

Heidi Romppainen

S-Business Oy:n yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely



Tradenomi

Kevät 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Romppainen Heidi

Työn nimi: S-Business Oy:n yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyskysely

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, lanseeraus, business to business, markkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, mitä tarkoitetaan uuden tuotteen tai palvelun lanseeruksella sekä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen etenkin business to business -markkinoilla. Tutkimuksen toimeksiantajana oli S-Business Oy, joka tarjoaa yrityksille maksuttoman S-Business -yrityskorttipalvelun. Opinnäytetyön pääpaino oli asiakastyytyväisyyden tutkimisessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu lanseeruksen vaiheista sekä asiakastyytyväisyyden muodostumisesta business to business -markkinoilla. Tutkimuksessa tarkasteltiin uuden hyödykkeen lanseeruksen vaiheita sekä business to business -markkinoiden erityispiirteitä. Näiden lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja asiakastyytyväisyyden tutkimista.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus sähköisellä lomakkeella. Kysely lähetettiin 1425 asiakkaalle, joista kyselyyn vastasi 481 asiakasta. Vastausprosentti oli täten noin 34 %. Kyselyn tulokset osoittivat S-Business Oy:n asiakkaiden olevan tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Vastanneista 96 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuudessaan. Kehitysideoita tuli muun muassa Extranet -palvelun selkeyttämiseen sekä yrityksen henkilökunnan tavoitettavuuteen.

ABSTRACT

Author: Romppainen Heidi

Title of the Publication: Customer Satisfaction Survey for the S-Business Oy's Corporate Customers

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: customer satisfaction, launching, business to business, marketing

The subject of this thesis was to research the meaning of launching a new product or service, as well as the factors that influence the formation of customer satisfaction, mainly in the business-to-business market. The study was commissioned by S-Business Oy. The focus was on customer satisfaction research.

The theoretical context consists of the launch phases, and the formation of customer satisfaction in business-to-business market. The survey examined the launching phases of a new product and special features in business-to-business market. In addition, the survey covered the factors affecting customer satisfaction and customer satisfaction survey.

In the empirical part, a customer satisfaction survey was conducted using an electronic form. The questionnaire was sent to 1425 customers and the number of responses was 481. The response rate was thus approximately 34 %. The results revealed that the customers are satisfied with the company's services. 96 % of respondents were satisfied or very satisfied with customer service. Development ideas came for, inter alia, Extranet service, as well as the availability of the personnel.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 S-BUSINESS OY YRITYSESITTELY.....	2
3 LANSEERAUS	4
3.1 Lanseerauksen päävaiheet	5
3.2 Lanseerauksen sisäinen markkinointi.....	9
3.3 Business to business -tuotteen kaupallistaminen	10
4 ASIAKASSUHDE JA -TYYYTYVÄISYYS	13
4.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	14
4.2 Asiakastyytyväisyyden käsitteistöä.....	16
4.3 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	19
4.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	23
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET	26
5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus	26
5.2 Tutkimuksen tulokset.....	27
6 POHDINTA.....	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen tärkeimpiä suhteita on sen suhde asiakkaisiin. Ilman asiakassuhteita yrityksen on mahdotonta toimia. Asiakkaiden säilyttäminen vaatii asiakassuhteiden seuranta, joka tarkoittaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyden seuranta. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen toimii kannustimena yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittämiseksi.

Vuonna 2011 perustettu S-Business Oy ei ollut aikaisemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyä, mutta tutkimuksen teettäminen oli käynyt yrityksen mielessä. Yrityksen ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin alkuvuonna 2016 osana tätä opinnäytetyötä. S-Business Oy haluaa kehittää toimintaansa kyselyn tulosten perusteella, sillä tullakseen Suomen suurimmaksi yritysten etuohjelmaksi, yrityksen tulee kuunnella sen asiakkaita.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä S-Business Oy:n asiakkaat olivat yrityksen palveluihin ja kuinka palveluja voisi kehittää. Tavoitteiden asettamisen myötä tutkimusongelmiksi muodostuivat:

- Kuinka tyytyväisiä S-Business Oy:n asiakkaat ovat?
- Kuinka S-Business Oy:n palveluja voisi kehittää?

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisesti Digium Enterprise ohjelman avulla. Kysely lähetettiin 1425 asiakkaalle, joista noin 34 % vastasi kyselyyn. Kysely oli avoinna 1.2. - 28.2. välisen ajan ja asiakkaille lähetettiin 15. päivä muistutuskirje kyselystä. Ennen muistutuskirjettä vastauksia oli tullut 299 kappaletta. Lopullinen vastausmäärä oli 481 kappaletta.

2 S-BUSINESS OY YRITYSESITTELY

S-Business Oy perustettiin alkuvuonna 2011 nimellä S-Yrityskortti Oy. S-Yrityskortti lanseerattiin vuoden 2011 lopussa Kodin Terroihin, jolloin kortilla pystyi tekemään ostoja ainoastaan Kodin Terroissa. Tällöin yrityksessä työskenteli kaksi työntekijää sekä yksi ulkopuolinen konsultti. Seuraavana vuonna kortin käyttäminen laajeni ABC-ketjuun sekä päivittäis- ja käyttötavarakauppoihin, kuten Prismoihin, S-marketteihin ja Sokoksiin. (Hippi 2016.)

Syyskuussa 2013 nimi muutettiin S-Business Oy:ksi ja samalla kortin nimi vaihdettiin S-Business -kortiksi. Samoihin aikoihin kortin piiriin saatiin S-ryhmän hotellit ja ravintolat. Kaikkien S-ryhmän toimipisteiden liittyttyä kortin piiriin, S-Business -kortin valtakunnallinen lanseeraus aloitettiin marraskuussa 2013. (Hippi 2016.)

Lanseerauksen tavoitteena oli lisätä S-Business -kortin tunnettavuutta valtakunnallisesti sekä S-ryhmän sisällä. Lanseerauksessa käytettiin useita markkinointikanavia. Korttia mainostettiin toimipaikoissa muun muassa julistein ja äänimainoksia. Tämän lisäksi S-Business -korttia mainostettiin radiossa, televisiossa, lehdissä sekä internetissä, kuten Facebookissa. Ennen lanseerausta uusia asiakkaita tuli keskimäärin 250 asiakasta kuukaudessa, lanseerauskuukauden aikana tuli 900 uutta asiakasta. (Hippi 2016.)

Vuoden 2014 loppuun mennessä S-Business Oy:llä oli n. 11 600 asiakasyritystä ja sen liikevaihto oli 40,8 miljoonaa euroa. S-Business -kortteja tuolloin oli noin 36 250 kappaletta. (Hippi 2016.)

Vuonna 2015 S-Business Oy panosti uusien asiakkaiden hankintaan ja asiakasmäärä lähes kaksinkertaistui vuoden aikana. Vuoden loppuun mennessä asiakasyrityksiä oli yli 22 100 ja uusia kortteja tilattiin yli 16 000 kappaletta. Voimakas markkinointi näkyi myös yrityksen liikevaihdossa, kun vuoden 2015 liikevaihto oli 52 miljoonaa euroa. Nykyään työntekijöitä S-Business Oy:llä on 16. (Hippi 2016.)

S-Business Oy:n tavoitteena on tulla Suomen suurimmaksi yritysten etuohjelmaksi. Tulevaisuudessa yritys pyrkii kehittämään tuotteitaan uusilla maksamismahdollisuuksilla, kuten hotelleihin perustettavilla laskutustileillä. S-Business Oy:llä on asiakkaanaan 10 % Suomen tilinpäätöksen tekevästä yrityksistä ja tulevaisuudessa yritys pyrkii aktivoimaan asiakasyrityksiään käyttämään S-Business-kortteja entistä enemmän. (Hippi 2016.)

S-Business -kortti on yrityksille tarkoitettu maksuaikakortti, joka toimii kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa. Kortilla tehtyjen ostoksien kuitteja ei tarvitse säilyttää, vaan ostot näkyvät eriteltyinä kuukausilaskulla, mikä puolestaan helpottaa yrityksen kirjanpitoa. Lisäksi kortin käyttäminen on yritykselle täysin maksutonta.

Korttia käyttämällä asiakas saa alennuksia esimerkiksi polttonesteistä ja päivittäistavaroista. Alennus on sitä suurempi, mitä enemmän korttia käyttää. Halutesaan asiakas voi rajata toimipaikkoja, joissa korttia voi käyttää. Esimerkiksi kuljetusalan yrityksen suosivat korttia, jolla voi ainoastaan ostaa polttonesteitä ABC-asemilta.

Yritys voi hakea S-Business -korttia monella eri tavalla. Yksi yleinen hakutapa on hakea kortteja yrityksille suunnatun markkinoinnin vaikutuksesta. Markkinointi tapahtuu myyntihenkilöstön puolesta pääsääntöisesti puhelinmarkkinoinnilla. Yritys voi hakea S-Business -korttia myös itse täyttämällä paperisen hakemuksen S-ryhmän toimipaikassa tai sähköisen hakemuksen internetissä.

3 LANSEERAUS

Usein lanseerauksesta puhuttaessa käytetään myös termiä kaupallistaminen. Todellisuudessa kaupallistaminen tulisi nähdä lanseerausta laajempänä kokonaisuutena. Siinä, missä lanseeraus on yksi vaihe tuotteen tai palvelun elinkaareissa, kaupallistaminen on koko tuoteprosessin ajan vaikuttava ajatustapa, jolla pyritään ideoinnin ja toteutuksen avulla tuomaan hyödyke markkinoille. (Simula ym. 2010, 12, 19.) Jatkossa hyödykkeellä tarkoitetaan sekä tuotteita että palveluita.

Tiivistettynä lanseerauksella tarkoitetaan uuden hyödykkeen tuomista markkinoille siten, että kyseisellä toiminnalla tavoitellaan tarkoituksellisesti kaupallista menestystä. Markkinoille tuotavan hyödykkeen ei välttämättä tarvitse olla uusi, vaan se voi olla uudistettu versio vanhasta hyödykkeestä. Lanseeraukseksi katsotaan myös, jos jo olemassa oleva hyödyke lanseerataan uusille markkinoille. (Rope 2005, 501 - 502.)

Yleisimmin lanseeraus nähdään tuotekehitysprosessin viimeisimpänä vaiheena, jolloin lanseerausprosessin ajatellaan vastaavan vain seuraaviin kysymyksiin: milloin ja miten lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat kohderyhmät ja mikä markkinointistrategia valitaan? Ainoastaan näihin kysymyksiin vastaaminen ei kuitenkaan riitä onnistuneeseen lanseeraukseen. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava toimintaprosessi, jossa suunnittelun lisäksi toteutetaan uuden hyödykkeen markkinoille tulo ja seurataan lanseerauksen kehittymistä. (Rope 1999, 16 - 17.)

Onnistunut lanseeraus edellyttää muun muassa markkinatilanteen tuntemista, asiakaskeskeistä toimintamallia ja kilpailukeinojen hallintaa. Lanseerausmarkkinoinnissa pienikin virhe voi romuttaa hyvän tuotekehitysinvestoinnin. Hyvin suunniteltu hyödyke ei välttämättä tuo yksinään yritysten tavoittelemaa kaupallista menestystä. Kaupallinen menestys saavutetaan, jos asiakkaan arvostamat ominaisuudet ovat lanseerattavassa hyödykkeessä paremmat kilpaileviin hyö-

dykkeisiin nähden. Tämän vuoksi tuotekehitysprosessiin tulee panostaa, jotta hyödyke vastaisi asiakkaiden odotuksia. (Rope 1999, 13 - 14, 22 - 23.)

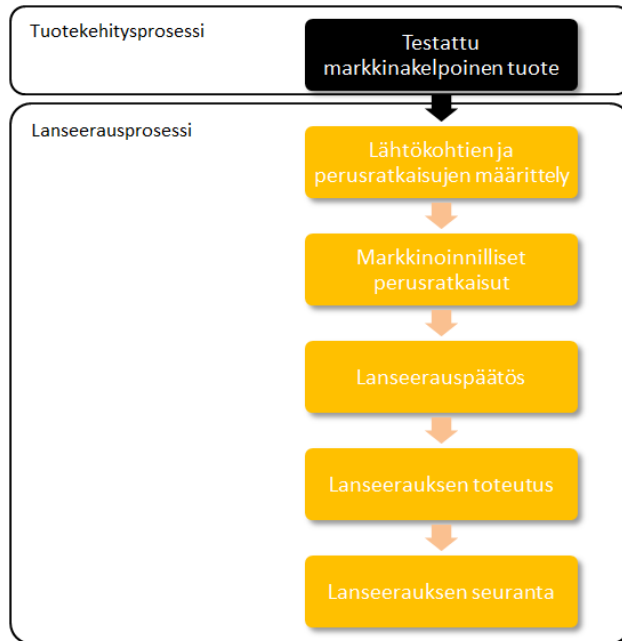
Lanseeratessa uutta hyödykettä business to business -markkinoille, voidaan käyttää samoja keinoja kuin kuluttajamarkkinoilla. Harvoin kuitenkaan uuden business to business -hyödykkeen lanseeraus toteutetaan samassa mittakaavassa kuin kuluttajapuolen lanseeraukset. Yleensä business to business -hyödykkeet perustuvat ydintuotteisiin, joita muokataan asiakasyrityksille sopiviksi. Tällöin lanseerausta ei välttämättä tehdä suurille massoille. (Simula ym. 2010, 72.)

3.1 Lanseerauksen päävaiheet

Lanseerausprosessi vaikuttaa suuresti hyödykkeen kaupalliseen menestykseen. Vaikka hyödyke olisi markkinoille kelvollinen, siitä huolimatta lanseeraus voi epäonnistua, jos se on huonosti suunniteltu tai toteutettu. Onnistunut lanseeraus edellyttää riittävää tietoa yrityksen toimintaympäristöstä sekä huolellista suunnittelua ja toteutusta. Näiden lisäksi lanseerauksen menestyminen riippuu yrityksen sisäisestä markkinoinnista sekä kommunikoinnista yrityksen henkilöstön että asiakkaiden välillä. (Rope 1999, 30, 38; Simula 2010, 73.)

Lanseerauksessa on viisi päävaihetta, jotka on esitetty kuvassa 1. Lanseerauksen perustana on tuotekehitysprosessissa syntynyt markkinakelpoinen hyödyke. Tuotekehitysprosessin jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen lanseerausprosessiin, jonka alussa määritellään lanseerauksen lähtökohdat ja perusratkaisut. (Rope 1999, 30 - 31.)

Lanseerauksen lähtökohtien suunnittelussa voidaan käyttää apuna vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysia eli SWOT -analyysia. SWOT -analyysin avulla määritellään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristöstä johtuvat uhat ja mahdollisuudet. (Kinnunen 2004, 113.)



Kuva 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).

Lanseerauksen alussa vahvuutena voi olla esimerkiksi lanseerattavan tuotteen tai palvelun uutuus. Uutuus voi myös olla heikkous, jos asiakkaita ei saada kokeilemaan hyödykettä. Ulkoinen uhka voi olla esimerkiksi markkinoiden suunta, joka vaikuttaa negatiivisesti myynnin kehitykseen. Mahdollisuudet syntyvät markkinoilla oleviin aukkoihin, joihin yritys voi kohdistaa oman tarjontansa. (Kinnunen 2004, 114 - 117.)

Lanseerauksen lähtökohtia ovat muun muassa aikataulu ja budjetti sekä lähtökohta-analyysit. Aikatauluun vaikuttavat, paljonko yrityksellä on aikaisempaa kokemusta lanseerauksesta ja millainen suunnittelujärjestelmä yrityksellä on. Lanseerauksen ajoitukseen vaikuttaa myös yrityksen strategia siitä, haluaako yritys olla markkinoilla edelläkävijä vai seurailija. Aikataulun suunnittelussa vaaditaan pelisilmää, jotta aikataulusta saadaan oikean mittainen ja tuote lanseerataan sopivaan aikaan markkinoille. Nopean aikataulun riskinä on, että jotkin prosessin vaiheet voivat jäädä pinnalliselle tasolle tai ne saatetaan jättää välistä kokonaan. Pitkän aikataulun riskinä on puolestaan se, että tullessaan markkinoille hyödyke on jo vanhentunut kilpaileviin hyödykkeisiin verrattuna. (Rope 1999, 30 - 31, 35 - 36; Simula ym. 2010, 88.)

Lähtökohta-analyyseillä pyritään selvittämään yritystä, kilpailijoita ja markkinoita koskevia tietoja, joita lanseerauksen myöhäisemmissä vaiheissa tullaan tarvitsemaan. Nämä tiedot vaikuttavat lanseerauksen perusratkaisuihin. Perusratkaisujen avulla selvitetään, soveltuuko lanseerattava hyödyke yrityksen resursseihin, pitkän aikavälin päämääriin, tavoitteisiin ja yrityksen kilpailustrategiaan. Lähtökohtien analysointi auttaa hahmottamaan, ovatko asetetut tavoitteet realistisia. Epärealistiset tavoitteet eivät motivoi yrityksen työntekijöitä, eivätkä ohjaa yrityksen toimintaa. (Kinnunen 2004, 118, 121; Rope 1999, 30 - 31, 38.)

Realistiset tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa strategioiden mukaiseksi. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja ne on voitava asettaa yksiköittäin, kuten euroiksi tai tunneiksi. Aktiivisesti seuratut tavoitteet koetaan yrityksen henkilöstön keskuudessa tärkeiksi asioiksi. Kun yrityksen henkilöstö on sitoutunut asetettuihin tavoitteisiin, se tuo laatua yrityksen toimintaan. (Kinnunen 2004, 121.)

Aikataulutuksen ja strategiaan kysymyksiin vastaamisen jälkeen voidaan päättää markkinoinnillisista perusratkaisuista, jotka sisältävät valittuun asiakassegmenttiin soveltuvat kilpailukeinot ja niiden testaamisen. Tällä vaiheella pyritään varmistamaan hyödykkeen kilpailukyky markkinoilla. Markkinoinnillisten perusratkaisujen tavoitteena on luoda yrityksen strategiaan pohjautuva, markkinoinnin kilpailukeinoja sisältävä ratkaisu, jonka avulla saavutetaan kilpailuetu valituilla markkinoilla. (Rope 1999, 31, 73.)

Lanseerausvaiheessa kohderyhmiä ovat valitun asiakassegmentin lisäksi kaikki lanseerauksen kannalta merkittävät sidosryhmät, jotka on saatava tietoiseksi uudesta hyödykkeestä. Näitä toissijaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi media ja viiranomaiset. (Kinnunen 2004, 120.)

Markkinoinnillisten ratkaisujen jälkeen yrityksen tulee tehdä lopullinen päätös siitä, suoritetaanko lanseeraus loppuun vai ei. Lopulliset markkinoinnilliset ratkaisut valitaan vasta tässä vaiheessa, jos lanseeraus päätetään suorittaa loppuun. Lanseeraukselle asetetaan sen tavoitteet, ja asetettujen tavoitteiden perusteella laaditaan perusteellinen lanseeraussuunnitelma. Lanseerauksen tavoitteet voi-

daan jakaa tunnettuus-, imago- ja taloudellisuustavoitteisiin. (Rope 1999, 31, 131.)

Tunnettuustavoite voidaan jakaa neljään vaiheeseen: tietoisuus-, tunnettuus-, mielikuva- ja kokeiluvaiheeseen. Jokainen vaihe on tärkeä välitavoite onnistuneen myyntitavoitteen saavuttamisessa. Välitavoitteiden avulla varmistetaan, että jokainen valittu markkinointikeino tulee kohdistettua, koska jokainen välitavoite tarvitsee yksilöidyn markkinointiratkaisun. (Rope 2005, 525.)

Toinen hyödykkeelle asetettava tavoite on imagotavoite, joka sisältää hyödykkeestä saatavaan mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Hyödykkeestä saatavaan mielikuvaan vaikuttavat muun muassa hyödykkeen hinta, laatu, teknisyys ja helppokäyttöisyys. Uutta hyödykettä lanseerattaessa on harkittava annetut lupaukset tarkasti, sillä odotukset vaikuttavat hyödykkeestä saatuihin laadullisiin kokemuksiin. (Kinnunen 2004, 123; Rope 2005, 525.)

Taloudellisissa tavoitteissa määritellään lanseerattavan hyödykkeen tulosodotukset. Lanseerauksen aikana yrityksen tulee tavoitella ennakkoon asetettua euro- tai kappalemääräistä myyntiä. Kokonaismyyntitavoitteen lisäksi voidaan asettaa erilaisia tavoitteita esimerkiksi osastoittain. (Kinnunen 2004, 122; Rope 2005, 525.)

Lanseerausprosessin lopuksi hyödyke tuodaan markkinoille lanseeraussuunnitelman mukaisesti. Markkinoille tuomisen jälkeen tulee muistaa lanseerausseuranta, jonka avulla pyritään varmistamaan lanseeraussuunnitelman toimivuus. Lanseerausseurannassa tulee huomioida lanseerattavan hyödykkeen saavuttama myyntivolyymi, tunnettuus ja markkinaosuus. Seurannan avulla voidaan tehdä muutoksia lanseerauksen toteuttamisessa, jotta päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin. (Rope 1999, 31, 148 - 149.)

3.2 Lanseerauksen sisäinen markkinointi

Lanseerauksen toteuttamisessa keskeisessä roolissa on lanseerauksen sisäinen markkinointi, sillä onnistunut lanseeraus edellyttää yrityksen henkilöstön uskoa hyödykkeen menestykseen markkinoilla. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada henkilöstö tietoiseksi lanseerattavasta hyödykkeestä ja sitoutumaan lanseerauksen väli- ja päätavoitteisiin, sekä antaa henkilöstölle tarpeeksi motivaatiota lanseerausprosessin suorittamiseen. (Rope 1999, 144, 146.)

Lanseeraukselle annetut sisäisen markkinoinnin tavoitteet luovat pohjaa sisäisen markkinoinnin keinoille. Lanseerausprosessissa käytetään muun muassa seuraavanlaisia sisäisen markkinoinnin keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi:

- Sisäinen tiedotustoiminta pyrkii varmistamaan, että henkilöstö on tietoinen lanseerattavasta hyödykkeestä ja sen lanseeraustoimenpiteistä.
- Koulutustoiminnalla pyritään saamaan henkilöstön osaaminen sille tasolle, että lanseerattavan hyödykkeen toimivuus on turvattu. Koulutustoimintaan kuuluu esimerkiksi myynti- ja tuotantokouluttaminen. Tärkeintä on, että kaikki henkilöt, jotka osallistuvat lanseeraukseen, perehdytetään tarvittavalle osaamistasolle.
- Kannustusjärjestelmän avulla varmistetaan, että henkilöstöllä on tarpeeksi motivaatiota työskennellä onnistuneen lanseerauksen aikaansaamiseksi. Perinteisimmät kannustukset ovat henkilöstölle onnistuneesta työsuorituksesta maksetut bonukset.
- Yhteishengen luomisella pyritään lisäämään henkilöstön yhteenkuuluvuutta ja uskoa lanseerauksen onnistumiseen. Yhteishenkeä luodaan muun muassa kertomalla henkilöstölle lanseerauksen tavoitteista ja toimenpiteistä. Tarkoituksena on luoda yrityksen sisäistä uskoa lanseerauksen onnistumiseen. (Rope 1999, 145.)

3.3 Business to business -tuotteen kaupallistaminen

Business to business -markkinat muistuttavat osittain kuluttajamarkkinoita: kummassakin pyritään tyydyttämään ostajan tarpeet. Suurimmat eroavaisuudet business to business -markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä ovat markkinoiden rakenteessa, ostokäyttäytymisessä ja päätöksentekoprosessissa. (Kotler & Armstrong 2008, 160 - 161.)

Business to business -markkinoilla on tärkeää ymmärtää markkinoiden erityispiirteet, sekä siellä vallitsevaa ostokäyttäytymistä. Kaikkien business to business -hyödykkeiden ja -yritysten tavoitteena on auttaa asiakasyrityksiään menestymään. Tämä edellyttää sitä, että myyjäyritys tuntee asiakkaidensa toiminnan, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä päätöksentekijöiden arvostamat ominaisuudet. (von Hertzen 2006, 53.)

Business to business -markkinoilla asiakkaana ovat kuluttajan sijasta yritykset ja organisaatiot. Asiakkaana voivat olla kaupalliset yritykset, julkiset organisaatiot, kuten valtion virastot tai koululaitokset sekä aatteelliset järjestöt ja yhdistykset. Kuluttajamarkkinoihin verrattuna asiakkaita on vähemmän, mutta asiakkaat ovat suurempia ja tehdyt ostot runsaampia. Myyjä- ja ostajayritys työskentelevät tiivisti yhdessä ja pyrkivät pitkänaikavälin suhteisiin. (Kotler & Armstrong 2008, 160 - 161; Rope 2004, 13.)

Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, business to business -markkinoilla ostopäätökseen vaikuttavat useammat osapuolet ja se vaatii enemmän työtä. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa muun muassa ne henkilöt, jotka tulevat hankittavaa hyödykettä käyttämään ja jotka vastaavat hankinnoista. Eri tahojen lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat ostopäätöksen monimutkaisuus, hankinnan merkitys ostajalle, yritysten välisen asiakassuhteen luonne, hyödykkeen hinta, kaupan ehdot ja asiakaspalvelu. Ostopäätös on kuluttajamarkkinoita muodollisempi ja se edellyttää usein tarjousten tekemistä. (Isohookana 2007, 82; Kotler & Armstrong 2008, 161; Rope 2004, 41 - 42.)

Ostopäätös perustuu usein rationaalsiin tekijöihin. Asiakasyritys pyrkii tekemään yritykselleen sopivia ratkaisuja, joissa halvin ei ole aina paras vaihtoehto. Ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi tekniset ominaisuudet, toimintavarmuus, varaosien saatavuus, lisätoiminnot sekä myyntihenkilöstön palvelualltius. (von Hertzen 2006, 36 - 37.)

Tyypillisimpiä business to business -tuotteita ovat yritysten tai yhdistyksien omaan tuotantoon ja toimintaan tarvittavia tuotteita. Osa tuotteista on kuitenkin samoja, kuin kuluttajamarkkinoilla. Näitä tuotteita voidaan kuitenkin markkinoida hieman eritavalla, kuten suuremmissa pakkauksissa ja eri brändin alla. (von Hertzen 2006, 27 - 28.)

Jotta yritys voi tuoda markkinoille kaupallisesti menestyviä tuotteita, tulee sen ymmärtää asiakkaidensa arvo yritykselle. Asiakkaiden oikeanlainen arvostus on tärkeää uusien asiakkaiden hankinnassa ja asiakastyytyvyyden kannalta. Onnistunut kaupallistaminen edellyttää asiakkaiden arvostamisen lisäksi hyödykkeen arvon todistamista asiakkaille, minkä pohjalta asiakas vertaa hyödykettä kilpaileviin hyödykkeisiin. (Simula ym. 2010, 11.)

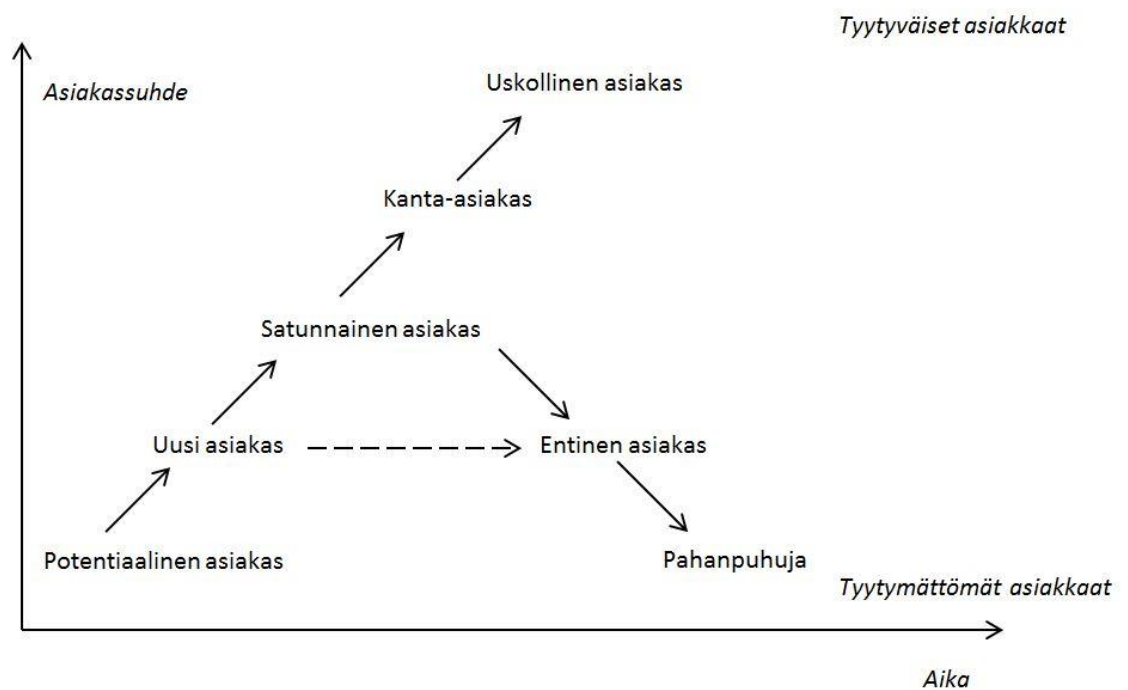
Onnistunut tuotteistaminen on yksi menestyneen kaupallistamisen edellytys. Tuotteistamisella tarkoitetaan hyödykkeen valmistukseen tarvittavien toimintojen määrittelyä ja hyödykkeen esittelyä asiakkaille. Sen tavoitteena on luoda asiakkaiden tarpeita vastaava hyödyke. Tuotteistuksessa on onnistuttu, kun hyödykkeelle on määritetty sen sisältö ja hinta, ja asiakkaat kokevat hyödykkeen valmiina pakettina. Asiakkaan ostopäätös syntyy helpommin, kun hänellä on selkeä käsitys myytävästä hyödykkeestä ja sen tuomasta edusta. (Simula ym. 2010, 21, 27.)

Toisena vaikuttavana tekijänä onnistuneessa kaupallistamisessa on hyödykkeen taidokas brändäys. Brändillä pyritään lisäämään yrityksen jo olemassa olevien ja uusien hyödykkeiden arvoa sekä auttamaan uusien hyödykkeiden lanseerausta. (Simula ym. 2010, 59.)

Brändi on yrityksen asiakkaille annettujen lupausten ja asiakkaan muodostamien mielikuvien kokonaisuus. Brändäyksen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Brändin avulla luodaan mielikuvaa hyödykkeestä ja kun hyödyke vastaa luvattua, asiakkaalle syntyy luottamus brändiä kohtaan, eli brändisuhde. Brändisuhteella pyritään saamaan asiakkaalle yrityksestä sellaista uniikkia arvoa, jota kilpailijoilla ei ole ja saamaan asiakkaasta yrityksen vakioasiakas. Ne yritykset, joilla on vahva brändi, pärjäävät markkinoilla muita yrityksiä paremmin. (Simula ym. 2010, 52 - 59.)

4 ASIAKASSUHDE JA -TYTYVÄISYYS

Yksi yrityksen tärkeimmistä suhteista on sen suhde asiakkaisiin, sillä ilman asiakassuhteita yrityksen toiminta ei ole mahdollista. Kuva 2 havainnollistaa, kuinka asiakkaat voidaan luokitella perusrhymin asiakassuhteen tason perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 430; Isohookana 2007, 43.)



Kuva 2. Asiakassuhdeportaikko (Isohookana 2007, 43).

Asiakassuhteen luominen alkaa kontaktin luomisella potentiaalisiin asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita. Kontaktin luominen tulee tehdä varovaisesti, jotta potentiaalisista asiakkaista saataisiin uusia asiakkaita. Yksi haastavimmista vaiheista on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen hyödykkeitä. Jos asiakas on nykytilanteeseensa tyytyväinen, on uuden hyödykkeen testaaminen epätodennäköisempää. (Bergström & Leppänen 2015, 430; Isohookana 2007, 43.)

Satunnainen asiakas on silloin tällöin kokeillut yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta hänellä ei ole vielä mielipidettä yrityksestä. Hyödykkeestä saatu kokemus

vaikuttaa siihen, tuleeko satunnaisesta asiakkaasta kanta-asiakasta vai ei. Yrityksen tulisi pyrkiä pitämään satunnaiset asiakkaat tyytyväisinä, jotta asiakassuhdetta voitaisiin kehittää, eikä se muuttuisi negatiiviseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 430 - 431; Isohookana 2007, 43.)

Varsinaiset asiakassuhteet voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ja uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita, koska he suosittelevat yrityksen hyödykkeitä muille eivätkä harkitse käyttävänsä kilpailevia tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2007, 43 - 44.)

Asiakassuhde voi myös muuttua negatiiviseksi, jos satunnaisesta asiakkaasta tulee tyytymätön. Silloin asiakas vaihtaa helposti kilpailevaan yritykseen. Jos asiakassuhde muuttuu negatiiviseksi ja asiakas vaihtaa kilpailevaan yritykseen, tulee asiakkaasta entinen asiakas. Negatiivinen asiakassuhde voi muuttua pahan puhumisen vaiheeseen, jolloin asiakas puhuu negatiivisesti yrityksestä. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät tulisikin saada ajoissa selville, jotta asiakassuhde voitaisiin kääntää positiiviseen suuntaan ennen kuin asiakassuhde muuttuu negatiiviseksi. (Isohookana 2007, 43 - 44.)

Asiakkaiden säilyttäminen vaatii asiakassuhteiden seuranta. Asiakassuhdeseurannassa tulee seurata asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta mahdolliset ongelmat huomattaisiin ajoissa. Asiakasuskollisuudessa seurataan asiakkaiden ostotiheyttä ja ostoksiin käytettyjä rahamääriä. Asiakaskannattavuudella yritys pyrkii laskemaan asiakkaan arvon yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 443 - 449.)

4.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Käsitteenä asiakastyytyväisyys alkoi yleistyä vasta 90-luvulla, jolloin asiakastyytyväisyydestä tuli yrityksen yksi merkittävimmistä liiketoiminnan ohjaustekijöistä. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa voidaan puhua myös asiakastyytyväisyys-

johtamisesta. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on markkinoinnin, johtamisen ja saadun asiakaspalautteen muodostama kokonaisuus, jonka tavoitteena on toiminnan kehittäminen ja tuloksellinen liiketoiminta. (Rope 2005, 535, 574 - 575.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen avaintekijöitä ovat:

- jokainen asiakas koetaan yksilönä, mikä tarkoittaa sitä, että saatu tyytyväisyyspalaute rekisteröidään asiakaskohtaisesti ja markkinointi toteutetaan yksilöpainotteisesti.
- liiketoiminnan johtaminen ja markkinointitoimenpiteet perustuvat saatuun tyytyväisyyspalautteeseen.
- järjestelmällinen asiakaspalautteen kerääminen ja rekisteröiminen, minkä avulla yritys tekee ratkaisuja johtamisen ja markkinoinnin osalta.
- yrityksen toiminnan kehittäminen asiakkaan kokeman laadun ja annetun laatu-palautteen avulla.
- asiakaspalautteeseen reagoiminen tapauskohtaisesti asiakasrekisteriin merkittyjen palautteiden perusteella.
- markkinointitoimenpiteiden suunnittelu asiakkaalle nykyisen asiakassuhteen mukaisesti.
- houkuttelevan mielikuvan muodostaminen yrityksestä tai hyödykkeestä.
- kannattavaan liiketoimintaan tähtäävät toimenpiteet. (Rope 2005, 574 - 575.)

Asiakastyytyväisyystyöllä pyritään muodostamaan tuloksellisia asiakassuhteita ototapahtumien jälkeen. Sen tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa kilpailukykyisemmäksi asiakkailta saadun palautteen perusteella. (Rope 2005, 535.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen toimii kannustimena yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittämiseksi. Onnistunutta asiakastyytyväisyysjohtamista ei voida toteuttaa ilman toimivaa ja systemaattista asiakastyytyväisyyspalautteen keräämistä. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmällä yritys voi kerätä ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Kuuntelujärjestelmä sisältää asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmän (kuva 3). (Rope 2005, 576.)

KUUNTELUJÄRJESTELMÄN OSATEKIJÄT	
<p>SUORAN PALAUTTEEN JÄRJESTELMÄ</p> <p>Spontaanisti kerätty palaute asiakastyytyväisyydestä</p>	<p>ASIAKASTYTYVÄISYYS-TUTKIMUKSET</p> <p>Menetelmät, joilla kerätään tietoa asiakastyytyväisyydestä</p>

Kuva 3. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope 2005, 576).

Vaikka suoran palautteen kerääminen ja asiakastyytyväisyystutkimukset ovat erillisiä osia asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmässä, ne täydentävät toisiaan. Luotettava asiakastyytyväisyyspalautte vaatiikin suoran palautteen järjestelmää sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Yleensä yrityksillä on käytössään vain toinen kuuntelujärjestelmän osa. (Rope 2005, 577.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden käsitteistöä

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tulee määritellä termiin sisältyvät asiakkaan, laadun ja tyytyväisyyden merkitykset.

Asiakkaalla business to business -markkinoilla tarkoitetaan yritystä tai muuta organisaatiota, jonka kanssa on syntynyt asiakassuhde. Tämän lisäksi asiakkaana tulee nähdä vielä ne yritykset ja organisaatiot, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita ja, jotka ovat olleet alustavasti yhteyksissä yrityksen myyntihenkilöstöön sekä ne, jotka ovat välillisesti olleet kontaktissa yrityksen palveluihin. Asiakastytyväisyys käsitteen mukaan tuleekin muistaa, että asiakkuus ei edellytä aina asiakassuhdetta tai suoraa yhteyttä yritykseen. Aina, kun asiakas on yhteyksissä jonkun yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta asiakkaan ja yrityksen välille. (Rope 2005, 535 - 536.)

Asiakkaiden kanssa luodaan kumppanuussuhteita ja verkostoja, joiden avulla lisätään liiketoiminnan arvoa. Asiakassuhteet tuleekin nähdä yrityksen keskeisenä voimavarana, jonka ehdoilla yritys pyrkii kannattavaan toimintaan. (Lotti 2001, 63 - 64.)

Laatu sisältää kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa täytetään asiakkaiden vaatimusten mukaiset standardit. Laadun noudattaminen tai virheettömyys eivät kuitenkaan tyydytä asiakasta, jos tuote sisältää asiakkaan mielestä vääriä ominaisuuksia. Vaihe kaksi korostaa, että laatu on muutakin kuin tekninen ominaisuus ja laadun tavoittelun tulisi olla liiketoiminnan ydinprosessi. Yrityksen tulisikin kiinnittää huomiota laadunhallintaan. Kolmannessa vaiheessa tarkastellaan yrityksen toiminnan laatua suhteessa kilpailijoihin. Lopullisen näkemyksensä laadusta asiakas muodostaa vertailemalla kilpailevia tuotteita keskenään. (Hutt & Speh 2001, 284 - 285.)

Laatua arvioi business to business -markkinoilla yhden ihmisen sijasta useampi henkilö. Laatu voidaan myös jakaa yrityksen ja yksilön saamaan laatuun. Laatu yritykselle pyrkii vastaamaan asiakasyrityksen tavoitteita ja sillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakasyrityksen toimintaan, esimerkiksi kustannusten alenamiseen. Laatu yksilölle puolestaan vaikuttaa hankinnasta vastaavan henkilön ostopäätökseen. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 255 - 256.)

CSM (customer satisfaction measurement) -mallin kehittäjän Larry Crosby'n mukaan laatu syntyy ulkoisen ja sisäisen laadun yhdistämisestä. Sisäisen laadun pohjana on yrityksen missio ja visio, eli mitkä ovat yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Ulkoiseen laatuun vaikuttavat asiakkaan kokemukset sekä laatuimago. Laatuimago syntyy siitä, kuinka hyvin yritys toteuttaa asiakkaan näkökulmasta keskeiset toimintoprosessit, kuten myynnin, asiakaspalvelun ja tuotannon. (Lotti 2001, 67.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen sisältämällä laatukäsitteellä on yhtäläisyyksiä asiakaslaadun laatukäsitteen kanssa. Asiakaslaadulla tarkoitetaan sitä, miten laadukkaana asiakas kokee hyödykkeen. Laadusta voidaankin puhua myös asiakastyytyväisyyslaatuna, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta yrityksen toiminnasta ja, joka sisältää kaikki asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osa-alueet. (Rope 2005, 555 - 556.)

Tyytyväisyys on asiakkaan tuntemus siitä, kuinka hyvin hyödyke vastaa sille annettuja odotuksia. Kun hyödykkeelle asetetut odotukset ylittyvät, seuraa tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa pyritäänkin vaikuttamaan sekä odotuksiin että kokemuksiin tyytyväisyyden luomiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 253; Rope 2005, 538.)

Tyytyväisyyden perustana on toiminnan rakentaminen siten, että se täyttää hyödykkeelle tai yritykselle asetetut odotukset. Odotuksia voi olla kolmenlaisia:

1. Ihanneodotukset, jotka ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia odotuksia hyödykkeestä tai yrityksestä. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi alhaiset hinnat, erinomainen valikoima ja ystävällinen palvelu. Yrityksille on usein vaikea saavuttaa kaikkia sille asetettuja ihanneodotuksia. Kaikkien ihanneodotuksien täyttämisen sijasta yrityksen tulee keskittyä niihin ihanneodotuksiin, joita se voi käyttää kilpailuetuna markkinoilla.
2. Ennako-odotuksilla tarkoitetaan useiden eri ominaisuuksien, kuten hinnan, laadun ja palvelun, odotustasoa, eli asiakkaiden mielikuvaa hyödykkeestä tai yrityksestä. Asiakastyytyväisyysjohtamisen yhtenä avaintekijänä

on houkuttelevan mielikuvan luominen eli mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan hyödykkeestä tai yrityksestä sellainen ennako-odotus, joka toimii kilpailuetuna ja luo pohjan kestäväälle asiakassuhteelle.

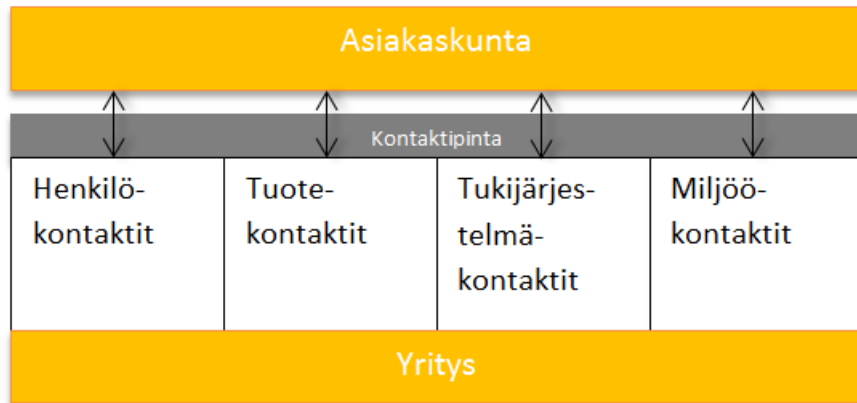
3. Minimiodotukset ovat ne vähimmäisodotukset, joita asiakas edellyttää hyödykkeeltä tai yritykseltä. Minimiodotukset määrittävät sen tason, joka yrityksen tulee ylittää hyväksynnän saamiseksi. Minimiodotuksiin vaikuttavat esimerkiksi henkilön tausta, ostotilanne ja se, millainen ennako-odotus hyödykkeestä on syntynyt markkinoinnin perusteella. (Rope 2005, 538 - 544.)

Kun asiakas saa hyödykkeestä kokemuksia, vertaa hän niitä asetettuihin odotuksiin. Jos kokemukset ovat olleet positiivisia, odotukset yrityksen toimintaa kohtaan nousevat ja asiakassuhteet vahvistuvat. Negatiiviset kokemukset puolestaan heikentävät ennako-odotuksia ja asiakassuhteita. (Rope 2005, 545 - 546.)

4.3 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Keskeistä asiakastyytyväisyysjohtamisessa on laatujohtaminen, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan sentasoista laatua, joka mahdollistaa asiakastyytyvyyden toteutumisen yrityksen kontaktipinnoissa. Laatujohtamisen tavoitteena on niin korkea laatutaso, joka edesauttaa asiakassuhteiden syventämistä ja kilpailukykyä. (Rope 2005, 560, 562.)

Asiakastyytyvyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy aina, kun asiakas on jollain tavalla yrityksen tai sen osan kanssa tekemisissä. Yrityksen ja asiakkaan välistä kontaktipintaa havainnollistaa kuva 4. (Rope 2005, 536.)

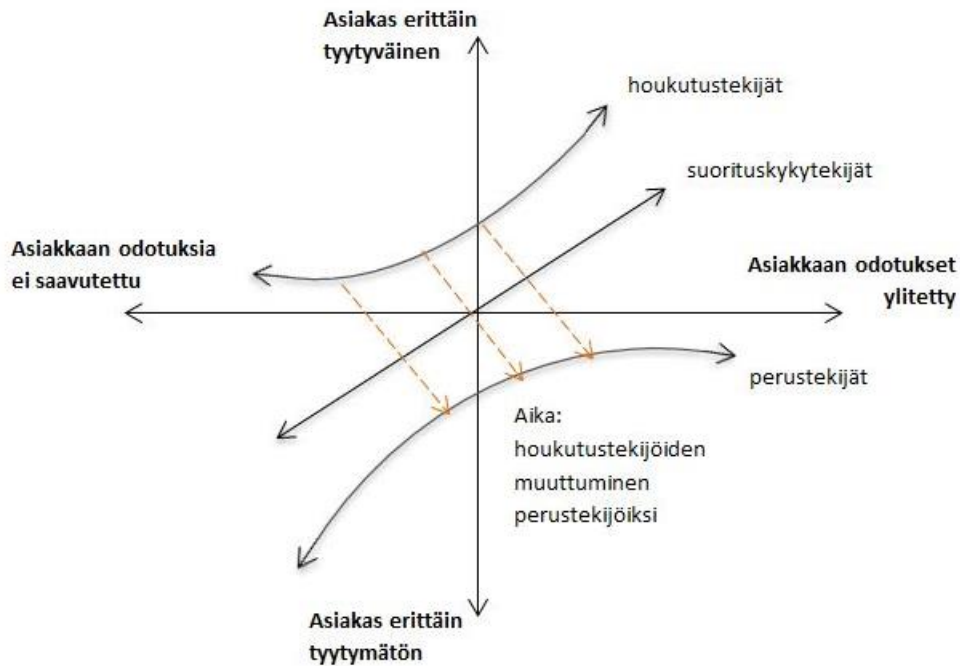


Kuva 4. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2005, 537).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokemat tuntemukset, jotka syntyvät yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta yhdistää yrityksen asiakkaaseen, ja se sisältää henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilöstökontakteja voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu ja myyntihenkilöstö. Tuotekontaktiin kuuluvat tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteen toimivuus ja kestävyys. Laskutus, tilausjärjestelmät ja muut vastaavat järjestelmät kuuluvat puolestaan tukijärjestelmiin. Miljöökontaktiin vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka toimipaikka on sisustettu. (Rope 2005, 537.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee saavansa arvoa hyödykkeestä tai yrityksestä. Koetulla arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja kustannusten suhdetta. Hyödyt voivat olla joko toiminnallisia tai tunneperäisiä. Kustannukset voivat puolestaan olla joko rahallisia tai ei-rahallisia. Ei-rahaa vaativat kustannukset voivat olla esimerkiksi hankintaan käytetty aika ja vaiva. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 250.)

Kano-mallin avulla (kuva 5) voidaan tarkastella palvelun kolmea osatekijää ja sitä, kuinka ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palvelun osatekijöiden luokittelu auttaa ymmärtämään niitä paremmin ja järjestämään ne tärkeysjärjestykseen. Tyydyttävällä tasolla olevaan tekijään ei kannata panostaa, vaan yrityksen tulee keskittyä muiden tekijöiden parantamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 269 - 272.)



Kuva 5. Kano-malli (Ojasalo & Ojasalo 2008, 271).

Perustekijät ovat hyödykkeelle asetetut perusedellytykset, joiden olemassa olo ei vaikuta tyytyväisyyteen, mutta niiden poissa olo aiheuttaa tyytymättömyyttä. Perustekijä on esimerkiksi takuuhoito vialliselle laitteelle. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 270.)

Suorituskykytekijät ovat suoraan verrannollisia asiakastytyväisyyteen. Hyvin hoidettuina ne vaikuttavat tyytyväisyyteen ja huonosti hoidettuina tyytymättömyyteen. Asiakkaan tulee pyytää erikseen suorituskykytekijöitä, kuten poikkeuksellisen nopeaa palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 270.)

Houkutustekijöillä pyritään luomaan erityistä tyytyväisyyttä. Usein houkutustekijät ovat sellaisia tekijöitä, joiden olemassa olosta asiakas ei ole etukäteen tietoinen. Ajan kuluessa asiakkaan kokemat houkutustekijät muuttuvat perustekijöiksi, jonka jälkeen yrityksen tulee keksiä jotain uutta houkutustekijäksi. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 270.)

Jotta asiakastytyväisyyteen päästäisiin, tulee yrityksen pyrkiä samanaikaisesti tyytyväisyyden aikaansaamiseen sekä tyytymättömyyden ehkäisemiseen. Asia-

kastyytyväisyys ei riipu siis ainoastaan tyytyväisyystekijöistä, vaan myös siitä, kuinka hyvin yritys ehkäisee tyytymättömyystekijöitä. (Rope 2005, 560.)

Tyytyväisyystekijöitä ovat muun muassa:

- erikoisen hyvä asiakaspalvelu
- asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen tilannekohtaisesti
- tuotteen mukana annettava ylimääräinen positiivinen yllätys, kuten lahja
- asiakkaan esittämän valituksen hyvin hoitaminen
- asiakkaan pyytämää ratkaisua paremman ratkaisun tarjoaminen. (Rope 2005, 558.)

Tyytymättömyystekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi:

- sovittujen asioiden toteutumattomuus
- toiminta, joka jää alle minimiodotusten
- etukäteen ilmoittamattomat, hintaa korottavat kustannukset
- asiakkaan esittämän valituksen huomioimattomuus
- asiakkaan jättämien pyyntöjen huomioimattomuus. (Rope 2005, 558.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät aina ole toistensa vastakohtia. Tyytyväisyyteen ei vaikuta se, että yritys toimii odotusten mukaisesti, vaan se, että yrityksen toiminta ylittää sille asetetut odotukset. Jos yrityksen toiminta ei yllä sille asetettuihin tavoitteisiin, se vaikuttaa tyytymättömyyteen. Kokonaistyytyväisyyden voidaankin katsoa muodostuvan odotusten täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden suhteesta. (Rope 2005, 558 - 559.)

Yrityksen ja asiakkaan välistä kontaktipintaa voidaan tarkastella myös tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta. Henkilökontakteista tulee tyyty-

väisyystekijä, kun asiakaspalvelu on odotettua laadukkaampaa. Odotuksia alempiarvoisempi asiakaspalvelu voi puolestaan tehdä henkilökontakteista tyytymättömyystekijän. Tuotekontakteissa tyytyväisyys edellyttää odotusten ylittämistä, vastaavasti odotusten alittaminen vaikuttaa tyytymättömyyteen. Tukijärjestelmäkontaktit vaikuttavat harvoin tyytyväisyyteen, koska asiakkaan odotukset niitä kohtaan eivät ole kovin korkealla. Tyytymättömyyttä ne aiheuttavat silloin, kun ne eivät toimi halutulla tavalla tai ovat virheellisiä. Odotuksien ylittävä miljöö ei vaikuta useinkaan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, mutta epäsiistit tilat sen sijaan vaikuttavat tyytymättömyyteen. (Rope 2005, 558 - 559.)

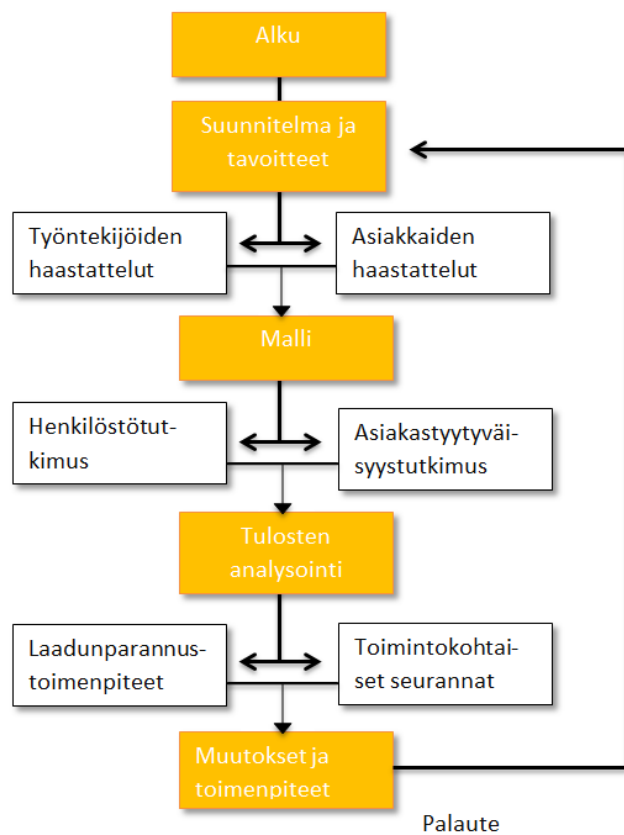
4.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä on alettu tutkia tarkemmin 1990-luvulta alkaen. Passiivisen kuluttajan sijasta asiakasta on alettu arvostaa enemmän ja heidän toiveitaan on alettu kuunnella. Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla pyritään havaitsemaan ajoissa, jos asiakkaalla on aikomus vaihtaa kilpailevaan hyödykkeeseen. Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan pitää turhana, jos siitä ei seuraa laadun parantaminen asiakasta tyydyttävälle tasolle. (Lotti 2001, 63 - 65, 68.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, minkä vuoksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suurimmalta osin nykyhetken tapahtumat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on ottaa selville asiakkaan kokemuksia kontaktipinnasta, ei niinkään yrityksestä tai hyödykkeestä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on järjestelmällistä toimintaa, jossa pyritään keräämään jatkuvasti palautetta asiakkaalta. Saatuja tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi toiminnan ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan laadun ylläpitämiseen ja markkinointitapojen valitsemiseen. Tutkimustulosten käyttötarkoitus määrittelee pitkälti sen, millä keinoilla asiakastyytyväisyyttä lähdetään tutkimaan. (Rope 2005, 577 - 578.)

Asiakastyytyväisyystutkimusprosessissa, eli CSM-mittauksessa voidaan käyttää Plan-Do-Check-Act (PDCA) -ajattelumallia (kuva 6.). PDCA -ajattelumallia voi-

daan käyttää laatujohtamisen apuna. Sen mukaisesti asiakastytyväisyystutkimus aloitetaan toteutussuunnitelman määrittelystä, jossa asetetaan tutkimuksen tavoitteet. Esitutkinnassa kartoitetaan asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön käsitykset tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Esitutkinnasta saatujen tietojen ja teoreettisen viitekehyksen perusteella valitaan malli, jonka mukaisesti tutkimus lähdetään toteuttamaan. (Lotti 2001, 68 - 69.)



Kuva 6. Asiakastytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 69).

Ihanteellisessa tapauksessa henkilöstön keskuudessa tehty henkilöstötutkimus liitetään laatujohtamisprosessiin. Henkilöstötutkimus kertoo, millaisena henkilöstö näkee laadun sekä asiakkaan merkityksen. Tehdyn tutkimuksen tulokset analysoidaan ja saatujen tulosten pohjalta asetetaan uudet tavoitteet sekä seurataan tavoitteiden toteutumista. (Lotti 2001, 69 - 70.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksien lisäksi asiakaspalautetta saadaan suoran palautteen järjestelmästä. Asiakkaiden antamat risut ja ruusut ovat erittäin tärkeä suoran palautteen mittari, joiden avulla pyritään selvittämään tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijöitä. Suoraa palautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakaspalautepuhelimella ja lipukkeilla. Suoran palautteen järjestelmää ei tule kuitenkaan sekoittaa asiakastyytyväisyystutkimukseen, sillä se ei täytä tutkimuskäsitteen keskeisiä kriteereitä. Helpoksi tehty suoran palautteen järjestelmä jättää usein tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijöiden tiedot vajavaisiksi. (Rope 2005, 581.)

Asiakastyytyväisyystutkimusta laajempi käsite on asiakastyytyväisyysjärjestelmä. Se on järjestelmällinen asiakaspalautteen kokonaisuus, jolla kerätään asiakaspalautetta useista eri kanavista. Kerätty tieto tallennetaan käsittelyä ja jatkojalostusta varten. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 113 - 115.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla ei saada selville sitä, miksi asiakas pysyy uskollisena tai miksi vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta. Siksi yrityksen tulee selvittää se lisäarvo, jonka vuoksi asiakas pysyy uskollisena. Uskollinen asiakas ostaa tulevaisuudessakin samalta yritykseltä, koska yrityksestä tai hyödykkeestä syntynyt kokemus on ollut positiivinen ja odotusten ylittävä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 119, 195.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET

Tutkimuksien avulla pyritään saamaan uutta tietoa, joka auttaa ymmärtämään paremmin ongelmia ja tuomaan niihin ratkaisuja. Uuden tiedon kerääminen on soveltavan tutkimuksen lähtökohtana. Soveltavalla tutkimuksella on usein jokin käytännön tavoite ja pyrkimys ongelmien ratkaisuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 19.)

Tämä tutkimus toteutettiin yhdessä S-Business Oy:n kanssa, jossa haastateltavana olivat S-Business Oy:n yritysasiakkaat. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää S-Business O:n asiakkaiden asiakastyytyvyyttä sekä keinoja, joilla yritys voisi kehittää toimintaansa. Kysely toteutettiin Digium Enterprise ohjelman avulla. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä sekä strukturoituja kysymyksiä, joiden valmiista vastausvaihtoehdoista vastaaja pystyi itse valitsemaan vastauksensa (liite 1).

5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukset voivat olla joko kvantitatiivisia (määrällisiä) tai kvalitatiivisia (laadullisia). Käytännön tutkimuksessa ero kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä ei ole selkeä. Nämä kaksi tutkimusmenetelmää tulisi nähdä toisiaan täydentävinä tutkimusmenetelminä, ei toistensa vastakohtina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135 - 136.) Tässä opinnäytetyössä käytettiinkin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää mahdollisimman validin tutkimustuloksen aikaansaamiseksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat aikaisemmat teoriat sekä perusjoukon ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin kuinka moni, miten paljon ja kuinka usein. Tärkeää on, että havaintoaineisto voidaan esittää numeerisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140; Isohokana 2007, 119 - 120.)

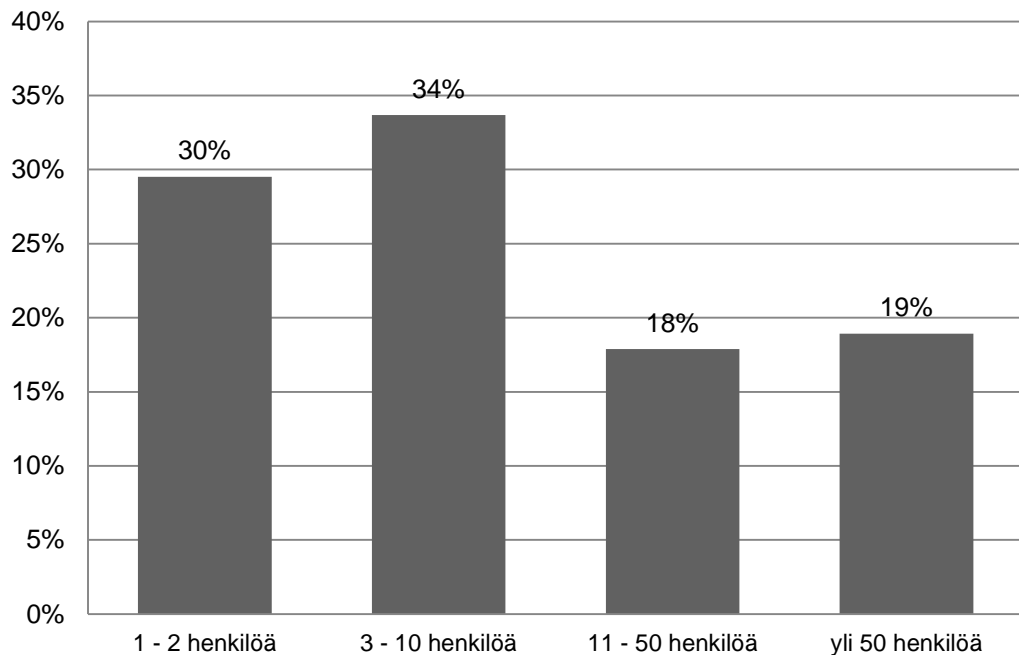
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja pyrkimys tutkia valittua kohdetta mahdollisimman tarkasti siten, että tutkittavien näkökulmat otetaan huomioon. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten ja sen avulla pyritään selvittämään syy-seuraussuhteita ja motiiveja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Isohookana 2007, 119 - 120.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa eli samaan tulokseen päädytään yhä uudelleen ja uudelleen. Toinen tapa arvioida tutkimusta on sen validius. Validius tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä kykenee mittaamaan juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231 - 233.)

5.2 Tutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin 1425 asiakkaalle. Kyselyyn valittiin uusia ja vanhoja asiakkaita, sekä sellaisia asiakkaita, joilla on kokemusta asiakaspalvelusta ja Extranet - palvelusta. Kyselyyn vastasi 481 asiakasta, vastausprosentti oli täten noin 34 %. Kysely oli avoinna 1.2. - 28.2.2016 välisen ajan ja kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin kolme 50 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Kyselyn vastauksien analysoinnissa käytettiin SPSS -ohjelmaa, jolla tehdyt tulosteet löytyvät liitteistä (liite 3).

Kyselyyn vastanneista yrityksistä suurin osa (64 %) oli alle 10 hengen yrityksiä. Suuria, yli 50 henkeä työllistäviä, yrityksiä vastanneista oli 19 %.

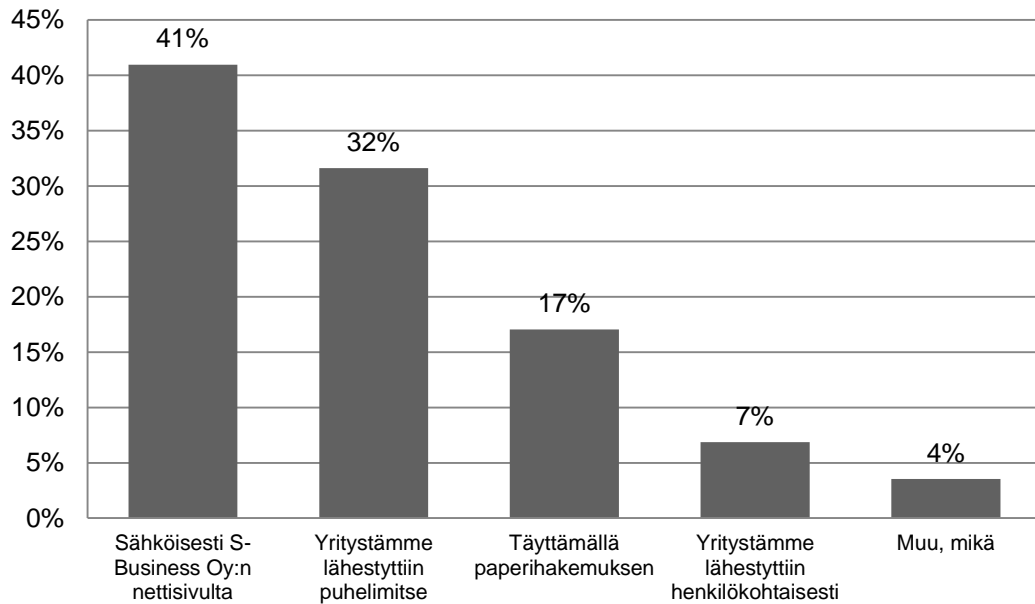


Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden yritysten kokojakauma (n=481).

Koska asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokemukset yrityksen kontaktipinnan toiminnasta, kyselyn runko lähti liikkeelle kolmesta kontaktipinnasta; tuotekontaktit, henkilökontaktit ja tukijärjestelmäkontaktit. Näiden kontaktien perusteella kysely jaettiin neljään osaan: kortin hakemiseen ja asiakaspalveluun, kortin käyttämiseen ja korttiin liittyviin palveluihin, S-Business asiakkuuden hyötyihin sekä kehitysideoihin.

Yritys voi hakea S-Business -korttia monella eri tavalla. Yritys voi hakea kortteja myyntihenkilöstön puhelinmarkkinoinnin myötä, täyttämällä paperisen hakemuksen S-ryhmän toimipaikassa tai sähköisen hakemuksen internetissä.

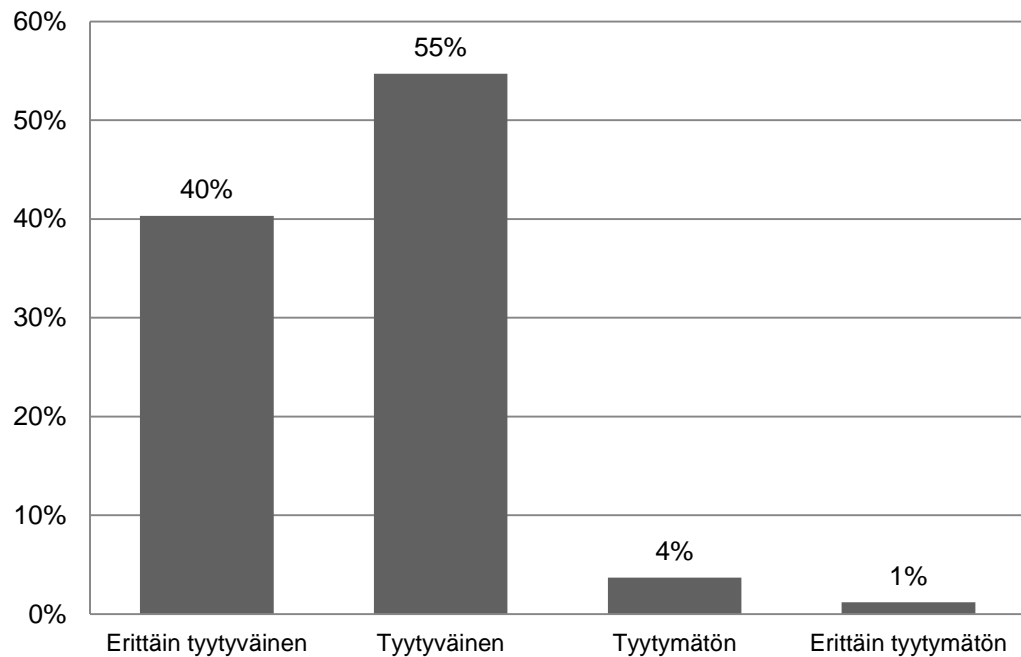
Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseksi S-Business -kortin hakuprosessiin asiakkailta kysyttiin muun muassa heidän hakutapaansa, kuinka tyytyväisiä he olivat valitsemaansa hakutapaan ja kuinka he kehittäisivät hakuprosessia.



Kuva 8. Yritysten käyttämät hakutavat (n=481).

Kyselyn perusteella suosituimmat hakutavat olivat S-Business Oy:n nettisivujen kautta tehtävä sähköinen hakemus sekä puhelinmyynnin myötä asiakkaille lähetetyt kampanjahakemukset. Sähköistä hakutapaa käytti 41 % vastanneista ja puhelinmyynnin kampanjahakemuksia käytti 32 % vastanneista. Kampanjahakemuksella yritys sai erilaisia kampanjaetuja, kuten leffalippuja ja lounasetuja.

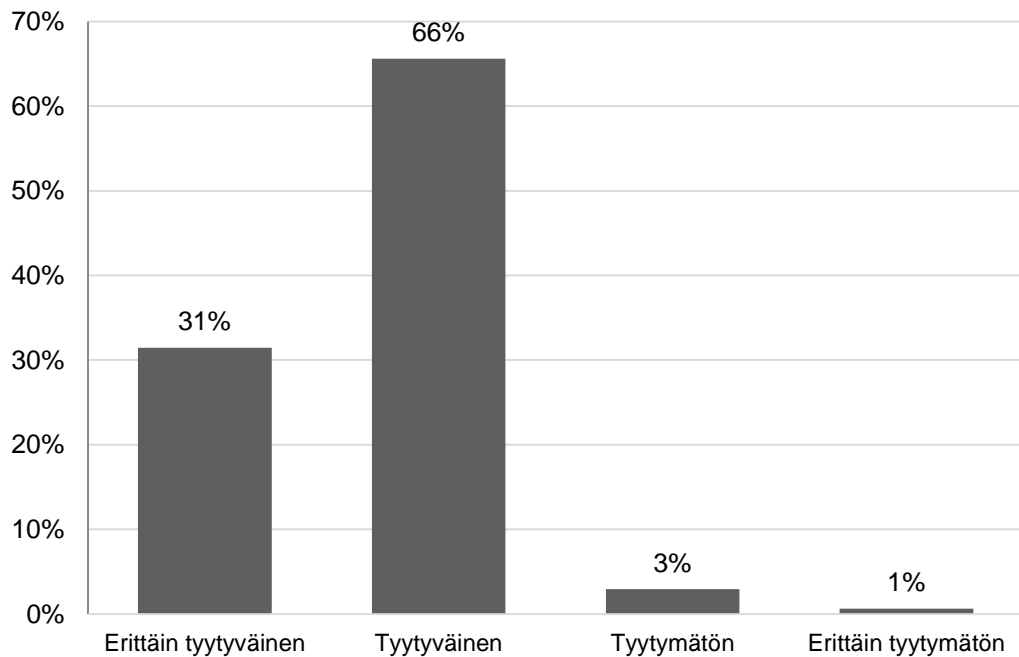
S-Business -korttia voi hakea myös S-ryhmän toimipaikasta löytyvällä hakulomakkeella. Paperista hakulomaketta oli käyttänyt 17 % vastanneista. S-Business Oy:n myyntiedustajat vierailevat myös henkilökohtaisesti yrityksissä. Vastanneista 7 % oli päätenyt hakemaan korttia kyseisellä tavalla. Muita hakutapoja oli käyttänyt 4 % vastanneista. Muita hakutapoja olivat esimerkiksi yritysten omat yhteydenotot S-Business Oy:n myyntihenkilöstöön sekä S-ryhmän toimipaikkojen työntekijöiden suosituksen seurauksena tehdyt hakemukset.



Kuva 9. Tyytyväisyys valittuun hakutapaan (n=481).

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli erittäin tyytyväinen (40 %) tai tyytyväinen (55 %) valitsemaansa hakutapaan. Vastanneista 5 % koki tyytymättömyyttä valitsemaansa hakutapaan.

S-Business -kortin toimitusaika on 1 - 2 viikkoa hyväksytyn luottopäätöksen saamisesta. Toimitusaikaansa tyytyväisiä oli 66 % vastanneista ja erittäin tyytyväisiä oli 31 %. Vastanneista 4 % koki tyytymättömyyttä korttinsa toimitusaikaan.



Kuva 10. Tyytyväisyys korttien toimitusaikaan (n=477).

Kyselylomakkeella asiakkailla oli mahdollisuus kommentoida mielipidettään toimitusajasta. Eräs vastaajista kiitti todella nopeasta toimitusajasta. Toinen vastaajista kertoi korttinsa toimituksen kestäneen monta viikkoa, ja mahdollisesti toimitusaika olisi ollut vieläkin pidempi, jos hän ei olisi ollut yhteydessä asiakaspalveluun.

Asiakkailta kysyttiin, kuinka he kehittäisivät S-Business -kortin hakuprosessia. Vastauksia tuli n. 60 kappaletta. Vastaukset pystyttiin lajittelemaan neljään kategoriaan: ei kehitettävää, hakuprosessin kehittämiseen, sähköisten toimintojen kehittämiseen sekä hyötyjen esille tuomiseen.

Kysymykseen ”kuinka S-Business -kortin hakemista voisi kehittää?” tuli muutamia vastauksia, jotka pitivät nykyistä hakuprosessia hyvänä. Suurin osa kysymykseen vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että hakuprosessissa olisi kehitettävää.

Osa kysymykseen vastanneista koki nykyisen hakuprosessin aikaisempaa hankalammaksi ja hakemuslomaketta toivottiin yksikertaisemmaksi, varsinkin lisäkorttien tilaamisen yhteydessä.

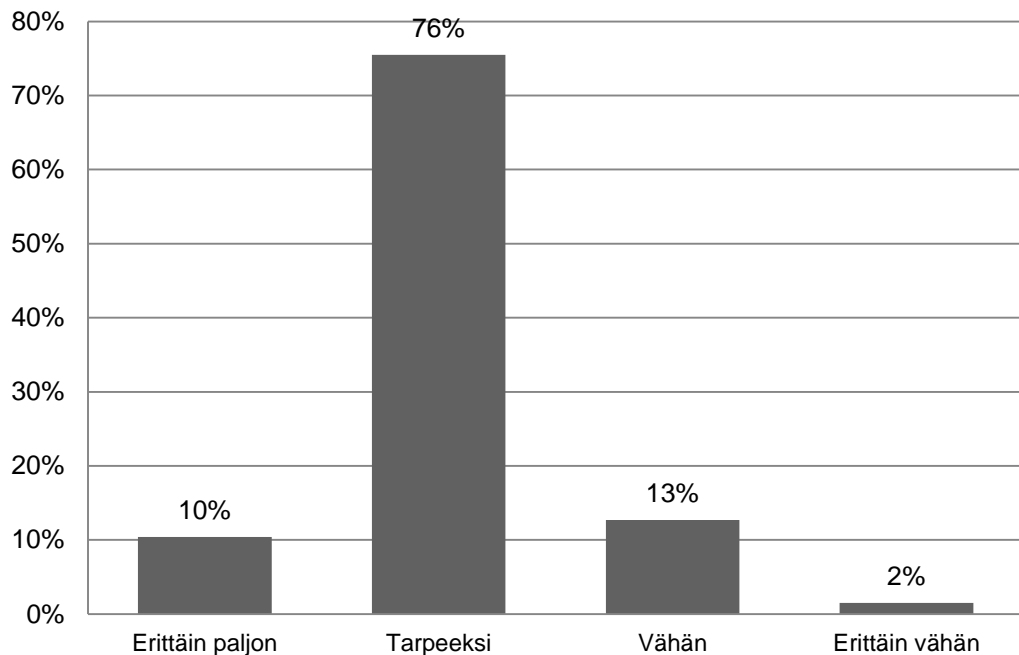
Aikaisemmin asiakkailla oli käytössään Extranet -palvelu, josta asiakas pystyi tekemään lisäkorttitilauksia. Tämä mahdollisuus oli hetken aikaa pois käytössä, mutta mahdollistettiin taas uudelleen samaan aikaan kyselyn toteuttamisen kanssa. Tästä syystä osa asiakkaista ei ollut vielä tietoinen helpommasta mahdollisuudesta tilata lisäkortteja. Lisäkorttien tilaamiseen käytetty Excel-taulukko koettiin vastaajien keskuudessa sekavaksi ja ihmeteltiin, miksi lisäkorttia tilatessa yrityksen pitää täyttää kaikki samat tiedot, kuin ensimmäistä korttia tilatessa.

Hakuprosessiin toivottiin myös muutoksia allekirjoitusmahdollisuuksien osalta. Nykyään hakemus on mahdollista allekirjoittaa verkkopankkitunnistuksen avulla tai tavalliseen tapaan käsin allekirjoittamalla.

”Johdon assistenttina minun tehtäväkseni annettiin korttien hankkiminen joka toimistollemme. Jotta pystyin tilaamaan kortit, kahden nimenkirjoitus-oikeuden omaavan piti pankin tunnusluvuillaan (joita heillä ei yleensä ole töissä mukana) allekirjoittaa hakemus. Tosi hankalaa kun ko. henkilöt harvoin edes ovat samassa rakennuksessa kanssani. Muutoin tilausprosessi oli ok.”

Sähköiset palvelut, kuten S-Business Oy:n nettisivut sekä Extranet -palvelu koettiin liian epäselviksi ja toiminnaltaan epävarmoiksi. Moni vastanneista toivoi sähköistä hakumahdollisuutta, joka onkin nyt mahdollista sekä ensimmäisen kortin että lisäkorttien kohdalla.

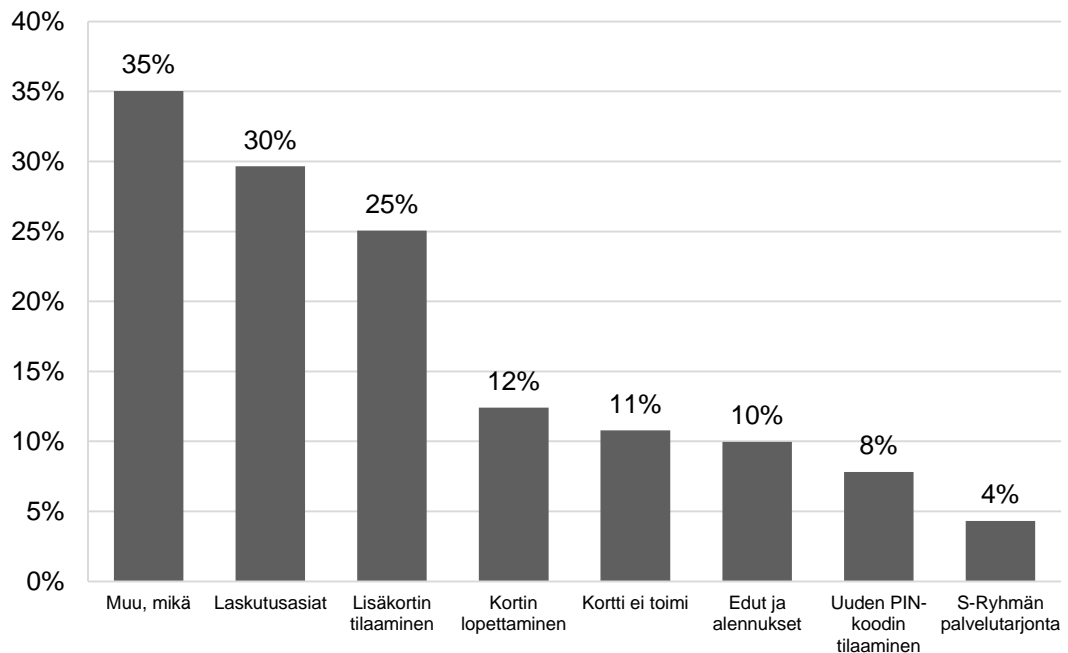
Osa vastanneista ei S-Business -kortin käytöstä huolimatta ollut perillä kaikista eduista ja hyödyistä, mitä kortin käyttäminen yritykselle tarjoaa. Hakuprosessin alussa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että asiakas tietää, mitä etuja ja hyötyjä kortti tarjoaa.



Kuva 11. Kuinka paljon yritys sai tilausvaiheessa tietoa S-Business -kortista ja palveluista (n=481).

Kuten kehitysideakysymyksen vastauksista kävi ilmi, osalle S-Business -korttia hakeneille yrityksille oli jäänyt epäselvyyksiä kortin käytöstä ja etuuksista. Kyselyyn vastanneista noin 70 vastaajaa kokivat, ettei heille oltu kerrottu tilausvaiheessa tarpeeksi. Vastanneista 86 % oli kuitenkin sitä mieltä, että he olivat saaneet erittäin paljon tai tarpeeksi tietoa tilausvaiheessa.

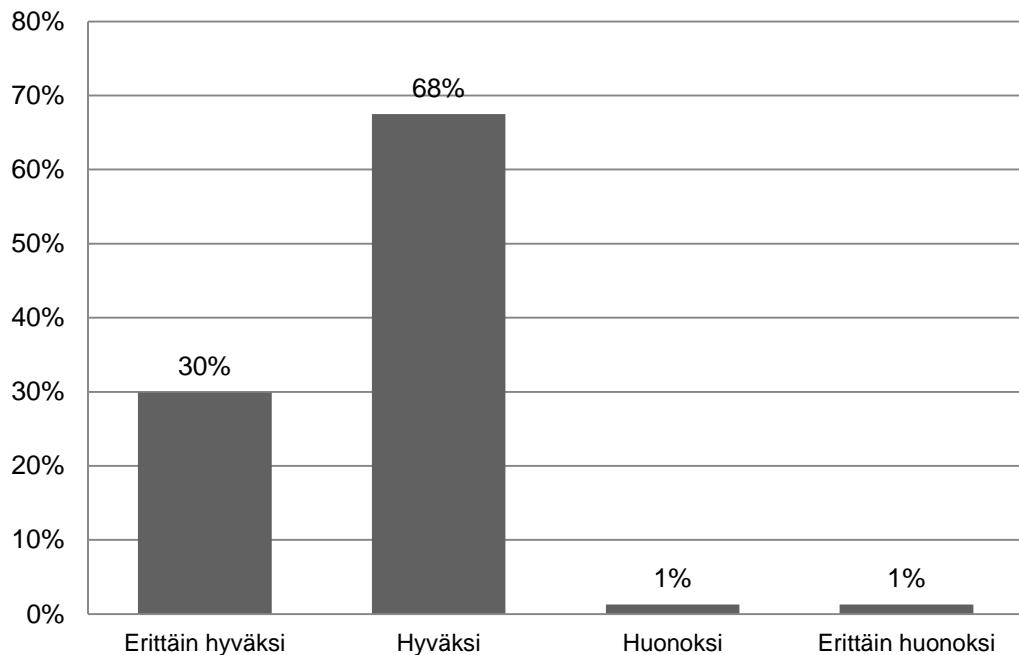
Asiakkailta kysyttiin, millaisissa tilanteissa he olivat olleet yhteydessä asiakaspalveluun. Kysymys tuli lomakkeelle vahingossa pakolliseksi kysymykseksi, jonka vuoksi ne vastaajat, jotka eivät olleet yhteydessä asiakaspalveluun, valitsivat vastausvaihtoehdon ”muu”. Tulosten analysoinnissa nämä ”en ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun” vastaukset jätettiin analysoimatta.



Kuva 12. Tilanteita, joissa asiakkaat ovat olleet yhteydessä asiakaspalveluun (n=481).

Kyselyn tulosten perusteella asiakaspalveluun ollaan oltu eniten yhteydessä laskutusasioissa (30 %) ja lisäkortin tilaamisessa (25 %). Asiakaspalveluun otettiin yhteyttä myös silloin, kun kortti haluttiin lopettaa (12 %) tai se ei toiminut (11 %). Vastanneista 10 % on kysynyt asiakaspalvelusta kortilla saatavista eduista ja alennuksista.

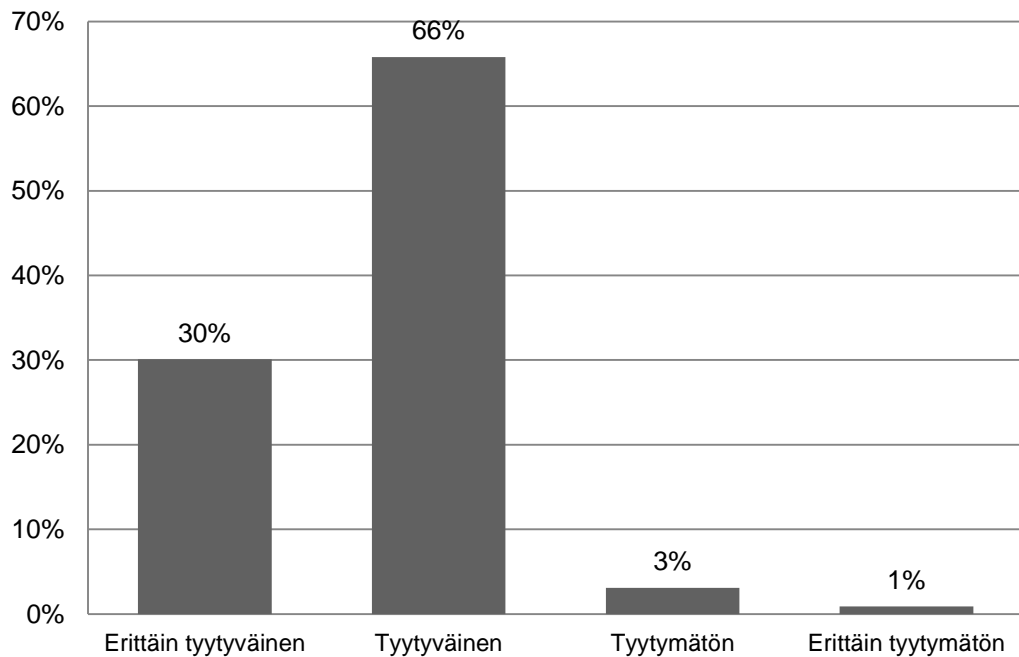
Yhteydenottoja ovat aiheuttaneet myös uuden PIN -koodin tilaaminen, S-ryhmän palvelutarjonta sekä muut syyt. Vaikka ”en ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun” vastaukset poistettiin kysymyksen tulosten analysoinnissa, oli vastanneista 35 % ollut yhteydessä asiakaspalveluun jostain muista, kuin edellä mainituista syistä. Muita syitä ovat olleet korttien käyttörajojen muutokset, korttien toimitusajat sekä tukitoiminnoissa esiintyneet ongelmat.



Kuva 13. Kuinka hyväksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun asiantuntemuksen (n=314).

Asiakaspalvelun kanssa asioineista kyselyyn vastanneista lähes kaikki (98 %) kokivat asiakaspalvelun asiantuntemuksen joko erittäin hyväksi (30 %) tai hyväksi (68 %). Vain 2 % koki asiakaspalvelun asiantuntemuksen joko huonoksi tai erittäin huonoksi.

Tyytyväisyys asiakaspalveluun kokonaisuudessaan noudattelee lähes samaa prosenttijakaumaa kuin tyytyväisyys asiakaspalvelun asiantuntemukseen. Kysymykseen vastanneista 30 % oli erittäin tyytyväisiä ja 66 % tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuudessaan. Asiakaspalveluun tyytymättömien määrä oli 4 %.

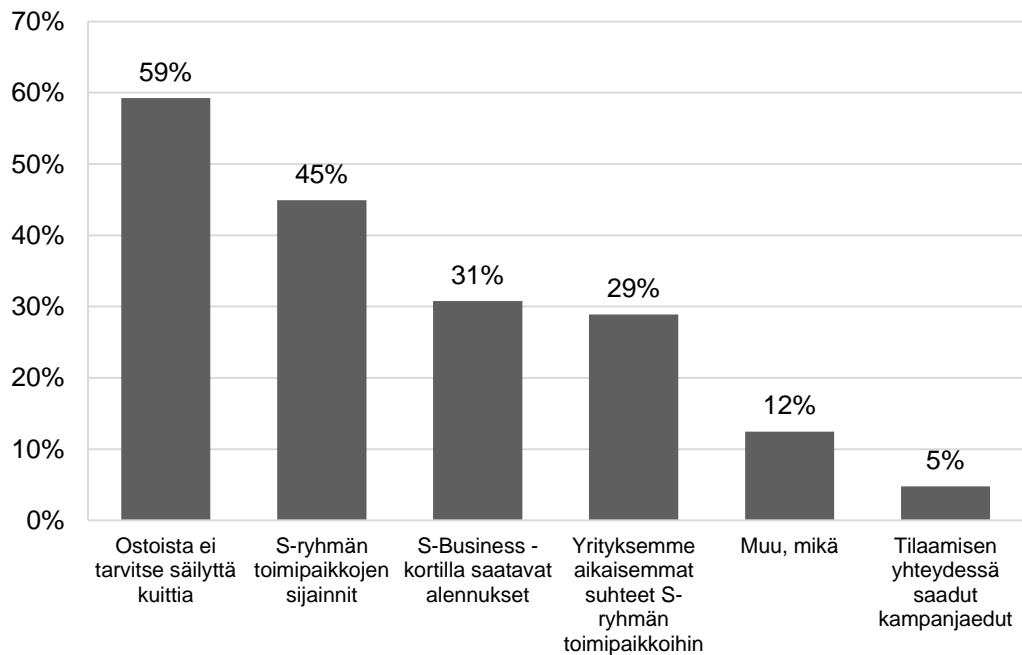


Kuva 14. Kuinka tyytyväisiä asiakkaan ovat olleet asiakaspalveluun kokonaisuudessaan (n=319).

Asiakkailta kysyttiin, kuinka S-Business voisi kehittää asiakaspalveluaan. Kysymykseen tuli vastauksia noin 45 kappaletta. Asiakaspalvelun kehittämisen lisäksi kysymykseen tuli kommentteja kyselylomakkeen toimimattomuudesta sekä muiden palvelujen kehittämisestä. Asiakaspalvelun kehittämiseksi muodostui kuitenkin kolme ryhmää: ei kehitettävää, lupauksissa pysyminen ja asiakaspalvelun yhteydenotot.

Osa kysymykseen vastanneista ei lähtisi kehittämään asiakaspalvelua ollenkaan. Heidän mielestään asiakaspalvelu on tällä hetkellä hyvää ja nopeaa. Osa vastanneista toivoi kuitenkin, että asiakaspalvelu vastaisi nopeammin asiakkaiden sähköposteihin. Sähköpostin ja puhelinpalvelun rinnalle esitettiin muita yhteydenottomahdollisuuksia, kuten Chat -palvelua.

Vastauksissa toivottiin, että asiakkaille annetuissa lupauksissa pysyttäisiin. Osalle kampanja-asiakkaista luvutut kampanjaedut eivät koskaan saavuttaneet yritystä.

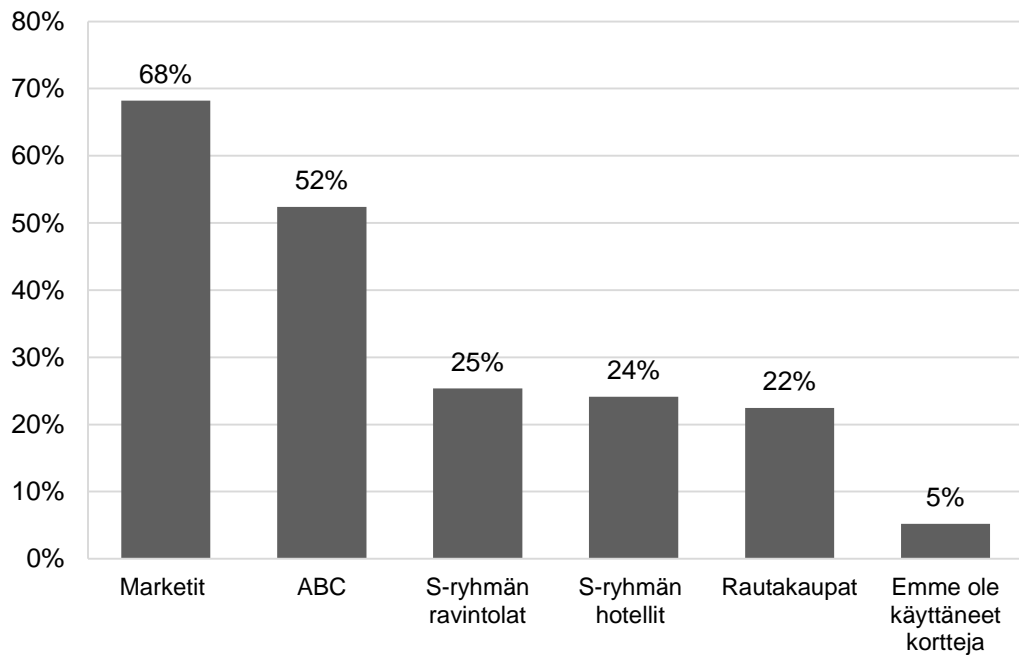


Kuva 15. Asiat, jotka vaikuttivat päätökseen hankkia S-Business -kortti (n=481).

Asiakkailta kysyttiin S-Business -kortin hankintaan vaikuttaneita tekijöitä. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

S-Business -kortilla tehdyistä ostoista ei tarvitse säilyttää kuitteja, vaan ostot näkyvät eriteltynä kuukausilaskulla. Kuitittomuus oli suurimpia syitä (59 %), miksi yritykset ovat ottaneet S-Business -kortin käyttöön. Toiseksi suurin syy (45 %) on S-ryhmän toimipaikkojen sijainnit. S-Business -kortti käy yli 1600 S-ryhmän toimipaikassa. Kortilla saa alennusta esimerkiksi polttonesteistä ja päivittäistavaroista. Alennukset vaikuttivat S-Business -kortin hankintaan 31 % vastanneista.

Muita S-Business -kortin hankintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat yritysten aikaisemmat suhteet S-ryhmän toimipaikkoihin (29 %), tilaamisen yhteydessä saadut kampanjaedut (5 %) sekä muut syyt (12 %). Muita syitä olivat kortin maksuttomuus, myyntihenkilöstön myyntipuheet, laskutusominaisuudet sekä mahdollisuus rajata osto-oikeutta.

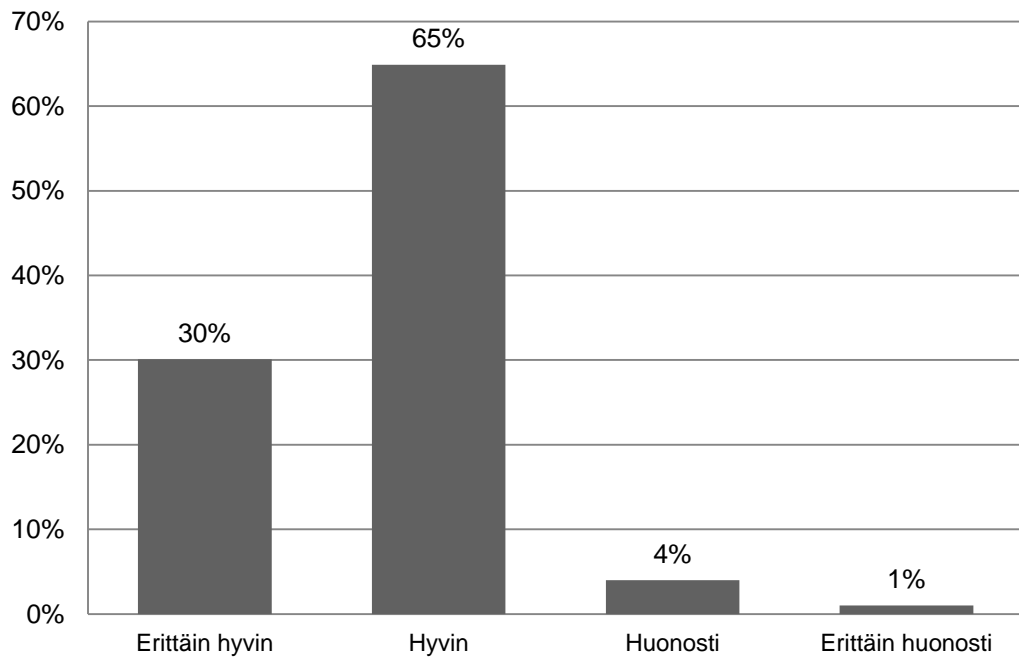


Kuva 16. Toimipaikat, joissa S-Business -korttia käytetään.

Asiakkailta kysyttiin myös, missä heidän yrityksensä käyttävät S-Business -korttejaan. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.

Suosituimmat toimipisteet, joissa käytetään S-Business -korttia, ovat marketit sekä ABC -pisteet. Kysymykseen vastanneista 5 % ei ollut ottanut kortteja vielä käyttöön. Lomakkeella oli mahdollista perustella, miksi yritys ei vielä ollut käyttänyt korttejaan.

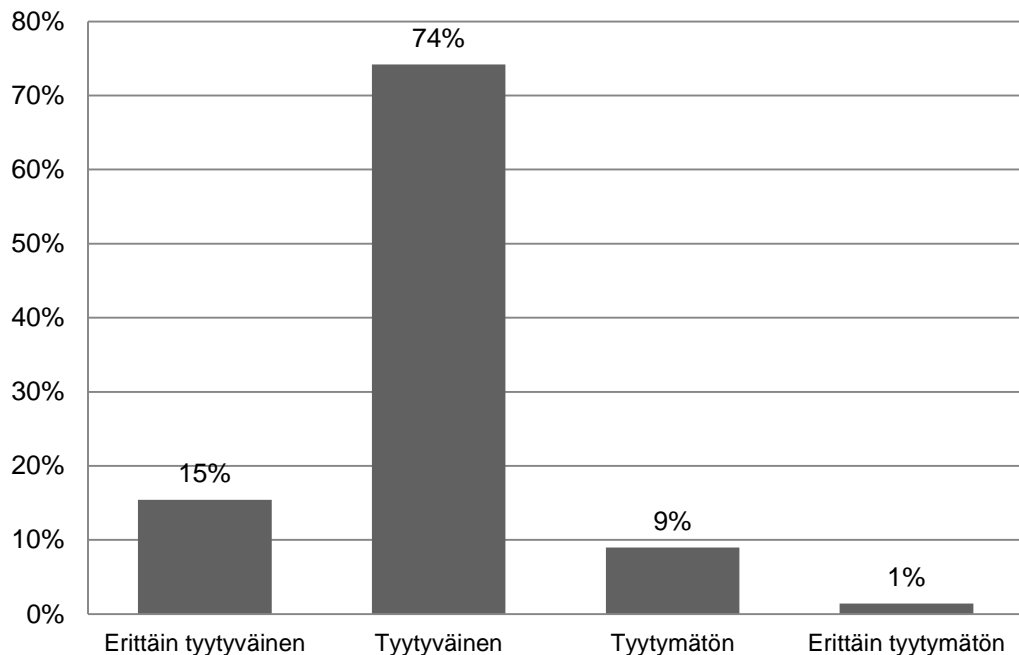
Suurin osa vastanneista, jotka eivät olleet käyttäneet korttejaan, olivat vastaaneet korttinsa, eivätkä täten vielä olleet ehtineet sitä käyttämään. Osalla ei ole ollut tarvetta käyttää korttia ja osalla vastanneista oli ongelmia korttinsa kanssa.



Kuva 17. Kuinka hyvin kortti vastasi asiakkaiden odotuksia (n=481).

Kyselyyn vastanneista 30 % koki S-Business -kortin vastanneen erittäin hyvin heidän odotuksiaan kortista. 65 % oli sitä mieltä, että kortti vastasi hyvin sille asetettuja odotuksia. Vastanneista 5 % koki kortin vastanneen huonosti tai erittäin huonosti heidän odotuksiaan.

Extranet -palvelussa asiakas pääsee seuramaan yrityksen kortilla tehtyjä ostoja sekä tekemään erilaisia raporteja. Lisäksi ostotapahtumia voi siirtää yleisimpiin kulu- ja matkahallintasovelluksiin sekä Excel-ohjelmaan (S-Business 2016). Kyselyyn osallistuneista 51 % (n=481) oli käyttänyt Extranet -palvelua.

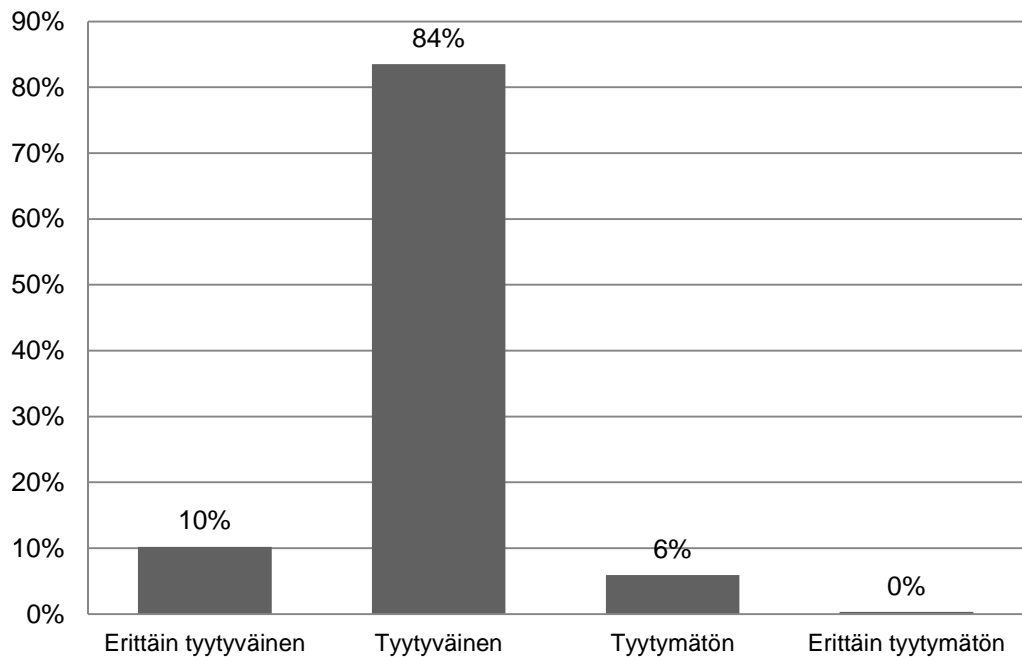


Kuva 18. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Business Extranet -palveluun (n=279).

Suurin osa (89 %) kysymykseen vastanneista oli erittäin tyytyväisiä (15 %) tai tyytyväisiä (74 %) Extranet -palveluun. Vastanneista 10 % oli palveluun tyytymättömiä. Tyytymättömyyttä aiheuttavat muun muassa palvelun kirjautumisongelmat sekä palvelun sekavuus. Osa kyselyyn vastanneista ei tiennyt Extranet -palvelusta.

Muutosta toivottiin Extranet -palveluun myös laskutuksen sekä korttien osalta. Ostoraportteihin toivottiin selkeyttä ja mahdollisuutta tehdä raporteista yrityksen kirjanpitoa tukevia. Laskuilla korteilla tehtyjen ostojen tulisi olla paremmin eriteltä sekä raporttien tulostaminen tulisi tehdä helpommaksi. Extranet -palveluun toivottiin myös mahdollisuutta tilata lisäkortteja. Tämä tehtiin mahdolliseksi kyselyn julkaisun aikoihin.

”Olisi hyvä, jos olisi erittely, jolla yhden kortin ostot kuukausittain summat-
tisiin yhteen. Helpottaisi laskun hyväksymistä.”

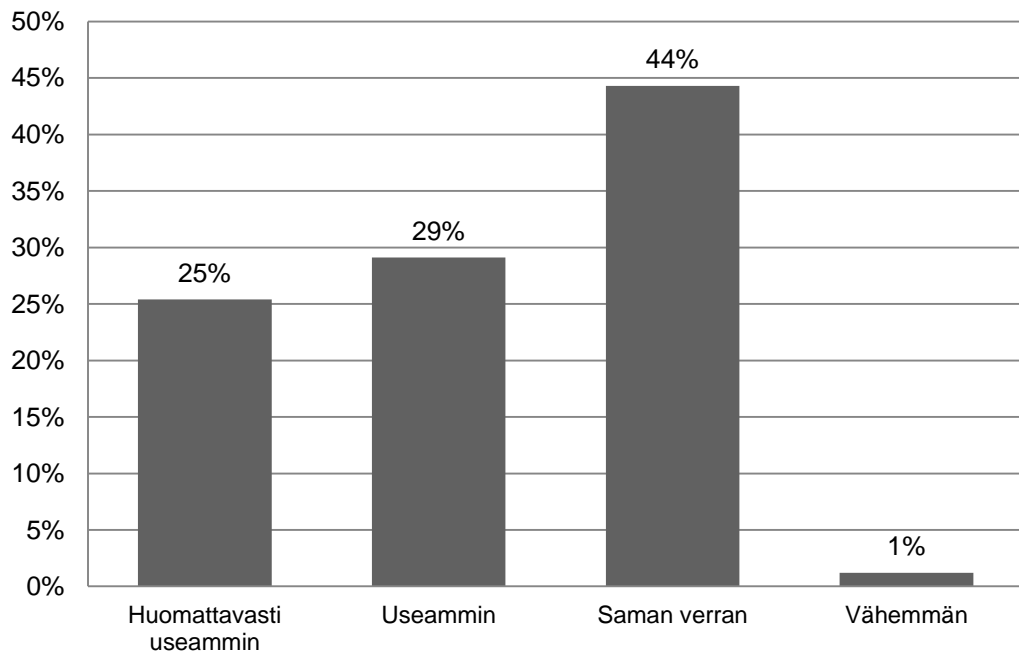


Kuva 19. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Business Oy:n verkkosivuihin (n=303).

Kysymykseen vastanneista 10 % oli erittäin tyytyväisiä ja 84 % tyytyväisiä S-Business Oy:n verkkosivuihin. Verkkosivuihin tyytymättömiä oli 6 %. Kyselyssä tuli esille, että yrityksen verkkosivut voisivat olla yksinkertaisemmat.

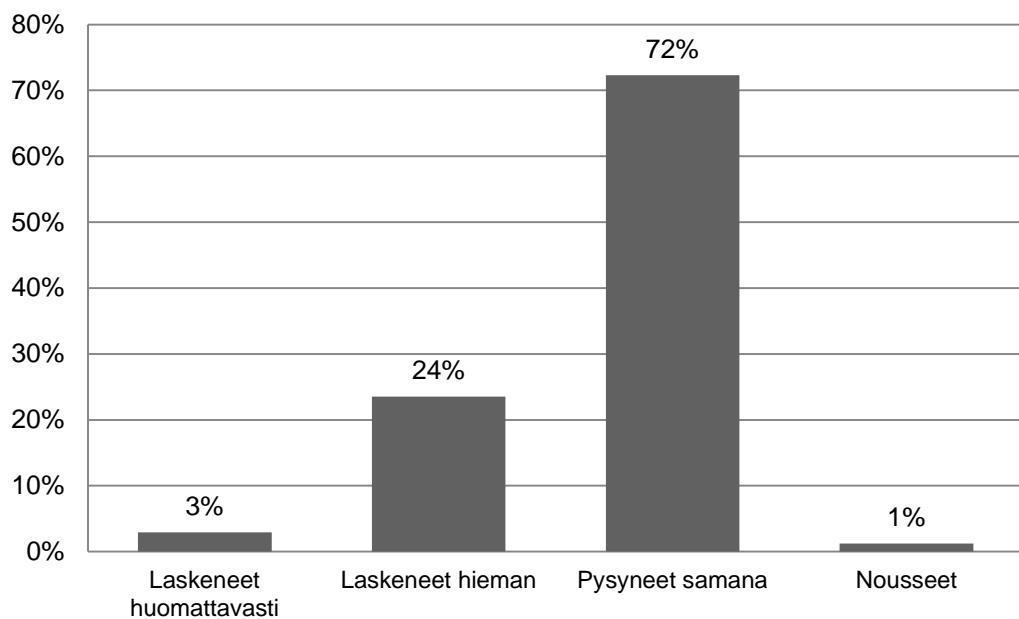
Kyselyssä selvitettiin, kuinka S-Business -kortti on vaikuttanut yritysten ostokäyt-
tämiseen. Kysymyksessä vaihtoehtona olivat:

- Kyllä, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa huomattavasti useammin kuin ennen
- Kyllä, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa vähän enemmän kuin ennen
- Ei, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa suunnilleen saman verran kuin ennen
- Ei, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa vähemmän kuin ennen.



Kuva 20. Muutokset asiakkaiden ostokäyttäytymisessä (n=481).

S-Business -kortti on vaikuttanut 55 % kyselyyn vastanneiden yritysten ostokäyttäytymiseen. Vastanneista 54 % asioi S-ryhmän toimipaikoissa aikaisempaa enemmän. Aikaisempaa vähemmän asioi 1 % vastaajista.



Kuva 21. Kirjanpidon kustannusten muutokset (n=481).

Koska S-Business -kortilla tehtyjen ostoksien kuitteja ei tarvitse säilyttää, se helpottaa yrityksen kirjanpitoa ja laskee täten kirjanpidollisia kustannuksia. Kyselyyn vastaajista 27 % ilmoitti, että yrityksen kirjanpidolliset kustannukset ovat laskeutuneet. Suurimmalla osalla (72 %) kyselyyn vastanneista kirjanpidolliset kustannukset ovat kuitittomuudesta huolimatta pysyneet lähes samana. Vastaajista 1 % koki kustannusten nousseen S-Business -kortin käyttämisen myötä.

Kyselyn lopussa asiakkailta kysyttiin, kuinka he kehittäisivät S-Business Oy:n toimintaa ja S-ryhmän tarjoamia palveluita yrityksille. Vastauksia tuli yli 60 kappaletta. Vastaukset jaoteltiin neljään ryhmään: aputoimintoihin, alennuksiin ja bonuksiin, laskutukseen sekä palvelutarjonnan laajentamiseen.

Kyselyyn vastanneet toivoivat sähköpostiinsa kuukausittaisia uutiskirjeitä, joissa olisi tietoa S-Business -kortilla saatavista tarjouksista ja eduista. Lisäksi eduista voisi tiedottaa esimerkiksi matkapuhelimessa.

Nykyiset alennukset, kuten 2 % alennus päivittäistavaroista, koettiin vastanneiden kesken niin pieneksi, ettei se tuo mitään arvoa yrittäjälle. S-Business -kortilla ei saa S-ryhmän asiakasomistajan bonuksia. Vastaajat toivoivat vastaavaa bonusjärjestelmää myös S-Business -korttiasiakkaille. Toivottiin myös räätälöityjä tarjouskampanjoita.

”Enemmän tarjouksia, jotka voimassa vain S-Business kortilla - samalla kannustin yhä useammalle ottaa kortti ja palvelu käyttöön! Asiakkaan ostokäyttäytymisen pohjalta tulevia tarjouksia, samaan ja läheltä liippaavaan asiaan liittyen (ostaa bensaa -> erikoistarjous autonpesusta?) ja samoin yrityksen toimialaan liittyviä tarjouksia?!”

Laskuista toivottiin nykyistä yksinkertaisempia ja raportteja tulisi selkeyttää sekä samalla monipuolistaa esimerkiksi erilaisilla diagrammeilla.

Kehitysideoiden lisäksi asiakkaille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Vastauksia tuli noin 50 kappaletta. Pääsääntöisesti vastaukset olivat positiivisia, mutta rakentavaakin kritiikkiä mahtui mukaan.

”S-Business Oy toimii innovatiivisesti, josta olemme tyytyväisiä. Yhteistyökumppanina toivomme luotettavuutta - sitä on nyt.”

”Kiitos! Olemme olleet oikein tyytyväisiä kortin tilaamisen ja käytön helpouteen. Palvelee oikein mainiosti meidän yrityksen tarpeita. Iso plussa kuitittomuudesta!”

”En aio käyttää korttia vastaisuudessa koska alennuksia ei käytännössä ole ja Terrassakin piti tehdä jonkinlainen erillissopimus että saisi minimaalisen alennuksen.”

6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö voidaan jakaa neljään vaiheeseen: S-Business Oy:n yritys-esittelyyn, teoriapohjaan, tutkimuksen tuloksiin ja pohdintaan. Kaikki lähti liikkeelle kesällä 2015 SOK Palveluässäällä suoritetusta työharjoittelujaksosta. Kajaanin ammattikorkeakoulun ja S-Business Oy:n hyväksynnällä opinnäytetyöprosessi aloitettiin syksyllä 2015.

Prosessi lähti liikkeelle aiheeseen sopivan teorian tutkimisella ja aiheeseen perehtymisellä. Teoriapohjaksi valikoituivat business to business -tuotteen lanseeraus sekä asiakastyytyväisyyden muodostuminen. Teoriapohjan perusteella laadittiin asiakastyytyväisyyskyselyn runko. Kyselyn pohjana käytettiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavan yrityksen ja asiakkaan välisen kontaktipinnan kolmea kontaktia: henkilö-, tuote- ja tukijärjestelmäkontaktia. Kysely toteutettiin helmikuussa 2016.

Ennen kuin S-Business -kortti lanseerattiin marraskuussa 2013, uusia yritysasiakkaita saatiin keskimäärin 250 asiakasta kuukaudessa. Lanseerauskuukauden aikana uusia asiakkaita saatiin noin 900 kappaletta. Lanseerauksen tavoitteena oli lisätä S-Business -kortin tunnettavuutta valtakunnallisesti. Asiakasmäärän suuren kasvun perusteella voidaan todeta lanseerauksen onnistuneen.

Vaikka S-Business -kortti lanseerattiin business to business -markkinoille, käytettiin lanseerauksessa samoja markkinointikanavia kuin kuluttajamarkkinoilla. Käytettyjä markkinointikanavia olivat esimerkiksi televisio- ja lehtimainokset. Korttia mainostettiin myös S-ryhmän toimipaikoissa julistein ja äänimainoksin.

Säilyttääkseen asiakkaansa yrityksen tulee seurata asiakassuhteitaan. Asiakassuhdeseurannassa seurataan esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen auttaa yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittämistä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia suoran palautteen järjestelmällä sekä asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyttä selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksella.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 1425 asiakkaalle ja vastausprosentti oli noin 34 %. S-Business Oy on erittäin tyytyväinen saavutettuun vastausprosenttiin. Houkuttimena kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme S-ryhmän lahjakorttia. Luotettavamman kuvan saamiseksi toivottu vastausprosentti olisi ollut yli 40 %. Saatua vastausprosenttia voidaan pitää kuitenkin hyvänä vastausprosenttina.

Vastausprosenttiin vaikuttivat esimerkiksi se, että kysely toteutettiin vain suomenkielisenä, vaikka kysely lähetettiin myös ruotsinkielisille asiakkaille. Toinen merkittävä tekijä oli vapaaehtoiseksi tarkoitettun ”Missä tilanteessa olette olleet yhteydessä asiakaspalveluumme” kysymyksen muuttuminen pakolliseksi, kun kyselylomaketta tehdessä monivalintakysymys määriteltiin siten, että kysymykseen tulee valita vähintään yksi vaihtoehto.

Tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat asiakkaan kyselyyn käytettävissä oleva aika sekä hänen yksittäiset kokemukset yrityksen ja asiakkaan välisessä kontaktipinnassa. Tehdäkseen kyselyyn vastaamisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, kysymykset lajiteltiin aihealueittain, kysymyksiin annettiin valmiita vastauksia ja kysely jaettiin useammalle sivulle. Saadut vastaukset käsiteltiin SPSS -ohjelman avulla ja avoimien kysymyksiä vastaukset litteroitiin aihealueittain. Kysely on helppo toteuttaa uudelleen jo valmiiden kysymyksiä avulla. Uudessa kyselyssä tulee ottaa huomioon edellä mainitut virheet ja rajoitteet.

Suoritettu kysely antoi hyvin vastauksia tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat olivat: kuinka tyytyväisiä S-Business Oy:n asiakkaat ovat ja kuinka yrityksen palveluja voisi kehittää. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä S-Business Oy:n toimintaan. Tyytyväisyydessä eri kontaktien välillä on kuitenkin hieman eroavaisuuksia. Asiakkaat ovat henkilökontakteihin kuuluvaan asiakaspalveluun hyvin tyytyväisiä. Myös itse korttiin, eli tuote-kontaktiin, ollaan tyytyväisiä. Tukijärjestelmäk kontakteihin, kuten Extranet - palveluun, ollaan vähemmän tyytyväisiä.

Kyselyn avulla saatiin konkreettisia ideoita siihen, kuinka S-Business voisi parantaa palvelujaan. Näitä ideoita olivat esimerkiksi kuukausittaiset räätälöidyt uutiskirjeet, Extranet -palvelun salasanan pidempikestoisuus, mahdollisuus muokata Extranet -palvelun raportteja paremmin sekä puhelimen ja sähköpostin rinnalle vaihtoehtoinen tapa olla yhteydessä asiakaspalveluun, kuten Chat -palvelu.

Opinnäytetyön toimeksiantajan mukaan asiakastyytyväisyyskysely on tärkeä työkalu S-Business Oy:lle, jonka tuloksia ja itse kyselyä yritys voi hyödyntää jatkossakin. Kyselyn julkaisun aikoihin Extranet -palveluun tehtiin parannuksia ja saadun asiakaspalautteen perusteella Extranet -palvelun kehittäminen on menossa oikeaan suuntaan.

LÄHTEET

Kirja:

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

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

Hutt, M. & Speh, T. 2001. Business Marketing Management. Yhdysvallat: Harcourt College Publishers.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.
<https://remote.kajak.fi/teos/,DanaInfo=verkkokirjahylly.talentum.fi+IAJBBXETEF#/kohta:1>

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Ensimmäinen painos. Vantaa: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Pearson Prentice Hall.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy.
<https://remote.kajak.fi/teos/,DanaInfo=verkkokirjahylly.talentum.fi+BAXBBXATDFBCXIBA#kohta:1>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Jyväskylä: Talentum.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Toinen painos. Porvoo: WSOY.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Verkkójulkaisut:

Usein kysyttyä. S-Business Oy . Viitattu 28.3.2016. <https://www.s-business.fi/fi/usein-kysyttya>

Sähköpostiviesti:

Hippi, J. 2016. Heidän opinnäytetyö. Sähköpostiviesti 5.1.2016. Vantaanottaja H. Romppainen.

- Kortin lopettaminen
- Laskutusasiat
- S-Ryhmän palvelutarjonta
- Edut ja alennukset
- Muu, mikä

Millaiseksi koette asiakasneuvojen asiantuntemuksen?

- Erittäin Erittäin
hyväksi Hyväksi Huonoksi huonoksi
-

Kuinka tyytyväisiä olette olleet kokonaisuutena S-Business asiakaspalveluun?

- Erittäin tyy- Erittäin
tyväinen Tyytyväinen Tyytymätön tyytymätön
-

Kuinka voisimme kehittää asiakaspalveluamme?

Sivu 3

Kortin käyttäminen ja korttiin liittyvät palvelut**Kuinka hyvin S-Business -kortti vastasi odotuksianne?**

- Erittäin Erittäin
hyvin Hyvin Huonosti huonosti
-

Oletteko käyttäneet S-Business Extranet -palvelua?

- Kyllä
- En

Kuinka tyytyväisiä olette Extranet -palveluun?

- Erittäin tyy-
tyväinen Tyytyväinen Tyytymätön Erittäin tyytymätön
-

Kuinka kehittäisitte Extranet -palvelua?

Jos olette vierailleet verkkosivuillamme www.s-business.fi, kuinka tyytyväisiä olette olleet sivujen ulkoasuun ja sisältöön?

- Erittäin tyy-
tyväinen Tyytyväinen Tyytymätön Erittäin tyytymätön
-

Sivu 4

S-Business -asiakkuuden hyödyt**Onko S-Business -kortti vaikuttanut yrityksenne ostokäyttäytymiseen?**

- Kyllä, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa huomattavasti useammin kuin ennen
- Kyllä, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa vähän enemmän kuin ennen
- Ei, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa suunnilleen saman verran kuin ennen
- Ei, asioimme S-ryhmän toimipaikoissa vähemmän kuin ennen

Kuinka S-Business -kortin käyttäminen on vaikuttanut yrityksenne kirjallisiin kustannuksiin?

- Kustannukset ovat laskeneet huomattavasti
- Kustannukset ovat laskeneet hieman
- Kustannukset ovat pysyneet lähes samana
- Kustannukset ovat nousseet

Sivu 5

Kehitysideat

Kuinka kehittäisitte S-Business Oy:n toimintaa ja S-ryhmän tarjoamia palveluita yrityksille?

Vapaa sana S-Business Oy:lle

Yhteystiedot, jos haluatte osallistua lahjakortin arvontaan.

Nimi, osoite ja puhelinnumero

Saatekirje:

Arvoisa asiakas

Me S-Business Oy:ssä haluamme kehittää toimintaamme, jotta asiakkaamme olisivat entistä tyytyväisempiä palveluihimme. Tämän vuoksi pyydämme Teitä vastaamaan oheiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kolme kpl 50 euron arvoista S-ryhmän lahjakorttia.

Muistattehan jättää yhteystietonne kyselyn loppuun, jotta olette mukana arvonnassa. Kysely on avoinna 28.2.2016 saakka.

Kyselyyn pääsette tästä linkistä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?sid=1385490&chk=WYFHMEST>

Tutkimuksen toteuttaa yhdessä S-Business Oy:n kanssa Kajaanin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Heidi Romppainen osana opinnäytetyöprojektiaan.

Yhteistyöstä kiittäen

S-Business Oy

