

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS BRÄNDIN KEHITTÄMISEN POHJANA

Case: ICEPEAK

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2008  
Pia Ahonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

AHONEN, PIA: Asiakastyytyväisyystutkimus  
Case: Icepeak  
Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 42 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä käsitteet asiakas, brändi, asiakastyytyväisyys ja tyytyväisyystutkimukset tarkoittavat. Työn case-yrityksenä on lahtelainen L -Fashion Group. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin Icepeakille. Icepeak on urheiluvaate-brändi, joka toimii itsenäisenä tuotemerkkinä L -Fashion Group Oy:n sisällä.

Työn teoriaosa käsittelee asiakastyytyväisyyden ja tyytyväisyystutkimusten teoriaa yleisellä tasolla. Teoriaosassa esitellään myös case-yritys ja Icepeak-brändi. Opinnäytetyössä on käytetty kirjallista materiaalia, haastatteluja, sekä yrityksen internet-sivuja.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Icepeakin asiakkaille. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettävää kyselylomaketta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Icepeakin asiakastyytyväisyyttä, jotta yritys voi kehittää brändin toimintaa saatujen tutkimustulosten perusteella.

Tutkimus on ajankohtainen, koska Icepeak-brändi on kasvanut paljon viime vuosina ja sen tulisi pystyä säilyttämään hyvä asiakastyytyväisyys kasvusta huolimatta. Tutkimus osoitti, että siihen osallistuneet Icepeak-asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, mutta parantamisen varaa on edelleen toiminnan monilla osa-alueilla. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä malliston runsauteen, tuotteiden ajankohtaisuuteen ja trendikkyYTEEN sekä tuotteiden ominaisuuksiin. Millään osa-alueella ei ole havaittavissa suurta tyytymättömyyttä. Tämä onkin hyvä pohja lähteä kehittämään Icepeakin asiakaspalvelua, jotta pystytään vastaamaan kilpailijoiden asettamiin haasteisiin.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, tyytyväisyystutkimukset

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

AHONEN, PIA:

Customer satisfaction survey

Case: Icepeak

Bachelor's Thesis in Marketing Communication, 42 pages, 6 appendices

Spring 2008

## ABSTRACT

---

This study explores customer satisfaction. The study defines the concepts of brand, customer satisfaction and satisfaction survey. The case company in this study is L-Fashion Group Oy which is located in Lahti. This survey was made to Icepeak. Icepeak is a sports-clothing brand which operates as an independent brand inside of L-Fashion Group Oy.

The theory part of the study deals with the theories of customer satisfaction and satisfaction inquiry on a basic level. It also introduces the case-company and the Icepeak-brand. Literature, interviews and the company's web-page have been used as source material for this study.

The empirical part of the study was carried out as a quantitative survey for Icepeak customers. The questionnaires were sent to the customers by e-mail. The aim of this study was to solve Icepeak's customer satisfaction, so they can develop its operation, based on the results of the survey.

The study is of very current interest at the moment because of the growth of the Icepeak-brand. The brand should be able to maintain its good customer service despite the growth. The survey showed that Icepeak customers who participated in this survey were quite satisfied but there was still plenty of room for improvement. The customers were very satisfied with the product range, its trendiness and also with the product characteristics. There are no big problems in any sector. This is a good foundation for Icepeak to develop their customer service so they can beat their competitors.

Key words: Customer satisfaction, Satisfaction surveys

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1	Asiakaspalvelu	4
2.2	Asiakassuhteen ylläpito	5
2.3	Asiakastyytyväisyys	6
2.4	Tyytyväisyys – ja tyytymättömyystekijät	6
3	BRÄNDI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET	8
3.1	Brändi	8
3.2	Brändin mittaaminen ja seuranta	9
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus	10
3.4	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	12
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	14
3.6	Tietojen analysointi	14
3.7	Tulosten raportointi	15
3.8	Tulosten hyväksikäyttö	15
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	16
4.1	L-Fashion Group Oy	16
4.2	Icepeak	17
4.3	Lähtökohdat ja tutkimuksen tavoitteet	18
4.4	Otos ja otantamenetelmät	18
4.5	Tutkimusmenetelmä	22
4.6	Tutkimuksen suunnittelu ja lähetys	22
4.7	Tutkimuksen sisältö	22
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

# 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on keskeinen menestystekijä liiketoiminnassa. Se ei synny ilman työtä, vaan se edellyttää yritykseltä monien tyytyväisyyteen vaikuttavien eri osa-alueiden hallintaa. On otettava huomioon kaikki tekijät, joista asiakastyytyväisyys muodostuu, sekä se, miten asiakastyytyväisyyttä mitataan. Näiden lisäksi on rakennettava asiakastyytyväisyyden varmistava johtamisjärjestelmä ja hyödynnettävä asiakastyytyväisyyttä myös markkinoinnillisissa ratkaisuissa.

Tämä opinnäytetyö tehtiin L–Fashion Group Oy:n toimeksiannosta. Tutkimus tehtiin L–Fashion Groupin sisällä toimivalle Icepeak-brändille, joka valmistaa urheilullisia vapaa-ajan vaatteita edullisin hinnoin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään, mitä asiakkaat odottavat ollakseen tyytyväisiä ja mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä. Työssä käsitellään myös tyytyväisyystutkimusten teoriaa yleisesti.

Empiirinen osuus koostuu Icepeakille tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta, jonka tavoitteena oli selvittää Icepeakin asiakkaiden tyytyväisyyttä merkin eri toiminnoista ja sitä kautta saada tietoon toiminnan heikkoudet ja vahvuudet, joiden perusteella toimintaa voidaan parantaa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin kyselylomakkeiden avulla.

Työ on pyritty tekemään niin, että se olisi mahdollisimman informatiivinen case-yritykselle, jotta Icepeakin johto saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti tutkimuksen tuloksista. Tulokset on pyritty kuvaamaan tekstin ja kaavioiden avulla havainnollisesti. Työn lopusta löytyvät tutkimuksen johtopäätökset.

## 2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Sana asiakas tarkoittaa business to business-markkinoilla yritystä tai muuta organisaatiota. Asiakas ei ole pelkästään se, joka on ostanut, vaan se on jokainen jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakassuhde on aina vuorovaikutussuhde.

Asiakastyytyväisyyden mielessä onkin oleellista, että käsite asiakas ei edellytä välttämättä asiakassuhdetta, eikä myöskään välitöntä kontaktia yritykseen. (Rope & Pöllänen 1995, 27.)

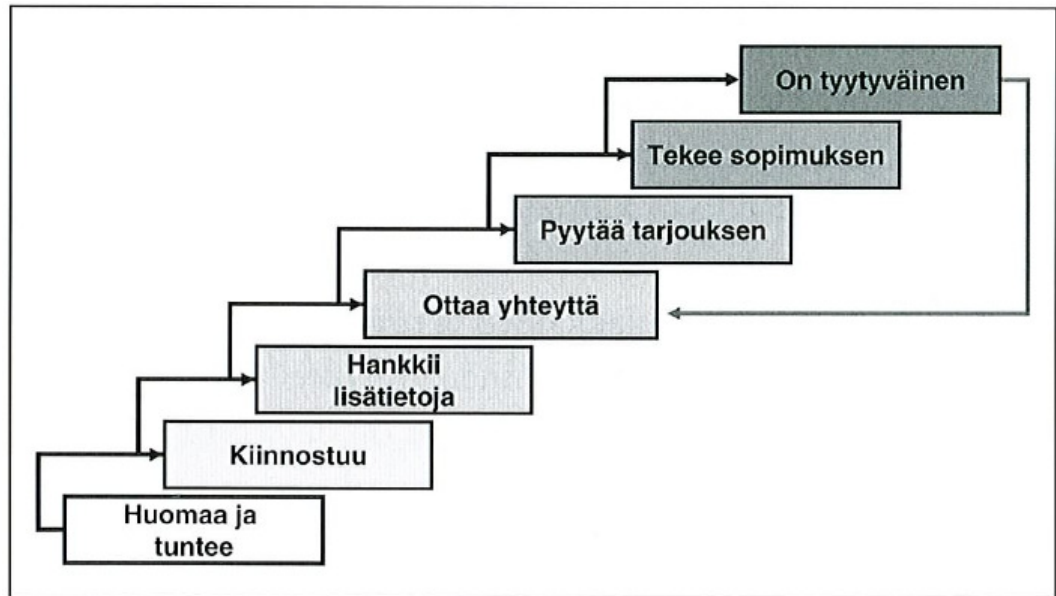
Business to business-markkinoilla osto-organisaatio tai yritys voi olla joko kaupallinen organisaatio, julkinen organisaatio tai aatteellinen organisaatio. Se voi olla pysyvä tai tilapäinen (esim. projektioorganisaatio). se voi olla myös suuri tai pieni, ja ammattimaisesti tai ei-ammattimaisesti ostava. Oleellinen tekijä tuotantohyödykemarkkinoilla on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen (kuten kulutushyödyke ostetaan), vaan organisaation tarpeeseen. (Rope 1998, 13.)

Käyttötarpeet, joihin organisaatiot ostavat, ovat usein rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet. Tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, ja motiivit ostoihin voivat vaihdella suuresti. Käytännössä organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallisempaa, kuin kuluttajien. Suuri osa ostotarpeista onkin ennakoituja, ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Organisaatioiden ostot ovat yleensä myös kalliita, ja väärästä valinnasta voi seurata riskinä koko liiketoiminnan vahingoittuminen. (Bergström & Leppänen 2003, 125–126)

Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden erot johtuvat kyseenomaisten markkinoiden erilaisuudesta. Eroavaisuuksia ovat esimerkiksi (Rope 1998, 15–16.):

- ostoprosessin monimutkaisuus
- hankintahinnan kalleus
- huoltotarpeen suuruus
- yhteyden suoruus valmistajan ja käyttäjän välillä
- ostomotiivien rationaalisuus.

Kaikkien yritysten, business-to business-brändien, tuotteiden ja palvelujen perustavoite on auttaa asiakkaitaan menestymään. Myyjän on tunnettava asiakkaan toiminta ja toimialaa, sekä asiakasta itseään, jotta se pystyy auttamaan asiakastaan menestymään. Myyjällä on myös oltava selvillä ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit sekä niiden henkilöiden arvostukset, jotka ovat mukana päätöstä tekemässä ja valmistelemassa. Asiakassuhde syntyy kuvion 1 osoittamalla tavalla. (Von Hertzen 2006, 53.)



KUVIO 1. Asiakassuhteen syntyminen (Von Hertzen 2006, 53.)

Päästäkseen edes tekemään tarjousta myyjäyrityksen on läpäistävä sitä ennen monta porttia. Tunnettu brändi on vahva työkalu, jolla portteja saadaan avatuksi. Brändin avulla päästään vaikuttamaan asiakkaan henkilöstöön, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Von Hertzen 2006, 54.)

## 2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on monimutkainen ilmiö. Käsitettä voi käyttää laajasti, se voi olla henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä vain pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaisesti. Hyvä asiakaspalvelu on yksi asiakassuhteen ylläpidon perusedellytyksistä. Yrityksillä, jotka pystyvät kehittämään ja hyödyntämään asiakaspalveluaan, on edessään runsaasti mahdollisuuksia. (Grönroos 1998, 46–47.)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä onkin tietää kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakaspalvelu on antoisaa työtä, mutta siinä on osattava lukea asiakkaita ja tuntea ihmisen käyttäytymistä. Hyvään



asiakaspalveluun kuuluu se, että yritys rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii siten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään. Näin saavutetaan hyvä maine. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti ja tehdä jotakin sellaista, jota asiakas ei osaa odottaa. Tällaisista kokemuksista kerrotaan mielellään tuttaville, sukulaisille ja työkavereille. Näin sana leviää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

## 2.2 Asiakassuhteen ylläpito

Tyytyväinen asiakas on b-to-b yrityksille yksi tärkeimmistä tietolähteistä ja impulssien antajista. Tyytyväinen asiakas on kannattava ja paras myyntivaltti, joten siksi asiakassuhteiden ylläpito on avainasemassa yritykselle. Monissa yrityksissä asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkitaankin säännöllisesti. (Von Hertzen 2006, 55.)

Yrityksen henkilöstö on ratkaiseva tekijä asiakassuhteen ylläpidossa. Henkilöstön tulee olla osaavaa ja motivoitunutta työhönsä, jotta saavutetaan haluttuja tuloksia. Osaamisen puutteet, tai huono työn laatu heijastuvat välittömästi ulospäin yrityksen toiminnan puutteellisuuksina. Hyvänkään palvelukonseptin tai tuotteen omaava yritys ei pelasta mainettaan, jos työntekijä käyttäytyy tylästi asiakasta kohtaan. Jos yritys haluaa kehittää toimintaansa, ja näyttäytyä luotettavana toimittajana ja valmistajana asiakkaille, sillä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin huolehtia työntekijöidensä korkeatasoisesta toiminnasta ja siitä, että he pysyvät yrityksessä. (Viitala 2004, 10.)

Kaupanteon ja toimituksen jälkeen asiakassuhteen ylläpito on tärkeää jatkuvuuden, asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen aikaansaamisessa. Asiakassuhde-markkinointi onkin noussut viime vuosina tärkeään rooliin b-to b-yrityksissä henkilökohtaisen myyntityön ja brändiviestinnän ohella. Suomalaisessa b-to b-kulttuurissa ei pidetä tyrkyttämisestä, vaikka toisaalta monet tutkimukset osoittavat, että myyjäyrityksen aloitteellisuuden ja yhteydenpidon puute aiheuttaa usein asiakkaan menetyksen. (Von Hertzen 2006, 56–57.)

Jos kohdalle osuu asiakkaan poislähtö, niin harva myyjä tulee ajatelleeksi, että menetetyn asiakkaan haastattelusta yritys saisi arvokasta tietoa. Mikä johti asiakkaan poislähtöön? Mitä hyvää omassa toiminnassa oli ja mitä olisi voinut tehdä paremmin? Informaation pyytäminen on oleellista yrityksen kilpailukyvyyn ja kehittämisen kannalta.

### 2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Eri ihmisille on eri käsitykset siitä, mitä hyvä palvelu on. Samoin palvelun tuottajalla on omat käsityksensä hyvästä palvelusta. Asiakkaan tyytyväisyys perustuukin siihen, että yritys tarjoaa asiakkaalleen sellaista palvelua kuin nämä odottavat. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tietysti palvelun lisäksi tuotteen ominaisuudet, hinta, toimitusvarmuus ja henkilöstön käytös. Yrityksen henkilöstö onkin avainasemassa, jotta onnistutaan saavuttamaan tyytyväinen asiakas.

Käsite tyytyväisyys syntyy siitä millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää yrityksen ja asiakkaan välillä henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Asiakkaan kokemukset syntyvät kaikista näistä kontakteista, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotuksista negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi tai odotusten mukaisiksi. (Rope & Pöllänen 1995, 28.)

### 2.4 Tyytyväisyys – ja tyytymättömyystekijät

Monet eri tekijät, kuten erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Tämä ei aina johdu samoista toiminnoista. Alla olevasta taulukosta 1. ilmenee näistä tekijöistä tehty kahtiajako.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tekijät (Rope & Pöllänen 1995, 166.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen palvelu</li> <li>Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen</li> <li>Yllättävän positiivisen ekstrasementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus</li> <li>Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi</li> <li>Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi; aikataulu, tuuteominaisuudet ja toimitusvarmuus</li> <li>Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta</li> <li>Hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut</li> <li>Valitusten käsittelemättä jättäminen /niistä tiedottamattomuus</li> <li>Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus</li> </ul>

Taulukosta huomaa, että asiakkaan kokema tyytyväisyys merkitsee aina odotusten positiivista ylittymistä eikä vain vastaavuutta. Tyytymättömyys taas johtuu ennako-odotusten alittamisesta tai lupausten pitämättömyydestä. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät näin ollen ole toistensa vastakohtia. (Rope & Pöllänen 1995, 165–166.)

### 3 BRÄNDI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSET

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on laatujohtamista. Mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimukset, paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu (Lotti 1998, 184). Tutkittu tieto on omien arvioiden ohella paras keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen sekä saavutusten mittaamiseen. Tärkeää on selvittää vastaavatko brändin tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat haluttuja tavoitteita. Saatua palautetta käytetään toiminnan ja yhteistyön parantamiseen (Von Hertzen 2006, 218.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on kontaktitapahtumakohtaista. Tämä aiheuttaa merkittävän eron asiakastyytyväisyystutkimuksen ja yrityskuvatutkimuksen välillä. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta, kun yrityskuvatutkimus selvittää ennakoituja odotuksia. (Rope & Pöllänen 1995, 84.)

#### 3.1 Brändi

B-to-b yritysten kiinnostus brändin rakentamiseen on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Yhä useammin yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin, jossa valmistajan hyvä yrityskuva siirtyy tuotteisiin ja hyvät, tunnetut tuotteet yhdistetään yrityskuvaan (Von Hertzen 2006, 18). Myynti- ja markkinointiosaamisessa ja siihen liittyen brändien rakentamisessa on vielä paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, edellyttäen, että yrityksen liiketoiminnalla on muutoin edellytyksiä elää ja kasvaa. On kuitenkin pidettävä mielessä, että huonoa yritystä tai tuotetta ei pelasteta millään markkinoinnillisella ratkaisulla. (Von Hertzen 2006, 227.)

B-to-b-yrityksen brändin kannalta tärkeimmät kohderyhmät ovat henkilökunta ja ennen kaikkea asiakkaat, sekä asiakaspotentiaali, jotka tekevät yrityksen kannattavuuden ja kasvun. Yrityksen henkilöstö on se, joka lunastaa markkinoinnissa,

myynnissä ja asiakassopimuksissa annetut lupaukset, näin ollen henkilökunnan merkitys kasvaa brändin menestykseen. (Von Hertzen 2006, 66.)

Brändin muodostuksessa on osansa myös omien yhteistyökumppaneiden tuottamalla palvelun ja tuotteiden lisäarvolla. Yritys vastaa omasta toiminnastaan asiakkailleen ja sidosryhmilleen, joten sen on tunnettava hyvin alihankkijaverkostonsa, ja valittava siihen sellaisia toimijoita, jotka täyttävät kriteerit. (Von Hertzen 2006, 66.)

Yrityskuvan, eli yritysbrändin, ja tuotebrändin rakentaminen ja ylläpito kasvattavat yrityksen arvoa ja myös hyvää mainetta (Von Hertzen 2006, 18). Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien on vaikeaa toimia yrityksen menestyksen eteen, elleivät ne tiedä, mikä yritys on, mihin se pyrkii ja miksi sitä kannattaisi suosia. Asiakkaalle brändi on se käsitys, mikä heillä on yrityksestä tai tuotteesta. Tämä käsitys muodostuu kaikesta yrityksen tarjoamasta viestinnästä ja tai mikä muuten on sattunut silmiin. Brändisuunnittelussa ja toteutuksessa on onnistuttu, jos asiakkaan omat kokemukset ja viestinnästä muodostuvat käsitykset ovat lähellä yrityksen tavoitteita. (Von Hertzen 2006, 228.)

Yrityksen tai tuotteen lisäarvo, joka on kilpailijoista poikkeava erilainen etu, voi löytyä esimerkiksi asiakaspalvelusta, räätälöinnistä ja asiakkaan kanssa tehdystä tuotekehityksestä, logistiikasta ja toimitusvarmuudesta, rahoituksesta, teknisestä asiantuntija-avusta tai ympäristöasioiden hyvästä hoidosta. Brändin rakentaminen on oivallinen työkalu yrityksen johdolle ja hallitukselle silloin, kun halutaan kiihdyttää menestystä, vallata uusia markkinaosuuksia tai säilyttää vanhoja. Vahva brändi kestää myös satunnaisia kolhuja. Hyvällä ja vahvalla brändityöskentelyllä nostetaan yrityksen arvoa. (Von Hertzen 2006, 228.)

### 3.2 Brändin mittaaminen ja seuranta

Brändin arvon mittaamiseen ei ole yhtä yleispätevää laskentakaavaa, eikä brändi-viestinnän tulosten mittaamiseen vain yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää. Toimin-

nan suunnittelua ja tulosten seurantaan varten yrityksen tulee selvittää vastaavatko brändiviestintä ja kohderyhmien käsitykset asetettuja tavoitteita, ja miten tunnettuus on kehittynyt tehtyjen toimenpiteiden ansiosta. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ovat jo vuosikymmeniä hakenet helppoja ja luotettavia mittareita, joilla voitaisiin osoittaa tehdyn työn tulokset. On varsin vaikea todistaa, mikä on niiden suoranainen vaikutus yrityksen tulokseen. (Von Hertzen 2006, 213.)

Brändin arvoa voidaan selvittää esimerkiksi viiden viime vuoden myynnin kehityksellä, kannattavuudella, markkinaosuudella ja brändin vahvuuksilla. Brändin mittausta taas voidaan suorittaa joko kvalitatiivisilla tai kvantitatiivisilla menetelmillä. (Von Hertzen 2006, 214.)

Markkinoilla toimii useita eri tutkimustyöhön erikoistuneita yrityksiä ja laitoksia. Niillä on tarjota monia sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä brändi- ja yrityskuvan kartoittamiseen. Tämä saattaa tuntua liian kalliilta ratkaisulta pienemmille yrityksille. Tietoa voi kerätä itsekin haastatteleamalla asiakkaita, omaa henkilöstöä ja muita sidosryhmiä. Niin kohderyhmien valinta kuin kysymysten laatiminenkin vaativat paneutumista asiaan, samoin kuin tulosten analysointi ja oikeiden johtopäätösten tekeminen. Pääasia on, että taustalla on tietoa, jolla voidaan mitata tuloksia ja tehdä tarvittaessa muutoksia yrityksen linjauksiin ja brändistrategiaan. (Von Hertzen 2006, 226.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän ratkaisevat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Käyttökelpoisia ratkaisuja on käytettävissä useita ja valinta niiden välillä saattaa olla vaikeaa. (Heikkilä 1998, 14). Onnistunut tutkimus saadaan tekemällä se rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Jos tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, niin tutkija helposti tulee tutkineeksi vääriä asioita. Tutkimuksen pätevyys perustuu tarkoin määriteltäviin mitattaviin käsitteisiin ja muuttujiin, tutkimuslomakkeen ky-

symysten yksiselitteisyyteen ja tutkimusongelman kattavuuteen. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat pätevän tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 14.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus on jatkuva tutkimus, joka saumattomasti nivoutuu osaksi yrityksen toimintaa asiakastyytyväisyysjohtamisen kautta. Tutkimuksissa saatu tieto vastaa erityisesti toiminnan ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin, asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja asiakasodotusten kehittymiseen. (Rope & Pöllänen 1995, 102.)

Tiedon keräämiseen on monia eri menetelmiä, kuten henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirjeitse lähetetyt lomakkeet, palautelomakkeet, kilpailut sekä internetin ja sähköpostin kautta tapahtuvat suorat kyselyt. Asiakastyytyväisyyskyselyyn on tärkeää liittää myös brändiä koskevia kysymyksiä. Tutkimuksissa tulee erityisesti kiinnittää huomiota kohderyhmän valintaan, jotta tuloksista olisi relevanttia hyötyä yritykselle. Etenkin b-to-b yrityksille on tärkeää saada näkemyksiä, niin nykyisiltä, kuin potentiaalisiltakin asiakkailta, sekä aivan yritysten ylimmältä päättäjätasolta. Kyselylomakkeen helppous ja lyhyys alentaa vastauksien kynnystä merkittävästi. Kunhan kysymykset ovat huolella harkittuja, tuovat ne brändistrategian suunnittelun pohjaksi arvokasta tietoa. (Von Hertzen 2006, 218-222.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa tyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat aiheuttaneet tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Tämä luo tietyt vaatimukset tiedonkeruumenetelmälle. Sen tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, kattavasti useita kysymyksiä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaalle helppo vastata. Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu tai puhelinhaastattelu. (Rope & Pöllänen 1995, 85- 86.)

Tutkimuksessa tutkittavat asiat ovat kaikki ne, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. (Rope & Pöllänen 1995, 88.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan yleensä aina tiettynä ajankohtana ja tietyllä otannalla. Näin ollen suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset täydentävät toisiaan (Rope & Pöllänen 1995, 89).

Tutkimusprosessin vaiheet ovat

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkijan nimeäminen ja toimeksiannon tekeminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- kysymysten laatiminen ja lomakkeen tekeminen
- kenttätöön tekeminen
- tietojen käsittely, analysointi ja tulkitseminen
- tulosten raportointi ja hyväksikäyttö.

### 3.4 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Aineiston keruu tapahtuu yleensä tutkimuslomakkeilla valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiiv-



visen tutkimuksen haittapuolena voi olla sen pinnallisuus, koska tutkija ei pääse siinä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin väärin tulkintojen vaara on olemassa. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pienempään otokseen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Pieni määrä tapauksia pyritään kuitenkin analysoimaan tarkasti. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti. Tietoja kerätään usein perinteisten lomakehaastatteluiden lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Se hyödyntääkin psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja sen avulla voidaan, myös antaa virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2004, 16.)

TAULUKKO 2. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimuksen eroja (Heikkilä 2004, 17.)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin mikä? missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>• Numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin Miksi? Mitä? Millainen?</li> <li>• Harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

### 3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: validiteetti ja reliabiliteetti (Lotti 1998, 33). Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tällöin tutkimus on validi. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Validiutta on hyvin vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uusinta-ja rinnakkaistutkimuksin (Lotti 1998, 33). Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimusprosessin ajan. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Tutkimuksissa on aina huomioitava etukäteen suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2004, 30.)

### 3.6 Tietojen analysointi

Kenttätutkimuksen jälkeen tutkimusaineisto tulee tarkastaa ennen tulosten laskentaa. Tarkistuksessa on selvitettävä, ovatko haastattelijat olleet huolellisia sekä vastausten täydellisyys ja loogisuus. Puutteelliset vastaukset hylätään. Tarkistuksen jälkeen tulokset muokataan ja luokitellaan ja tämän jälkeen aineisto syötetään tietokoneen muistiin. Tulosten laskentaan ja analysointiin käytetään erilaisia tilasto-ohjelmia. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 106- 109.)

### 3.7 Tulosten raportointi

Tulosten analysoinnin jälkeen on laadittava raportti, jossa esitetään tutkimuksen ja sen tulosten yhteenveto. Raportin tulee olla selkeä ja toimeksiantajalle helppo lukuinen. Tärkeimmät tulokset kannattaa esittää yleensä raportin alussa. (Lahtinen ym. 1995, 115.)

Tutkimustulosten esittelyyn voi käyttää tekstiä, taulukoita ja kuvioita. Kullakin on erityisluonteensa mukainen tehtävä. Hyvät kuviot ja piirrokset herättävät lukijan mielenkiinnon. Niillä esitetäänkin tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja houkuttelevat tutkimaan asioita tarkemmin. (Lahtinen ym. 1995, 153–154.)

Raportista tulee selvittää kaikki olennaiset tulokset. Toimeksiantaja näkee vain sen, mitä raportissa on kirjoitettu ja kuvattu ja tekee sen perusteella johtopäätökset tutkimuksen onnistumisesta. Onnistuneen tutkimuksen voi pilata huonolla tai epäselvällä raportoinnilla. (Heikkilä 2004, 177.)

### 3.8 Tulosten hyväksikäyttö

Tutkimuksen viimeiseen vaiheeseen kuuluvat tutkimusraportin tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. Raporttiin on hyvä lisätä kappale ”Tutkijan näkemys”, jotta erotetaan mikä on hänen tulkintansa tuloksista. (Lahtinen ym. 1995, 120.)

Tutkimuksen tuloksista on hyötyä monenlaisissa tilanteissa ja ne ovat myös johdon päätösten tukena. Tulokset antavat edellytykset toiminnan oikeansuuntaiselle kehittämiselle (Lahtinen ym. 1995, 120). Myös asiakkaille tulee antaa kiitosta ja palautetta kyselyyn osallistumisesta ja tuloksista, jotta he vakuuttuvat siitä, että heidän mielipiteensä otetaan huomioon ja niillä on merkitystä.

## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 4.1 L-Fashion Group Oy

L-Fashion Group Oy on satavuotias sukuyritys, joka on erikoistunut vaatteiden ja kodintekstiilien suunnitteluun, valmistukseen ja markkinointiin. L-Fashion Group Oy on perustettu vuonna 1907 Lahdessa ja se on yksi Pohjoismaiden johtavista vaatetusalan yrityksistä. Liikevaihto on noin 172 miljoonaa euroa. Konsernin itsenäiset yhtiöt ja yksiköt toimivat kukin omilla tuote- ja markkina-alueillaan teollisuudessa, trading tai vähittäiskauppasektorilla. (L-Fashion Group 2008a.)

Yritys tunnetaan sen vanhimhasta merkistä, joka on Luhta, mutta myös monista muista erilaisille kuluttajille kohdennetuista merkeistä, kuten Rukka, Icepeak, Torstai, Ril's, O.i.s, Story, Big-L, Beavers, sekä tammikuussa 2007 hankittu Your FACE. Yrityksen tärkeimpiin vientimaihin kuuluvat Saksa, Venäjä, Hollanti, Ruotsi ja Ranska. (L-Fashion Group 2008a.)

Konserni koostuu kolmesta divisioonasta, jotka ovat Fashion- ja Sport, sekä L-Fashion House. Divisioonien avulla tarkennettiin liiketoiminta-alueita. Jokaiselle merkille on hahmotettu oma asiakaskunta ja myyntikanavat on mietitty huolella. (Henttinen 2007, 122.)

Vaatetuslalla ovat korostuneet entisestään asiakkaan hyvä palvelu, sekä logistiikan ja jakelun hallinta. L-Fashion Group Oy:n tuotanto on kyennyt reagoimaan joustavasti ja ketterästi asiakkaiden tarpeisiin. (Henttinen 2007, 125.)

## 4.2 Icepeak

Sport-divisioonaan kuuluva Icepeak tuotemerkki on perustettu vuonna 1996 ja se valmistaa edullisia urheilu- ja vapaa-ajan vaatteita, sekä kenkiä ja laukkuja. (Hentinen 2007, 125.)

Icepeak-vaatteet ovat värikkäitä ja käytännöllisiä. Ne ovat myös hyviä volyymituotteita kauppohen kampanjoihin ja erikoistarjouksiin. Vaatteet on suunnattu sporttisille nuorille aikuisille. Mallistot ovat laajoja ja niihin sisältyy vaatteita moniin tarkoituksiin: ulkoiluun, hiihtoon/lasketteluun sekä katuvaatetukseen. (L-Fashion Group 2008b.)

Icepeak ostaa tuotantonsa Kaukoidästä. Brändin toimivuus perustuukin pitkään yhteistyöhön Kaukoidän valmistajien kanssa sekä tasaiseen laadunvalvontaan (Korvenranta 2008.) Kiinassa toimii myös L-Fashion Groupin tytäryhtiö Suzhoun toimisto, joka on nimeltään L-Fashion Apparel Co., LTD. Suzhoun toimisto hoitaa osan Icepeakin tuotannon teosta, jossa he käyttävät ulkopuolisia tehtaita. Toimistossa on myös oma Icepeak-tiimi, joka auttaa valmistajia Icepeakin tuotannon teossa. Osa valmiista tuotteista tulee ensi muilta tehtailta Suzhouhun, jossa ne tarkastetaan ja jonka jälkeen ne laivataan Suomeen. Suzhoussa toimivat myös laaduntarkastajat, jotka kiertävät katsomassa eri valmistajien tehtaita varmistaen, että tuotannon laatu on haluttua. Ensi syksystä lähtien myös kankaiden testaus tullaan hoitamaan Suomen sijasta Suzhoun omassa laboratorioissa. (Stenroos 2008.)

#### 4.3 Lähtökohdat ja tutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja on Icepeak-tuotemerkki, joka toimii L–Fashion Group Oy:n sisällä. Tutkimuksen yhteyshenkilönä toimi Icepeakin Brand-Manager Kalle Korvenranta. Tutkimus suoritettiin talvella 2008 ja se kohdistettiin Icepeak-tuotteiden jälleenmyyjä-asiakkaille Suomessa ja Sveitsissä. Kysymyksessä ei ole kuluttajatutkimus, vaan b–to b-tutkimus.

Työn tavoitteena oli muun muassa selvittää Icepeak-brändin arvo, tunnettuus ja imago, toimitusvarmuus, sijoittuminen muihin merkkeihin nähden, sekä asiakastyytyväisyyden varmistukseen liittyviä asioita.

Kriteerit kyselylomakkeelle olivat:

- helppo ja nopea vastata
- sähköpostitse lähetettävä
- kattavasti kysymyksiä toiminnan eri osa-alueilta
- tietojen käsittelyyn sopiva
- kansainvälinen, kielet suomi, englanti ja saksa
- lomakkeessa olevat valintapainikkeet.

#### 4.4 Otos ja otantamenetelmät

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan jos esimerkiksi perusjoukko on hyvin suuri, koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, tiedot halutaan nopeasti tai tutkiminen on monimutkaista. (Heikkilä 2004, 33.)

Otoksen tulee olla aina pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otos on edustava silloin, jos perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen tulee vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan, että arvioitaessa otoksen laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. (Heikkilä 2004, 33–34.)

Otannon vaiheet ovat seuraavat:

- määritetään perusjoukko
- selvitetään perusjoukkoa kuvaava rekisteri
- määritellään otosyksikkö
- valitaan otantamenetelmä
- ratkaistaan otoksen koko
- suunnitellaan toteutus
- suoritetaan otanta.

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat monet tekijät kuten, tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen, käytettävissä olevat rekisterit ja budjetti. Menetelmiä on useita erilaisia, ja sopivan menetelmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeätä, jotta saadaan edustava otos. (Heikkilä 2004, 35–36.)

Yleisimmin käytetyt otantamenetelmät ovat:

- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otanta
- ositettu eli stratifioitu otanta
- ryväsotanta eli klusteriotanta
- otanta otosyksikön koon mukaan.

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä on nopea ja halpa ja se soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukko on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua. (Heikkilä 2004, 36.)

Systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksiköitä, esimerkiksi joka viides otokseen. Mikäli perusjoukossa esiintyy jaksottaista vaihtelua, on tätä menetelmää vältettävä, koska se aiheuttaa virheitä tuloksiin. Systemaattinen otantamenetelmä on suosittu otantamenetelmä. Se on yleensä toteutettavissa nopeammin kuin yksinkertainen satunnaisotanta. (Heikkilä 2004, 36.)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Tämä on tehokas menetelmä silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen, mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin. Ositetulla otannalla saadaan varmistettua erilaisten vähemmistöryhmittymien edustus otoksessa. (Heikkilä 2004, 37.)



Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, kuten esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista. Näistä rypäistä arvotaan systemaattisesti tai satunnaisesti mukaan tulevat. Valitut tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Menetelmä helpottaa usein tutkimuksen kenttätöitä, mutta vähentää otannan tarkkuutta. (Heikkilä 2004, 39–40.)

Kiintiöpoimintaa käytetään usein markkinatutkimuksissa. Etukäteen päätetään esimerkiksi, kuinka monta miestä ja naista ja kuinka monta henkeä eri ikäryhmistä otetaan mukaan otokseen. Haastatteluja jatketaan, kunnes kiintiöt tulevat täyteen. Menetelmä on nopea ja edullinen, mutta kuuluu kuitenkin harkintaan perustuviin otantamenetelmiin, koska haastattelija valitsee vastaajan, vaikkakin annettujen ohjeiden mukaan. Se on kuitenkin käyttökelpoinen menetelmä silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekistereitä tai kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Heikkilä 2004, 40–41.)

Koska Icepeak-tuotteita myydään kansainvälisesti, toteutimme kansainvälisen kyselyn. Tarkoituksena oli alun perin toteuttaa kysely viidessä eri maassa ja noin 150 asiakkaalle, mutta matkan varrella ilmeni ongelmia asiakkaiden kiireiden takia, ja lopulta kyselylomake lähetettiin vain Suomeen ja Sveitsiin yhteensä 50 paikkaan.

Icepeakin vientisihteerit valitsivat tutkimukseen osallistuvat asiakkaat eri segmenttien perusteella. Otoksen tuli olla mahdollisimman homogeeninen.

Tutkimuksen tuloksista ei voida vetää yleistyksiä vähäisen vastausten takia. Vastauksia saatiin tyydyttävästi, jotta tutkimus saatiin vietyä loppuun. Kyselyyn vastasi vain 21 Icepeak-asiakasta. Suurempi määrä olisi antanut luotettavamman tuloksen.

#### 4.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin sähköpostitse lähetettyjen kyselylomakkeiden avulla. Sähköposti valittiin lähetysmenetelmäksi kyselyn kansainvälisyyden ja sen lähettämisen helppouden takia.

#### 4.6 Tutkimuksen suunnittelu ja lähetys

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin toimeksiantajan kanssa joulukuun 2007 lopulla. Kysymysten suunnittelua varten haastattelin Icepeakin Brand-Manageria Kalle Korvenrantaa sekä Suomen myyntiedustajia Pasi Alakoskea ja Sami Tyynelää. Huolellisen suunnittelun jälkeen suomenkielinen-lomake (LIITE 1), sekä englanninkielinen-lomake (LIITE 2) valmistuivat tammikuun loppuun mennessä, jolloin toimeksiantaja toimitti suomenkielisen-lomakkeen käännettäväksi saksan kielelle (LIITE 3). Kyselylomakkeiden oli tarkoitus lähteä asiakkaille helmikuun alussa, mutta mutkia tuli matkaan, koska kääntäjä, kuten asiakkaatkin olivat kiireisiä. Lopulta kysely lähetettiin eteenpäin ensimmäisen kerran vasta helmikuun puolessa välissä. Vastauksia saatiin yhteensä 21 kappaletta toisen lähetyskierroksen jälkeen.

#### 4.7 Tutkimuksen sisältö

Sivuilla on esitelty kysymyksiin saadut vastaukset piirakkakuvioiden avulla. Vastausten perusteella muodostetut johtopäätökset esitetään sivuilla 36–38. Kyselylomakkeet liitteenä. Katso LIITE 1,2,3.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat suomalaisia ja sveitsiläisiä urheiluvaatekauppoja ja marketteja. Joukossa oli sekä Icepeakin vanhoja että uusia asiakkaita. Mukana oli isoja ja pieniä kauppoja, jotta saatiin eri segmenteiltä mielipiteitä tutkimukseen.

Tämä tutkimus on validi, koska se mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Vaikka otoksen koko onkin varsin pieni, tutkimus on silti luotettava. Se on suoritettu tarkasti ja kriittisesti.

Kyselylomakkeessa oli 23 kysymystä ja vastausvaihtoehdot 1-5.

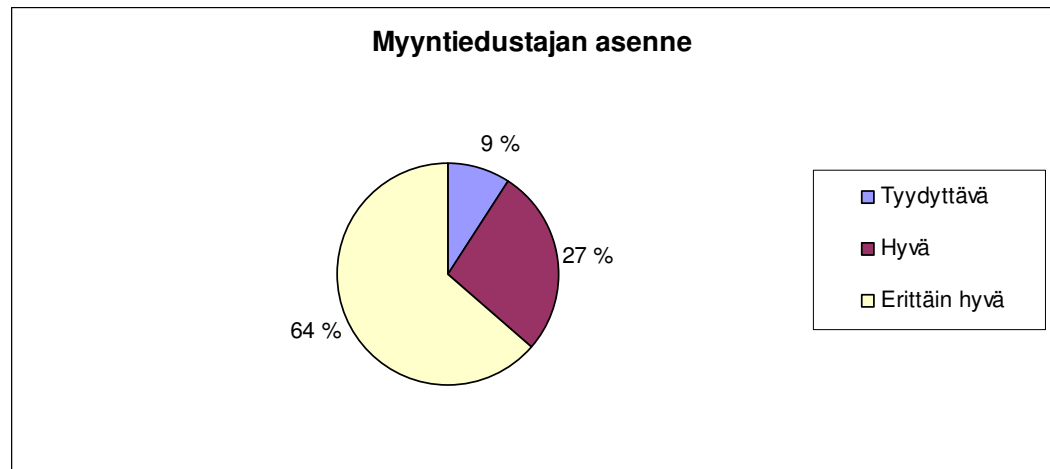
5= Erittäin hyvä

4= Hyvä

3= Tyydyttävä

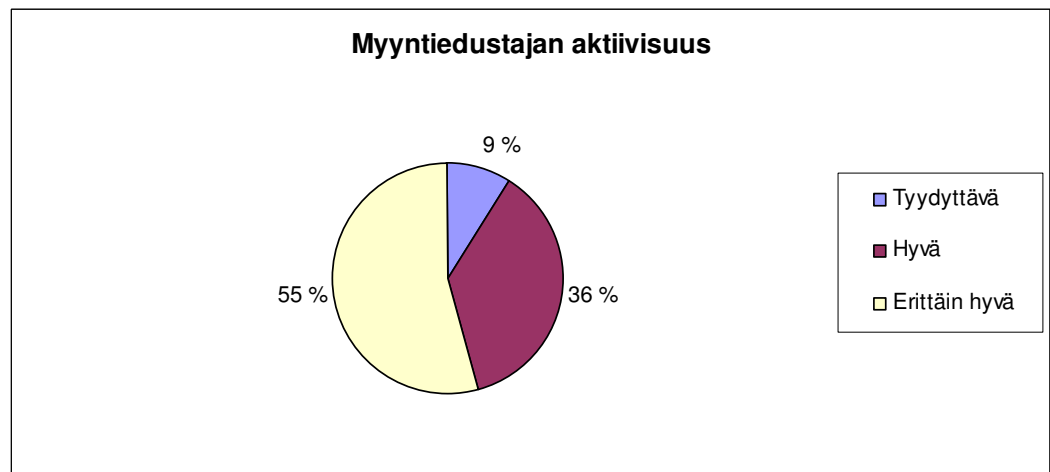
2= Huono

1= Erittäin huono



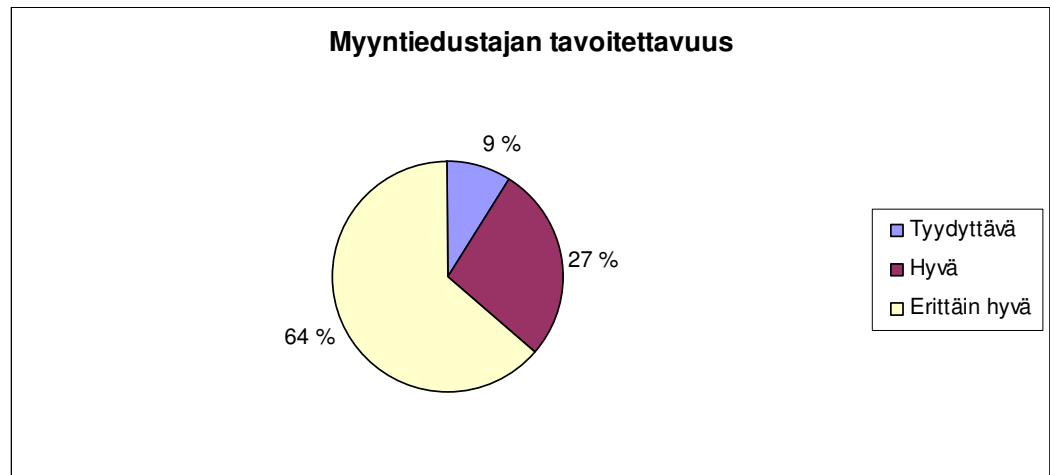
KUVIO 2. Myyntiedustajan asenne

Yli puolet vastaajista (64 %) piti myyntiedustajan asennetta erittäin hyvänä ja 27 % kuvasi sitä hyväksi. Tyydyttävän arvion antoi vain 9 % vastaajista.



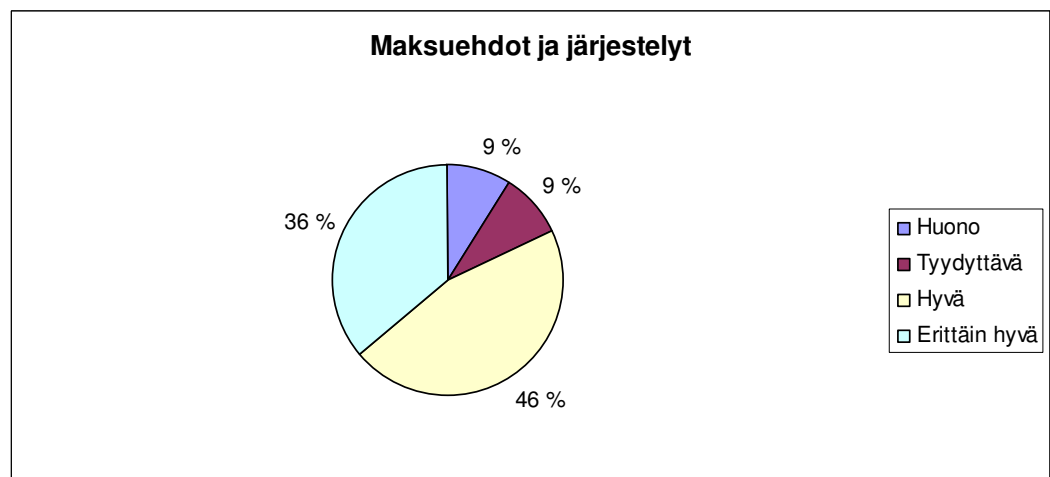
KUVIO 3. Myyntiedustajan aktiivisuus

Myyntiedustajan aktiivisuuteen tyytyväisiä oli 55 % vastaajista. 36 % arvioi aktiivisuuden hyväksi ja loput 9 % olivat tyydyttävän arvosanan kannalla.



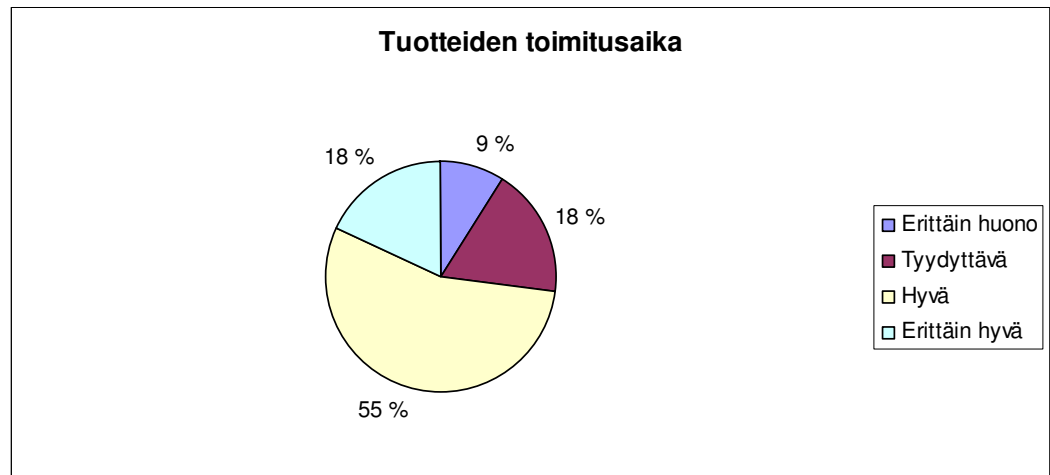
KUVIO 4. Myyntiedustajan tavoitettavuus

Myös myyntiedustajan tavoitettavuus oli suurimman osan (64 %) mielestä erittäin hyvä. Loput 27 % piti sitä hyvänä ja tyydyttävänä 9 %.



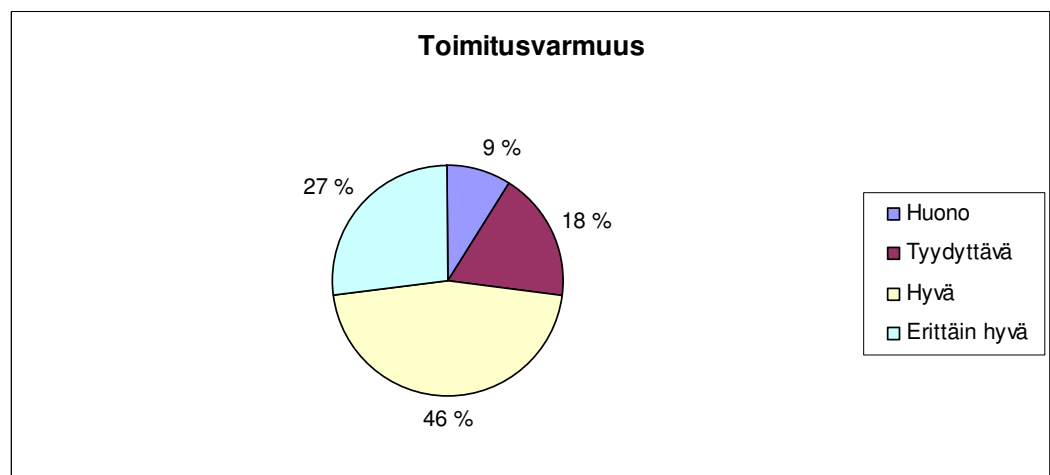
KUVIO 5. Maksuehdot ja järjestelyt

Maksuehdot ja järjestelyt olivat hyvät 36 %:n mielestä, kun taas 36 % piti niitä erittäin hyvinä. 9 %:n mielestä ne olivat tyydyttävät ja loput 9 % piti niitä huonoina.



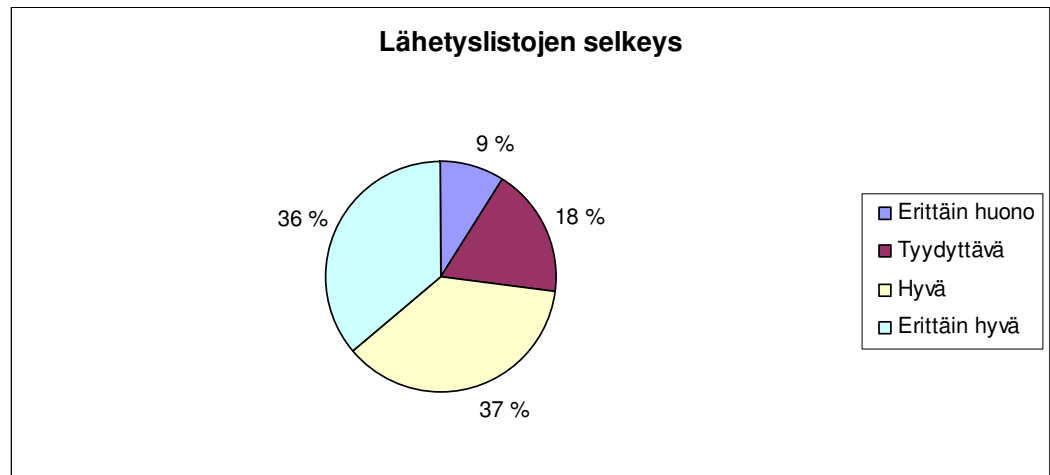
KUVIO 6. Tuotteiden toimitusaika

55 % vastaajista piti tuotteiden toimitusaikaa hyvänä. Erittäin hyvänä sitä piti vain 18 %. Tyydyttävä se oli 18 %:n mielestä ja 9 %:n mielestä toimitusajat ovat erittäin huonot.



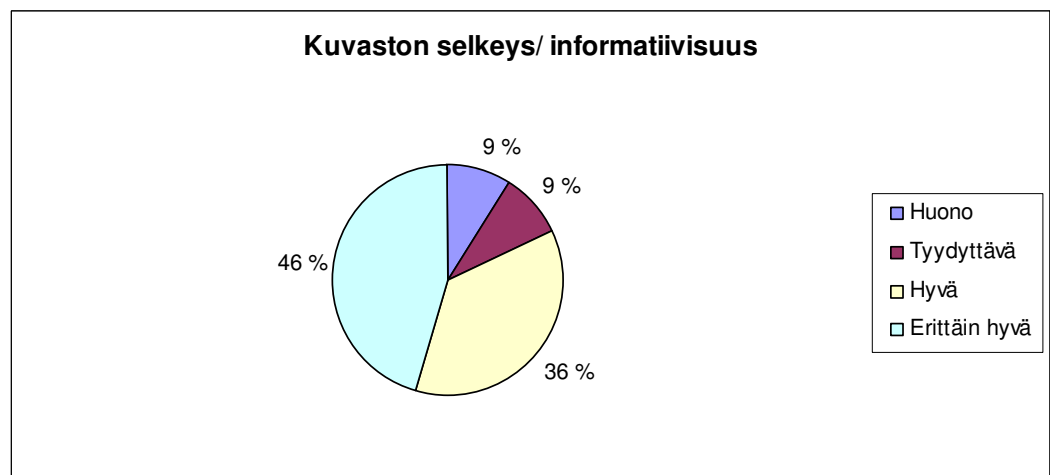
KUVIO 7. Toimitusvarmuus

46 %:n mielestä tuotteiden toimitusvarmuus on erittäin hyvä. 27 % piti sitä hyvänä, kun taas 18 % tyydyttävänä ja 9 % huonona.



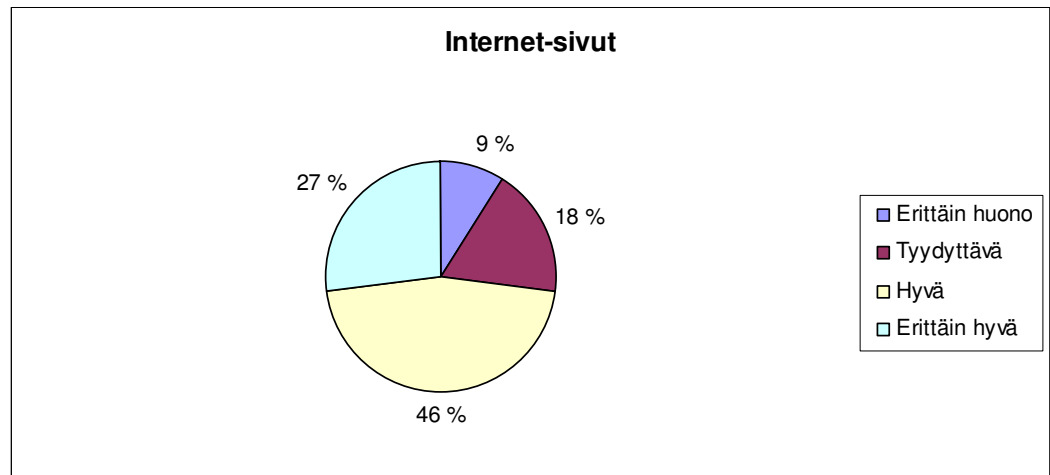
KUVIO 8. Lähetyslistojen selkeys

Lähetyslistojen selkeyttä piti hyvänä 37 % ja erittäin hyvänä 36 %. 18 %:n mielestä niiden selkeys on tyydyttävä ja 9 %:n mielestä selkeys on erittäin huono.



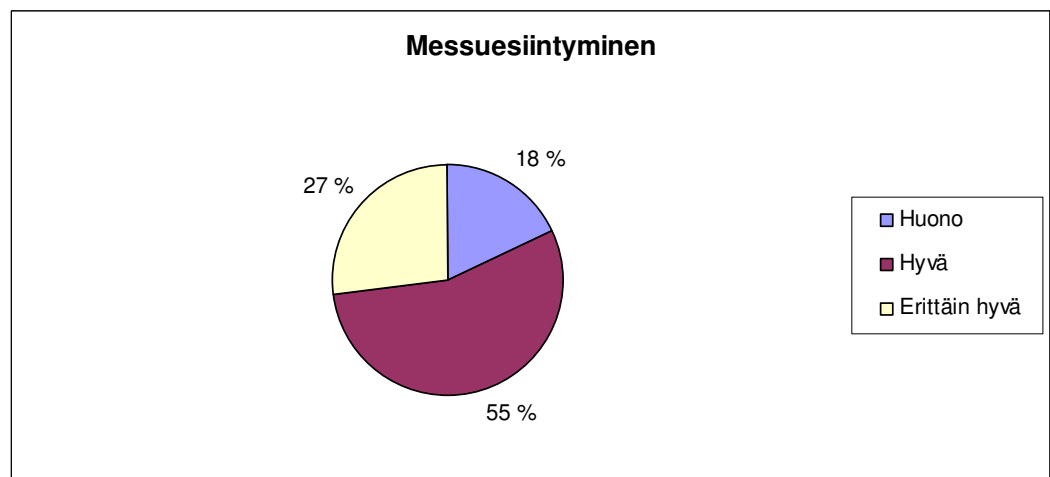
KUVIO 9. Kuvaston selkeys/ informatiivisuus

Vastaajista 46 % piti kuvaston selkeyttä ja informatiivisuutta erittäin hyvänä. 36 % vastaajista piti sitä hyvänä ja 9 % tyydyttävänä sekä 9 % huonona.



KUVIO 10. Internet-sivut

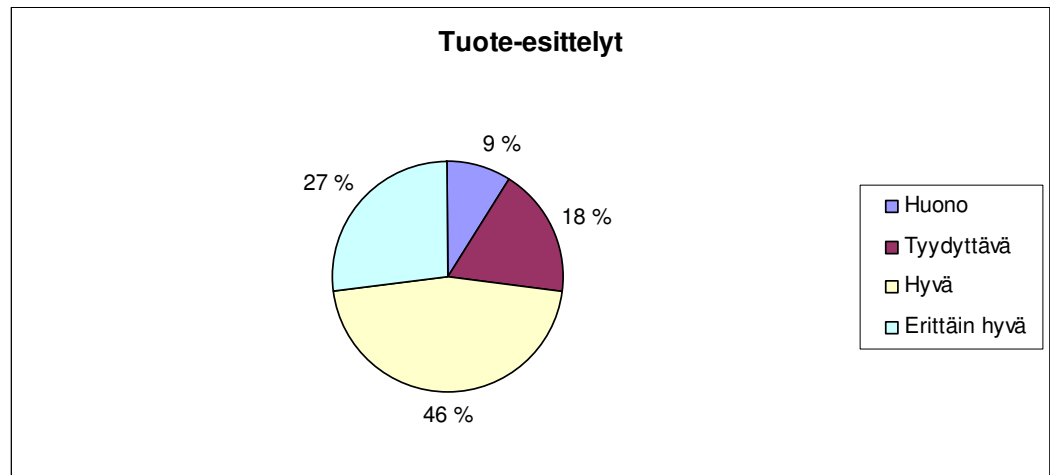
46 % piti internet-sivuja hyvinä, ja erittäin hyvinä niitä piti 27 % vastaajista. Kun taas 18 % vastaajista piti niitä tyydyttävinä ja erittäin huonoina 9 %.



KUVIO 11. Messuesiintyminen

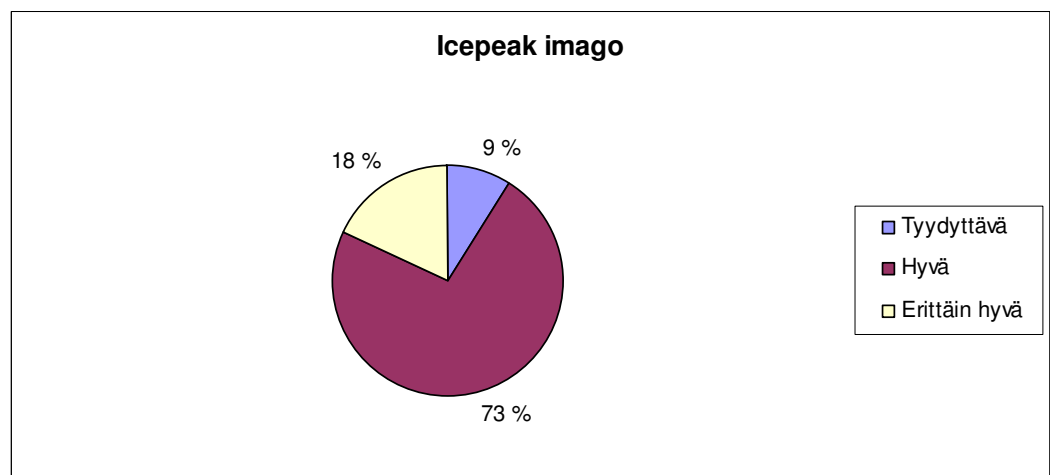
Yli puolet vastaajista (55 %) piti Icepeakin messuesiintymistä hyvänä. Erittäin hyvänä sitä piti 27 % ja huonona 18 %.





KUVIO 12. Tuote-esittelyt

46 % vastanneista oli sitä mieltä, että tuote-esittelyt ovat hyviä. 27 % vastasi pitävänsä niitä erittäin hyvinä. Tyydyttävän arvion antoi 18 % vastanneista ja 9 %:n mielestä ne ovat huonoja.



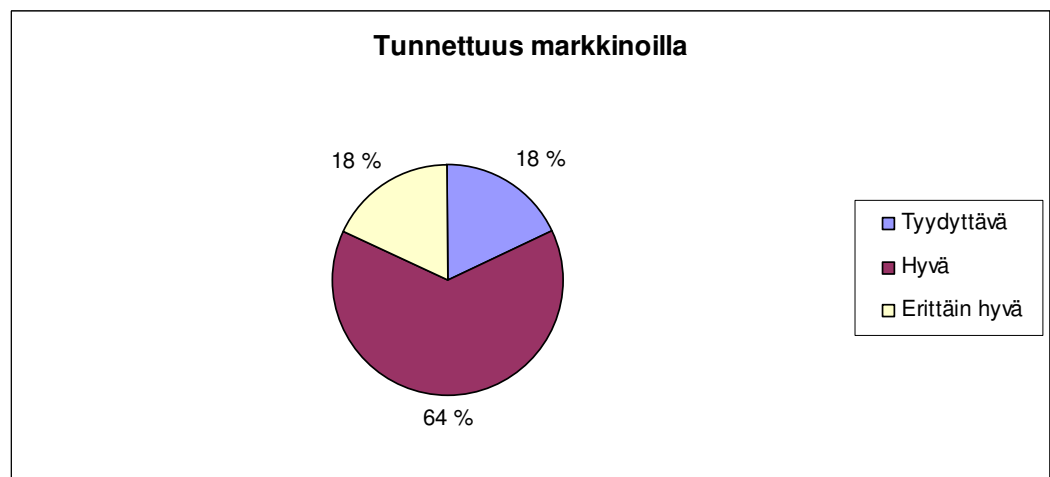
KUVIO 13. Icepeak imago

Jopa 73 % vastaajista piti Icepeakin imagoa hyvänä. 18 % piti sitä erittäin hyvänä ja 9 % tyydyttävänä.



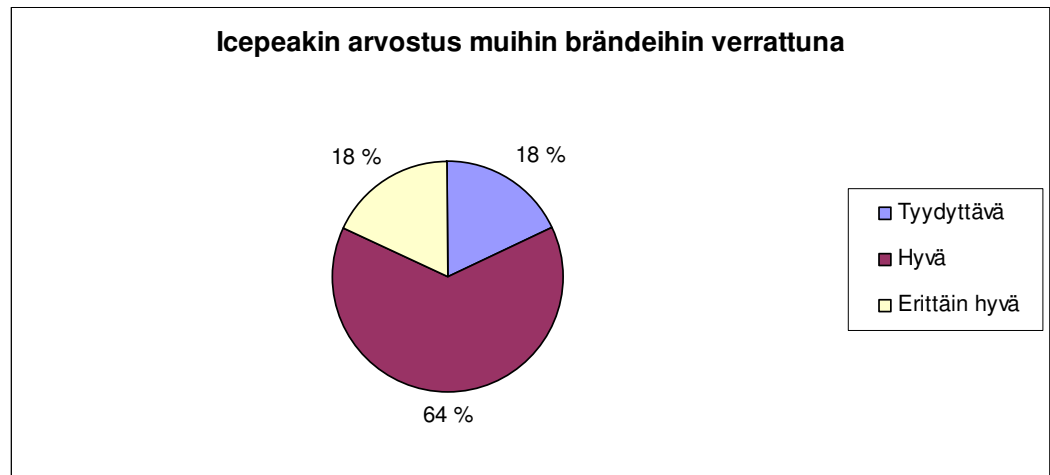
KUVIO 14. Brändin arvo kuluttajan silmissä

Vastaajista 64 %:n mielestä brändin arvo on hyvä, erittäin hyvä se on 18 %:n mielestä. Loppujen 18 %:n mielestä se on tyydyttävä.



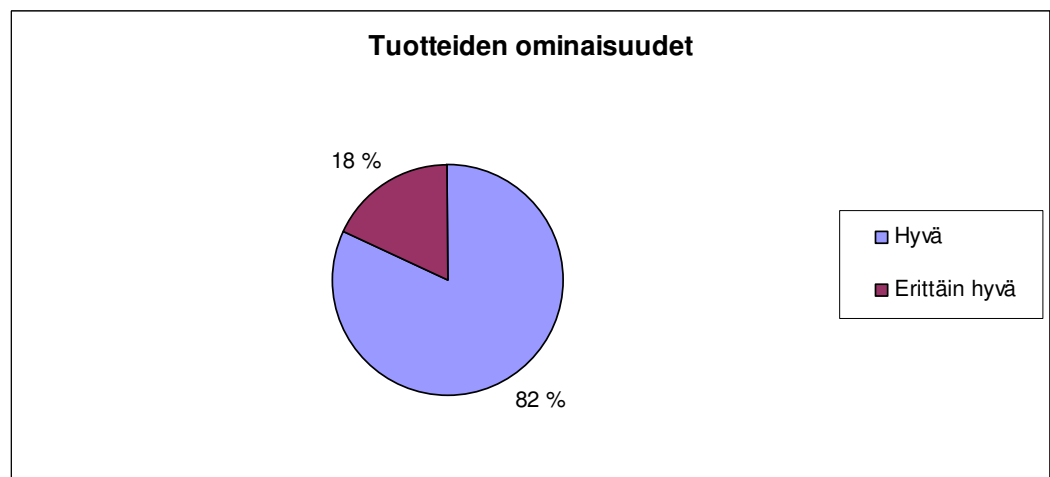
KUVIO 15. Tunnettuus markkinoilla

64 % vastaajista piti Icepeakin tunnettuutta markkinoilla hyvänä. Erittäin hyvänä sitä piti 18 % ja tyydyttävänä 18 %.



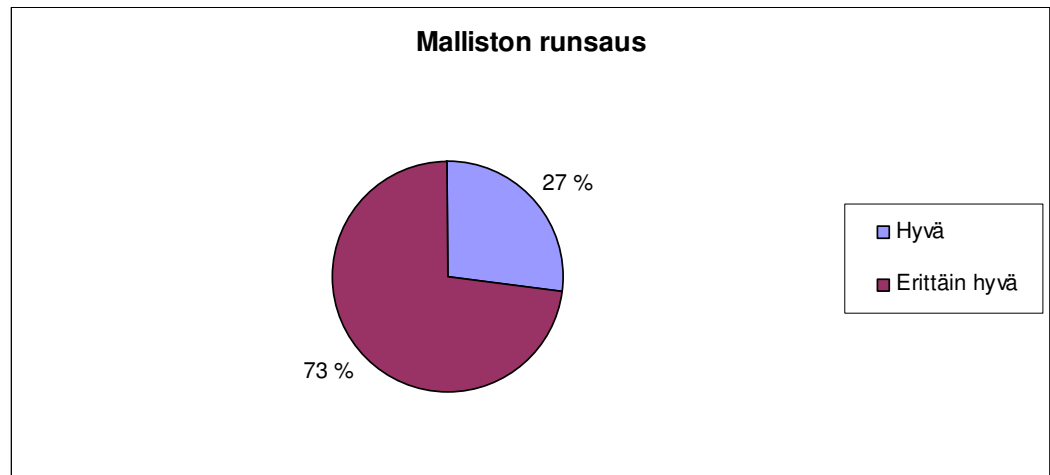
KUVIO 16. Icepeakin arvostus muihin brändeihin verrattuna.

Muihin brändeihin verrattuna Icepeakin arvostus on 64 %:n mielestä hyvä. Erittäin hyvä se on 18 %:n mielestä ja tyydyttävä sitä piti myös 18 %.



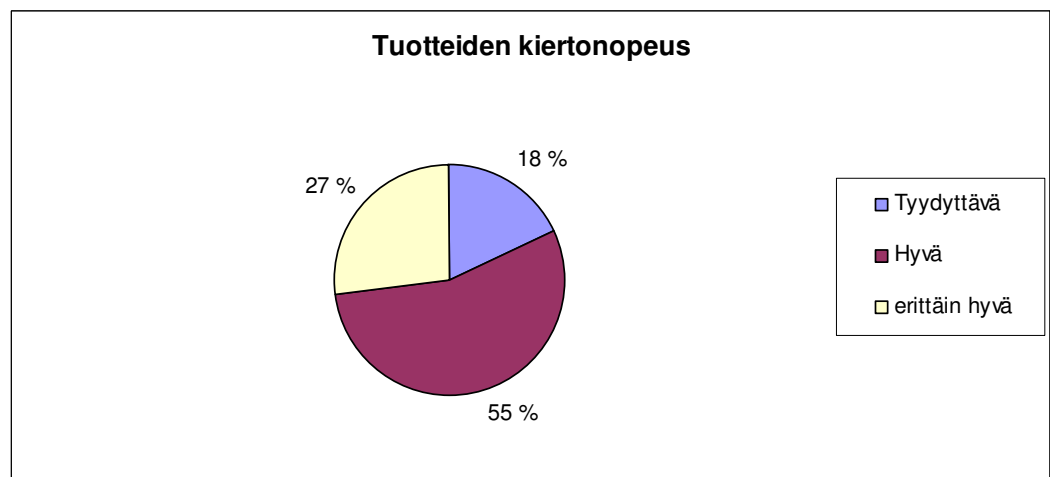
KUVIO 17. Tuotteiden ominaisuudet

Suurin osa vastaajista (82 %) piti tuotteiden ominaisuuksia hyvinä ja loput 18 % piti niitä erittäin hyvinä.



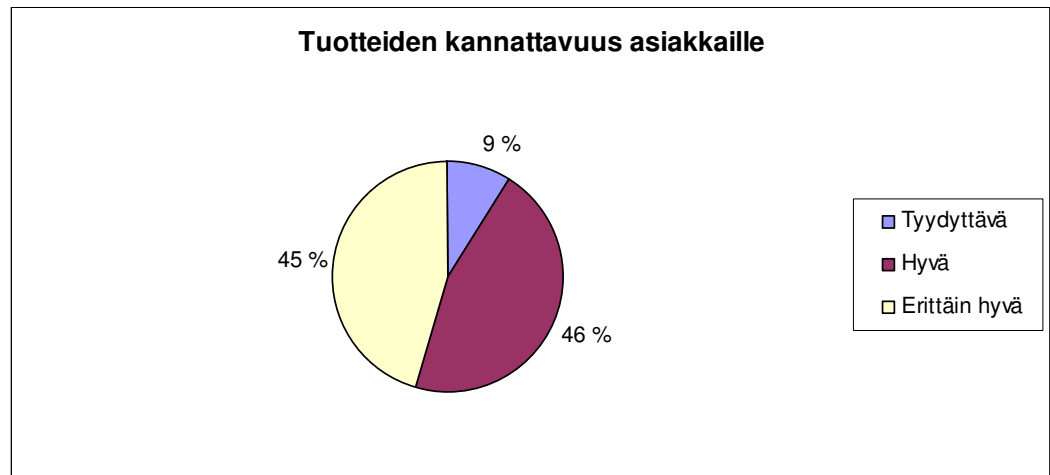
KUVIO 18. Malliston runsaus

73 % vastaajista piti malliston runsautta erittäin hyvänä ja loput 27 % piti sitä hyvänä.



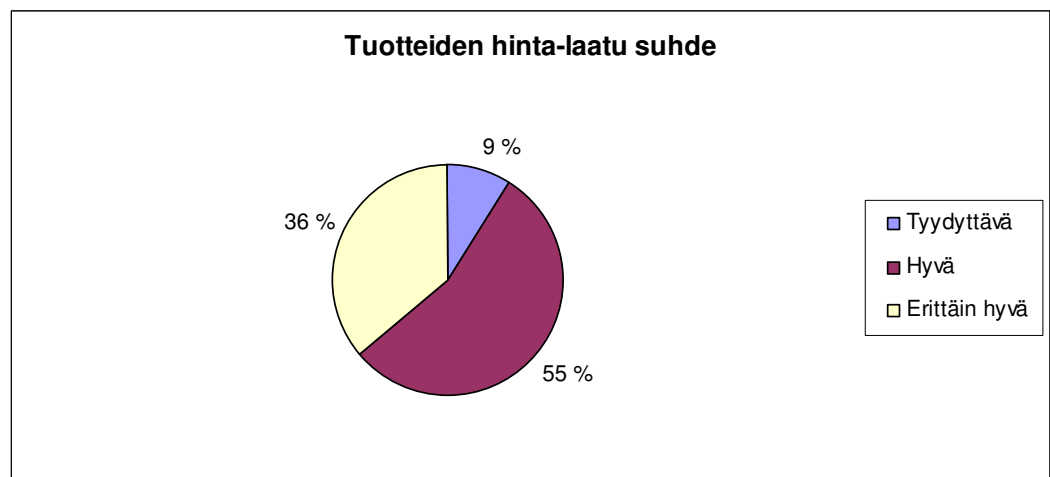
KUVIO 19. Tuotteiden kiertonopeus

55 %:n mielestä Icepeak-tuotteilla on hyvä kiertonopeus. Erittäin hyvä se on 27 %:n mielestä ja tyydyttävä 18 %:n mielestä.



KUVIO 20. Tuotteiden kannattavuus asiakkaille

46 % vastanneista piti tuotteiden kannattavuutta hyvänä, kun taas 45 % piti sitä erittäin hyvänä ja loput 9 % piti sitä tyydyttävänä.



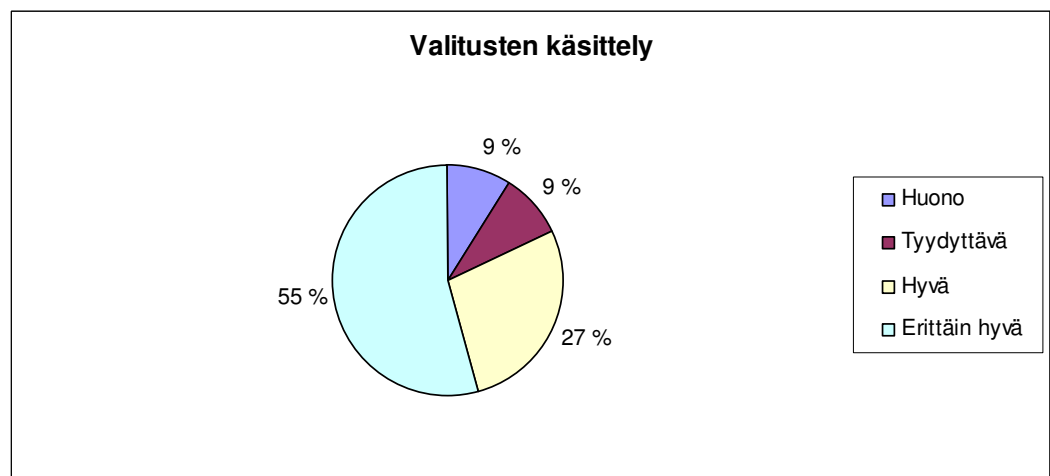
KUVIO 21. Tuotteiden hinta laatu-suhde

Vastaajista 55 %:n mielestä Icepeak-tuotteiden hinta-laatu suhde on hyvä. 36 %:n mielestä se on erittäin hyvä ja 9 %:n mielestä tyydyttävä.



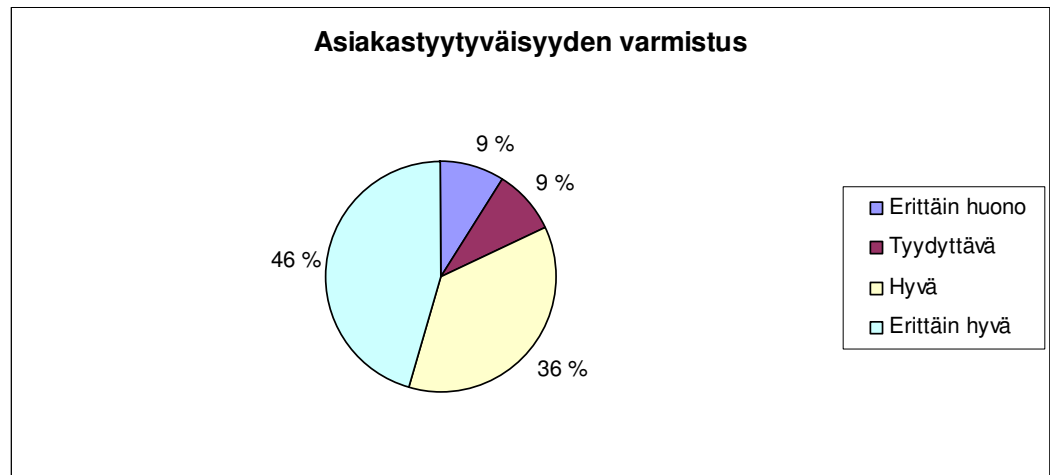
KUVIO 22. Tuotteiden ajankohtaisuus/ trendikkyys

55 % vastaajista piti tuotteiden ajankohtaisuutta ja trendikkyyttä erittäin hyvänä ja loput 45 % piti sitä hyvänä.



KUVIO 23. Valitusten käsittely

Valitusten käsittelyä piti erittäin hyvänä 55 % vastanneista. Hyvä se oli 27 %:n mielestä ja tyydyttävänä sitä piti 9 %. Loppujen 9 %:n mielestä se oli huono.



KUVIO 24. Asiakastyytyväisyyden varmistus

46 % vastanneista piti asiakastyytyväisyyden varmistusta erittäin hyvänä ja 36 % hyvänä. 9 % vastanneista piti sitä tyydyttävänä ja toiset 9 % huonona.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen valittujen asiakkaiden määrä oli vähäinen johtuen kiireisestä ajasta. Saksan konttori kieltäytyi lähettämästä kyselylomakkeita eteenpäin saksalaisille asiakkaille kiireidensä vuoksi. Näin ollen tutkimuksen tuloksista ei voida vetää mitään yleistyksiä Icepeakin asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Kyselyyn osallistuneista asiakkaista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä myyntiedustajan ammattitaitoon ja toimintaan. He kokivat, että myyntiedustajat olivat aktiivisia ja hyvin tavoitettavissa, ja heillä on myös oikea asenne työhönsä. Tyydyttävää se oli vain harvojen mielestä. Tutkimus osoittaa, että tällä saralla on onnistuttu hyvin. Tosin myyntipalvelua voi aina kehittää ja parantaa. Asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä työnantajia, ja tyytyväinen asiakas onkin yksi brändin tärkeimmistä markkinoijista.

Maksuehdot ja järjestelyt koettiin yleisesti hyväksi, muutamien mielestä se oli huonoa tai tyydyttävää. Tämä on tosin ymmärrettävää, koska kaikki asiakkaat eivät voi aina olla tyytyväisiä maksuehtoihin.

Tuotteiden toimitusajoista suurin osa vastaajista antoi melko hyvän arvion, sillä suurimman osan mielestä se oli hyvää tai erittäin hyvää. Tosin 9 %:n mielestä toimitusajat ovat erittäin huonot ja melkein jopa neljänneksen mielestä (18 %) ne ovat tyydyttävät. Tämä voi johtua tuotannon ongelmista Kaukoidässä, ja näin ollen toimitusten myöhästymisestä. Vastaisuudessa toimitusten ajallaan toimittamiseen ja tuotannon sujuvuuteen kannattaa panostaa niin, että siitä tulee nykyistä nopeampaa ja sujuvampaa. Tuotteiden toimitusvarmuutta pidettiin luotettavana. Se oli melkein puolen (46 %) mielestä hyvä. Kasvavien markkinoiden myötä Icepeakin on myös laajennettava toimittajaverkostoaan, jotta tuotanto toimii aikataulussa eikä toimitusvarmuus pääse laskemaan.



Vastaajat pitivät yleisesti ottaen lähetyslistoja erittäin hyvinä ja selkeinä. Vähemmistön mielestä ne olivat huonot tai epäselvät.

Tuotekuvaston selkeys ja informatiivisuus koettiin erittäin hyvänä ja hyvänä enemmistön mielestä. Muutaman vastaajan mielestä se oli huonoa tai tyydyttävää. Kuvaston selkeys on tärkeää tuleville ostajille, jotta he näkevät mitä uusi mallisto pitää sisällään, ja näkevät myös ajoissa tiedot käytettävistä materiaaleista sekä väreistä mahdollisimman pian.

Internet-sivuja pidettiin yleisesti hyvinä, vaikkakin ne joidenkin mielestä olivat erittäin huonot ja tyydyttävät. Internet-sivuille toivottiin vaatemallistoa selattavaksi. Internet-sivujen tulisi olla informatiiviset ja ulkonäöllisesti houkuttelevat, koska ne ovat tärkeä osa brändin markkinointiviestintää. Sivujen päivitys tulisikin suorittaa lähitulevaisuudessa.

Icepeakin messuesiintymiseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Yli puolet kuvasi sitä hyväksi. Tosin 18 %:n mielestä messuesiintyminen on huonoa, joten siinäkin löytyy parantamisen varaa. Messuilla solmitaan uusia kontakteja ja nähdään vanhoja tuttavuuksia, joten messu-osaston houkuttelevuuteen kannattaa jatkossa panostaa.

Myös asiakkaille järjestettävät tuote-esittelyt olivat enemmistön mielestä hyviä tai erittäin hyviä. Negatiivistakin palautetta tuli. Se kannattaa huomioida tulevaisuuden esittelyjä varten

Vastaajat olivat melkein yksimielisesti sitä mieltä, että Icepeakin imago on erittäin hyvä urheiluvaatemarkkinoilla. Myös bändin arvo kuluttajien silmissä sekä sen tunnettuus markkinoilla oli enemmistön mielestä hyvä ja erittäin hyvä. 18 %:n mielestä ne olivat tyydyttäviä. Icepeak-brändin arvostus muihin kilpaileviin brändeihin verrattuna oli myös 64 %:n mielestä hyvä. Icepeak-brändin imagoon voi vaikuttaa negatiivisesti sen näkyvyys marketeissa, ja tämä voi mahdollisesti alenuttaa sen haluttavuutta. Brändi ei ole kuitenkaan pelkkä tuotemerkki, vaan pikemminkin mielikuva tuotemerkistä. Tuotteesta syntynyt mielikuva eli brändi on keskeinen kilpailutekijä ennen kaikkea merkittävillä urheiluvälinevalmistajilla.

Kaikilla vastaajilla oli erittäin myönteinen kuva tuotteista. Yli 80 % mielestä ominaisuudet ovat hyvät ja loppujen mielestä erittäin hyvät. Tuotteiden ominaisuudet koettiin myös monipuolisiksi. Malliston runsauteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että Icepeak-tiimi on onnistunut luomaan laajan ja monipuolisen malliston, joka on kaikin puolin ominaisuuksiltaan hyvä.

Tuotteiden kiertonopeus on hyvä 55 %:n mukaan. Tyydyttävän arvioinnin antoi vajaa neljännes. Loppujen vastaajien mielestä se on erittäin hyvä. Kiertonopeus on kaupoille tärkeää, jottei tavara jää vanhenemaan varastoon. Vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä tuotteiden kannattavuuteen. Vain pienen vähemmistön mielestä se oli tyydyttävä. Icepeak-tuotteiden hyvä kannattavuus asiakkaille voi johtua niiden edullisuudesta ja trendikkydestä.

Kysely osoittaa, että tuotteiden hinnoittelussa on onnistuttu. Vastaajien mielestä hinta-laatu suhde on hyvä. Tämä kertoo, että tuotteiden laadunvalvonta toimii ja tuotanto on onnistunutta.

Icepeak-tuotteet ovat ajankohtaisia ja trendikkäitä kaikkien vastaajien mielestä. Suunnittelijat ovat siis tehneet oikein hyvää työtä.

Valitusten käsittelyssä on vielä parantamisen varaa, vaikka puolet vastaajista kokikin sen erittäin hyväksi. Vajaa neljännes koki sen olevan huonoa tai tyydyttävää. Asiakastyytyväisyyden varmistukseen oltiin myös melko tyytyväisiä, mutta jälleen neljänneksen mielestä se oli huonoa tai tyydyttävää.. Tämä osoittaa, että jälkihoitossa on ongelmia. Vastaisuudessa jälkihoitoon ja asiakastyytyväisyyden varmistukseen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota. Jälkihoito on oleellinen osa onnistuneessa kaupankäynnissä. Se vaikuttaa siihen tekevätkö asiakkaat uusintaostoja yrityksen kanssa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Icepeakin asiat ovat kokonaisuudessa hyvällä tolalla. Parantamisen varaa toki löytyy monilta osa-alueilta, mutta suuria huolen aiheita ei kyselyn mukaan ole. On tärkeää muistaa ettei kaikkia voi aina miellyttää. Kasvavan brändin takia heikkoja osa-alueita on kehitettävä ja parannettava.

## 7 YHTEENVETO

B-to-b markkinoilla asiakas on henkilö tai yritys, joka on jollain tapaa kontaktissa yritykseen. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntivaltti, joten asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen on tärkeää jokaiselle yritykselle. Se miten asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti onnistuu, ja se mikä mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksestä, vaikuttaa jatkossa siihen miten asiakas yritykseen suhtautuu.

Tyytyväisyyteen sisältyy asiakkaiden odotukset, henkilöstö-, tuote- ja tukijärjestelmät sekä miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen sellaista palvelua, kuin he odottavat. Tähän perustuu asiakastyytyväisyys. Asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun, koska heillä on tarve siihen. Yrityksen tulee muuttaa asiakkaan tarpeet ja odotukset konkreettiseksi toiminnaksi. Asiakas on tyytyväinen valintaansa jos hänen odotukset täyttyvät. Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä eivät tosin aina tuota samat toiminnot. Erilaiset tilanteet ja asiakkaat vaikuttavat näihin tekijöihin.

B-to-b-brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja jatkuvaa seuranta vaativaa työtä. Brändin on pysyttävänä kilpailukykyisenä ja huomioitava muutokset ympäröivässä maailmassa. Brändin on myös jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan ja palvelujaan niin, että sitä pidetään haluttuna kumppanina ja, että sitä arvostetaan. Hyvän brändin taustalta löytyy monia tekijöitä kuten, yhtenäinen brändiarkkitehtuuri, pitkä ikä, menestys ja kasvu, toimialan arvostus, hyvä suunnittelu, luotettavuus sekä viestintä. On myös osattava valita menestykselle tärkeät kohderyhmät ja osattava viestiä heidän kielellään. Myyjien ja edustajien varustaminen kunnoin työkaluin on tärkeää, koska yleensä asiakas on ensimmäisen kerran kontaktissa yritykseen juuri myyjän tai edustajan kautta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä case-yritykselle asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tuloksista olisi hyötyä brändille asiakastyytyväisyyden kehitystä varten. Kyselyn oli tarkoitus selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä/ tyytymättömyyttä brändin toiminnan kaikilta eri osa-alueilta. Työ ei onnistunut aivan odotusten mukaisesti yrityksen valitseman pienen otoskoon ja Saksan poisjäämisen takia. Saadut tulokset olivat kokonaisuutena hyviä, mutta on muistettava, ettei niistä voida vetää yleisiä johtopäätöksiä Icepeakin asiakastyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkein työkalu liiketaloudellisen menestyksen saamiseksi ja siitä onkin muistettava huolehtia säännöllisten tutkimusten kehittämisen avulla.

## LÄHTEET

Julkaistut materiaalit:

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Neljäs painos. Porvoo-Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja. 2004. Tilastollinen tutkimus. Viides uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Henttinen, Annastiina. 2007. Moderni suomalainen, Luhdan ensimmäiset sata vuotta. Frenckellin Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino.

Lotti, Leila. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Neljäs painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Rope, Timo. 1998. Business to business markkinointi. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Kolmas painos. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Viitala, Riitta. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Julkaisemattomat materiaalit:

L-Fashion Group 2008b. IcePeak autumn-winter asiakastiedote. L-Fashion Group Oy.

Haastattelu:

Korvenranta, Kalle. Brand Manager. L-Fashion Group Oy, IcePeak, Linjakatu 5, 15501 Lahti. Haastattelu tammikuu 2008.

Stenroos, Sanna. Osto-assistentti. L-Fashion Group Oy, IcePeak, Linjakatu 5, 15501 Lahti. Haastattelu tammikuu 2008.

Muut materiaalit:

L-Fashion Group Oy. 2008a. Historia [verkkajulkaisu]. L-Fashion Group Oy [vii-tattu 16.2.2008]. Saatavissa:

<http://www.luhta.fi/mxl-fashion/luhtawww.nsf/pages/yritys.html>