

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

Emmi Nieminen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS B2B-YMPÄRISTÖSSÄ

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

NIEMINEN, EMMI	Asiakastyytyväisyystutkimus B2B-ympäristössä
Opinnäytetyö	53 sivua + 8 liitesivua
Työn ohjaaja	Yliopettaja Satu Peltola
Toimeksiantaja	Yritys
Maaliskuu 2014	
Avainsanat	asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, B2B-kauppa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Jotta asiakastyytyväisyystutkimus onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, teoriaosan taustatiedoksi kartoitettiin organisaatioiden ostokäyttäytymistä, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakkuudenhallintaa ja johtamista.

Työn teoriaosassa keskityttiin erityisesti organisaation ostopäätökseen liittyviin tekijöihin ja kartoitettiin eroja organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden välillä. Asiakkuudenhallinnassa keskityttiin erityisesti avainasiakkuudenhallintaan. Markkinoinnin kilpailukeinoja käytiin läpi 5P-mallin kautta.

Kvantitatiivinen asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin syksyllä 2013 ja menetelmänä käytettiin survey-kyselyä. Kyselylomake tehtiin suomeksi ja englanniksi, sillä asiakkaita oli Suomen lisäksi ympäri maailman.

Tulosten perusteella yrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, eikä mihinkään suuriin korjauksiin yrityksen toiminnassa ole tarvetta. Muutamilla osa-alueilla oli varaa hieman parantaa, mutta kyse oli lähinnä yksittäisistä asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden vastausten välillä ei ollut juurikaan havaittavissa suuria eroavaisuuksia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International trade

NIEMINEN, EMMI

Customer Satisfaction Study in a B2B Environment

Bachelor's Thesis

53 pages + 8 pages of appendices

Supervisor

Satu Peltola, Senior Lecturer

Commissioned by

company

March 2014

Keywords

customer satisfaction, purchasing behavior, B2B business

The purpose of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey for the company which commissioned it. The company is a Finnish company and it manufactures lights and reflectors for the automotive industry as well as led lights for home and public spaces.

In the theory part of this thesis a strong emphasis is placed on the reasons related to the organizational purchasing decisions and on the differences between the organization market and the consumer market. In customer relationship management the focus is on key account management. The different marketing tools are examined through the 5P model.

This quantitative customer satisfaction survey was conducted in the autumn of 2013 and the method was a survey. The survey was done in Finnish and in English because the customers were located in Finland as well as all over the world.

Based on the results, the company's customers were satisfied with the performance and the products of the company. There did not seem to be any major reason for improvement. Regarding a few areas there is the possibility to improve the performance a little, but more related to the individual customer and their needs.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen viitekehys	6
1.4	Tutkimuksen rakenne ja sisältö	8
2	ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1	Organisaatiomarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot	8
2.2	Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	11
2.3	Segmentointi	14
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	16
3.1	Tuote	17
3.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	18
3.3	Markkinointiviestintä	18
3.4	Hinta	19
3.5	Saatavuus	20
4	ASIAKKUUDENHALLINTA JA JOHTAMINEN	21
4.1	Asiakkuuden arvo	21
4.2	Asiakkuuden lujuus ja uskollisuus	22
4.3	Key account management	23
4.4	Asiakastyytyväisyys	27
5	TOIMEKSIANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1	Toimeksianto tutkimukselle	27
5.2	Tutkimuksen toteutus	28
6	TULOKSET	28
6.1	Tavallisin syy yhteydenottoon	28

6.2	Asiakaspalvelu ja kommunikaatio	31
6.3	Toimitukset	33
6.4	Tuote	36
6.5	Yritys	39
6.6	Tärkeimmät tekijät asiakastyytyväisyyden kannalta	41
6.7	Perustiedot	43
6.8	Vastaajan osasto yrityksessä	44
6.9	Yhteydenottojen ja toimitusten tiheys	46
7	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön tuli, kun työn kirjoittaja oli suorittanut työharjoittelun yrityksessä ja ollut siellä kesätöissä vuonna 2013. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko opinnäytetyönä oli luonteva jatko osapuolten yhteistyölle. Yrityksessä tehdään asiakastyytyväisyystutkimus kahden vuoden välein ja viimeisin tehtiin keväällä 2012, joten ajankohdaksi tälle tutkimukselle sovittiin syksy 2013.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on selvittää toimeksiantajan asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Tutkimusongelma on, kuinka tyytyväisiä toimeksiantajan asiakkaat ovat yrityksen tuotteisiin ja palveluun. Jotta asiakastyytyväisyystutkimus onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, taustatiedoksi on kartoitettu organisaatioiden ostokäyttäytymistä, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakkuudenhallintaa ja johtamista.

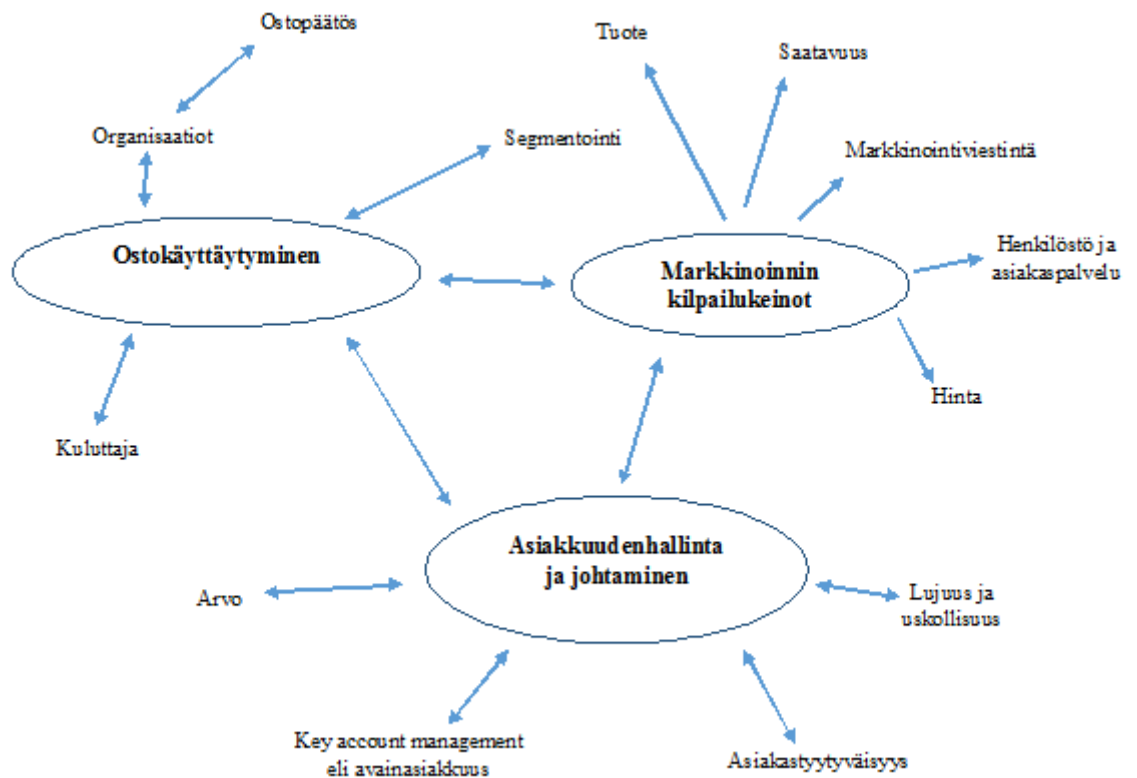
1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen viitekehys

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta pidetään yleisesti toistensa vastakohtina, vaikka niiden eroja on todellisuudessa vaikea hahmottaa. Molemmissa tutkimustyypeissä on piirteitä toisesta, ja rajaa näiden kahden välille on vaikea vetää. Karkeasti todettuna kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa keskitytään selittämään yksityiskohtaisesti tutkittavan aiheen ilmiöitä. Aineisto kerätään usein esimerkiksi haastatteluin tai osallistuvan havainnoinnin kautta. Tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, jonka kautta voi paljastua odottamattomia seikkoja. Kvantitatiivinen tutkimus on taas määrällinen tutkimus, jossa keskitytään selvittämään yleispäteviä syy-seuraussuhteita ja päätelmät aineistosta tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä hypoteesien määrittäminen ja niiden testaaminen. Aineisto

kerätään usein erilaisilla kyselylomakkeilla. (Hirsjärvi, Remes & Rajavaara 2004, 1306157.)

Tutkimuksessa on perinteisesti käytetty kolmea tutkimusstrategiaa, jotka ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan tyypillisesti yhden mitattavan muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisistä. Tyypillisesti tämä tapahtuu kyselylomakkeilla tai strukturoidulla haastattelulla. Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta. Tieto voidaan tässä tapauksessa kerätä muun muassa haastatteluin, havainnoimalla tai dokumentteja tutkien. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.)

Tämä asiakastytyväisyystutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus, koska siinä pyritään saamaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus ei ole löytää syitä siihen, miksi asiakkaat eivät mahdollisesti ole tyytyväisiä johonkin osa-alueeseen. Näin standardisoitu kyselylomake ja sen analysoiminen tilastollisesti oli paras menetelmä.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

Kuvassa 1 on esiteltyä tutkimuksen viitekehys. Kuvasta voi nähdä, että tutkimuksen viitekehys koostuu ostokäyttäytymisestä ja asiakkuudenhallinnasta B2B-ympäristössä. Työssä on keskitytty erityisesti organisaation ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin sekä avainasiakkuuksien hallintaan. Työssä on myös kartoitettu markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen hyväksi 5P-mallia. Nämä edellä mainitut osa-alueet ovat tärkeimmät työn aiheen kannalta ja teorian rajaaminen edesauttoi työn saamista helpommin käsiteltäväksi kokonaisuudeksi, joka sisältää vain tarvittavan tiedon työn käytännön osuuden eli asiakastyytyväisyyskyselyn ymmärtämiseksi.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja sisältö

Opinnäytetyön alussa käsitellään organisaatioiden ostokäyttäytymistä ja erityisesti keskitytään organisaation ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavaksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja. Tämän jälkeen käsitellään asiakkuutta ja erityisesti avainasiakkuutta. Opinnäytetyössä kuvataan myös toimeksiantajaa lyhyesti ja kerrotaan tarkemmin asiakastyytyväisyyskyselyn teosta. Tämän jälkeen esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Viimeisenä on yhteenveto.

Työssä keskeisimpiä käsitteitä ovat B2B-kauppa tai business to business -kauppa, joka on organisaatioiden välistä kaupankäyntiä. Sitä leimaavat omat erityispiirteensä verrattuna kuluttajamarkkinoihin, joilla asiakkaina ovat kuluttajat eli yksityiset ihmiset. Toinen keskeinen käsite on key account management eli avainasiakkuuksien hallinta, joka tarkoittaa yrityksen strategisesti tärkeimpien asiakkaiden hallintaa. Avainasiakkaiksi valikoituu usein kaikkein tuottoisimpia asiakasyrityksiä, joiden tavoitteet ovat hyvin yhteneväiset myyvän yrityksen tavoitteiden kanssa.

2 ORGANISAATION OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Organisaatiomarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden erot

Yleisesti ajateltuna markkinat voidaan karkeasti jakaa kuluttajamarkkinoihin ja organisaatiomarkkinoihin. Organisaatiomarkkinoista voidaan käyttää myös termejä busi-

ness to business -kauppa tai B2B-kauppa. Tämä tarkoittaa, että ostajana toimii yritys tai organisaatio, joka voi olla yritysorganisaatio, järjestöorganisaatio tai julkinen organisaatio. Kuluttajamarkkinat tarkoittavat, että ostajana toimii kuluttaja eli yksityinen henkilö. (Rope 2000, 60.) Organisaatiot hankkivat hyödykkeitä pääosin osaksi omaa toimintaprosessia esimerkiksi raaka-aineita, osia, palveluja tai tuotantoon tarvittavia välineitä. Kuluttajat taas ostavat hyödykkeitä omiin tai lähipiirinsä käyttöön. Tällaisia hyödykkeitä ovat muun muassa päivittäistavarat, käyttötavarat esimerkiksi huonekalut ja kodin tarvikkeet sekä palvelut kuten parturi- ja kampaamopalvelut, lomamatkat tai liikuntapalvelut. (Sipilä 2008, 111.)

Karkeasti ajateltuna yrittäjä- ja kuluttajamarkkinoiden suurimpana erona voidaan pitää sitä, että kuluttajapuolella ostopäätös on emotionaalinen ja organisaatiomarkkinoilla rationaalinen. Tämä on kuitenkin melko yleistävä ja karrikoiva erottelu, ja todellisudessa markkinoiden luonne ja eroavaisuudet ovat hienovaraisempia ja monisyisempiä. Esimerkiksi organisaatioissa ostopäätöksestä vastuussa olevat henkilötkin ovat ihmisiä, ja näin ollen niihin päätöksiin, joita he tekevät organisaation puolesta, vaikuttavat heidän omat tunteensa, ajatuksensa ja kokemuksensa. (Sipilä 2008, 112.)

On kuitenkin erityispiirteitä, jotka liittyvät vain organisaatioiden väliseen kauppaan. Yksi esimerkki on se, että organisaatioiden ostaminen on usein suunnitelmallisempaa ja ennakoivampaa kuin yksilön. Ostoja ohjaavat tarkat laskelmat. Isommissa organisaatioissa ostoista ovat vastuussa siihen erikoistuneet osastot ja ihmiset, joilla on tietoa ja kokemusta esimerkiksi erilaisista neuvottelutilanteista. Ostoprosessiin usein myös kuuluu monta eri henkilöä, joilla kaikilla on oma roolinsa prosessissa. Pienemmissä organisaatioissa asia ei välttämättä ole näin, vaan ostoja tekevät henkilöt tekevät myös paljon muuta eikä heillä välttämättä ole kattavaa kokemusta ostamisesta. Organisaation pienuuden takia ei ostoprosessiin myöskään todennäköisesti osallistu kuin muutama henkilö. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Voidaan siis sanoa, että organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön eli kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta tämän lisäksi myös organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. Julkisen sektorin hankinnat taas tulee lain mukaan kilpailuttaa, ja tämä voi tehdä ostoprosessista erilaisen ja enemmän aikaa vievän. (Bergström & Leppänen 2009, 147.)

Taulukko 1. Tuotantohyödykkeen ja kulutushyödykkeen erot (Rope 2000, 60).

Tuotantohyödyke	Kulutushyödyke
Tyydyttää organisaation tarpeet	Tyydyttää yksilön tarpeet
Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut	Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon
Monimutkainen ja ó vaiheinen ostoprosessi	Yksinkertainen ostoprosessi
Kallis hankintahinta	Huokea hankintahinta
Suuri huoltotarve	Vähäinen huoltotarve
Ostajat öammattilaisiaö	Ostajat öei-ammattilaisiaö
Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä	Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä
Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä	Helposti määriteltävä oston päättäjä
Rationaaliset ostomotiivit painottuvat	Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukossa 1 kuvataan organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden eroja karrikoidusti, mutta ymmärrettävästi. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että muutama taulukossa esitetyistä kohdista on erittäin yleistävää, esimerkkinä tästä kallis hankintahinta ja huokea hankintahinta. On mahdollista, että kuluttaja ostaa kalliin tuotteen, jolloin hankintaan vaikuttavat monet seikat ja ostoprosessi on pitkä. Tällaisia hankintoja voivat olla muun muassa kalliit kodinkoneet tai asunto. Toisaalta taas organisaatio voi hankkia edullisia tuotteita, joissa ei ole huoltotarvetta, ja ostoprosessikin näin ollen on erittäin

yksinkertainen. Tällaisia tuotteita voi muun muassa olla toimistotarvikkeet. (Rope 2000, 60.)

2.2 Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ropen (1998, 14) mukaan B2B-markkinoilla tuotantohyödykkeet ja niiden ostotilanteet voidaan luokitella sen mukaan, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan. Ostotilanteet voidaan siis luokitella seuraavasti:

- 1) kertaluonteiset hankinnat, esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet tai tuotanto- ja toimintajärjestelmät kuten tietokoneohjelmat
- 2) jatkuvat hankinnat esimerkiksi raaka-aineet ja osakomponentit tai lisätarvikkeet kuten kopiopaperit
- 3) epäsäännölliset hankinnat esimerkiksi tuotannolliset välineet kuten tuotantolaitteet tai taloudelliset ammattipalvelut kuten siivous

van Weelen (2010, 24625) mukaan seuraavat tekijät vaikuttavat suuresti yrityksen ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekoon: tuotteen ominaisuudet, tuotteen strateginen tärkeys, tuotteen hinta, ostomarkkinoiden ominaisuudet, ostoon liittyvä riski, ostosaston rooli yrityksessä ja se, kuinka paljon ostettava tuote vaikuttaa yrityksen rutiineihin.

Tuotteen ominaisuuksista ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi hinta, kuinka monimutkainen se on teknisesti ja saatavuuden varmuus vaikuttavat ostoprosessiin. Esimerkiksi hinnan suhteen tärkeää on myös tuotteen tarkoitus, onko se raaka-materiaalia vai vara-osa, jolloin ostetun tuotteen hinta vaikuttaa myös lopullisen tuotteen hintaan. Teknisesti monimutkaisissa tuotteissa ostopäätöksestä on yleensä vastuussa tekninen asiantuntija, kun taas suuren volyymin tuotteissa ostopäätöksen tekee talouspäällikkö tai muu korkeassa asemassa oleva johtaja yrityksessä. Rutiiniostot kuten toimistotarvikkeet tai kahvi ovat yleensä alemman tason työntekijän vastuulla. (van Weele 2010, 24.)

Tuotteen strateginen tärkeys eli mitä tärkeämpi tuote on yritykselle, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sen ostosta päättää erittäin korkeassa asemassa oleva henkilö, jopa toimitusjohtaja. Strateginen tärkeys ei kuitenkaan ole aina pääteltävissä tuotteen hinnan mukaan. Halvat tuotteet, joiden toimituksessa on jatkuvasti ongelmia, ovat uhka tuotannon jatkumiselle, ja tällöin niiden strateginen tärkeys on erittäin suuri. Näissä tapauksissa ylemmän tason johtavat ovat mukana ostopäätöksessä. (van Weele 2010, 24.)

Tuotteen hinta eli mitä kalliimpi tuote, sitä suurempi on ylemmän tason johtajien rooli ostoprosessissa. Tästä syystä johtavat ovat usein mukana neuvottelemassa esimerkiksi raakamateriaalin ostosta. (van Weele 2010, 25.)

Ostomarkkinoiden ominaisuudet eli se, vallitseeko kyseisen tuotteen markkinoilla vapaa kilpailu, vaikuttavat myös ostoprosessiin. Jos markkinoilla vallitsee monopolia tai oligopolia, ovat ostoneuvottelut myös monimutkaisemmat ja vaikeammat, sillä tuotteen valmistajien ei tarvitse kilpailla muiden yritysten kanssa. (van Weele 2010, 25.)

Ostoon liittyvä riski eli mitä suurempi riski ostotapahtumaan liittyy, sitä enemmän prosessissa on mukana ihmisiä. Täytyy myös muistaa, että ensiosto on aina suurempi riski kuin jälleenosto, sillä ensiostossa ollaan tekemisissä aiemmin tuntemattoman myyjän ja tuotteen kanssa eikä tiedetä kummankaan luotettavuutta. (van Weele 2010, 25.)

Osto-osaston rooli yrityksessä eli osto-osaston tehtävät, vastuut ja osaaminen vaihtelevat riippuen yrityksestä ja sen koosta. Isoimmissa yrityksissä osto-osaston toiminta on ammattimaisempaa kuin pienemmissä yrityksissä. (van Weele 2010, 25.)

Se, kuinka paljon ostettava tuote vaikuttaa yrityksen rutiineihin, vaikuttaa myös ostoprosessiin ja päätökseen. Esimerkiksi jos ostettava tuote vaikuttaa rutiineihin paljon eli vaatii erityisosaamista ja opetusta, on ostoprosessi silloin monimutkaisempi, se vie enemmän aikaa ja siinä on mukana enemmän ihmisiä. Tästä esimerkkinä jos yritykseen ostetaan uusi tietokonejärjestelmä tai uutta teknologiaa tuotantoon. (van Weele 2010, 25.)

Ropen mukaan (1998, 14) B2B-markkinoilla oleellista on, että hankinnan luonteen ja sen käyttötarkoituksen perusteella ostotoiminta voi muuttua esimerkiksi seuraavien

muuttujien osalta: hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostotoimintaa osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä.

Hankinnan merkitys ostajalle riippuu tuotteesta ja se käyttötarkoituksesta. van Weelen (2010, 15) mukaan ostettavat tuotteet voidaan jaotella käyttötarkoituksen mukaan raaka-aineisiin, täydentäviin materiaaleihin, puolivalmisteisiin, komponentteihin, valmiisiin tuotteisiin, investointeihin, huolto- ja korjausmateriaaleihin ja palveluihin. Käyttötarkoituksesta riippuen hankinnan merkitys ostavalle organisaatiolle vaihtelee. Esimerkiksi tuotantoprosessissa kriittinen materiaali voidaan ostaa mieluummin kalliimmalla erittäin luotettavalta toimittajalta, kuin halvemmalla toimittajalta, jolla on ongelmia toimitusajoissa. (van Weele 2010, 15.)

Ostoprosessin pituus voi vaihdella suurestikin, ja siihen vaikuttaa moni asia, kuten tuotteen kriittisyys organisaatiolle ja etenkin se, onko tuotetta ostettu ennen ja onko toimittaja ollut sama aiemmin. Jos organisaatio ostaa uuden tuotteen uudelta toimittajalta, ovat ostoon liittyvät riskit todella suuret. Tässä tapauksessa organisaatio todennäköisesti harkitsee ostoa pitkään ja kartoittaa kaikki mahdolliset ongelmat ja riskit ostoon liittyen. Ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä on myös todennäköisesti suuri. Näistä tekijöistä johtuen ostoprosessi kestää todennäköisesti melko kauan. Jos organisaatio ostaa uuden tuotteen tutulta toimittajalta, ei ostoprosessi kestä aivan niin kauan, kuin edellisessä tapauksessa. Tämä johtuu siitä, että toimittaja ja tämän toimitusvarmuus ja laadun taso tunnetaan jo ennestään, joten riskit ovat pienemmät. Jos organisaatio ostaa tutun tuotteen tutulta toimittajalta, ovat riskit kaikkein pienimmät ja ostoprosessi on erittäin lyhyt, sillä kyse on rutiinistoista. (van Weele, 2010, 24628.)

van Weelen (2010, 24628) mukaan ostotoiminta organisaatioissa on useimmiten monimutkaista ja siihen osallistuu monia henkilöitä. Ostokeskukseen tai *decision-making unitiin* kuuluvien henkilöiden lukumäärä ja heidän rooliinsa vaihtelevat riippuen organisaation koosta ja hankittavasta tuotteesta. Erilaiset roolit, jotka kuuluvat yleensä ostoprosessiin ovat muun muassa seuraavat:

- 1) Käyttäjät käyttävät tuotetta organisaatiossa esimerkiksi assistentti tekstinkäsittelyohjelmaa ostettaessa tai trukinkuljettaja trukkia ostettaessa. He tarkastelevat hankintaa yleensä käyttömukavuuden ja toimivuuden kannalta, ja heidän roolinsa on tärkein tarvetta määriteltäessä ja kokemusten muodostamisen vaiheissa.

2) Vaikuttajat tarkastelevat hankintaa yleensä teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden kannalta. Vaikuttajien rooli ostoprosessin aikana säilyy yleensä vahvana alusta loppuun, erityisesti silloin, kun hankinta vaatii erityisasiantuntemusta. Monesti vaikuttajan roolissa oleva henkilö voi myös olla organisaation ulkopuolinen, joka on palkattu tehtävään konsultin ominaisuudessa.

3) Ostajat mielletään B2B-markkinoinnissa myyjien vastapuoliksi. He ovat henkilöitä, jotka suurissa yrityksissä tarkastelevat hankintaa erityisesti hankinnan edullisuuden eli hinnan kannalta. Usein mielletään, että B2B-markkinoilla hinta olisi ainoa merkittävä vaikuttaja ostopäätökseen, mutta vaikka hinnan merkitys on toki suuri, on taustalla myös paljon muita tekijöitä, jotka vaikuttavat. Ostajan vaikutus ostoprosessiin on suuri koko prosessin aikana

4) Päätöksentekijät eivät välttämättä osallistu ostoprosessiin kuin vasta hankintapäätösvaiheessa. Tällöin tilanne on yleensä se, että heille esitetään jo valmiita ehdotuksia ja he valitsevat niistä sopivan. Hän on siis yleensä johtavassa asemassa oleva henkilö, jolla voi olla ainoana yrityksessä nimenkirjoitusoikeus eli oikeus tehdä sopimus. Vaikka päätöksentekijän rooli voi usein olla nimellinen, voi moni valmisteltu kauppa kaatua siihen, ettei asiaa ole onnistuttu myymään päätöksentekijälle.

5) Koordinaattorit yleensä toimivat hankintojen linjaajina tai ostojen taloudellisuuden valmistajina. Heitä on kuitenkin yleensä vain suurissa yrityksissä. Hän voi olla vastuussa muun muassa tiedon hankinnan ja laadun koordinoinnista. Englanninkielisessä kirjallisuudessa koordinaattoreista käytetään nimitystä *gatekeeper* eli portinvartija. Nimitys kuvaa hyvin koordinaattorin roolia ostoprosessissa. Koordinaattori voi toimia organisaatiossa esimerkiksi assistenttina, jolloin hän toimii kirjaimellisesti portinvartijana esimerkiksi organisaation johtajan luo. Koordinaattorin rooli on merkittävä ostoprosessin aikana ja myyvän osapuolen tulisi ottaa koordinaattori huomioon etenkin, jos hänellä on selkeästi portinvartijan rooli.

2.3 Segmentointi

Jotta asiakkaita pystyisi palvelemaan mahdollisimman hyvin ja asiakkuudesta saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti, on kannattavaa segmentoida. Segmentointi tarkoittaa

taa potentiaalisten asiakkaiden jakamista kohderyhmiin. Nämä kohderyhmät ovat pienempiä ja homogeenisempiä ja näin helpompia käsitellä ja hahmottaa kuin yrityksen verrattain suuri heterogeeninen kokonaismarkkina. Kohdistamalla tarjontansa tälle pienemmälle segmentille tai segmenteille, yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin yrittämällä palvella koko laajaa asiakasjoukkoa. (Rope 2000, 1536159.)

Ropen mukaan (2000, 1596160) seuraavien segmentoinnin edellytysten tulisi täytyä, jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja tulokset hyviä. Nämä edellytykset ovat olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus.

Olennaisuus liittyy sekä segmentin kokoon että segmentin kannattavuuteen. Segmentin tulisi olla riittävän suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Pieniä kokonaismarkkinoita ei siis kannata edes segmentoida, mutta suuremmat markkinat segmentoituna parantavat yleensä yrityksen toimintamahdollisuuksia. B2B-kaupassa, etenkin tuotantohyödykemarkkinoilla, joilla yleensä on rajallinen määrä asiakkaita, kannattaa jokainen asiakas segmentoida omaksi segmentikseen. Segmentoinnin kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada katettua ja ylitettyä joko lisämyynnin kautta tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina. (Rope 2000, 1596160.)

Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. B2B-markkinoilla segmentointi on verrattain helppoa, sillä erilaiset yrityssegmentit, esimerkiksi toimialan, yrityksen koon tai maantieteellisen sijainnin pohjalta, on melko helppo määritellä ja luokitella. Kuitenkin kun halutaan segmentoinnin ulottuvan yritysten sisälle henkilötasoisin tekijöihin, se on aivan yhtä vaikeaa kuin kuluttajamarkkinoillakin, etenkin muiden kuin niin sanottujen demografiatekijöiden eli iän, aseman tai tehtävän yrityksessä kohdalla. (Rope 2000, 1596160.)

Saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan kuinka hyvin yritys pystyy kohdistamaan tehokkaasti markkinointipanoksensa erikseen jokaiselle segmentille ja informoimaan heitä liittyen juuri siihen mistä nämä ovat kiinnostuneet. Tällä saavutettavuuskriteerillä pyritään nimenomaan erottamaan segmentit toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille räätälöity markkinointipanos. (Rope 2000, 1596160.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 49) puhuvat ulkoisesta ja sisäisestä näkökulmasta. Nämä tulisi ottaa huomioon segmentointia tehdessä. Ulkoisella näkökulmalla tarkoitetaan tarpeita ja tekijöitä, jotka erilaistavat asiakkaista. Sisäisellä näkökulmalla taas tarkoitetaan yrityksen sisäisiä toimintoja ja yrityksen saamia hyötyjä, eli toisin sanottuna myyntivolyymia ja kannattavuutta. Ala-Mutka ja Talvela korostavatkin kannattavuuden merkitystä asiakkaiden segmentoinnissa. Heidän mukaansa asiakkaiden odotusten täyttymisestä ja asiakastyytyväisyydestä ei ole yritykselle paljoakaan hyötyä, jos asiakas on kannattamaton.

Mahdollisia tietolähteitä ulkoisen näkökulman tarkasteluun ovat muun muassa organisaation omat tietokannat asiakkaista sekä erilaiset yritysrekisterit tai tilastokeskus. Tärkeä tieto yritykselle, joka saavutetaan ulkoisen näkökulman kautta, ovat asiakkaan tarpeet ja arvostukset. Tietolähteitä sisäisen näkökulman tarkasteluun ovat yrityksen oma kokemusperäinen tieto, asiakaskohtaiset case-analyysit ja osaaminen. Sisäisen näkökulman kautta yritys pyrkii saamaan selville eri asiakassegmenttien strategisen merkityksen yritykselle ja analysoimaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskannattavuuteen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50651.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 166) mukaan asiakasmarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Jotta nämä tehtävät saataisiin suoritettua, luodaan markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Näistä kilpailukeinoista rakennetaan yhdistelmä, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi.

Yhdysvalloissa kehitettiin 1960-luvulla 4P-malli, joka koostuu kilpailukeinojen yhdistelmästä. Neljä P:tä tulevat englanninkielisistä sanoista *product*, *price*, *place* ja *promotion*. Nämä ovat suomeksi tuote, hinta, jakelu tai saatavuus ja markkinointiviestintä, jotka siis yhdessä ovat yrityksen markkinointimix. Tätä mallia on vuosien varrella kritisoitu esimerkiksi siitä, että se on liian tuotelähtöinen. Sitä on laajennettu monta kertaa ja yksi käytetyimmistä on 5P-malli, johon on alkuperäisten kilpailukeinojen lisäksi lisätty *people* eli ihmiset. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan yrityksessä työskenteleviä ihmisiä ja asiakaspalvelua. Muita laajennettuja malleja on muun muassa

7P-malli, jossa alkuperäisen neljän P:n lisäksi ovat lisätty henkilöstö ja asiakkaat, *people*, toimintavat ja prosessit, *processes*, sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat, *physical evidence*. 1990-luvulla kehitettiin 4C-malli, jossa on keskitytty enemmän asiakaslähtöisyyteen, ei niinkään tuotteeseen. 4C-mallin c-kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista *consumer wants and needs*, *consumer cost*, *consumer convenience* ja *consumer communication*. Suomeksi nämä tarkoittavat ostajan toiveita ja tarpeita, ostajan kustannuksia, ostamisen helppoutta ja vuorovaikutteista viestintää. (Bergström & Leppänen 2011, 166-167.) Syy miksi tähän työhön on valittu nimenomaan 5P-malli, eikä esimerkiksi 7P-mallia tai 4C-mallia, on se, että 5P-malli on hyvä perusta asiakasmarkkinoinnille. Varsinkin tämän työn laajuuden huomioon ottaen 5P-malli oli riittävä tuomaan esille ne osa-alueet, jotka ovat työn aiheen kannalta keskeiset.

3.1 Tuote

Tuote on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Ilman toimivaa tuotetta loistavalla asiakaspalvelulla tai raivokkaalla mainonnalla ei juuri ole merkitystä. Tuote itse ei ole vain yksittäinen tavara vaan markkinoinnillinen kokonaisuus. Ostaessaan tuotteen asiakas ei osta vain tavaraa, vaan hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote itse tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Yksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista on laatu. Tuotteen laatu on melko monialainen käsite, ja riippuu paljon tuotteesta kuinka laatu mielletään. Tiivistetysti voi sanoa, että laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakas arvostaa tuotteessa. Laatua voi tarkastella monesta eri näkökulmasta esimerkiksi tuotteen, kilpailun, asiakkaan tai ympäristön kannalta. Tuotteen kannalta katsottuna laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä, kilpailun kannalta katsottuna sen on taas samanlaatuista kuin kilpailijoilla. Asiakkaan kannalta katsottuna laatu merkitsee, että se soveltuu asiakkaalle ja täyttää asiakkaan tarpeet. Ympäristön kannalta katsottuna taas laatu merkitsee materiaalien tai energiakulutuksen määrää ja ympäristövaikutuksia. Nykyään ympäristöasiat merkitsevät enemmän asiakkaiden silmissä, joten yritykset panostavat siihen entistä enemmän. (Bergström & Leppänen 2011, 238.)

3.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Osaava henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yksin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Nykyään ajatellaan, että kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat markkinointiin, ei pelkästään markkinointiosasto, ja sen takia sisäisen markkinoinnin on oltava tehokasta ja avointa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen liikeidean sisältö toteutumaan yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisessa työtehtävässä. Tätä toteutetaan muun muassa motivoinnilla, yhteishengen luomisella ja henkilöstöä kannustamalla. Myös tiedon avoin liikkuminen on tärkeässä osassa sisäisessä markkinoinnissa. Henkilöstön on oltava perillä siitä, kuinka yrityksellä menee ja mitkä ovat seuraavia tavoitteita. Tämä osaltaan myös lisää yhteishenkeä, sillä kaikki tietävät, missä mennään. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin seurauksena henkilöstö motivoituu ja viihtyy. Tämä näkyy heidän työpanoksessaan esimerkiksi uusina ideoina ja asiakkaiden kuuntelemisena. Yrityksen rekrytointitarve myös vähenee. Kaiken kaikkiaan asiakkaiden saama palvelu paranee, kun henkilöstö on osaavaa ja motivoitunutta, ja tämän seurauksena kannattavuus paranee, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yrityksen maine paranee ja kasvaa. Kaikki tämä yhdessä vaikuttaa yrityksen kilpailukyvyn kasvuun. (Bergström & Leppänen 2011, 172-178.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 180) mukaan asiakaspalvelun tehtävänä on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelu on siis yrityksen henkilöstön ja yrityksen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Yksi tapa erottua kilpailijoista on juuri panostaa asiakaspalveluun ja näin tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tämä korostuu etenkin aloilla, joissa tuotteet ovat verrattain samankaltaisia. Yrityksen tulisikin jo liikeideassa määritellä minkä asteiseen asiakaspalveluun on tarkoituksena pyrkiä ja kuinka asiakaspalvelua on tarkoitus käyttää kilpailukeinona.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tunnetuksi sekä vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinoinnin tärkeimmät ky-

symykset ovat kenelle, miten ja mihin. Kenelle halutaan viestiä, miten viestiminen tapahtuu ja mihin viestinnällä pyritään. Yrityksen tulisi miettiä viestintää koko yrityksen kannalta, mutta myös kohderyhmittäin. Näitä erilaisia kohderyhmiä voivat olla muun muassa nykyiset ostajat, tuotteiden lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät tai niin sanottu suuri yleisö. Viestinnän muoto, tavoite ja sisältö vaihtelevat usein yrityksen tai tuotteen elinvaiheesta riippuen. Esimerkiksi viestintä usein erittäin voimakasta tuotteen tai yrityksen lanseerausvaiheessa, jolloin mahdollisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja tuotteesta halutaan kasvattaa. (Bergström & Leppänen 2011, 3286332.)

Markkinointiviestinnän muotoja on monia ja näistä tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Usein näitä täydennetään muun muassa myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli *public relations*- tai pr-toiminnalla. Mainonnan kohderyhmänä ovat usein tuotteen jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä muokata mahdollisten asiakkaiden asenteita. Perimmäinen tavoite on myydä tuotetta. Mainonnan eri keinoja on muun muassa mediamainonta kuten tv tai internet, suoramainonta tai toimipaikkamainonta. Henkilökohtainen myyntityön kohderyhmänä ovat myös jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on innostaa ja auttaa myymään ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Keinoja ovat asiakaskäynnit, myyntityö toimipaikassa ja puhelinmyynti. Myynninedistämisen kohderyhminä ovat myös tuotteen jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Tavoitteena on motivoida myymään, luoda mielikuvia ja kannustaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan. Keinoja ovat muun muassa myyntikilpailut, erilaiset messut, sponsorointi ja tuote-esittelyt. Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli pr-toiminnan kohderyhminä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja puolesta-puhujat. Tavoitteena on tiedottaa, muokata yleisiä asenteita, saada positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Keinoja ovat muun muassa erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut sekä lahjat ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2011, 332.)

3.4 Hinta

Hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska hinnan avulla taataan taloudellinen kannattavuus ja menestys. Hinnalla on monta eri merkitystä ja tehtävää. Hinta on ensinnäkin tuotteen arvon mittari, joka kertoo asiakkaalle tuotteen arvon ja luo mielikuvia laadusta. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, ja jos hinta on lii-

an korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen menekkiä. Alhainen myyntihinta voi kuitenkin rajoittaa kilpailijoiden pääsyä markkinoille, jos ne eivät pysty samaan hintatasoon. Hinta on mitä suurimmissa määrin kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Se vaikuttaa sekä myynnin määrään että tuottoihin. Liian korkea hinta voi alentaa tuotteen myyntiä, mutta liian alhainen hinta todennäköisesti alentaa kannattavuutta. Hinnan tulee myös olla kohderyhmälleen sopiva. Liian alhainen tai korkea hinta saattavat vaikuttaa tuotteen myyntiin rajoittavasti. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa markkinat. Tuotteen hintataso riippuu markkinoista sekä kohderyhmästä, sillä eri kohderyhmille tarkoitetut tuotteet voidaan hinnoitella eri tavalla. Markkinoiden sisällä hintaan vaikuttaa etenkin kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä suurempi kysyntä, sitä korkeamman hinnan voi tuotteelle asettaa ja päinvastoin. Myös muiden kilpailijoiden hinnat vaikuttavat yrityksen hinnoitteluun, sillä todennäköisesti ei ole kannattavaa yrittää myydä kilpailijoita halvemmalla. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat myös hinnoitteluun, erityisesti se, millaisen imagon yritys haluaa luoda ja kuinka hinnoittelu vaikuttaa imagoon. Laadukkaat brändi- ja luksus-tuotteet myydään korkeammalla hinnalla kuin suurille massoille suunnatut perustuotteet. Tuote itse on myös otettava huomioon, kun hintaa määritellään. Tärkeitä ominaisuuksia, joita tulee miettiä, ovat muun muassa onko tuote pelkkä ydintuote vai onko tuotteella erilaisia lisäominaisuuksia tai lisäetuja. Myös se kuinka paljon tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista, vaikuttaa hinnoitteluun. Jos tuote poikkeaa kilpailijoiden tuotteista, voidaan myös hinta asettaa korkeammalle kuin kilpailijoilla. Tuotteen aiheuttamat kustannukset määrittävät kuitenkin tuotteen hinnan alarajan, jonka alle ei hinta voi mennä, sillä muuten toiminta ei ole kannattavaa. Joissakin erikoistapauksissa tuotetta voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta näissä tapauksissa kustannukset pitäisi pystyä kattamaan muulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2011, 261-262.)

3.5 Saatavuus

Tuotteen saatavuudella halutaan varmistaa, että asiakkaan on mahdollista ostaa tuote niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Myös yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetettujen tavoitteiden tulisi täytyä. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2011, 287-288.)

Markkinointikanava muodostuu yrityksen valitsemista välikäsistä, jotka muodostavat ketjun, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Näitä välikäsiä voivat olla muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät, kuljetus- ja huolintaliikkeet ja mainostoimistot. Markkinointikanavan kautta välittyy tuotteen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta. Markkinointikanava ei siis välttämättä tarkoita vain tuotteen fyysistä liikkumista, vaan myös tiedon liikkumista. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

Fyysisestä jakelusta voidaan käyttää myös termiä logistiset toiminnot, ja se muodostuu kuljetuksesta, varastoinnista ja tilaamisesta. Fyysinen jakelu liittyy läheisesti markkinointikanavaan ja ne kulkevat rinnakkain. Ensimmäisenä tehtävät markkinointikanavaan liittyvät päätökset vaikuttavat läheisesti seuraavana tehtäviin fyysisen jakeluun liittyviin päätöksiin. Tavoitteena on saada tuotteet lopullisille asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti, taloudellisesti ja rationaalisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan yleisesti tuotteen saavutettavuutta ja sen helpoutta. Ulkoinen saatavuus käsittää sen, kuinka helposti yrityksen toimipaikka on löydettävissä ja kuinka helppo sinne on päästä. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tuotteet ovat saatavilla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2011, 288.)

4 ASIAKKUUDENHALLINTA JA JOHTAMINEN

4.1 Asiakkuuden arvo

Asiakkuudessa on aina kaksi puolta, ja asiakkuus on aina näiden osapuolten yhteistyötä eli vaihdantaa. Molemmat osapuolet suorittavat omat osansa vuorotellen tässä prosessissa. Ymmärtämällä, kuinka asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi, yritys voi helpommin rakentaa vahvoja ja jatkuvia asiakkuuksia, mikä on jokaisen yrityksen tavoite. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakkuuksien johtamisen perimmäisenä tarkoituksena on arvokkaiden asiakkuuksien luominen. Tämän voi tehdä joko rakentamalla uudet asiakkaat suoraan arvokkaiksi tai kehittämällä nykyisiä asiakkaita siten, että niiden arvo kehittyy ajan myötä positiivi-

seen suuntaan. Tämä onnistuu kuitenkin vain, jos asiakkuuksien johtamisen lähtökohdaksi on asiakkuuden syvälinen ymmärtäminen. Kaiken toiminnan lähtökohdaksi on siis otettava asiakas ja asiakkuus. (Storbacka ym. 1999, 19.)

Mäntynevan (2003, 47) mukaan asiakkuuden arvo koostuu asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotuksena. Karrikoidusti voidaan todeta, että mitä pienemmät kustannukset ja suuremmat tuotot, sitä arvokkaampi asiakkuus. Asiakkuuden tuotot muodostuvat yksinkertaisesti sanottuna myynnin määrästä ja asiakkaalle asetetusta katteesta. Tämä on kuitenkin käytännössä vaikeampi laskea, sillä myös osa kiinteistä kustannuksista tulisi kohdentaa jokaiselle yksittäiselle asiakkaalle. Asiakaskannattavuutta voi kohottaa kahdella tavalla. Yritys voi joko lisätä myynnin määrää kyseiselle asiakkaalle tai parantaa asiakaskohtaista katetta. On tärkeää huomioda, etteivät nämä kaksi toimenpidettä ole välttämättä toisiaan poissulkevia. Asiakkuuden kustannukset jaetaan kolmeen pääryhmään, jotka ovat hankintakustannukset, kehittämiskustannukset ja säilyttämiskustannukset. Hankintakustannukset koostuvat niistä markkinointitoimenpiteistä, joiden kautta asiakas saadaan yritykselle. Kehittämiskustannukset aiheutuvat toimenpiteistä, joilla asiakkuutta syvennetään. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantamiseen liittyvät toimenpiteet. Säilyttämiskustannukset muodostuvat siten, että yritys ottaa hoidettavakseen jonkin kustannuksen, jotta asiakkuus säilyisi. (Mäntyneva 2003, 47-48.)

4.2 Asiakkuuden lujuus ja uskollisuus

Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan heidän tuotteitaan tai käyttämään heidän palveluitaan uudestaan ja uudestaan eli saamaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja tulemaan uskollisiksi sille. Tämä on erityisen tärkeää sen takia, että usein vanha 20/80-sääntö pitää paikkansa, eli 80 prosenttia yrityksen tuloksesta tulee 20 prosentilta asiakkaista. On siis tärkeää saada vakioasiakkaita, jotka pysyvät uskollisina vuodesta toiseen. Vielä tärkeämpää on kuitenkin kohdella näitä arvokkaimpia asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Yritys voi seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä ja näin saada selville kuinka asiakkaan ostouskollisuus on kehittynyt. Asiakasuskollisuutta mitatessa tulisi kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin tekijöihin: myyntimäärä, keskiostoksen koko, ostotiheys ja sen muutokset, viimeisin ostoajankohta, asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

4.3 Key account management

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 144) mukaan Key Account Management eli KAM tarkoittaa B2B-markkinoilla toimivan yrityksen tapaa hallita strategisesti tärkeitä asiakkaitaan eli avainasiakkaitaan. Suomeksi voidaan siis puhua avainasiakkuudenhallinnasta. KAM koostuu neljästä peruselementistä, jotka yrityksen tulisi käydä vaiheittain läpi silloin, kun se haluaa edistää omaa asiakassuhteiden hallintaansa ja markkinointiaan. Ensimmäinen peruselementeistä on avainasiakkaiden tunnistaminen. Yrityksen avainasiakkaat on mahdollista tunnistaa järjestelmällisellä asiakkaiden priorisointimenetelmällä. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden laittamista tärkeysjärjestykseen haluttujen kriteerien ja niiden painoarvojen perusteella. Tämä ensimmäinen askel on kannattavaa toteuttaa, sillä yllättävän usein yritys ei tiedä ketkä ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita ja miten heihin kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144-150.) Woodburnin ja McDonaldin (2011, 25-26) mukaan avainasiakkaiksi tulisi valita ne asiakkaat, jotka tukevat yrityksen strategiaa ja sen toteuttamista. Nämä asiakasyritykset ovat todennäköisesti niin sanottuja johtajia, johtajia alallaan tai ainakin johtavia asiakkaita yrityksen liiketoiminnassa (Woodburn & McDonald 2011, 28).

Toinen elementeistä on avainasiakkaiden analysoiminen. Tässä vaiheessa selvitetään asiakasyrityksen perustiedot. Erittäin tärkeää olisi myös selvittää oma asema asiakkaan toimittajaprofiilissa ja muiden kilpailijoiden joukossa sekä analysoida toimittajan ja asiakkaan keskinäistä suhdetta ja dynamiikkaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 150-154.) Woodburnin ja McDonaldin (2011, 87) mukaan toimittajan tulisi ymmärtää ainakin ostavan yrityksen markkinat, yrityksen strategiat, mitä asiakas haluaa, kuinka asiakas lisää arvoa liiketoimintaansa ja mistä asiakkaan voitto tarkalleen ottaen tulee. Näiden asioiden ymmärtäminen on kriittisen tärkeää, jos haluaa jatkaa ja kehittää suhdetta asiakkaan kanssa. Myyvällä yrityksellä tulisi siis olla tarjottavana jotain konkreettista asiakkaalle. (Woodburn & McDonald 2011, 87.) Tämän lisäksi voidaan myös selvittää muun muassa asiakassuhteen historia, se, onko asiakkaalla aikomusta jatkaa asiakassuhdetta, asiakkaan toiminta-alan kilpailutilanne sekä toimittajan vaihtamisen kustannusanalyysi eli se, kuinka paljon kustannuksia asiakkaalle koituisi, jos se päättäisi vaihtaa toimittajaa. Tämä riippuu osittain asiakassuhteen luonteesta eli siitä, onko asiakas luokiteltu esimerkiksi kumppaniksi, jolloin osapuolten tavoitteet ovat yhtenäiset ja suhde erittäin läheinen. Näin ollen kustannukset toimittajan vaihtamisesta voivat kasvaa erittäin suuriksi. Yksi tärkeä analysoinnin kohde on asiakassuhteen kehitysas-

teen selvittäminen. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että eri vaiheissa olevat asiakassuhteet vaativat erilaisia toimintamenetelmiä. Toinen erityisen tärkeä asia on asiakkaan infrastruktuurin, tekniikan ja ostotoiminnan sekä ostoprosessin luonne sekä myös siihen osallistuvien henkilöiden lukumäärä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 1506154.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 1546163) mukaan kolmas elementti on oikeiden avainasiakasstrategioiden valinta. Tämä vaihe riippuu pitkälti edellisestä vaiheesta ja siitä onko onnistuttu hankkimaan erilaista tietoa asiakkaista, joiden pohjalta strategisten valintojen tekeminen onnistuu. On olemassa kolme lähestymistapaa, joiden avulla voidaan helpottaa asiakasstrategian hahmottamista ja valintaa. Ensimmäinen niistä perustuu tavanomaiseen tapaan jaotella asiakkaita ryhmiin sen perusteella, kuinka tärkeitä ne ovat myyvälle yritykselle. Usein asiakkaat jaetaan kolmeen ryhmään esimerkiksi ABC-jaottelun mukaisesti ja heihin kohdistetaan erilaisia strategioita. A-asiakkaita on määrällisesti kaikkein vähiten, mutta ne ovat kaikkein tuottoisimpia. Tällöin strategia on paras mahdollinen palvelu, asiakaskohtainen räätälöinti ja voimakas yhteistyöhön panostaminen. Usein B-asiakkaita johdetaan myös verrattain hyvin, mutta he saavat hieman riisutumman version A-asiakkaiden palvelusta. C-asiakkaiden johtaminen taas perustuu lähinnä massamarkkinointiin ja massatuotantoon. On myös otettava huomioon, että yrityksellä voi myös olla asiakkaita, jotka ovat tappiollisia eikä niissä ole potentiaalia tilanteen parantamiseksi edes pitkällä aikavälillä. Tällaisista asiakkaista olisi hyvä päästä eroon, mutta on oltava erittäin varovainen ja hienovarainen, ettei yritys menetä omaa mainettaan. Toinen lähestymistapa perustuu DPM-matriisiin eli *directional policy matrix*. Tämän matriisin avulla asiakassuhteet ryhmitellään sen mukaan kuinka houkuttelevia ne ovat myyvälle yritykselle. Tätä houkuttelevuutta voidaan arvioida ja pisteyttää sen perusteella, kuinka tärkeä ja tuottoisa asiakas on yritykselle ja millainen kilpailuvoima toimittajalla on asiakkaan suuntaan, millaisia ovat asiakkaan potentiaali ja asiakkaaseen liittyvät mahdollisuudet sekä riskit tulevaisuudessa. Matriisissa on neljä laatikkoa, joissa jokaisessa on toimintastrategia asiakkaalle perustuen aiempaan analyysiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 1546163.)

Taulukko 2. Asiakasstrategian valinta ja DPM-matriisi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 161).

Investoi asiakassuhteeseen ja rakenna suhdetta	Investoi asiakassuhteeseen tai hylkää se valikoiden ja käytämällä tuotto-riskianalyysiä
Ylläpidä suhdetta	Tee vain käteiskauppaa tai hankkiudu asiakkaasta eroon

Taulukossa 2 näkyy DPM-matriisi, jonka neljään laatikkoon asiakkaat ovat sijoitettu aiemman analyysin perusteella. Taulukosta 2 käy ilmi, että asiakkaat, jotka sijoittuvat analyysin perusteella alempaan, vasemmanpuoleiseen laatikkoon, ovat vakiintuneita asiakkaita, jotka ovat kannattavia. Näiden asiakkaiden asiakassuhdetta kannattaa ylläpitää. Ylempään, vasemmanpuoleisen laatikkoon sijoittuvat asiakkaat, jotka ovat kannattavia tulevaisuudessa, ja näihin asiakassuhteisiin tulisi investoida voimakkaasti ja intensiivisesti. Alemman oikeanpuoleiseen laatikkoon sijoittuvat asiakkaat, joihin ei kannata tuhjata resursseja tai aikaa kovinkaan paljon. Jos näitä asiakassuhteita ei pystytä hoitamaan erittäin kevyellä otteella ja vähällä panostuksella, tulisi niitä hankkiutua eroon, sillä ne vievät turhaan resursseja, eikä niistä koidu juuri minkäänlaista merkittävää tuottoa. Ylhäällä oikeanpuoleisessa laatikossa ovat asiakkaat, jotka sisältävät mahdollisuuksia, mutta myös riskejä. Näiden asiakkaiden kohdalla tulisi miettiä asiakaskohtaisesti, joko asiakassuhteeseen investoidaan vai ei. Tämän päätöksen tulisi pohjautua tuotto-riskianalyysiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 161.)

Kolmas lähestymistapa perustuu asiakassuhteen osapuolten keskinäisiin voimasuhteisiin ja siihen, kuinka yhteneväiset osapuolten tavoitteet ovat. Myyvän ja ostavan osapuolen voimasuhteen luonne siis vaikuttaa asiakasstrategian valintaan. Silloin kun myyjän ja ostajan tavoitteet ovat yhteneväiset, asiakasstrategiaksi voidaan valita esimerkiksi yhteistyö, jolloin toisen osapuolen itsekästä oman edun tavoittelua ei juuri tarvitse pelätä. Jos taas osapuolten tavoitteet eivät ole kovin yhteneväiset, asiakasstra-

tegiaksi voi valikoitua esimerkiksi neuvottelu, jolloin osapuolten voimasuhteet ovat tasapainossa vaikka tavoitteet eivät olekaan yhteneväiset, tai dominointi, jolloin toisen osapuolen kommunikaatio on käskevää ja voimasuhdetta käytetään hyväksi tiedon puristamiseen ostavalta osapuolelta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 1546163.)

Neljäs peruselementeistä on käytännön menetelmien kehittäminen ja soveltaminen. Nämä käytännön eli operatiivisen tason menetelmät määräytyvät usein asiakassuhteittain, mutta useimmiten tavoitteena on sitouttaa asiakas asiakassuhteeseen. Tällä pyritään kasvattamaan asiakassuhteen tuottoisuutta ja tulosta. Tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan sitouttamiseen suhteeseen, ovat muun muassa luottamus myyjään ja tuotteeseen, asiakastyytyväisyys ja suhteesta saatavat hyödyt, tiedonvaihto ja toimiva kommunikaatio, henkilösuhteet yrityksissä työskentelevien yksilöiden välillä, sopimuksiin liittyvät ehdot, ristiriitojen hallinta ja yhteiset arvot sekä organisaatiokulttuuri. Muita käytännön eli operatiivisen tason toimenpiteitä ja menetelmiä on muun muassa luoda konkreettinen asiakaskohtainen toimintasuunnitelma. Tämän suunnitelman avulla toteutuu asiakasstrategia käytännössä, mutta se toimii myös asiakassuhteeseen liittyvän tiedon varastointipaikkana. Suunnitelmaa voi käyttää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä, kun mietitään kuinka tärkeitä asiakkaat ovat. Suunnitelmaan voi sisältyä muun muassa jatkuvaluontoisia ja pidemmän aikavälin toimintoja ja ohjelmia, mutta myös kertaluontoisia projekteja ja kampanjoita. Toinen käytännön tason toimenpide, josta on molemmille osapuolille hyötyä, ovat erilaiset yhteiset projektit ja toiminnot. Tällainen toiminta mahdollistaa yksilöllisten palvelujen ja tuotteiden kehityksen, joka on taas huomattava etu kilpailijoita ajatellessa. Tähän liittyy myös vahvasti toinen tärkeä toimenpide eli kommunikaatio ja tiedonvaihto osapuolten välillä. Asiakassuhteen kommunikaatio ja vuorovaikutus vaikuttavat suuresti esimerkiksi yhteistyön ilmapiiriin ja luottamukseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka tiedonvaihtoa osapuolten välillä tapahtuu, se ei vielä tarkoita, että sitä käytettäisiin aktiivisesti hyväksi asiakassuhteen johtamiseen ja kehittämiseen. Syinä tähän voi olla esimerkiksi oman organisaation sisäiset ongelmat kuten organisaation kulttuuri, heikko sisäinen kommunikaatio ja tietojärjestelmät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 1646179.)

4.4 Asiakastyytyväisyys

Yrityksissä seurataan yleensä asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata pidemmällä aikavälillä. Samalla myös huomataan jos jokin ei toimi, ja asiaan voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta ei menetettäisi asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata muun muassa suosittelumäärän perusteella, spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Tyytyväisyyden tutkiminen on myös tärkeää sen takia, että jatkuvasti ostava asiakas ei välttämättä olekaan tyytyväinen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, vaan käyttää ja ostaa niitä, koska muita vaihtoehtoja ei ole tarjolla. Tällöin hän ei olekaan oikeasti uskollinen, vaan vaihtaa tuotteen tai palvelun toimittaa heti kun vaihtoehto ilmestyy. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

On myös tärkeää muistaa suorittaa asiakastyytyväisyysmittaus riittävän usein ja eritoten samoilla mittareilla joka kerta, jolloin tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Perinteisesti asiakastyytyväisyystutkimuksessa mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Nämä osa-alueet voivat olla muun muassa tuote ja tuoteryhvät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta. Se, millaisilla painotuksilla kutakin osa-aluetta tutkitaan ja tarkastellaan, riippuu hieman yrityksestä ja alasta. Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan kokemasta laadusta verrattuna asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

5 TOIMEKSIANTO JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Toimeksianto tutkimukselle

Asiakastyytyväisyystutkimukseni toimeksiantajana toimii suomalainen yritys, joka valmistaa valoja ja heijastimia ajoneuvoteollisuudelle sekä led-valoja koteihin ja julkisiin tiloihin. Yrityksellä on noin 170 työntekijää ja vuosittainen liikevaihto on noin 25 miljoonaa euroa. Suurin osa yrityksen tuotteista menee vientinä Eurooppaan ja myös Euroopan ulkopuolelle. Yritys on osa kansainvälistä konsernia. Yrityksen asiakkaina

ovat muun muassa ajoneuvovalmistajat ja tukkuliikkeet, eikä yritys myy suoraan kulluttajalle.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Asiakastytyväisyystutkimusta alettiin tekemään syksyllä 2013. Kyselylomake tehtiin Surveymonkey.com-sivustolla, koska yritys on käyttänyt kyseistä sivua aiemminkin kyselyissään. Kyselylomakkeesta tehtiin kaksi versiota, toinen englanniksi ja toinen suomeksi, sillä asiakkaita on ympäri maailman. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille linkkinä sähköpostilla. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, minkä jälkeen sitä pidennettiin vielä yhdellä viikolla, sillä vastauksia ei ollut kertynyt riittävää määrää.

Kyselyitä lähetettiin kaiken kaikkiaan 158, joista suomalaisille asiakkaille 37 ja ulkomaalaisille asiakkaille 121. Kyselyyn tuli vastauksia 44 joista 12 oli suomalaisilta asiakkailta ja 32 ulkomaalaisilta asiakkailta. Vastausprosentti oli näin ollen kokonaisuudessaan 27,8 %, suomalaisilla asiakkailla 32,4 % ja ulkomaalaisilla asiakkailla 26,4 %. Yhtään kysymyslomaketta ei tarvinnut hylätä.

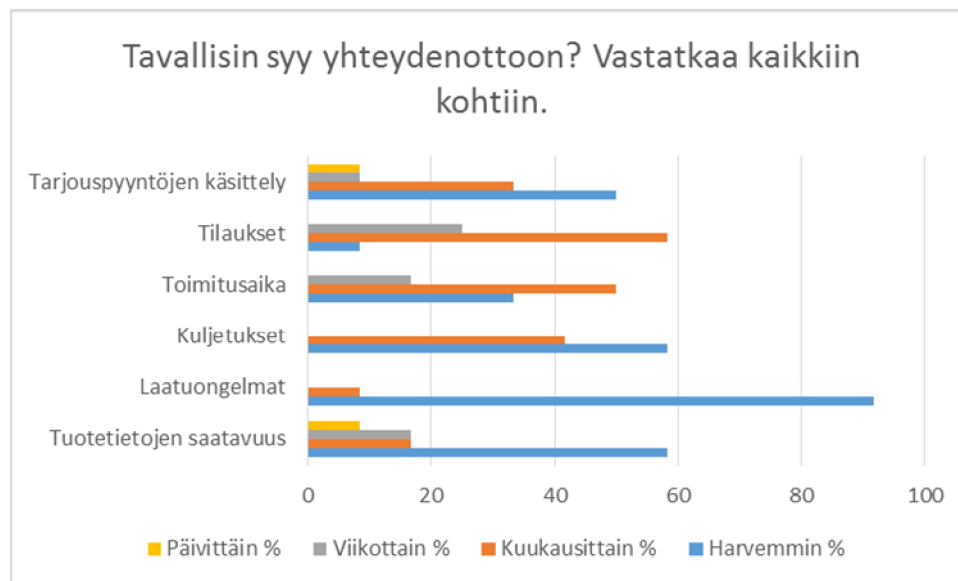
Kyselylomake alkoi suoraan kysymyksillä, jotka liittyivät yrityksen toimintaan. Vastaajan tietoihin liittyvät peruskysymykset kuten vastaajan työpaikan nimi ja toimenkuva yrityksessä oli tarkoituksella jätetty kyselyn loppuun, sillä ajatuksena oli, että vastaaja väsyä kyselyyn vastatessaan ja keskittymiskyky herpaantuu. Näin vastaaja jaksaa keskittyä paremmin alun kysymyksiin, ja perustietoihin liittyviin kysymyksiin pystyy vastaamaan luotettavasti, vaikka keskittymiskyky olisi jo hieman herpaantunut.

6 TULOKSET

6.1 Tavallisin syy yhteydenottoon

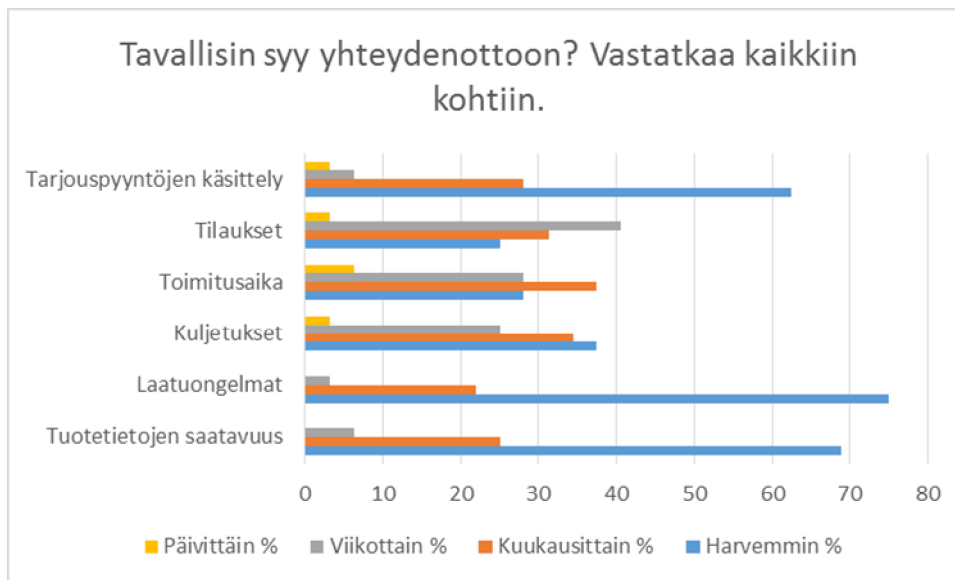
Kyselyn ensimmäinen kohta liittyi yhteydenottoon ja sen syihin. Vaihtoehtoiksi oli annettu tarjouspyyntöjen käsittely, tilaukset, toimitusaika, kuljetukset, laatuongelmat ja tuotetietojen saatavuus. Vastausvaihtoehtoiksi olin antanut päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja harvemmin. Vastausta pyydettiin joka kohtaan.

Kuvassa 2 näkyvät suomalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen "Tavallisin syy yhteydenottoon?". Kuvan 2 mukaan suomalaisten vastaajien osalta päivittäin tulevat yhteydenotot liittyivät tarjouspyyntöjen käsittelyyn 8,3 %, tilauksiin 8,3 % ja tuotetietojen saatavuuteen 8,3 %. Viikoittain tulevat yhteydenotot liittyivät tilauksiin 25 %, toimitusaikoihin 16,7 % ja tuotetietojen saatavuuteen 16,7 %. Kuukausittain tulevat yhteydenotot liittyivät eniten tilauksiin 58,3 % ja toimitusaikoihin 50 %. Harvemmin tulevat yhteydenotot liittyivät laatuongelmiin 91,7 %, kuljetuksiin 58,3 %, tuotetietojen saatavuuteen 58,3 % ja tarjouspyyntöjen käsittelyyn 50 %. Näistä tuloksista voimme päätellä, että suomalaiset asiakkaat eivät yleisesti ottaen ole kovinkaan usein yhteydessä yritykseen, ja yhteydenotot koskevat pääasiassa tilauksia, toimitusaikoja ja tuotetietojen saatavuutta. Toisin sanoen asiakkaiden yhteydenotot liittyvät kaupankäynnin rutiiniasioihin. Laatuongelmiin liittyvät yhteydenotot ovat harvinaisimpia, mikä on tietenkin hyvä asia, sillä laatu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista.



Kuva 2. Suomalaisten asiakkaiden syyt yhteydenottoihin

Kuvassa 3 näkyvät ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen "Tavallisin syy yhteydenottoon?".



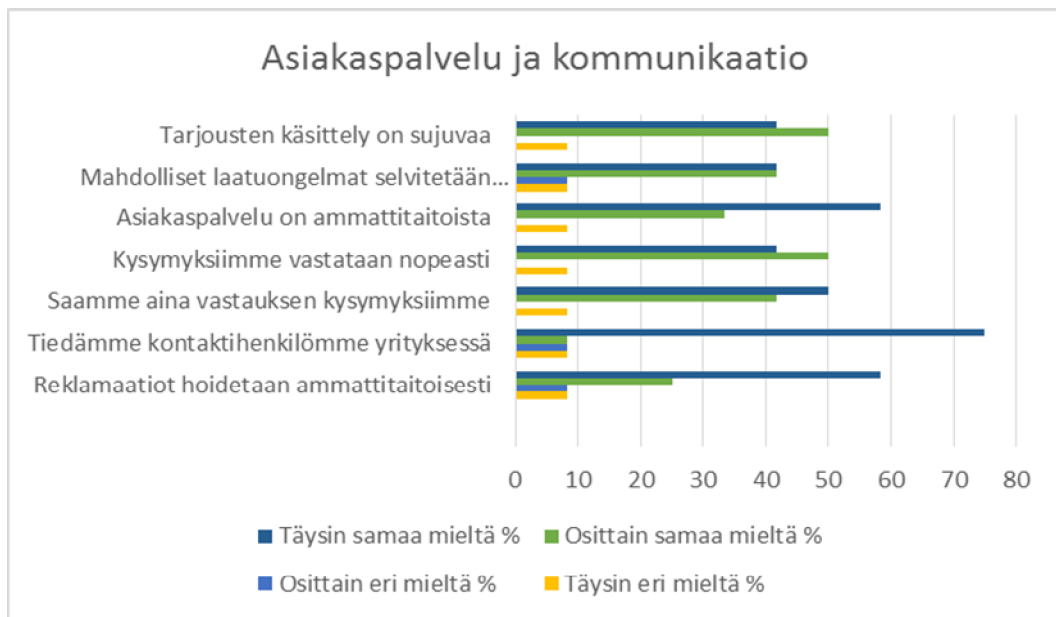
Kuva 3. Ulkomaisten asiakkaiden syyt yhteydenotoille

Kuvan 3 mukaan ulkomaalaisista asiakkaista päivittäin yhteyttä ottavat olivat melko harvassa ja toimitusaikoihin liittyvät yhteydenotot olivat suurin syy päivittäiseen yhteydenottoon 6,3 %:lla. Tarjouksiin, tilauksiin ja kuljetuksiin liittyvät yhteydenotot olivat seuraavaksi yleisimmät 3,1 %:lla. Viikoittain yhteyttä otti huomattavasti useampi, ja suurin syy yhteydenottoihin olivat tilaukset, 40,6 %. Seuraavaksi eniten yhteyttä otettiin liittyen toimitusaikoihin, 28,1 %, ja kuljetuksiin, 25,0 %. Tarjouksiin ja tuotetietoihin liittyen otti viikoittain yhteyttä 6,3 % ja vain 3,1 % otti yhteyttä laatuongelmiin liittyen. Kuukausittain vastaajat ottivat yhteyttä useimmiten liittyen toimitusaikoihin, 37,5 %, kuljetuksiin 34,4 % ja tilauksiin, 31,3 %. Tarjouksiin liittyvät yhteydenotot olivat seuraavaksi yleisimpiä, 28,1 %, ja sen jälkeen tuotetietoihin liittyvät, 25,0 %. Kaikkein harvimminkin kuukausittain vastaajat ottivat yhteyttä liittyen laatuongelmiin, 21,9 %. Harvemmin vastaajat ottivat yhteyttä liittyen laatuongelmiin, 75,0 %, tuotetietoihin, 68,8 % ja tarjouksiin, 62,5 %. Ulkomaalaisista asiakkaista kuljetuksiin liittyen otti yhteyttä 37,5 %, toimitusaikoihin 28,1 % ja tilauksiin 25,0 %. Suurin osa ulkomaalaisista asiakkaista otti yhteyttä viikoittain, ja syy oli useimmiten kysely liittyen tilauksiin, toimitusaikoihin ja kuljetuksiin. Tämä tuntuu loogiselta, sillä pitkien välimatkojen takia esimerkiksi kuljetuksissa ja aikatauluissa voi välillä ilmetä epäselvyyksiä. Myös ulkomaisissa asiakkaissa laatuongelmiin liittyvät yhteydenotot olivat kaikkein harvinaisimpia, mikä on erittäin hyvä asia, sillä se osoittaisi myös sen, että on harvinaista, että pitkien kuljetusten aikana tuotteille sattuisi jotain vahinkoa.

6.2 Asiakaspalvelu ja kommunikaatio

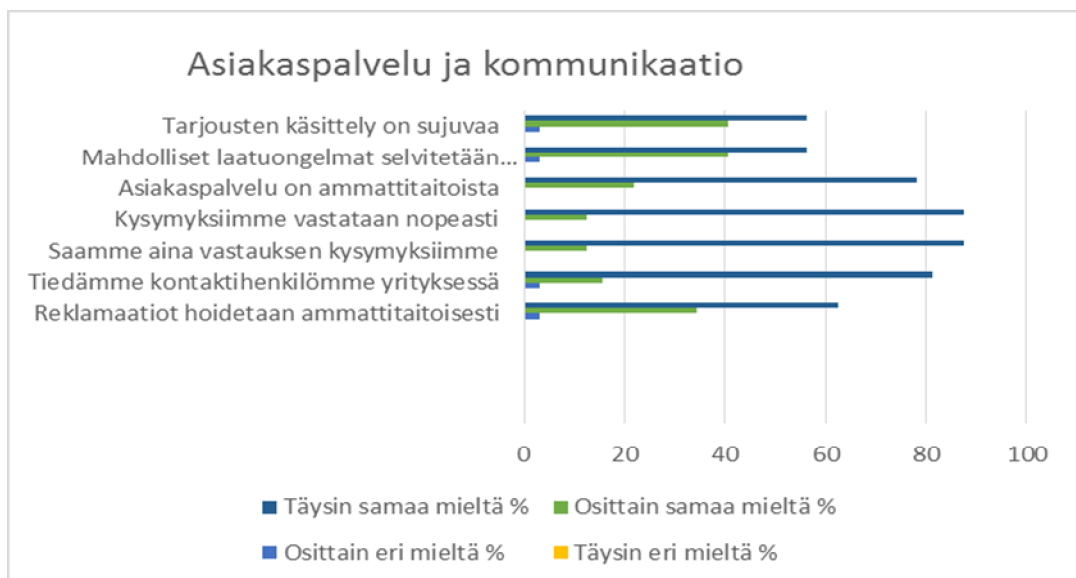
Kyselyn toinen kohta liittyi asiakaspalveluun ja kommunikaatioon, ja tässä kohdassa oli esitetty seitsemän väittämää, joihin pystyi vastaamaan seuraavilla vaihtoehdoilla: 1. täysin eri mieltä, 2. osittain eri mieltä, 3. osittain samaa mieltä, 4. täysin samaa mieltä.

Kuva 4 näyttää suomalaisten asiakkaiden vastaukset asiakaspalveluun ja kommunikaatioon liittyviin väittämiin. Kuvasta 4 voidaan todeta, että väittämään *ö*Tarjousten käsittely on sujuvaa *ö* suomalaisista asiakkaista suurin osa eli 50 % vastaajista vastasi vaihtoehdolla osittain samaa mieltä. 41,7 % vastasi täysin samaa mieltä. Loppujen väittämien vastaukset seuraavat tätä kaavaa, ja suurin osa vastauksista on joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Seuraavaan väittämään *ö*Mahdolliset laatuongelmat selvitetään asiallisesti *ö* vastausvaihtoehdot täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä saivat molemmat 41,7 % vastauksista. Vaihtoehdot täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä saivat molemmat 8,3 % vastauksista. Seuraavassa väittämässä *ö*Asiakaspalvelu on ammattitaitoista *ö* 58,3 % vastasi täysin samaa mieltä ja 33,3 % osittain samaa mieltä. Seuraavaan väittämään *ö*Kysymyksiimme vastataan nopeasti *ö* 50,0 % vastasi osittain samaa mieltä ja 41,7 % täysin samaa mieltä. Väittämässä *ö*Saamme aina vastauksen kysymyksiimme *ö* vastausprosentit menivät toisin päin, eli 50,0 % vastasi täysin samaa mieltä ja 47,1 % osittain samaa mieltä. Väittäminen *ö*Tiedämme kontaktihenkilömme yrityksessä *ö* ehdottomasti suurin osa eli 75,0 % vastasi täysin samaa mieltä. Loput vastausvaihtoehdot saivat kukin 8,3 %. Viimeinen väittäminen tässä kohdassa eli *ö*Reklamaatiot hoidetaan ammattitaitoisesti *ö* suurin osa eli 58,3 % vastasi täysin samaa mieltä ja 25,0 % osittain samaa mieltä. Yleisesti ottaen suomalaiset asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja kommunikaatioon. Eriyisesti asiakkaat tuntevat tietävän kontaktihenkilönsä yrityksessä, mikä on tärkeä huomio, sillä asiakkaat ovat jaoteltu erittäin tarkasti asiakaspalvelun henkilöstön kesken, ja jokaisella työntekijällä on omat vastuunasiakkansa. Asiakaspalvelua pidetään ammattitaitoisena ja asiakkaat kokevat saavansa vastauksen kysymyksiinsä.



Kuva 4. Suomalaisten asiakkaiden vastaukset liittyen asiakaspalveluun ja kommunikaatioon

Kuvassa 5 näkyy ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset asiakaspalveluun ja kommunikaatioon liittyviin väittämiin. Ulkomaalaisten yritysten vastaukset toisen kohdan väittämiin olivat hyvin samansuuntaisia kuin suomalaisilla asiakkailla, kuten kuvasta 5 voidaan todeta.



Kuva 5. Ulkomaisten asiakkaiden vastaukset liittyen asiakaspalveluun ja kommunikaatioon

Suurimpaan osaan väittämiä vastaajat olivat vastanneet olevansa täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Ensimmäisen väittämään "Tarjousten käsittely on sujuvaa"

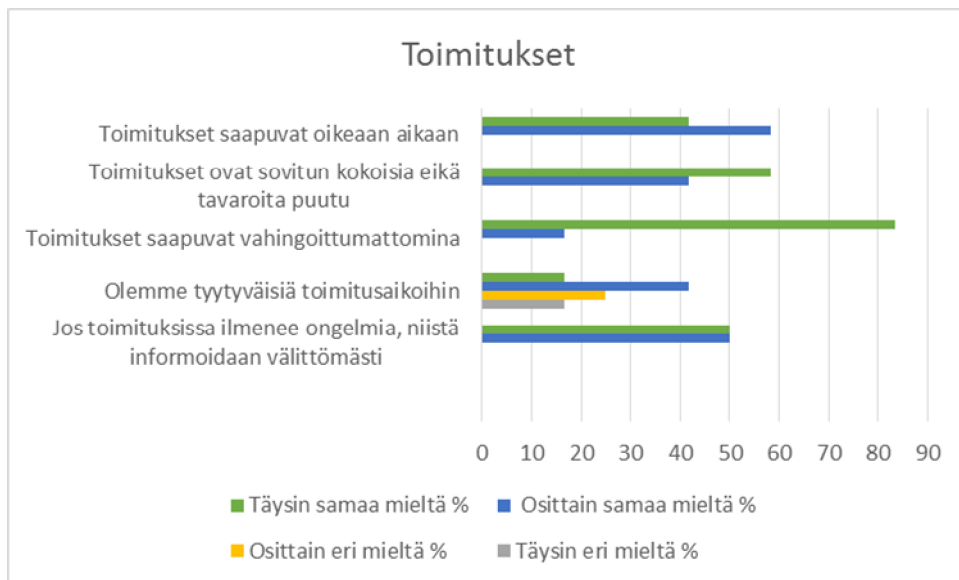
56,3 % vastaajista oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 40,6 % vastaajista ja vain 3,1 % oli osittain eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Seuraavassa väittämässä öMahdolliset laatuongelmat selvitetään asiallisestiö 56,3 % oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä ja 40,6 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Vain 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Neljäs väittämä oli öAsiakaspalvelu on ammattitaitoistaö ja peräti 78,1 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 21,9 % olivat osittain samaa mieltä. Seuraava väittämä kuului öKysymyksiimme vastataan nopeastiö ja tässä kohdassa ulkomaalaisista vastaajista huomion arvoinen 87,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 12,5 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Vastaajat vastasivat täysin samalla tavalla väitteeseen öSaamme aina vastauksen kysymyksiimme eli peräti 87,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 12,5 % olevansa osittain samaa mieltä. Väitteeseen öTiedämme kontaktihenkilömme yrityksessöö 81,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 15,6 % oli osittain samaa mieltä ja 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Viimeiseen väitteeseen tässä kohdassa öReklamaatiot hoidetaan ammattitaitoisestiö 62,5 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 34,4 % oli osittain samaa mieltä. Vain 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat myös suurelta osin hyvin tyytyväisiä asiakaspalvelun toimintaan ja kommunikointiin. Huomionarvoista on erityisesti kysymyksiin liittyvät kohdat, joissa molemmissa ehdottoman suurin osa oli täysin samaa mieltä ja koki saavansa nopeasti ja aina vastauksen kysymykseensä. Myös ulkomaisissa asiakkaissa suurin osa tiesi yhteyshenkilönsä yrityksessä.

6.3 Toimitukset

Kyselyn seuraava kohta liittyi toimituksiin ja tässä kohdassa oli viisi väittämää mihin pystyi myös vastaamaan vaihtoehdoilla 1. täysin eri mieltä, 2. osittain eri mieltä, 3. osittain samaa mieltä ja 4. täysin samaa mieltä.

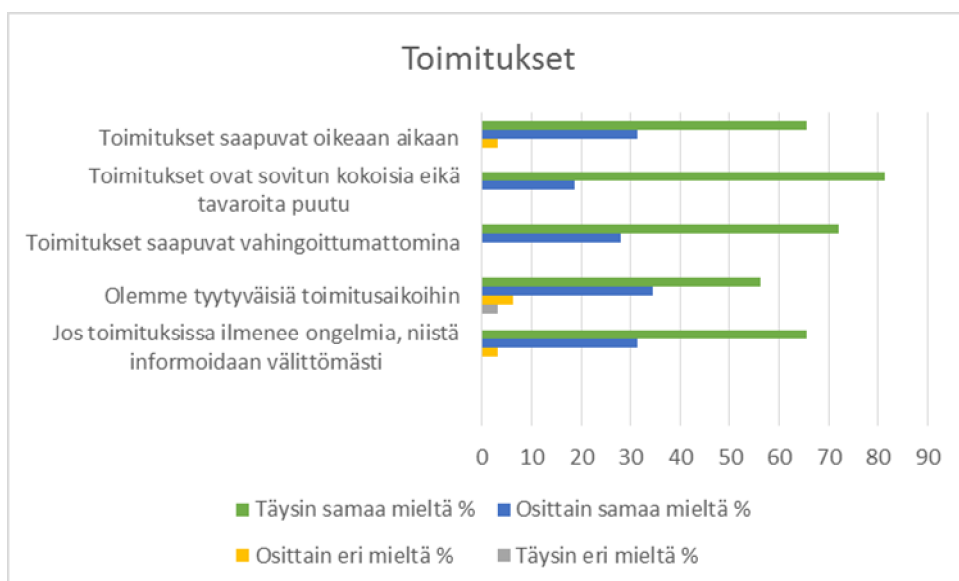
Ensimmäinen väittämä oli öToimitukset saapuvat oikeaan aikaanö. Kuvassa 6 näkyvät suomalaisten asiakkaiden vastaukset toimituksiin liittyviin väittämiin. Kuvasta 6 voidaan todeta, että tässä kohdassa 58,3 % suomalaisista asiakkaista vastasi osittain samaa mieltä ja 41,7 % täysin samaa mieltä. Huomion arvoista on, että kumpikaan vastausvaihtoehto täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä ei saanut yhtään vastausta.

Toisessa väittämässä Toimitukset ovat sovitun kokoisia eikä tavaroita puutuö vastaukset ovat hyvin paljon ensimmäisen väittämän vastausten kaltaisia. 58,3 % vastasi täysin samaa mieltä ja 41,7 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Jälleen kerran kaksi ensimmäiset vaihtoehtoja ei saanut yhtäkään vastausta. Kolmannessa väittämässä Toimitukset saapuvat vahingoittumattominaö peräti 83,3 % vastasi täysin samaa mieltä ja 16,7 % vastasi osittain samaa mieltä. Neljännessä väittämässä Olemme tyytyväisiä toimitusaikoihinö vastaukset olivat jakaantuneet tasaisemmin kuin muissa väittämässä. Suurin osa kuitenkin eli 41,7 % oli vastannut osittain samaa mieltä ja 16,7 % oli vastannut täysin samaa mieltä. 25 % oli vastannut olevansa osittain eri mieltä ja 16,7 % oli vastannut olevansa täysin eri mieltä. Viimeisessä väittämässä Jos toimituksissa ilmenee ongelmia, meitä informoidaan niistä välittömästiö vastaukset olivat jakautuneet kokonaan vaihtoehtojen täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä välillä eli molempiin oli vastannut 50 % asiakkaista. Suomalaiset asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä toimituksiin liittyviin asioihin ja huomion arvoista on, että toimitukset saapuvat vahingoittumattomina perille. Tämä johtuu todennäköisesti sekä tuotteiden oikeanlaisesta pakkauksesta että ammattitaitoisesta kuljetuksesta. Parannettavaa olisi toimitusajoissa, sillä niissä vastaukset olivat hajanasimmat ja osa asiakkaista oli täysin tyytymättömiä toimitusaikoihin. Syy pitkiin toimitusaikoihin on todennäköisesti se, että osa suomalaisista asiakkaista tilaa matalan volyymin tuotteita, jolloin tuotteiden toimitusajat ovat melko pitkät.



Kuva 6. Suomalaisten asiakkaiden vastaukset liittyen toimituksiin

Kuvassa 7 näkyvät ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset toimituksiin liittyviin väittämiin.



Kuva 7. Ulkomaisten asiakkaiden vastaukset liittyen toimituksiin

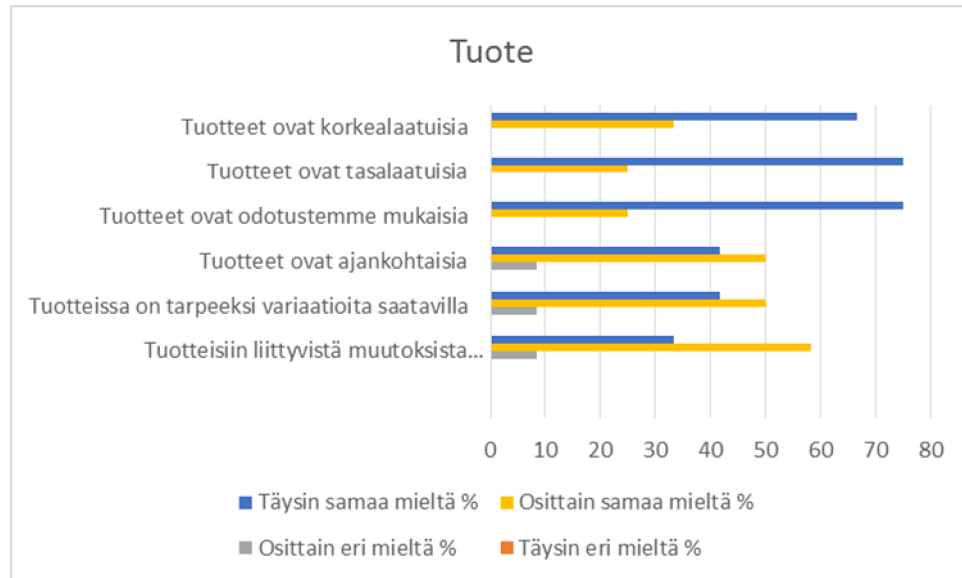
Kuten kuvassa 7 näkyy, ulkomaalaisista asiakkaista kolmannen kohdan ensimmäiseen väittämään eli "Toimitukset saapuvat oikeaan aikaan", 65,6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 31,3 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Vain 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Toiseen väittämään "Toimitukset ovat sovitun kokoisia eikä tavaroita puutu", peräti 81,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 18,8 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kolmanteen väittämään "Toimitukset saapuvat vahingoittumattomi-

nao 71,9 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 28,1 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Väittämässä öOlemme tyytyväisiä toimitusaikoihinö vastauksissa oli odotetusti enemmän hajontaa kuin aiemmissa vastauksissa. 56,3 % eli suurin osa vastasi olevansa täysin samaa mieltä, kun taas 34,4 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. 6,3 % vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 3,1 % vastasi olevansa täysin eri mieltä. Viimeiseen väittämään öJos toimituksissa ilmenee ongelmia, meitä informoidaan niistä välittömästiö 65,6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 31,3 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 3,1 % vastasi osittain eri mieltä. Erittäin positiivista ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksissa oli se, etteivät toimitukset vahingoitu kuljetusten aikana eikä tavaroita puutu. Yrityksen asiakkaiden joukossa on myös asiakkaita, jotka sijaitsevat maissa, missä infrastruktuuri ei ole kovin pitkälle kehittynyttä, joten on tärkeää, että kuljetukset toimivat kuten on ajateltu. Parannettavaa kuitenkin löytyy myös toimitusajoissa aivan kuten suomalaisten asiakkaidenkin kohdalla.

6.4 Tuote

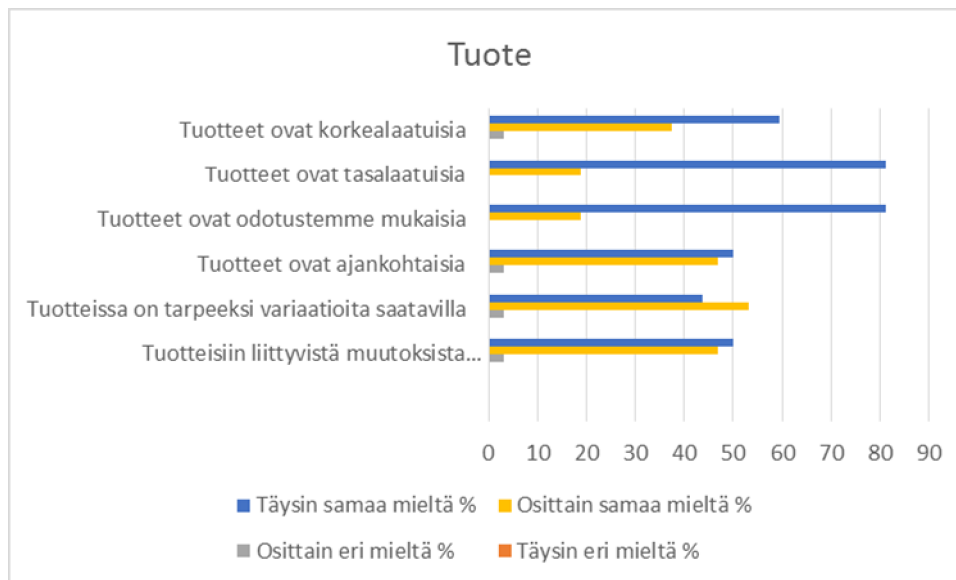
Seuraava kohta koski tuotetta ja tässä kohdassa väittämiä oli yhteensä kuusi. Kuvasta 8 näkyvät suomalaisten asiakkaiden vastaukset tuotteeseen liittyviin väittämiin. Ensimmäinen väittäminen oli öTuotteet ovat korkealaatuisiaö ja kuvan 8 mukaan tähän 66,7 % suomalaisista vastaajista vastasi täysin samaa mieltä ja 33,3 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Kaksi ensimmäistä kohtaa, täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä, eivät saaneet yhtään vastausta. Toiseen väittämään öTuotteet ovat tasalaatuisia ö peräti 75,0 % vastasi täysin samaa mieltä ja 25,0 % vastasi osittain samaa mieltä. Kukaan ei vastannut olevansa osittain tai täysin eri mieltä. Seuraavan väittämän öTuotteet ovat odotustemme mukaisiaö vastaukset olivat täysin samanlaiset kuin edellisen väittämän. 75,0 % vastasi täysin samaa mieltä ja 25,0 % vastasi osittain samaa mieltä. Neljänteen väittämään öTuotteet ovat ajankohtaisiaö 50,0 % vastasi osittain samaa mieltä, 41,7 % vastasi täysin samaa mieltä ja 8,3 % vastasi osittain eri mieltä. Seuraavaan väittämään öTuotteissa on tarpeeksi variaatioita saatavillaö 50,0 % vastasi osittain samaa mieltä, 41,7 % vastasi täysin samaa mieltä ja 8,3 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Viimeiseen väittämään öTuotteisiin liittyvistä muutoksista informoidaanö 58,3 % oli vastannut osittain samaa mieltä ja 33,3 % täysin samaa mieltä. Vain 8,3 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Suomalaiset asiakkaat olivat todella tyyty-

väisiä tuotteen laadun tasoon ja tasaisuuteen. Tuotteet myös vastasivat asiakkaiden odotuksia. Kysymyksiin "Tuotteet ovat ajankohtaisia" ja "Tuotteissa on tarpeeksi variaatioita saatavilla" vastauksissa oli enemmän hajontaa ja suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä.



Kuva 8. Suomalaisien asiakkaiden vastaukset liittyen tuotteisiin

Kuvassa 9 näkyvät ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset tuotteeseen liittyviin väittämiin. Ulkomaalaisista asiakkaista 59,4 % oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä väittämään "Tuotteet ovat korkealaatuisia" ja 37,5 % oli vastannut osittain samaa mieltä. 3,1 % oli vastannut olevansa osittain eri mieltä. Tämä on todettavissa kuvasta 9.

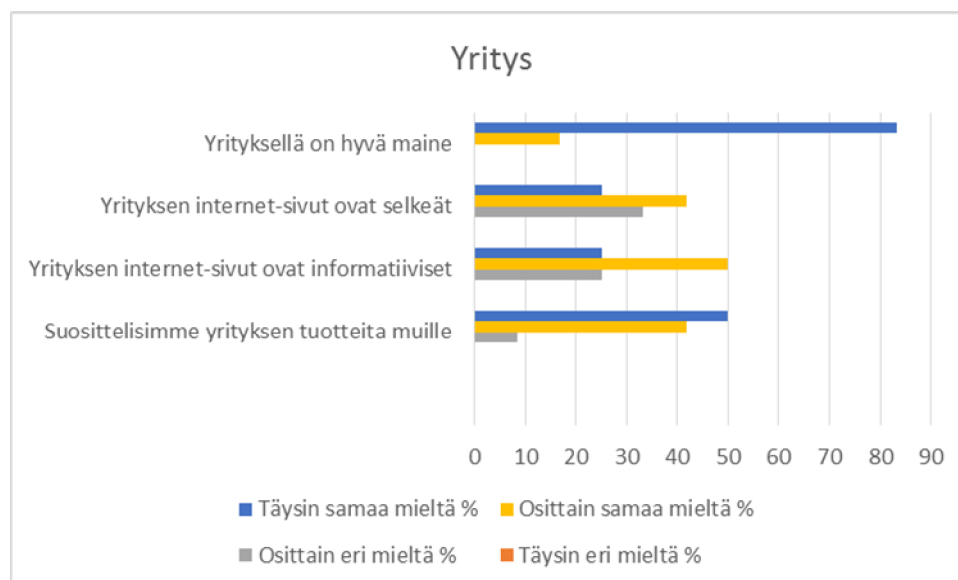


Kuva 9. Ulkomaisten asiakkaiden vastaukset liittyen tuotteisiin

Seuraavaan väittämään "Tuotteet ovat tasalaatuisia" peräti 81,3 % ulkomaalaisista oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä ja 37,5 % osittain samaa mieltä. Yhtään vastaajaa ei ollut osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Väittämään "Tuotteet ovat odotustemme mukaisia" 81,3 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja loput 18,8 % osittain samaa mieltä. Väittämään "Tuotteet ovat ajankohtaisia" kohdalla vastauksissa oli jälleen enemmän hajontaa. 50,0 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 46,9 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Väittämään "Tuotteissa on tarpeeksi variaatioita saatavilla" suurin osa eli 53,1 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 43,8 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Myös tässäkin väittämässä 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Viimeiseen väittämään "Tuotteisiin liittyvistä muutoksista informoidaan" 50,0 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä, ja 46,9 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Tässäkin väittämässä 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Ulkomaisten asiakkaiden vastausten perusteella he eivät ole täysin tyytyväisiä tuotteiden laadun tasoon, mutta ovat kuitenkin tyytyväisiä tuotteiden laadun tasaisuuteen. Tämän perusteella siis tuotteiden laadun tasossa olisi parantamisen varaa. Tuotteet ovat kuitenkin asiakkaiden odotusten mukaisia. Vastausten perusteella vaikuttaisi myös, että asiakkaat arvostaisivat jos tuotteissa olisi enemmän variaatioita saatavilla.

6.5 Yritys

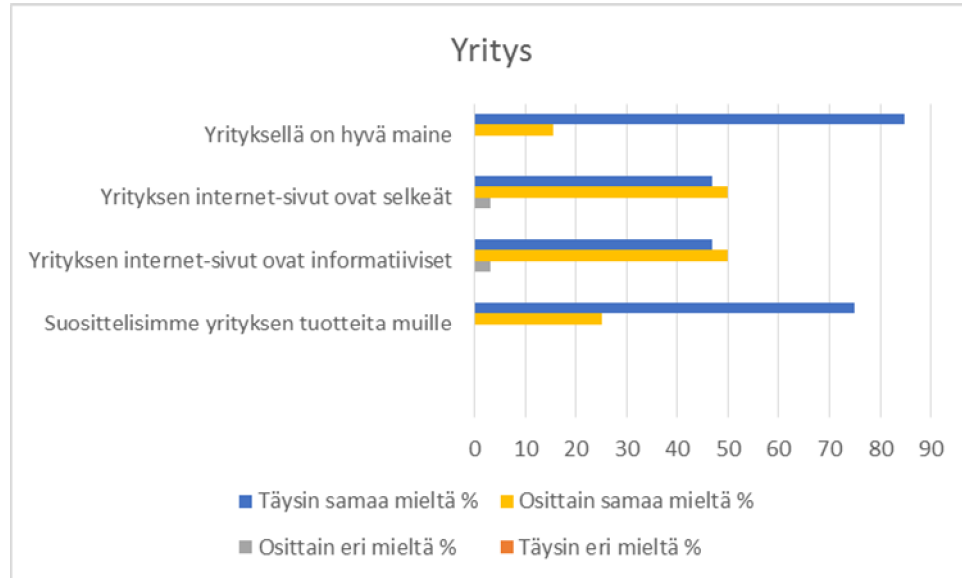
Seuraava kohta kyselylomakkeessa koski yritystä itseään. Tässä kohdassa väittämiä oli neljä, ja niistä ensimmäinen kuului öYrityksellä on hyvä maineö. Kuvassa 10 on esiteltyä suomalaisten asiakkaiden vastaukset yritystä koskeviin väittämiin. Kuvasta 10 voidaan todeta, että huomattavan suuri osa suomalaista asiakkaista, 83,3 %, vastasi olevansa täysin samaa mieltä. 16,7 % vastasi osittain samaa mieltä ja vaihtoehdot osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä eivät saaneet yhtään vastausta. Toinen väittäjä oli öYrityksen internetsivut ovat selkeätö. 41,7 % vastasi osittain samaa mieltä ja 33,3 % vastasi osittain eri mieltä. Vain 25,0 % vastasi täysin samaa mieltä. Kolmas väittäjä liittyi hyvin läheisesti toiseen väittämään ja kolmas väittäjä oli siis öYrityksen internetsivut ovat informatiivisetö. Halusin tässä kohdassa kysyä nimenomaan molempia asioita, sillä selkeys ja informatiivisuus ovat kaksi eri asiaa, ja oli tärkeää käsitellä molemmat tekijät. Tähän väittämään 50,0 % vastasi osittain samaa mieltä ja vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja osittain eri mieltä saivat kumpikin 25,0 % vastauksista. Viimeinen väittäjä tässä kohtaa oli öSuosittelemme yrityksen tuotteita muillaö. Tähän 50,0 % oli vastannut täysin samaa mieltä ja 41,7 % osittain samaa mieltä. Vain loput 8,3 % vastasi osittain eri mieltä. Tämän kohdan vastausten perusteella voisi olla suotavaa miettiä yrityksen internetsivuja ja niiden rakennetta tarkemmin tai ainakin sitä, ovatko kaikki asiakkaat tietoisia internetsivuista.



Kuva 10. Suomalaisten asiakkaiden vastaukset liittyen yritykseen

Kuvassa 11 ovat esiteltyä ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset yritystä koskeviin väittämiin. Ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset ensimmäiseen väittämään, öYrityk-

sellä on hyvä maineö, olivat hyvin samankaltaiset kuin suomalaisten asiakkaiden vastaukset. Peräti 84,4 % oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä ja loput 15,6 % olevansa osittain samaa mieltä, kuten kuvassa 11 näkyy.



Kuva 11. Ulkomaisten asiakkaiden vastaukset liittyen yritykseen

Ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset ensimmäiseen väittämään, öYrityksellä on hyvä maineö, olivat hyvin samankaltaiset kuin suomalaisten asiakkaiden vastaukset. 84,4 % oli vastannut olevansa täysin samaa mieltä ja loput 15,6 % olevansa osittain samaa mieltä. Seuraavaan väittämään öYrityksen Internet-sivut ovat selkeätö suurin osa, 50,0 %, vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 46,9 % vastasi täysin samaa mieltä. Vain 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Seuraavan väittämän, öYrityksen Internet-sivut ovat informatiivisetö, vastausprosentit jakautuivat täysin samalla tavalla kuin edellisessä väittämässä. 50,0 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä, 46,9 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 3,1 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. Tämän kohdan viimeisessä väittämässä, öSuosittelisimme yrityksen tuotteita muilleö, 75,0 % vastasi olevansa samaa mieltä ja loput 25,0 % vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Tämän viimeisen väittämän kohdalla on mielenkiintoista, kuinka paljon ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset eroavat suomalaisten asiakkaiden vastauksista. Suomalaista vain puolet oli valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita muilla, ja 41,7 % olisi valmis tähän pienellä varauksella. Ulkomaisista asiakkaista kuitenkin selkeästi suurin osa, eli 75,0 %, oli valmis suosittelemaan tuotteita muille. Huomionarvoista on myös

se, että peräti 84,4 % oli sitä mieltä, että yrityksellä on hyvä maine. Parannettavaa kuitenkin olisi internet-sivuissa myös ulkomaisten asiakkaiden vastausten perusteella

6.6 Tärkeimmät tekijät asiakastyytyväisyyden kannalta

Seuraavan kysymys kyselyssä oli yksi tärkeimmistä ja se kuului öMitkä alla olevista kohdista arvioitte tärkeimmiksi asiakastyytyväisyydenne kannalta? Valitkaa kaksi kohtaa ö. Annetut vaihtoehdot olivat tarjousten käsittely, tilausten käsittely, toimitusaika, tuotteen toimivuus, tuotteen laatu, tuotetietojen saatavuus ja reklamaatioiden käsittely.

Kuvassa 12 on esiteltynä suomalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen ö Mitkä alla olevista kohdista arvioitte tärkeimmiksi asiakastyytyväisyydenne kannalta?ö.

Huomattavan suuri osa suomalaisista asiakkaista, 83,3 %, määritteli odotetusti tuotteen laadun tärkeimmäksi tekijäksi asiakastyytyväisyydelle. Kuvan 12 mukaan toiseksi tärkeimmäksi nousi tilausten käsittely 50,0 %:lla. Kolmanneksi tärkein oli toimitusaika, 41,7 %, ja neljänneksi tärkein tarjousten käsittely, 16,7 %. Viidenneksi tärkeimmäksi nousi tuotteen toimivuus 8,3 %. Tuotetietojen saatavuus sekä reklamaatioiden käsittely eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuva 12. Suomalaisien asiakkaiden vastaukset

Kuvassa 13 ovat esiteltynä ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen öMitkä alla olevista kohdista arvioitte tärkeimmiksi asiakastyytyväisyytenne kannalta?ö.



Kuva 13. Ulkomaisten asiakkaiden vastaukset

Kuvasta 13 voidaan todeta, että ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla tärkein vaikuttaja asiakastyytyväisyyteen oli toimitusaika, 78,1 %. Toiseksi tärkein oli tilausten käsittely.

tely 56,3 % ja kolmanneksi tärkein oli tuotteen laatu, 34,4 %. Tarjousten käsittely oli seuraavana 18,8 %:lla, ja sen jälkeen tulivat tuotteen toimivuus ja tuotetietojen saatavuus kumpikin 6,3 %:lla. Reklamaatioiden käsittely ei ollut saanut yhtään vastausta. Kiinnostavaa tässä on se, että suomalaiset pitivät tuotteen laatua tärkeimpänä tekijänä kun taas ulkomaalaiset asiakkaat pitivät toimitusaikaa tärkeimpänä. Erityisen yllättävää mielestäni on se, että molempien kohdalla tilausten käsittelyä pidettiin toiseksi tärkeimpänä asiakastyytyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Olisin kuvitellut esimerkiksi tuotteen laadun tai toimivuuden olevan tärkeämpää. Tähän voi vaikuttaa se, että yritys ei myy suoraan kuluttajille, vaan suurin osa tuotteista menee joko jälleenmyyjille tai tukkuliikkeille tai sitten suoraan asennuskäyttöön ajoneuvoteollisuudelle. Vastaajista myös suurin osa työskentelee ostossa, joten ehkä heidän päivittäisessä työssään he eivät ole suoraan tuotteen kanssa tekemisissä, ja näin ollen sen ominaisuudet eivät ole heillä päällimmäisenä mielessä.

6.7 Perustiedot

Seuraavan kysyttiin niin sanottuja perustietoja asiakkaasta. Näistä ensimmäisenä kysyttiin yrityksen nimeä ja toiseksi maata, jossa yritys sijaitsee. Suomalaisten yritysten lomakkeessa tämä oli melko turha kysymys, mutta koska kyselylomakkeista haluttiin tehdä identtiset, sisällytettiin tämä kysymys myös suomenkieliseen versioon. Kuvassa 14 on esiteltynä maat, joissa ulkomaalaiset asiakkaat sijaitsevat. Kuvasta 14 näkyy, että vastanneista ulkomaalaisista asiakkaista oli kahdeksan Saksasta, viisi Ruotsista, kaksi Meksikosta, kaksi Australiasta, kaksi Ranskasta, kaksi Brasiliasta, kaksi Itävallasta, yksi Bosnia ja Hertsegovinasta, yksi Alankomaista, yksi Islannista, yksi Intiasta, yksi Tanskasta, yksi Portugalista, yksi Yhdysvalloista, yksi Belgiasta ja yksi Espanjasta.



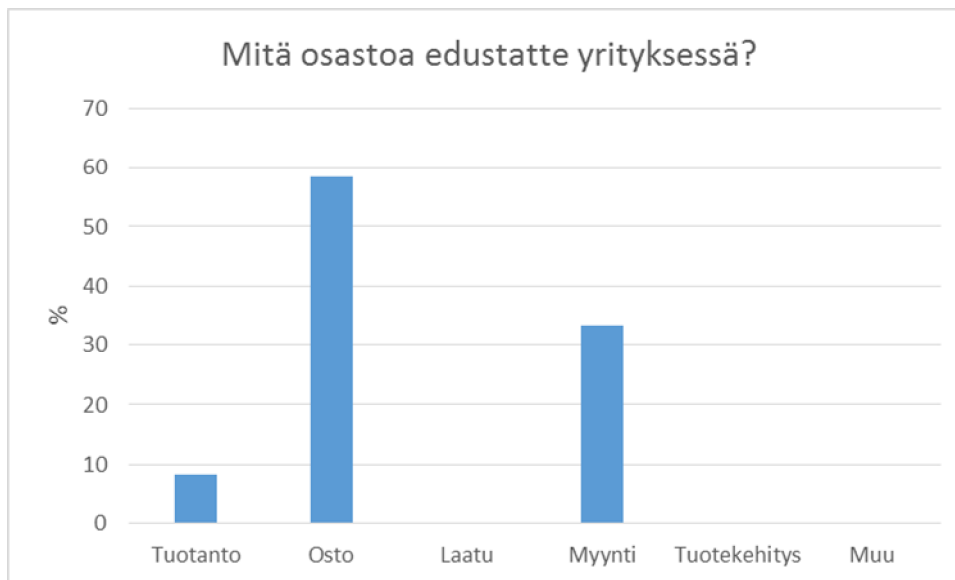
Kuva 14. Maat, joissa ulkomaalaiset vastaajat sijaitsevat

On kuitenkin otettava huomioon, että maissa, joista vastauksia tuli enemmän kuin yksi, asiakasyrityksiä voi kuitenkin olla vain yksi, jolloin vastaajat työskentelevät samassa yrityksessä.

6.8 Vastaajan osasto yrityksessä

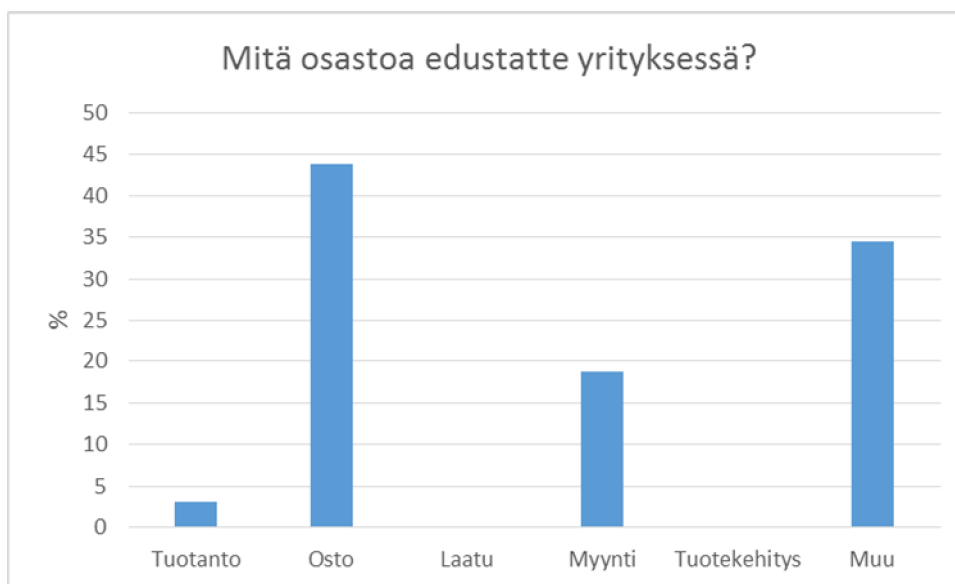
Seuraavassa kysymyksessä oli kysytty osastoa, jolla vastaaja työskentelee. Vaihtoehtoisiksi oli annettu tuotanto, osto, laatu, myynti ja tuotekehitys sekä muu vaihtoehto, jonka kohdalla oli pyydetty tarkennusta.

Kuvassa 15 ovat esiteltyinä suomalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen 'Mitä osastoa edustat yrityksessä?'. Kuvasta 15 voidaan todeta, että suurin osa suomalaisista vastaajista, 58,3 %, työskenteli yrityksessä ostossa ja 33,3 % myynnissä. Tuotannossa työskenteli vain 8,3 % ja laadussa, tuotekehityksessä ja vaihtoehdossa ömuuö ei yhtään.



Kuva 15. Osastot, joissa suomalaiset vastaajat työskentelevät

Kuvassa 16 näkyvät osastot, joilla ulkomaalaiset vastaajat työskentelevät. Kuvan 16 mukaan ulkomaalaisista asiakkaista myös suurin osa, 43,8 %, työskenteli ostossa.



Kuva 16. Osastot, joissa ulkomaalaiset vastaajat työskentelevät

Kuvan 16 mukaan toiseksi eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto ömmuö, 34,4 % eli yksitoista kappaletta vastanneista. Tarkennuksia tähän kohtaan oli kuitenkin jostain syystä annettu kolmetoista kappaletta. Ne olivat SOE department, materials planning, logistics, supply chain, logistics, product management, materials management, after-market, material planning and logistics, material planning, material control, material

planning ja logistics-procurement. Uskoisin kuitenkin, että näistä tarkennetuista osastoista suurin osa kuuluu vaihtoehto oston alle, eikä näin ollen näitä tarkennuksia olisi tarvittu. Olisi kuitenkin ollut hyvä idea lisätä myös vaihtoehto materiaalihallinta vastausvaihtoehtoihin, sillä suurin osa käsittää sen kuitenkin eri asiana kuin osto, ja uskon, että varsinkin suurissa organisaatioissa materiaalihallinta on se termi, jota käytetään. Seuraavaksi eniten ulkomaalaiset vastaajat työskentelivät myynnissä, 18,8 % ja tuotannossa, 3,1 %. Tuotekehityksessä tai laadussa ei työskennellyt ketään.

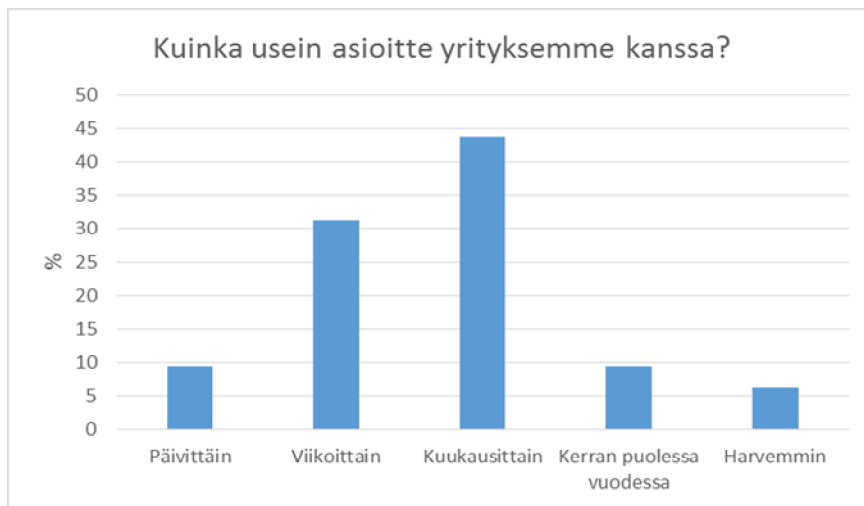
6.9 Yhteydenottojen ja toimitusten tiheys

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin öKuinka usein asioitte yrityksemme kanssaö. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, kerran puolessa vuodessa ja harvemmin. Kuvassa 17 näkyvät suomalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen öKuinka usein asioit yrityksemme kanssa?ö. Kuvan 17 mukaan 50,0 % suomalaisista vastasi kuukausittain, 41,7 % vastasi viikoittain ja vain 8,3 % kerran puolessa vuodessa. Vaihtoehdot päivittäin tai harvemmin eivät saaneet yhtään vastausta.



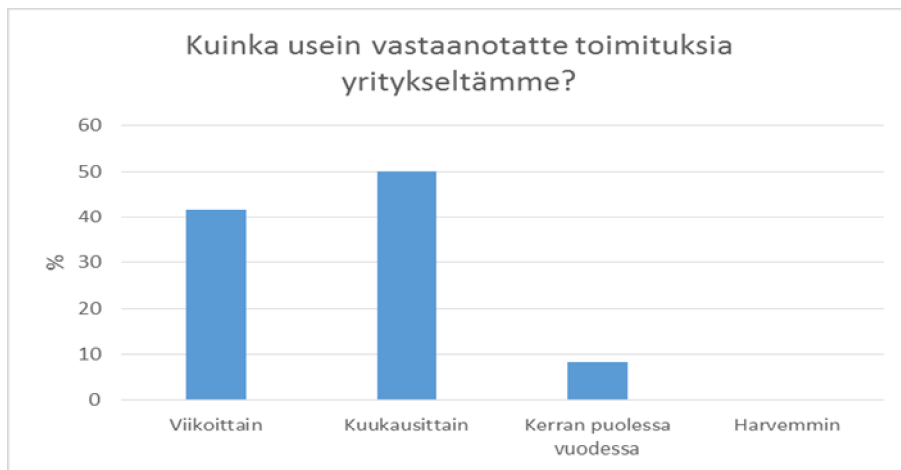
Kuva 17. Suomalaisten asiakkaiden vastaukset

Kuvassa 18 ovat esitettyinä ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen öKuinka usein asioit yrityksemme kanssa?ö. Ulkomaalaisista asiakkaista kuukausittain vastasi 43,8 % eli suurin osa ja viikoittain vastasi 31,3 %, kuten kuvasta 18 voidaan todeta. Molempiin päivittäin ja kerran puolessa vuodessa vastasi 9,4 %, ja harvemmin vastasi 6,3 %.

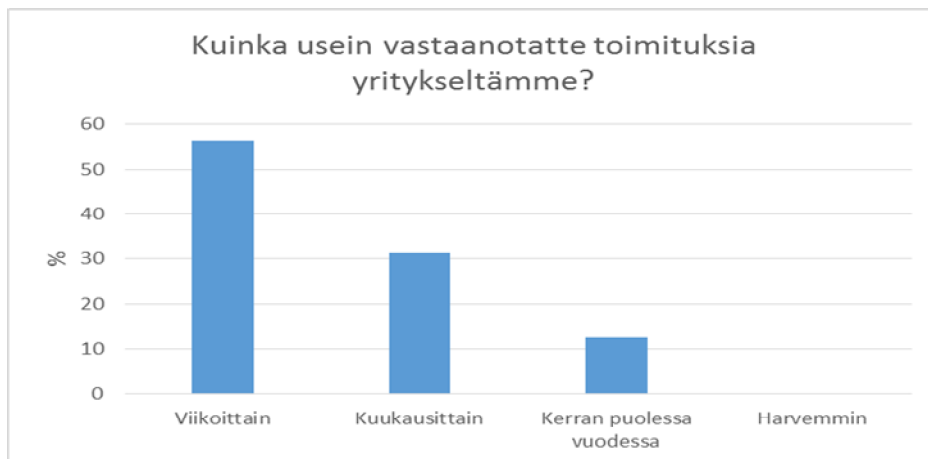


Kuva 18. Ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset

Kolmastoista kysymys oli öKuinka usein vastaanotatte toimituksia yritykseltämme?ö Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä eli päivittäin, viikoittain, kuukausittain, kerran puolessa vuodessa ja harvemmin. Kuvassa 19 näkyy suomalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen öKuinka usein vastaanotatte toimituksia yritykseltämme?ö. Suurin osa, 50,0 %, suomalaisista vastasi kuukausittain, 41,7 % vastasi viikoittain, ja 8,3 % vastasi kerran puolessa vuodessa. Vaihtoehto harvemmin ei saanut yhtään vastausta. Suomalaiset asiakkaat vastaanottavat toimituksia siis enimmäkseen kuukausittain, kuten kuvasta 19 voidaan todeta.



Kuva 19. Suomalaisien asiakkaiden vastaukset



Kuva 20. Ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset

Kuvassa 20 ovat esitettynä ulkomaalaisten asiakkaiden vastaukset kysymykseen „Kuinka usein vastaanotatte toimituksia yritykseltämme?”. Kuvan 20 mukaan ulkomaalaisista viikoittain vastasi 56,3 %, kuukausittain 31,3 % ja kerran puolessa vuodessa 12,5 %. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehdolla harvemmin. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa vastaanottaa toimituksia viikoittain, eli ulkomaalaiset asiakkaat vastaanottavat toimituksia useammin kuin suomalaiset. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suomalaisista asiakkaista suurin osa on jälleenmyyjiä tai tukkuliikkeitä, jolloin heille tavaraa menee harvemmin. Ulkomaalaisissa asiakkaissa suuri osa on ajoneuvovalmistajia, joten luonnollisesti tavaraa toimitetaan useammin.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajan asiakkaille. Työn teoriaosuudessa kartoitettiin ostokäyttäytymistä ja asiakkuudenhallintaa B2B-ympäristössä, keskittyen erityisesti avainasiakkuuksiin, sekä selvittää markkinoinnin kilpailukeinoja 5P-mallin kautta.

Työn ensimmäisessä luvussa kuvataan organisaation ostokäyttäytymistä keskittyen etenkin organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden eroihin sekä organisaation ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Myös segmentointia käsitellään lyhyesti. Seuraavassa luvussa kartoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja käyttäen apuna 5P-mallia. Tämän jälkeen käsitellään asiakkuudenhallintaa ja johtamista, ja tässä luvussa keskitytään etenkin avainasiakkuuteen. Tätä seuraa lyhyt toimeksiantajan esittely, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus käytännössä. Tämän jälkeen käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja yhteenveto.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti kokonaisuudessaan 27,8 %. Suomalaisilla asiakkailla se oli 32,4 % ja ulkomaalaisilla asiakkailla 26,4 %. Melko huono vastausprosentti voi olla selitettävissä, sillä, että ehkä ulkomaalaisilla asiakkailla oli vaikeuksia ymmärtää kyselyn kysymykset tai ehkä he kokivat vastaamisen liian vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Toinen vaikuttava tekijä voi olla se, että useissa isommissa organisaatioissa työntekijöiden vastuualueet ovat melko pienet ja työntekijät keskittyvät toimissaan vain yhteen, kapeaan osa-alueeseen. Tekemässäni kyselyssä kysyttiin kuitenkin melko laaja-alaisesti kysymyksiä liittyen moneen eri markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueeseen. Tämä johtui siitä, että toimeksiantajalla organisaatorakenne on erittäin kevyt ja asiakaspalvelun työntekijöiden vastuualue on erittäin laaja.

Kyselyyn vastanneista ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa sijaitsi Euroopassa, mutta vastaajia sijaitsi myös muun muassa Australiassa, Intiassa, Meksikossa ja Yhdysvalloissa. Suomalaisista vastaajista suurin osa työskenteli ostossa tai myynnissä. Ulkomaalaisista asiakkaista myös suurin osa työskenteli ostossa. Suurin osa asiakkaista vastaanottaa toimituksia yritykseltä kuukausittain tai viikoittain. Tämä päti sekä suomalaisiin että ulkomaalaisiin asiakkaisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista päätellen sekä ulkomaalaiset että suomalaiset asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiak-

kaiden vastaukset myös seurasivat kutakuinkin samaa linjaa eikä suomalaisten tai ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksissa ollut suuria eroavaisuuksia. Huomionarvoista oli kuitenkin se, että ulkomaalaiset asiakkaat ottivat useammin yhteyttä yritykseen kuin suomalaiset ja suurimmat syyt yhteydenotoille olivat erilaiset kyselyt liittyen tilauksiin, toimitusaikoihin ja kuljetuksiin. Suomalaisten asiakkaiden yleisimmät yhteydenotot liittyvät tilauksiin, toimitusaikoihin ja tuotetietojen saatavuuteen. Erittäin positiivista oli, että kaikkein harvimmin yhteyttä otetaan liittyen laatuun ja laatuongelmiin. Tämä käy ilmi sekä suomalaisten että ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksista. Yrityksen asiakaspalveluun oltiin myös tyytyväisiä ja asiakaspalvelua pidettiin ammattitaitoisena. Asiakkaat kokivat myös saavansa vastauksen kysymyksiinsä. Tärkeä huomio oli myös se, että asiakkaat tuntevat tietävän kontaktihenkilönsä yrityksessä.

Toimituksiin liittyvissä kysymyksissä oli eniten eroavaisuuksia suomalaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden välillä. Suurinta tyytymättömyys oli toimitusaikoihin. Joskin tässäkin kohtaa suurin osa oli täysin tyytyväisiä toimitusaikoihin. Vastaukset olivat kuitenkin hajaantuneet tasaisemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä kuin muissa kysymyksissä. Toimitusajoissa olisi mahdollisuus siis parantaa sekä suomalaisten että ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla. Muuten asiakkaat olivat tyytyväisiä toimituksiin ja toimitukset näyttävät olevan sovittun kokoisia ja saapuvan sovittuun aikaan. Erittäin positiivista ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksissa oli se, etteivät toimitukset vahingoitu kuljetusten aikana eikä tavaroita puutu. Yrityksen asiakkaiden joukossa on myös asiakkaita, jotka sijaitsevat maissa, missä infrastruktuuri ei ole kovin pitkälle kehittynyt, joten on tärkeää, että kuljetukset toimivat kuten on ajateltu. Tuotteesta puhuttaessa täytyy myös huomioida se, että osa yrityksen tuotteista on luonteeltaan jatkuvia hankintoja, eli ne menevät asiakkaalle osakomponenteiksi tuotantoon. Tästä syystä toimitusten laadulla on suuri merkitys, sillä onnistuneet toimitukset edesauttavat asiakkaan tuotannon sujuvuutta. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä tuotteisiin, mutta ulkomaalaiset asiakkaat olivat tyytyväisempiä tuotteiden tasalaatuisuuteen kuin tuotteiden korkealaatuisuuteen. Tässäkin kohtaa voi miettiä, miten tuotteiden laadun tasoa voisi parantaa ja olisiko esimerkiksi laadunvalvonnassa kohtia, joita voisi kehittää. Myös siinä, kuinka paljon erilaisia variaatioita tuotteista on tarjolla, on mahdollisuus kehittämiseen. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, kuinka kannattavaa se olisi, jos samasta tuotteesta on monta eri variaatiota tarjolla. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös itse yritykseen ja kokivat, että yrityksellä on hyvä maine. Asiakkaiden vastausten perusteella yrityksen internet-sivuissa olisi selkeä mahdollisuus kehittämi-

seen. Ehkä syynä siihen, että etenkin suomalaiset asiakkaat kokivat internet-sivut hie-
man epäselviksi, on se, että yrityksellä, konsernilla ja tuotemerkillä on kaikilla omat
internet-sivut. Erittäin mielenkiintoista oli kuitenkin se, että ulkomaalaisista asiakkais-
ta selkeästi suurin osa suosittelisi yrityksen tuotteita muille. Suomalaisista vain puolet
olisi täysin valmis suosittelemaan tuotteita myös muille. Tarkemman syyn selvittämi-
nen vaatisi syvempää tutkimusta ja analysointia. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli
mitkä asiakkaiden mielestä olivat tärkeimmät tekijät liittyen asiakastytyvyyteen.
Suomalaisten asiakkaiden mielestä tärkeimmät tekijät asiakastytyvyyden kannalta
olivat odotetusti tuotteen laatu ja tilausten käsittely. Yllättävää oli, että ulkomaalaisten
asiakkaiden mielestä tärkeimmät tekijät olivat toimitusaika ja tilausten käsittely. Tuot-
teen laatu oli vasta kolmanneksi tärkein tekijä. Syy tähän voi olla se, että ulkomaalai-
set asiakkaat sijaitsevat verrattain kaukana Suomesta ja myös kuljetukseen menee ai-
kaa. Suurin osa kyselyyn vastaajista myös työskentelee ostossa suurissa organisaat-
tioissa, joten he eivät ole välttämättä itse tuotteen kanssa juurikaan tekemisissä päivit-
täin.

Lopuksi täytyy todeta, että vaikka jossain kohdissa vaikuttaisi olevan pientä paranta-
misen varaa, olivat asiakastytyvyysskyselyn tulokset kuitenkin erittäin positiiviset,
eikä mitään hälyttävää tullut esiin. Kohdissa, joissa parantamisen varaa näyttäisi ole-
van, vastaukset olivat vain hajaantuneet enemmän vastausvaihtoehtojen välille kuin
muissa kohdissa, eikä siis vastausten perusteella ollut havaittavissa kovinkaan suurta
tyytymättömyyttä.

Tutkimuksen reliabiliteetin eli tutkimuksen luotettavuuden arvioisin tässä kyseisessä
tutkimuksessa melko hyväksi. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen vastausprosentti jäi
melko alhaiseksi, ja jos vastausprosentti olisi ollut korkeampi, olisivat tulokset vielä
luotettavampia. Vaikka vastausprosentti olisi ollut korkeampi, en kuitenkaan usko, et-
tä tutkimuksen tulokset eroaisivat kovin radikaalisti nykyisistä tuloksista. Tämä tutki-
mus antaa hyvän yleiskäsityksen yrityksen asiakastytyvyydestä.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin tut-
kimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin. Tämän tutkimuksen validiteetti on mieles-
täni hyvä, koska tarkoitus oli saada kokonaiskuva yrityksen asiakastytyvyydestä ja
survey-kyselyn kautta tämä tavoite saavutettiin. Survey-kyselylomake oli tarkoin har-

kittu ja siinä kysytyt asiat liittyivät läheisesti asiakaspalvelun toimintaan yrityksessä ja niihin asioihin, joihin haluttiin vastauksia.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Tammi.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K.. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro
Oy.
- Rope, T. 1998. Business to Business ó markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Otava.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteil-
lä. Helsinki: WSOY.
- van Weele, A.J. 2010. Purchasing and supply chain management. Singapore: Cengage
Learning Emea.
- Woodburn, D. & McDonald, M. 2011. Key Account Management- The definite guide.
Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

***1. Tavallisin syy yhteydenottoon? Vastatkaa kaikkiin kohtiin.**

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin
Tarjouspyyntöjen käsittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuongelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Asiakaspalvelu ja kommunikaatio*Vastatkaa alla oleviin väittämiin sopivalla vaihtoehdolla.**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tarjousten käsittely on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliset laatuongelmat selvitetään asiallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysymyksiimme vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamme aina vastauksen kysymyksiimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedämme kontaktihenkilömme yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatiot hoidetaan ammattitaitoisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsitte vaihtoehdon Täysin eri mieltä tai Osittain eri mieltä, voitteko ystävällisesti perustella vastauksenne?

3. Toimitukset.*Vastatkaa alla oleviin väittämiin sopivalla vaihtoehdolla.**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Toimitukset saapuvat oikeaan aikaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset ovat sovitun kokoisia eikä tavaroita puutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitukset saapuvat vahingoittumattomina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme tyytyväisiä toimitusaikoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos toimituksissa ilmenee ongelmia, meitä informoidaan niistä välittömästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsitte vaihtoehdon Täysin eri mieltä tai Osittain eri mieltä, voitteko ystävällisesti perustella vastauksenne?

4. Tuote.*Vastatkaa alla oleviin väittämiin sopivalla vaihtoehdolla.**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteet ovat korkealaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat tasalaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat odotustemme mukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat ajankohtaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteissa on tarpeeksi variaatioita saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteisiin liittyvistä muutoksista informoidaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsitte vaihtoehdon Täysin eri mieltä tai Osittain eri mieltä, voitteko ystävällisesti perustella vastauksenne?

5. Yritys.*Vastatkaa alla oleviin väittämiin sopivalla vaihtoehdolla.**

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksellä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen internet-sivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen internet-sivut ovat informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisimme yrityksen tuotteita muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Mitkä alla olevista kohdista arvioitte tärkeimmiksi asiakastyytyväisyytenne kannalta? Valitkaa kaksi kohtaa.**

- Tarjousten käsittely
- Tilausten käsittely
- Toimitusaika
- Tuotteen toimivuus
- Tuotteen laatu
- Tuotetietojen saatavuus
- Reklamaatioiden käsittely

8. Missä maassa yrityksenne sijaitsee?**9. Mitä osastoa edustatte yrityksessä?**

- Tuotanto
- Osto
- Laatu
- Myynti
- Tuotekehitys
- Muu,

mikä?

***10. Kuinka usein asioitte yrityksemme kanssa?**

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin

***11. Kuinka usein vastaanotatte toimituksia yritykseltämme?**

- Viikottain
- Kuukausittain
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin

Kiitos osallistumisesta!

***1. The reasons and frequency of contacting our company? Please answer to all questions.**

	Daily	Weekly	Monthly	Seldom
Offer process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality issues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***2. Customer service and communication.**

Please answer the arguments below with a suitable alternative.

	I fully disagree	I partly disagree	I partly agree	I fully agree
Smooth offer process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regarding possible quality issues, we receive appropriate service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The customer service is professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Our questions are answered quickly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We always receive an answer to our questions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We know our contact person at the company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claims are handled professionally	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you chose the alternative I fully disagree or I partly disagree, could you please give some further information?

3. Deliveries.*Please answer the arguments below with a suitable alternative.**

	I fully disagree	I partly disagree	I partly agree	I fully agree
Deliveries arrive at the right time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deliveries are the agreed size and no items are missing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deliveries arrive undamaged	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We are satisfied with the delivery times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If there are any problems with deliveries, we are informed of this immediately	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you chose the alternative I fully disagree or I partly disagree, could you please give some further information?

4. Product.*Please answer the arguments below with a suitable alternative.**

	I fully disagree	I partly disagree	I partly agree	I fully agree
Product quality is high	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product quality is consistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products are as we expected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Products are modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is enough variation available regarding products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We are updated regarding product changes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

If you chose the alternative I fully disagree or I partly disagree, could you please give some further information?

***5. Company.**

Please answer the arguments below with a suitable alternative

	I fully disagree	I partly disagree	I partly agree	I fully agree
Company has a good reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company's web site is clear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company's web site is informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
We would recommend company's products to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Please select two things of the following which affect most on your company's customer satisfaction?**

- Offer process
- Order handling
- Delivery time
- Functions of the product
- Product quality
- Availability of product information
- Claim handling

***8. In which country is your company located?**

***9. Your department?**

- Production
- Purchase
- Quality
- Sales
- R&D
- Other,

please specify

***10. How often are you in contact with our company?**

- Daily
- Weekly
- Monthly
- Once in a half year
- Seldom

***11. How often do you receive shipments from our company?**

- Weekly
- Monthly
- Once in a half year
- Seldom

Thank you for participating!