ja hinnastoa sekä tarjouspyyntökäytäntöä tulisi uudistaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten ja opinnäytetyössä käytetyn kirjallisuuden pohjalta tehtiin yritykselle markkinointisuunnitelma, jota se voi jatkossa käyttää liiketoimintansa tukena.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, markkinointisuunnitelma, asiakaspalvelu

Sivut 32 s. + liitteet 16 s.

VALKEAKOSKI
Degree Programme in Industrial Management

Author	Niina Matinaho	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Customer satisfaction survey and marketing plan	

ABSTRACT

In this thesis customer satisfaction survey was commissioned by an embroidery manufacturing company. In the survey customer service was measured as to embroideries, embroidery software, used materials, deliveries and overall customer satisfaction. A marketing plan was made based on this survey in order to improve profitability in the future.

In the theoretical frame for this thesis literature in the fields of marketing and customer satisfactory was used. The empirical part of the thesis was based on a customer survey conducted by the company to its customers and a marketing plan based on that.

The customer survey was conducted using the Webropol software, which was sent to the customers as an internet link. 36 customers answered to the survey. Reply percentage was 59. Feedback in general was positive, but also points for improvement were given. 69 percent of the customers were satisfied with the customer service in the company. From the answers it became clear that the company should improve and update their internet homepage, price lists and quotation procedures.

Based on the customers satisfaction survey and the literature used in this thesis a marketing plan was made for the company, which can be used by the company in the future to strengthen their business.

Keywords customer satisfaction, marketing plan, customer service

Pages 32 p. + appendices 16 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 1).	1
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	1
2.1	Suunnitteluprosessi.....	1
2.2	Markkinoinnin määritelmä.....	2
2.3	Asiakassuuntainen markkinointi	3
2.4	B2B-kauppa.....	4
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	5
3.1	Kilpailukeinojen yhdistelmän 4C-malli	5
3.2	Sisäinen markkinointi.....	5
3.3	Asiakaspalvelu	7
3.4	Palvelu kilpailukeinona	8
3.5	Palvelun laatu kilpailukeinona	9
3.6	Hinta kilpailukeinona	11
3.7	Saatavuus kilpailukeinona.....	12
3.8	Markkinointiviestintä	13
3.8.1	Markkinoinnin vuorovaikutus	13
3.8.2	Mainonta.....	15
3.8.3	Myyntityö	16
3.8.4	Myynninedistäminen	17
4	ASIAKASTIETOKANTA	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	19
5.1	Tyytyväisyyslaatu.....	19
5.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	20
5.3	Asiakastyytyväisyyden varmistus	21
5.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta	22
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
6.1	Tutkimusaineiston kerääminen	23
6.2	Tulosten analysointi	23
6.2.1	Asiakaspalvelu puhelimitse (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 4)	23
6.2.2	Asiakaspalvelu sähköpostitse (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 5)	23
6.2.3	Asiakaspalvelu paikan päällä (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 6)	23
6.2.4	Brodeeraukset (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 7)	24
6.2.5	Brodeerausmateriaalit (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 8) ..	24
6.2.6	Brodeerausohjelmat (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 9)	24
6.2.7	Toimitukset (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 10)	24
6.2.8	XX yleisesti (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 11)	24
6.2.9	XX:n toiminnan kehittäminen (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 12).....	24

7	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 13)	24
8	POHDINTA	25
	LÄHTEET	26

Liite 1	XX:n esittely
Liite 2	Asiakastyytyväisyyskysely
Liite 3	Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset
Liite 4	Asiakaspalvelu puhelimitse
Liite 5	Asiakaspalvelu sähköpostitse
Liite 6	Asiakaspalvelu paikan päällä
Liite 7	Brodeeraukset
Liite 8	Brodeerausmateriaalit
Liite 9	Brodeerausohjelmat
Liite 10	Toimitukset
Liite 11	XX yleisesti
Liite 12	XX:n toiminnan kehittäminen
Liite 13	Markkinointisuunnitelman laatiminen

1 JOHDANTO (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 1)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on brodeeraamo XX, joka toimii brodeerauksien alihankkijana. Yritys tekee myös brodeerauksiin tarvittavat brodeerausohjelmat. Aluksi brodeerausta tehtiin pääasiassa vaateteollisuuden tarpeisiin Suomessa, lähinnä irtomerkkejä. Nykyään asiakkaina ovat liikelahjayritykset, urheiluseurat ja satunnaisesti yksityiset henkilöt, joita asiakkaista on alle 5 prosenttia. Brodeerauksia tehdään niin valmiisiin tuotteisiin kuin myös kappaleisiin.

Tämän työn tarkoituksena on tehdä XX:lle asiakastyytyväisyyskysely sekä markkinointisuunnitelma myynnin kasvattamiseksi. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeita paremmin. Näin yritys voi parantaa toimintaansa asiakkaitaan kuunnellen ja heidän mielipiteensä ja toiveensa huomioon ottaen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla. Teorian sekä asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma, koska viimeisen viidentoista vuoden aikana yrityksessä ei ole tehty merkittäviä markkinointitoimenpiteitä. Teoriaosuudessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinoinninsuunnitteluun ja asiakassuhdemarkkinoihin.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella eri tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemien keinojen avulla päämäärään pääsemistä. Operaatiot ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjat. Näitä molempia tasoja tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä. Markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluessa. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Strateginen suunnittelu ulottuu ajassa kauemmaksi kuin operatiivinen, tästä syystä strategiset suunnitelmat eivät sisällä paljon numeroita. Operatiiviset suunnitelmat pyritään tekemään mahdollisimman tarkoiksi vuodentakaisen tähtäimellä. Mitä suurempi yritys on, sitä pidempi suunnittelun aikajänteen tulee olla. Suuren yrityksen toimintatapaa ja suuntaa on vaikea muuttaa nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

2.1 Suunnitteluprosessi

Kaikki yritykset harjoittavat strategista suunnittelua, vaikka ei toimintaa aina sillä nimitetäkään. Strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät saavutetaan. Strateginen suunnittelu pakottaa yritys johdon ajattelemaan, minkälaiseen asemaan yritys haluaa

tulevina vuosina päästä ja millä keinoilla. Yritysjohto luo tulevaisuuden näkymiä eli visioita ja johtaa niiden avulla. Suunnitteluprosessissa yrityksen eri osatoiminnot nidotaan kokonaistoimintaan ja selvitetään kunkin yksilön ja ryhmän osuus kokonaissuunnittelussa sekä toimintaprosessissa. Prosessissa tarkastellaan, minkälainen yritys on tänään ja päätetään, minkälainen sen halutaan olla tulevaisuudessa. Selvitetään myös, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on tavoitteiden saavuttamiseen. Tulevaisuuden visiointi ei saa jäädä yksinomaan yrityksen omistajan tietoon, vaan se on tiedotettava yrityksen henkilöstölle ollakseen toimiva johtamisen apuväline. Olennainen osa visiojohtamista on henkilöstön sitouttaminen tavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 1993, 343–344.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen mahdolliseksi. Suunnitteluprosessissa lähdetään liikkeelle analyyseistä. Analyysissä kerätään tietoa sekä yrityksen sisältä (henkilöstö, tuotteet/palvelu, markkinointiviestintä, kannattavuus) että ulkoa (markkinatilanne, kilpailijat, ympäristön muutokset). Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet ja strategiat tavoitteisiin pääsemiseksi. Hahmotellaan markkinointistrategia, joka onnistuessaan takaa tavoitteiden saavuttamisen. Kun strategiapäätökset on tehty, tehdään markkinointisuunnitelma, josta ilmenevät tavoitteet, toteutusajankohta, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. Prosessin viimeisenä vaiheena on valvonnan järjestäminen ja hoitaminen. (Anttila & Iltanen 1993, 345–347.)

2.2 Markkinoinnin määritelmä

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä sekä tarvittaessa katkaisemista niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.” (Grönroos 2010, 328.)

Avainsanat määrittelyssä ovat seuraavat:

- Vastuullisuus: Toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti
- Suhdelähtöisyys: Luodaan ja ylläpidetään suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin
- Ajattelutapa: Arvon tuottaminen ohjaa liiketoiminnassa tehtäviä päätöksiä
- Toimintatapa: Kaikki yrityksessä tehtävät toiminnot ovat markkinointia
- Tarjooma: Yrityksen tarjoama tuotteiden, palvelujen ja toimintatapojen kokonaisuus
- Kilpailukyky: Yrityksen tuotteiden tai palvelujen tekeminen kilpailijoita paremmaksi
- Arvon tuottaminen: Yritys sekä asiakkaat saavat palveluista tai tuotteista haluamansa hyödyn ja arvon

- Vuorovaikutteinen viestintä: Tuotteista tai palveluista ja niiden tuottamasta arvosta osataan viestiä oikealla tavalla sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 23.)

Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotakin myytävää, konkreettinen tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä, jolla on kysyntää. Tarjottujen tuotteiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja tuotettava ostajalleen arvoa. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin/palveluihin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden ja palvelujen olemassaolosta sekä niiden ominaisuuksista on kerrottava ostajille markkinointiviestinnän kautta esimerkiksi mainonnan avulla. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös yrityksen sisustus sekä henkilökunnan toiminta ja palvelutapa. Markkinointi on koko organisaation toimintaa. Kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla. Yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

Markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa tietoa ja taitoa. Aiemmin ajateltiin, että tärkein markkinoijalta vaadittava taito on kyky löytää uusia asiakkaita. Myyjät käyttivät suurimman osan ajastaan asiakkaiden etsintään eivätkä olemassa olevien asiakassuhteiden jalostamiseen. Olemassa olevien asiakkaiden palveleminen ei tuntunut mielekkäältä. Nykyään markkinoijat ovat toista mieltä. Tärkeintä on vaalia nykyisiä asiakassuhteita ja saada ne säilymään. Yritys on uhrannut paljon rahaa nykyisten asiakkaidensa saamiseen ja kilpailijat pyrkivät aina houkuttelemaan heitä pois. Uusien asiakkaiden houkutteleminen on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Asiakassuhteiden lisäksi on hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten tavaran-toimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Kotler 1999, 162.)

2.3 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakassuuntainen markkinointi on asiakkaan tyytyväisyyden luomista. Lähtökohtana se, että tuotteita tai palveluja tehdään asiakkaiden toivomusten ja tarpeiden mukaan. Markkinointivaiheessa tuotteet tai palvelut pyritään erilaistamaan eli differoimaan valittujen asiakasryhmien toiveiden mukaan. Peruslähtökohtana on asiakkaiden tyytyväisyys. (Anttila & Iltanen 1993, 33–34.)

Kun yrityksen tuotteet/palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Tyytyväisten asiakkaiden luominen edellyttää panostusta usein sellaisiin tekijöihin, joista saatavan hyödyn mittaaminen on vaikeaa. Erityisesti palvelujen alalla asiakkaan tyytyväisyys on varsin yksilöllinen kokemus. Palvelua tarjoavan yrityksen kannalta katsoen palvelu on eri asiakkaille sama, mutta asiakkaat kokevat laatutason erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 1993, 50–51.)

Markkinoinnin asiakassuuntaisessa vaiheessa asiakas on kaiken lähtökoh- ta. Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi vaaditaan yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Kanta- asiakassuhteiden merkitys on noussut tärkeäksi. Tätä havainnollistaa niin sanottu 3/11-sääntö, jolla tarkoitetaan sitä, että tyytymätön asiakas kertoo tutkimusten mukaan pettymyksestään keskimäärin 11 henkilölle ja tyyty- väinen asiakas vain kolmelle henkilölle. Yrityksen on kyettävä luomaan kestävä kilpailuetu, jotta se menestyisi paremmin markkinoilla, toisin sa- noen yrityksen on annettava ylivoimaista arvoa asiakkailleen. Tämä pakot- taa yrityksen luomaan sellaisen yrityskulttuurin, jolla parhaiten saadaan aikaan halutut tulokset. Yrityksen kannalta asiakaskeskeisyyteen vaikuttaa myös yrityksen eri osastojen välinen toiminta, mikä merkitsee resurssien suunnitelmallista käyttöä silloin, kun kehitetään ylivoimaista arvoa asiak- kaille. Jokainen organisaation jäsen voi vaikuttaa lisäarvon syntymiseen ja niiden on osattava toimia saumattomasti keskenään. (Uusi-Rauva, Haveri- la & Kouri 1999, 211–212.)

2.4 B2B-kauppa

B2B-kauppa on yritysten välistä kauppaa, jossa asiakas on toinen yritys tai julkinen hallinto. Myyjänä on raaka-aineiden, tarvikkeiden tai kulutustava- roiden valmistaja tai maahantuojaja. Useimmiten maahantuojan mielletään harjoittavan tukkukauppaa, joka hankkii tavaran varastoon ja myy tuk- kuerissä ja tukkuhinnalla B2B-asiakkaalleen. Todellisuudessa maahan- tuojan myyntierät ovat varsin pieniä. Tästä syystä myyntitapahtumaan ja sitä seuraavaan tavarantoimitukseen sitoutuu paljon työtä. Näiden töiden kustannus tulisi osata ottaa huomioon kauppatahtuman hinnoittelussa. (Sakki 2009, 165.)

Organisaatioille kohdistettavalle markkinoinnille tyypillistä on, että ostet- tavaa tuotetta/palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, niin kuin kulutushyödyke ostetaan, vaan organisaation tarpeeseen. Käytännössä tä- mä merkitsee sitä, että tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaat- iosidonnainen. Se saa hankintapäätöspäätöksensä ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin lii- tettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13–14.)

Tuotantohyödykkeet voidaan yrityksen toimialan ja tuotteiden/palvelujen käyttötarpeen ohella jaotella sen mukaisesti, millaiseen tarpeeseen tuotet- ta/palvelua tarvitaan. Ostotilanteet jaotellaan kertaluonteisiin, jatkuviin ja epäsäännöllisiin hankintoihin. Koska ostotilanne vaikuttaa monen tuotan- totehtäjän kautta ostamiseen, tämän vuoksi markkinointisovellukset vaihte- levat runsaasti B2B-markkinoilla. Markkinointi tulee aina soveltaa tilan- nekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin; yhtä ainoaa toimivaa ja suositelta- vaa mallia markkinoinnin toteuttamiseen ei B2B-markkinoinnissa ole. (Rope 1998, 14–15.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

3.1 Kilpailukeinojen yhdistelmän 4C-malli

Yleisesti markkinointimixin katsotaan muodostuvan peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöt ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Sen sijaan professori Robert Lauterbornin kehittämän 4C-mallin keskeinen ajatus on, että tuotelähtöisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa. 4C-mallin kilpailukeinot ovat seuraavat:

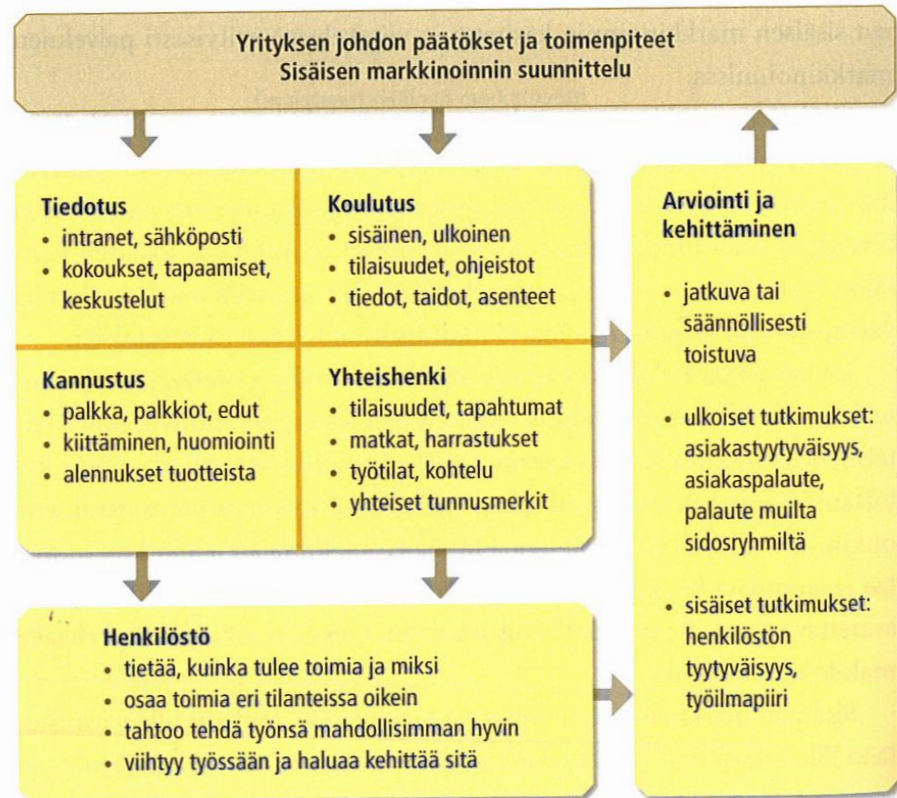
- ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs): asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen ja sen perusteella tapahtuva tuotekehitys
- ostajan kustannukset (consumer cost): omien tuotteiden/palvelujen hintoja ei määritellä yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan ymmärretään mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii
- ostamisen helppous (consumer convenience): kiinnitetään huomiota tuotteiden/palvelujen saatavuuteen ja ostamisen helppouteen
- vuorovaikutteinen viestintä (consumer communications): pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa tavoitteena pitkäaikainen asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.)

3.2 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen ylimmän johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen; johtajan on näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen työntekijän työtehtävissä. Perinteinen ylhäältä alas johtaminen korvataan motivoinnilla, yhteishengen luomisella sekä kannustamalla työntekijöitä vapaaehtoiseen kehittämiseen ja kehittymiseen. Johtajan tehtävä on innostaa työntekijöiden motivaatio yhteisiin tavoitteisiin ja antaa heille mahdollisuus onnistua työssään joka päivä parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta. Ensinnäkin työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä toiseksi osattava ja haluttava tehdä työtänsä niin, että yrityksen liikeidean tavoit-

teet toteutuvat. Toteutuskeinoja sisäiseen markkinointiin ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Kuvassa 1. on sisäisen markkinoinnin osa-alueita. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.)



Kuva 1. Sisäisen markkinoinnin osa-alueet (Bergström & Leppänen 2009, 174).

Markkinointiosaston asiantuntijat eivät ole markkinoinnin ainoa resurssi. Asiakaskontakteissa on usein mukana enemmän sellaisia työntekijöitä, joiden päätehtävät liittyvät tuotantoon, toimituksiin, tekniseen palveluun, reklamaatioihin ja muihin markkinoinnin ulkopuolisiin tehtäviin. Näiden ihmisten taidot, asiakaskeskeisyys ja palveluhenkisyys määräävät pitkälti asiakkaan saaman käsityksen yrityksestä ja hänen tulevan asiakassuhteensa. (Grönroos 2000, 283.)

Grönroosin (2000) mukaan sisäisellä markkinoinnilla on kaksi näkökohtaa: asennejohtaminen ja viestintäjohtaminen. Ensinnäkin on johdettava työntekijöiden asenteita ja saatava heidät motivoituneiksi toimimaan palveluhenkisesti sekä asiakaskeskeisesti. Asennejohtaminen on merkittävä osa sisäistä markkinointia yritykselle, joka pyrkii saavuttamaan kilpailuedun palvelustrategian turvin. Toiseksi päälliköt, kontaktihenkilöt ja tukihenkilöt tarvitsevat tietoa pystyäkseen suoriutumaan tehtävistään ja tarjoamaan palvelujaan sisäisille sekä ulkoisille asiakkailleen. He tarvitsevat tietoa työrutiineista, tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista, asiakkaille esimerkiksi mainoskampanjoissa annetuista lupauksista jne. Heidän on myös kerrottava omista tarpeistaan ja vaatimuksistaan, työnsuorituksen tehosta-

mista koskevista käsityksistään ja asiakkaiden tarpeista saamistaan tiedoista. Tämä on viestintäjohtamista.

Asennejohtamista ja viestintäjohtamista tarvitaan, jos halutaan päästä hyviin tuloksiin. Usein muistetaan vain viestintäjohtaminen, silloin sisäinen markkinointi toteutuu tyypillisesti kampanjoina ja toimina. Henkilöstölle jaetaan sisäisiä lehtisiä ja esitteitä ja pidetään henkilöstökokouksia, joissa jaetaan kirjallista ja suullista tietoa ilman muuta viestintää. Päälliköt ja työnjohtajat eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita alaisistaan eivätkä tajua, että nämä tarvitsevat palautetta ja rohkaisua. Työntekijät saavat tietoa, mutta vain vähän henkistä rohkaisua. Tämä tarkoittaa, että suurella osalla tiedosta ei ole vaikutusta vastaanottajiin. Tarvittava asennemuutos ja motivaation kasvattaminen jäävät puuttumaan, joten työntekijät eivät ota samaansa tietoa tehokkaasti vastaan.

Asennejohtaminen on jatkuva prosessi; sen sijaan viestintäjohtaminen voi olla irrallisempi sisältäen tiettyinä aikoina toteutettavia toimia. Nämä kaksi sisäisen markkinoinnin näkökohtaa ovat sidoksissa toisiinsa. On luonnollista, että suuri osa työntekijöiden saamista tiedoista vaikuttaa asenteisiin. Esimerkiksi kontaktihenkilöt, jotka saavat etukäteen tietää ulkoisesta mainoskampanjasta, suhtautuvat myönteisesti kampanjan lupauksen täyttämiseen. Päälliköiden ja työnjohtajien työhön kuuluu ehdottomasti viestintäjohtamista ja asennejohtamista. (Grönroos 2000, 284–285.)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa, jolla yrityksen on mahdollista erottua markkinoilla. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet/palvelut ovat hyvin samanlaisia. Yrityksen liikeideassa tulee määritellä, miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai tavaratuotteeseen liitetty lisäosa. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita erilaisia asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitojen perustan voi hankkia opiskelemalla, käytäntö opettaa loput. Hyvät asiakaspalvelutaidot kehittävät myönteistä asennetta asiakkaita sekä asiakastyötä kohtaan, kun työntekijä kokee onnistuvansa työssään. (Reinboth 2008, 8.)

Asiakaspalveluhenkilöstö toimii usein monimutkaisissa vuorovaikutussuhteissa, joiden perusasetelma on kahdenkeskinen asiakaskontakti. Hyvältä myyjältä vaaditaan sopivia ominaisuuksia, jotta hän voi onnistua tehtävässään. Asiakaspalvelijan hyviä ominaisuuksia ovat oman alansa asiantuntemus ja tuotetietoisuus, asiakasymmärrys ja joustavuus, viestintätaidot (taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella), kohteliaisuus ja ystävällisyys, täsmällisyys ja nopeus sekä luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. Asiantunteva asiakaspalvelija pystyy taitavasti ja järkipäisesti esittelemään tuotteen/palvelun niin, että asiakas pitää häntä asiantun-

tijana, joka keskittyy juuri hänen ongelmaansa. Tämä edellyttää hyvää taustatilanteen tuntemusta ja esiintymistaitoa. Empaattinen asiakaspalvelija kykenee asettumaan asiakkaan asemaan. Hän on avoimesti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta, odotuksista, toiveista ja mielialasta. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaan kanssa tekee asiakaspalvelutyöstä vaativan ja ammattitaitoa edellyttävän tehtävän. (Anttila & Iltanen 1993, 255–256.)

Yrityksen palveluresurssit vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Asiakaspalveluresurssit ovat: palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palveluissa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Osa näistä on välittömästi kosketuksissa asiakkaan kanssa, osa toimii näkymättömästi taustalla. Myös muut henkilöt kuin varsinaiset asiakaspalvelijat vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Tällaisia avustavia tukihenkilöitä voi olla esimerkiksi laskutusta hoitavat, tukimateriaaleja tuottavat tai muuten asiakaspalvelua taustalla avustavat henkilöt. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu muodostaa pohjan ulkoiselle asiakaspalvelulle. Jokainen työntekijä on toisen työntekijän asiakas ja palvelija. Sisäisen palvelun onnistuminen vaikuttaa ulkoisen asiakaspalvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184.)

3.4 Palvelu kilpailukeinona

Palvelu- sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan myös käyttää laajemmin. Koneesta ja milteistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Kone on itsessään fyysinen tuote, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. (Grönroos 2000, 49–50.)

Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat: ne ovat esimerkiksi sopimuksia ja lupauksia. Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat yhdessä arvoa ja hyötyä. On tärkeää, että palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sujuu heidän odotusten mukaisesti. Siksi yrityksen tulisi panostaa henkilöstön koulutukseen. Palvelujen markkinoinnissa pyritään käyttämään tavaroiden markkinoinnin keinoja esimerkiksi liittämällä palveluun konkreettisia elementtejä. Asiakas etsii myös konkreettisia todisteita laadusta vähentääkseen ostoon liittyvää riskiä, kuten henkilöstö, toimitilat, työvälineet, hinnat ja esitteet. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Moni hallinnollinen palvelu, kuten laskutus ja reklamaatioiden hoito, on itse asiassa asiakkaalle tarjottava palvelu. Passiivisen käsittelytavan vuoksi ne ovat asiakkaalle näkymättömiä palveluja. Tavallisesti ne hoidetaan niin, ettei niitä käsitetä palveluiksi vaan ongelmiksi. Kun yritys kykenee kehittämään ja hyödyntämään tällaisia näkymättömiä palveluja, sille tarjoutuu uusia mahdollisuuksia. (Grönroos 2000, 50.)

Useimmiten palvelu merkitsee vuorovaikutusta palvelutarjoajan kanssa. On kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Toisaalta useassa tilanteessa, jossa vuorovaikutusta ei näytä olevan, sitä kuitenkin esiintyy. Esimerkiksi kun autokorjaamo korjaa

autossa olevan ongelman, asiakas ei ole läsnä eikä näin ollen ole vuorovaikutuksessa minkään tai kenenkään kanssa. Mutta vuorovaikutusta tapahtuu, kun korjaamo ottaa vastaan auton ja toimittaa sen asiakkaalle. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas pitää korjaamoa. Asiakas ei välttämättä osaa arvioida kunnolla korjaamossa tehtyä työtä, mutta hän pystyy arvioimaan korjaamoa palveluprosessin molemmissa päässä tapahtuvia vuorovaikutustilanteiden perusteella. Palveluissa esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat erittäin tärkeitä, vaikkakaan osapuolet eivät aina sitä itse tiedosta. Palvelut eivät ole asioita, vaan prosesseja tai tekoja ja nämä ovat luonteeltaan aineettomia. (Grönroos 2000, 52.)

Useimmilla palveluilla on neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelu yleensä koetaan subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät sanoja: kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat abstrakteja tapoja kuvata palvelua; syy siihen on palvelujen aineettomuudessa. Monissa palveluissa on myös konkreettisia asioita, esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka ja korjaamossa käytettävät varaosat. Palvelussa on olennaisinta sen aineettomuus. Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on usein vaikeata arvioida palvelua. (Grönroos 2000, 53–54.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Fyysiset tavarat sen sijaan valmistetaan, varastoidaan, myydään myöhemmin ja kulutetaan vielä myöhemmin. Jos palvelu kohdistuu ihmiselle, on tuotetta tarjoava henkilö osa palvelua. Ostajan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on oleellinen osa palvelua. Nämä seikat vaikuttavat palvelun laatuun. Asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, asiakas on myös tuotantoresurssi. Palveluja ei voida varastoida samalla tavalla kuin tavaroita. Kapasiteetin suunnittelu onkin ratkaiseva asia. Vaikka palveluja ei voida varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa. (Kotler 1990, 430.)

Tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, peruspiirteisiin liittyy heterogeenisyys. ”Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama sama palvelu.” Ainakin sosiaalinen suhde on erilainen, vaikka kaikki muu säilyisi ennallaan. Palvelujen heterogeenisyys aiheuttaa palvelujen johtamiselle ongelman, kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2000, 55.)

3.5 Palvelun laatu kilpailukeinona

Yksi tapa erilaistaa palvelu on tehdä siitä jatkuvasti laadukkaampi kuin kilpailijoiden palvelu. Tällöin palvelun on vastattava asiakkaan odotuksia tai ylittävä ne. Odotukset muodostuvat kokemuksesta, ”puskaradiosta” ja

mainonnasta. Asiakkaat vertaavat ostamisen jälkeen havaittua palvelua odottamaansa palveluun. Asiakkaat pettyvät, jos palvelu ei vastaa odotuksia. Jos odotukset saavutetaan tai ylitetään, todennäköisesti asiakkaat ostavat uudelleen. (Kotler 1990, 434.)

Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun he saavat mitä tahtovat, silloin kun haluavat, siellä missä toivovat ja kuten haluavat palvelua tarjottavan. Yritys joutuu kuitenkin tekemään kompromisseja asiakkaiden ihanteiden ja omien kannattavuusnäkökohtiensa välillä. On tärkeää määrittää yrityksen kompromissien jälkeen tavoittelema hinta/laatu-suhde henkilöstölle. (Kotler 1990, 434.)

Palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä parantamalla voidaan tuottaa parempia palvelukokemuksia. Palvelukokonaisudessa on tärkeää kiinnittää huomiota tekniseen sekä toiminnalliseen laatuun. Palvelutavan sekä palvelun määrän tulee vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Asiakkaille ovat tärkeitä esimerkiksi ystävällisyys, asiantuntevuus, rehellisyys ja nopeus. Parhaassa tapauksessa laitteet, järjestelmät ja tekniikka toimivat erinomaisesti, palveluympäristö on siisti ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu moitteettomasti. Palvelua tulee erityisesti parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Palvelun laadun varmistamisessa käytetään apuna palvelun konseptointia. Kun osataan määritellä, minkälaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutuvat, on näin helpompi mitata tuloksia ja kehittää palvelua. Hyvää palvelua on vaikeaa standardisoida ja monistaa. Asiakkaat haluavat tulla palvelluksi yksilöinä. Hyvä palvelu ei voi olla liukuhinnatuote. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Toisaalta myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea eroa palvelun laadussa. Palvelutason ja määrän tulisi olla tarpeeksi hyvä kaikissa tilanteissa. Palvelu ei kuitenkaan saa olla liian hyvää eli ylittää asiakkaan odotuksia, koska seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän ja silloin palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. Esimerkiksi jos tuote on luvattu toimittaa asiakkaalle postitse viikon kuluessa ja toimitus tapahtuukin pikapakettina seuraavana päivänä, se maksaa yritykselle paljon sovittua enemmän. Ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta saisi palveluissa olla enemmän. Asiakkaita voidaan joskus yllättää ylimääräisellä palvelulla, mutta se ei saa tuottaa liian suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Asiakkailta ja kumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämisohjeita. Palautteenantoon on tarjottava eri mahdollisuuksia, esimerkiksi puhelin, henkilökohtainen kontakti, postitettu kyselylomake ja internet. Palvelusta tulisi sekä kielteistä että myönteistä palautetta. Näin voidaan korjata heikkouksia ja vahvuuksia. Palvelusta saatu palaute pitää kertoa myös henkilöstölle, näin tuetaan sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

3.6 Hinta kilpailukeinona

Hinta poikkeaa muista markkinointimixin osista, sillä se synnyttää tuottoja, kun taas muista osista koituu kustannuksia (Kotler 1999, 135). Kun yritys päättää, millaisen tuotteen/palvelun sen suunnittelee ja valmistaa, samalla se päättää tuotteen/palvelun markkinoiden kohderyhmän sekä sen hinnan. Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa rahamäärää, joka sisältää alennuksen ja maksuajan. (Anttila & Iltanen 1993, 173.)

Ennen hintojen määrittelyä on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja ja päätettävä yrityksen hintapolitiikasta. Käytännön markkinoinnissa hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäiselle asiakkaalle tarpeen mukaan. Tarvittaessa hintoja on voitava muuttaa nopeastikin esimerkiksi kilpailijoiden toimenpiteiden vuoksi tai kustannusten noustessa. Keskeisiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat:

- Perusta hintatason muodostumiselle ovat **markkinat**. Eri kohderyhmille suunnatut tuotteet/palvelut voidaan hinnoitella eri perustein. Hintatasoon vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän on tarjontaa verrattuna kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentamiseen ja päinvastoin. Hintapäätöksiä tehdessä yrityksen on tunnettava kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu.
- Hinnoitteluun vaikuttaa myös **julkinen valta**, vaikka varsinainen hintasäännöstely onkin historiaa. Viranomaiset perivät esimerkiksi erilaisia veroja ja maksuja.
- Pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle muodostavat **yrityksen tavoitteet**. On mietittävä, millainen imago halutaan luoda ja kuinka tämä imago tullaan säilyttämään hinnan avulla.
- Hintaa määriteltäessä on tietysti otettava huomioon myytävä **tuote/palvelu**. On mietittävä, onko tuote/palvelu riisuttu ydintuote vai erilaisilla lisäeduilla varustettu kokonaisuus. On myös mietittävä tuotteen/palvelun kohderyhmä ja miten se on asemoitu suhteessa kilpaileviin tuotteisiin/palveluihin.
- Hinnan alarajan muodostavat **kustannukset**. Yrityksen on pystyttävä määrittämään sekä tuotteen/palvelun aiheuttamat että muusta toiminnasta kohdistuvat kustannukset. Jos tilanne vaatii, tuote/palvelu voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta silloin kustannukset on saatava katettua jotenkin muuten. (Bergström & Leppänen 2009, 257–262.)

Aggressiivinen hinnoittelu soveltuu parhaiten yrityksille, joiden kustannukset ovat alhaisemmat kuin muilla saman alan yrityksillä. Alhaiset kustannukset voivat johtua eri tekijöistä: mittakaavaetu, kokemus, yrityksen maantieteellinen sijainti, parempi kustannusten valvonta tai parempi neuvotteluasema tavarantoimittajiin ja jakelijoihin nähden. (Kotler 1999, 187.)

Kun asiakkaat vaativat halvempia hintoja, yksi mahdollisuus on jättää pois joitakin tuotteen/palvelun hintaan kuuluvia lisäpalveluja, kuten esimerkik-

si ilmainen kotiinkuljetus tai maksuton asennus ja koulutus. Yritys voi laskea, miten paljon kustakin palvelusta luopuminen säästää rahaa ja alentaa hintaansa jonkin verran tätä vähemmän. (Kotler 1999, 189.)

Kustannuksiaan alentaneilla yrityksillä on parhaimmat mahdollisuuden peria matalia hintoja, mutta toisaalta niiden on myös mahdollista veloittaa korkeampia hintoja ja käyttää rahat tuotteidensa/palvelujensa parantamiseen. Matalan kustannustason säilyttäminen pitkään on vaikeaa ja sen vuoksi tämä strategia pitkällä aikavälillä on epäluotettava. (Kotler 1999, 190.)

Hinnan merkittävyys voittojen rakentajana on suoraviivainen. Kun oletetaan, että osataan hinnoitella tuote/palvelu niin hyvin, ettei hinnoittelulla estetä kauppvoja, niin se, kuinka suuren hinnan yritys onnistuu saamaan, vaikuttaa suoraan katteen kautta tulokseen. Hinta ei ole kaupan perusta, sillä kukaan ei osta hintaa. Hinta korkeintaan estää kaupan tekemisen. Ihmisen ostoaikeisiin vaikuttavat tuote/palvelu ja halu ostaa se. (Rope 2011, 73.)

3.7 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen/palvelun on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Se on ostettava hinnoitella oikein ja sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin kun sitä tarvitaan. Tämän lisäksi asiakkaalle on viestitettävä, mistä tuote/palvelu voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Hyvän saatavuuden johdosta asiakkaat saavat tuotteen/palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivissa erissä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy kolme näkökantaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Jokainen yritys päättää, miten se toimittaa tuotteensa/palvelunsa markkinoille asiakkaiden ulottuville. Se voi joko myydä tuotteet/palvelut suoraan tai käyttää välikäsiä. Markkinointikanava on yritysten muodostama yhteistoimintaverkko, joka sisältää eri tehtäviin erikoistuneita yrityksiä. (Kotler 1999, 139.)

Fyysinen jakelu sisältää tilaamisen, varastoinnin sekä kuljetuksen. Fyysisen jakelun yhteydessä käytetään myös termiä materiaalitoiminnot. Materiaalitoimintoihin kuuluvat fyysisten toimintojen lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyisin puhutaan yrityksen logistisesta järjestelmästä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisen saatavuuden päätöksillä helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Asiakkaan tulee löytää yritys sekä tunnistaa yritys muiden yritysten joukosta ulkonäön perusteella. Olennaisia ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, tietoliikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat sekä kiinteistön julkisivu. Sisäisen saatavuuden päätökset vaikuttavat siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksen

sisällä sekä asiakkaiden käyttämään rahamäärään. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteen/palvelujen esillepano ja henkilöresurssit asiakkaan tarvitessa neuvoja. (Leppänen, 2007, 152–153.)

Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat rinnakkain yrityksen saatavuusratkaisuissa. Yrityksessä tehdään ensin kanavapäätökset eli päätetään, minkä ketjun kautta yrityksen tuotteet/palvelut ja tieto niistä kulkevat lopullisille ostajille. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin eli miten tuotteet/palvelut saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti, järkevästi ja tehokkaasti lopullisille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

3.8 Markkinointiviestintä

Merkittävimmän osan markkinointiprosessista muodostaa markkinointiviestintä. Perinteiseen markkinointiviestintään kuuluvat myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä. Työntekijöiden sanomiset, kuinka he sanottavansa ilmaisevat, miten he käyttäytyvät, millaisilta palvelupisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit näyttävät ja toimivat, viestittää jotain asiakkaille. Viestintävaikutus voi olla myönteinen, asiakkaat voivat ajatella, että yritys todella välittää heistä tai yrityksellä on nykyaikaiset laitteet tai muuta sellaista. Mutta vaikutus voi tietysti myös olla kielteinen, asiakkaat voivat ajatella, ”Ovatpas he töykeitä tai onpa heillä epäsiisti toimisto”. (Grönroos 2010, 357.)

3.8.1 Markkinoinnin vuorovaikutus

Grönroosin (2010) mukaan perinteiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointitoimintoon kuuluvalla viestinnällä on ero. Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto kertoo todellisesta tilanteesta sellaisenaan kuin asiakkaat sen kokevat. Perinteinen markkinointitoiminto, kuten mainonta, on asiakkaille abstraktia. Siihen liittyy lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa. Asiakkaiden on itse testattava tietojen todenperäisyys. Viestintä on lupaus siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Testaus tapahtuu, kun asiakas astuu todellisuuteen. Tämä liittyy palvelun laadun kokemukseen. Mainontaan ja myyntiin sisältyvät markkinointiviestintätoimet vaikuttavat odotettuun palveluun. Vuorovaikutteisen markkinoinnin toimet vaikuttavat koettuun palveluun.

Lähes kaikki mitä organisaatio kertoo itsestään ja suorituksistaan ja mitä se tekee ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa, vaikuttaa asiakkaaseen. Myös erilaiset viestintäkeinot ja niiden vaikutukset ovat sidoksissa keskenään. Yhdessä erilaisten tekijöiden, kuten palvelujen teknisten laadun kanssa, ne muokkaavat organisaation imagoa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän perusajatus on, että sanomaa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista eivät tiedota ainoastaan suunnitellut viestintätoimenpiteet, kuten televisio ja lehdet. Viestintää sisältyy muihinkin toimintoihin, esimerkiksi miten palveluprosessi toimii ja mitä resursseja ja tuotteita siinä käytetään. Näihin seikkoihin sisältyvillä viesteillä voi olla suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin niillä, joita mainokset, esitteet ja muut markkinointimediat välittävät. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä yhdistetään perinteinen markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimituksiin ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja asiakastapamiseen sisältyvät viestinnälliset näkökohdat.

Viestit voivat olla peräisin monesta lähteestä, joista tässä mainitaan neljä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit.

Suunnitellut viestit syntyvät suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tuloksena. Viestin lähettämisessä käytetään eri viestintämedioita, kuten televisiota, lehtiä, suoramarkkinointia tai internetiä. Näihin viesteihin yleensä luotetaan vähiten. Tämä johtuu siitä, että ihmiset tietävät, että markkinoija on suunnitellut ne houkutelukseen asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tiettyyn suuntaan.

Tuoteviestit ovat yrityksestä sekä sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjonnista kertovia viestejä. Viestit kertovat, miten tuote on suunniteltu, miten se toimii, miten sen voi hävittää ja niin edelleen. (Grönroos 2010, 358–359.)

Palveluprosessien tuloksena muodostuu palveluviestejä. Palvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, ympäristö sekä järjestelmien ja tekniikan toimintatapa lähettävät palveluviestejä. Asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sisältää huomattavan viestinnällisen osuuden. Asiakas voi saada arvokkaita tietoja ja luottamus yritykseen voi näin viritä tällaisen vuorovaikutuksen perusteella. Vaikutukset voivat myös olla kielteisiä. Palveluviestit ovat luotettavampia kuin suunnitellut viestit ja tuoteviestit, koska asiakkaat tietävät, että niitä tuottavia resursseja on vaikeampi hallita kuin suunniteltujen ja tuoteviestien taustalla vaikuttavia resursseja. (Grönroos 2010, 359–360.)

Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina. Yritystä ja sen tuotteita/palveluja koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja lehtiartikkeleissa tai televisio-ohjelmissa. (Grönroos 2010, 360.)

Viestinnän puutteella voi olla kriittisissä tilanteissa, kuten palvelun epäonnistumisen tai muiden odottamattomien tapausten sattuessa, merkittävä vaikutus asiakkaan palvelun laadusta saamaan käsitykseen. Esimerkiksi jos markkinoija ei sano mitään viivästyksen arvioidusta pituudesta tai myöhässä olevan toimituksen saapumisesta, asiakkaita ei pidetä ajan tasal-

la. Sillä on melkein aina kielteinen vaikutus koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2010, 360.)

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii kuitenkin pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttämistä. Yksittäisellä kampanjalla ei ole yleensä suuria vaikutuksia kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, tuotteista/palveluista, saatavuudesta ja hinnoista, erottuminen kilpailijoista, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, asiakkaalle tuotetun hyödyn ja arvon viestiminen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa määritellään, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

3.8.2 Mainonta

Mainonta on tehokkain työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta/palvelusta tai ideasta. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai tiedotetaan muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Jos mainokset ovat luovia, mainoskampanja voi kohentaa yrityksen imagoa ja jossain määrin kasvattaa tuotteiden/palvelujen suosiota. Mainonta on tehokkainta silloin, kun se on kohdennettu tarkasti. Mainosten vaikutus kasvaa, jos ne sijoitetaan lehtiin, jotka on tarkoitettu vaikkapa ompelijoille, moottoripyöräilyn harrastajille tai muille erikoisryhmille. Näissä tapauksissa mainonta on enemmän investointi kuin kuluerä. (Kotler 1999, 144.)

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai sitten tarpeen mukaan toteutettuja lyhyitä kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä. Mainonta ei saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Pitkäkestoista mainosviestintää ovat esimerkiksi käyntikortit, esitteet, kirjepaperit, pakkaukset, autoteippaukset jne. Lyhyen ja pitkäkestoisen mainonnan ja muun näkyvyyden tulee olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. Yrityksen viestintää varten laaditaan graafinen ohjeistus, jossa määritellään kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten logot, värit ja kirjaintyypit. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista tai

tuotteen uusista käyttötavoista sekä antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen/palvelun olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan sen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä hankintapäätöksiä ja viestii hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonnassa käytettäviä medioita ovat yleiset yritysulkaisut, ammattilehdet, suoramainonta (painettu, sähköinen, osoitteellinen, osoitteeton, sähköposti-, mobiilimainonta), mediamainonta (televisio-, elokuva-, radio-, verkko-, hakusanamainonta, lehti-ilmoittelu), suoramarkkinointi, telemarkkinointi, luettelot, tiedotteet ja internet. Mainonnan lisäksi myyninedistämistoiminnalla on tärkeä rooli yrityksen viestintästrategiassa. Myyninedistämiseen luetaan messut, palkkiot ja erikoismainonta. (Uusi-Rauva ym. 1999, 287–289.)

3.8.3 Myyntityö

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Pohjaksi myyjän työlle mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään mielenkiintoa ja muokataan asenteita. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöksiä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö nousee harvoin esille kestohyödykkeiden ja palvelujen kaupassa. Rutiiniostoja automatisoidaan tai siirretään itsepalveluiksi. Näin myyjän rooli painottuu uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Suomen kielessä sanalla myynti on kaksi merkitystä. Toinen merkitsee tavoitetta ja toinen työtä. On tärkeää tiedostaa, että parhaat myyntitulokset eivät koskaan tule ilman osaavaa ja kokoaikaista myyntiä. Se, että myyminen ei tarkoita ainoastaan henkilökohtaista myyntityötä eli edustusmyyntiä, ei muuta tätä asiaa toiseksi. Kokoaikainen myynti tarkoittaa, että yrityksellä on olemassa jonkinlainen myyntijärjestelmä. Se aktivoi asiakkaita yrityksessä määritetyn bisneslogiikan mukaisesti tekemään kauppvoja enemmän kuin sellaisessa tilanteessa, jossa tätä systeemiä ei ole. Myynnistä puhuttaessa se voidaan luokitella seuraavilla tavoilla: neuvottelumyynti, edustajamyynti, toimipaikkamyynti, puhelinmyynti ja tarjousmyynti. (Rope 2011, 156–157.)

Myyntityötä voidaan tarkastella myös myyjän pääasiallisen tehtävän mukaan. Varsinaiset myyjät hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppvoja uusien ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottajat käyvät kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa ja palvelevat asiakkaita eri tavoin. Tilausten vastaanottaja voi toimia puhelinpalvelussa tilausten käsittelijänä tai myy-

mälässä kassalla; tällöin myyntityö on passiivisempaa kuin varsinaisessa myyntityössä. (Bergström & Leppänen 2009, 412–413.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun keskeisenä tunnusmerkkinä on, että ne toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samalla tavalla kuin asiakaskeskeinen markkinointi. Tavoitteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. Hyväkään tuote ei myy itseään, vaan myyntiin tarvitaan asiantuntemusta. (Anttila & Iltanen 1993, 255.)

3.8.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä myyntihenkilöiden, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita/palveluja ja houkutellessa kuluttajia ostamaan niitä. Tavoitteena on myös saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Kun mainonnassa keskitytään viestimään tietoja, tunteita tai asenteita, myynninedistämässä pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen suoranaisesti. Myynninedistäminen tähtää selkeämmin suoraan myyntiin. (Anttila & Iltanen 1993, 304.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on tiedottaa tuotteista/palveluista sekä innostaa myymään niitä. Markkinointituki on tärkein myynninedistäjä tukku- ja vähittäiskaupassa. Markkinointituki maksetaan joko rahana tai annetaan alennuksina. Jälleenmyyjille järjestetty koulutus, neuvonta sekä yrityksen sisäisessä verkossa tarjolla oleva tieto sekä erilaiset jälleenmyyjille tarkoitettut palvelut edistävät myyntiä. Jälleenmyyjille annetaan ilmaisia näytteitä, tuntuvia alennuksia yrityksen tuotteista tai järjestetään myyntikilpailuja, joissa on mahtavat palkinnot. Ammattimessut ovat yksi tapa edistää myyntiä jakelutiessä. Messuosastolle kutsutaan kaupan valikoimasta vastaavia ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla. Tuotteen/palvelun myyntiä edistävät esimerkiksi kupongit, keräilymerkit, asiakaskilpailut, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellessa asiakasta ostamaan yhden tuotteen sijasta useampi tuote. Tuotteesta/palvelusta voidaan jakaa ilmaisia näytteitä myymälässä tai tapahtuman yhteydessä. Tuote/palvelu yritetään tuoda esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättää mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2009, 449–450.)

Myynninedistäminen kannattaa silloin, kun yrityksellä on ylivertainen tuotemerkki, josta potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia. Tällöin tuotteen kokeiluun innostava myynninedistäminen kasvattaa asiakaskantaa. Myynninedistäminen on kannattavaa myös silloin, kun se houkuttelee uusia asiakkaita, jotka ovat mielellään merkkiuskollisia. (Kotler 1999, 148.)

Tärkeimpiä myynninedistämiskeinoja ovat messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Entistä suositummaksi myynninedistämiskeinoksi ovat tulleet erilaiset myymäläpromootiot. Myymälässä tai sen ulkopuolella voi olla erikoisesittelyjä, kilpailuja, tuote-esittelyjä, ständejä, tapahtumia tai erikoistarjousia myymäläpromootio-kampanjan kohteena olevasta tuotteesta/palvelusta. Monet myymäläpromootion keinoista ovat tapoja antaa alennusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

4 ASIAKASTIETOKANTA

Asiakaskannan hallinta tarkoittaa, että yrityksellä on jonkinlaista välitöntä tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yrityksen johto ei tuijota pelkkiä numeroita ja markkinaosuuksia vaan ajattelee yksittäisten asiakkaiden mielipiteitä ja reaktioita. Markkinoija ei toimi pelkästään asiakastyytyväisyystutkimusten pohjalta vaan arvioi menestystä saamalla tietoja suoraan asiakkailta. Tätä varten on pystyttävä keräämään erilaisia asiakaspalautteita. Näitä palautteita saavat työntekijät koko ajan asiakaskontakteissaan. Markkinaosuustilastojen eli asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin keskittyvät asiantuntijajärjestelmät ovat arvokkaita tiedonlähteitä päätöksenteolle. Aika ajoin tehdyt asiakastyytyväisyyteen perustuvat tutkimukset täydentävät jokapäiväisistä asiakaskontakteista saatua tietoa. (Grönroos 2010, 346–347.)

Asiakkuustyössä ei ole kyse asiakastyytyväisyydestä itseisarvona. Tämä tulee nähdä yhtenä elementtinä asiakassuhteen luomisessa. Tietotekniikka on vaikuttanut asiakkuustyön kehittymiseen ja sen merkityksen nousuun. Se on mahdollistanut entistä tuloksettaamman asiakassuhdemarkkinoinnin. Tietotekniikan ansiosta nykyisin onkin erinomaiset eväät tulokselliseen asiakassuhdetyöhön. Se joka hallitsee ja hyödyntää asiakastiedot parhaiten, on voittaja. Tämä edellyttää kolmea merkityksellistä asiaa. Ensinnäkin, asiakastiedot ovat markkinoinnin hyödyntämisen kannalta riittävän kattavat, oikeat ja ajantasaiset. Toiseksi, yrityksellä on systeemi ja kulttuuri, joka pitää huolta asiakkaisiin liittyvien tietojen jatkuvasta kirjaamisesta asiakastietokantaan. Ja kolmanneksi, koko kauppaamiseen liittyvä asiakkuustyö toteutetaan asiakasjärjestelmän avulla. (Rope 2011, 168.)

Tietotekniikka ja siihen liittyvä asiakastietokanta ovat pelkkä kivijalka lähteä tulokselliseen ja järjestelmäpohjaiseen asiakkuustyöhön. Valtaosalla yrityksistä on lähes kaikki tieto asiakkaistaan asiakkuusjärjestelmässä. Valitettavan usein on niin, että järjestelmän hyödyntämisen ja tietojen ajantasaisena pitämisen kulttuuri ei ole kehittynyt vaadittavalle toimintatasolle. Asiakkuustyytyväisyysmaailman ja tietotekniikkajärjestelmien suomien mahdollisuuksien avulla pitkäkestoiset asiakkuudet ovat mahdollista toteuttaa tuloksellisemmin. Ilman tällaista järjestelmää yrityksellä ei ole realistisia mahdollisuuksia tehdä segmentteittäin ja asiakassuhdeluokittain toteutuvaa yksilöperusteista asiakassuhdetyötä. (Rope 2011, 168.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen menestymistä seurataan yleensä tarkkailemalla markkinaosuutta ja tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Kulutustavaroita valmistavalla yrityksellä ei ole muuta keinoa mitata markkinoilla menestystä kuin asiakastyytyväisyyskyselyt. Palveluyrityksillä ja tuotantohyödykkeiden markkinoijalla on jonkinlaista vuorovaikutusta lähes jokaisen asiakkaan kanssa, vaikka ne palvelevatkin massamarkkinoita. Näin asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata suoraan. Suhdestrategiaa noudattava yritys voi seurata asiakastyytyväisyyttä tutkimalla asiakaskuntaansa. (Grönroos 2010, 346.)

5.1 Tyytyväisyyslaatu

Ennen ajateltiin, että asiakastyytyväisyys ratkaisee ja varmistaa asiakassuhteen. Toki asiakastyytyväisyys on merkityksellisessä roolissa, mutta asiakassuhdetta se ei valitettavasti kuitenkaan varmista. Asiakastyytyväisyys muodostuu tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä. Ensin mainittuja ovat tekijät, jotka saavat asiakkaan ilahtuneeksi eli tyytyväiseksi ja jälkimmäisiä ovat tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tyytymättömyystekijöitä poistamalla ei kuitenkaan päästä kuin ennako-odotusten tasolle. Puhumalla asiakastyytyväisyystekijöistä on saatava aikaan ihmisen mieltä ilahduttavia, positiivisen yllätyksen aikaansaavia kokemuksia. (Rope 2011, 169.)

Laatu on yrityksen markkinoinnillisen menestyksellisyyden ja liiketoiminnan tuloksellisuuden peruselementtejä. Asiakastyytyväisyyden laatuksitettä voidaan tutkia neljästä eri näkökulmasta. 1. Kilpailunäkökulmainen laatu: tässä laatu on kilpailutekijä. 2. Toteutusnäkökulmainen laatu: laatua tarkastellaan tuotteen/palvelun ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta. 3. Liiketalouslaatu: vaadittava laatu pystytään tekemään minimikustannuksin. 4. Asiakaslaatu: laatu on sitä, millaisena asiakas kokee tuotteen, ja laatuksiteerit niitä, joita asiakaskohderyhmä tuotteen kohdalla pitää tärkeänä. (Puska 2009)

Tyytyväisyyskokemusten jakautumisessa toteutuu klassinen 80–20-sääntö. Kaikista kokemustilanteista toteutuu vähintään 80 prosenttia odotusten mukaisesti ja 20 prosentissa tapauksista asiakas kokee jotain sellaista, josta hän löytää jotain huomautettavaa. (Rope 2011, 170.)

Suurin osa (80 %) tyytymättömyydenaiheista ovat niin mitättömiä, ettei asiakas viitsi niistä oma-aloitteisesti reklamoida. Vastaavasti tyytyväisyys-tilanteissa pienempi osa (20 %) tyytyväisyyskokemuksesta tulee asiakaspalautteen kautta tietoon, koska suurimmassa osassa tapahtuu niin pieniä myönteisiä asioita, että asiakas ei viitsi niistä mainita yritykselle. Tätä asiakaskokemusten kokonaisjakaumaa voisi ryhmitellä seuraavasti:

- Todellisen ja merkittävän tyytymättömyyskokemuksen aiheuttavat asiakastilanteet esimerkiksi tuote-/palveluvirhe, väärä tuote, myöhästyminen ja unohdukset. Näitä tapauksia on noin neljä prosenttia

kaikista asiakastilanteista ja ne tulevat yrityksen tietoon reklamaatioiden kautta.

- Pienen tyytymättömyystunteen aiheuttavat asiakaskokemukset, jotka voivat johtua esimerkiksi penseästä palvelusta tai epäsiisteistä toimitiloista. Tällaiset tilanteet eivät yleensä aiheuta reklamaatiota, mutta eivät myöskään edesauta asiakkuutta. Näitä tapauksia on noin 16 prosenttia asiakastilanteista.
- Odotusten mukaisen kokemuksen tuottavat ostotilanteet, joissa kaikki toimii, kuten asiakas etukäteen odottikin. Asiakkaalle ei jäänyt ostotilanteesta merkittäviä positiivisia tai negatiivisia tunteiloja. Näitä on selvästi yli puolet kaikista ostotilanteista.
- Pienehkön positiivisen tyytyväisyystuntemuksen tuottavat asiakaskokemukset, kuten esimerkiksi hyvin hoidettu valitus, kaupan päälliset tai erikoistilanteen hyvä hoito. Nämä eivät ole kuitenkaan niin erityisiä, että ne aiheuttaisivat spontaanin positiivisen palautteen antamista yritykselle. Kaikista asiakastilanteista näitä on noin 16 prosenttia.
- Erittäin positiivisen ilahduttamiskokemuksen tuottavat asiakastilanteet, kuten esimerkiksi erittäin hyvä asiakaspalvelu, asiakkaan eduksi hoidettu prosessi tai asiakkaan merkittävä auttaminen. Näitä on noin neljä prosenttia kaikista asiakastilanteista. Nämä tuottavat myös spontaanin positiivisen asiakaspalautteen yritykselle. (Rope 2011, 170–171)

5.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvittäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat muodostuneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on aina yksilöllinen näkemys. Myyntihenkilön käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi olla erilainen kuin yrityksen johdon käsitys. Tämä voi vielä erota asiakkaiden käsityksestä. Ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen kontaktitilanteissaan. (Rope & Pöllänen 1994, 59)

5.3 Asiakastyytyväisyyden varmistus

Asiakastyytyväisyyden varmistus on silta kaupankäyntiviestinnästä asiakassuhdeviestintään. Yhteen myyntiprosessiin liittyvät toimet lukeutuvat kaupankäyntiviestintään. Sen jälkeiset toimet, joissa on tavoitteena seuraavan oston toteutus myyjäyritykseltä, ovat asiakassuhdeviestintää. Kaupankäyntiviestinnän viimeistä vaihetta kutsutaan asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. Se sisältää toiminnallisesti niiden toimien varmistuksen, että asiakas kokee saaneensa haluamansa ja voi siten olla tyytyväinen hankintaansa. Asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe koostuu kahdesta osiosta, toimituksen toimivuuden varmistuksesta ja asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 1998, 222.)

Toimituksen toimivuuden varmistus merkitsee myyjän vastuunottoa tilauksen mukaisesta tuote/palvelutoimituksesta. Tämä merkitsee sitä, että myyjällä on isännän vastuu aina sen asian toimivuudesta, mitä hän on myynyt. Myyjän vastuu ei siis pääty kaupan tekemiseen, vaan jatkuu aina asiakkaan tyytyväiseksi saattamiseen asti. Käytännössä tämän toimivuus ei muodostu ongelmaksi sellaisissa hankkeissa, joissa myyjä on myös hankkeen vastuullinen toteuttaja, esimerkiksi mainonnan toteutus, tilitoimistopalvelut ja konsultointiprojekti. (Rope 1998, 223.)

Toimituksen toimivuuden ongelmallisuus realisoituu helposti sellaisissa yrityksissä, joissa myyjän roolina on myydä ja sen jälkeen toimitus siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin. Tällöin on useita mahdollisuuksia, joissa jälkikäteen huomataankin, että sopimus ja toimitus eivät täsmääkään. Tällainen ongelma on vaarana eritoten sellaisissa toimituksissa, joissa myyjä on hoitanut kaupat ja olettaa sen jälkeen, että asiat hoituvat yrityksen sisäisen järjestelmän mukaisesti asiakkaan kanssa sovitulla tavalla. Suurin syy toimituksissa tapahtuviin ongelmiin onkin myyjän hyväntahtoinen oletus, että asiat toimivat niin kuin niiden oletetaan toimivan. Tässä kohtaa myyjän tulisikin muistaa Murphyn laki: jos asia voi mennä pieleen, se varmasti menee pieleen. Myyjän perustehtäviin kuuluukin aina sisäinen ylireagointi sovitun toiminnan varmistuksiin. (Rope 1998, 223.)

Myyjän toiminnan varmistaminen päättyy laskutukseen. Myyjän tehtävä on aina varmistaa, että lasku ja toimitus ovat yhtä, teki laskun kuka tahansa yrityksessä. Laskua ei pidä tehdä automaattisesti tilauksen perusteella, vaan myyjän tulee aina varmistaa, että lasku on tehty oikein toimituksen perusteella. Usein tilauksen ja toimituksen välissä on ehtinyt tapahtua yhtä ja toista. Näin ollen myyjän tehtävä on varmistaa, että lasku on laadittu oikeaan osoitteeseen, oikeanlaisilla otsikoinneilla, oikeilla maksuehdoilla ja oikealla sisältömäärällä. Jos myyjä ei tee laskua, sen oikeellisuuden tarkistus kyllä kuuluu hänen tehtäviinsä. (Rope 1998, 224.)

Jokaiseen myyntiprosessiin kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistus. Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää usealla tavalla. Käytettävien tapojen toimivuus riippuu hyvin paljon liiketoiminnan luonteesta, kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. Myyntiprosessiin liittyvät B2B-markkinoinnin asiakastyytyväisyyden selvittämismallit voidaan jakaa kahtia mekaanisiin palautejärjestelmiin ja erikseen selvitettäviin tyytyväisyyskokemuksiin.

Riippumatta kaupan luonteesta ja kohteesta, myyntiprosessiin tulisi jotenkin kytkeä tyytyväisyys selvitys. Silloin kun myynnissä ei ole välikäsiä, asiakkaita on vähän, kauppvoja on rajoitetusti, on luontevaa että myyjä tekee tämän henkilökohtaisesti. Tämän voi tapahtua lomakepalautteella tai myyjän omalla toiminnalla (puhelimitse tai henkilökohtaisen keskustelun kautta). Se, kumpaa tyyliä käytetään, riippuu kaupan luonteesta ja suuruudesta. Harvoin toteutettujen ja suurten hankkeiden kohdalla edellytetään myyjän henkilökohtaista tyytyväisyyskyselyä. Taloudellisesti pienemmissä hankkeissa myyjän laittama palautelomake on hyvin toimiva. (Rope 1998, 225–226.)

5.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä sekä osataan kehittää ajoissa uusia tuotteita tai palvelutapoja. Jos jokin ei toimi, tyytyväisyysseuranta hälyttää. Näin yritys voi reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten sekä suositelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen on houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Palautetta voi antaa palautelomakkeilla, asiakas voi soittaa palautepuheliimeen tai lähettää yritykselle sähköpostia tai tekstiviestin. Asiakaspalaute voi tulla myös yrityksen oman henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. Palautekanavia tulee olla useita. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden/palvelujen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitäisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät aina kerro tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotetta/palvelua siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen/palveluun vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain: esimerkiksi hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu tai muuta sellaista. On tärkeää, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakasryhmittäin satunnaisotos, jonka perusteella voidaan määrittellä koko asiakaskunnan kokema tyytyväisyys luotettavalla tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Asiakastyytyväisyyskysely (liite 2) tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän, joista kahdeksan oli asteikkokysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Asteikkokysymyksistä seitsemän oli pakollista kysymystä.

Kysymykset koskivat brodeeraamon asiakaspalvelua, brodeerauksia, brodeerausohjelmia, brodeerauksessa käytettyjä materiaaleja, toimituksia ja mitä mieltä yleisesti ottaen asiakkaat ovat XX:stä. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä, kuinka brodeeraamon toimintaa voisi kehittää.

Kysely lähetettiin yrityksen asiakkaille sähköpostin kautta linkkinä. Sähköpostiosoitteita oli 61. Neljän ensimmäisen päivän aikana vastauksia tuli 27. Kun kyselyn lähettämistä oli kulunut 11 päivää, laitettiin vastaamattomille asiakkaille muistutuslähete. Saman tien vastauksia tuli lisää 9. Vastauksia saatiin yhteensä 36 eli vastausprosentti oli 59 prosenttia.

6.2 Tulosten analysointi

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset ovat liitteenä (liite 3). Kysymyksen vastauksissa käytettiin asteikkoa 1–5, jossa 1 merkitsi ”en lainkaan tyytyväinen” ja 5 merkitsi ”erittäin tyytyväinen”.

6.2.1 Asiakaspalvelu puhelimitse (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 4)

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan XX:n puhelimitse hoitamaa asiakaspalvelua. Vastaajan piti arvioida erikseen seuraavia asioita: tavoitettavuus, ystävällisyys, asiantuntevuus ja palveluhalukkuus.

6.2.2 Asiakaspalvelu sähköpostitse (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 5)

Toisena kysymyksenä oli, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat XX:n asiakaspalveluun sähköpostitse.

6.2.3 Asiakaspalvelu paikan päällä (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 6)

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, että jos asiakas tuo/noutaa itse tuotteita, kuinka tyytyväinen hän on paikan päällä saatavaan asiakaspalveluun asteikolla 1–5. Tämä kysymys ei ollut pakollinen, sillä suurin osa XX:n asiakkaista toimittaa tuotteet esimerkiksi postin välityksellä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 20 kappaletta.

6.2.4 Brodeeraukset (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 7)

Kysymyslomakkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat XX:n tekemiin brodeerauksiin. Arvioitavat asiat olivat laatu, hinta, siisteys ja tilauksen mukaisuus.

6.2.5 Brodeerausmateriaalit (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 8)

Seuraavaksi kysyttiin (kysymys numero 5.), kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat brodeerauksissa käytettyihin materiaaleihin asteikolla 0–5, jossa merkitsi ”en osaa sanoa” ja 5 merkitsi ”erittäin tyytyväinen”. Tähän kysymyseen otettiin mukaan vaihtoehto ”en osaa sanoa”, koska kaikki asiakkaat eivät teetä XX:llä esimerkiksi irtomerkkejä. Arvioitavat asiat olivat langat, tukimateriaalit ja irtomerkkien pohjamateriaalit.

6.2.6 Brodeerausohjelmat (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 9)

Kuudes kysymys koski brodeerausohjelmia. Arvioitavat asiat olivat laatu, hinta, tilauksen mukaisuus ja ohjelmien suunnittelun asiantuntevuus.

6.2.7 Toimitukset (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 10)

Seitsemännessä kysymyksessä arvioitiin XX:n toimituksia. Arvioitavat asiat olivat: laatu, toimitusnopeus, toimitusvarmuus, toimituksen siisteys, toimitusajasta/ -muutoksista informoiminen ja luotettavuus.

6.2.8 XX yleisesti (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 11)

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat XX:n yleisesti asteikolla 1–5. Arvioitavat asiat olivat: tarjouspyyntöihin vastaaminen, luotettavuus yhteistyökumppanina, yrityksen sijainti, www-sivujen informatiivisuus, aukioloajat ja laskutuksen täsmällisyys.

6.2.9 XX:n toiminnan kehittäminen (sisältää luottamuksellisia tietoja, liitteessä 12)

Viimeisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselyssä oli: ”Kuinka toimintaamme voisi mielestänne kehittää?” Tämä oli avoin kysymys, joka ei ollut pakollinen.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 13)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää XX:n asiakastyytyväisyyttä ja laatia tämän pohjalta markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyötä varten tehtiin asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä XX:n asiakaspalveluun, brodeerauksiin, brodeerausohjelmiin, materiaaleihin, toimituksiin ja mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti XX:tä. Kyselylomakkeen avulla oli tavoitteena saada selville myös mahdollisia kehittämisideoita XX:n toimintaan.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointia ja sen kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuudesta selviää, että markkinoinnin kilpailukeinoja on useita erilaisia sekä kuinka tärkeä asia asiakastyytyväisyys on yritykselle.

Asiakastyytyväisyys on kilpailuetu, jota yrityksen ei kannata olla käyttämättä. Yrityksen toiminta on viime kädessä kiinni asiakkaiden halusta maksaa yrityksen tuottamista palveluista. Yrityksen tulisi aina olla tietoinen heidän asiakkaidensa tyytyväisyystasosta ja siitä, mitä pitää vielä kehittää. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin saatava aikaiseksi taloudellisesti kannattavalla tavalla.

Opinnäytetyötä varten suunnitellun asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin tietoa XX:n tyytyväisyystasosta ja asioista, joita olisi hyvä kehittää, kuten hinnaston ja kotisivujen uudistaminen.

Raha ei välttämättä ole ainoa ratkaisu hyvään asiakasmarkkinointiin. Tärkeintä on, että asiat tehdään oikein, oikeaan aikaan ja että näkyvyyttä rakennetaan oikeissa kanavissa.

Yhteenvedona voi todeta, että XX:n asiakkaat ovat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta palvelua tulee kuitenkin edelleen kehittää paremmaksi.

Opinnäytetyön tavoitteet, asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja tämän pohjalta laadittava markkinointisuunnitelma, saatiin hyvin toteutettua. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin paljon vastauksia ja avoimen kysymyksen kommentteista tuli useita vinkkejä yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut raskas, mutta antoisa kokemus. Olen oppinut hakemaan tietoa eri lähteistä ja poimimaan niistä itselleni sen oleellisen tiedon. Kirjallisuutta markkinoinnista sekä asiakastyytyväisyydestä oli runsaasti. Opin myös sen, kuinka tärkeä asia asiakastyytyväisyys on yritykselle. Itse pyrin tekemään kaikkeni, että asiakkaat ovat tyytyväisiä minun sekä yrityksen toimintaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Puska, T-M. 2009. Jäsentyytyväisyystutkimus Vaasan liikekeskusta ry:lle. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. Opinnäytetyö.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Camilla Reinboth ja Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta B2B vähemmällä enemmän. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Uusi-Rauva, E., Haverila, M., & Kouri, I. 1999. Teollisuustalous. Tampere: Tammer-Paino.

