

Joonas Melto

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS YRITYKSELLE X

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 17.5.2010
Tekijä(t) Joonas Melto	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma Markkinointi	
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus Yritykselle X		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aihe on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka olen tehnyt eräälle paikalliselle yritykselle erästä heidän palvelustaan. Kyseinen yritys toimii tieto- ja viestintäalalla. Yritys halusi pysyä nimettömänä, joten kutsun sitä Yritys X:ksi tässä tutkimuksessa. Yrityksellä oli tarve tutkituttaa heidän yhden liiketoiminnan osa-alueensa asiakkaiden tyytyväisyys palveluun.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat tähän kyseiseen palveluun. Myös yleinen asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan oli osa työn tavoitetta. Erityisenä pääpainona tutkimuksessa oli saada yrityksen asiakkailta paljon palautetta ja kehitysehdotuksia. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä oli, kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat Yritys X:n tiettyä palvelua kohtaan. Alaongelmina oli mm. onko heidän kyseisellä palvelullaan vaikutusta asiakasyritystensä liiketoimintaan, asiakaspalveluun ja liiketilan imagoon.</p> <p>Tutkimusmenetelmä tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli sähköpostitse Webropolin avulla toteutettava kysely niille asiakkaille, jotka valittiin tutkimuksen kohteiksi. Yritys X halusi saada tietoa sellaisilta asiakkailtaan, joiden mielipide sen palveluihin oli ollut yritykselle aikaisemmin epäselvä. Tutkimus oli yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko onnistui hyvin. Tutkimuksen tuloksiin täytyy olla tyytyväinen, sillä kyselyn vastausprosentti oli varsin hyvä. Vastauksien pohjalta tulkitsin, että asiakastyytyväisyys Yritys X:ää ja sen erikoispalvelua kohtaan oli hyvä. Yritys X:n erikoispalvelu vaikutti sen asiakasyritysten liiketoimintaan, asiakaspalveluun ja liiketilan imagoon yleisesti vain hieman. Saimme tutkimuksesta myöskin paljon palautetta ja kehitysehdotuksia, joten tutkimuksen lopputulokseen täytyy olla tyytyväinen.</p>		
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, mainonta, myynninedistäminen, business to business -markkinointi		
Sivumäärä 50 s. + liitteet 5 s.	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201091861
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi	Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 17 May 2010	
Author(s) Joonas Melto		Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey for Company X			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was a customer satisfaction survey, which was done for a local company from one of their business sectors. This company operates in the field of information and communications. The company wanted to stay anonymous so I call it Company X in this bachelor's thesis. The company needed to investigate the customer satisfaction in one of their business sectors.</p> <p>This study aimed at explaining how satisfied the customers of Company X were in one of their business sector. Although the common customer satisfaction in the Company X was one of the aims of this study, the special aim for this study was to get a lot of feedback and development ideas. The research problem for this study was how satisfied Company X's customers were with Company X's special services. The minor research problems were to find out whether the Company X's special service had an effect on their customer companies business, customer service and the image of the premises.</p> <p>The research method of this study was a questionnaire which was carried out via email by Webropol for those customers who were selected a target group in this study. Company X wanted to get data from those customers whose opinion of its services was unclear before this study. The study was a combination of quantitative and qualitative research. I analysed the results of this study with SPSS-program.</p> <p>The making of this customer satisfaction survey succeeded well. The results of this study were satisfactory because the response rate of the questionnaire was good. On the grounds of the answers I interpreted that the customer satisfaction in Company X and in its special services is good. Company X's special services had only little effect on their customer companies' business, customer service and the image of the premises. The study gave also lots of feedback and development ideas. The results of this study were therefore satisfactory.</p>			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, advertising, sales promotion, business to business marketing			
Pages 50 p. + appendix 5 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201091861	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Hannele Kämppi		Bachelor's thesis assigned by Company X	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1	Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu	2
2.2	Kuinka asiakastyytyväisyyttä mitataan?	5
3	MAINONTA	7
3.1	Mainonnan käsite ja tavoitteet	7
3.2	Mainonnan laatu	10
3.3	Mainonnan muodot	12
3.3.1	Lehtimainonta	13
3.3.2	Tv-mainonta.....	15
3.3.3	Myymlämainonta.....	17
3.3.4	Suoramainonta	19
3.3.5	Muut mainonnan muodot.....	20
4	MYYNNINEDISTÄMINEN	24
4.1	Myynninedistämisen käsite ja tavoitteet	24
4.2	Myynninedistämisen vaikutustapa ja -keinot.....	25
5	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI.....	28
5.1	Business to business -markkinoinnin käsite	28
5.2	Business to business -hyödykkeiden ostoprosessi	29
5.3	Business to business -markkinoinnin keinot.....	31
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	33
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	34
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6.3	Tutkimustulokset	36
6.4	Yhteenvedo, johtopäätökset ja kehitysehdotukset	43
7	POHDINTA	44
8	PÄÄTÄNTÖ	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka olen tehnyt eräälle paikalliselle yritykselle erästä heidän palvelustaan. Kyseinen yritys toimii tieto- ja viestintäalalla. Yritys halusi pysyä nimettömänä, joten kutsun sitä Yritys X:ksi tässä tutkimuksessa. Yrityksellä oli tarve tutkituttaa heidän yhden liiketoiminnan osa-alueensa asiakkaiden tyytyväisyys palveluun, joten sen vuoksi kyseinen asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat tähän kyseiseen palveluun. Mutta myös yleinen asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan oli osa työn tavoitetta. Erityisenä pääpainona tutkimuksessa oli saada yrityksen asiakkailta paljon palautetta ja kehitysehdotuksia. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä oli, kuinka tyytyväisiä Yritys X:n asiakkaat ovat Yritys X:n tiettyä palvelua kohtaan. Ala-ongelmana oli mm. onko heidän kyseisellä palvelullaan vaikutusta asiakasyritystensä liiketoimintaan, asiakaspalveluun ja liiketilan imagoon.

Tutkimusmenetelmä tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli sähköpostitse Webropolin avulla toteutettava kysely niille asiakkaille, jotka valittiin tutkimuksen kohteiksi. Webropolin avulla hoidettiin myös kyselyn ohessa suoritettu tuotelahjapaketin arvonta. Yritys X halusi nimenomaan saada tietoa sellaisilta asiakkailtaan, joiden mielipide sen palveluihin oli ollut yritykselle aikaisemmin epäselvä. Tutkimus oli yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Kysymyslomakkeella oli siis sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä. Lopulta laadullisia kysymyksiä oli itse asiassa enemmän kuin määrällisiä. Tämä oli seurausta siitä, että toimeksiantaja halusi saada paljon palautetta ja kehitysehdotuksia tutkimuksesta. Tutkimuksen tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu asiakastyytyväisyyttä, mainontaa, myynninedistämistä ja business to business -markkinointia käsittelevien päälukujen ympärille. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevä luku jakaantuu asiakastyytyväisyyden käsitteen ja sen muodostumisen ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen alalukuihin. Mainonnan pääluku jakautuu mainonnan käsitteeseen ja tavoitteisiin, mainonnan laatuun ja mainonnan muotoihin. Mainonnan muotoja käsittelen siten, että tärkeimpiä

mainonnan muotoja käsittelen omissa alaluvuissaan ja muita mainonnan muotoja omana alalukunaan. Myynninedistämisen pääluku rakentuu myynninedistämisen käsitteestä ja tavoitteista ja myynninedistämisen vaikutustavoista ja -keinoista. Business to business -markkinoinnista kertova pääluku koostuu business to business -markkinoinnin käsitteestä, business to business -hyödykkeiden ostoprosessista ja business to business -markkinoinnin keinoista. Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, joten teoriaa täytyy olla asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta. Mainonta ja myynninedistäminen ovat mukana, koska kyseinen liiketoiminnan osa-alue, jonka asiakastyytyväisyyttä tämä työ tutkii, liittyy mainontaan ja myynninedistämiseen. Kyseinen palvelu on tarkoitettu toisille yrityksille, joten siitä syystä business to business- markkinointi on osa teoriaa.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitän asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä luvussa. Samassa pääluvussa valaisen myös tutkimuksen toteutusta ja pohdin tutkimuksen luotettavuutta. Sen jälkeen siirryn pohdinnan ja päätännön lukuihin, joista pohdinnassa mietin sitä, kuinka hyvin tutkimuksen teoriaosuus vastasi tutkimuksen tuloksia siis käytäntöä. Päätännössä taas pohdin, kuinka tämä asiakastyytyväisyystutkimus onnistui, mitä ehkä tekisin toisin ja mitä opin tässä prosessissa.

2 ASIAKASTYTYTYVÄISYYS

Tässä asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa kerron, kuinka asiakastyytyväisyys määritellään ja mistä se muodostuu. Kerron myös, kuinka asiakastyytyväisyyttä mitataan ja millä menetelmillä. Olen jakanut asiakastyytyväisyyden määrittelyn ja sen muodostumisen selonteon ja asiakastyytyväisyyden mittaamisen omiksi alaluvuikseen.

2.1 Mistä asiakastyytyväisyys muodostuu

Asiakastyytyväisyys on määriteltävissä siten, että kun asiakas on käyttänyt jotakin palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, hän kokee olevansa joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas on silloin, kun hän kokee saaneensa kyseisen tarpeensa tyydytetyksi. Hyvä laatu auttaa asiakasta olemaan tyytyväinen käyttämäänsä palveluun.

Monesti laatua ja tyytyväisyyttä käytetäänkin lähes toistensa synonyymeinä. (Ylikoski 1999, 149.)

Tyytyväisyys on tunne, jonka ihminen itse luo johonkin asiaan, jolta odottaa jotakin. Tyytyväisyys ei ole suoraan verrannollinen siihen, mitä henkilö todellisuudessa saa. Se on suhteessa siihen, mitä hän kokee saavansa ja kuinka se vastaa hänen odotuksiaan. Toisin sanoen, kuinka asiakas tilanteen ymmärtää, määrää sen mitä hän kokee saavansa. Se lopulta ratkaisee sen onko hän tyytyväinen vai ei. (Asiakastyytyväisyys 2010.)

Palveluita käytetään jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Asiakas kokee usein tyytyväisyyden palveluun liittyvän siihen, mitä hän palvelua käyttäessään saa. Tähän kuuluvat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset. Näiden tekijöiden summa muodostaa asiakkaan mielessä käsityksen siitä onko hän tyytyväinen palveluun. Palvelunkäytön seurauksia on sekä toiminnallisia että psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat suorita käytännön seurauksia palvelun käytöstä. Psykologiset seuraukset taas liittyvät yleensä lähinnä itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämiseen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttamiseksi onkin kehiteltävä ja mainostettava sellaisia palvelun toiminnallisia ja psykologisia seurauksia, jotka saavat asiakkaan kokemaan itsensä tyytyväiseksi ja siten palvelun tarpeelliseksi. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Palveluorganisaation tulee pyrkiä keskittymään palvelun laatutekijöihin, sillä ne ovat oleellisia asioita asiakastyytyväisyyden muodostumisessa asiakkaiden mielissä. Näitä laatutekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Myös tavaroiden laadulla on merkitystä asiakastyytyväisyyteen kuten tavaroiden hinnalla. Se, mihin palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyttä kehittäessään, ovat niin sanotut tilannetekijät kuten esimerkiksi asiakkaan kiire tai muuten vain ”huono päivä”. Jokainen asiakas on yksilöllinen tapaus, joten se vuoksi myös inhimillisillä tekijöillä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 152–153.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa saadakseen haluamaansa palvelua verrattuna siitä saatavaan hyötyyn. Siis kuinka paljon asiakas joutuu näkemään vaivaa kyseisen palvelun saamiseksi. Tätä tilannetta kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Jonkin tarpeensa tyydyttämiseksi asiakas miettii

palveluntuottajaorganisaatiota valitessaan, mikä vaihtoehto tuottaa hänelle eniten arvoa. Tämänkaltaisen vertailun pohjalta asiakas tekee valinnan eri vaihtoehtojen väliltä. Asiakkaan saamalla arvolla, palvelun laadulla ja yleisellä tyytyväisyydellä palveluntuottajaa kohtaan onkin yhdessä suuri vaikutus asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan saamaa arvoa on kuitenkin mahdollista saada nostettua. Yksi mahdollisuus on pitää hinnat kuluttajille kilpailijoita alempina. Asiakasta voidaan myös auttaa vähentämään tämän muita kustannuksia esimerkiksi osoittamalla, että yrityksen tuotteilla tai palveluilla asiakkaan kokonaiskustannukset jäävät pienemmiksi kuin halvemmilla vaihtoehdoilla. Asiakkaan saamaa arvoa voidaan myös korottaa tarjoamalla asiakkaalle lisähyötyjä, jotka tekevät yrityksen tuotteista tai palveluista houkuttelevampia ja siten lisäävät niiden arvoa asiakkaiden silmissä. (Kotler 1999, 186.)

Myös ennako-odotuksilla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen jonkin palvelun suhteen. Odotukset siis tarjoavat vertailuperustan kokemuksille. Tästä esimerkkinä voidaan mainita tilanne kahden kilpailevan yrityksen välillä, jossa itse palvelu on samantasoinen mutta toisella yrityksellä on asiakkaiden mielissä kovemmat ennako-odotukset kuin toisella. Tässä tapauksessa asiakkaat ovat varmasti tyytyväisempiä siihen yritykseen, jonka suhteen ennako-odotukset olivat matalammat. Tästä johtuen yrityksen on tärkeää pyrkiä hieman hillitsemään siihen kohdistuvia ennako-odotuksia, jotta tyytyväisyys sen palveluihin saavutetaan. Asiakkaiden saamiseksi ennako-odotusten tulee kuitenkin aina olla vähintään tyydyttävän puolella. Kuitenkin jos ennako-odotukset on lietsottu pilviin, ei ole helppoa saavuttaa tyytyväisyyttä, vaan todennäköisempää on pettymysten tuottaminen. (Zeithaml & Bitner 2003, 62–63.)

Yleensä asiakkaiden odotukset palveluita kohtaan ovat kuitenkin hyvin yksinkertaiset. Asiakkaat olettavat palveluntuottajien tekevän sen mitä heidän pitääkin tehdä eli suorittaa kyseinen palvelu, ei tarjoilla turhia lupauksia palvelusta. Asiakkaat siis haluavat lupauksia noudatettavan. Pettymykset palveluita kohtaan syntyvät vasta sitten jos näitä perusodotuksia ei kyetä täyttämään. (Zeithaml & Bitner 2003, 74–75.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai yleisenä asiakastyytyväisyytenä. Yksittäiset palvelutapahtumat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen kuitenkin kohtalaisen vähän, elleivät ne mene totaalisesti ”penkin alle”. Jos yksittäiset palvelutapahtumat taas onnistuvat hyvin, niillä on varmasti pieni asiakastyytyväisyyttä nostava vaikutus, mutta yksittäiset tapahtumat ovat vain pieni osa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas voi pettyä jokin kerta palveluntuottajaorganisaation asiakaspalvelutapahtumaan mutta olla silti yleisesti tyytyväinen tätä kohtaan tai päinvastoin. Joka tapauksessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa selvästi useampi asia kuin yksittäinen palvelukerta. (Ylikoski 1999, 155.)

Näiden asiakastyytyväisyyden muodostumiseen liittyvien ilmiöiden tarkastelun jälkeen on hyvä todeta, mistä asiakastyytyväisyys lopulta muodostuu. Yksinkertaisimmillaan voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan tuotteen tai palvelun käytöstä kokema laatu jaetaan asiakkaan tarpeilla ja hänen tuotteelle tai palvelulle asettamillaan odotuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 485.)

2.2 Kuinka asiakastyytyväisyyttä mitataan?

Yrityksen on tärkeää mitata silloin tällöin asiakastyytyväisyyttään, sillä se kertoo paljon yrityksen menestymismahdollisuuksista mittaushetkellä ja tulevaisuudessa. Vaikka yritys tekisi kuinka hyvää tulosta tahansa, se ei auta pitkällä tähtäimellä, jos yrityksellä on ongelmia asiakastyytyväisyyden kanssa. Asiakastyytyväisyyden tulisi olla vähintään hyvällä tasolla yrityksen tulevaisuutta ajatellen. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Eri henkilöillä eri toimenkuvissa yrityksessä voi olla erilainen käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, jotka voivat vielä hyvinkin erota asiakkaiden mielipiteistä. Asiakastyytyväisyys on siis aina yksilöllinen näkemys. Siksi on tärkeää selvittää asiakastyytyväisyys tutkimusten avulla säännöllisesti, jotta yritys saa täyden tiedon asiakastyytyväisyydestään. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakkailta saatavan palautteen kautta. Tähän tarkoitukseen tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä käsittää sekä suoran palautteen asiakkailta että erityiset asiakastyytyväisyystutkimukset. Molemmat menetelmät tukevat toisiaan ja molemmis-

ta saaduilla tiedoilla saadaan hyvä ja monipuolinen kokonaiskuva. Tutkimukset ovat kuitenkin merkittävä osa asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, sillä asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan arvokasta tietoa palvelun laadusta, jota ei pelkän suoran palautteen avulla pelkästään saada kerättyä. (Ylikoski 1999, 155–156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on yleisen asiakastyytyväisyyden mittaamisen lisäksi muitakin tavoitteita, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvitys. Asioiden selvittäminen, jotka saavat aikaan tyytyväisyyttä organisaation asiakaskunnassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään myös siihen, että saataisiin selville, mitä kehittämistoimenpiteitä vaaditaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja missä järjestyksessä nämä toimenpiteet tulee toteuttaa. Korjaavien toimenpiteiden suorittamisen jälkeen kannattaa tasaisin väliajoin tehdä uusia tutkimuksia, joilla pyritään selvittämään, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittynyt ja kuinka tehdyt parannukset ovat toimineet. (Ylikoski 1999, 156.) Asiakastyytyväisyystutkimuksista saadusta tiedosta on myös hyötyä, kun se yhdistetään yrityksen kilpailijoista saatuun tietoon. Tämä tekee benchmarkkauksen mahdolliseksi, joka tarkoittaa oman yrityksen suoritustason vertailua muiden yritysten suoritustasoon. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Myös suoran palautteen järjestelmällä voidaan saada arvokasta tietoa asiakastyytyväisyyteen liittyen etenkin siten, että asiakkaan kanssa ollaan henkilökohtaisesti tekemisissä palautteenantotilanteessa. Palveluorganisaatiossa henkilöstö saa usein paljon tämän kaltaista suoraa palautetta, mutta ongelma on usein siinä, että tämä tieto ei välity eteenpäin organisaatiossa vaan jää vain palautteen saavan henkilön tietoon. Kun palveluorganisaatio luo tällaisia tilanteita varten järjestelmän, johon henkilöstö voi syöttää suoran palautteen, joka sen jälkeen välittyy oikealle henkilölle organisaatiossa, suoran palautteen järjestelmäkin on tehokas tapa saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä palvelua kohtaan. Ennen kaikkea suoran palautteen järjestelmällä saadaan usein aiemmin tuntematonta informaatiota asiakastyytyväisyydestä. (Rope & Pöllänen 1994, 78–80.)

Yleensä asiakkaat antavat palautetta kuitenkin vain silloin, kun jokin asia on pielessä, joten suoran palautteen järjestelmällä ei saada tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Suoran palautteen järjestelmän suurin hyöty onkin siinä, että siten palvelun puutteet nousevat esille ja se on asiakkaalle oikein tehtynä helppo ja

vaivaton tapa antaa palautetta yrityksen palveluista. Näitä suoran palautteen kautta saatavia epäkohtia parantamalla on mahdollista vaikuttaa asiakastyytyvyyteen tehokkaasti. (Ylikoski 1999, 171.)

Muita asiakastyytyvyyden mittaamiseen käytettäviä menetelmiä ovat niin sanottu haamuasiointi liikkeessä sekä menetettyjen asiakkaiden analysointi. Haamuasiointi tarkoittaa sitä, että asiakastyytyvyyden tutkijat käyvät liikkeessä ostajina ja havainnoivat kokemaansa. He voivat näissä tilanteissa esittää jonkin ongelmatilanteen ja testata kuinka henkilökunta siitä selviytyy. Menetettyjen asiakkaiden analyysillä pyritään selvittämään miksi kyseiset asiakkaat menetettiin. Menetelmän perusajatuksena on oppia sitä kautta parantamaan yrityksen tuotteita tai palvelua, jotta asiakkaita ei enää jatkossa menetettäisi. Yritykselle onkin tärkeää pitää lukua menetetyistä asiakkaista, sillä kasvavat luvut sillä saralla kertovat usein siitä, että yritys ei onnistu täyttämään asiakkaidensa tarpeita. (Kotler ym. 2002, 397.) Asiakkaita voi myös pyytää osallistumaan niin sanottuihin paneelikeskusteluihin, joissa he saavat kertoa mielipiteitään esimerkiksi palvelun tasosta. Näin saadaan myös arvokasta tietoa asiakastyytyvyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. (Zeithaml & Bitner 2003, 142.)

3 MAINONTA

Mainontaa käsittelevässä pääluvussa kerron mainonnan käsitteistä, mainonnan määrittelystä ja mainonnan tavoitteista. Käsittelem myös mainonnan laatua omana alalukunaan ja kerron eri mainonnan muodoista, joilla mainonnan tavoitteet pyritään saavuttamaan.

3.1 Mainonnan käsite ja tavoitteet

Bergström ja Leppänen (2009, 337) määrittelevät ”mainonnan maksetuksi tavoitteelliseksi tiedottamiseksi tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista”. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue, joskin selvästi sen näkyvin osa-alue. Lähtökohtana mainontaan ovat asiakkaiden tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Mainonnan lopullinen tavoite on myynninedistäminen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti saada aikaan lisämyyntiä ennemmin tai myöhemmin. (Mainonta ja sen muodot 2010.)

Mainontaa harjoitetaan monien erilaisten kanavien kautta esimerkiksi joukkoviestinten. Mainonnan avulla potentiaalisille asiakkaille saadaan siten tarjottua tietoa tehokkaasti tuotteista ja palveluista. (Vuokko 2003, 192–193.)

Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää, että tiedetään, kenelle se suunnataan. Täytyy siis olla selvillä mainonnan kohderyhmästä. Toki mainonnalla voidaan tavoitella useampiakin kohderyhmiä, mutta se vaatii useampien mainosten tekoa tai täytyy tehdä sellainen mainos, joka vetoaa useampaan kohderyhmään. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

Mainonta voi olla sekä jatkuvaa että pitkäkestoista, mutta tarpeen mukaan myös lyhytkestoista. Sen tavoitteet ovat kuitenkin yleensä pitkäaikaiseen vaikutukseen tähtäviä. Kuitenkin molemmat tavat pitkä- ja lyhytkestoinen mainonta ovat tärkeitä. Pitkäkestoisesta mainonnan tavoite on tehdä yritystä ja sen brändejä ihmisille tutuiksi, luoda mielikuvia ja auttaa yritystä erottumaan sen kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Mainonnan lyhytaikaiset tavoitteet tähtäävät nopeisiin ostopäätöksiin. Esimerkkejä näistä mainonnan lyhytaikaisesta tavoitteista ovat erilaiset ilmoitukset, jotka pyrkivät saamaan ihmiset nopeasti liikkeelle mainostettuun tapahtumaan. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan tavoitteita ovat:

- informointi
- suostuttelu
- muistuttaminen
- vahvistaa ostopäätöstä (Isohookana 2007, 141).

Informoinnilla pyritään siihen, että ihmisille saadaan annettua tietoa jostakin uudesta tuotteesta, joka on tullut markkinoille. Mainonnalla pyritään myös luomaan välittömästi mielikuvia tästä uudesta tuotteesta. Näin haetaan sellaista vaikutusta, että seuraavan kerran kun mainonnan vaikutuksen alaiseksi joutunut henkilö tekee ostopäätöstä kyseisen tuotteen edustamalla toimialalla, hän kokeilisi tuotetta, josta on mainonnan kautta saanut tietää. (Vuokko 2003, 196.)

Suostuttelu taas tarkoittaa sitä, että mainonta voi edesauttaa ostopäätöstä. Mainonta ei varmasti yksin saa aikaan ostopäätöstä, mutta se voi luoda tuotetuntemusta ja synnyttää mielikuvia mahdolliselle asiakkaalle. Näin mainonnan kohteeksi joutuneelle voi herätä kiinnostus saada lisää tietoa kyseisestä tuotteesta, kun hänellä on tarve hankkia kyseisen toimialan tuote. Tätä kautta halu tutustua tuotteeseen voi syntyä. Näin mainonta voi edesauttaa ostopäätöstä tehtäessä. (Isohookana 2007, 141.)

Muistuttaminen pyrkii siihen, että potentiaaliset asiakkaat mainonnan kohteiksi jouduttuaan tunnistaisivat tarpeen, josta he ovat olleet tietoisia mutta ovat unohtaneet kyseisen asian. Tästä käy esimerkkinä mainos lähes mistä tahansa kulutustavarasta. Mainoksen kohteeksi joutuneet ihmiset tunnistavat heti mainonnan jälkeen, että näinhän se onkin, esimerkiksi astianpesuaine on aivan lopussa. Mainonta siis tällaisissa tapauksissa aikaansaa toiminnan eli nopean ostopäätöksen. (Vuokko 2003, 196.) Jo tehtyä ostopäätöstä vahvistava mainonta taas pyrkii vakuuttamaan ostajan siitä, että hän on tehnyt hyvän valinnan, eikä tätä päätöstä tarvitse alkaa pyörtämään (Isohookana 2007, 141).

Mainonnalla voi informoinnin, suostuttelun, muistuttamisen ja jo tehdyn ostopäätöksen vahvistamisen ohella olla myös käyttäytymistavoitteita ja -vaikutuksia. Näitä ovat kognitiiviset, affektiiviset ja yleiset käyttäytymisvaikutukset. Nämä ovat erilaisia markkinointiviestinnän vaikutustasoja, joita voi kaikkia esiintyä mainonnassa yhtä aikaa, sillä mainoskampanjoille määritellään monesti eritasoisia tavoitteita. Näistä kognitiiviset tavoitteet ovat mainonnan vaikuttamisen perusta. Ajatuksen perusta on, että yritys ja sen tuotteet tai palvelut pitää ensin tuntea, jotta sen palveluita tai tuotteita tulee käytettyä. (Vuokko 2003, 196.)

Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat:

- luoda uutuustuotteelle tai yritykselle tunnettavuutta
- tuoda esille tuotteen tai yrityksen tarjoamat hyödyt
- kertoa tuoteryhmästä
- tuoda esille tuotteen tai toiminnan haitat (Vuokko 2003, 196).

Mainonnan affektiivisia tavoitteita ovat saada aikaan tuote- tai yritysmielikuvia. Sen tavoitteita voivat olla myös muuttaa tai vahvistaa niitä, aikaansaada tunteita ja miel-

leyhtymiä liittyen tuotteisiin ja yrityksiin. Affektiivisiä tavoitteita ovat myös saada tuote kuluttajan mielessä niiden vaihtoehtojen joukkoon, joista hän tekee päätöksen kyseisen toimialan tuotetta valitessaan. Mainonnan affektiivisiä tavoitteita pidetään yleisesti mainonnan keskeisimpinä tavoitteina. On erittäin tärkeää saada aikaan positiivisia mielikuvia palvelusta tai tuotteesta, jota yritetään myydä. Oikeanlaisella mainonnalla tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä. (Vuokko 2003, 197–198.)

Mainonnan käyttäytymistavoitteita ovat aikaansaada asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen, saada aikaan tuote- tai yrityskokeilu ja uusintaosto ensioston jälkeen, vahvistaa merkki- tai yritysuskollisuutta ja vähentää tai vahvistaa tiettyä käyttäytymistapaa. Mainonnan käyttäytymistavoitteiden päämäärä on siis saada aikaan toimintaa. Markkinointiviestinnällä, johon mainonta olennaisena osana kuuluu, pyritään lopulta aina tiettyjen käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen. Mainonnan lopulliset tavoitteet ovatkin yleensä aina käyttäytymistavoitteita. (Vuokko 2003, 198.)

3.2 Mainonnan laatu

Mainontaa pidetään laadukkaana silloin, kun sillä on saavutettu sille asetetut tavoitteet. Mainonnalle on laadittava tarkat tavoitteet ennen mainonnan toteuttamista ja sen jälkeen on otettava selville saavutettiinako asetetut tavoitteet. Tavoitteiden määrittely mainonnalle voi olla ongelmallista, sillä yleensä pelkästään yksi tavoite ei riitä. Kun mainonnan tavoitteet ovat selkeästi määriteltä, on mahdollista mainonnan suorittamisen jälkeen tutkia kuinka mainonta onnistui. Jos tulokset näyttävät selkeästi, että ne tavoitteet, jotka mainonnalle asetettiin, ovat täyttyneet, silloin mainonta on onnistunut ja se on ollut laadukasta. (Siukosaari 1999, 277–278.)

Mainonta, joka julkaistaan ilman mitään tehtävää tai tarkoitusta, ei ole missään nimessä laadukasta. Tästä esimerkki on muistutusmainonta, jota harjoitetaan vain siksi, että on luvattu vaikkapa jälleenmyyjille mainostaa jotakin tuotetta, jotta se menisi paremmin kaupaksi. Muistutusmainontakin voi tuki olla laadukasta, mutta jokin tavoite mainonnalla täytyy aina olla. Mainontaa ei saa harjoittaa pelkästään mainonnan olemassaolon kannalta jos sen halutaan olevan laadukasta. (Siukosaari 1999, 280.)

Mainonnan tavoitteena on aina tietyssä määrin herättää huomiota, mutta se ei saa olla mainonnan ainut tarkoitus. Huomionherättäminen on mainonnan keino saada mainostettava asia esille. Siksi mainonta, jonka ainut tarkoitus on herättää pelkästään huomiota, ei ole kovin laadukasta. Mainonnan varsinainen asia ei siis saada jäädä pelkän huomionherättämisen jalkoihin. (Vuokko 2003, 224.) Luonnollisestikaan huomiota mainonnassa ei voi herättää kaikilla mahdollisilla tavoilla. Esimerkiksi väkivalta, seksi, alkoholin käyttö ja huumeet ovat arveluttavia keinoja pyrkiä herättämään mainonnalla huomiota. (Vuokko 2003, 221–222.) Erityisen tarkkana mainonnan suhteen täytyy olla lapsille suunnatun mainonnan kanssa. Täytyy myös ymmärtää se, että mainontaa, joka on suunnattu aikuisille, ei voi esittää lasten elinympäristössä. (Pakkala 2010, 12.)

Mainonnan täytyy myös olla sopivassa määrin luovaa, luovuus muuttaa mainonnan kiinnostavaksi ja tekee siitä siten tehokasta. Luovuuden perimmäisenä tarkoituksena mainonnassa on esittää haluttu asia kohderyhmälle huomiota herättävästi. Luovuuden perimmäinen tarkoitus on siis tehdä mainonta mielenkiintoiseksi. (Shimp 2007, 265–266.) Mainontaa ei kuitenkaan voi harjoittaa pelkästään luovuuden vuoksi, sillä silloin se ei aja asiaansa. Mainonnalla täytyy olla aina jokin ylevämpi tavoite. (Siukosaari 1999, 286.)

Laadukkaan mainonnan tunnusmerkkejä on myös se, että mainonta on helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Mainonnan elinehto on lopulta se, että mainonta on helposti ymmärrettävää, oli se kuinka luovaa tai huomiota herättävää tahansa. Tätä vaaditaan sen vuoksi, että mainonnan viestit menevät vaivattomasti ihmisten tietoisuuteen. Se ei ole tarkoituksenmukaista, että ihmiset joutuvat liikaa miettimään mitä tuolla mainonnalla oikein tarkoitettiin. (Siukosaari 1999, 288–289.)

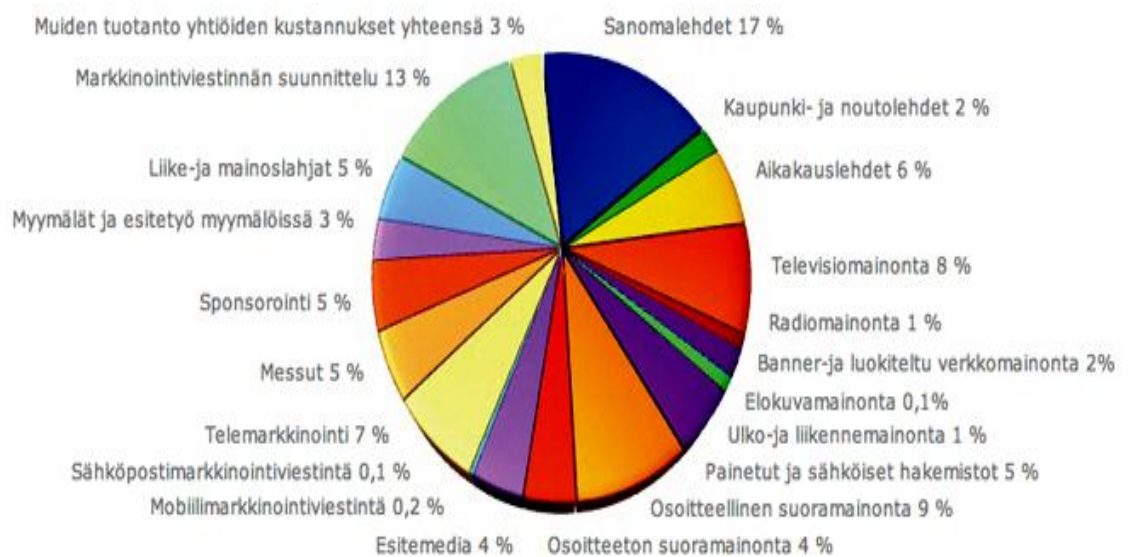
Jos mainonta on liian omituista, on vaarana, että sen vastaanottaja ei ymmärrä mainontaa tai tulkitsee sen väärin. Väärinymmärretty mainonta on aina huonoa mainontaa. Mainonta voi toki olla myös hieman omituista tai tulkinnanvaraista, mutta silloin on tunnettava kohderyhmä hyvin. Kohderyhmän tunteminen on tässä tapauksessa ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan tietää, kykeneekö se ymmärtämään mainoksen sanoman. Tosin siinä tapauksessa ollaan lähellä sitä, että harjoitetaanko mainontaa vain pelkäs-

tään luovuuden takia. Joka tapauksessa liian luova tai omituinen mainonta on aina riskialtista. (Siukosaari 1999, 289–290.)

3.3 Mainonnan muodot

Mainonnalla on monia vaikutuskanavia. Niitä ovat mm. lehtimainonta, tv-mainonta, myymälämainonta, suoramainonta jne. Käsittelen kaikkia eri mainonnan muotoja niiden ominaisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Nämä on hyvä tuntea ennen mainosvälineen valintaa, sillä niillä on ratkaiseva merkitys mainonnan onnistumiseen. Olen jakanut lehtimainonnan, tv-mainonnan, myymälämainonnan ja suoramainonnan omiksi alaluvuikseen. Muita jäljelle jääneitä mainonnan muotoja käsittelen vielä omassa alaluvussa 3.3.5.

Esitän seuraavaksi niin sanotun suuren mainoskakun vuodelta 2008, joka siis kuvaa eri markkinointiviestinnän osa-alueiden prosenttiosuuksia.



KUVIO 1. Suuri mainoskakku (Suora osana markkinointiviestintää 2009)

Suuresta mainoskakusta käy ilmi se, että valitsemistani mainonnan muodoista lehtimainonta, televisiomainonta ja suoramainonta, ovat myös merkittävimpiä mainonnan muotoja. Neljäs mainonnan muoto, jonka esittelen omassa alaluvussa, on myymälämainonta. Se on mukana, koska Yritys X:n erikoispalvelu liittyy oleellisesti myymälämainontaan.

3.3.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta on edelleen suurin ja käytetyin mainonnan muoto, vaikkakin sen osuus on viime aikoina vähentynyt. Lehtiä on kuitenkin monenlaisia, joten on tärkeää lehtimainontaa suunniteltaessa miettiä, missä lehdessä päättää tuotettaan tai palveluaan mainostaa. Valintatilanteessa eri lehtien välillä on hyvä tarkastella mm. eri lehtien levikkiä ja ilmestymistiheyttä. Lisäksi on syytä ottaa selvää eri lehtien nettopeitosta ja lukijaprofiilista. Nettopeitto kertoo, kuinka suuren osan halutusta kohderyhmästä lehti tavoittaa. Lukijaprofiili taas kertoo, kuinka monta prosenttia lehden lukijoista kuuluu kyseiseen haluttuun kohderyhmään. On myös järkevää lehti-ilmoitusta suunniteltaessa ottaa selvää lehden arvostuksesta kohderyhmän keskuudessa, lehden laadusta, ulkoasusta ja mainosten määrästä suhteessa lehdessä esiintyvien artikkelien määrään. On hyödyllistä myös ottaa selvää ilmoitushinnoista ja vertailla niitä eri lehtien välillä. (Raninen & Rautio 2003, 116.)

Lehti-ilmoituksen huomattavuus ja siihen suhtautuminen onkin pitkälti kiinni oikean lehden valinnasta. Asiatietoa sisältävät lehti-ilmoitukset on hyvä pitää sanomalehdissä, kun taas aikakauslehdissä on hyvä mainostaa esimerkiksi vapaa-aikaan liittyviä asioita. Yleisenä periaatteena on se, että lehti-ilmoituksen on tarjottava kohderyhmälle samaa kuin lehden yleinen sisältö, jotta ilmoitus tulee huomioiduksi ja siihen suhtaudutaan vakavasti. (Raninen & Rautio 2003, 117.)

Sanomalehtiä lukee suurin osa suomalaisista. Tämä tekeekin sanomalehdistä hyvän välineen lehti-ilmoituksille. Sanomalehtien suurin etu mainonnan välineenä ovat niiden luotettavuus ja paikallisuus. Paikkakunnan sanomalehti tavoittaa paikalliset ihmiset aina parhaiten. Muita sanomalehtien vahvuuksia lehti-ilmoitusten suhteen on se, että ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella. Toisin kuin suoramainosten kohdalla maksettua sanomalehteä ei kukaan heitä lukematta pois, joten lehti-ilmoitusten mahdollisuus tulla huomatuksi sanomalehdessä on hyvä. Sanomalehdessä ilmoituksen voi myös tehdä yhtä ajankohtaiseksi kuin kaiken muunkin lehdessä käsiteltävät asiat toisin kuin vaikkapa aikakauslehdissä, jotka ilmestyvät harvemmin. Sanomalehdissä myös kontaktihinta on alhainen. Maksettu ilmoitus siis tavoittaa paljon ihmisiä suhteellisen edullisesti. (Isohookana 2007, 145.)

Myös ilmaisjakelulehdissä harjoitetaan mainontaa. Sen julkaisu perustuukin ilmoitus-tilan myyntiin. Ilmaisjakelulehtiä jaetaan lähes joka talouteen, joten mainonta ilmaisjakelulehdissä antaa mainonnalle hyvän peiton. Tosin ilmaisjakelulehdillä toteuttavalla mainonnalla mainonnan peitto saavutetaan kuitenkin varsin pienellä alueella. (Anttila & Iltanen 2001, 277.)

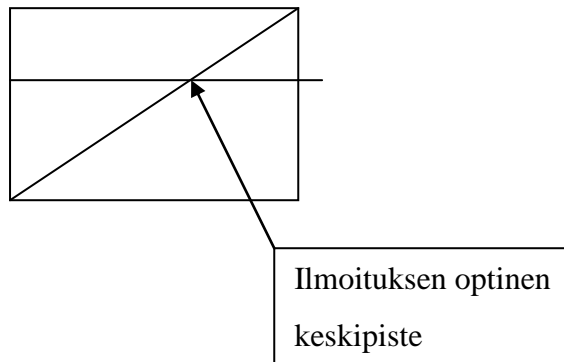
Aikakausilehdet poikkeavat sanomalehdistä siinä, että ne ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin. Aikakausilehdet käsittelevät aina jotakin tiettyä aihetta, ne ovat siis jaettavissa niiden käsittelemän aiheen tai sisällön mukaan, kun taas sanomalehdissä käsitellään asioita laidasta laitaan. Tästä johtuen aikakausilehdet pyrkivät luomaan tiiviin vuoro-vaikutussuhteen lukijoihinsa. Mainokset, jotka esiintyvät aikakauslehdissä pyrkivätkin vetoamaan usein lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen (Mainonta aikakauslehdissä 2010). Aikakausilehtien kohderyhmä on hyvin tiedossa, mistä johtuen on helppo valita jokin aikakausilehti lehti-ilmoituksen kanavaksi kun ilmoituksella tavoiteltava kohderyhmä on tiedossa ja se on maantieteellisesti hajallaan. (Isohookana 2007, 147.)

Muita aikakausilehtien vahvuuksia ilmoitusvälineenä on se, että aikakausilehteä säilytetään pitkään ja luetaan useita kertoja mahdollisesti monien henkilöiden toimesta. Lehti-ilmoituksella on siis näin ollen monia mahdollisuuksia tulla huomatuksi. Aikakausilehdet ovat vielä yleensä laadukkaasti painettuja ja nelivärisiä joten lehti-ilmoitusten suunnittelussa on monia mahdollisuuksia hyvän huomioarvon saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 277.)

Lehti-ilmoituksen tehon ja halutun kohderyhmän saavuttamiseksi ilmoitusajankohtien, ilmoituksen toiston ja jaksotuksen on oltava kohdillaan. Ilmoituksen sijainnin lehdesä, sen muodon ja koon on oltava myös tarkkaan harkittuja. Myös ilmoituksessa käytettyjen kuvien, värien, asetelujen ja tekstien on ajettava asiansa. Ilmoituksessa olevat kuvat lisäävät kuitenkin ilmoituksen huomioarvoa tehokkaasti. Ilmoituksen näkyvyyteen on todettu vaikuttuvan ilmoituksen sijainti lehden aukeaman oikealla puolella tai sanomalehdissä toimituksellisen aineiston keskellä. Tekstiä ei saa olla liikaa, vähemmän kuin puolet ilmoitustilasta. (Raninen & Rautio 2003, 123.)

Ilmoituksen suunnallakin on merkitystä sen huomioarvoon. Vaakasuoraa ilmoitusta pidetään kaikkein parhaana, sillä se on vakuuttavimman oloinen. Se on myös perintei-

sin tyyli esittää lehti-ilmoitus. Ilmoituksen tärkein asia kannattaa aina pyrkiä saamaan ilmoituksen optiseen keskipisteeseen, sillä katse viipyy siinä pisimpään. (Raninen & Rautio 2003, 124.)



KUVIO 2. Ilmoituksen optinen keskipiste (Raninen & Rautio 2003, 124)

Katseen liikkeen tutkimuksessa on havaittu, että huomio kohdistuu ensiksi ilmoituksen vasempaan yläkulmaan, josta se siirtyy alaspäin oikealle. Kauimmin huomio kohdistuu optiseen keskipisteeseen. (Raninen & Rautio 2003, 124.) Tässä kuviossa olen esittänyt optisen keskipisteen siihen kulkevalla nuolella, joten se on helppo havaita. Samat periaatteet ilmoituksen optisesta keskipisteestä koskevat myös muuta mainontaa esimerkiksi tv-mainontaa, joten ilmoituksen optisen keskipisteen ymmärtäminen on hyvä tietää mainontaa suunnitellessaan (Optinen keskipiste 2010).

3.3.2 Tv-mainonta

Televisio on mainosvälineenä nopea ja tehokas, sillä sen avulla saavutetaan kerralla paljon ihmisiä. Tv-mainonnalla on myös mahdollista vedota mainoksen näkevien ihmisten tunteisiin. Tv-mainoksien suunnittelu on syytä toteuttaa huolellisesti, sillä tv-mainokset ovat helposti ohimeneviä, joten ne unohtuvat helposti, elleivät ne ole mieleenpainuvia. Kuitenkin mieleenpainuvimmat tv-mainokset muistetaan hyvin ja ne herättävät paljon keskustelua. (Raninen & Rautio 2003, 274.) Tv-mainonnan tehokkeinoja ovat liikkuva kuva ja ääni. Tv-mainonta vaikuttaa tehokkaasti ihmisten tunteisiin ja televisio on erittäin havainnollinen media. Tv-mainonnan avulla on helppoa esitellä, miten jokin asia toimii tai, miten se tehdään. Hyvä tv-mainos jättää pitkäikäisen muistijäljen katsojien mieliin. (Televisiomainonta 2010.)

Televisio on erittäin hyvä mainonnan väline silloin, kun mainostetaan jotakin merkkituotetta ja halutaan luoda vahvoja mielikuvia. Tv-mainonta on suunnattu perinteisesti etenkin nuorille. Tv-mainonnalla tavoittaa suuren joukon ihmisiä, joten se sopii hyvin esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseen. Tv-mainonta on myös nopeavaikutteinen mainosväline eikä se ole ajallisesti riippuvainen esimerkiksi mistään viikonpäivästä (Anttila & Iltanen 2001, 278). Tv-mainonnan heikkouksia ovat kanavi- en jatkuva vaihto, tv-mainoksen suunnittelu ja tuotanto vie paljon aikaa. Televisio voi myös olla päällä vain tavan vuoksi, jolloin mainosviestit menevät katsojalta ohi. (Isohookana 2007, 149–150.) Myös tv-mainonnan hinnat ovat perinteisesti olleet korkeita, tosin viime aikoina ne ovat laskeneet (Anttila & Iltanen 2001, 278).

Tv-mainonnan esittämishintaan vaikuttaa mainoksen pituus, mainoksen esittämisajan- kohta, ohjelmayleisö ja mainoksen näkyvyysalue. Myös niin sanottujen määräpaikko- jen käyttö, mainospaketit ja erilaiset alennukset vaikuttavat tv-mainonnan hintaan. Yleensä tv-mainoksen kesto on noin 15–30 sekuntia. Esittämisajankohdista kallein on luonnollisesti niin sanottu prime time -aika eli klo. 18.00–23.29 sekä mainonta, jota esitetään eniten katsotuimpien ohjelmien aikana. Mainoksia voi ostaa tv-mainonnassa myös niin sanottuina paketteina tiettyyn ajankohtaan sidottuna, jolloin mainosten esi- tuskertojen lukumäärän voi itse päättää. Määräpaikoilla tv-mainonnassa tarkoitetaan sitä, että mainostaja ostaa mainosaikaa juuri tietyn ohjelman tietyltä tauolta. Määrä- paikan ostaminen vaatii tosin aina lisämaksua tv-mainonnassa. Tv-mainontaa voi myös käyttää mainonnassa joko alueellisesti tai valtakunnallisesti, alueellinen tv- mainonta on luonnollisesti valtakunnallista selvästi halvempaa. (Bergström & Leppä- nen 2009, 353–354.)

Tv-mainonnan tavoitavuutta niiden kohderyhmien parissa, joita tavoitellaan, kuvataan OTS-luvulla. Sitä saadaan nostettua esittämällä mainosta monta kertaa. OTS-luku ker- too siis siitä kuinka monta kertaa toivotun katsojaryhmän edustajalla on ollut mahdol- lisuus nähdä mainos. Kyse on toiston vaikutuksesta. Tv-mainonnan sanoman huo- maamiseen ja lukemiseen vaikuttaa myös mainonnan koko, sijoitus ja ajoitus (Anttila & Iltanen 2001, 285). Tv-mainoksen pituudella ei ole läheskään samanlaista vaikutus- ta mainoksen huomioarvoon kuin toistolla. (Raninen & Rautio 2003, 275.)

Uudet kaupalliset tv-kanavat mahdollistavat tehokkaamman mainonnan television kautta halutuille kohderyhmille. Katsojien valitessa suosikkikanavansa, joiden katsoamisesta he haluavat maksaa, tv-mainontaa voi suunnitella yksityiskohtaisemmin. Kaupallisilta tv-kanavilta on mahdollista ostaa mainosaikaa joko ohjelmakohtaisesti tai kohderyhmäkohtaisesti. Kaupalliset tv-kanavat mahdollistavat siis tv-mainonnan tarkemman kanavakohtaisen tai kohderyhmäkohtaisen suunnittelun. Mainoksella on siis suurempi todennäköisyys tavoittaa halutut katsojat kuin entisen analogisen tv-mainonnan aikaan. (Raninen & Rautio 2003, 276.)

Tv-mainonnan alalajina pidetään mainoselokuvaa. Mainoselokuvan tyyppejä ovat mm. demonstraatio, suosittelu, esittelijä, pienoistarina elämästä. Muita mainoselokuvan tyyppejä ovat joko tunteisiin tai järkeen vetoaminen, ennen-jälkeen tilanne ja tuotevertailu. Demonstraatio esittää tuotteen käyttötilanteen tai tuotetestin, joka on usein tahallisesti liioiteltu tilanne tuotteen etuja ja hyötyjä kuvaillen. Suosittelu on tunnetun henkilön lausunto tuotteen ominaisuuksista, kun taas esittelijä voi olla myös tuntematon henkilö, joka kertoo tuotteesta tai palvelusta. Pienostarina elämästä on näytös oikeasta elämästä, jonka avulla jotakin tuotetta tai palvelua pyritään mainostamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 357.)

3.3.3 Myymälämainonta

Myymälämainonta on tärkeä markkinointiviestinnän keino. Myymälämainontaa pidetään usein myynninedistämisenä, mutta käsittelen sitä tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa mainonnan muotona. (Anttila & Iltanen 2001, 314.) Se sijoittuu mainonnan ketjussa lähelle lopullista ostopäätöstä, asiakkaat tekevät ostopäätöksensä lopullisesti yleensä vasta myymälässä. Myymälämainonta on siten viimeisiä jos ei viimeinen mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Tästä johtuen mainonnan sijoittaminen myymälään tai sen välittömään läheisyyteen on hyvä keino yrittää lisätä myyntiä. Myymälämainonta herättää kiinnostuksen ratkaisevalla hetkellä. Se muistuttaa tuotteesta, josta myymälässä asioiva on jo nähnyt mainoksia, luo positiivisia mielikuvia, vahvistaa päätöstä ostaa tuote ja saa tekemään heräteostoksia. (Menekinedistäminen 2010.)

Myymälämainonnan tulee vahvistaa tuotteista muun mainonnan avulla jo luotuja mielikuvia yrityksen tuotteista ja itse yrityksestä. Myymälämainonnassa on siten tärkeää

käyttää samaa tyyliä kuin yrityksen muussa mainonnassa. Mainonnan perusviestin on siis oltava sama, kuten muotojen, värien, kirjaintyyppien ja myös logon täytyy olla sama. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Myymälämainontaa ovat myymälöissä esimerkiksi myyntiesittelytelineillä toteutettu mainonta. Niiden avulla saadaan tuotteet hyvin esille ja mainosviestit näkyviin. (Siukosaari 1999, 147.) Muita myymälämainonnan muotoja ovat mm. ostoskärryjulisteet, piholla ja pysäköintialueilla olevat mainostilat, televisio ja radio myymälän sisällä. Myymälän sisällä mainosten tehtävänä on ohjata asiakkaita, saada aikaan kiinnostusta ja ostohalua sekä luoda toivotunlaista tunnelmaa myymälään (Bergström & Leppänen 2008, 205). Nämä maksetut mainostilat ovat hyvä tapa harjoittaa mainontaa myymälöissä. Erilaiset esitteet koskien tuotteita ovat hyvää myymälämainontaa, sillä niillä saadaan välitettyä paljon tietoa tuotteista. Näin asiakkaat voivat itse tutustua tuotteisiin helpommin ja myyjien ei tarvitse olla koko ajan kertomassa asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista. (Siukosaari 1999, 147–148.)

Myymälän sisäisessä televisiossa ja radiossa voivat pyöriä samat mainokset kuin tavallisissa televisio- ja radioverkoissa, jolloin mainonta saadaan vietyä aina ostopaikalle asti. Tämä voi olla hyvin tehokasta ostopäätöksen kannalta. Myymälän sisäisessä televisiossa voi myös pyöriä mainoselokuva, jonkin tuotteen käytöstä, jossa painotetaan sen kuluttajalle tarjoamia hyötyjä. Nämä mainoselokuvat ovatkin erittäin tehokasta myymälämainontaa. Muita mainosketjun jatkeita myymälämainonnassa ovat erilaiset pienoislujisteet tuotteiden vieressä, joissa voi lukea esimerkiksi ”televisiossa mainostettu”. (Siukosaari 1999, 148.)

Myös näyteikkunat ovat myymälämainontaa. Ne ovatkin erittäin tärkeitä pienyrityksille, joilla ei ole varaa näkyvämpään mainontaan. Näyteikkunamainonta on edullista ja myös tehokasta etenkin silloin, kun liike sijaitsee kaupungin keskustassa vilkkaalla paikalla. Näyteikkunat toimivatkin yritykselle tehokkaina myyjinä ulospäin. Muita ulospäin näkyviä mainoksia ovat mm. myymälän läheisyydessä olevat mainokset ja opasteet. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Vaikka itse tuotteiden ja palveluiden kuuluu lopulta aikaansaada elämyksiä, niin myös myymälä voidaan suunnitella, siten että se tarjoaa näitä elämyksiä. Huolellisella suun-

nittelulla ja sisustamisella myymälästä saadaan paikka, joka ei ole pelkästään jakelukanavan osa vaan todellakin elämyksiä tarjoava paikka. Tämä vahvistaa tuotemerkin brändiä ja vie eteenpäin tuotemerkin identiteettiä. Siis itse myymäläkin voi toimia myymälämainonnan välineenä. (Siukosaari 1999, 151.)

Myymälämainontaa käytetään joka tapauksessa kaikissa tiloissa, joissa asiakkaat käyvät. Näin varmistetaan myymälämainonnan perille meno. Myymälämainonta on osa yrityksen viestintäkokonaisuutta, joten sen suunnitteluun kannattaa panostaa. Yhtä hyvin kuin se voi saada aikaan heräteostoksia, sen epäonnistuminen voi saada aikaan ostotapahtuman peruuntumisen. (Bergström & Leppänen 2009, 398.)

3.3.4 Suoramainonta

Suoramainonta on mainonnan muoto, jossa mainostaja lähettää mainoksensa suoraan postin välityksellä tai sähköpostilla mahdollisille asiakkaille. Näistä sähköinen suoramarkkinointi on nopeasti kehittyvin suoramainonnan muoto uuden teknologian omaksumisen myötä (Bergström & Leppänen 2009, 395). Suoramainonta eroaa muista mainonnan muodoista siten, että mainosviestin välittämiseen ei käytetä mitään toista mediaa. Suoramainonnan ilmoitus sisältää vain viestin, joka lähetetään vastaanottajalle. (Suoramainonta 2010.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta, mutta osoitteeton koskee ainoastaan postin välityksellä tapahtuvaa suoramainontaa. Osoitteita mainostajat saavat suoramainontaa varten esimerkiksi lehtien, yhdistysten, tilastokeskuksen osoiterekistereistä. (Mainonta ja sen muodot 2010.) Osoitteellinen suoramainonta kohdentaa mainontaviestinsä henkilökohtaisiksi. Henkilöt, joille viestit kohdennetaan voivat olla joko yksityisiä henkilöitä tai yrityksissä toimivia. Osoitteettomassa suoramainonnassa mainonta kohdennetaan henkilöille ilman nimiä. Mainonnan kohdentamisessa määritteinä käytetään yleisimmin yrityksiä tehtävänimikkeiden kautta tai yksityisiä henkilöitä asuinympäristön mukaan esimerkiksi maantieteellisen alueen mukaan. Kuitenkin ryhmittely on oltava selkeä ja johdonmukainen, jotta osoitteettomasta suoramainonnasta saataisiin paras teho irti. (Bergström & Leppänen 2009, 384–385.)

Suoramainosviestin perille menemisessä on lopulta erilaiset periaatteet kuin muussa mainonnassa, sillä suoramainonnassa asiat kannattaa esittää mahdollisimman kattavasti. Lyhyet tekstit eivät suoramainonnassa usein toimi. Ihmiset ovat myös hyvin valmiita ottamaan suoramainosviestejä vastaan, sillä prosentuaalisesti luvut niistä, jotka kieltäytyvät suoramainonnasta ovat hyvin pieniä. Suoramainonta siis tavoittaa hyvin ihmisiä. Kuitenkin suoramainosviestin onnistumisen edellytys on, että se kiinnostaa vastaajaa. Sen vuoksi asiat kannattaa esittää suoramainonnassa kattavasti, koska asiasta kiinnostunut vastaaja tutkii kyseisestä mainoksesta kyllä kaiken informaation. (Raninen & Rautio 2003, 146.)

Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus muista medioista ja niihin liittyvistä aikatauluista esimerkiksi television lähetysajoista. Suoramainonta on myös helpoimmin mitattava mainonnan muoto, sillä sen tarjousten toimivuus tulee helposti selville toteutuneiden kauppojen määrästä. Suoramainonta on näkymätöntä kilpailijoille, kilpailijat eivät pääse näkemään toistensa mainoksia. Suoramainonta mahdollistaa myös salaisen ennakkotestauksen. Suoramainonnan avulla on mahdollista yrittää tasoittaa myyntisesonkeja. Tämä tarkoittaa sitä, että suoramainoskampanja toteutetaan hiljaisena myyntiaikana, jolloin sillä voi olla myyntisesonkeja tasaava vaikutus. (Isohookana 2007, 158.)

3.3.5 Muut mainonnan muodot

Tässä luvussa kerron muista mainonnan muodoista. Ne eivät ole niin merkittäviä mainonnan muotoja, että niistä kannattaisi tehdä omia alalukuja. Olen kuitenkin halunnut koota nämä muut mainonnan muodot omaksi alaluvukseen ja kertoa niistä tällä tavalla.

Muita mainonnan muotoja ovat:

- radiomainonta
- elokuvamainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- mobiilimainonta
- Internet-mainonta
- mainonta sosiaalisissa medioissa.

Radiomainnon avulla saa pienellä budjetilla tavoitettua runsaasti ihmisiä. Sen avulla saa mainosviesteilleen myös hyvän toiston. (Anttila & Iltanen 2001, 278.) Radiomainnossa kuvia ei ole luonnollisesti mahdollista näyttää, joten siinä äänet nousevat pääosaan. Siksi mainoksessa käytettävä äänimaailma on suunniteltava tarkkaan. Radiomainnalla on myös mahdollista vedota joko kuulijoiden järkeen tai tunteisiin antamalla tuotteesta tai palvelusta tietoa tai luomalla siihen sopivia mielikuvia. Radiomainonta antaa sen kuulijalle muuta mainontaa suuremman mielikuvituksen vapauden. Hyvän radiomainoksen täytyy olla iskevä, erottuva ja ytimekäs. Radiomainontaa käytetään kuitenkin usein muun mainonnan tukena. Sillä pyritään esimerkiksi houkuttelemaan ostajia liikkeelle viime hetkellä. (Bergström & Leppänen 2009, 360–361.)

Radiomainnon heikkouksia ovat sen nopeus, taustakuunteleminen ja mahdollinen jatkuva kanavien vaihto. Radiomainnalla on saavutettava kuuntelijan huomio välittömästi, sillä radio on nopea media. Radion kuuntelu voi olla myös pelkkää taustakuuntelua, joten sen kautta välitetyt mainosviestit voivat mennä hukkaan. Myös kanavien suuri määrä vaikeuttaa radiomainontaa, sillä kanavia voidaan vaihtaa tiiviisti. (Isohookana 2007, 153.)

Elokuvamainonta tavoittaa tehokkaimmin nuoria ihmisiä, jotka ovat elokuvien suurimpia kuluttajia. Elokuva on hyvin intensiivinen ja vaikuttava media, jonka vahvuuksia mainonnan kannalta ovat paikallisuus, intensiivisyys, muistiarvon vahvuus ja sen yhteisöllinen kokemus. Elokuvamainonnan heikkouksia taas ovat sen pieni peitto, elokuvissa käynnin kausiluontoisuus ja sen nopeus. (Isohookana 2007, 153–154.)

Ulko- ja liikennemainonta voidaan jakaa käyttötarkoituksensa mukaan varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan (Isohookana 2007, 154). Ulkomainontaa voidaan harjoittaa monien erilaisten välineiden avulla. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset suurtaulut, jotka ovat yleensä kookkaita ja sijoitettuna keskeisten liikenneväylien varsille. Kaupunkien niin sanotut neon-valotaulut ovat myös ulkomainontaa. Mainoksia voidaan sijoittaa myös pysäkkikatoksiin, infotauluihin, mainospilareihin, pylvästauluihin ja roskakorien kylkiin. Erilaisilla digitaalisilla näyttöillä voidaan myös nykypäivänä hoitaa ulkomainontaa. Niiden avulla ulkomainontaan on mahdollista saada uusia vaikutusmahdollisuuksia ja tapoja. Niiden avulla voidaan tehdä ulkomainonta entistä vuorovaikutteisemmaksi esimerkiksi kosketusnäyttöjen

avulla. Liikennemainonnassa mainostilana käytetään esimerkiksi linja-autojen, raitiovaunujen, taksien tai junien pintoja, etenkin ulkopintoja. On mahdollista myös tehdä itse liikennevälineestä mainos maalauttamalla se yrityksen mainokseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 366–367.)

Ulko- ja liikennemainonnan etuja ovat se, että tavoittaa ihmisiä kaupunkialueilla tehokkaasti, se on edullista, on läsnä ympäri vuorokauden ihmisten liikkuesssa. Sillä on myös hyvä huomioarvo ja toistomahdollisuus. Sen heikkouksia taas ovat siihen mahdollisesti kohdistuva ilkeä ja sääolosuhteet voivat vahingoittaa tai ainakin haitata ulkomainonnan havaitsemista. Ulko- ja liikennemainonta menee myös nopeasti ohi, joten voi olla, että sitä ei ehditä havaitsemaan. (Isohookana 2007, 155–156.)

Mobiilimainonta on matkapuhelimien välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Tähän mainontaan tarvitaan aina vastaanottajan lupa, joten mainostajan on oltava sen suhteen hyvin varovainen. Matkapuhelimen välityksellä tapahtuvalla mainonnalla voidaan myös tiedottaa ja muistuttaa ja aikaansaada kiinnostusta ja ostohalua. Yleisimmin mobiilimainontaa harjoitetaan tekstiviesteillä, jotka mainostaja lähettää kohderyhmänsä matkapuhelinliittymiin. Mobiilimainonta tukee yleensä yrityksen muita markkinointiviestinnän keinoja, se ei missään tapauksessa kykene olemaan pääasiallinen markkinointiviestinnän väline. (Bergström & Leppänen 2008, 206–207.)

Internet-mainonta on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Internet-mainonta tavoittaa erityisesti nuoria ihmisiä mutta nykyään myös vanhempia. Internet-mainonnalla on siten mahdollista tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä, joten se tekee Internet-mainonnasta houkuttelevan mainonnan muodon, jota kannattaa käyttää osana yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 370.)

Internet-mainontaa voi toteuttaa monella eri tavalla. Näitä ovat brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, interstitiaalit, advertoriaalit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Bannerit ovat Internet-mainonnan yleisin muoto. Ne ovat mainospainikkeita, joilla pyritään saamaan Internetin käyttäjiä klikkaamaan kyseistä banneria ja siirtymään siten yrityksen verkkosivuille. Interstitiaalit ja advertoriaalit ovat Internet-mainontaa, jotka aukeavat esimerkiksi sivulatausten aikana. Interstitiaalit, joita kutsutaan myös Internetin mainoskatkoiksi, ovat lähes tv-mainosten kaltaisia mutta

niitä pidetään myös tunkeilevana mainontana. Advertoriaalit ovat enemmän informaatioon pohjautuvia. Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi ovat tehokasta mainontaa, kun Internetin käyttäjät etsivät tietoa Internetin hakukoneiden esimerkiksi Googlen kautta. Se toimii siten, että oman yrityksen verkkosivusto on kyettävä saamaan hakukoneiden listoilla kärkipäähän tai sivusto löytyy tiettyjen avainsanojen kautta hakukoneelta helposti. Hakukonemainontaa on helppo harjoittaa esimerkiksi Google AdWords-mainospalvelun avulla saatavilla sponsoroiduilla linkeillä. (Isohookana 2007, 262–263.)

Internet-mainonnan kohderyhmän tavoitavuutta on helppo mitata erilaisten tunnuslukujen kautta. Näitä tunnuslukuja ovat mm. hitit, sivulataukset, sivunäkymät, kävijöiden ja vierailijoiden määrä sivulla ja läpiklikkaukset. Näiden tunnuslukujen avulla saadaan selville kuinka paljon mainontaan käytettävä sivu on kerännyt mielenkiintoa. (Ahola ym. 2002, 148.)

Internet-mainonnan alalajina pidetään sähköpostimainontaa. Tämä on nykyään suhteellisen yleistä business to business- eli tuotantohyödykemarkkinoinnissa. Parhaiten sähköpostin avulla mainonta toimii asiakassuhteessa, jossa asiakas haluaa yritykseltä tiedotteita ja mainoksia. Sähköpostin avulla toteutettu mainonta on mainostajalle edullista, sillä mainosten lähettäminen on halpaa ja nopeaa. Lisäksi mainoksen kohderyhmä voidaan rajata tarkasti ja tarvittaessa mainosten sanomaa voidaan myös yksilöllistää helposti. (Bergström & Leppänen 2008, 208–209.)

Mainonta sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa tarjoaa nykyään uuden kanavan mainontaan, myynninedistämiseen ja brändin rakentamiseen. Tätä kautta yritykset ja sen tuotteet tavoittavat erityisesti nuoria aikuisia mutta kuten kaikessa Internet-mainonnassa nykyään myös vanhempaa väestöä. Sosiaalisten medioiden kautta on siis myös mahdollista tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä. Sosiaalisten medioiden kautta voi ostaa mainostilaa samaan tapaan kuin muussakin Internet-mainonnassa. Sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa voivat yrityksetkin jakaa itsestään tietoja, jolloin viestinnästä tulee perinteisiin mainosmedioihin nähden kaksisuuntaista. Tämä mahdollistaa runsaan palautteen mutta vaarana on se, että keskustelu ajautuu niin sanotusti väärille raiteille eikä palautteesta ole hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

4 MYYNNINEDISTÄMINEN

Tässä luvussa kerron myyinnedistämisestä. Olen jakanut myyinnedistämistä käsittelevän luvun kahteen alalukuun, joista ensimmäinen käsittelee myyinnedistämisen käsitettä ja tavoitetta. Alaluvuista toinen käsittelee taas myyinnedistämisen vaikutustapaa ja -keinoja. Myyinnedistämisestä käytetään paljon myös nimitystä menekinedistäminen ja sen englanninkielinen termi on sales promotion. Tästä sanasta tulee tärkeä myyinnedistämisen käsite promootiot, joka tarkoittaa myyinnedistämistoimenpiteitä.

4.1 Myyinnedistämisen käsite ja tavoitteet

Myyinnedistäminen tarkoittaa kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka edesauttavat tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Myyinnedistämällä pyritään toisin kuin mainonnalla nopeisiin vaikutuksiin, siis tehokkuuteen lyhyellä aikavälillä. Myyinnedistäminen on eräänlaista lopullisen kimmokkeen antavaa vaikutusta myyntityössä, sillä se tarjoaa lopullisen syyn ostaa jokin tuote tai käyttää jotakin palvelua. Se alentaa siis selvästi oikein käytettynä ensiostajan kynnystä tuotteen tai palvelun ostopäätökseen. Myyinnedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty arvo, jota promootioilla voidaan lisätä asiakkaan eduksi. Myyinnedistämisen avulla voidaan myös alentaa tuotteen tai palvelun hintaa asiakkaan mielessä tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa. (Vuokko 2003, 246–247.)

Myyinnedistämistoimenpiteille tyypillistä on, että ne ovat lyhytaikaisia, siis tilapäisiä ei jatkuvia. Jos hintatasoa pidetään jatkuvasti matalalla, se ei ole myyinnedistämistä. Myyinnedistämiselle tyypillistä on myös se, että siinä käytetään sekä markkinointiviestinnän push- että pull-strategioita. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyntiä pyritään lisäämään vaikuttamalla sekä omiin myyjiin että ostajiin. Myyjiin vaikutetaan siten, että heidän myyntihalukkuuttaan pyritään nostamaan erilaisilla kannusteilla. Asiakkaisiin vaikutetaan heidän ostohalukkuuttansa nostamalla mm. erilaisilla yllykkeillä. (Vuokko 2003, 248.)

Myyinnedistämistoimenpiteet, jotka kohdistuvat omaan myyntihenkilöstöön ovat tärkeää toimintaa, sillä myyjät ovat henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa

ja yhteydessä jakelutiehen. Myynninedistämistoiminnan tavoitteena omien myyjien suhteen on motivoida heitä myyntitavoitteiden saavuttamiseen ja parantamiseen sekä asiakassuhteiden parempaan hoitamiseen. Myynninedistämistoimenpiteillä halutaan myös informoida omia myyjiä paremmin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä asioista ja niiden tulevaisuuden suunnitelmista. Lyhyesti sanottuna tavoitteena on lisätä myyjien kykyä ja motivaatiota myydä. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat:

- saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta
- lisätä tuoteuskollisuutta ja tuotteenkäytön määrää
- nopeuttaa ostopäätöstä
- aikaansaada heräteostoja
- uusien asiakkaiden saanti (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010).

Myynninedistämistoiminnan avulla pienet kilpailijat voivat haastaa suuremmat kilpailijansa etenkin palvelutoiminnassa. Myynninedistämisellä ennen kaikkea hintapromootioilla voidaan myös saada lisättyä kanta-asiakkaiden mielenkiintoa palveluun. Myynninedistämisen avulla voidaan vielä pyrkiä tasaamaan kysynnän lyhytaikaisia vaihteluja. (Ylikoski 1999, 290.)

4.2 Myynninedistämisen vaikutustapa ja -keinot

Myynninedistämisen keinoja voivat olla mm. erilaiset yllykkeet, esimerkiksi rahalliset edut tai tuotteen oston kylkiäiset. Myös messut ja sponsorointi ovat myynninedistämisen keinoja. Myyntiä harjoittavat yritykset käyttävät myynninedistämistä myös omien myyjiensä suhteen usein sillä tavalla, että paras myyjä saa esimerkiksi jotakin palkintoja. Tällainen menettely on käytössä useassa henkilökohtaiseen myyntityöhön perustuvassa yrityksessä. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistäminen tukeekin yleensä myyntityötä, myymälätoimintaa tai mainontaa, esimerkiksi erilaisten yllykkeiden avulla. Sanotaankin, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa yllykkeen, joka lopulta aikaansaa ostopäätöksen.

”Mainonta on useimmiten kylvöaktiviteetti ja menekinedistäminen korjuuaktiviteetti”. Näin kuvaa Pirjo Vuokko (2003, 247) mainonnan ja myynninedistämisen suhdetta.

Yleisimmät myynninedistämiskeinot, jotka suunnataan kuluttajiin, ovat hintaperusteisia (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010). Näillä myynninedistämistoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan kuluttajaan ostopäätöstä nopeuttamalla tai saamaan kuluttajan valitsemaan oman tuotteen tai myymälän. Näitä myynninedistämiskeinoja ovat mm. hinnanalennustarjous, kuponkitarjoukset, useamman tuotteen saaminen samaan hintaan, kylkiäiset, arpajaiset, etu nopealle tilaajalle, kanta-asiakasedut ja ostosmerkit ja ostopalautukset. (Siukosaari 1999, 119.) Kyseisten myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteena on piilottaa varsinainen myyntiviesti erilaisten oheistapahtumien kuten arpajaisten ja niiden kautta saatavien voitonmahdollisuuksien joukkoon. Näillä keinoilla voidaan myös koettaa saada tai ainakin lainata uskottavuutta ja auktoriteettia sellaiselta taholta, joka herättää luottamusta ihmisten keskuudessa. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010.)

Promootioita suunniteltaessa on mietittävä huolellisesti, mikä on kyseisen promootion tarkoitus. Tätä täytyy miettiä nimenomaan sen kannalta, jotta osataan valita oikeat tehtävään soveltuvat myynninedistämiskeinot. Monesti paras tapa onkin yhdistää useampi promootio. (Siukosaari 1999, 122.) Asiakkaille tarjottavat kannusteet tai yllykkeet on suunniteltava erittäin huolellisesti jo senkin kannalta, että väärin toteutettuna ne voivat alentaa kohderyhmän kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan (Ylikoski 1999, 294).

Messut ovat myynninedistämistoimintaa. Messuilla on näytillä yhden tai useamman alan tuotteita, joten messut ovat erittäin hyvä keino tehdä omia tuotteitaan tunnetuiksi ja osoittaa niiden etuja muiden tuotteisiin nähden. Muita messuille osallistumisen syitä ovat asiakassuhteiden ylläpito ja kehitys, jälleenmyyjien ja edustajien informointi, yrityksen tuotteiden myynti ja oman alan kehityksen seuranta (Anttila & Iltanen 2001, 311). Messut jaetaan yleensä laajoille kohderyhmille suunnattuihin yleismessuihin ja erikoismessuihin, jotka ovat selkeästi rajattu tietyille kohderyhmälle. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010.)

Messuille osallistumisen tarvetta kannattaa lähestyä selvittämällä se, mihin messuille osallistumisella pyritään ja ovatko yrityksen tuotteet sellaisia, että niitä kannattaa käydä esittelemässä messuilla. Myös messuyleisöä ja messutiloja kannattaa arvioida messuille osallistumisen kannalta. Myös messuille osallistumisen kustannuksia kannattaa arvioida, ovatko kustannukset siedettävät niistä saatavaan hyötyyn nähden. (Anttila & Iltanen 2001, 311.)

Messujen jälkeen täytyy jatkaa aktiivista tiedotustoimintaa asiakkaiden, tiedotusvälineiden ja oman henkilökunnan suuntaan, jotta messuille osallistuminen ei menisi hukkaan. Tärkeää on vastata välittömästi messujen jälkeen messuilla tapahtuneisiin kyselyihin ja tiedusteluihin, vaikka ne eivät välittömästi edistäisikään myyntiä. Messujen jälkeen on myös tärkeää arvioida kuinka messut menivät, tulivatko laaditut tavoitteet saavutetuiksi ja pitikö budjetti. Myös sitä kannattaa miettiä, että olivatko kokemukset messuista hyviä vai huonoja, jonka pohjalta voi sitten jatkossa suunnitella tulevaisuuden messuosallistumisia. (Anttila & Iltanen 2001, 313.)

Myynninedistäminen voi kohdistua myös omaan henkilöstöön ja jakelutiehen. Tässä myynninedistämisen muodossa on tavoitteena luoda innostusta, kilpailua ja tuoda näin ollen lisää tavoitetta työntekoon erilaisten kannusteiden muodossa. Omaa henkilöstöä siis palkitaan hyvistä suorituksista. Esimerkiksi monessa myyntityössä tämä on hyvin paljon käytetty periaate. (Ylikoski 1999, 291.)

Sponsorointi on myynninedistämistoimintaa, jossa sponsoroiva yritys tukee rahallisesti jotakin tapahtumaa tai toimintaa, esimerkiksi urheilutapahtumaa tai-seuraa. Myös kulttuuria sponsoroidaan. Sponsoroinnin tarkoitus on, että molemmat osapuolet hyötyvät sponsoroinnista. Sponsoroiva yritys ei ole mukana harjoittaakseen hyväntekeväisyyttä, vaan odottaa saavansa hyötyä antamastaan rahallisesta tuesta. Tämän rahallisen tuen nojalla se haluaa esimerkiksi saada esille oman tuote- tai yritysnimensä tapahtumassa. (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010.)

Sponsoroinnin tavoitteita myynninedistämiskeinona ovat mm. yrityksen tai yrityksen tuotteen tunnettavuuden lisääminen ja yritys- ja tuotekuvan parantaminen. Parhaiten sponsorointi sopiikin ehkä yrityksen tai yrityksen tuotteen tunnettavuuden lisäämiseen. Sponsorointi tavoittaa kohderyhmänsä heidän vapaa-ajallaan, joten mahdollisuus tun-

nettavuuden lisäämiseen on hyvä. Myös yritys- tai tuotekuvan vahvistaminen on mahdollista jos sponsoroitava kohde vain on osattu valita oikein. Sponsoroinnin kohde on syytä valita huolella, sillä sponsoroinnin ehdottomia vahvuuksia on kohderyhmäajattelu. Yrityksen kohderyhmän tai kohderyhmien on kyettävä hyväksymään sponsoroinnin kohde, jotta sponsoroinnista olisi riittävästi hyötyä. Sponsoroitava kohde kertoo yleensä jo jotakin itse yrityksestä, joten sponsoroinnin kohde tulee valita tavoiteimagon mukaan. Tavoitteita ovat myös yrityksen suhteiden parantaminen sen sidosryhmiin ja yrityksen maineen parantaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 308–309.)

5 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Tämä luku käsittelee business to business -markkinointia eli yritysten välistä markkinointia. Yleisimpänä suomennoksena business to business -markkinoinnista käytetään tuotantohyödykemarkkinointia, jota itsekin käytän tekstissäni tästä eteenpäin. Tosin alaotsikoissa käytän business to business- markkinoinnin termiä.

5.1 Business to business -markkinoinnin käsite

Siukosaari (1999, 242) määrittelee tuotantohyödykkeiden markkinoinnin seuraavasti: ”Tuotantohyödykkeiden markkinointi on business to business -markkinointia, jonka yritys suuntaa asiakasyrityksilleen edistääkseen tuotteittensa tai palvelujensa myyntiä.” Tuotantohyödykemarkkinoinnissa oleellista on se, että siinä ostajana on aina jokin toinen yritys tai organisaatio. Organisaatiot, jotka ovat business to business- markkinoinnin kanssa tekemisissä voivat olla kaupallisia, julkisia tai aatteellisia organisaatioita. (Bergström & Leppänen 2008, 70–71.) Tuotantohyödykemarkkinoinnissa ostettavat tuotteet tai muut hyödykkeet eivät siis tule henkilökohtaiseen käyttöön vaan ne ostetaan organisaatiota varten. Ostopäätökset tehdään aina organisaation toimintatarpeiden pohjalta. Hyödykkeet ovat siis organisaatiosidonnaisia. (Isohookana 2007, 81.)

Tuotantohyödykemarkkinoinnissa on tärkeää saada aikaan tunnettuutta. Suurin osa kaupoista syntyy yritysten välillä siten, että ostaja ottaa itse yhteyttä myyjään. Siukosaari (1999, 243.) toteaaakin: ” Tuotantohyödykkeitä ei myydä, ne ostetaan.” Tuotantohyödykkeiden markkinoijan on siis kyettävä tekemään tuotteensa tai palvelunsa tunne-

tuiksi ja mielenkiintoisiksi ja kyettävä erilaistamaan ne kilpailijoihin nähden. Ostajalle täytyy pystyä tekemään selväksi se, että mihin yritykseen ottaa yhteyttä ja miksi kun he tarvitsevat jotakin tiettyä tuotantohyödykettä tai palvelua. (Siukosaari 1999, 243–244.)

Tuotteet, jotka ovat tuotantohyödykemarkkinoinnin välineitä, ovat erilaiset hyödykkeet. Näitä hyödykkeitä ovat hyödykkeet, jotka sisältyvät lopulliseen tuotteeseen kuten raaka-aineet ja erilaiset materiaalit kuten myös hyödykkeet, jotka ovat osa lopullista tuotetta kuten erilaiset pääomahyödykkeet. Pääomahyödykkeitä ovat myös lisälaitteet kuten esimerkiksi erilaiset toimistotarvikkeet kuten työpöydät ja tietokonepäätteet. Hyödykkeet, joita tarvitaan organisaation toiminnassa kuten lisätarvikkeet ja taloudelliset ammattipalvelut, ovat myös tuotantohyödykemarkkinoinnin välineitä. Monet kyseiset tuotteet tai palvelut ovat sellaisia, jotka myös tavallinen kuluttaja voi ostaa. Siksi tuotantohyödykkeitä tarkasteltaessa onkin tärkeää kiinnittää huomiota ostajaan. Kun ostajana on yritys tai muu organisaatio kyse on tuotantohyödykkeistä. (Rope 2004, 11–12.)

5.2 Business to business -hyödykkeiden ostoprosessi

Esitän tuotantohyödykkeiden ostoprosessin siten, että olen numeroinut ostoprosessin vaiheet (1-8) ostoprosessin hahmottamisen helpottamiseksi.

1. Ostoprosessi alkaa siitä, että yritys tiedostaa ja määrittelee jonkin tarpeen, johon se tarvitsee tuotantohyödykettä. Tarpeet voidaan jakaa toiminta- ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat yrityksen ydinliiketoimintaa koskevia tarpeita, siis yrityksen kannalta välttämättömiä. Niitä ovat mm. raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankkiminen. Täydennystarpeet taas ovat nimensä mukaisesti yrityksen liiketoimintaa täydentäviä. Näitä ovat mm. erilaiset tutkimukset, koulutus- ja konsultointipalvelut. (Rope 2004, 20–21.)

2. Tarpeiden tiedostamisen ja määrittelyn jälkeen ostoprosessi etenee vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisen vaiheeseen. Tällä vaiheella tarkoitetaan sitä, että yritys etsii ratkaisumallit, jotka antavat vastauksen sen tarpeeseen. Tuotantohyödykemarkkinoijan täytyy pystyä tässä vaiheessa osoittamaan, että sen ratkaisumalli tarjoaa hyvän ratkaisun tarpeeseen, joka toisella yrityksellä on. Ilman tätä ratkaisumallin pätevää esittä-

mistä, ostoprosessi ei todennäköisesti etene markkinoijan kannalta suotuisasti. (Rope 2004, 22.)

3. Seuraava vaihe ostoprosessissa on hankintalähteiden selvitys. Tässä vaiheessa yritys ottaa selville mahdolliset markkinoijat, jotka tarjoavat tuotetta tai palvelua, josta sillä on tarve. Markkinoivan yrityksen on saatava tuotteensa tai palvelunsa tarpeen tuntevan yrityksen tietoisuuteen, jotta se olisi yksi mahdollisuus hankkia tämä tuote tai palvelu. Tässä tilanteessa markkinoijaa auttaa huomattavasti, jos se on tunnettu ja sillä on hyvä maine. Markkinoijan päästessä hankintaa tekevän yrityksen mahdollisuuksien joukkoon, ostaja alkaa selvittää kuinka markkinoivan yrityksen tarjoama ratkaisu soveltuu sille. (Kotler ym. 2002, 250–251.)

4. Sen jälkeen seuraa vaihtoehtojen arviointi, jossa ostajayritys valitsee vaihtoehdoista sille sen tarpeiden mukaan parhaan vaihtoehdon tuotteen- tai palveluntarjoajaksi. Vaihtoehtojen arviointi hoidetaan yleensä kirjallisten tarjouspyyntöjen avulla, joista voidaan helposti vertailla eri vaihtoehtoja. 5. Näin päästään ostovaiheeseen, jossa aluksi ostajayritys tekee päätöksen, mistä se hankkii tuotteen tai palvelun ja lopulta ostaa tämän kyseisen hyödykkeen. Tässä vaiheessa markkinoijan täytyy koettaa saada kaikin tavoin oma tarjouksensa muita houkuttelevammaksi onnistuakseen. (Bingham Jr. ym. 2005, 103.)

6. Seuraavassa ostoprosessin vaiheessa ostajayrityksen laaduntarkkailun osasto tarkastaa tuotteiden laadun, jos kyseessä on tuote, joka on ostoprosessin kohteena. Laadun täytyy siis vastata odotuksia ja sitä mitä on luvattu. Myös tuotantohyödykemarkkinoinnissa hankittavan palvelun laatua tarkastellaan ja arvioidaan. Jos laadun kanssa on ongelmia, hankinnan tehnyt yritys joutuu neuvottelemaan mahdollisesti uuden tuotelähteyksen saamiseksi tai kaupanehtojen muuttamiseksi. (Bingham Jr. ym. 2005, 103.)

7. Seuraavaksi ostoprosessissa tulee kokemusvaihe. Siinä arvioidaan, kuinka ostettu tuote tai palvelu vastaa odotuksia, joita sille on asetettu. Markkinoivan yrityksen kannalta tämä vaihe on erittäin tärkeä, sillä on tärkeää varmistaa, että kokemukset ovat positiivisia. Tämä johtuu siitä, että on tärkeää varmistaa positiivisen kuvan leviäminen yrityksestä markkinoille. Kokemusten positiivisuus kannattaa varmistaa, jotta jatkossa olisi mahdollista saada lisää myyntiä samalle asiakkaalle. (Rope 2004, 24.) 8. Viimei-

senä vaiheena ostoprosessissa on mahdollisen uusintaoston vaihe tai uuden tavarantoimittajan etsintä (Isohookana 2007, 83).

Tuotantohyödykemarkkinoilla positiivisten kokemusten tuottaminen onkin itse asiassa vielä tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla, sillä tuotantohyödykemarkkinat ovat sisäisesti tiiviit, rajatut ja luonteeltaan asiakasuskolliset. Näin ollen negatiiviset kokemukset aiheuttavat pahempia seurauksia, sillä myös tuotantohyödykemarkkinoilla asiakkaat siis tässä tapauksessa toiset yritykset jakavat kokemuksiaan tavarantoimittajista ja suosittelevat niitä muille jos kokemukset ovat olleet hyviä (Bergström & Leppänen 2009, 149). Tieto kulkeekin tuotantohyödykemarkkinoilla tehokkaammin. Uutta korvaavaa asiakaskuntaa ei ole myöskään niin paljon kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Tuotantohyödykemarkkinoinnin asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että tuotantohyödykemarkkinoinnissa onnistumisen ratkaisee hyvin pitkälti sen, kuinka hyvin asiakassuhteita kyetään ylläpitämään ja hoitamaan. Asiakassuhde täytyy siis ensin luoda, jonka jälkeen sen toimivuus varmistetaan ja sitä syvennetään ja jatketaan. (Rope 2004, 24–25.)

5.3 Business to business -markkinoinnin keinot

Tuotantohyödykemarkkinoinnissa kilpailukeinoina käytetään samoja keinoja, joita käytetään muussakin markkinoinnissa. Puhutaan niin sanotusta neljän P:n mallista, jonka esitän alla olevana luettelona. Näistä kolme ensimmäistä ovat markkinoinnin kannalta perusratkaisuja, joista tuotantohyödykemarkkinoinninkin kilpailukeinot rakentuvat, siksi käsittelen tässä luvussa pelkästään niitä. Markkinointiviestintää olen käsitellyt tässä työssä jo aikaisemmin mainonnan ja myyntityön kautta. (Rope 2004, 76.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat:

- tuote- tai palvelu (product)
- hinta (price)
- markkinointikanava (place)
- markkinointiviestintä (promotion) (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Tuotteisiin tai palveluihin liittyvä kilpailukeino on laatu. Laatua on mahdollista tutkia neljän eri näkökulman kautta. Ne ovat kilpailu- ja toteutusnäkökulmainen laatu, kustannus- ja asiakaslaatu. Kilpailunäkökulmainen laatu korostaa laatua kilpailun väli-
neenä huolimatta siitä, tyydyttääkö se sille asetettuja tarpeita täydellisesti. Toteutusnäkökulmainen laatu on sen vastakohta, sillä se pohjautuu nimenomaan tarpeen tyydyttämiseen. Kustannuslaatu korostaa sitä, että vaadittavaa laatua kyetään tekemään mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. (Rope 2004, 80.) Asiakaslaatu perustuu siihen, että mitä kohderyhmä pitää tuotteen tai palvelun kohdalla tärkeänä. Tuotteet tai palvelut voidaan siis kilpailuttaa muihin nähden suunnitteleamalla ne asiakkaiden tarpeiden mukaan mahdollisimman asiakaslähtöisiksi. (Kotler ym. 2002, 466.)

Hinta kilpailukeinona koostuu tuotteen tai palvelun hinnasta, hintaporrastuksesta, maksuehdoista ja alennuksista (Rope 2004, 93–94). Hinta vaikuttaa yrityksen menestykseen monilla tavoin, se on tuotteiden arvon mittari ja muodostaja, peruselementti, joka vaikuttaa kilpailuun ja kannattavuuteen. Lisäksi se vaikuttaa tuotteen asemointiin. Väärä hintataso voi vähentää tuotteen menekkiä selvästi. (Pelton ym. 2002, 96.) Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluvaihtoehdot ovat yleensä korkea hinta, markkinahinta tai matala hinta. Halvemalla hinnalla tavoitellaan yleensä suuria myyntivolyymeja. Silloin voiton saamiseksi tuotteen tai palvelun toteuttamisen kustannusten on oltava pienet. Jos hintaa käytetään kilpailukeinona, on käytettävä joko korkeaa tai matalaa hintaa. Markkinahinnalla myyessä hinta ei ole kilpailukeino. (Rope 2004, 100.) Alennukset ovat tuotantohyödykemarkkinoilla usein käytetty menetelmä hinnan kilpailukeinona (Rope 2004, 113).

Markkinoinnin menestyksen yhtenä päämääränä voidaan kuitenkin pitää sitä, että tuote tai palvelu saadaan sellaiseen asemaan, jossa sen ostopäätös perustuisi muihin seikkoihin kuin hintaan. Tuotteen kilpailukyvyyn ei tarvitse rakentua alhaisen hinnan vaaraan. (Rope 2004, 84.) Hinta on kuitenkin nopeasti vaikuttava kilpailukeino. Se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan palveluntuottajasta. Joillekin yrityksille hinta voi olla käytännössä ainut kilpailukeino markkinoilla, kun taas toisille se on yksi monista tai sillä ei ole merkitystä kilpailukeinona. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että hinta vaikuttaa voimakkaasti niihin mielikuviin, jota palveluntuottajaa kohtaan tunnetaan. Näiden mielikuvien muuttaminen voi olla vaikeaa. (Sipilä 2003, 25–26.)

Markkinoinnin kannalta markkinointikanavan valinta on aina yritykselle strateginen päätös. Markkinointikanavien suhteen on mietittävä, mikä tai mitkä ovat ne keskeiset markkinointikanavat, joiden kautta tuotetta pyritään levittämään. Kuinka paljon väliportaita kyseinen ratkaisu sisältää ja mikä on väliportaiden rooli ja tehtävä. Jakelukanava voidaan jakaa kahtia lyhyeen ja pitkään jakelutiehen. Lyhyessä jakelukanavassa ei ole väliportaita, siinä myyjä ja ostaja ovat siis suoraan tekemisissä keskenään. Kyse voi siis olla henkilökohtaisesta myyntityöstä, verkkokaupasta, postimyyntistä, puhelinmyyntistä jne. Pitkässä jakelukanavassa voi olla monia väliportaita esimerkiksi maahantuojia, tukku- ja vähittäiskauppa. (Isohookana 2007, 57–58.)

Saatavuuden takaaminen on markkinointikanavan valinnan tärkein tavoite. Tuotteelle täytyy saada sen kohderyhmään nähden hyvä markkinointipeitto ja saatavuus. Yritykset pyrkivät markkinointikanavaratkaisuillaan taloudellisimpaan,ärkevimpään ja parhaan tuloksen takaavaan ratkaisuun. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote toimitetaan oikeaan aikaan, oikean laajuisena ja siten, että se on asiakkaalle helposti käsiteltävä. (Rope 2004, 119–120.)

Tuotantohyödykemarkkinoinnissa käytetään paljon suoramainontaa. Tuotantohyödykemarkkinoilla piirit ovat niin sanotusti selvästi pienemmät kuin kuluttajamarkkinoilla, joten markkinoinnin tarkka kohdistaminen on mahdollista. Tähän tarkoitukseen suoramarkkinointi sopii erittäin hyvin. (Siukosaari 1999, 247.) Tuotantohyödykemarkkinoinnissa myös Internetissä näkyvillä olo on tärkeää. Siten on mahdollista saada runsaasti uusia asiakkaita ja tarjouspyyntöjä. Siten tuotantohyödykemarkkinoinnissa Internet on nykyään tärkeä markkinointikanava yrityksille. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tässä asiakastyytyväisyystutkimusta käsittelevässä luvussa kerron asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksesta Yritykselle X. Käsittelem myös asiakastyytyväisyystutkimuksen luotettavuutta siis tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Esitän myös tutkimuksen tulokset ja niistä johtopäätökset.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tein siis tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen Yritykselle X eräästä heidän palvelustaan. Teimme toimeksiantajan kanssa tutkimukseen kyselylomakkeen yhteistyössä. Toimeksiantajan asiakkaat, joille kysely lähetettiin, valittiin huolellisesti. Toimeksiantaja teki valinnan näistä asiakkaista, sillä heillä oli parempi tieto, keiltä asiakkaistaan he haluavat saada tähän tutkimukseen vastauksia. Pääpaino tutkimuksessa oli saada paljon palautetta ja kehitysehdotuksia, joten sen vuoksi asiakkaat, joille kysely lähetettiin, täytyi valita tarkkaan. Toimeksiantaja halusi nimenomaan saada tietoa sellaisilta asiakkailta, joiden tyytyväisyydestä heillä ei ollut tietoa aikaisemmin. Kyseessä oli siis harkinnanvarainen näyte asiakkaita.

Kyselyn sisältö rakentui siten, että ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin vastaavan yrityksen edustajan toimiala. Tämän jälkeen olivat vuorossa kysymykset, jotka koskivat tyytyväisyyttä Yritys X:n palveluihin yleensä ja heidän erikoispalveluunsa. Sen jälkeen oli vuorossa kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäinen koski sitä, mihin vastaaja on erityisen tyytyväinen ja toisena, mihin vastaaja on tyytymätön. Seuraavat kysymykset käsittelivät sitä, kuinka Yritys X:n erikoispalvelu vaikuttaa vastaajan yrityksen liiketoimintaan ja kuinka paljon ja miten Yritys X:n erikoispalvelu vaikuttaa yritysten asiakaspalveluun. Viimeisenä kysymyksenä ennen kehittämisehdotuskysymyksiä kysyttiin, kuinka paljon erikoispalvelu vaikuttaa yrityksen liiketilan imagoon. Sen jälkeen olivat siis vuorossa kolme kysymystä koskien kehittämisehdotuksia, joita haluttiin saada erikoispalveluun, erikoispalvelun sisältöön ja yleensä palveluita varten (liite 1).

Kysely toteutettiin Webropolin avulla sähköpostikyselynä. Kyselyn tekoon Webropolilla sain paljon apua koululta. Kysely tuli Webropolin avulla näin helposti toteutetuksi. Kysely toteutettiin 1.2.2010–17.02.2010. Kysely jouduttiin lähettämään kahteen kertaan uudestaan vastaamattomille, jotta saatiin riittävästi vastauksia tutkimusta varten. Yhteensä vastaajia kertyi 50 kappaletta. Tosin näistä 50 vastaajasta läheskään kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tämä näkyi siten, että avoimissa kysymyksissä ei ollut missään täyttä 50 vastausta. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tähän vastausmäärään, joten kyselyä ei enää tarvinnut lähettää vastaamattomille uudestaan. Webropolin avulla kyselyn ohessa suoritettu tuotelahjapakettin arvonta tuli myös hel-

posti hoidettua. Kyselyn täyttäneet saivat jättää yhteystietonsa kyselylomakkeen täytettyään, minkä jälkeen heidän joukostaan arvottiin tuotelahjapaketin voittaja.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi siis 50 henkilöä. Yhteensä kyselylomakkeita lähetettiin 120 vastaajalle, joten vastausprosentiksi muodostui hieman yli 40 prosenttia. Se on hyvä vastausprosentti tämän kaltaisessa tutkimuksessa ja myös toimeksiantaja oli siihen tyytyväinen, joten voidaan sanoa, että otos oli edustava ja tutkimus antaa siten luotettavaa tietoa.

Tutkimusten luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta. Reliabiliteetin avulla tutkitaan sitä, saadaanko tutkimuksella luotettavaa tietoa, joka on pysyvää. Hyvä reliabiliteetti on merkki siitä, että tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen on siis oltava toistettavissa. (Reliabiliteetti 2010.) Validiteetti taas arvioi tutkitaanko tutkimuksessa sitä, mitä on tarkoituskin tutkia ja kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä soveltuu kyseisen asian mittaamiseen. Se arvioi siis ovatko tutkimuksesta saadut tiedot päteviä. (Validiteetti 2010.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa tässä tutkimuksessa tietysti hyvä vastausprosentti ja vastaajien valinta. Kuten on jo tullut mainittua, olimme vastausmäärään tyytyväisiä. Vastaajat tutkimukseen valittiin toimeksiantajan toiveiden mukaan sen pohjalta, keiltä he halusivat tietoa tähän tutkimukseen saada. Tutkimus on näiltä osin toistettavissa, tulosten pitäisi siis olla hyvin samankaltaisia, joten tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti. Tosin avoimien kysymysten kohdalla vastausmäärissä kävi jonkinasteinen kato, sillä niissä ei missään kysymyksessä tullut kokoon edes 30 vastausta ja viimeisessä avoimessa kysymyksessä oli ainoastaan 13 vastausta. Tämä kertoo ehkä osittain siitä, että avoimia kysymyksiä oli jopa liikaa. Toisaalta vastaajat antoivat palautetta ja kehittämisehdotuksia jo kysymyksissä, jotka käsittelivät tyytymättömyyttä ja erikoispalvelun vaikutuksia heidän liiketoimintaansa, asiakaspalveluunsa ja liiketilansa imagoon. Joka tapauksessa avoimien kysymysten vastausten vähyyden vuoksi niiden tarjoamaa informaatiota on pidettävä suuntaa-antavana.

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä ja kysymysten muotoilu, joka on yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä siitä syystä, koska tutkimuksessa on aika lailla tasamäärä määrällisiä ja laadullisia kysymyksiä. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Sen avulla tutkitaan myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, jota kutsutaan myös laadulliseksi tutkimukseksi, pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään siihen vaikuttavia syitä. Tutkimuksen kohteet valitaan tässä tutkimusmenetelmässä erittäin huolellisesti. (Heikkilä 2005, 16.)

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset on muotoiltu siten, että kysymyksissä ei ole tulkinnan varaa ja tutkimuksen varsinaiseen tutkimusongelmaan ja alaongelmiin saadaan kunnan vastaukset. Näin kerättävistä tiedoista on käytännön hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen validiteettia hieman heikentävä asia on vastausasteikko, jota muutettiin toimeksiantajan toiveesta. Siinä on kolme positiivista ja kaksi negatiivista vaihtoehtoa, joten se on hieman toispuoleinen ja johdatteleva. Kyseinen asteikko voi myös johtaa vastausten päällekkäisyyteen. Kuitenkin voidaan sanoa, että tutkimuksella on hyvä validiteetti ja se antaa siten toimeksiantajalle käyttökelpoista tietoa.

6.3 Tutkimustulokset

Kerron tässä tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa pelkästään tutkimuksen tuloksista. Esitän siis määrällisten ja laadullisten kysymysten vastaukset. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset esitän myöhemmin luvussa 6.4.

Toimiala

Suurin osa kyselyyn vastanneista yritysten edustajista oli auto-, varaosa- tai huoltoliikkeen edustajia. Näitä oli vastaajista yhteensä 36 prosenttia. Toinen merkittävä ryhmä olivat kahvilat tai ravintolat, joita oli vastaajista 24 prosenttia. Vastausvaihtoehto ”muu” sai myös jonkun verran edustusta seitsemällä vastauksella eli 14 prosentin verran. Yritysten toimialat vaihtoehdon muu takana olivat elintarviketeollisuus, hotelli/ravintola, julkinen palvelu, kiinteistönvälitysliike, kaikkia vaihtoehtoja sisältävä liiketoiminnan muoto, tukkuliike, vähittäiskauppa, ravintola, majoitus ja liikenne-

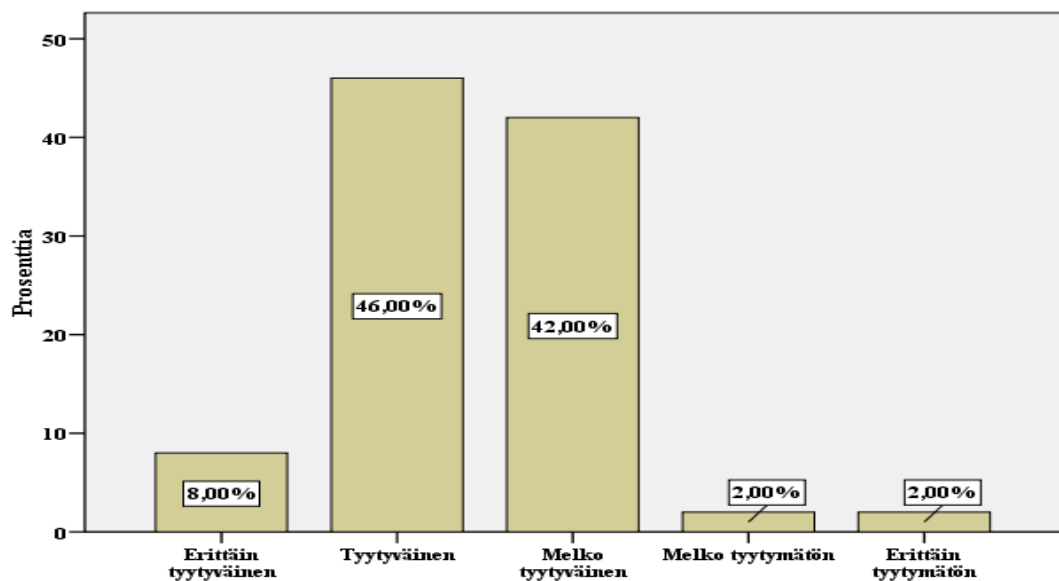
myymälä. Monia vaihtoehtoja kuten palveluyrityksiä, tiedotus/markkinointia, vähittäiskauppaa ja erikoisliikettä oli hyvin vähän vastanneista.

TAULUKKO 1. Yrityksen toimiala

	Lukumäärä	Prosenttia
Auto/varaosa/huoltoliike	18	36,0
Kahvila/ravintola	12	24,0
Muu	7	14,0
Liikennemyymälä/huoltoasema	6	12,0
Palveluyritys	3	6,0
Tiedotus/markkinointi	2	4,0
Vähittäiskauppa	1	2,0
Erikoisliike	1	2,0
Yhteensä	50	100,0

Asiakastyytyväisyys Yritys X:n palveluihin ja erikoispalveluun

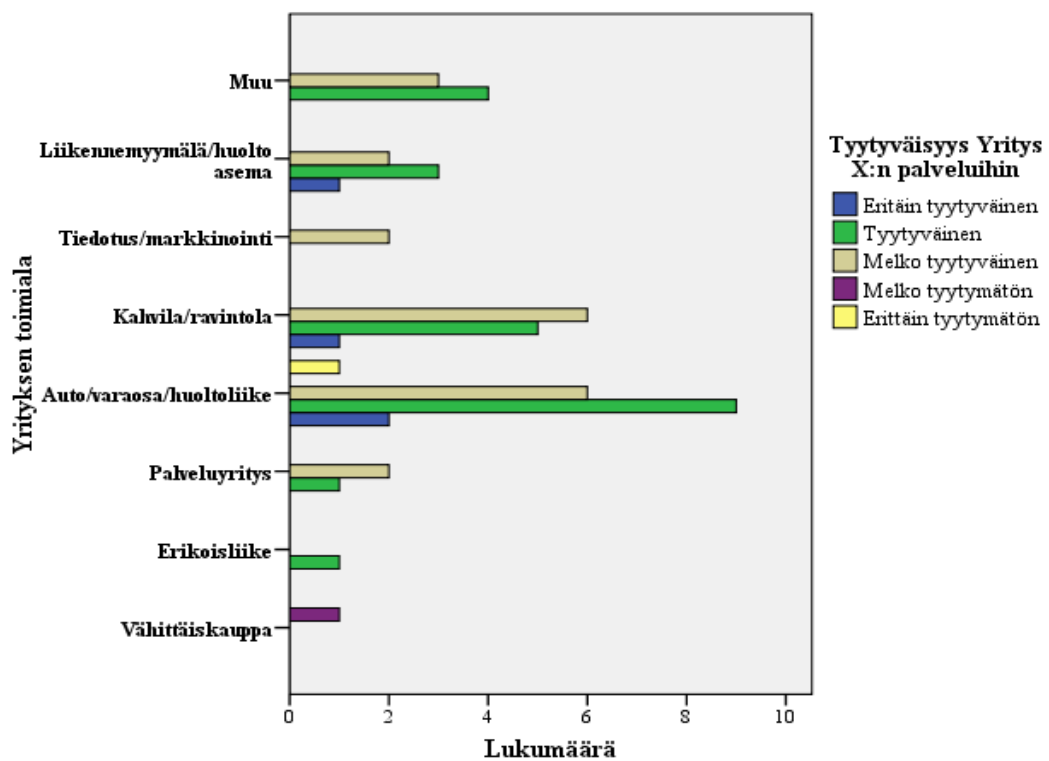
Yritys X:n asiakkaista 46 prosenttia oli vastannut olevansa tyytyväisiä ja 42 prosenttia melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä asiakkaitakin oli 8 prosenttia vastanneista. Vastauksia, jotka kallistuivat tyytymättömyyden puolelle, ei ollut kuin yksi molemmissa. Näin ne saivat molemmat kahden prosentin osuuden kysymyksen vastauksista (kuvio 3; liite 2, taulukko 1).



KUVIO 3. Tyytyväisyys Yritys X:n palveluihin

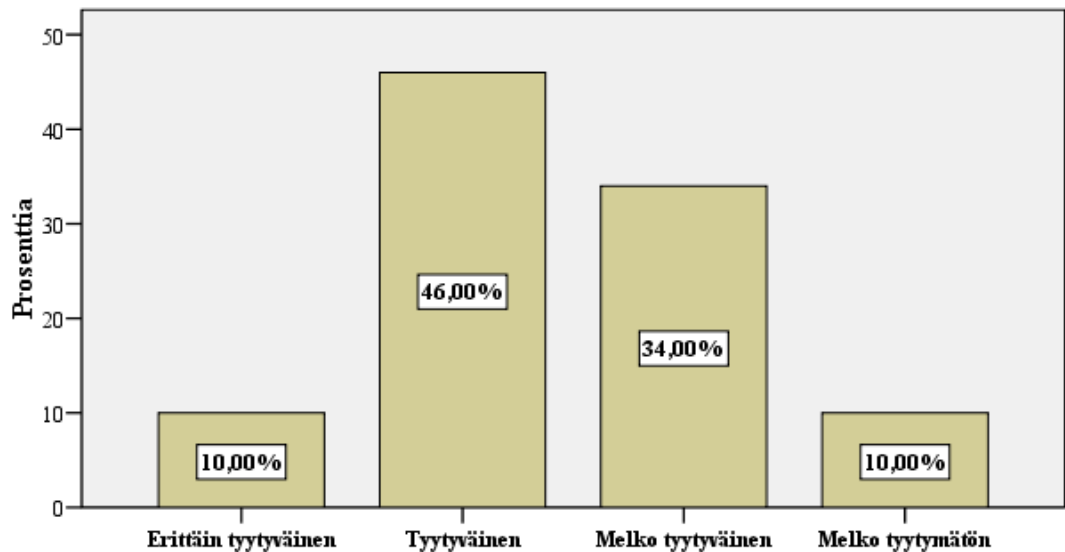
Toimiala ei näyttäisi vaikuttavan Yritys X:n palvelujen asiakastyytyväisyyteen. Se käy ilmi SPSS-ohjelmalla ristiintaulukoinnilla tehdystä kuviosta, josta näkee eri toimialojen tyytyväisyyden Yritys X:n palveluihin. Monilta toimialoilta tuli kuitenkin kyselyyn niin vähän vastauksia, että ristiintaulukoinnilla ei ole kaikkien toimialojen suhteen tilastollista merkitsevyyttä. Toimialat, joilta oli enemmän vastauksia, vastausjakaumat muodostuivat hyvin samankaltaisiksi. Näitä toimialoja olivat auto/varaosa/huolto liike, kahvila/ravintola, liikennemyymälä/huoltoasema ja muu-toimiala. Näistä kahvila/ravintola tekee ainoan poikkeuksen, sillä kyseisen toimialan vastauksista suurin osa on melko tyytyväisiä, kun taas muut ovat enimmäkseen tyytyväisiä.

Toimialalla ei siis näyttäisi olevan merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen Yritys X:n palveluita kohtaan (kuvio 4; liite 2, taulukko 2). Täytyy tosin muistaa se, että vastausten vähyyden vuoksi useilla toimialoilla, toimialan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen on pidettävä pelkästään suuntaa-antavana. Toimialan vaikutukseen asiakastyytyväisyyden muodostumisessa Yritys X:n palveluihin on siten suhtauduttava varauksella.



KUVIO 4. Toimialan vaikutus Yritys X:n palvelujen asiakastyytyväisyyteen

Yritys X:n asiakkaat olivat myös pääosin tyytyväisiä Yritys X:n erikoispalveluun. Tyytyväisiä oli yhteensä 46 prosenttia ja melko tyytyväisiä 34 prosenttia. Jonkinlaista hajontaa tässä vastauksessa oli silti kuitenkin nähtävissä, sillä erittäin tyytyväisiä ja melko tyytymättömiä oli kuitenkin molempia 10 prosenttia. Erittäin tyytymättömiä vastauksia ei ollut ollenkaan, joten se vaihtoehto ei ole siitä syystä kuviossa (kuvio 5; liite 2, taulukko 3).



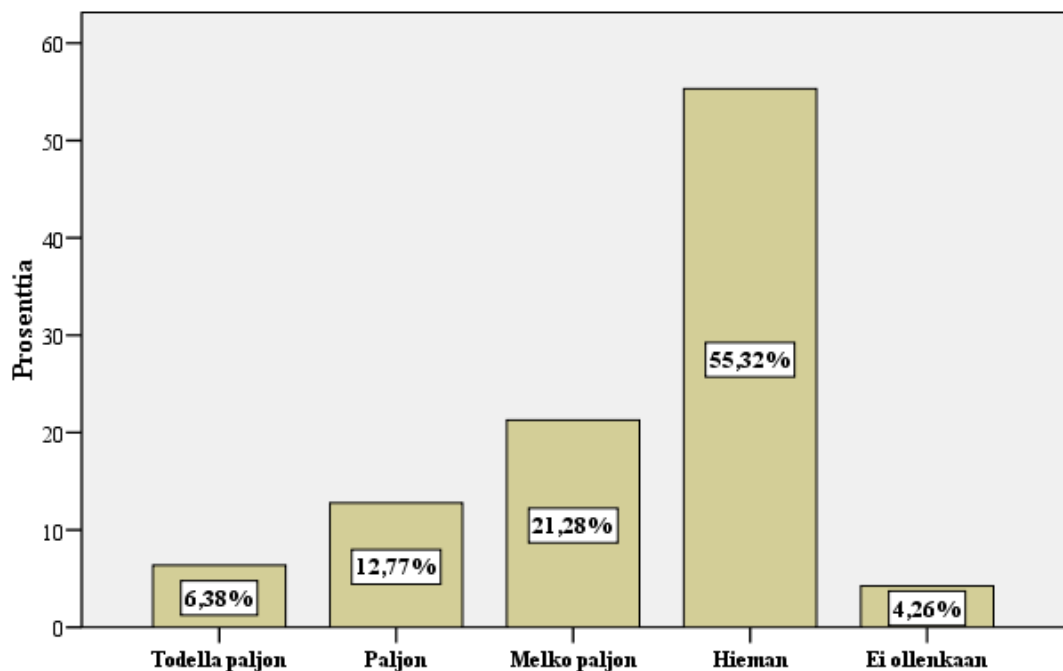
KUVIO 5. Tyytyväisyys Yritys X:n erikoispalveluun

Avoin kysymys, joka käsitteli sitä, mihin vastaajat ovat erityisen tyytyväisiä, selvitti, että tyytyväisyyden takana tuntuisi olevan se, että palvelu on nopeaa ja kaikki hoituu ajallaan. Erikoispalvelun suhteen tyytyväisyyden takeena on se, että palvelu toimii teknisesti hyvin ja luotettavasti. Myös päivitysten nopeutta ja kuvan laatua arvostetaan palvelussa.

Laadullinen kysymys, joka käsitteli tyytymättömyyden lähteitä, osoitti, että tyytymättömyys ilmenee siten, että erikoispalveluun haluttaisiin mm. enemmän itsenäistä hallintamahdollisuutta. Palvelu ei vastausten perusteella aina toimi ja siinä on liikaa päivityksiä. Myös hinnasta on syntynyt tyytymättömyyttä, hintaa pidetään liian kalliina hyötyyn nähden.

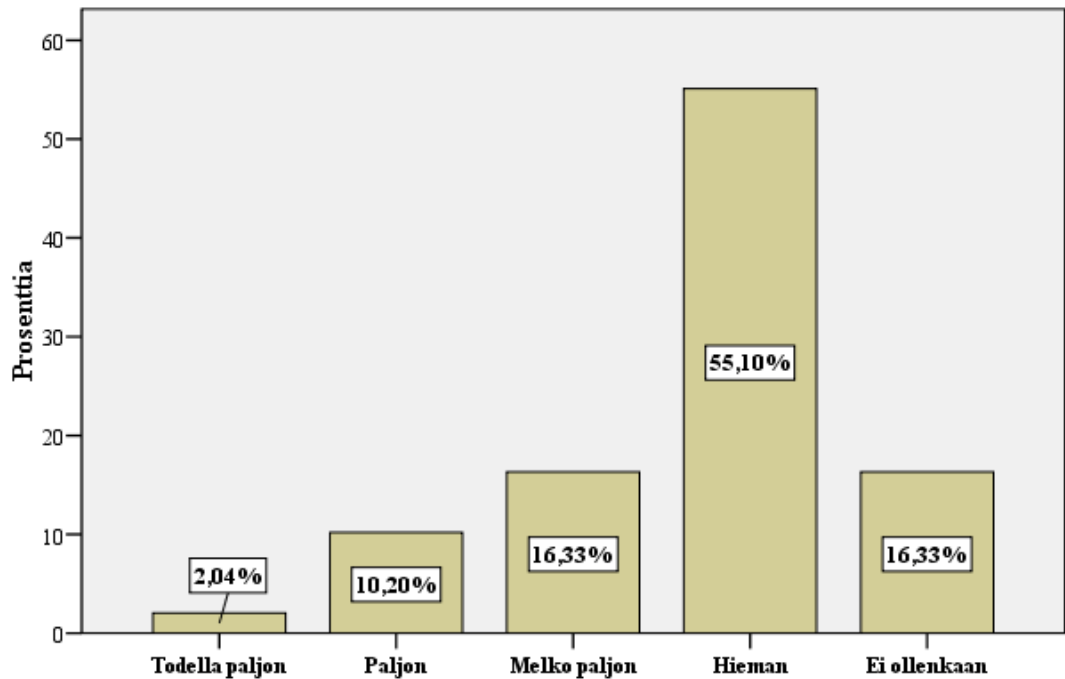
Erikoispalvelun vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja asiakaspalveluun

Vastausten mukaan Yritys X:n erikoispalvelu vaikuttaa asiakasyritysten liiketoimintaan vain hieman. Näitä vastauksia oli kaiken kaikkiaan 52 prosenttia. Seuraavaksi merkittävin vastausten antama vaihtoehto oli ”melko paljon”, joka sai 20 prosentin osuuden vastauksista. Tosin vaihtoehdot ”todella paljon” (6 %) ja ”paljon” (12 %) muodostavat yhdessä 18 prosentin osuuden, joten Yritys X:n erikoispalvelulla on myös vaikutusta useiden sen asiakasyritysten liiketoimintaan. Vastaajia, joiden yrityksen liiketoimintaan palvelu ei vaikuta ollenkaan oli kaksi vastaajaa eli 4 prosenttia vastanneista (kuvio 6; liite 2, taulukko 4). Kysymyksessä oli myös muutama puuttuva vastaus.



KUVIO 6. Yritys X:n erikoispalvelun vaikutus yrityksen liiketoimintaan

Kysymys, joka koski Yritys X:n erikoispalvelun antamaa helpotusta sen asiakasyritysten asiakaspalveluun, sai melko samanlaisen vastausjakauman kuin palvelun vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Tässä kysymyksessä 54 prosenttia oli vastannut, että Yritys X:n erikoispalvelu helpottaa asiakaspalvelua hieman. ”Melko paljon” ja ”ei ollenkaan”-vaihtoehdot keräsivät myös jonkin verran vastauksia, molemmat 16 prosenttia. Tässäkin kysymyksessä oli puuttuva vastaus (kuvio 7; liite 2, taulukko 5).



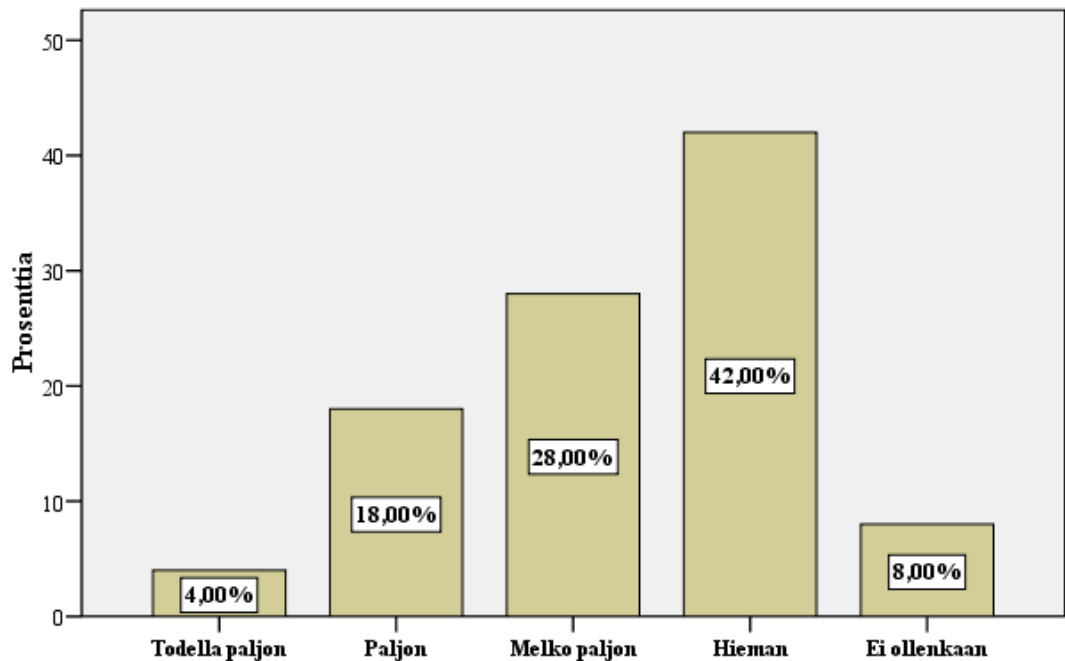
KUVIO 7. Yritys X:n erikoispalvelun antama helpotus asiakaspalveluun

Laadulliset kysymykset, jotka käsittelivät Yritys X:n erikoispalvelun vaikutusta heidän asiakasyritystensä liiketoimintaan ja asiakaspalveluun saivat seuraavanlaisia vastauksia. Se, miten palvelu tuntuisi vaikuttavan yritysten liiketoimintaan, on heräteostojen lisääntyminen. Se helpottaa myös mainontaa ja asiakkaat saavat sitä kautta paremmin tietoa tuotteista. Joissakin vastauksissa oli ilmeistä, että vastaajilla ei ollut selvää käsitystä, kuinka palvelu vaikuttaa heidän liiketoimintaansa. Asiakaspalveluun palvelu vaikuttaa toimimalla tiedotuskanavana, josta asiakkaat saavat informaatiota. Tässäkin kysymyksessä kävi ilmi, että muutaman vastaajan edustamissa yrityksissä palvelulla ei ollut kovinkaan suurta merkitystä.

Erikoispalvelun vaikutus yritysten liiketilan imagoon

Kysymys, joka käsitteli Yritys X:n erikoispalvelun vaikutusta yritysten liiketilan imagoon, yleisin vastaus oli hieman. Se keräsi 42 prosentin osuuden kaikista vastauksista. Kuitenkin myös ”melko paljon” ja ”paljon” -vaihtoehdot saivat molemmat suhteellisen suuren osuuden. ”Melko paljon” -vaihtoehto sai 28 prosenttia vastauksista ja ”paljon” 18 prosenttia, joten erikoispalvelulla on vaikutusta useiden Yritys X:n asiakasyritysten liiketilan imagoon. ”Todella paljon” ja ”ei ollenkaan” -vaihtoehdot jäivät sel-

västi heikoimmalle kannatukselle. ”Todella paljon”-vaihtoehto keräsi 4 prosenttia vastauksista, kun taas vaihtoehto ”ei ollenkaan” 8 prosenttia (kuvio 8; liite 2, taulukko 6).



KUVIO 8. Yritys X:n erikoispalvelun vaikutus liiketilan imagoon

Avoin kysymys, joka koski Yritys X:n erikoispalvelun vaikutusta asiakasyritysten liiketilan imagoon osoitti, että erikoispalvelu elävöittää yritysten myymälöitä. Palvelua kehitettiin myös hyvännäköiseksi, laadukkaaksi ja nykyaikaiseksi. Tämänkin kysymyksen kohdalla osa vastaajista ei osannut sanoa, kuinka palvelu vaikuttaa.

Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia käsittelevät kysymykset koskivat kehitysehdotuksia erikoispalvelua, erikoispalvelun sisältöä ja yleensä Yritys X:n palveluita kohtaan. Kehitysehdotuksina erikoispalveluun nousi erityisesti esiin se, että erikoispalveluun haluttiin enemmän itsenäisiä hallintamahdollisuuksia. Myös parannuksia palvelun päivityksiin ja yhteydenpitoa erikoispalvelusta Yritys X:n suuntaan haluttaisiin tehostaa. Kysymykseen, joka käsitteli kehitysehdotuksia erikoispalvelun sisältöihin, vastaukset olivat samansuuntaisia. Itsenäiset hallintamahdollisuudet ja tiiviimpi yhteydenpito nousivat esille tässäkin. Kehitysehdotukset Yritys X:n palveluihin sai myös samanlaisia vastauksia. Yleisin vastaus oli tiiviimpi yhteydenpito asiakkaisiin. Asiakaslähtöisen palve-

lun kehittäminen tuli siis esille monissa kehittämisehdotuksia koskevissa kysymyksissä.

6.4 Yhteenveto, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa esitän yhteenvedon ja johtopäätökset tutkimustuloksista ja pohdin myös hieman sitä, mikä voi olla vastausten takana. Esitän myös kehitysehdotuksia, jotka olen koonnut tarkastelemalla vastaajien kehitysehdotuksia ja sanallisia vastauksia avoimista kysymyksistä. Näistä olen etsinyt niistä esiin tulevia yleisimpiä kehitysehdotuksia ja tyytymättömyyden lähteitä.

Yleinen asiakastyytyväisyys Yritys X:n palveluihin on hyvä. Se on hyvä myös Yritys X:n erikoispalvelulla. Yritys X:n palveluihin oli tyytyväisiä 46 prosenttia vastaajista ja 42 prosenttia melko tyytyväisiä, joten tyytyväisyys on hyvällä mallilla. Tyytyväisyys erikoispalveluun on myös melkein yhtä hyvä, sillä siihen tyytyväisiä on myös 46 prosenttia vastaajista ja 34 prosenttia on melko tyytyväisiä. Vastaajista 10 prosenttia oli jopa erittäin tyytyväisiä Yritys X:n erikoispalveluun. Yritys X:n asiakasyritysten toimiala ei näyttäisi vaikuttavan Yritys X:n palvelujen asiakastyytyväisyyteen. Tosin vastausmäärät useiden toimialojen kohdalla olivat niin pieniä, että toimialan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ei voi pitää kuin suuntaa-antavana.

Määrällisten kysymysten pohjalta Yritys X:n erikoispalvelu vaikutti yritysten liiketoimintaan ja asiakaspalveluun yleisimmin vain hieman. Se miksi palvelu vaikuttaa yritysten liiketoimintaan ja asiakaspalveluun yleisimmin vain hieman selittyy varmasti osittain, sillä että sille ei ole löydetty kaikissa yrityksissä parasta mahdollista käyttötarkoitusta. Erikoispalvelun tehtävänä tuntuisi olevan sen asiakasyrityksissä yleisimmin vain antaa informaatiota asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Mielestäni se selittää, miksi erikoispalvelu vaikuttaa yritysten liiketoimintaan ja asiakaspalveluun vain hieman. Liiketilän imagoon liittyvässä kysymyksessä yleisimmät vastaukset olivat ”hieman” ja ”melko paljon”. Se miksi erikoispalvelu vaikuttaa yleisimmin liiketilän imagoon vain hieman tai melko paljon, johtuu varmasti siitä, että erikoispalvelun tehtävä on kuitenkin yleisesti vain antaa asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Sen tarkoitus ei varmastikaan ole olla liiketilän ainut imagon muodostaja.

Kehitysehdotuksina jatkoa ajatellen pitäisin hyvänä lisätä erikoispalveluun sen ostaneille yrityksille ja sitä käyttäville henkilöille enemmän itsenäisiä hallintamahdollisuuksia ja mahdollisuutta vaikuttaa palveluun enemmän. Palvelun laadusta ja teknisestä toimivuudesta täytyy myös pitää jatkuvasti huolta. Päivitysten osalta monet vastaajat halusivat myös parannuksia. On tärkeää huolehtia, että ongelmatilanteissa palvelun suhteen asiakkaille on selvää, kenen puoleen kääntyä. Erikoispalvelun hinnasta kannattaa myös ehkä hieman tinkiä, sillä monet pitivät sitä kalliina hyötyn nähden. On myös mahdollista koettaa lisätä palveluun jotakin siihen lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, joiden kautta hintaa voidaan paremmin perustella.

Tiiviimpi yhteydenpito asiakkaisiin voisi olla myös hyödyksi, jotta Yritys X:n palvelut ja sen erikoispalvelu saadaan sille tasolle, että niistä on oikeasti kaikille asiakasyrityksille hyötyä. Vastauksien pohjalta sai sellaisen käsityksen, että joihinkin asiakkaisiin pidetään yhteyttä todella paljonkin mutta joihinkin hyvin vähän. Osalla asiakkaista ei lisäksi ollut aina kovinkaan hyvää käsitystä, kuinka kyseinen erikoispalvelu esimerkiksi vaikutti heidän liiketoimintaansa, asiakaspalveluunsa tai liiketilan imagon muodostukseen. Arviointipalaverit ja tietyntylaiset asiakkuuden kehittämiskeskustelut silloin tällöin asiakkaiden kanssa voisivat olla ratkaisu näihin ongelmiin, kuten eräässä vastauksessa ehdotettiin. Niitä ei tarvitsisi pitää tietenkään jatkuvasti, vaikkapa kerran tai pari vuodessa luulisi riittävän.

7 POHDINTA

Palveluita käytetään jonkin tarpeen tyydyttämiseksi. Asiakas kokee tyytyväisyyden palveluun liittyvän siihen, mitä hän palvelua käyttäessään saa. Tähän kuuluvat palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset. Näiden tekijöiden summa yhdessä ennako-odotusten kanssa muodostaa asiakkaan mielessä hänen käsityksensä siitä, onko hän tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 1999, 151.) Selkeästi suurin osa Yritys X:n asiakkaista ovat tyytyväisiä Yritys X:ltä saamaansa. Asiakkaat ovat tyytyväisiä Yritys X:n palveluihin ja erikoispalveluun. Sen asiakastyytyväisyystutkimus osoitti valtaosan ollessa tyytyväisiä Yritys X:n palveluihin sekä heidän erikoispalveluunsa.

Yritys X:n erikoispalvelu liittyy mainontaan ja myynninedistämiseen. Mainonnan tavoitteita ovat informointi, suostuttelu, muistuttaminen ja ostopäätöksen vahvistaminen (Isohookana 2007, 141). Lyhytaikaisia tavoitteita oli saada aikaan nopeita ostopäätöksiä (Vuokko 2003, 195). Yritys X:n palvelu on täyttänyt nämä mainonnan tavoitteet mielestäni hyvin, sillä monista avoimien kysymysten vastauksista kävi ilmi, että se helpottaa asiakasyritysten mainontaa monin tavoin. Sitä kautta etenkin asiakkaiden informointi ja muistuttaminen yritysten tuotteista ja palveluista on helpottunut ja se on johtanut mm. siihen, että asiakkaiden heräteostot ovat lisääntyneet Yritys X:n erikoispalvelun ansiosta.

Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka edesauttavat tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Myynninedistämällä pyritään toisin kuin mainonnalla yleensä nopeisiin vaikutuksiin, siis tehokkuuteen lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 246.) Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä tuoteuskollisuutta ja tuotteenkäytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä, aikaansaada heräteostoja, uusien asiakkaiden saanti (Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää 2010). Yritys X:n erikoispalvelun avulla osa sen asiakasyrityksistä on kokenut heräteostojen lisääntyneen. Se on siis toiminut ainakin osalle Yritys X:n asiakasyrityksille hyvänä ostopäätöstä nopeuttavana välineenä, joka on saanut aikaan ainakin heräteostoja. Näin Yritys X:n erikoispalvelu on onnistunut myös myynninedistämisen välineenä.

Yritys X:n liiketoiminta perustuu business to business -markkinointiin, sillä heidän palvelunsa ja tämä tutkittava erikoispalvelu, ovat yrityksille suunnattuja palveluja. Markkinoinnin kilpailukeinot, jotka pätevät myös tuotantohyödykkeiden markkinoinnissa ovat tuote tai palvelu, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2009, 166). Tuotteen tai palvelun kilpailukeinon tärkeä tekijä on laatu. Yritys X:n erikoispalvelu saavuttaa toteutusnäkökulmaisen laadun määritelmän eli toteuttaa tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksen. Tästä kertoo hyvä asiakastytyväisyys Yritys X:n erikoispalveluun. Avoimien kysymysten vastauksista sai myös sen käsityksen, että palvelu hoitaa tehtävänsä useimmissa tapauksissa.

Hinta kilpailukeinona ei ole mielestäni täysin onnistunut Yritys X:n erikoispalvelun suhteen, sillä monissa vastauksissa palvelua pidettiin kalliina sen tarjoamaan hyötyyn

nähdessä. Kuten sanottua, tuote tai palvelu on hyvä saada asemoitua siten, että sen hankintapäätös ei perustu hintaan. Hinta on kuitenkin erittäin tärkeä kilpailukeino, joka vaikuttaa yrityksen menestykseen monin tavoin. Hinnalla kilpailukeinona on siten merkitystä. (Pelton ym. 2002, 96.) Mielestäni Yritys X:n kannattaisikin hieman muuttaa hintastrategiaansa. Näin sen erikoispalvelu voisi saavuttaa vielä paremman menekin ja tyytyväisyyden asiakkaiden keskuudessa.

Tuotantohyödykemarkkinoilla on tärkeää saada aikaan positiivisia kokemuksia, sillä markkinat ovat suhteellisen pienet ja tieto kulkee yritysten välillä tehokkaasti (Bergström & Leppänen 2009, 149). Tässä suhteessa Yritys X on onnistunut mielestäni hyvin, sillä kuten asiakastyytyväisyystutkimus osoitti, tyytyväisyys Yritys X:ää ja sen erikoispalvelua kohtaan on hyvä. Tämä johtuu tietysti positiivisten kokemusten tuottamisesta valtaosalle Yritys X:n asiakkaista.

8 PÄÄTÄNTÖ

Mielestäni tekemäni asiakastyytyväisyystutkimus onnistui hyvin. Alussa oli pieniä käynnistysvaikeuksia, mutta niistä selvittyäni tulosta syntyi vauhdilla. Tutkimuksen tuloksiinkin voi olla tyytyväinen, koska saimme varsin hyvän vastausprosentin, joka tyydytti toimeksiantajaa, minua ja koulun ohjaavia opettajia. Saimme myös tutkimuksesta sitä tietoa, mitä halusimme, ratkaisun tutkimusongelmaan ja alaongelmiin, palautetta ja kehitysehdotuksia, joten tutkimukseen täytyy olla tyytyväinen myös niiltä osin.

Se, mitä ehkä tekisin toisin tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen suhteen, jos joutuisin sen tekemään uudestaan, on vaikeaa sanoa. Mielestäni tein tutkimuksen joka vaiheessa aina parhaani, joten minulla ei ole syytä alkaa katumaan mitään, eikä miettimään, mitä tekisin toisin. Ainahan ajankäyttönsä voisi suunnitella paremmin, jolloin asiat tulisivat nopeammin valmiiksi, mutta nopeasti tämä tutkimus sitten lopulta kuitenkin tuli valmiiksi. Tutkimus oli itse asiassa valmis jo hyvissä ajoin, mihin olen tyytyväinen.

Se, mitä opin tehdessäni tätä asiakastyytyväisyystutkimusta, oli noudattamaan entistä paremmin muiden toiveita, tässä tapauksessa siis toimeksiantajan. Oli lopulta aika

antoisaa esittää omia näkemyksiä ja ehdotuksia tutkimukseen liittyvistä asioista toimeksiantajalle ja sitten sen pohjalta pohdimme, kuinka asiat hoidetaan. Opin myös pitkäjänteisyyttä tässä prosessissa, koska ei tämä työ kuitenkaan hetkessä valmistunut. Esimerkiksi teoreettisen viitekehyksen tekeminen oli aikaa vievää puuhaa. Myös lähdeaineiston etsiminen ja hankkiminen ja työn viimeistely vei oman aikansa, joten kyllä tämän työn tekoon aikaa kului ihan runsaasti. Kaiken kaikkiaan voi sanoa, että tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen teko oli opettava kokemus. Mielestäni tutkimuksen tekeminen onnistui lopulta hyvin ja saimme sitä tietoa mitä halusimme.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia opinnäytetyöprosessiani helpottaneita. Näitä henkilöitä ovat ohjaajani Hannele Kämppe, kielenohjauksesta vastannut Ulla Korvenpää, opinnäytetyön tilastollisen osan analysoinnissa apua antanut Mauno Keto ja Webropol-kyselyn teossa auttanut Stefan Lindström. Lisäksi haluan kiittää opinto-ohjaaja Ulla Ketoa, jonka kautta tämän opinnäytetyön aiheen alun perin sain ja Ulla on muutenkin ollut suureksi avuksi opintojen varrella. Haluan myös kiittää toimeksiantajaani hyvästä yhteistyöstä tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen teossa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Anttila, Mai & Iltanen Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Asiakastyytyväisyys. 2010. Tiger productions. WWW-dokumentti.

<http://www.markkinarako.com/asiakastyytyvaisuus.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2010.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bingham Jr., Frank G. & Gomes, Roger & Knowles, Patricia A. 2005. Business Marketing. McGraw-Hill Higher Education. New York: The McGraw-Hill Companies.

Zeithaml Valarie A. & Bitner, Mary Jo 2003. Services Marketing. McGraw-Hill Higher Education. New York: The McGraw-Hill Companies.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica 2002. Principles of Marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. 2010. Kuluttajakasvatus. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Mainonta ja sen muodot. 2010. Kuluttajakasvatus. Kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.2.2010.

Mainonta aikakauslehdissä. 2010. Suomen Mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Menekinedistäminen. 2010. Suomen Mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2010.

Optinen keskipiste. 2010. Mainostajan hakemisto. WWW-dokumentti. <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1649&haku=o&termmit=27>. Ei päivitystietoja. Luettu 23.2.2010.

Pakkala, Maija 2010. Mainokset kiinnostavat lapsia. Länsi-Savo 5.3.2010, 12.

Pelton Lou E. & Strutton, David & Lumpkin, James R. 2002. Marketing Channels. McGraw-Hill Higher Education. New York: The McGraw-Hill Companies.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Reliabiliteetti. 2010. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.3.2010.

Rope, Timo 2004. Business to business-markkinointi. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Ekonomia-sarja. Juva: WSOY.

Shimp, Terence A. 2007. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Thomson Higher Education. Mason: Thomson South-Western.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 47. Porvoo: WSOY.

Suora osana markkinointiviestintää. 2009. Suomen suoramainonta. WWW-dokumentti. <http://www.suomensuoramainonta.fi/tutkimukset/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2010.

Suoramainonta. 2010. Suomen Mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.2.2010.

Televisiomainonta. 2010. Suomen Mediaopas. WWW-dokumentti. <http://www.mediaopas.com/televisio>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2010.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Validiteetti. 2010. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.3.2010.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Asiakastyytyväisyyskysely

1) Mikä on yrityksenne toimiala?

- Vähittäiskauppa
- Erikoisliike
- Palveluyitys
- Auto/varaosa/huoltoliike
- Kahvila/ravintola
- Tiedotus/markkinointi
- liikennemyymälä/huoltoasema
- Muu, mikä?

2) Kuinka tyytyväisiä olette yleisesti Yritys X:n teille tarjoamiin palveluihin?

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön

3) Kuinka tyytyväisiä olette Yritys X:n erikoispalveluun?

- erittäin tyytyväinen
- tyytyväinen
- melko tyytyväinen
- melko tyytymätön
- erittäin tyytymätön

4) Mihin olette erityisen tyytyväinen?

5) Mihin olette tyytymätön?

6) Kuinka merkittävästi Yritys X:n erikoispalvelu vaikuttaa liiketoimintaanne?

- todella paljon
- paljon
- melko paljon
- hieman
- ei ollenkaan

7) Millä tavalla erikoispalvelu vaikuttaa liiketoimintaanne?

8) Kuinka paljon erikoispalvelu helpottaa asiakaspalveluunne?

- todella paljon
- paljon
- melko paljon
- hieman
- ei ollenkaan

LIITE 1(2).

Kyselylomake

9) Millä tavoin erikoispalvelu helpottaa asiakaspalveluanne?

10) Kuinka paljon erikoispalvelu vaikuttaa liiketilanne imagoon?

- todella paljon
 paljon
 melko paljon
 hieman
 ei ollenkaan

11) Miten erikoispalvelu vaikuttaa liiketilanne imagoon?

12) Mitä kehittämissuhteita teillä on erikoispalvelun suhteen?

13) Mitä kehityssuhteita teillä on erikoispalvelun sisällön suhteen?

14) Mitä kehityssuhteita teillä on palvelujemme suhteen?

Vastauksenne tullaan käsittelemään luottamuksellisesti ja pyrimme vastauksienne pohjalta kehittämään palveluamme.

Lähetä

LIITE 2(1).

Tutkimuksen taulukot

Taulukko 1. Tyytyväisyys Yritys X:n palveluihin

	Lukumäärä	Prosenttia
Tyytyväinen	23	46,0
Melko tyytyväinen	21	42,0
Erittäin tyytyväinen	4	8,0
Melko tyytymätön	1	2,0
Erittäin tyytymätön	1	2,0
Yhteensä	50	100,0

Taulukko 2. Toimialan vaikutus Yritys X:n palvelujen asiakastyytyväisyyteen

		Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Yhteensä	
Yrityksen toimiala	Vähittäiskauppa	Lukumäärä Tyytyväisyys	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 100,0 %	0 ,0 %	1 100,0 %
	Erikoisliike	Lukumäärä Tyytyväisyys	0 ,0 %	1 100,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	1 100,0 %
	Palveluyritys	Lukumäärä Tyytyväisyys	0 ,0 %	1 33,3 %	2 66,7 %	0 ,0 %	0 ,0 %	3 100,0 %
	Auto/ varaosa/ huoltoliike	Lukumäärä Tyytyväisyys	2 11,1 %	9 50,0 %	6 33,3 %	0 ,0 %	1 5,6 %	18 100,0 %
	Kahvila/ ravintola	Lukumäärä Tyytyväisyys	1 8,3 %	5 41,7 %	6 50,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	12 100,0 %
	Tiedotus/ markkinointi	Lukumäärä Tyytyväisyys	0 ,0 %	0 ,0 %	2 100,0 %	0 ,0 %	0 ,0 %	2 100,0 %
	Liikennemyymälä/ huoltoasema	Lukumäärä Tyytyväisyys	1 16,7 %	3 50,0 %	2 33,3 %	0 ,0 %	0 ,0 %	6 100,0 %
	Muu	Lukumäärä Tyytyväisyys	0 ,0 %	4 57,1 %	3 42,9 %	0 ,0 %	0 ,0 %	7 100,0 %
Yhteensä	Lukumäärä Tyytyväisyys	4 8,0 %	23 46,0 %	21 42,0 %	1 2,0 %	1 2,0 %	50 100,0 %	

Tutkimuksen taulukot

Taulukko 3. Tyytyväisyys Yritys X:n erikoispalveluun

	Lukumäärä	Prosenttia
Tyytyväinen	23	46,0
Melko tyytyväinen	17	34,0
Erittäin tyytyväinen	5	10,0
Melko tyytymätön	5	10,0
Yhteensä	50	100,0

Taulukko 4. Yritys X:n erikoispalvelun vaikutus yrityksen liiketoimintaan

	Lukumäärä	Prosenttia
Hieman	26	52,0
Melko paljon	10	20,0
Paljon	6	12,0
Todella paljon	3	6,0
Puuttuvat vastaukset	3	6,0
Ei ollenkaan	2	4,0
Yhteensä	50	100,0

Tutkimuksen taulukot

Taulukko 5. Yritys X:n erikoispalvelun antama helpotus asiakaspalveluun

	Lukumäärä	Prosenttia
Hieman	27	54,0
Melko paljon	8	16,0
Ei ollenkaan	8	16,0
Paljon	5	10,0
Todella paljon	1	2,0
Puuttuvat vastaukset	1	2,0
Yhteensä	50	100,0

Taulukko 6. Yritys X:n erikoispalvelun vaikutus liiketilan imagoon

	Lukumäärä	Prosenttia
Hieman	21	42,0
Melko paljon	14	28,0
Paljon	9	18,0
Ei ollenkaan	4	8,0
Todella paljon	2	4,0
Yhteensä	50	100,0